

Testata: **Il Mattino ed. Avellino**

Data: 10/12/2023

Estratto pag. 27

# L'evento

## Trent'anni della Docg «Con il Taurasi una scommessa vinta»

►La celebrazione del marchio all'evento di Montemarano  
Caputo e Alaia: «Ora dobbiamo rilanciarci per il futuro»

### L'ANNIVERSARIO

Alberto Nigro

«Il Taurasi può e deve trainare l'economia locale». Ne è certo l'assessore all'Agricoltura della Regione Campania, Nicola Caputo, che nella giornata di ieri ha partecipato al secondo dei due appuntamenti dedicati al trentennale della Docg del Taurasi che si sono svolti presso il Comune di Montemarano. Una iniziativa fortemente voluta dall'amministrazione comunale in collaborazione con il Gal Irpinia-Sannio che ha visto la partecipazione di produttori, rappresentanti istituzionali e giornalisti di settore. Caputo ha preso parte alla discussione intitolata «Il ruolo del Taurasi come motore di sviluppo economico e sociale delle aree interne in Campania» che ha preceduto una degustazione tecnica guidata dall'Ais di Avellino. Al suo fianco, moderati dal giornalista de «Il Mattino» Luciano Pignataro, il consigliere regionale Enzo Alaia, il sindaco di

Montemarano, Beniamino Palmieri, il sindaco di San Mango sul Calore, Teodoro Bocuzzi, l'assessore all'Agricoltura del Comune di Montemarano, Natalia De Vito, e il rappresentante del Gal, Gianluca Carullo. Nel corso della giornata importanti le testimonianze di Walter Mastroberardino e Salvatore Molettieri. «I trent'anni della Docg del Taurasi - afferma Caputo - sono stati anni formidabili per il vino campano, nei quali l'Irpinia ha trainato l'intera regione». Adesso, infatti, «abbiamo una visibilità ed una percezione completamente diverse e siamo riconosciuti come produttori di vino di alta qualità». Naturalmente, questo non basta: «C'è bisogno di uno sforzo in più per il rafforzamento del brand regionale - afferma Caputo - ma siamo sulla buona strada, anche grazie ai produttori». La provincia di Avellino, però, continua ad essere parte di quelle aree interne alle prese con enormi difficoltà strutturali. In proposito, Caputo è netto: «Il Taurasi può e deve essere un volano di sviluppo. L'intera zona deve sa-

per sfruttare queste potenzialità e i prodotti agroalimentari devono trainare l'economia locale». Sul fronte della promozione la Regione Campania è particolarmente attiva. «Da parte nostra - afferma - stiamo ragionando dell'integrazione degli asset agroalimentari all'interno degli

itinerari turistici» ed è chiaro che «le aree interne debbano sviluppare itinerari proprio partendo da queste eccellenze». Insomma, le potenzialità sono tante, ma devono essere sfruttate. Fino ad oggi, d'altro canto, malgrado gli enormi passi in avanti fatti, resta l'amaro in bocca per le oc-

casioni perse, anche a causa della incapacità dei vari attori istituzionali di individuare dei punti in comune da cui partire. Sul punto è piuttosto chiaro il consigliere regionale Enzo Alaia, che dal 2004 al 2007 è stato assessore all'Agricoltura presso la Provincia di Avellino con delega

regionale per la gestione dei fondi Por. «Parlando con alcuni dei vecchi dipendenti dell'ispettorato agrario - ricorda Alaia - è venuto fuori che quella della Docg del Taurasi agli inizi degli anni '90 è stata una vera e propria scommessa. Una scommessa figlia non tanto dell'attività istituzionale, quanto della caparbia e dell'intraprendenza dei produttori che hanno portato l'Irpinia ad avere la prima denominazione di origine controllata e garantita del Mezzogiorno». Adesso, però, non bisogna fermarsi, anzi, «è necessario procedere lungo questa strada - evidenzia Alaia - e valorizzare sempre di più i nostri prodotti di eccellenza». Proprio per questo, «in qualità di consigliere regionale - sottolinea - solleciterò l'assessore affinché ponga in essere tutte le azioni in grado di valorizzare il territorio, sia attraverso il Taurasi che gli altri vini di eccellenza che produciamo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## Pignataro: «È stata una rivoluzione»

Il giornalista enogastronomico Luciano Pignataro, profondo conoscitore dei vini e della provincia di Avellino, è stato certamente tra gli animatori del dibattito che si è svolto ieri a Montemarano in occasione del trentennale della Docg del Taurasi. «Quando è nata la denominazione - spiega - è stato un po' un azzardo perché non esisteva un consorzio e i produttori che imbottigliavano si contavano sulle dita di una mano. Quella intuizione, però, ha fatto molto bene all'Irpinia perché è

servita a valorizzare l'Aglianico prima che in altri territori». Il bilancio di questi anni, dunque, è positivo, visto che oggi le aziende sono tante, benché si sconti «l'assenza per lungo tempo di un consorzio che ha di fatto lasciato l'iniziativa nelle mani di Gal, Comunità Montane e Comuni». Attualmente, una delle difficoltà principali per il Taurasi è legata al cambio dei costumi: si mangia diversamente, si beve di meno e, soprattutto, si preferiscono vini meno strutturati.

Tuttavia, «il Taurasi - afferma Pignataro - mantiene una sua forte identità per cui quando ne parli sai che fai riferimento ad un Aglianico che deve essere atteso nel tempo, e i produttori che sono andati in questa direzione continuano ad avere grandi soddisfazioni». Se tutto questo ha avuto inizio, però, il merito è di una persona: Antonio Mastroberardino. «Fu lui - evidenzia - che caparbiamente, in una fase di crisi, volle insistere sui vitigni autoctoni anticipando i tempi. Negli anni

'90, infatti, aveva preso piede il modello bordolese, con i suoi Cabernet e Merlot, ed è solo a partire dal 2000 che sono fioriti gli autoctoni». Il vino nella provincia di Avellino, aggiunge Pignataro, ha avuto anche un ruolo sociologico ed antropologico perché «ha cancellato quell'immagine legata al post terremoto, fatta di sperpero di denaro pubblico, benché siano stati gli imprenditori del Nord i protagonisti».

a.l.ni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Fondo europeo agricolo  
per lo sviluppo rurale:  
*l'Europa investe  
nelle zone rurali*

Unione Europea



## Il docente Festa: «Adesso investire sul marketing per crescere ancora»

### L'ESPERTO

La Docg del Taurasi ha certamente contribuito a dare visibilità al territorio irpino, ma gran parte del suo potenziale resta inesperto. Tra deficit infrastrutturali ed una promozione territoriale per lungo tempo carente, c'è tanto da fare se si vuole ragionare di in una prospettiva di sviluppo. Lo sanno bene il sindaco di Montemarano, Beniamino Palmieri, e il docente di Marketing e Comunicazione dell'Università di Teramo, Giuseppe Festa, tra i protagonisti della manifestazione che si è conclusa ieri. «Dobbiamo essere molto grati - dice Palmieri - a quanti 30 anni fa hanno avuto l'intuizione di avviare un percorso in grado di restituire riconoscibilità e visibilità al nostro territorio. Credo che in tutto questo tempo si sia creata ricchezza e si sia sviluppata una consapevolezza rispetto al potenziale del prodotto, ma non abbiamo sfondato come avremmo dovuto: sono poche le cantine che possono vivere di solo vino ed è giunto il momento di chiedersi il perché». Il professore Festa chiarisce che «Igp, Doc o Docg sono marchi collettivi, importantissimi in termini di controlli, tutele e regolamentazione» e che averli è estremamente utile. Soprattutto quando si parla di denominazioni agroalimentari, afferma, «si fa riferimento ad un circuito di reciproco scambio con il territorio perché il marchio collettivo dà al territorio una visibilità che diversamente non avrebbe. Insomma, siamo di fronte ad una sorta di bilancio territo-



riale dal quale nessuno è escluso: «Aziende, istituzioni, cittadini, consorzi». Per Palmieri, «la consapevolezza nata nel 1993 ha avuto effetti tangibili nel tempo. Le pratiche agricole sono molto migliorate ed anche la qualità dei prodotti è aumentata. Grazie alla regolamentazione, poi, «perfino l'artigiano più autonomo ha un perimetro chiaro nel quale muoversi». In passato era diverso. «Il contadino spesso riteneva di offrire un gran prodotto per poi accorgersi che così non era e mancava una vera cultura del vino. Basti pensare - dice Palmieri - che vent'anni fa quasi non sapevo cosa fosse un decanter, né im-

maginavo che la bottiglia dovesse essere conservata in un certo modo». Insomma, c'è una nuova consapevolezza, ma è anche evidente che «quel salto di qualità che ci si aspettava ancora non c'è stato». Oggettivamente il Taurasi, così come la Provincia di Avellino, non hanno avuto fino ad ora la stessa fortuna di altri territori italiani. «È una questione di brand - afferma Festa - perché oggi trasformare i posti in marchi attraverso il "place branding" è importantissimo, soprattutto grazie alla rete e alle sue infinite possibilità. Tuttavia - prosegue - il brand non nasce dalla sera alla mattina, c'è bisogno di un marketing territoriale lungimirante, sul quale credere e investire». Il Taurasi nel caso specifico, ma più in generale l'agroalimentare, evidenzia Festa, «può esercitare un ruolo straordinario in queste senso». Palmieri è netto sulla necessità di immaginare una strategia territoriale specifica perché «quando si emulano altri modelli si finisce per svilirli, e si sa che tra una brutta e una bella copia è sempre preferibile la seconda». Le difficoltà non mancano e sul Taurasi pesano in parte anche le nuove tendenze del gusto, visto che i winelover sembrano sempre più orientati verso nettari più esili e meno spigolosi. Per Festa, però, questo non è necessariamente un problema perché «il mercato globale è talmente ampio che c'è spazio per tutti» e a ben guardare, «gli ettari vitati più preziosi sul territorio italiano sono quelli del Barolo e del Brunello che non sono propriamente dei pesi leggeri».

al. ni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA