

Vini d'Abruzzo, in 2020 in Gdo Italia vendite crescono dell'8%



Red

lun 18 gennaio 2021, 9:44 AM · 4 minuto per la lettura



Image from askanews web site

Roma, 18 gen. (askanews) - Nonostante la pandemia e la conseguente grave crisi dell'Horeca, il 2020 sarà ricordato dalla Doc Montepulciano d'Abruzzo come un anno positivo sul mercato domestico dove la Doc è quella che registra in termini di valore, tra i principali competitor, la crescita maggiore, con un + 8% rispetto allo scorso anno. Bene anche i volumi di vendite con un +3,8%, mentre il prezzo medio vede un +4% sia nella Gdo (grande distribuzione organizzata, ndr) italiana sia in Germania, principale mercato di riferimento della Doc.

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, emerge che i vini abruzzesi sono stati protagonisti 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 e 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'appeal del Montepulciano d'Abruzzo nella grande distribuzione si è in parte compensato alla grave perdita provocata dalla chiusura per troppi mesi del canale Horeca", spiega Valentino Di Campi, presidente del Consorzio.

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.

Dall'analisi dei dati del contrassegno di Stato, introdotto a dicembre 2018 quale importante simbolo di garanzia per produttore e consumatore che accresce 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 ricadute 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, continuando ad investire sulle attività di comunicazione, da una parte, e mettendo in campo iniziative volte alla gestione delle produzioni, dall'altra", spiega Di Campi 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".

"E' stato un anno da dimenticare - spiega Di Campi - sotto tanti punti di vista, e molte aziende di dimensioni medio piccole che lavorano solo con il canale Horeca stanno tutt'ora pagando un caro prezzo, per questo stiamo cercando di supportarle con iniziative che spingano anche su canali alternativi come l' e-commerce e stiamo lavorando per mantenere alta l' attenzione degli stakeholder nazionali e internazionali sui vini d'Abruzzo d'altro canto stiamo insistendo sul dialogo anche con le istituzioni a fronte di misure che sappiano davvero tutelare tutte le realtà che compongono il settore vitivinicolo regionale, essenziale per l'intero comparto economico", sottolinea inevitabilmente il protrarsi della criticità, Di Campi, oltre a raccontare le evidenti buone performance dei vini abruzzesi nella GDO.

"Abbiamo attivato quest'Osservatorio per analizzare al meglio i risultati raggiunti dai nostri vini sui mercati più strategici - in questo caso si parla di Italia e Germania - andando a mettere in luce le leve su cui insistere per migliorare il posizionamento degli stessi vini e, nel contempo, per accrescere la notorietà di tutto il territorio da cui derivano e di cui si possono fare portavoce in tutto il mondo", spiega il presidente enfatizzando il grande potenziale di crescita dell'Abruzzo come regione estremamente vocata alla viticoltura e focalizzando l'attenzione sull'ottimo rendimento della Denominazione per eccellenza di questo territorio in un canale come la GDO dove la competizione è molto alta.