

Stefano Trinco: “La DOC Friuli, la denominazione più prodotta e rivendicata della Regione”

scritto da Agnese Ceschi | 29 Luglio 2025



Stefano Trinco, riconfermato presidente del Consorzio DOC Friuli, guida la denominazione verso nuovi traguardi con l'obiettivo di consolidare la leadership regionale, migliorare la qualità percepita dei vini e favorire la cooperazione tra i soci. Trinco sottolinea l'importanza di un Consorzio moderno, innovativo e sinergico, pronto ad affrontare le sfide del mercato con visione e coesione.

Per un altro triennio, l'enologo Stefano Trinco (Az. Vigneti Pietro Pittaro) resterà alla guida del Consorzio che rappresenta la più recente Denominazione regionale i cui

numeri registrano una crescita costante tanto da diventare la DOC più prodotta, rivendicata e imbottigliata della Regione: la [Doc Friuli](#).

I dati indicano che nel 2024 si sono prodotti circa 320 mila quintali di uva di cui ne vengono imbottigliati circa 175 mila pari a 23 milioni di bottiglie (oltre il 40% dell'intero sistema regionale) che portano il nome del Friuli Venezia Giulia in giro per l'Italia e il mondo.

Presidente, come ha accolto il rinnovo della carica?

L'ho accolto con soddisfazione, perché da una parte significa che, presumibilmente, il CDA da me presieduto ha lavorato bene e dall'altra è confermata la fiducia da parte dei soci nei confronti del *board* uscente. In un momento così delicato per il mondo vitivinicolo avere questa fiducia dà un'enorme soddisfazione ma anche una grande responsabilità.

Quali sono gli obiettivi di questo nuovo triennio?

Il nuovo Consiglio avrà il compito di consolidare e possibilmente migliorare quanto fatto negli ultimi anni. Nell'immediato penso alle attività promozionali ma anche ad ulteriori adeguamenti del disciplinare di produzione. Siamo inoltre chiamati a valutare l'opportunità di operare scelte strategiche che vadano al di là del semplice triennio, crediamo che si debba guardare molto più avanti nel tempo.

Un obiettivo è farsi conoscere ulteriormente a livello regionale confermando la nostra leadership ma senza dimenticare che la ricchezza del Consorzio è data dagli associati. Far crescere la consapevolezza tra i soci che far parte di un Consorzio significa far crescere le proprie aziende è di per sé, se raggiunto, un grande obiettivo. E per

fare questo il Consorzio deve essere moderno, innovativo e reattivo. Ci sarà la necessità di comprendere come operare per il futuro attraverso un confronto diretto con i soci, dovremo capire la percezione che hanno della denominazione e quali sono le aspettative che vi ripongono.

E poi l'interazione con gli altri Consorzi è fondamentale, dobbiamo superare i personalismi e confrontarci serenamente sul futuro della nostra regione. Rendere ancora migliore il rapporto con le Istituzioni, in primis, con la Regione Friuli Venezia Giulia. Siamo convinti che avere un Consorzio attento e attivo può portare nuova linfa sia al nostro territorio sia all'intero comparto vitivinicolo regionale. Siamo consapevoli che questi sono obiettivi nel lungo periodo: in questi anni poniamo le basi per dei progetti duraturi che guardano lontano.

DOC Friuli e cooperazione con i soci: qual è il contributo che il Consorzio può dare in modo concreto?

Si lavora su due aspetti: da una parte sul disciplinare di produzione per renderlo sempre più moderno ed adeguato, come ci chiedono i soci; dall'altra supportando e fornendo strumenti alle aziende. Un Consorzio deve fare formazione ed innovazione. Inoltre c'è il pianeta commerciale, che è una spina dolente, perché spesso le aziende vogliono agire singolarmente, se uniamo le forze ne esce rinforzata l'immagine della denominazione e conseguentemente quella delle singole aziende.

Senza dimenticare che avendo per statuto il Consorzio il compito di tutelare, valorizzare e promuovere la denominazione stessa molte cose possono essere fatte in stretta collaborazione con i soci.



Quali sono i punti su cui è necessario lavorare e concentrarsi di più adesso?

I dati indicano che la denominazione viene utilizzata in modi diversi a seconda della zona geografica in cui le aziende hanno sede. Abbiamo in Friuli delle denominazioni che si stanno lentamente spegnendo e che utilizzano la nostra denominazione rafforzata dal marchio Friuli Venezia Giulia perché il nome geografico rappresenta un ottimo volano.

In questo siamo agevolati dalla grande promozione che la Regione Friuli Venezia Giulia sta facendo in questi anni in ambito turistico che inevitabilmente sta portando ottime ricadute nel settore enogastronomico. Inoltre ci sono delle zone con aree geografiche un po' più ristrette e nobili – penso alle zone collinari come Colli Orientali e Collio – dove l'utilizzo della DOC Friuli è in netta crescita ed utilizzata sulle seconde linee aziendali. Rafforzare con il marchio Friuli Venezia Giulia un prodotto che nasce come seconda

linea, ma non per questo meno valido a livello di qualità, è dare ulteriore valore aggiunto al prodotto.

Il livello qualitativo della produzione è mediamente elevato, viviamo in un momento storico in cui i vini vanno modernizzati. Fortunatamente la denominazione ha già in sé questa propulsione. La percezione dei vini DOP Friuli è quella di vini leggermente meno alcolici, più profumati e quindi più facili da bere. Quindi vini moderni e facilmente abbinabili allo stile di vita attuale. E' una denominazione che, essendo abbastanza recente, nasce già moderna di suo, per cui va a intercettare una parte di consumatori più giovani e contemporanei.

Perché i Consorzi sono un asset importante, anche in relazione alle altre istituzioni?

Il ruolo di un Consorzio è fondamentale non solo per il ruolo aggregante che essi hanno verso i soci o gli utilizzatori di una denominazione. Penso che sempre di più avremo la necessità di tutelare, valorizzare e promuovere il prodotto. Dobbiamo concentrarci sempre più su queste parole che, modernizzate e contestualizzate, risultano fondamentali nello sviluppo di una denominazione. Immaginiamo una denominazione senza un Consorzio. Saremmo a briglie sciolte, ognuno per conto proprio, e sarebbe davvero tutto più complicato.

Questo se le cose funzionano. Poi esistono problemi anche nei Consorzi. Bisogna essere realisti e avere una visione concreta della situazione. Non dico bugie dicendo che in regione siamo tutti mediamente piccoli. Con fatturati limitati e di conseguenza con poche possibilità di sviluppo. Quindi, se vogliamo crescere abbiamo la necessità di fare sistema. Per cui il rapporto tra di noi deve essere sinergico e di estrema fiducia. Solo effettuando economie di scala riusciremo a mantenere in vita i consorzi e di conseguenza potremo aiutare

la crescita delle singole denominazioni. D'altronde, allargando il focus queste problematiche le vivono la stragrande maggioranza dei consorzi nazionali. Penso che anche le istituzioni del vino, a livello regionale, sarebbero ben liete nel vedere i Consorzi che si muovono in modo univoco per gestire e promuovere il proprio prodotto utilizzando strumenti moderni.

Guardando i mercati: quali sono le prospettive commerciali per il futuro della DOC Friuli?

C'è grande interesse perché la DOC Friuli, essendo abbinata al nome geografico di una regione, ha una maggiore riconoscibilità in quanto viene abbinata quasi sempre ad un vino bianco di qualità. Il fatto di essere la DOC regionale più imbottigliata certifica il positivo appeal commerciale che sta vivendo.

La difficoltà, che però può diventare un'opportunità, è data dal fatto che, coprendo il perimetro esterno di tutte le denominazioni regionali esistenti, presenta differenti ma interessanti sfaccettature enologiche. E questa diversità dà un ulteriore valore aggiunto. Diciamo che la DOC Friuli può essere rappresentata come un grande mosaico costituito da tanti preziosi tasselli. Mi rendo conto che non sempre è facile comunicare questa diversità ed è su questo che continueremo a lavorare.

Qual è il messaggio che ha voluto lanciare agli associati al momento della riconferma come presidente?

Ovviamente ripartendo dalle basi di quanto è già stato fatto in precedenza. Il nuovo CDA è molto eterogeneo e rappresenta tutte le aree produttive del Friuli. Avremo quindi momenti di

brainstorming per capire come rendere la DOC Friuli più riconoscibile e come aumentare la sua qualità percepita. Ovviamente più *appeal* significa avere più soci e questo sarebbe un altro buon successo.

Sono certo che se Consorzio e soci ci credono, remando tutti nella stessa direzione, non avremo in futuro grandi problemi nello sviluppare ulteriormente una denominazione così estesa. Mi ripeto, i numeri in crescita e un CDA coeso mi tranquillizzano per quanto riguarda le idee che sapremo cogliere, sviluppare e valorizzare, rafforzando così sia il ruolo politico che produttivo della DOC Friuli.

Punti chiave:

1. **Rinnovo della carica di presidente:** Stefano Trinco è stato riconfermato presidente del Consorzio DOC Friuli per un triennio, a conferma del buon operato del consiglio uscente e della fiducia dei soci.
2. **Obiettivi del nuovo triennio:** Focus sul consolidamento dei successi passati, con un'attenzione particolare alla promozione, all'adeguamento del disciplinare e alla cooperazione con i soci.
3. **Strategia di cooperazione:** Il Consorzio lavora per migliorare la qualità percepita del prodotto e promuovere una cooperazione più stretta tra i soci, superando i personalismi.
4. **Diversità enologica e potenziale commerciale:** La DOC Friuli è vista come un mosaico di sfaccettature enologiche, che rappresentano una risorsa per l'espansione commerciale, pur con la difficoltà di comunicare questa diversità.
5. **Ruolo del Consorzio e delle istituzioni:** Il Consorzio è fondamentale per la valorizzazione della denominazione,

e la collaborazione con le istituzioni e altri consorzi
è essenziale per un futuro di crescita.