

Vino, Coldiretti "in trincea" contro gli attacchi Ue

Coldiretti scende in trincea per difendere il vino italiano dagli attacchi. Con il nutriscore l'Unione europea da un lato promuove la Coca Cola light, dall'altro vuole obbligare a mettere sul vino etichette che ne demonizzano il consumo. Un attacco pericoloso finalizzato a togliere spazio alle produzioni enologiche colpendo soprattutto il prodotto italiano. Il vino è stato al centro di un incontro promosso dal comitato vino della Coldiretti al quale con il presidente Ettore Prandini ha partecipato il ministro delle Infrastrutture e dei Trasporti, Matteo Salvini. E' stata una occasione per un confronto tra produttori e importatori. Tra questi ultimi una figura di spicco è Nunzio Castaldo che opera da 30 anni negli Stati Uniti uno dei principali mercati per il vino italiano. Panoramiche interessanti sono state fatte anche da importatori che operano sui mercati della Germania e del Regno Unito e che dunque hanno fornito dati e suggerimenti per aggredire le aree più interessanti per l'enologia tricolore. Il direttore commerciale di Marchesi Antinori, Stefano Leone, ha ribadito che per vendere è fondamentale conoscere i mercati e quello statunitense soprattutto. Anche perché le norme e le tassazioni applicate sono diversissime tra Paese e Paese. Testimonianza significativa quella di Jose Rallo di Donna Fugata (sesta generazione di viticoltori), brand simbolo della Sicilia del vino, che ha sottolineato la validità di fare squadra con Coldiretti. Prandini ha affermato che ha voluto fortemente questo momento del Villaggio palermitano dedicato al vino perché è importante grazie alle informazioni fornite dare a tutte le imprese, indipendentemente dalla loro dimensione, la possibilità di misurarsi con i mercati mondiali. "E se non si conoscono i mercati le regole – ha spiegato il presidente della Coldiretti – è impossibile entrare in quelle aree". E' fondamentale produrre qualità, ma anche prestare attenzione al packaging, perché "non basta un ottimo prodotto, lo devi anche saper vestire per facilitare il posizionamento nella Gdo e nella ristorazione". Per Prandini bisogna sfruttare l'enoturismo, il turista che prova sensazioni ed emozioni vorrà ripetere l'esperienza anche quando torna nel suo Paese. E così diventa il primo ambasciatore perché replicherà il racconto ascoltato nell'azienda agricola. Per anni – ha sottolineato – hanno raccontato che è importante puntare sulla quantità. Invece noi dobbiamo investire solo sulla qualità che è il vero valore aggiunto dei nostri prodotti che garantisce la giusta remunerazione e soddisfazione. Va fermato - questo l'appello lanciato da Prandini – chi vende a prezzi sotto il valore perché questo crea problemi all'intera filiera. Dobbiamo dare un sogno ai giovani, basta parlare solo di criticità – ha concluso – bisogna invogliare i ragazzi a continuare quello che abbiamo iniziato.?