

L'ABRUZZO SI RACCONTA ATTRAVERSO I SUOI VINI

MILANO - 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.

L'ABRUZZO - «Tante sono le potenzialità dell'Abruzzo come regione vocata alla viticoltura che vanno ancora esplorate ed esaltate», spiega il Presidente del Consorzio, **Valentino Campi**. «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».

LA PERCEZIONE - 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 ("arrosticini", "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.

VISIONE ALL'ESTERO - 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.

IL MONTEPULCIANO - 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.

I CANALI DI CONSUMO - 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).

L'INFLUENZA - 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 - 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.

LA CONFERMA - 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.

data-ad-format="auto">

[L'ABRUZZO SI RACCONTA ATTRAVERSO I SUOI VINI]