



Un'estate all'insegna del vino calabrese

Il vino racconta e interpreta i territori e, come accade con le migliori specialità agroalimentari e gastronomiche, riesce a comunicare l'anima, la storia e l'identità dei luoghi in cui è stato generato.

Nonostante la comprovata esistenza di questo forte binomio (vino-territorio), che ha contribuito a costruire la ricchezza di tante regioni italiane e d'Europa (Langhe, Chianti, Valpolicella, Champagne, Bordeaux, ecc.), la Calabria, anche rispetto ai risultati raggiunti da altre aree del Mezzogiorno (si pensi ad esempio alla Puglia o alla Sicilia), sconta un notevole ritardo.

Ragioni di natura storica, comunque connesse a una quasi strutturale incapacità di valorizzare al meglio le risorse del proprio territorio, hanno determinato una condizione in cui **il vino calabrese è troppo spesso ignorato, sottovalutato ed emarginato dalla stessa ristorazione locale.** Queste considerazioni non cancellano, ovviamente, i pur numerosi esempi di saggia valorizzazione delle migliori produzioni vitivinicole endogene, con conseguente intelligente promozione di distinti comprensori, ma mirano soltanto, in un'ottica positiva e propositiva, a delineare percorsi utili a far sì che il consumo di vino calabrese diventi momento strutturale e sistemico dei territori di appartenenza.

Peraltro, gli stessi “numeri” danno ragione alla pretesa di recuperare fortemente un’identità enologica che ha radici antichissime, a partire dagli Enotri, per passare alla Magna Grecia e poi all’Età Romana. E proprio questo “background” immenso di storie, culture, tradizioni avrebbe meritato, più che in altri contesti, la massima utilizzazione della leva vino per raccontare, spiegare e promuovere terre che hanno alle spalle il respiro profondo dei millenni. Purtroppo non è stato e non è così. Riguardo ai “numeri” è notoria e certificata l’enorme discrasia esistente fra quantità di bottiglie Dop e Igp prodotte annualmente in ambito regionale e consumo interno di vino. I dati di Uiv (Unione Italiana Vini) circa la produzione di vino di qualità imbottigliato, e quelli sui consumi offerti dalle principali agenzie, disegnano un quadro che offre ancora spazi enormi per l’ottimale costruzione di un mercato interno maturo, efficiente, sostenibile, generatore di flussi economici positivi.

Del resto la cosiddetta filosofia del “chilometro zero” è ormai patrimonio collettivo e presenta innumerevoli vantaggi: valorizzazione massima delle culture locali, offerta turistica intelligente, motore di sviluppo economico, creazione di posti di lavoro, risparmio energetico, salvaguardia dell’ambiente grazie a un minore inquinamento dovuto a trasporti più brevi, esaltazione di professionalità endogene, salvaguardia della biodiversità grazie alla tutela dei vitigni autoctoni.

Quali azioni possono essere messe in campo, a partire dalla potente funzione che svolge la comunicazione integrata, per invertire una tendenza di fatto assurda e irragionevole, e far sì che la presenza dei migliori vini calabresi nella ristorazione locale diventi un fattore sistemico e strutturale? Ovviamente per “presenza” si intende non la solitaria proposta di questa o quella singola etichetta, ma la volontà e capacità di offrire, nell’ambito di una ristorazione legata al territorio, un corposo numero di bottiglie espressione dei diversi territori vitivinicoli della regione,

dal Pollino allo Stretto di Messina, nonché di rendere disponibile per i propri clienti la possibilità di spaziare dai rossi ai bianchi, dai rosati alle bollicine, ai passiti, e finanche ai liquori e ai distillati.

Nell'ambito del grande progetto di comunicazione integrata denominato **"IO SCELGO CALABRIA"**, grazie a **10 testimonial** inizieremo a sollecitare la ristorazione calabrese circa l'opportunità di valorizzare e promuovere al meglio la vitivinicoltura e l'enologia della regione, lasciando ovviamente alle dinamiche del libero mercato la concretizzazione effettiva del processo. **I 10 testimonial** svolgeranno a titolo gratuito il loro incarico e presteranno la propria voce e immagine per il lancio di messaggi positivi, concreti, immediatamente intelligibili, tutti in sintonia con lo spirito di **"Io Scelgo Calabria"** e con una visione dello sviluppo che parte dal basso, dalle piccole ma significative "scelte" che ognuno di noi compie ogni giorno, dal convinto senso di appartenenza a una comunità, dalla consapevolezza che gesti apparentemente semplici diventando azione collettiva si trasformano in potenti motori di crescita.

L'azione di promozione, che si svolgerà dalla metà del mese di giugno a quello di agosto 2018, prevede l'utilizzo massiccio di vari canali mediatici: tv, web-tv, giornali online e cartacei, radio, account social (con la prevalenza di Facebook e Twitter), impiantistica outdoor, iniziative sul territorio. **I 10 testimonial** verranno selezionati nel mondo dello sport, della cultura, dell'impresa, delle arti, con l'univoco intento di toccare le corde più profonde dell'animo calabrese, consolidando sentimenti di appartenenza spesso sopiti.

Nel corso dell'estate sono anche previste azioni dirette sul territorio con visite in luoghi simbolo della Calabria, alla ricerca di quelle realtà che hanno assimilato, metabolizzato e condiviso l'appello. Nel mese di settembre è prevista l'organizzazione di un evento collettivo finalizzato a fare il punto sui risultati ottenuti.

L'intera campagna mediatica sarà attuata da "Io Scelgo Calabria" con proprie autonome risorse finanziarie e professionali.