

Montepulciano, cresce la vendita in Germania

ORTONA

Il Consorzio Tutela vini d'Abruzzo inaugura il 2021 con un segnale positivo. Dall'Osservatorio permanente a cura di Wine Monitor Nomisma, voluto dal Consorzio nel 2019 per adeguare al meglio le strategie d'azione sui vari mercati, si evince che i vini abruzzesi sono stati protagonisti assoluti nella grande distribuzione in questo particolare 2020. Il Montepulciano d'Abruzzo, in questa analisi delle vendite (valori e volumi nel canale gdo) e dei prezzi rispetto ai principali competitor, in Italia ne esce bene con un +8% delle vendite a valore rispetto al 2019, una crescita del prezzo medio superiore al 4% e un +3,8% nelle vendite a volumi. «La crescita in

termini di volumi», spiega Valentino Di Campli, presidente del Consorzio, «è quella rispetto ai valori, che è addirittura maggiore delle altre principali Denominazioni nostre competitor, sono un riscontro più che positivo in un'annata tutta in salita. Grazie alla penetrazione e all'appel del Montepulciano d'Abruzzo nella grande distribuzione si è in parte compensato alla grave perdita provocata dalla chiusura per troppi mesi del canale Horeca. In Germania, principale mercato di esportazione dei vini abruzzesi, nonostante la diminuzione del consumo del vino italiano, la ricerca mette in luce per il Montepulciano d'Abruzzo una stabilità nella quota di mercato in termini di volumi e la crescita (+4%) del prezzo medio, anche su questo mercato, ribadendo le grandi potenzialità.

Dall'analisi dei dati del contrassegno di stato, introdotto a dicembre 2018 quale importante simbolo di garanzia per produttore e consumatore che cresce la credibilità dei prodotti oltre all'affidabilità di tutta la filiera, e messi in luce dallo stesso Osservatorio si evince che nel 2020 il Montepulciano d'Abruzzo chiude con un +1%, con circa 804.000 ettolitri imbottigliati e si conferma Denominazione strategica. Nel primo trimestre di quest'anno i vini abruzzesi avevano registrato un +10% e, nonostante l'emergenza sanitaria e le conseguenze economiche disastrose, grazie alla forza del Montepulciano d'Abruzzo si è arrivati a fine anno addirittura con un segno positivo. «Questi dati ci

confermano che il Consorzio deve proseguire nella direzione intrapresa; è sempre più decisivo continuare ad investire sulle attività di promozione, da una parte, e a mettere in campo iniziative volte alla gestione delle produzioni, dall'altra», spiega Di Campli analizzando anche il discorso prezzi, «se il prezzo medio a scaffale è cresciuto, non è aumentata la redditività dei nostri agricoltori, occorre dunque intervenire per fare in modo che i viticoltori abruzzesi possano ottenere un maggiore ritorno dal proprio lavoro. È stato un anno da dimenticare e molte aziende di dimensioni medio piccole che lavorano solo con il canale Horeca stanno pagando un caro prezzo, per questo stiamo cercando di supportarle con e-commerce e dialogo anche con le istituzioni».



Un vigneto abruzzese. La vendita di Montepulciano cresce in Germania



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.