

Vini abruzzesi, il 2019 un'ottima annata

Di Campli (Consorzio tutela): oggi situazione critica, ma siamo ottimisti ricordando le performance dei nostri prodotti

► PESCARA

Un'ottima annata per i vini d'Abruzzo che hanno chiuso il 2019 con dati molto buoni che rilevano un incremento dell'imbottigliato a doppia cifra per il Montepulciano d'Abruzzo (+12% - con 800.000 ettolitri, senz'altro il più rappresentativo tra i vini della regione. Il Consorzio Tutela Vini d'Abruzzo mette in luce anche il trend positivo del primo trimestre 2020 con un +10% per il Montepulciano d'Abruzzo e più in generale un +6% sull'imbottigliato totale dei vini abruzzesi.

«Consapevoli della grande criticità dell'attuale momento storico a seguito dell'emergenza sanitaria e economica causata dal coronavirus, vogliamo dare un segnale ottimistico andando a raccontare le ottime performance dei nostri vini», spiega **Valentino Di Campli** presidente del Consorzio Tutela

la Vini d'Abruzzo che aggiunge: «il Montepulciano d'Abruzzo fa da traino per la produzione vinicola della nostra regione e, negli ultimi sei anni, ha registrato una crescita importante che ha visto in particolare nel 2019 un incremento di oltre il 12% rispetto all'anno precedente».

Dall'analisi di questi trend positivi, effettuata da parte del Consorzio, sicuramente tra le attività più strategiche che hanno portato a questo incremento, spicca l'inserimento del contrassegno di stato, introdotto a dicembre 2018, quale importante simbolo di garanzia per produttore e consumatore, che accresce la credibilità e la garanzia dei prodotti oltre all'affidabilità di tutta la filiera.

«Abbiamo voluto muoverci in questa direzione in virtù di un principio di tutela e di trasparenza che dalla vigna arriva alla bottiglia. Le fascette sono per noi uno strumento fonda-



Valentino Di Campli, presidente del Consorzio Tutela Vini d'Abruzzo

mentale anche per verificare i dati della produzione e quindi avviare adeguate politiche di programmazione», ha riferito Di Campli. La ricorrenza dei 50 anni della Doc Montepulciano d'Abruzzo, nel 2018, ha dato ulteriore spinta e visibilità alla stessa denominazione - e di conseguenza ai vini dell'intero

comparto - grazie ai progetti di promozione e comunicazione che si sono protratti fino al primo semestre 2019, tenendo alta l'attenzione del settore e dei consumatori. Le tante attività di promozione volute dal Consorzio in Italia e all'estero hanno dato un'ulteriore spinta alle performance. I dati positivi del

2019 e dell'inizio 2020 fanno ben sperare in un buon punto di partenza per la ripresa «dall'attuale situazione in cui si trova il settore e di cui, ad oggi, è purtroppo impossibile prevedere la durata e le conseguenze», aggiunge Di Campi, «molte cantine, legate al canale Horeca, sono in sofferenza, altre - più strutturate e legate alla distribuzione organizzata - continuano a lavorare pur tra mille difficoltà. Tante aziende stanno investendo nelle vendite online, un canale che, anche noi come Consorzio, stiamo cercando di supportare con l'obiettivo di fare sistema e di ampliare così il raggio d'azione. Alternative, non di certo risolutive, ma che servono per andare avanti nonostante l'attuale chiusura del canale Horeca». A tal proposito il Consorzio ha attivato un piano di promozione degli shop online delle cantine abruzzesi in questo particolare momento storico in cui l'onli-

ne ha avuto una crescita esponenziale. Si stanno chiudendo in questi giorni accordi importanti con alcune delle principali piattaforme di vendita online (come Tannico, Callmewine, Xtravine) per promuovere la conoscenza dei vini abruzzesi e quindi di conseguenza l'acquisto degli stessi; sulla pagina web del Consorzio è stata creata un'apposita sezione che riunisce tutti gli shop online delle cantine aderenti. L'attività è promossa anche da una campagna sui social #IOBEVOA-BRUZZESE che propone di stappare una bottiglia di vino abruzzese - Montepulciano d'Abruzzo, Trebbiano d'Abruzzo, Pecorino, Cerasuolo d'Abruzzo solo per citarne alcuni - abbinare uno dei piatti preferiti, scattare una foto e condividerla sui social; il target della campagna sono proprio i numerosi clienti delle piattaforme di vendita online e i winelover di tutto il mondo.