

Una nuova campagna di comunicazione

Il Montepulciano piacere d'Abruzzo

Il progetto punta a un riposizionamento dei prodotti regionali • Promosso dai Consorzi Tutela Vini d'Abruzzo, Colline Teramane e Tullum • Durante il lancio, il commento di alcuni opinion leader internazionali e la ricerca di Mannheimer

“Il Montepulciano, piacere d'Abruzzo”: questo il titolo dell'innovativa campagna di comunicazione promossa dal Consorzio Tutela Vini d'Abruzzo, dal Consorzio Colline Teramane, e dal Consorzio Tullum. Il lancio dell'iniziativa è andato in scena il 29 ottobre al Teatro Marrucino di Chieti, gremito per l'occasione. Conduttori della serata Fede e Tinto della nota trasmissione di Radio2 *Decanter*, che ha messo in onda l'evento. Esperti internazionali, esponenti delle istituzioni e dei media, e molti produttori regionali si sono dati appuntamento per confrontarsi sulle possibilità di sviluppo della viticoltura abruzzese, con particolare attenzione al potenziamento dell'immagine e del posizionamento dei grandi vini locali, a cominciare dal portabandiera, il Montepulciano. Il comparto enologico è la prima voce in entrata dell'agroalimentare abruzzese, pari a 300 milioni di euro del Pil e la regione vanta un export superiore ai 105 milioni di euro nel 2011.

Sul palco c'erano Tonino Verna, presidente del Consorzio Tutela Vini d'Abruzzo, che ha ottenuto il finanziamento dal Programma di sviluppo rurale della Regione, in rappresentanza della quale è intervenuto l'assessore alle Politiche agricole Mauro Febbo. Con loro anche Alessandro Nicodemi, a capo del Consorzio Colline Teramane, e Giancarlo Di Ruscio, prima carica del Consorzio Tullum.

Alla tavola rotonda dedicata alla nuova iniziativa di promozione ha partecipato anche Tim Atkin, Master of Wine e

giornalista del *The Observer*, e *The World of Fine Wine* nonché co-presidente dell'*International Wine Challenge*. «Giudico molto favorevolmente questa campagna e la volontà dei produttori abruzzesi di fare squadra in nome del vino simbolo», ha commentato l'*opinion leader* ricordando anche l'importanza di una giusta collocazione. Parole di plauso anche da Veronica Maria Crecelius, redattrice del *Weinwirtschaft* e del *Der Feinschmecker*, secondo cui «quello abruzzese è un vino generoso, che offre più di quanto chieda». A suo dire il progetto di comunicazione è completo e affascinante poiché lega il discorso della qualità e del gusto alla bellezza della terra d'Abruzzo e alle sensazioni che i luoghi suscitano nell'appassionato-consumatore. D'accordo anche Thomas Ilkjaer, corrispondente danese, secondo cui «creare un fronte unico dei vini abruzzesi e una campagna d'immagine d'impatto, è un'ottima scelta per propor-

si sul complesso mercato nordeuropeo».

Durante il convegno è stata presentata in anteprima la ricerca "Vini di qualità abruzzesi: percezioni e mercato" realizzata dal sociologo Renato Mannheimer dell'Istituto Ispo. Più del 90 per cento delle 438 persone interpellate (per un campione rappresentativo della popolazione italiana intermedia maggiore) ha dichiarato di conoscere il Montepulciano e oltre il 70 per cento di averlo bevuto. Passando alla percezione della nuova campagna, l'esperto ha sottolineato come: «Il giudizio è positivo. Gli intervistati hanno fatto riferimento alla suggestione dell'immagine, alla capacità di attirare alla lettura, al suo essere d'impatto e memorabile, in grado di evocare un prodotto di qualità».

Il palco del Teatro Marrucino di Chieti. Al microfono, il MW Tim Atkin (a sinistra) e Fede conduttore insieme a Tinto del programma di Radio2 *Decanter*. Sopra, l'innovativa grafica della campagna



NASCE dal Sole
MILLE volte e sempre si stupisce
COLORI
Terra
ROSSO
come le passioni che accompagna
Sapore
RIVELA
SPESORE
VERO come il
Piacere
BRINDA alle emozioni insieme a TE
Montepulciano
Forte e Gentile
racconta l'ANIMA d'ABRUZZO

il Montepulciano, piacere d'Abruzzo.