

Per Colle Moro è tempo di fare Branding

scritto da Giovanna Romeo | 23 Luglio 2019



Nel 1961, un primo manipolo di vignaioli di Guastameroli di Frisa (provincia di Chieti) crea Colle Moro. Cantina cooperativa senza alcun scopo di lucro, ha sviluppato in cinquant'anni un lavoro di miglioramento costante teso a valorizzare un territorio e una produzione letteralmente "baciata dal sole". Nel 1999 l'obiettivo cambia ulteriormente divenendo "la qualità a tutti i costi", sia per garantire la soddisfazione di chi sceglie il loro vino sia per alzare l'asticella del proprio potenziale qualitativo, quella stessa qualità di contrade e poderi che da un tempo infinito, si sono dedicati alla viticoltura.

Abbiamo intervistato il presidente Francesco Labbrozzi per conoscere meglio questa interessante realtà cooperativa abruzzese.

Presidente, ci racconti qualcosa su Cantina Colle Moro...

"Siamo prima di tutto una cantina cooperativa a cui

partecipano 600 soci su un'area che copre 15 comuni e 1.200 ettari coltivati a Passerina, Pecorino, Cococciola, Trebbiano D'Abruzzo e Montepulciano. Sono soprattutto i nostri autoctoni bianchi a fare la parte del leone, mentre tra le uve a bacca rossa oltre al Montepulciano coltiviamo e vinifichiamo anche un po' di Sangiovese e Merlot. Ogni nostra lavorazione è specifica e mirata per ogni singola varietà".

Come si organizza il lavoro di un numero così importante di soci, sia per quanto riguarda la parte agronomica che quella enologica?

"In periodo di vendemmia, ad esempio, stipuliamo settimanalmente un programma di conferimenti, andiamo cioè a indicare le uve da vendemmiare e il conferimento in cantina secondo date precise. Abbiamo un protocollo agronomico e un monitoraggio in vigna dell'attività di ogni conferitore. Il controllo dei processi di lavorazione passa alle competenze specifiche del nostro enologo: dal momento della verifica delle curve di maturazione in vigna per ogni singola varietà, sulla base del quale stabilirà il periodo di vendemmia, sino al lavoro di vinificazione in cantina".

Come si affronta il tema "biologico – green" in una realtà così ampia e diversificata?

"Da sempre ci siamo adoperati nei confronti di ciascun socio affinché si orientasse verso una produzione integrata e sempre di più a basso impatto ambientale. La nostra è una politica di totale sensibilizzazione al territorio e al pieno rispetto di esso, entrambi elementi imprescindibili. Il punto di partenza del nostro lavoro è: prendersi cura di quella stessa terra da cui la vite trae il suo sostentamento. Ad oggi sono ben più di trenta aziende, tra le più importanti associate alla cooperativa, quelle che aderiscono alla filosofia della produzione integrata, rispettando appieno i protocolli agronomici. Molte altre, invece, sono già singolarmente certificate Biologiche. Al momento, sebbene sia certificata anche la cantina stessa, non abbiamo ancora una produzione

dichiarata in etichetta. La cantina è posta a 7 km dal litorale marino, cerchiamo di tutelare in ogni modo, con piccole-grandi azioni, questo nostro patrimonio: si pensi all'attenzione che dedichiamo al trattamento delle acque reflue. Infatti guardiamo alla salvaguardia del territorio anche come una specifica risorsa di comunicazione.

Qual'è la bottiglia che più vi rappresenta anche dal punto di vista vendite?

“Sicuramente Mila, da uve Montepulciano in purezza; il vino è affinato per alcuni mesi in botti piccole di rovere francese di secondo-terzo passaggio e successivamente in bottiglia per un periodo medio lungo. Un vino progettato e realizzato per raccontare questa terra d'Abruzzo. L'etichetta è essa stessa evocativa del prodotto, Mila infatti è un personaggio della tragedia “La figlia di Iorio” di Gabriele D'Annunzio, una ragazza ammaliatrice. E proprio così noi intendiamo questo calice di Montepulciano: un vino, a nostro giudizio, di grande seduzione”.

Qual'è il vostro mercato, quali le percentuali di export?

“È il mercato soprattutto nazionale con uno sguardo rivolto all'estero. Da diversi anni partecipiamo a Prowein, Vinexpo a Bordeaux, Vinitaly: questo ci ha permesso di incrementare le vendite sui mercati esteri, soprattutto extraeuropei, con una particolare attenzione ai mercati asiatici. Siamo presenti in USA, sia sulla West Cost che sulla Est Cost: i vini più rappresentativi sono il Montepulciano e il Pecorino che sta avendo un successo inaspettato, ma meritatissimo. Il mercato sta riscoprendo inoltre la Cococciola, vitigno caratterizzato da finezza e eleganza, sapidità e freschezza, un'etichetta sempre più presente in molti wine-bar e carte vini”.

Quali gli obiettivi futuri a sessant'anni dalla nascita di Colle Moro?

“Oltre l'obiettivo di incrementare le vendite nei mercati esteri, a quasi sessant'anni dalla nascita di Colle Moro, desideriamo concentrare le nostre energie su quella parte

immateriale come il brand, la comunicazione, il percepito. Dopo aver compiuto importanti lavori di ammodernamento della cantina e dell'accoglienza, stiamo indirizzando i nostri sforzi finanziari, economici e operativi, ad un fase nuova che potremmo definire "della maturità". È giunto il tempo di fare "Branding".