



## Cosa bevono gli Italiani?

L'Italia continua a essere uno dei Paesi di assoluto riferimento per il mercato del vino.

Da anni il nostro consumo pro-capite è in calo, altre Nazioni si sono mostrate fortemente concorrenziali sui mercati, addirittura la giovane Cina (enologicamente parlando) ci supera nel consumo dei vini rossi, ma questi dati non cancellano un elemento di fondo: il variegato mercato italiano dei vini è e rimane un punto di riferimento mondiale. Rimane importante certo come volume, ma è soprattutto importante per le sue caratteristiche di "ricchezza" e "innovazione". Ricchezza, perché con le nostre numerose Denominazioni di Origine ci collochiamo al primissimo posto a livello europeo; abbiamo una ricchezza di cultivar che nessun altro Paese possiede; i nostri numerosissimi produttori appassionati e responsabili sono in grado di rispettare storia e tradizioni per fornire una ricca tavolozza di vini multiformi, come sono varie le nostre splendide regioni vinicole.

Innovazione, perché il nostro grande e poliedrico mercato italiano ha certo una grande importanza commerciale ed economica, ma ha anche un'importanza di altro tipo. Gioca infatti un ruolo di grande laboratorio dove le tendenze innovative, le nuove idee e le proposte originali si confrontano con un consumatore attento, in grado di scegliere e di decidere, capace da un lato di seguire le sue preferenze geografiche o di tipologia, e dall'altro di provare nuovi vini, di accettare nuove proposte.

Le innovazioni, anche nell'ambito della nostra tradizione millenaria, sono possibili, e quando si realizzano con successo in cantina, si possono poi presentare alla prova del mercato.

Il mercato italiano è difficile ed esigente e lo è diventato ancora di più negli ultimi anni. Ma è un mercato affascinante e variegato, quello che è stato analizzato recentemente dallo studio dell'IRI per Vinitaly 2014 sulle vendite nella grande distribuzione. I dati sono numerosi e si prestano a molteplici analisi. Ne emerge una considerazione: i vini che superano il test del nostro mercato, così difficile e

competitivo, potranno avere una chance in più per presentarsi sul mercato mondiale.

La ricerca mostra che, sia pure nella congiuntura economica che spinge a cercare un prezzo contenuto, il consumatore italiano continua a cercare la qualità. Il fatto che crescano i vini biologici, oppure che aumentino i vini in bottiglia rispetto al brik, significa che si stanno selezionando i prodotti anche sulla base della loro autenticità e tradizione.

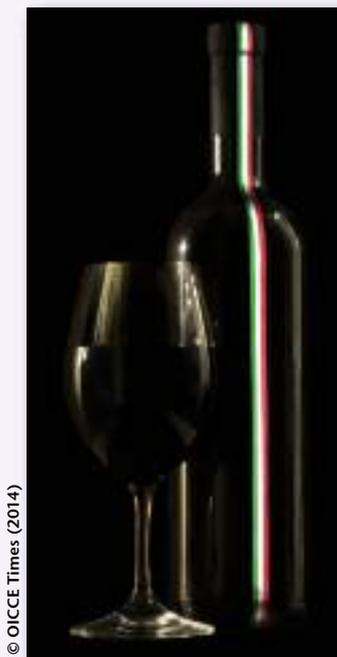
La ricerca della tradizione si può ugualmente leggere nella classifica delle tipologie più vendute per ogni regione.

Non è certo una sorpresa, ma è sintomatico di un profondo radicamento dei vini nella nostra cultura e nelle nostre tradizioni regionali, che il vino più venduto in Piemonte sia il Barbera, in Emilia Romagna il Lambrusco, nel Veneto il Merlot, e via via passando dal Chianti in Toscana e dal Verdicchio nelle Marche, si arriva al Cannonau in Sardegna, al Solopaca in Campania e al Nero d'Avola in Sicilia.

A fianco del mantenimento dei consumi della tradizione, si vedono anche svilupparsi vini che crescono in modo consistente, come il Pignoletto o il Cannonau. Ci sono poi vini che aumentano le vendite con un contemporaneo aumento di prezzo, come il Traminer del Trentino, il Dolcetto piemontese, la Bonarda della Lombardia, il Pecorino di Marche e Abruzzo, il Syrah siciliano, il Bardolino del Veneto, il Vermentino o lo Chardonnay. Queste tendenze costituiscono una dimostrazione che la scelta del consumatore non segue solo una logica di risparmio, ma una ricerca invece di specificità e qualità.

La grande distribuzione, come importante canale di acquisto per gli Italiani, è un indicatore privilegiato. Per questo, OICCE dedicherà il suo tradizionale convegno, che si svolge ogni anno in occasione dell'Assemblea Generale dei Soci, all'analisi sensoriale dei vini presenti sugli scaffali della GDO.

Sarà un momento per trovare sempre più compiute risposte alla domanda: "Cosa bevono gli Italiani?"



© OICCE Times (2014)