



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



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'

