AbruzzoWeb
Tutte le notizie d'Abruzzo a portata di click

VINO: SCHIAFFO ALLA FRANCIA, ITALIA TOP IN ABRUZZO IL SETTORE VALE 300 MILIONI

1 Novembre 2012



L'AQUILA – Vale 300 milioni di euro del pil abruzzese e incide per il 6% sulla produzione complessiva italiana, con un export raddoppiato in meno di dieci anni che vale 105 milioni: sono questi i dati del vino abruzzese, sempre più "materiale pregiato" per l'immagine e l'economia regionale e affermata realtà del panorama nazionale di settore che oggi festeggia il sorpasso sulla rivale di sempre, la Francia.

Secondo Coldiretti, infatti, la stima a vendemmia conclusa è di un raccolto complessivo nel Belpaese di 40,8 milioni di ettolitri, un passetto avanti ai cugini-avversari transalpini, che hanno accusato un calo del 19% fermandosi a 40,5. Unica nota stonata: l'aumento dei prezzi.

Per rimanere in casa, il Montepulciano d'Abruzzo è uno dei più noti: nove italiani su dieci dichiarano di conoscerlo, tre su dieci affermano di berlo spesso e quasi quattro su dieci dicono di degustarlo almeno raramente per un complessivo 72% di bevitori.

È uno dei risultati che sono emersi dalla ricerca "Vini di qualità abruzzesi: percezioni e mercato" realizzata da Renato Mannheimer e presento a Chieti in occasione della illustrazione delle strategie di comunicazione e della nuova immagine per la valorizzazione dei vini di qualità della Regione Abruzzo, una campagna curata da Pomilio Blumm per la quale è stato scelto lo slogan "Montepulciano, piacere d'Abruzzo".

I PRODUTTORI: "L'UNITÀ FA LA FORZA"

Nel corso dell'incontro è intervenuto Tonino Verna, presidente del consorzio di tutela Vini d'Abruzzo, il soggetto che ha ottenuto il finanziamento dal Piano di sviluppo rurale della Regione per la realizzazione del progetto.

Di questo fanno parte anche il consorzio Colline teramane e il consorzio Tullum.

La vera forza del progetto, infatti, è la condivisione delle strategie di promozione del prodotto.

"Questa manifestazione vuole presentare sul mercato globale del vino l'Abruzzo unito e con un unico linguaggio. Il Montepulciano ha il suo valore e deve essere posizionato sul mercato per quello che rappresenta, per l'eccellenza che è e per il suo valore intrinseco".

Concetto ribadito da Giancarlo Di Ruscio, presidente del consorzio Tullum, che ha evidenziato "quanto sia importante dare un'immagine più contemporanea al Montepulciano, come fa questa nuova campagna, e anche il creare, grazie al mettersi insieme dei produttori abruzzesi, una massa critica che permetta di essere più pesanti sul mercato italiano ed estero" e da Alessandro Nicodemi delle Colline teramane: "fare squadra in nome del vino bandiera".

Un appuntamento al quale ha preso parte l'assessore regionale all'Agricoltura Mauro Febbo, che ad *AbruzzoWeb* ha sottolineato come il comparto sia uno dei pochi in grado di spendere al meglio i fondi europei e ha spiegato il trend positivo in termini di occupazione ed export, segno che la qualità sta premiando l'Abruzzo.

LA RICERCA DI MANNEHIMER

Dalla ricerca di Mannheimer, condotta su un campione di 438 persone tramite sistema Cawi, emerge inoltre che il Montepulciano d'Abruzzo è bevuto assiduamente soprattutto nel Centro Sud e nelle isole e dai 45-54enni che verosimilmente hanno maturato più competenze nella scelta dei vini e dispongono di maggiori possibilità di spesa.

Gli italiani che conoscono meglio il Montepulciano d'Abruzzo premiano in particolare la sua versatilità (91 per cento), la sua capacità di evocare il territorio di produzione, l'unicità del gusto (88 per cento), la sua reperibilità (83 per cento) e la capacità di rappresentare l'eccellenza dei rossi italiani.

Piace anche il visual proposto: le caratteristiche che più incontrano il favore del pubblico si riferiscono alla capacità di attirare alla lettura del contenuto della bottiglia (81 per cento) e all'opinione che sia un'immagine suggestiva rispetto alle tendenze di comunicazione sui vini (79 per cento), che si adatta bene a un grande rosso (79 per cento) e che evoca il valore di un prodotto di qualità (79 per cento).

NEL MONDO PRODUZIONE AL MINIMO DAL 1975

Una riduzione della produzione di vino si è fatta sentire anche livello globale dove si stimano 248,2 milioni di ettolitri, il minimo dal 1975 e il 6 per cento in meno rispetto al 2011 anche per effetto del calo registrato in Spagna (-6 per cento) che si classifica come terzo produttore mondiale con 31,5 milioni di ettolitri.

Tra gli altri grandi produttori cresce invece il raccolto negli Stati Uniti a 20,6 milioni di ettolitri (+7 per cento), cala in Argentina a 11,8 milioni di ettolitri (-24 per cento), sale in Australia a 11,6 milioni di ettolitri +4 per cento) e in Sud Africa con 10 milioni di ettolitri (+4 per cento).

Buone le prospettive per l'export che potrebbero raggiungere il massimo di 4,5 miliardi di euro nel 2012, secondo le stime Coldiretti su dati Istat.

Proprio mentre si registra a livello globale una inversione di tendenza e dopo anni torna ad aumentare il consumo globale di vino, il crollo della produzione – sottolinea la Coldiretti – spinge al rialzo dei prezzi di vendita dei vini sui mercati internazionali, anche per compensare l'aumento dei costi produttivi.

Un trend che – precisa la Coldiretti – riguarda anche l'Italia dove peraltro si è già verificato un aumento del 7 per cento dei prezzi medi di vendita del vino comune al consumo nel primo semestre del 2012.

© 2026 Abruzzo Web Enfasi srl - Quotidiano digitale registrato presso il Tribunale dell'Aquila con decreto n°501 del 2 settembre 2003
Iscrizione al ROC n. 26362 - P.IVA 01812420667
Direttore responsabile Berardo Santilli