

Pinot grigio Una risorsa per la viticoltura veneta che deve trovare più attenzione tra i consumatori italiani, e più valore all'estero

Da commodity a prodotto premium

Si è conclusa la terza vendemmia del Pinot grigio delle Venezie, la più estesa denominazione di origine controllata italiana, che tocca ben tre regioni del Nordest. I numeri sembrano parlare a suo favore: 26.456 ettari coltivati, in continua crescita, il 96 per cento di prodotto esportato, 1,7 milioni di ettolitri, 200 milioni di bottiglie. Con il marchio Delle Venezie, ben rappresentato dal ferro di prua di una gondola che ne rende chiara la provenienza, esce il 40 per cento del Pinot grigio mondiale, l'85 per cento di quello italiano.

«La quasi totalità del prodotto doc dichiara Albino Armani, presidente del Consorzio viene venduta oltre confine. In particolare negli Stati Uniti con il 37 per cento delle quote export, a seguire, Gran Bretagna con il 27 per cento e Germania, il 10 per cento. Il nostro lavoro vuole garantire un Pinot grigio nazionale capace di distinguersi per personalità e qualità, grazie a una riduzione delle rese per ettaro e a una meticolosa attività di controlli e analisi organolettiche. L'obiettivo è offrire un vino che vada oltre il vitigno per mostrarsi con un'immagine diversa, in cui emergano territorio e uva di eccellenza».

Se questo è l'obiettivo, la strada sembra in salita. Stando alle parole di alcuni dei

relatori intervenuti in ottobre al convegno "Pinot grigio, stile italiano" promosso dal Consorzio doc Delle Venezie, la strada per la riconoscibilità del prodotto veneto è ancora molto lunga. Il Pinot grigio è un vino molto diffuso nel mondo, riuscire a fare capire il valore di quello Delle Venezie è arduo. A pochi dei consumatori fuori dall'Europa, in particolare negli Usa dove il fenomeno Pinot grigio è nato, interessa realmente la sua provenienza: anche perché a convincerli all'acquisto di una bottiglia rispetto a un'altra è soprattutto il prezzo, e talvolta l'estetica dell'etichetta.

Uno dei problemi del Pinot grigio negli Usa lo spiega Christy Canterbury, giornalista e master of wine statunitense: è la sua immagine inflazionata. «È considerato un prodotto consolatorio, accessibile, ottimo come vino quotidiano, e tale è stato, visto il basso prezzo, nel periodo della recessione». Considerato quasi una commodity, pare che alcuni ristoranti di fascia alta ritengano che averlo nella carta dei vini possa essere controproducente. Un concorrente sul suolo americano è l'omologo statunitense Pinot gris, più robusto, che incontra il gusto dei consumatori che amano spendere di più per il vino. «Chi fa opinione, non propone Pinot grigio, preferisce prodotti più strutturati», ricorda Canterbury. Far loro cambiare idea



sarà un lavoro impegnativo.

Da dove ricominciare? Per Sandro Sartor di Constellation Brand Europe, Middle East, Africa e Ruffino, «solo se riusciamo a differenziarci dagli altri Pinot grigio presenti sul mercato, italiani e non, e a fare crescere il valore del prodotto, avremmo veramente qualcosa di valore da tutelare. In questo processo di tutela attraverso la differenziazione aiutano aspetti all'apparenza immateriali in grado di contribuire, se correttamente veicolati, a distinguere un Pinot grigio dagli altri: il territorio, le sue specificità, il suo retaggio storico e le implicazioni socio-culturali che, insieme a peculiarità organolettiche ben distinte, hanno sublimato un concetto di genius loci applicabile al sistema doc Pinot grigio».

