

A Gorizia un convegno dedicato alle prospettive dei vini bianchi d'eccellenza nei mercati internazionali

Bianco piace. Il trend di consumo dei vini bianchi è in netta ascesa, come è emerso dall'incontro 'Opportunità e minacce per i vini bianchi di eccellenza', organizzato a Gorizia dal Consorzio di tutela vini Collio e Carso con il sostegno della Regione Friuli Venezia Giulia il dodici novembre scorso. Il summit, che ha coinvolto esperti di tutto il mondo, ha evidenziato che il futuro dei vini bianchi italiani è sempre più internazionale. La tendenza generale è già evidente in Italia, dove il vino bianco si è attestato al 55% del totale dei consumi, mentre i vini rossi e rosati sono scesi al 45% (dato Assoenologi), ma il sorpasso è stato confermato anche all'estero. "L'internazionalizzazione dei nostri vini - ha affermato Patrizia Felluga, Presidente del Consorzio di tutela vini Collio e Carso nel suo discorso di apertura - è la nuova sfida. Il vino deve trasmettere l'anima del produttore e noi ci siamo impegnati per questo, ora si tratta di comunicarlo al mondo". Giorgio Dell'Orefice, giornalista del Sole 24 Ore e moderatore dell'incontro, ha iniziato i lavori dando la parola ad Antonio Calò, Presidente dell'Accademia della Vite e del vino, che ha presentato un'approfondita analisi sui Vigneti Friuli Venezia Giulia e Italia. Per Calò anche le indicazioni sui nuovi impianti vanno nella direzione di un aumento percentuale dei vini bianchi, come da richiesta di mercato. Molto atteso l'intervento di Antonio Galloni, responsabile delle degustazioni in Italia della più influente newsletter di critica enologica al mondo, *The Wine Advocate*, guidata dal temutissimo Robert Parker. "Il mercato del vino in USA - ha esordito il 'guru' - è in salute, i ristoranti sono pieni (questa l'abbiamo già sentita anche

se riferita all'Italia, ndr) e ci sono grandi potenzialità di crescita per i vini che hanno un buon rapporto qualità prezzo, ma anche per quelli molto cari." L'esperto ha proseguito delineando la mappa delle nuove tendenze dei consumi negli USA, sul quale punta l'export nostrano. In primis le buone notizie: lo stile internazionale è in forte calo, mentre i vitigni autoctoni destano sempre più attenzione. La ristorazione italiana negli USA è molto dinamica, mostra una sana imprenditorialità e grandi potenzialità, (gli americani amano il lifestyle tipicamente italiano) offrendo quindi un canale decisamente interessante. Gli stessi sommelier stanno acquisendo sempre più potere, sono giovani formati e preparati con molto interesse verso il Vitigno Italia. Galloni ha anche evidenziato le minacce all'export: la complicata struttura del business di importazione che si deve confrontare con cinquanta stati con cinquanta leggi diverse, il successo delle 'private labels' (etichette create dagli importatori stessi acquistando vino sfuso, venduto anche al 30% in meno) che fanno una grande concorrenza alle aziende vinicole e la grande crescita del vino di qualità oramai in tutto il mondo. Da sempre più attento ai vini rossi, negli ultimi anni *The Wine Advocate* ha dimostrato una crescente apertura per i vini bianchi. In effetti il consumatore, che rappresenta il 20% della popolazione, ha cambiato profilo e oggi ne fanno parte le donne o i giovani tra i 20 e 30 anni, che già lavorano e hanno buona capacità di spesa. Nella scelta l'elemento centrale oggi è la capacità di abbinarsi al cibo e quindi la preferenza va ai vini più freschi, meno alcolici e barricati. Una tendenza che viene

condivisa anche nel Regno Unito, come ci ha delucidato nel suo intervento Filip Cayman di Wine Intelligence, società specializzata in indagini di mercato sul vino. Il vino bianco (in particolare le varietà Chardonnay, Pinot Grigio e Sauvignon Blanc) è il più bevuto, con una percentuale dell'84%, ed è fortemente probabile che nel suo futuro ci siano sempre più firme italiane. Anche Paul Wagner di Balzac Consulting, esperto americano di comunicazione, vede grandi possibilità per i nostri bianchi, purché si riesca a comunicarli non tanto attraverso dati tecnici, ma con storie vere, che alimentino il fascino di una terra che rappresenta un sogno per molti americani. Dopo l'intervento, sempre in videoconferenza, di Gordon Palmateer, che ha affrontato le questioni logistiche di spedizione, fornendo opportuni suggerimenti, è stata la volta di Michèle Shah, giornalista ed esperta di mercati emergenti. Dalla sua relazione è emerso che, in particolar modo nei Paesi asiatici lo scenario per i vini bianchi italiani è ancora poco delineato e venato da chiaroscuri. L'Italia è di moda ma i suoi vini sono ancora poco conosciuti, specialmente i bianchi, perché il nostro paese è visto come terra di rossi. Fil rouge di tutti gli interventi che hanno comunque unanimemente riconosciuto che il futuro è in bianco, appare il suggerimento dato ai produttori di girare il mondo personalmente per capire cosa ci si aspetta da loro, per promuovere la propria identità e arrivare a fidelizzare la clientela con un brand riconosciuto. Il Consorzio di Tutela Collio e Carso si è attivato per realizzare un piano di promozione triennale nei Paesi Terzi che porterà ad un investimento di 3,4 milioni di euro.

