

Su questo sito usiamo i cookie solo per registrare le visite al nostro sito, non memorizziamo dati personali.

**ACCETTA I COOKIE** [Informativa sui cookie](#)



- [Economia e Imprese](#)
  - [Economia](#)
  - [Imprese](#)
  - [Finanza](#)
  - [Tributi](#)
- [Lavoro](#)
  - [Lavoro](#)
  - [Formazione e Università](#)
  - [Sicurezza Sociale](#)
  - [Patronati](#)
- [Italiani nel mondo](#)
  - [Italiani all'estero](#)
  - [Comites/Consiglio Generale](#)
  - [Diritti dei cittadini](#)
  - [Immigrazione](#)
- [Planeta donna](#)
- [Cultura](#)
  - [Ricerca Scientifica - Ambiente](#)

**Sponsor**



## IMPRESE ITALIANE NEL MONDO - WINE MADE IN ABRUZZO - DAL CONSORZIO MONTEPULCIANO: PRIMO VINO DEL CENTRO SUD NELLA TOP TEN DI USA E GERMANIA

(2020-01-24)

Come si posiziona l'Abruzzo nel percepito dei consumatori di vino su mercati fondamentali come Italia, Germania e Stati Uniti? Qual è l'approccio che i consumatori hanno nei confronti del Montepulciano d'Abruzzo, vitigno principe della regione? Quanto è importante il legame con il territorio nella scelta del vino? Questi i temi affrontati dall'Osservatorio Permanente - a cura di Wine Monitor Nomisma - voluto dal **Consorzio di Tutela Vini d'Abruzzo** che da anni è impegnato nella valorizzazione e nella comunicazione delle denominazioni di origine controllata del territorio regionale.

"Tante sono le potenzialità dell'Abruzzo come regione vocata alla viticoltura che vanno ancora esplorate ed esaltate", spiega il Presidente del Consorzio, Valentino **Di Campili**. "La sfida della nostra realtà è quella di sostenere le Aziende facendo sempre più sistema per supportare e diffondere a livello nazionale e internazionale il consumo dei vini abruzzesi - e in particolare della Denominazione per eccellenza, il Montepulciano d'Abruzzo - che nascono su un territorio unico e sostenibile, collocato tra il mare e la montagna, che merita di essere raccontato. Lavoriamo per migliorarne inoltre il posizionamento, facendo appunto leva sul binomio vino e territorio d'origine. La vitivinicoltura oggi è senza dubbio il comparto più importante nell'ambito della produzione agricola regionale e il Montepulciano conferma di essere un volano fondamentale per la crescita del settore".

Come si posiziona l'Abruzzo nel percepito dei consumatori di vino? In Italia il 65% è stato in Abruzzo almeno una volta e le top of mind della regione sono collegate soprattutto al cibo ("arrostiti", "buon cibo") sono le prime parole che il consumatore di vino indica quando pensa all'Abruzzo), seguono a poca distanza temi legati al territorio ("mare", "montagne" ...). Tra i principali punti di forza/attrazione della regione secondo gli italiani troviamo parchi/riserve naturali e borghi/città d'arte (20%), seguiti da colline/montagne (17%), gastronomia e mare (entrambe al 13%). Il vino occupa il sesto posto con il 7% delle citazioni.

Il 56% degli intervistati in Germania conosce la regione, anche se solo il 7% ci è stato almeno una volta negli ultimi 5 anni e si posiziona al decimo posto tra le regioni che producono i migliori vini. In USA la quota di chi conosce la regione è più bassa (25%) mentre gli altri valori sono perfettamente allineati a quelli della Germania. Per questo occorre continuare ad investire a livello nazionale e internazionale. Più in generale qual è il ruolo dell'origine territoriale nelle scelte di consumo di vino? È diversa in ciascuno dei tre mercati analizzati: è fondamentale in Italia e in Germania, dove rispettivamente il 30% e il 28% dei consumatori sceglie il vino proprio in base alla provenienza (questa percentuale scende invece al 17% in USA). La notorietà del Montepulciano d'Abruzzo è ampia in tutti i paesi analizzati: l'83% dei consumatori di vino in Italia conosce la denominazione (il 43% lo cita spontaneamente nelle risposte aperte nel momento in cui deve indicare liberamente il nome di un vino abruzzese); il 45% in Germania e il 24% negli USA.

La consumer base del Montepulciano d'Abruzzo conta oltre 18 milioni di consumatori in Italia (corrispondenti al 55% dei consumatori di vino), 6 milioni in Germania (18%) e 3 milioni tra New York, Texas e California (10%). È il primo vino del Centro Sud Italia conosciuto e/o consumato sia negli Stati Uniti che in Germania. In Italia segnaliamo che seguono, con delle buone percentuali, anche il Trebbiano d'Abruzzo e la Passerina. Il Montepulciano d'Abruzzo viene percepito come un vino "tradizionale/classico" ma anche come prodotto che è "espressione dell'eccellenza italiana", sono questi i primi due attributi indicati dai consumatori di tutti e tre i paesi analizzati. Negli Stati Uniti e in Germania è il 4° tra i vini rossi italiani citati spontaneamente dagli intervistati.

Diversi sono i canali di consumo del Montepulciano in base al mercato analizzato: in Italia il consumo è prevalentemente domestico (43% degli user lo consuma soprattutto in casa e di questi il 68% durante i pasti). Tra chi lo consuma fuori casa, la bottiglia è il formato prevalente (il 70% lo ordina abitualmente, contro un 30% di chi preferisce il by the glass).

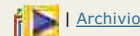
In Germania, seppur nel complesso i consumi domestici siano prevalenti, non c'è preponderanza di un canale sull'altro ma l'occasione più gettonata è quella del dopo cena, fuori dai pasti. Negli Stati Uniti il Montepulciano d'Abruzzo viene invece consumato prevalentemente fuori casa: 1 su 4 lo beve soprattutto al ristorante, l'occasione dei pasti, infatti, è la prevalente (36% degli intervistati).

La scelta d'acquisto del Montepulciano d'Abruzzo è molto influenzata dai consigli del sommelier/negoziante, soprattutto in Italia dove si attesta al 27% la quota di chi sceglie soprattutto in base al suggerimento (22% Germania e 19% negli USA). All'estero il primo criterio di scelta è invece la notorietà del brand: 26% in Germania e 25% in USA. In Italia la specifica origine territoriale è conosciuta dal 46% dei consumatori di vino, ma la quota cresce fino al 57% tra i consumatori di Montepulciano d'Abruzzo.

Tedeschi e americani concordano sugli attributi distintivi che possono far crescere notorietà e consumi del Montepulciano nei rispettivi mercati: l'origine italiana e il fatto che sia un vino rosso sono i principali punti di forza del Montepulciano (Indicati da circa il 20% rispettivamente in ciascun mercato). Seguono il concetto di storia/tradizione negli Stati Uniti (17%) e il fatto che sia prodotto con uve di Montepulciano in Germania (15%).

### Ultimi video

- 2018-05-02  
[IMPRESE ITALIANE NEL MONDO - FOOD MADE IN ITALY - "L'ESPERIENZA DI TRUE ITALIAN TASTE" A CIBUS 2018 IL SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTARE](#)
- 2018-04-04  
[IMPRESE ITALIANE NEL MONDO - ITALIA/ARGENTINA - ITALIAN DESIGN DAY A BUENOS AIRES](#)
- 2017-06-14  
[IMPRESE ITALIANE NEL MONDO - LA SIGNORA IN ROSSO OVVERO LA STORIA DELLA RIVOLUZIONARIA "FERRARI 312B": SUL GRANDE SCHERMO IN 50 PAESI DEL MONDO](#)
- 2017-02-22  
[IMPRESE ITALIANE NEL MONDO - CENTENARIO CONFINDUSTRIA NAPOLI : INNOVAZIONE AL LAVORO. INDUSTRIA 4.0](#)
- 2016-04-21  
[IMPRESE ITALIANE NEL MONDO - CANTIERISTICA NAVALE - ECCELLENZE ITALIANE: CERIMONIA DELLA MONETA PER MSC SEASIDE: RIVOLUZIONARIO GIOIELLO REALIZZATO DALL'ITALIANA FINCANTIERI PER MSC](#)
- 2016-03-31  
[IMPRESE ITALIANE NEL MONDO - E' VINCENZO BOCCIA SALERNITANO DOC IL NUOVO PRESIDENTE DI CONFINDUSTRIA. IMPRENDITORE DEL SETTORE TIPOGRAFICO IN ITALIA E ALL'ESTERO -](#)



### Altri prodotti editoriali

### Contatti



Le degustazioni nei punti vendita o presso i ristoranti rappresentano il principale fattore propulsivo per far avvicinare tedeschi e americani ai vini abruzzesi (complessivamente il 39% in Germania e il 43% in USA indica questi come canali privilegiati per la conoscenza di questi vini). In Italia il viaggio eno-gastronomico è invece sicuramente il mezzo migliore per scoprire la regione e il suo patrimonio enologico.

E' stato inoltre effettuato un particolare focus sulle winelist nel mercato USA con l'obiettivo di indagare il posizionamento dei vini abruzzesi nel canale on-trade di New York e San Francisco nel 2019. L'analisi tiene conto di 350 ristoranti a New York e 150 a San Francisco. Interessante il dato relativo al prezzo: oltre il 50% dei vini abruzzesi presenti in lista (705 referenze di vini abruzzesi in 184 ristoranti soprattutto con cucina tipica italiana) sono venduti a più di 130 \$ e di questi il 30% è sopra ai 300 \$. Montepulciano e Trebbiano d'Abruzzo sono le principali referenze.

La ricerca conferma quindi che il Montepulciano d'Abruzzo riscuote sempre più successo anche nei consumatori di vino e può essere la chiave di volta per far crescere le potenzialità della proposta enologica abruzzese in Italia e nei mercati esteri di riferimento.

#### IL CONSORZIO TUTELA VINI D'ABRUZZO

Organismo di carattere associativo senza scopo di lucro, il **Consorzio Tutela Vini d'Abruzzo** è stato istituito nel 2003 con Decreto del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali (MiPAF) per svolgere funzioni di tutela, valorizzazione e di cura generale degli interessi connessi alle denominazioni da esso tutelate. Sovrintende all'adempimento della disciplina regolamentare delle denominazioni, alla formulazione di eventuali proposte di aggiornamento della stessa, e coordina il lavoro delle categorie produttive del settore ai fini della valorizzazione delle singole denominazioni.

Il Consorzio tutela i seguenti vini a Denominazione di Origine Controllata: Montepulciano d'Abruzzo Doc, Trebbiano d'Abruzzo Doc, Cerasuolo d'Abruzzo Doc, Abruzzo Doc, Villamagna Doc. Tutela inoltre anche i vini a Indicazione Geografica Tipica: Colline Pescaresi Igt, Colline Teatine Igt, Colline Frentane Igt, Colli del Sangro Igt, Del Vestese o Histonium Igt, Terre di Chieti Igt, Terre Aquilane o Terre de L'Aquila Igt. (24/01/2020-ITL/ITNET)