

Vini d'Irpinia, quei gioielli che soffrono di comunicazione

Il caso

Frusciante: creare una road map per i bianchi e i rossi dell'area Acone: insieme aziende e istituzioni

Una mappa dei vini per scoprire le prelibatezze irpine. A seguito dell'incontro di Petru- ro, dove si è parlato di comunicazione dei territori e di wine card, Luigi Frusciante, presidente del corso di laurea in Viticoltura ed Enologia della «Federico II» ad Avellino, sostiene la necessità di creare una road map dei bianchi e dei rossi per poter valorizzare i prodotti enogastronomici locali. «Durante le ultime festività ho potuto comprendere, ancora una volta, come gli intenditori internazionali preferiscono regalare una bottiglia di vino, soltanto perché più rinomato o maggiormente pubblicizzato. - spiega - Io credo che il futuro sia nell'investire risorse in comunicazione. Bisogna creare un team di esperti in grado di saper diffondere le peculiarità dei prodotti dell'entroterra irpino nel mondo. Soltanto così potremo dare un reale slancio al settore». Dello stesso parere è anche Teobaldo Acone, esperto di vini e socio promotore di «Go Wine» di Avelli-

no, che durante il primo direttivo della **Città del Vino** Campania ha confermato l'importanza del marketing nel rilancio delle vocazioni legate ai territori: «L'idea di portare i prodotti dell'entroterra su una rivista nazionale ritengo sia un buon punto di partenza, ma non di arrivo. Prima di studiare un piano concreto di comunicazione, c'è bisogno di trovare le risorse necessarie attraverso programmazione e ricerca. Soltanto così potremo capire le reali opportunità e le eventuali minacce». Domani alle 10 presso l'Istituto Tecnico Agrario «De Sanctis». Acone con la dirigente scolastica Angelina Aldorasi presenterà la dodicesima edizione del concorso letterario anzonale promosso da «Go wine» «Bere il territorio», la cui cerimonia di premiazione è prevista sabato 16 marzo ad Alba. La proposta di Acone è di mettere in sinergia aziende, mondo accademico e istituzioni per poter sviluppare un progetto che non permetta semplici agevolazioni temporanee, ma garantisca benefici a lungo termine. L'esperimento dovrebbe partire dalla terra del greco di Tufo: «Occorre creare un laboratorio dei bianchi. Attraverso un tavolo permanente con gli amministratori delle **città del vino** si può studiare la strategia migliore per diffondere il brand locale nel mondo, evitando speculazioni e concor-

renza sleale. L'essere compatti può rappresentare l'unica forma per portare i piccoli produttori sui grandi mercati. L'universo accademico dovrà essere l'asse portante dell'iniziativa».

Frusciante è pronto a collaborare per un progetto di rilancio dell'immagine del vino irpino nel mondo: «In questa terra ci sono numerosi prodotti di qualità, spesso sconosciuti o dimenticati. Bisogna lavorare affinché anche le piccole realtà si possano confrontare con le moderne logiche di mercato». Un esempio concreto è quello dell'incontro, che si è tenuto qualche mese presso la sezione distaccata del Corso di Laurea in Viticoltura ed Enologia, sull'agricoltura sostenibile, nel corso del quale è stato dimostrato come le popolazioni del terzo millennio preferiscono prodotti legato ad un processo naturale e rispettoso dell'ambiente. «Stiamo lavorando affinché si possa estendere una visione allargata su tali questioni. Un eventuale biennio specialistico in città, campus per tale tipo di attività, potrebbe essere la location ideale per approfondire queste tematiche».

Nei primi giorni del mese di marzo si dovrebbero avere risposte circa l'istituzione del biennio specialistico in Irpinia, iniziativa importante non solo dal punto di vista accademico, ma anche e soprattutto da quello economico. «Ritengo che questo settore possa influire notevolmente sullo sviluppo», dice Frusciante. La comunicazione del vino irpino nel mondo potrebbe diventare la nuova frontiera per l'agroalimentare.

e.s.

