


DOLCETTI PIEMONTESI



Nuova immagine per il Dolcetto

di Francesca Venturini Foto Consorzio Tutela Barolo Barbaresco Alba Langhe e Roero e Cantina Gigi Rosso

Presentato a dicembre il progetto di rilancio promosso dal Consorzio Tutela Barolo Barbaresco Alba Langhe e Roero

Le indagini di mercato del primo semestre 2008 parlano chiaro: il cambiamento dei gusti e delle abitudini di consumo, il calo delle vendite nelle enoteche e ristorazione e la concorrenza dei vini toscani e del sud mettono in difficoltà alcuni vini piemontesi, in particolare il Dolcetto. Il dato è stato registrato nell'ambito del progetto realizzato dall'Istituto per il Marketing Agroalimentare della Regione Piemonte (Ima) in partenariato con i Consorzi di Tutela

delle varie denominazioni piemontesi prodotte con uve Dolcetto. Aggiungiamo che un nome quanto meno equivoco e il profondo radicamento dei consumi nel territorio di Piemonte e Lombardia fanno il resto. Dalla sua il Dolcetto gode di riflesso dell'ottima reputazione dei vini piemontesi e di una collocazione importante nel mercato della grande distribuzione che copre circa il 49% dei volumi, in aumento del 6%. Promuovere la conoscenza del Dolcetto, eccessivamen-

te frammentato, (scarsamente note tutte le 13 denominazioni) attraverso l'educazione sembra la soluzione più immediata insieme ad una comunicazione forte e univoca. Sono partite dunque da alcuni mesi alcune iniziative promozionali nei supermercati del nord-ovest, area che da sola rappresenta l'89% del mercato del Dolcetto. Esselunga, Carrefour e Finiper di Lombardia e Piemonte hanno allestito dei veri e propri corner di degustazione presso cui, sotto la guida dei sommelier, sono



stati sottoposti all'assaggio dei consumatori vini dolci in abbinamento a formaggi tipici piemontesi. L'obiettivo è la diffusione nazionale e internazionale di un prodotto che mentre in Piemonte è parte integrante della tradizione, i milanesi lo considerano una nuova scoperta enologica. Le fiere, la comunicazione, l'educazione al consumo sono le prossime attività del Consorzio che mirano a rilanciare un'immagine più fresca, giovane e moderna del Dolcetto, per associarlo ad un consumo conviviale e qualificato, versatile e legato alla buona tavola. Claudio Salaris, direttore del Consorzio capofila del progetto crede fortemente nel potere dei produttori.

Quali passi può muovere il Consorzio per far emergere il Dolcetto dalla concentrazione territoriale dei consumi in Piemonte e Lombardia e promuoverne la conoscenza in tutta Italia?

"Il Consorzio può cercare di focalizzare maggiormente l'attenzione sul Dolcetto e organizzare eventi che creino nuova attenzione sui vini prodotti con questo vitigno. Ma soprattutto deve far passare il messaggio ai produttori che devono essere loro stessi a credere e investire, prevalentemente in modo collettivo, per rivitalizzare i vini".

La supremazia di Barolo e Barbera è un ostacolo o un'opportunità per la diffusione del Dolcetto nei mercati esteri? E come scongiurare definitivamente l'equivoco generato dal nome?

"Al contrario: siamo convinti che sia un'opportunità da cogliere per far conoscere all'estero i nostri vini meno noti, ma non per questo di qualità inferiore. Per quanto riguarda il nome dall'indagine Ima Piemonte risulta che non esista equivoco e che i consumatori intervistati non abbiano associato il vino Dolcetto a un prodotto dolce".

Il nuovo progetto di rilancio punta sul potenziamento della promozione nel canale della grande distribuzione. Questo non rischia di indirizzare il Dolcetto verso un posizionamento di immagine e mercato in fascia medio-bassa?

"Credo sia ora di sfatare il mito che la grande distribuzione sia sinonimo di qualità medio-bassa. Inoltre dobbiamo imparare a convivere con il fatto che oltre l'80% dei consumatori fa la spesa sfruttando il canale della Gdo. I volumi di Dolcetto prodotti annualmente non possono certo essere venduti tutti in enoteca, negozi specializzati e ristoranti".

Lo stesso progetto punta sulla valorizzazione della sinergia con i prodotti dell'eccellenza agroalimentare piemontese: quali sono le iniziative in programma?

"Nel mese di febbraio è in programma a Milano una degustazione rivolta alla stampa e con questa iniziativa si chiude il progetto 2008. A breve avremo un incontro con Ima, Regione Piemonte, enti e associazioni per definire le risorse e programmare le prossime attività". ■