



Abruzzo



■ e-mail: red.abruzzo@ilcentro.it

IL MERCATO DEL VINO

Il Montepulciano scala la classifica delle vendite in Italia

E' la terza etichetta più venduta nella grande distribuzione ma in Abruzzo e Molise è al primo posto. Cresce il Pecorino

► PESCARA

Non è una novità, ma è una conferma. Montepulciano d'Abruzzo, Trebbiano e Pecorino sono i vini più venduti nei supermercati ed ipermercati di Abruzzo e Molise. Il Montepulciano è anche il terzo vino più venduto in Italia dopo Lambrusco e Chianti.

E' quanto emerge dalla indagine svolta da SymphonyIRI Group per Veronafiere, sull'andamento delle vendite di vino nella Grande Distribuzione (Gdo), che verrà presentata a Vinitaly 2013 la più importante fiera italiana del settore in programma a Verona dal 7 al 10 aprile.

Il Montepulciano d'Abruzzo si conferma come uno dei vini più apprezzati dagli italiani, figurando terzo nella classifica nazionale delle vendite nella Grande distribuzione con 8 milioni e mezzo di litri. Anche il Trebbiano scala le classifiche nazionali, conquistando l'undicesima posizione in classifica con 4,7 milioni di litri venduti. Noto l'exploit del Pecorino, prodotto anche nelle Marche, che nel 2012 fa registrare una crescita del 23,8%, arrivando quindi primo tra i vini emergenti.

Il vino più venduto nei supermercati italiani è il Lambrusco con più di 14 milioni di litri per un valore di 44 milioni di euro. Seguono Chianti, Montepulciano d'Abruzzo, Barbera, Bonarda. Va sottolineato il calo delle vendite a volume del Nero d'Avola (-30,2% a volume), dovuto ad un aumento del prezzo del 20,8%, un fenomeno che si ripete anche per altri vini.

Tra i vini "emergenti", cioè quelli che fanno registrare una maggior crescita a volume, boom del Pecorino, prodotto nelle Marche e in Abruzzo, con un +23,8%, seguito da Pignoletto, Grillo, Traminer, Falanghina.

A livello nazionale, il 2012 è stato un anno caratterizzato da un forte aumento dei prezzi dei vini nella Gdo: del 5,5% per il totale del vino confezionato, del 4,5% a litro per le bottiglie di 75 cl a denominazione d'origine e del 10,1% per i brik.

Questi aumenti rendono problematici i raffronti con l'anno precedente perché molti prodotti, aumentando di prezzo, sono andati a collocarsi nella fascia superiore. Per esempio, i vini a denominazione sotto i due euro (una fascia di prezzo che rappresenta il 25,2% del mercato) perdono a volume il 18,3%, ma proprio perché tanti prodotti sono passati alla fascia di prezzo centrale, quella tra 2 e 4 euro

Export, 107 milioni

Cresce anche l'export dei vini abruzzesi che nel 2012 ha fatturato 107 milioni di euro circa, l'1,5% in più rispetto allo stesso periodo del 2011. Il vino è con la pasta una delle voci più interessanti dell'export regionale. L'esportazione della pasta è passata dai 114 milioni del 2011 agli oltre 119 del 2012 (+4 per cento), mentre l'olio extravergine d'oliva è cresciuto dell'1,3 per cento.

che copre la maggiore quota di mercato, quasi il 50%. A proposito di quote di mercato è interessante notare che la fascia di prezzo tra i 4 e i 6 euro copre il 14,8% del mercato e quella sopra i 6 euro il 5,4%.

Parlando, invece di quote di

mercato globale, i vini a denominazione raggiungono il 56,1% delle vendite di vino nella Gdo, mentre i brik il 31,5% (sempre a volume). La spinta promozionale rispetto al 2011 non è aumentata, mantenendosi stabile, mentre i prezzi medi di una bottiglia di 75cl a denominazione d'origine è di 4,28 al litro, e di 1,24 per il brik.

Aumentano le vendite delle bottiglie a denominazione a marca commerciale, distribuite dalle insegne della Gdo con nomi di fantasia o col proprio nome, che aumentano di prezzo e di qualità. La marca commerciale arriva così a conquistare una quota di mercato del 14,7% (bottiglie più brik). Le scelte strategiche delle aziende distributive hanno portato a qualificare il prodotto, che ora è presente con maggiore frequenza in segmenti nobili del mercato, diversificando in questo modo la propria offerta al consumatore e



Degustazione di vino Montepulciano d'Abruzzo

ampliando il proprio target di riferimento. Una politica premiata dai clienti, che anche nel vino hanno ora nella marca privata un valido punto di riferimento.

«In un mercato difficile come quello attuale anzitutto è necessario sottolineare i positivi risul-

tati ottenuti dalla marca privata, crescita dell'1,9% in quantità e del 9,2% in valore, quest'ultimo dato per il suo ingresso in fasce di prezzo più alte» ha commentato Alberto Coldani, rappresentante di Federdistribuzione a Vinitaly 2013. (cr.re.)

DOMANI A BOLOGNA

Coldiretti giovani, 100 abruzzesi alla convention

► PESCARA

Cento agricoltori abruzzesi under 30 si sono dati appuntamento domani al teatro "Arena del Sole" di Bologna con oltre mille colleghi del Centro Italia per l'assemblea d'area di Coldiretti Giovani Impresa che quest'anno ha per titolo "All'Italiana".

L'appuntamento vuole sottolineare il valore, non solo economico, delle imprese agricole e dei prodotti made in Italy ed evidenziare il ruolo strategico dei giovani che sfruttano la forza del nostro territorio con innovazione e creatività, presentando nuovi modi di fare agricoltura e di essere agricoltore. Dall'Abruzzo, due pullman partiranno prima dell'alba per essere a Bologna nelle prime ore del mattino.

Insieme ai giovani arriveranno a Bologna "i Magnifici 7", i prodotti di eccellenza delle sette regioni coinvolte (Emilia-Romagna, Toscana, Abruzzo, Marche, Lazio Umbria e Sardegna) acquistabili presso le aziende e le botteghe di Campagna Amica ospitate nel cuore di Bologna, in Piazza Re Enzo, che per l'occasione si trasformerà in un crocevia di gusti e sapori del nostro Centro Italia.

E ci sarà un posto speciale per l'Abruzzo, che parteciperà con ben due eccellenze rappresentate da due giovani aziende con titolari al di sotto dei trent'anni: il Montepulciano d'Abruzzo dell'azienda di Piercarmine Tilli (Casoli) e l'olio extravergine di oliva dell'azienda agricola di Giuseppe Scorrano (Pianella).

Sarà possibile seguire l'evento in diretta streaming sull'home page di Coldiretti Emilia Romagna (<http://www.emilia-romagna.coldiretti.it>).

CONSORZIO DI TUTELA DEI VINI D'ABRUZZO

Kay Rush alla chiusura del tour nelle cantine della regione



Kay Rush

► PESCARA

Si è concluso ieri il Tour organizzato dal Consorzio di Tutela dei Vini d'Abruzzo (partner con il consorzio Colline Teramane e il consorzio Tullum) che ha portato alcuni importanti giornalisti enogastronomici italiani ed europei, a visitare nove cantine abruzzesi, accompagnati dalla sommelier e conduttrice radio-

fonica Kay Rush. L'ultima giornata è stata dedicata alle cantine aquilane. Tonino Verna, presidente del Consorzio di Tutela, fa un bilancio più che positivo «perché ci ha visto vincere una scommessa che il mondo enologico abruzzese, tranne qualche eccezione, non aveva mai fatto. I giornalisti invitati, di altissimo profilo, hanno dimostrato grande interesse per i nostri vini. Ora

ci proponiamo per il 2013 di fare altri due eventi da perfezionare. Sicuramente un incoming fatto durante la vendemmia sarebbe una cosa straordinaria, quindi ci impegneremo in questo senso». Per Alessandro Nicodemi, presidente del consorzio Colline Teramane, «l'attività di incoming con la stampa specialistica è una delle cose più utili per il nostro vino Montepulciano».

E si allunga il medagliere del Moscatello

Cresce l'attenzione per il vitigno autoctono dell'azienda Angelucci di Castiglione a Casauria

► PESCARA

Le file ai banchi di degustazione del Moscatello al Saral Food di Silvi hanno confermato l'attenzione dei consumatori per il prodotto di un vitigno autoctono salvato dall'estinzione dieci anni fa grazie al lavoro del Consorzio di Tutela, dell'Arssa, l'agenzia di sviluppo agricolo della Regione, e di Antonio Angelucci, un imprenditore metalmeccanico con la passione della viticoltura, titolare dell'azienda agricola di Castiglione a Casauria.

Il vitigno Moscatello è docu-

mentato in quel territorio dal 1747, ma nei due secoli successivi, a causa della terribile infestazione da fillossera e a causa dell'emigrazione che ha ridotto la mano d'opera, era coltivato in piccoli appezzamenti e il vino destinato al consumo familiare. Fino al 2013, quando Angelucci ha iniziato a rivitalizzare i vitigni e ha messo in piedi l'omonima azienda agricola con la quale ha proposto al mercato una serie di vini che vanno dal Moscatello ai più noti Pecorino, Montepulciano d'Abruzzo e Cerasuolo.

Con la vendemmia del 2011,

in collaborazione con l'enologo Donato Di Tommaso e dell'agronomo Romano D'Amario l'azienda ha lanciato sul mercato l'ultimo nato, un prodotto denominato Travertine. E' un prodotto con profumi intensi dovuti oltre che al microclima della zona anche alle caratteristiche tipiche del terreno che è costituito prevalentemente da strati di argilla compressa (da qui il nome di Travertine). Queste "pietre" nei giorni assolati, durante le ore diurne, assorbono il calore del sole che poi viene sprigionato nelle ore notturne facendo acquisire a queste

uve dei profumi caratteristici e unici. Il Travertine è stato premiato con la "bottiglia Slow Food" ed inserito nella guida dello Slow Wine 2013. Mentre il più noto prodotto Moscatello oltre ad aver ricevuto dieci riconoscimenti negli ultimi quattro anni è stato premiato come Gran Medaglia d'Argento per la categoria "Vini da dessert" all'ultimo concorso enologico svoltosi al Vinitaly 2012. Ai premi ha corrisposto una crescita dell'azienda la cui direzione commerciale è affidata a Galileo Equizi, il marketing a Mario Serafini.

CRIPRODUZIONE RISERVATA



Antonio Angelucci