

ENOGASTRONOMIA: LA GRANDE DISTRIBUZIONE DEI VINI PARLA ABRUZZESE

13 Marzo 2015



L'AQUILA - L'Abruzzo nel bicchiere piace.

Secondo quanto emerge dalla classifica elaborata dall'Istituto di ricerca Iri per Vinitaly, la manifestazione enogastronomica che si terrà a Verona dal 22 al 25 marzo prossimi, Montepulciano d'Abruzzo, Trebbiano e Pecorino sono stati i vini più richiesti nel 2014 nei supermercati dell'Abruzzo e del Molise.

Il Montepulciano si conferma uno dei vini più venduti in Italia nella grande distribuzione con 7 milioni e 463 mila litri nel 2014, ed un aumento dell'1,4 per cento. Pur essendo prodotto anche nelle Marche, il Pecorino conquista invece il primo posto nella top ten dei vini che crescono di più grazie ad un aumento del 32,5 per cento nel 2014 rispetto all'anno precedente.

A livello nazionale, poi, nel 2014 si manifestano segnali di miglioramento per le vendite di vino nella Grande Distribuzione, che invertono la tendenza negativa del 2013 e degli ultimi anni e fanno ben sperare per il 2015.

Il dato globale del vino confezionato fino a 75cl segna un aumento dell'1,5 per cento a valore e dello 0,2 per cento a volume. Le bottiglie da 75cl a denominazione d'origine spuntano inoltre un 1,3 per cento in valore, per i vini a denominazione d'origine in bottiglia da 75cl, ed un ribasso dello 0,7 per cento a volume, quando nel 2013 si era addirittura arrivati a un meno 3,2 per cento.

Sempre secondo le prime anticipazioni della ricerca dell'Iri, i vini abruzzesi, e in particolare i bianchi, si collocano a livello nazionale tra i vini "emergenti", cioè tra quelli con maggior tasso di crescita nel corso del 2014: Pecorino e Passerina battono infatti anche il siciliano Inzolia, al terzo posto del podio.

Cresce infine anche il vino biologico, che nei supermercati è ancora di nicchia, ma che nel 2014 è aumentato dell'11,3 per cento a volume ed ha raggiunto un milione 432 mila litri venduti in Italia.

"La questione fondamentale per il 2015 ed i prossimi anni è la difesa del valore da parte delle cantine e della grande distribuzione - ha commentato il rappresentante della stessa società Iri, Virgilio Romano - difesa del 'valore' che passa poi anche dalla difesa dei prezzi. Ogni prezzo deve riflettere un sano equilibrio di bilancio, bilancio in cui alle principali voci di costo deve aggiungersi sempre più quello della comunicazione, che deve avere tra i suoi obiettivi quello di trovare i consumatori di vino del domani".