# DOC Friuli: più che un vino

scritto da Agnese Ceschi | 16 Luglio 2024



Il Friuli Venezia Giulia: un mosaico di aree e vitigni, alcuni di questi rinomati in tutto il mondo: Friulano, Ribolla Gialla, Sauvignon per nominarne solo alcuni. Per rappresentare al meglio questa complessità è nata nel 2016 la DOC Friuli, una realtà che, per la sua giovane età, sta lavorando per comunicare al meglio al consumatore le sue peculiarità.

Abbiamo intervistato il **presidente del** **Consorzio DOC Friuli** **Stefano Trinco** e con lui abbiamo esplorato le potenzialità di questa denominazione in termini economici, turistici e associativi.

## Qual è lo stato di salute della DOC Friuli oggi?

La nostra è una Doc relativamente giovane, con un disciplinare che risale al 2016. È di fatto la DOC che rappresenta al meglio l'intero Friuli Venezia Giulia con circa 90 soci. Questa DOC è nata dall'esigenza di avere una

denominazione che intercettasse alcune esigenze del mondo della produzione. I dati 2024 indicano un ottimo stato di salute: 3.459 ettari di superfici vitata, circa 173.130 ettolitri di vino imbottigliato.

## Quali progetti ed obiettivi futuri si è posto il Consorzio?

Il nostro obiettivo primario ad oggi è in termini di comunicazione. La regione Friuli Venezia Giulia è considerata una delle patrie del mosaico italiano. Così è la DOC Friuli: un mosaico di aree di produzione eterogenee che dalle Prealpi si spingono verso il mare, con una diversità di terreni e situazioni climatiche, tali da renderla bellissima nel dettaglio e perfetta nell'insieme. Per noi è basilare far conoscere le diverse tipologie di prodotto che ne fanno parte, che ad oggi non sono così chiare ai consumatori. Inoltre, abbiamo inventato lo slogan "Più che un vino" che usiamo a livello comunicativo per far comprendere come Friuli Venezia Giulia sia, oltre al vino, anche storia, cultura, natura e territori.

Solo attraverso una buona campagna di comunicazione possiamo far comprendere questi elementi identitari in modo chiaro al consumatore. Di pari passo andrà una modernizzazione del disciplinare a livello interno per migliorare anche in questo senso la definizione delle aree.

## Quali sono a Suo avviso le problematiche più urgenti a cui sta facendo fronte la vostra denominazione?

A livello interno, anche nei confronti degli stessi produttori, vorremmo che ci fosse maggiore comunicazione e conoscenza. Molte volte il nome DOC Friuli viene confuso con le altre denominazioni, comunemente si pensa che sia un insieme di Consorzi. Quindi, a livello interno vorremmo far comprendere come questa sia una denominazione a sé stante

rispetto alle altre presenti sul territorio, ma con il vantaggio di essere più omnicomprensiva. So che la DOC Sicilia ha avuto il nostro stesso problema, ma l'ha superato brillantemente.

## Che approccio ha la DOC nei confronti del tema della sostenibilità?

La sostenibilità è al centro dell'attenzione delle aziende socie della DOC Friuli da anni. E parlo di tutti i tipi di sostenibilità: ambientale, sociale ed economica. Facendo un focus sull'aspetto ambientale, la produzione integrata, se non addirittura biologica, è presente nella maggior parte delle realtà produttive.

## Qual è il ruolo dei Consorzi oggi dal Suo osservatorio?

Il ruolo dei Consorzi è certificato dall'Unione Europea e si configurano come delle figure in grado di filtrare le regole che arrivano dalle istituzioni nazionali ed europee. Dunque in futuro le aziende dovranno passare sempre di più dai Consorzi, che consentiranno un approccio univoco verso le istituzioni e questo semplificherà la vita anche ai produttori. Il nostro Consorzio può vantare una squadra molto coesa, ognuno di noi si spende personalmente e opera per il bene dell'associazione.

## Come si stanno approcciando le aziende consortili alla tematica dell'enoturismo?

In Friuli Venezia Giulia abbiamo una tradizione abbastanza consolidata, avviata dal Movimento Turismo del Vino. Questo movimento ci ha insegnato ad applicare le regole del buon enoturismo, anche grazie a figure come la Strada del Vino e dei Sapori.

Questo non significa che siamo arrivati: c'è ancora molto lavoro da fare per andare oltre al portare il turista in

cantina. C’è un mondo che ruota attorno a tutto ciò, che ha bisogno di preparazione, formazione e professionalità. Il turismo del vino è sempre di più una risorsa fondamentale dal punto di vista economico.

