



ORGANIZZAZIONE NAZIONALE
ASSAGGIATORI DI VINO

CONVEGNO NAZIONALE ONAV

San Quirico D'Orcia

14 Novembre 2015

OBIETTIVI DELLA VALUTAZIONE DEI VINI

**Convegno
Nazionale**

**San Quirico
D'Orcia**

14 novembre 2015





ORGANIZZAZIONE NAZIONALE
ASSAGGIATORI DI VINO

CONVEGNO NAZIONALE ONAV

San Quirico D'Orcia

14 Novembre 2015

CONSIDERAZIONI SUI NUOVI APPROCCI AL CONSUMO DEI VINI

VITO INTINI

PRESIDENTE NAZIONALE

**Convegno
Nazionale**

**San Quirico
D'Orcia**

14 novembre 2015



PERCHE VALUTARE UN VINO E COME?

- Per valutare un vino bisogna stabilire quali sono i valori positivi o i disvalori
- Sarebbe importante che questi coincidano con quelli ricercati dal consumatore
- In caso opposto il giudizio dei tecnici sarebbe un mero esercizio cerebrale
- Ma cosa ricerca o riconosce come valore Il consumatore?



**CERCHIAMO QUINDI DI CAPIRE COME SI
PRESENTA IL CONSUMO DEL VINO NEL
MONDO, IN ITALIA E QUALI SONO I VALORI DEI
DIVERSI CONSUMATORI
VISTO CHE IL NS GIUDIZIO NON PUO' PIU'
ESSERE QUELLO LEGATO AD UN SINGOLO
PAESE O DI UN'AREA LIMITATA**

**Convegno
Nazionale**

**San Quirico
D'Orcia**

14 novembre 2015



I DIVERSI MERCATI DEL VINO MONDIALE

- I mercati evoluti di consumo e produzione Italia , Francia, Spagna, USA, Germania, Australia, Cile, Nuova Zelanda, Sud Africa...
- I mercati di importante consumo: Inghilterra, Nord Europa, Giappone, Far East.
- I mercati emergenti Cina, Russia e satelliti, Brasile, Middle East, Africa



IL CONSUMO MONDIALE DI VINO

- Finalmente giacenze zero dopo molti anni
- Il consumo ha raggiunto la produzione ed è in lieve crescita fino al 2018
- La produzione è in lieve diminuzione
- Tendenza del consumo ad equilibrare la produzione

I CONSUMI DEL VINO

- I consumi in genere calano nei Paesi con consumo tradizionale e specialmente in Italia (-0,4 anno), Spagna(-0,25 anno) e Cile (-0,15 anno)
- Francia calo consumo minore (-0,2 anno) per la semplificazione, la promozione e la conoscenza del prodotto
- Lieve aumento (+0,3 in 4 anni) in Australia dopo anni di crescita vivace (oggi 28 litri)
- In crescita Canada, Usa(+ 0,7 anno), Nord Europa
- Cina (+ 5,7 in 4 anni), India, Brasile Russia (+ 0,25) meritano un discorso piu ampio
- L'Africa potenziale nuovo mercato



LE NATURALI TENDENZE DEI CONSUMATORI DI VINO NEL MONDO

- Apprezzamento generico per il sapore dolce
- Deprezzamento per le sensazioni amare
- Apprezzamento per le percezioni “equilibrate”
- Attenzione al prezzo del prodotto
- Attenzione alla qualità (ma esiste la percezione della qualità comune?)



LE TENDENZE DEI CONSUMATORI DI VINO IN EUROPA USA CANADA AUSTRALIA ED ALTRI OCCIDENTALI

- Generale ricerca di equilibrio del vino (qualità?)**
- Attenzione al contenuto alcolico ed alla sua percezione sensoriale**
- grande incremento domanda dei vini Spumanti Charmat (con residuo zuccherino)**
- Attenzione al prezzo del prodotto**
- Nuova attenzione ai prodotti Bio o naturali**
- Curiosità crescente a vitigni autoctoni**





ORGANIZZAZIONE NAZIONALE
ASSAGGIATORI DI VINO

I CONSUMATORI HANNO ASPETTATIVE DIVERSE NELLE VARIE AREE DESCRITTE

**Convegno
Nazionale**

**San Quirico
D'Orcia**

14 novembre 2015



TREND DEI GUSTI NEI PAESI DI NUOVO CONSUMO

- Introduzione del concetto vino generale
- Vino bevanda a tenore alcolico intorno ai 12° per i vini di consumo
- apprezzamento per i vini dolci frizzanti
- Vini equilibrati ed di facile beva
- Nicchie di mercato per vini di alta qualità
- Forte apprezzamento e crescita dei consumi di bollicine
- Prezzo basso



TREND DEI GUSTI NEI PAESI DI CONSUMO TRADIZIONALE

- **Vino bevanda a tenore alcolico intorno ai 12° per i vini di consumo**
- **Vini equilibrati, armonici e 'smart'**
- **Buon livello prezzo/ qualità**
- **Nicchie di mercato per vini di alta qualità**
- **Forte apprezzamento e crescita dei consumi di bollicine**
- **Naturalità (biologici e riduzione solfiti)**
- **Attenzione al territorio**
- **IL 9 % circa dei consumatori in I D F è vegetariano**



NUOVE ABITUDINI DEL CONSUMATORE NEI PAESI A CONSUMO TRADIZIONALE

- Maggiore attenzione al tenore alcolico**
- Successo del vino 'al calice' nella ristorazione**
- Vino come aperitivo**
- Scarso impatto interesse salutistico**
- Consumatori saltuari (50,5%) superano i quotidiani (49,5%)**
- Calo sensibile dei consumi nei giovani**





ORGANIZZAZIONE NAZIONALE
ASSAGGIATORI DI VINO

LA SITUAZIONE ITALIANA



**Congresso
Nazionale**

XXXII ediz.

Napoli

1-4 maggio 2014

IL CONSUMATORE ITALIANO

- 42% beve moderatamente**
- 28% beve occasionalmente**
- 21% beve regolarmente**
- 6% astemi (costanti da anni)**
- 3% beve smodatamente**





ORGANIZZAZIONE NAZIONALE
ASSAGGIATORI DI VINO

IL CONSUMO ITALIANO DI VINO ANNUALE PRO CAPITE

Anni 60 intorno a 90 litri

Anni 80 intorno a 70 litri

Oggi intorno a 37 litri

**Congresso
Nazionale**

XXXII ediz.

Napoli

1-4 maggio 2014

Gori:Vino futuri possibili giu 2013



Le tipologie di consumatore italiano

Fonte: Gori: Vino possibili futuri giugno 2013

Semplificatore	9%	Usa marchi noti affidabili non me ne intendo
Aspirazionale	26%	Aperto , interessato vuole vini diversi attento al prezzo
Equilibrato	18-27%	Interessato curioso chiede aiuto attento al prezzo
Entusiasta	6-9%	Appassionato/esperto; predisposto a spendere
Tradizionale	7-15%	Vini tipici tradizionali zona



Le tipologie di consumatore italiano

Abitudinario	11 15%	Stessi vini gusti precisi consolidati cerchia tipologie ristrette
Follower	7%	Solo in compagnia bar locali, raro in casa e di altriconsuma altri alcolici
Astemio	6%	costante
Attenti al prezzo	62%	

IL CONSUMATORE IN ITALIA

si giudica :

-non competente al 51,5

-appassionato al 70%

Convegno
Nazionale

San Quirico
D'Orcia

14 novembre 2015

Doxa marketing 2013

A blurred background image showing several wine glasses filled with red wine, arranged on a table. The focus is soft, creating a sense of a wine-tasting event.

IL VINO ITALIANO IMBOTTIGLIATO

Su 20 Milioni di HI 13 Milioni sono costituiti da:

- **Pinot Grigio**
- **Prosecco**
- **Soave**
- **Lambrusco**
- **Asti**
- **Chianti/ Toscana**
- **Primitivo/ Negroamaro**
- **Vini Siciliani**

IL BOOM DELLE BOLLICINMETODO MARTINOTTI ITALIANE

- Primo Produttore del Mondo se metodo Classico e Charmat Charmat insieme**
- Prosecco crescita italiana 7/8% annuo**
- Prosecco crescita export +15% (fino al 2018)**

**Convegno
Nazionale**

**San Quirico
D'Orcia**

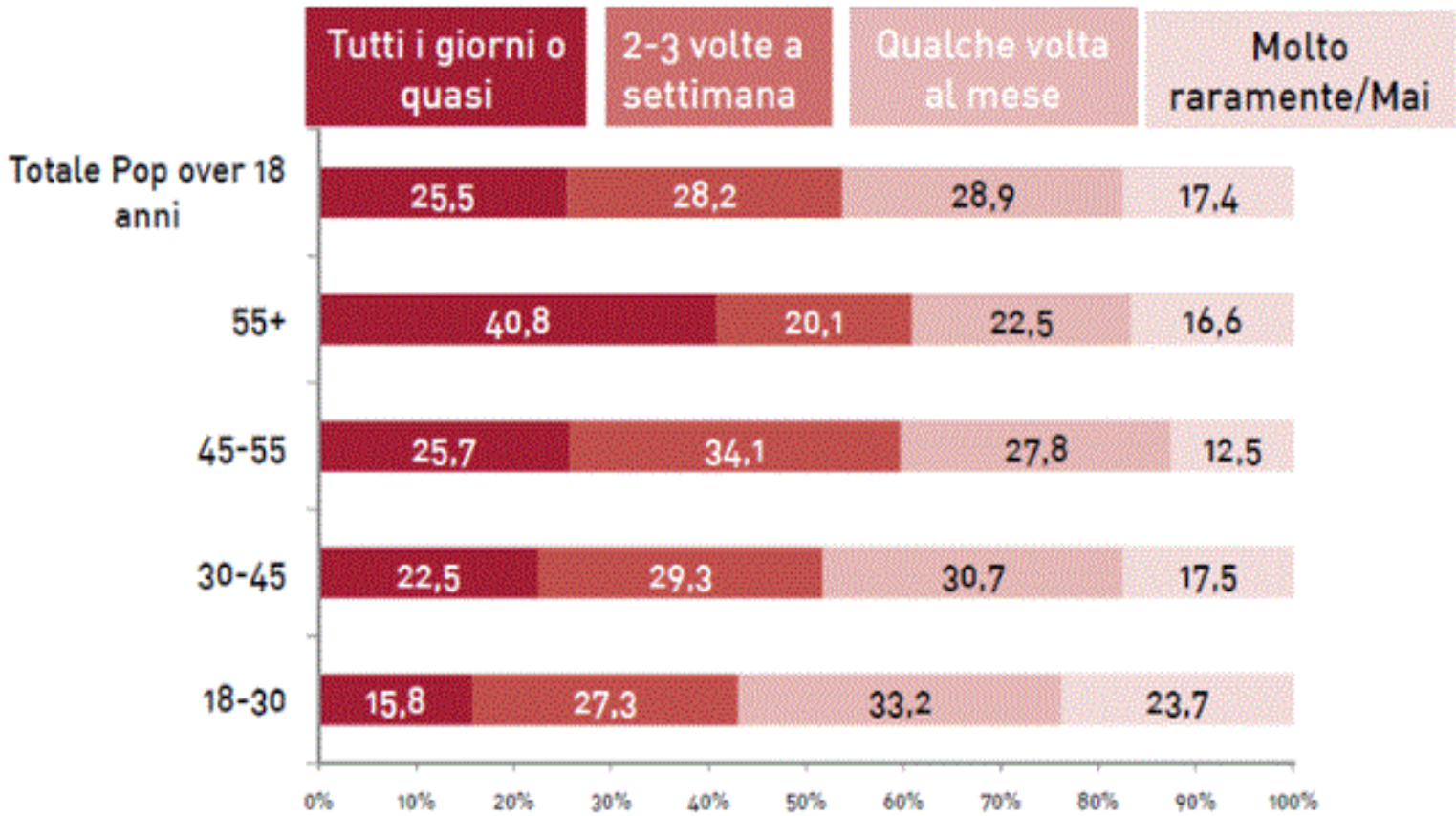
14 novembre 2015



CONSUMI VINO ITALIA PER FASCIA DI ETÀ'



I consumi di vino in Italia per frequenza e fascia di età (2013)



DOVE SI CONSUMA IL VINO?

Nel 2013 ha bevuto vino soprattutto					Totale
	18-30	30-45	45-55	55+	Pop (over 18 anni)
A casa ai pasti	40,2	55,0	67,6	74,6	59,0
Al ristorante/Trattoria durante i pasti	20,0	18,5	13,6	10,3	16,0
Enotecche/bar come aperitivo	14,5	6,4	1,1	1,4	5,7
A casa di amici	9,0	9,0	8,5	4,2	8,0
Durante occasioni speciali (compleanni, feste ...)	16,3	10,8	8,9	9,5	11,2
Altro	0,0	0,3	0,3		0,2
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

DOVE SI ACQUISTA VINO IN ITALIA

LUOGO DI ACQUISTO	PERCENTUALE DI SCELTA CONSUMATORE
GDO	72,4%
ENOTECA	41,8%
DIRETTAMENTE DAL PRODUTTORE	28,8%
NEGOZIO DETTAGLIO	14,0 %
AGRITURISMO	13%
SMK BIO	10,8%
BAR	8,8%
VENDITA DIRETTA A DOMICILIO	5,8%
CASH AND CARRY	4,4%
AUTOSTRADE AEREOPORTI ETC	3,2%
PASTICCERIA	2,2%
ALTRI	6%

INTERESSE ALLE CARATTERISTICHE DI NATURALITA'

CARATTERISTICA	CONOSCENZA DEL CONSUMATORE	INTERESSE DEL CONSUMATORE
ZERO SOLFITI	53%	78%
BIO	69%	81%
BIODINAMICO	22%	62%

ARGOMENTI DI VALUTAZIONE DEL VINO DEL CONSUMATORE ITALIANO

- Chiarezza del prezzo**
- Naturalità**
- Legame al territorio**
- Bio e innovazione**
- consigli guide e/o operatori**
- gusto equilibrato**
- adattabilità al cibo**
- bellezza confezione**
- azione pubblicitaria**



ARGOMENTI DI VALUTAZIONE DEL VINO DA CONSIDERARE IN FUTURO COME GIUDICI

- Rapporto qualità prezzo
 - Naturalità/ Bio/ Biodinamico
 - Legame al territorio
 - gusto equilibrato ed armonico
 - adattabilità al cibo
-





ORGANIZZAZIONE NAZIONALE
ASSAGGIATORI DI VINO

GRAZIE DELL'ATTENZIONE

**Congresso
Nazionale
XXXII ediz.**

**Napoli
1-4 maggio 2014**

