

«Il Montepulciano, risorsa d'Abruzzo»

Consorzi vitivinicoli in campo per sfidare i mercati europei con un nuovo progetto, Mannheim: è il vino più conosciuto

di Yvonne Frisaldi
CHIETI

Il Montepulciano d'Abruzzo è pronto a scalare le vette dei mercati europei, ma anche ad affilare le armi della comunicazione a 360 gradi per conquistare i palati d'oltre Oceano. Un progetto ambizioso supportato da dati confortanti.

Il settore vitivinicolo abruzzese rappresenta una delle risorse più importanti del territorio, come dimostrano i dati dell'impatto sul Pil regionale del settore stimati in 300 milioni di euro.

Incoraggiati anche i dati riferiti all'export che con oltre 100 milioni di euro ha visto un valore più che raddoppiato in meno di 10 anni. Testimonianza questa di come il vino di qualità abruzzese si stia internazionalizzando.

Su questo scenario, si sono confrontati, ieri, al Teatro Marrucino, i migliori esperti italiani ed internazionali sul piano strategico di sviluppo dell'immagine, reputazione e posizionamento dei grandi vini abruzzesi a partire dal Montepulciano d'Abruzzo.

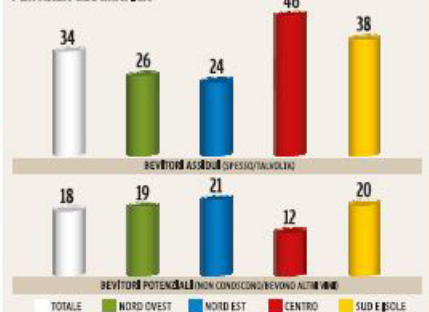
L'evento, promosso dal Consorzio tutela vini d'Abruzzo e dai Consorzi Colline Teramane e Tullum, è stato l'occasione per mettere insieme i più influenti esperti nazionali ed europei del mercato del vino con le istituzioni, i produttori e i media abruzzesi. Obiettivo: confrontarsi sulle strategie di promozione del rosso d'Abruzzo. Asse centrale sul quale orbita il progetto, supportato da tutti i produttori di vino della regione, è stata la presentazione in anteprima della ricerca «Vini di qualità abruzzesi: percezioni e mercato» realizzata da Renato Mannheim e dal suo istituto, che ha indagato sulla conoscenza da parte degli italiani del Montepulciano d'Abruzzo e sulle loro opinioni circa la qualità concettuale e strategica associata al vino abruzzese d'eccellenza. Presenti anche Tim Atkin (UK-The Observer, Bbc), Verónica Crescilius (Germania e Wetwirtschaft), Thomas Högler (Danimarca - Politiken, Vindladet, Gastro) e Giorgio dell'Orefice (Sole24ore) che hanno illustrato la possibilità di promozione dei vini abruzzesi nei rispettivi mercati, attraverso esperienze e case history concrete.

Presentata in anteprima an-



Le bottiglie di Montepulciano d'Abruzzo pronte a conquistare i mercati italiani ed esteri

CONOSCENZA DI CHIARATA DEL MONTEPULCIANO D'ABRUZZO PER AREA GEOGRAFICA



TESTO DELLA DOMANDA:
«Parliamo di vini di qualità. Lei conosce il Montepulciano d'Abruzzo, un vino DOP proveniente dal vitigno Montepulciano e prodotto in Abruzzo, da non confondersi con il Vino Nobile di Montepulciano prodotto in Toscana, nel comune omonimo?»



Tosino Verna e gli ospiti dell'incontro dedicato al Montepulciano sul palco del Teatro Marrucino

che la strategia multimediale e dell'immagine dei vini abruzzesi, curata da Pignilio Blum, che ha scelto come testimonial del Montepulciano d'Abruzzo la voce accattivante di Mario Biondi. Sul palco del Marrucino non potevano mancare i protagonisti della sfida socio-economica, Tosino Verna presidente del Consorzio di

tutela dei vini d'Abruzzo e i colleghi Alessandro Nicodemi del Consorzio Colline Teramane e Giancarlo Di Ruscio del Consorzio Tullum. Interverrà Mauro Febbo Assessore Politico Agricole e di Sviluppo rurale, forestale, caccia e pesca della Regione Abruzzo.

«Una sfida che può essere vinta», ha detto l'assessore

economico sociale. Ora siamo pronti al salto di qualità perché ha sottolineato «non basta vendere di più o bere di più. È necessario diffondere il valore qualitativo del nostro prodotto investendo su tutti i canali di informazione. Soprattutto nella Rete «scenario osservato dai giovani che rappresentano una fetta di merca-

to da conquistare». Il sociologo Mannheim ha snoccolato in audio-conferenza i dati raccolti dalla sua indagine: «Il Montepulciano d'Abruzzo è conosciuto dal 90% degli intervistati, il 70% degli italiani lo beve. Resta un 18% di potenziali fruitori che devono essere ancora conquistati».