



CRONACA POLITICA ATTUALITÀ CULTURA SPORT ▾ PROVINCIA IRPINIA MOLISE



T-Cross. #MoreThan1Thing

Scopri T-Cross da 17.900 euro con Tech Pack. Da Sagam Sagam

Home > ADNKRONOS > ADNK IP > Vino: Montepulciano d'Abruzzo sempre più percepito come eccellenza

ADNKRONOS ADNK IP ADNK News Lavoro

# Vino: Montepulciano d'Abruzzo sempre più percepito come eccellenza

lunedì 27 Gennaio 2020

22 0



Roma, 27 gen. (Labitalia) – 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? Stando ai risultati dell'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, il Montepulciano d'Abruzzo riscuote sempre più successo nei consumatori e può essere la chiave di volta per far crescere le potenzialità della proposta enologica abruzzese in Italia e nei mercati esteri di riferimento.

"Tante sono le potenzialità dell'Abruzzo – spiega il presidente del Consorzio, Valentino Di Campi – come regione vocata alla viticoltura che vanno ancora esplorate ed esaltate. La sfida della nostra realtà consortile 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", aggiunge. Come si posiziona, quindi, 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 ('arrosticini', 'buon cibo' sono le prime parole che il

No Banner to display

Oggi in Edicola



Il Meteo Benevento



METEGRED +Info

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, si sottolinea, 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%). E' il primo vino del Centro Sud Italia conosciuto e/o consumato sia negli Stati Uniti che in Germania. In Italia seguono, con 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, infatti, 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%).

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

[Cerca nel sito](#) Search

privilegiati per la conoscenza di questi vini). In Italia il viaggio enogastronomico 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) è venduto a più di 130 dollari e di questi il 30% è sopra ai 300. Montepulciano e Trebbiano d'Abruzzo sono le principali referenze.

Mi piace 0



articolo precedente

Bonaccini "In Emilia Romagna vince il territorio, ora Pd piu' largo"

prossimo articolo

Santelli "Per la Calabria inizia un nuovo giorno, prioritaria il lavoro"



**Robot Adnkronos**

articoli collegati dagli autori



**ADNK News**  
Shoah: Venezia, superata la soglia del Pm10, da domani scatta il livello arancio



**ADNK IP**  
Mazzuca (Unindustria Calabria): "Auguri a Santelli, ora progetto condiviso"



**ADNK News**  
Governo: Conte, 'verifica? Non vedo l'ora di avviare confronto'

