

Montepulciano, l'Europa a portata di calice

CHIETI - Il Montepulciano d'Abruzzo è molto noto tra gli italiani: nove su dieci dichiarano di conoscerlo, tre su dieci lo bevono spesso e quasi quattro su dieci dicono di degustarlo. Ma ora vuole conquistare l'Europa con una strategia di comunicazione che punta sul web e non solo. A sancire il successo del vino abruzzese è la ricerca «Vini di qualità abruzzesi: percezioni e mercato» realizzata da Renato Mannheimer e presentata ieri a Chieti al teatro Marrucino in occasione del lancio delle strategie di comunicazione e della nuova immagine per valorizzare i vini di qualità dell'Abruzzo, una campagna curata da Pomilio Blumm per la quale è stato scelto lo slogan «Montepulciano, piacere d'Abruzzo».

L'appuntamento teatino, al quale ha preso parte l'assessore regionale alle Politiche agricole Mauro Febbo, è stato promosso dal consorzio Tutela Vini d'Abruzzo presieduto da Tonino Verna e dai consorzi Colline Teramane, presidente Alessandro Nicodemi e Tullum, presidente Giancarlo Di Ruscio, ed ha avuto due moderatori d'eccezione: Tinto e Fede, conduttori della trasmissione Decanter di Radiodue.

Dalla ricerca, condotta su un campione di 438 persone, emerge inoltre che il Montepulciano d'Abruzzo è bevuto assiduamente soprattutto nel Centro Sud e nelle isole, e dai 45-54enni che, verosimilmente, hanno maturato più competenze nella scelta dei vini e dispongono di

maggiori possibilità di spesa.

Gli italiani che conoscono meglio il Montepulciano d'Abruzzo premiano in particolare la sua versatilità (91%), la sua capacità di evocare il territorio di produzione, l'unicità del gusto (88%), la sua reperibilità (83%) e la capacità di rappresentare l'eccellenza dei rossi italiani (83%). «Questa manifestazione è l'inizio di un percorso che si concluderà tra diciotto mesi -ha detto Verna- ed ha per obiettivo di far presentare sul mercato globale del vino l'Abruzzo unito, con un unico linguaggio, cioè il Montepulciano che ha il suo valore e deve essere posizionato sul mercato per quello che rappresenta, per l'eccellenza che è e per il suo valore intrinseco».