



16 Ott
2019

risole

Quotidiano del settore agroalimentare

SEGNALIBRO ☆

FACEBOOK | f

TWITTER | t

STAMPA | p

FILIERE

Pinot grigio delle Venezie: dopo la riorganizzazione la sfida del valore

Giorgio dell'Orefice

Summit internazionale sul Pinot grigio: sui mercati chiave di Usa e Regno Unito resta molto popolare ma bisogna creare valore puntando al segmento premium e sul racconto delle differenze territoriali

Un nuovo percorso per il
Pinot grigio delle Venezie.

Dopo la creazione della
nuova macrodoc

(sull'esempio del Prosecco) che abbraccia le tre regioni di Trentino Alto Adige, Veneto e Friuli Venezia Giulia la seconda denominazione in Italia (26.456 ettari, 1,7 milioni di ettolitri e 200 milioni di bottiglie prodotte, 362 imbottigliatori e oltre 10mila viticoltori che rappresenta l'85% del Pinot grigio prodotto in Italia e il 45% della produzione mondiale) guarda al futuro. E lo fa con un appuntamento nei giorni scorsi a Venezia col primo Summit Internazionale sul Pinot grigio.

Una nuova strategia di mercato che consenta di creare valore distinguendo il Pinot grigio made in Italy da quello di altre aree del mondo e che soprattutto



lo allontani sempre più da una logica di commodity.

La riflessione è partita dalle indicazioni di mercato, o meglio dei due mercati, Usa e Regno Unito che insieme assorbono oltre il 70% dell'export

16 Ott
2019

o bianco (prodotto da un vitigno a bacca rossa) del
le sono tutt'altro che negativi e che lasciano immaginare
uscita soprattutto in termini di valore.

SEGNALIBRO ☆ **Wine Cellars** - il rischio Brexit sta contraendo i consumi
FACEBOOK | f categoria dei vini italiani nell'on-trade (ristoranti e wine-bar)
TWITTER | t e una crescita del 5%. È necessario lavorare per non essere i
STAMPA | e la lista dei vini, perché basta ottenere anche un piccolo

premium price per essere distintivi. Il Pinot grigio delle Venezie ha la
possibilità di posizionarsi tra i Pinot grigio premium, con grandi
potenzialità di crescita nel mercato purché sia in grado di raccontare una
forte identità territoriale e una riconoscibilità organolettica».

Su una lunghezza d'onda analoga anche **Christy Canterbury, anche lei
Master of Wine e giornalista di New York**. «Il segmento premium sul
mercato statunitense – ha spiegato – è in ascesa e la tipologia Pinot grigio
mantiene la terza posizione tra le varietà consumate con una crescita, dal
2000 ad oggi, di circa il 30%. Inoltre, nonostante la forte pressione dei Pinot
gris americani, il Pinot grigio italiano resta sempre un vino molto
apprezzato dal consumatore medio. È però necessario lavorare sulla qualità,
sull'identità territoriale e sul packaging per promuovere una nuova
immagine della Doc delle Venezie presso sommelier e opinion leader».

Indicazioni di mercato che sono state colte da alcune delle principali
etichette presenti al Summit di Venezia. «I dati di mercato – ha spiegato **l'ad
del Gruppo vinicolo Santa Margherita, Ettore Nicoletto** - ci mostrano che il
tema non è la nuova concorrenza da Nuova Zelanda o California. Il tema è
che nell'aperitivo ormai ho un affollamento mostruoso. La concorrenza è
cambiata e i competitor sono nuovi e molto diversificati. Il Pinot grigio deve
trovare una narrazione nuova puntando magari sul fatto di essere un vino
che ben si approccia al cibo, ha una elevata *food friendliness* ha cioè la
capacità di valorizzare l'esperienza gastronomica. Occorre lavorare sulla
comunicazione anche perché i consumatori sanno poco sull'origine del
nostro Pinot grigio».

«La priorità – ha aggiunto **l'ad di Ruffino, Sandro Sartor** - deve essere
quella di creare una stabilità della filiera creando valore attraverso
l'equilibrio. Sono d'accordo sul fatto che il consumatore non sa da dove
viene il nostro prodotto. A questo proposito propongo di scrivere "delle
Venezie" più grande di "Pinot grigio". I grandi marchi presenti nella Doc

devono investire nella denominazione, se ci sono solo private label è difficile creare valore».

«Il passaggio da Igt a Doc non deve essere solo burocratico – ha aggiunto **Nicola di Vitevis** – ora va quindi riempito di contenuti. La nostra zona è molto sottile, sono ben 19 le denominazioni che vogliamo raccontare al mercato mostrando le differenze. Ci sono tutti i presupposti perché da un campione di notorietà (il Pinot grigio è ancora in Usa e Regno Unito) si passi a un campione di qualità, però che riprendiamo a parlare di questo prodotto».

16 Ott
2019

SEGNALIBRO ☆

FACEBOOK | f

TWITTER | t

STAMPA | e

«Abbiamo fatto un grande lavoro per la costituzione della macrodoc e della tutela – ha spiegato **il presidente del Consorzio Pinot grigio delle Venezie, Albino Armani** -. Ci manca ancora il riconoscimento come consorzio e l'accreditamento sulla piattaforma e-Bacchus che ci consentirebbe di accedere alle risorse comunitarie in particolare ai fondi multiregionali. E per questo per la promozione stiamo delegando tutto alle singole aziende. E i dati non sono negativi perché vediamo che nonostante in questo momento non possiamo investire come consorzio cresciamo del 20% l'anno. Dobbiamo rafforzare il dialogo con le 19 Doc preesistenti. E dobbiamo mettere ordine nel concetto di stile. Un territorio non deve apparire monocorde ma sinfonico. Togliere gli eccessi di colore e di cedimento aromatico. Oggi lo possiamo fare grazie alle 54 commissioni di degustazione attive sul territorio che a quanto mi risulta, stanno tagliando il 10-15% dei campioni, non perché difettosi ma fuori stile. Il percorso è avviato».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

CORRELATI

15 Ottobre 2019

Vino: Ettore Nicoletto lascia la carica di Ad del Gruppo vinicolo Santa Margherita

27 Maggio 2019

Vino: nuova fusione a Nord Est, cantina di Castelnuovo del Garda entra in Vitevis

01 Marzo 2019

Vino: dalle coop l'iniezione di capitali per il restyling del Gruppo Montresor