

MONTEPULCIANO D'ABRUZZO, CHIAVE DI VOLTA PER I MERCATI

“**T**ante sono le potenzialità dell'Abruzzo come regione vocata alla viticoltura che vanno ancora esplorate ed esaltate. 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”. Così, il presidente del Consorzio Vini d'Abruzzo, **Valentino Di Campi**, ha commentato i risultati emersi dall'analisi dell'Osservatorio Permanente - a cura di Wine Monitor Nomisma - voluto dal Consorzio, volta a indagare trend e abitudini dei consumatori in Italia, Germania e Usa nel loro rapporto con i vini d'Abruzzo e il Montepulciano in particolare.

Come si posiziona dunque 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, 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 a investire a livello nazionale e internazionale.

Più in generale qual è il ruolo dell'origine territoriale nelle scelte di consumo di vino? Fondamentale in Italia e in Germania, dove rispettivamente il 30% e il 28% dei consumatori sceglie proprio in base alla provenienza; negli Usa invece questa percentuale scende al 17%.

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 di questo vino 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. 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.

Canali distributivi e di consumo

Diversi sono i canali di consumo del Montepulciano: in Italia il consumo è prevalentemente domestico (43%, di cui il 68% durante i pasti). Nel fuori casa, la bottiglia è il formato prevalente (70%, contro un 30% di 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 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 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 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.

È stato inoltre effettuato un particolare focus sulle winelist nel mercato Usa (350 ristoranti a New York e 150 a San Francisco): oltre il 50% dei vini abruzzesi presenti in lista (705 referenze di vini abruzzesi in 184 ristoran-

ti 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

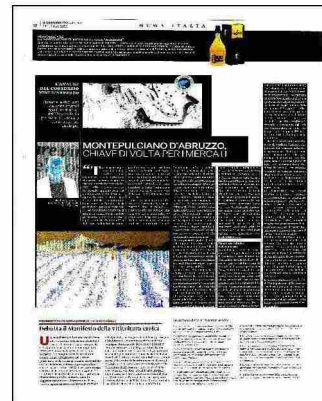
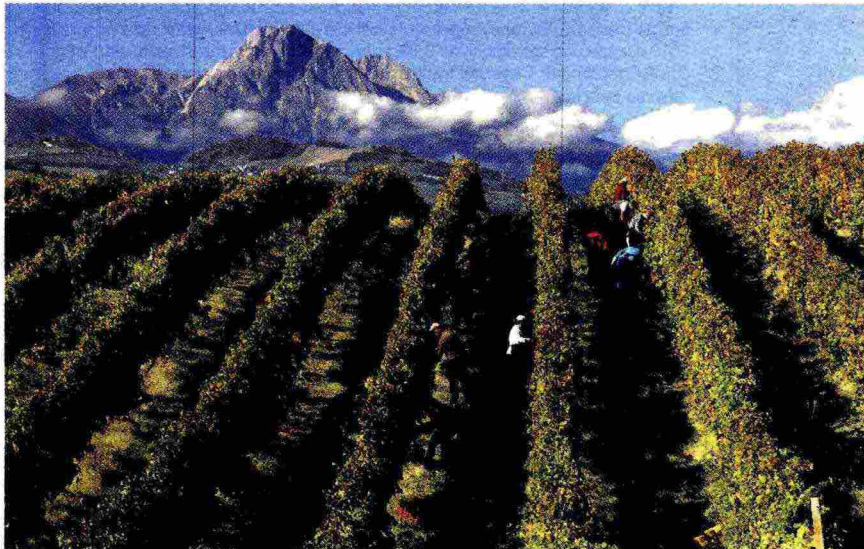
può essere la chiave di volta per far crescere le potenzialità della proposta enologica abruzzese in Italia e nei mercati esteri di riferimento.

L'ANALISI DEL CONSORZIO VINI D'ABRUZZO

I trend e le abitudini dei consumatori finali, evidenziati dall'Osservatorio permanente attivato sui mercati più strategici



Valentino Di Campi, presidente del Consorzio Vini d'Abruzzo



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.