

ABRUZZO

Vino, gioco di squadra all'estero sul Montepulciano

Gioco di squadra per promuovere il vino sui mercati Ue. È quello messo a punto dalla Regione Abruzzo insieme con il Consorzio dei vini d'Abruzzo, quello delle Colline Teramane e con il Consorzio Tullum e che è stato presentato nei giorni scorsi a Chieti. Il progetto punta su uno slogan («Montepulciano, piacere d'Abruzzo») e su un innovativo visual, e grazie a risorse del piano di sviluppo rurale (misura 1.3.3 del Psr con una dotazione complessiva di circa 9 milioni di euro) scommet-

Iniziativa focalizzata sui mercati inglese, tedesco e scandinavo

te sul web oltre che sui media tradizionali per rafforzare le posizioni su quattro mercati chiave: Inghilterra, Germania, Scandinavia e Olanda.

Mercati per molti versi maturi e molto esigenti ma sui quali i vini d'Abruzzo possono giocare un ruolo di primo piano. «Il mercato in-

glese – ha detto Tim Atkin, giornalista di “The Observer” – è famoso per pagare poco ed esigere molto. Il prezzo medio dei vini nel Regno Unito è infatti di 4,92 sterline, 2,28 delle quali vanno allo Stato sotto forma di prelievo fiscale. Da questo si capisce come la competizione in termini di prezzo sia molto accesa. Tuttavia i vini italiani e abruzzesi in particolare hanno molte armi per competere e per recitare un ruolo da protagonista. Devono però raccontare in maniera più chiara, anche sul web, il loro territorio

d'origine e concentrarsi sulle vendite dirette, magari online. Privilegiare cioè le modalità di vendita che rafforzano il rapporto diretto fra produttore e consumatore».

«Il 44% del vino importato in Germania – ha aggiunto Veronica Crescelius corrispondente dall'Italia di Weinwirtschaft – viene dall'Italia. Quindi il vino italiano e quello abruzzese in particolare già possono contare su una posizione importante e su un crescente seguito di pubblico. Tuttavia, hanno ancora importanti margini di sviluppo. In questa ottica

credo sia importante portare tutto il Montepulciano fuori dai discount e puntare su alcune aree nelle quali, come quella di Amburgo, l'offerta di vino ha ancora spazi di crescita».

«Dalla nostra iniziativa – ha sottolineato l'assessore regionale alle Politiche agricole, Mauro Febbo – viene innanzitutto un importante messaggio di unità. Unità che rappresenta il punto di partenza di un progetto che anche grazie ai fondi del Psr, punta a rafforzare e rilanciare l'immagine del Montepulciano e degli altri

vini d'Abruzzo».

«Il nostro piano – ha aggiunto il presidente del Consorzio vini d'Abruzzo, Tonino Verna – testimonia la volontà di scommettere su se stessi nonostante il momento di congiuntura difficile. Riteniamo questa sia la strada giusta e ci auguriamo che in tempi brevi riusciremo ad affiancare al progetto sui mercati europei anche uno cofinanziato dall'Ocm vino e diretto ai paesi extra-Ue». ●

GIORGIO DELL'OREFICE