

La Giornata nazionale, in 21 città italiane, curata a Cagliari dall'associazione sommelier

«Vino e olio, etichette di cultura»

Ais: enoturismo e storia. Adiconsum: patto sulla comunicazione

LA MANIFESTAZIONE, GIUNTA ALLA SESTA EDIZIONE, SI È CONCLUSA IERI SERA CON DUE INTERESSANTI LABORATORI DI DEGUSTAZIONE DEDICATI AI VINI DA DESSERT E ALL'OLIO EXTRAVERGINE.

» Saper fare un vino buono non basta più. Come pure un extravergine da podio rischia di perdere appeal se tutto si ferma alla spremitura. Ignorare, o sottovalutare, la comunicazione è roba da Tafazzi. «È statisticamente provato che il consumatore di fronte a migliaia di marchi, sceglierà la bottiglia di vino con l'etichetta e l'aspetto più curati», spiega il vicepresidente di Assoenologi, Mariano Murru. L'abito, altroché se fa la differenza.

L'EX CANTINA. Sulle alture di Su Planu, a Cagliari, nelle sale della ex cantina ottocentesca di Bingia Pernis, le parole etichetta, informazione, grafica ma anche storia e cultura, sono state le password della Giornata nazionale del vino e dell'olio che ieri ha unito idealmente 21 città da tutta Italia. La manifestazione curata dall'Associazione italiana som-

melier Sardegna in collaborazione con i ministeri delle Politiche agricole e dei Beni culturali e turismo, ha messo a confronto produttori, tecnici, istituzioni, grafici e consumatori sulla forza trainante, turistico-culturale, delle due eccellenze del nostro agroalimentare.

LA STORIA. Comunicare bene il vino e l'olio affinché in un calice, come in una goccia di extravergine, si comunichi meglio la storia e la cultura di un luogo. «Questa antica cantina della famiglia Pernis è la sede perfetta per cogliere questo legame insolubile», spiega Roberto Dessanti, presidente Ais Sardegna. «Ci era stato chiesto di parlare in qualche modo di etichette, noi abbiamo deciso di dedicare tutto il convegno a questo aspetto fondamentale». Ed è proprio sul "vestito" che si giocano «le sorti dell'azienda e del suo prodotto». Con una particolare attenzione al punto di vista del consumatore. Ecco perché al tavolo del convegno, moderato dal giornalista de L'Unione Sarda Ivan Paone, non potevano mancare produttori, Adiconsum e Ispettorato controllo qualità e

repressione frodi con Giancarlo Saba e Marco Leo.

QUALITÀ E PREZZO. «Le scelte del consumatore oscillano tra due poli: la qualità e il prezzo - attacca Giorgio Vargiu, presidente Adiconsum Sardegna - prevale la prima quando il consumatore, grazie a una corretta e adeguata informazione, percepisce tutto il valore e la qualità del prodotto. In caso contrario, il prezzo diventa discriminante». Per l'associazione dei consumatori serve «un patto di tutela tra produttori responsabili, consumatori e istituzioni per creare una campagna informativa seria e credibile e per escludere chi serio non è».

L'etichetta, dunque, strumento straordinario per trasmettere informazioni sia per il consumatore che per il produttore. «Etichetta e retro etichetta - riprende l'enologo Mariano Murru - danno risposte ai quesiti fondamentali per il consumatore». Nel caso del vino, per esempio, si conoscerà «il tipo di vino, chi è il produttore, in quale paese viene prodotto, quanto vino c'è nel contenitore e quan-

to alcol contiene, quando è stato confezionato (il lotto di riferimento). E l'eventuale presenza di allergeni. Indicazioni che oltre ad essere utili sono obbligatorie per legge». Il consumatore ha elementi certi e legalmente garantiti «mentre il produttore - conclude Murru - può usufruire di regole comuni a tutti che garantiscono una sana e leale concorrenza».

PACKAGING. Il luogo che distingue. Come ripete Nicoletta Pala, titolare di Cantine Audarya di Serdiana: «Bisogna sapere comunicare bene per potersi distinguere in un mercato super affollato. Diventa sempre più strategica l'informazione globale: mantenere le proprie radici sarde ma con un respiro internazionale». Sulla fantasia sconfinata che ha segnato il volto delle bottiglie di ieri e di oggi si è soffermato l'artista Filippo Martinez. Un volo mozzafiato il suo, sull'estetica grafica delle etichette, tra il bello straordinario e il brutto inguardabile della comunicazione. L'abito ha il suo perché.

Roberto Ripa

RIPRODUZIONE RISERVATA



La Giornata nazionale del vino e dell'olio, organizzata dall'Ais Sardegna nelle sale di Bingia Pernis a Su Planu a Cagliari (foto a sinistra). Sopra, una serie di etichette

LA ESSIGNA | CRONACA

«Vino e olio, etichette di cultura»
Anno enoturistico e social. Alboantra: vino, olio, comunicazione



Ripete la stagione termale! Prenata Adesso!
Rimani in Sardegna! Da noi spendi meno...!

Corse alle nostre Terme

Terme di Barzili 10 giorni € 780,00*	Terme di Bades 10 giorni € 820,00*
Terme di Bades 15 giorni € 1.100,00*	Terme di Bades 20 giorni € 1.350,00*

Rilasciati alle nostre Terme

Terme di Bades 10 giorni € 450,00*	Terme di Bades 15 giorni € 550,00*
Terme di Bades 20 giorni € 650,00*	Terme di Bades 25 giorni € 750,00*

Terme di Bades
10 giorni
€ 450,00*

Terme di Bades
15 giorni
€ 550,00*

Terme di Bades
20 giorni
€ 650,00*

Terme di Bades
25 giorni
€ 750,00*