

# Friuli Venezia Giulia, speciale anche per i vini

**Daniele Damele**

Direttore del Servizio promozione, statistica agraria e marketing

**“Bisogna raggiungere al più presto una condivisione sulle strategie e sulle tutele riguardanti la Ribolla gialla; serve un urgente momento di confronto e per questo convocherò entro l'estate un tavolo di lavoro affinché si possa procedere celermente”.**

Lo ha detto l'assessore alle Risorse agroalimentari e forestali del Friuli Venezia Giulia, Stefano Zannier, intervenendo al convegno "Friuli Venezia Giulia, speciale anche per i vini, il punto di vista delle realtà produttive", promosso dall'Agenzia regionale per lo sviluppo rurale ERSA del FVG.

"Faccio appello ai produttori e ai Consorzi delle Doc - ha indicato l'assessore - affinché avanzino proposte, osservazioni, integrazioni alla bozza di lavoro ad oggi presentata; ritengo necessario condividere le strategie con tutti gli operatori del comparto vitivinicolo ma i primi attori chiamati ad esprimere le loro scelte devono essere proprio i produttori".

L'assessore ha, quindi, proseguito affermando che "partendo dal presupposto che ogni prodotto deve raggiungere un livello minimo di qualità dobbiamo costruire strumenti che tengano conto della diversificazione territoriale e soprattutto delle necessarie azioni di tutela. Su tutte queste tematiche i produttori devono esprimersi proponendo una sintesi, l'assessorato ed ERSA parteciperanno attivamente a questo percorso dando

anche i necessari indirizzi ma ribadendo la necessità di un'azione collegiale dei produttori".

Sempre Zannier ha detto, poi, che "le tendenze di mercato devono essere conosciute per capire dove e come collocarsi, con quale tipologia di prodotto e di distribuzione. Bisogna prendere coscienza delle potenzialità del nostro territorio che deve fare della diversificazione, la sua forza grazie alla quale è possibile soddisfare un ampio ventaglio di richieste del mercato. In questo contesto è difficile delineare una strategia unica per un prodotto come il vino che trova ambienti di produzione così variegati in regione, per questo sarà importante poter collocare tutte le proposte di qualità posizionandole su fasce di mercato diverse e per questo è indispensabile un ragionamento condiviso con tutti gli operatori".

Zannier ha sollecitato gli operatori del settore affinché sia possibile trovare assieme le migliori strategie anche in un'ottica di promozione e comunicazione che tenga conto delle diversità del territorio: "ma non dobbiamo perdere tempo perché in alcuni casi, come quello della Ribolla gialla, un'intesa è quanto mai urgente se vogliamo tutelare questo vitigno" ha chiarito Zannier.

L'incontro ha dato conto delle ultime tendenze e dei dati più aggiornati sul comparto vitivinicolo regionale, raccolti attraverso il progetto Mervino (MERCATO del VINO). Ha esordito il direttore delle Guide L'Espresso, Enzo Vizzari, che ha parlato di "diversità, particolarità e identità" invitando a "favorirle in un'ottica d'insieme favorevole al FVG" mentre il direttore generale di ERSA, Serena Cutrano, ha ricordato il ruolo di ERSA che "nel 2019 compirà ben 150 anni". Il tecnico ERSA Elena Pozzi si è riferita alla programmatico-

ne attuata e alla pianificazione strategica che ne deriva per il settore rivendicando il ruolo di ERSA per la statistica agraria ponendo i dati disponibili a favore di tutti gli operatori.

Le ricercatrici di CREA, Cisilino e Sardone, hanno reso noti i dati delle ultime indagini: il fatturato FVG del settore è spostato decisamente su vino di qualità. DOC, DOCG e IGT sono il 95% dei vini regionali. I mercati maggiormente "penetrati" sono Usa, Germania e Regno Unito. È stato rilevato che, purtroppo, non esiste un piano marketing nelle aziende, imprese alle quali Sardone ha suggerito di "approfondire la via dell'export".

Dopo aver sentito l'ampio lavoro svolto dalla Regione dal direttore di servizio della Direzione centrale dell'agricoltura, Maurizio Urizio, il responsabile della promozione enologica di ERSA, Giulio Palamara, ha rimarcato la costante azione di ERSA con Vinitaly, ProWein, Vinexpo e tante altre manifestazioni internazionali alle quali l'agenzia partecipa sempre con successo. Dagli operatori presenti è giunta la volontà di non andare verso la via dell'antagonismo, ma

su quella della valorizzazione delle diversità che sono delle opportunità. L'identità storica va preservata senza appiattimenti come pure va chiarito dove si vuole andare. E in tal senso l'invito/appello dell'assessore è stato unanimemente accolto: adesso non resta che passare dalle parole ai fatti.

Il progetto Mervino (MERCato del VINO), ha messo a sistema diverse fonti di dati secondari (pubblicati) ed ha sviluppato un'indagine diretta per raccogliere informazioni relative alle scelte di mercato, alla promozione e al marketing di un campione di 200 aziende della regione Friuli Venezia Giulia.

Gli ultimi dati ufficiali relativi al numero di aziende con superficie a vite sono quelli del Censimento Agricoltura del 2010. Nel complesso, nell'arco temporale trascorso tra le ultime due rilevazioni censuarie emerge una progressiva diminuzione della numerosità delle aziende, che si è via via ridotta fino a raggiungere 6.644 unità nel 2010. Nello stesso periodo la superficie aziendale è aumentata avvicinandosi ad una media di circa 3 ettari vitati. Durante il decennio la SAU regionale investita a vite è passata dai 13.166 ettari del 2000 ai 17.805 ettari del 2010, con un incremento del 15,7%. Studiando i dati più recenti, si osserva che nel 2016, gli impianti viticoli ricoprono una superficie di 22.920 ettari (+28,7% rispetto al 2010). Considerando le coltivazioni legnose, la vite prevale rispetto alle altre con una estensione che rappresenta l'88,1%, seguono i fruttiferi (5,5%) e l'olivo (1,6%). Secondo i dati Istat, la produzione di vino complessivamente dichiarata nell'anno 2016 è di 1.856.412 ettolitri, ovvero incide per il 7,3% del vino prodotto nel nord Italia ed il 3,7% della produzione nazionale. Il vino con marchio DOP e IGP è pari a 1.367.002 ettolitri e rappresenta il 73,6% della produzione regionale. Questo dato si colloca al di sopra della media italiana che risulta 68,1%. In termini quantitativi, la viticoltura del Friuli Venezia Giulia è piuttosto contenuta se paragonata alle consistenze delle altre regioni vocate, tuttavia, essa si distingue chiaramente per una specializzazione di qualità più marcata. Complessivamente il Friuli Venezia Giulia conta 16 riconoscimenti DOP (di cui 12 DOC e 4 DOCG) e 3 IGT. Le produzioni regionali risultano diversificate, ma sono i vini bianchi ad essere prevalenti e protagonisti



(a seguire i rossi ed i rosati). Le produzioni di qualità con una denominazione DOP, all'interno del territorio regionale, si sviluppano su una base ampelografica piuttosto diversificata, potendo contare su 13 varietà internazionali che hanno trovato anche in Friuli Venezia Giulia una rapida diffusione, grazie alla loro ampia adattabilità a differenti ambienti pedoclimatici (ad esempio: Pinot Grigio, Chardonnay, Sauvignon, Merlot). Inoltre, una nutrita schiera di vitigni autoctoni (13 in totale), caratterizzati da un elevato pregio e spiccati caratteri sensoriali, caratterizzano la produzione regionale. Il vino prodotto in regione proviene per il 41,1% dalla provincia di Pordenone, seguita da Udine con una produzione di poco inferiore 39,8%, Gorizia con il 18,2% e chiude Trieste con lo 0,8%.

Negli ultimi cinque anni l'export del vino del Friuli Venezia Giulia mostra un trend crescente. Nonostante i significativi progressi, il peso dell'export friulano risulta ancora modesto rispetto all'importanza relativa della Regione: la produzione friulana pesa per oltre il 3% sul totale nazionale per quantità, mentre si ferma all'1,5% guardando ai volumi complessivamente esportati sui mercati esteri. In Valore, il peso relativo delle spedizioni regionali migliora lievemente. La Regione presenta una spiccata caratterizzazione del proprio export di vino: i vini di qualità (spumanti+confezionato+sfuso) pesano per oltre l'85%, pertanto il Friuli Venezia Giulia conferma l'elevata valorizzazione della produzione. I vini sfusi (bassa valorizzazione), infatti, hanno un peso molto contenuto, intorno al 3%, contro il 7,5% della media Italia.

Il questionario è organizzato in tre sezioni, ciascuna delle quali affronta tematiche che vanno dall'analisi della produzione, della qualità, degli investimenti, fino alle strategie di promozione e marketing. I dati raccolti nel secondo semestre del 2017 si riferiscono all'annata 2016.

Le aziende che hanno partecipato all'indagine sono state selezionate sulla base di alcuni criteri stabiliti a priori: le aziende del campione Mervino sono tra le più dinamiche, sono orientate alle esportazioni, sono strutturate e competitive, risultano di dimensioni superiori alla media regionale e vantano un elevato tasso di partecipazione a fiere nazionali e internazionali. Sono distribuite nelle quattro province: il 40% a Udine, il 37% a Pordenone, il 21% a Gorizia, il 2% a Trieste.

Per quanto riguarda la concentrazione territoriale il campionamento delle aziende rispecchia il dato Istat.

L'82,5% delle aziende intervistate fa parte di un Consorzio/Gruppo/Associazione/Rete d'impresa. Secondo quanto emerge le informazioni che le consociate ricevono risultano soddisfacenti per il 42% dei casi e molto soddisfacenti per il 26,5%. La maggioranza delle aziende possiede una o due unità locali. Il 37,4% è dotata di uno o due addetti, il 29,2% da tre a cinque. Alla classe di addetti compresa tra sei nove appartiene il 14,4% del campione, mentre le aziende di dimensioni maggiori sono il 6,7% (classe di addetti 20-49) e l'11,8% (classe di addetti 10-19). Il 60% circa delle aziende intervistate realizza un fatturato (2016), compreso nelle tre classi centrali: il 23,1% delle aziende si colloca nella classe di fatturato compresa tra 500 mila e 2,4 milioni di euro, il 18,5% nella classe precedente (250-499 mila euro), mentre il 17,4% nella classe 101-249 mila euro. Sono aziende che utilizzano i social networks, il web e le e-mail. Nel 72% dei casi a rispondere al questionario è stato lo stesso imprenditore, nel 6,5% dei casi un, mentre le categorie di parente del titolare (6,5) manager amministrativo (6%), impiegato (6,5%) o altra figura di amministrazione (10,5%) nel resto dei casi.

Secondo i dati 2016 dell'OIV (Organizzazione internazionale della vigna e del vino) i vigneti nel mondo sono pari a 7,5 milioni di ettari con la Spagna al primo posto per superficie (13%), seguita da Cina e Francia (11%), Italia (9%) e Turchia (6%). In Europa la superficie risulta in lieve calo, unica eccezione l'Italia che cresce con circa 8 mila ettari in più. Il primato della produzione di vino è dell'Italia e nel nostro Paese prosegue il processo di riorganizzazione dell'offerta: da un lato si osserva una concentrazione produttiva dei vini di qualità inferiore (sfuso) e dall'altro un miglioramento qualitativo delle tipologie premium.

Le aziende che hanno partecipato all'indagine Mervino sono nel 66% dei casi aziende con produzione d'uva e trasformazione in vino, il 14% effettua solo il processo di trasformazione, mentre i soli produttori d'uva sono il 26%. Nella maggioranza dei casi la vinificazione avviene in proprio (63,5%), mentre il 21,5% conferisce la produzione alle cantine sociali. A conferma



dell'orientamento verso produzioni di elevata qualità è il dato relativo alla certificazione. Infatti, il 78% delle aziende rispondenti è certificato. L'85,5% produce vino DOC, il 19% DOCG, il 69,5% IGT, mentre il 7,5% produce vino da uva biologica.

I primi tre vini prodotti dal campione di aziende Mervino sono: Pinot Grigio, Prosecco e Merlot. Per quanto riguarda le aggregazioni vini bianchi e rossi, risulta che la SAU media di queste aziende destinata alla produzione di vini bianchi DOC è pari a 19,5 ettari, mentre per i rossi DOC vale 7,2 ettari.

Alcuni quesiti hanno permesso di raccogliere informazioni relative agli investimenti effettuati dal campione di aziende negli ultimi cinque anni e di indagare sulle implementazioni innovative di prodotto/processo o relative alla struttura organizzativa. Il 30% delle aziende ritiene importanti gli investimenti in macchinari e attrezzature, il 17% di media importanza. Il 29,5% ritiene siano importanti gli investimenti in nuovi impianti e piantagioni, il 16% li considera di media importanza. Sono ritenuti molto importanti e di media importanza gli investimenti in miglioramenti fondiari nel 20% dei casi. Il 18% ritiene molto importanti gli investimenti in nuove cantine, il 2% di media importanza. Il 18,5% ritiene molto

importanti e mediamente importante gli investimenti in fabbricati rurali. Il 20% ritiene molto importanti e mediamente importanti gli investimenti in marketing e promozione. Il 19% ritiene molto importante/mediamente importante l'investimento in nuove risorse umane. Il 22,5% ritiene molto importante/mediamente importante la creazione di reti commerciali.

I rispondenti hanno ritenuto abbastanza rilevanti le implementazioni di tipo innovativo alle pratiche agronomiche il 50,5%, in macchinari e strumenti sono stati ritenuti molto rilevanti, 50%, mentre nel sistema informativo, 48%, nel controllo di qualità, 46,9%, ed in altri interventi del processo produttivo 53,3% abbastanza rilevanti. Le innovazioni in prodotti e servizi (es. uvaggi) abbastanza rilevanti 46,2%, il miglioramento di prodotti esistenti molto rilevanti, 54%, nella diversificazione molto rilevanti, 45,5% in trasporto e comunicazione con fornitori abbastanza rilevanti 55,6%, in ecologia, sicurezza e recuperi energetici abbastanza rilevanti 42,4%, nelle tecnologie Web abbastanza rilevanti 57,4%, in etichetta e packaging abbastanza rilevanti, 47,1%. Gli investimenti della struttura organizzativa della produzione abbastanza rilevanti 62,5%, degli acquisti e vendita 65%, della logistica 64,3%, della finanza e controllo 40%, abbastanza rilevanti della struttura organizzativa del marketing molto rilevanti 50,6%, dell'e-commerce ed altri investimenti 42,1%, in altre strutture organizzative abbastanza rilevanti 57,1%. Per quanto riguarda l'accesso al credito nell'ultimo triennio, il 35% ha acceso un mutuo bancario e la stessa percentuale ha opzionato il fondo di rotazione in agricoltura. Solo il 17% ha beneficiato del sostegno derivante dal programma di sviluppo rurale.

I principali canali utilizzati per commercializzare il vino imbottigliato sono le piattaforme di distribuzione, la ristorazione (Horeca) e la vendita diretta. Le aziende del campione derivano il 33,5% del proprio fatturato dal primo canale, il 25% dal secondo e il 10% dal terzo. Significativi anche i negozi specializzati e la GDO dai quali le aziende derivano rispettivamente il 9,7% e il 9,2% del proprio fatturato.

Interessante lo spostamento verso la ristorazione per la Ribolla gialla (37,5) e verso le piattaforme per il Prosecco (30,8).

Il numero di giorni che trascorre dalla consegna

al pagamento presenta il valore più elevato nel caso dell'Horeca.

Le principali aree di mercato per volumi esportati per i vini bianchi sono il Pinot Grigio, il Prosecco ed il Sauvignon, per i vini rossi il Merlot, il Pinot Nero ed il Refosco.

Le aziende collocano tra i principali concorrenti le aziende corregionali del Collio e dei Colli Orientali. Fra le altre regioni Italiane l'Alto Adige ed il Veneto, mentre per quanto riguarda gli altri Paesi, Francia e Spagna.

Le aziende intervistate sostengono che i fattori che influiscono sul prezzo di vendita sono soprattutto i costi di produzione, i costi di stoccaggio e trasformazione.

La forza contrattuale, in termini di prezzi, nei confronti dei canali esterni viene percepita mediamente forte per agenti/importatori distributori, per la piattaforma, per la distribuzione tradizionale (supermercati, negozi), per i negozi specializzati (enoteche), per l'Horeca (Ristorazione, Alberghi); bassa per i GDO (Ipermercati c/o centri commerciali).

Per il 61% delle aziende non esiste un vero e proprio piano di marketing. Nei casi in cui venga predisposto per il 14% risulta promosso dall'azienda stessa, per l'1% da un consulente esterno. In media le risorse umane dedicate alla Promozione e al Marketing risultano 1,5. Gli strumenti di comunicazione maggiormente utilizzati per promuovere il prodotto sono: sito web (64%), fiere (63%), Opuscoli (60,5%), social networks come FB, Instagram, Whatsapp, Twitter, Pinterest (57%), eventi aziendali come inviti giornalisti/esperti del settore/degustazioni, cantine aperte (54,5%). Meno utilizzati i canali più tradizionali come la pubblicità su riviste specializzate (33%) e radio o TV (7,5%).

In media per la promozione dei prodotti/azienda (escluso il costo del personale dedicato) è stato investito il 6,5% del fatturato. Tale quota è costituita prevalentemente da investimenti per fiere e materiale divulgativo. Tra le strategie di marketing adottate il 42,5% adotta una strategia di Prodotto e altre strategie che ruotano intorno al Brand, alla filosofia aziendale e al territorio (31%). La leva del prezzo è adottata solo dall'1,5% del campione.

Fra le azioni di promozione utilizzate nel 2016 il 51% adotta partecipazione a manifestazioni eno-gastronomiche nazionali e internazionali, il

6% partecipazione alle iniziative promosse dalla regione, il 30% partecipazione alle iniziative promosse dall'ERSA, il 20,5% partecipazione alle iniziative promosse dai consorzi, il 19% promozioni presso i punti vendita.

Tra le aziende che hanno partecipato a manifestazioni regionali, nazionali, internazionali coordinate dall'ERSA la valutazione media rispetto al ritorno economico è di 5,1/10, la valutazione media rispetto al gradimento è di 7,1/10. La cosa che conta di più per il consumatore per quanto riguarda il vino friulano, secondo le aziende, sono il marchio aziendale ed il prezzo (43%). Dal punto di vista dell'azienda invece, gli elementi essenziali sono la qualità, i canali di vendita e il marketing (34,5%).

Dall'analisi dei dati emerge che il campione presenta tre tipologie aziendali: quelle più Tradizionali, che adottano strategie consolidate ed effettuano investimenti, le aziende Innovative, dinamiche probabilmente gestite da imprenditori più giovani che puntano sul marketing e utilizzano le nuove tecnologie, e quelle Bilanciate che fanno un uso ponderato delle politiche aziendali. Il 29,5% dichiara di avere aderito alla DOC Friuli, quelli che non hanno aderito dichiarano di essere prevalentemente in fase di valutazione. La gran parte delle aziende si dice favorevole alla costituzione di un unico Consorzio Regionale del vino.

L'opinione riguardo alla DOC interregionale si divide: per il 28% costituisce uno strumento di valorizzazione comune, per il 38,5% una perdita d'identità territoriale, per il 35% bisognerebbe dare maggiore attenzione agli autoctoni.

Secondo le aziende intervistate i concorrenti più forti sul mercato globale oggi sono l'Australia, la Spagna, la Francia, gli Stati Uniti e il Sud America, ma anche la Cina, considerato il secondo vigneto mondiale. I fattori che rendono forti gli altri produttori sono prevalentemente il brand e la capacità di utilizzare le leve del marketing. Tra i principali limiti del vino friulano, secondo il campione, il fatto che sia ancora poco conosciuto.

Per migliorare il settore vitivinicolo regionale le aziende che hanno partecipato all'indagine pendono verso la costituzione di un ambiente unitario per implementare economie di scale e di scopo ed aumentare così la visibilità e la forza dei produttori regionali.