

Ritorno ai fondamentali per il vino

Quale marketing per il vino? È a questo interrogativo che ha cercato di dare risposta la tavola rotonda coordinata da Pietro Rocchelli dell'agenzia Rocchelli di Milano, a margine del IX Simposio vinicolo internazionale svoltosi martedì scorso a Casteggio (Pv). «Le aziende vinicole», ha detto Rocchelli, «dovrebbero a nostro avviso concentrarsi sul cuore della loro competenza per ritrovare sintonia con le esigenze di verità, credibilità, responsabilità. Il vino italiano è insomma chiamato a esprimere la sua naturale vocazione a essere un'icona». «L'interesse del consumatore del mercato anglosassone», ha concordato Roberta Urso, responsabile comunicazione di Cantine Sottesoli di Melfi (Ag), «si sta sempre più spingendo verso le peculiarità territoriali, con una gran voglia di scoprire vitigni autoctoni legati a terroir particolari».