

# Cresce il valore del marchio "Doc Sicilia" in Italia, Germania e Usa

## Presentati al Vinitaly i dati di Nielsen e Wine Intelligence



**Il Consorzio Doc Sicilia, in collaborazione con Wine Intelligence e Nielsen, presenta a Vinitaly 2019 i dati delle ricerche realizzate sui tre mercati di riferimento**

Nato 7 anni fa per tutelare il marchio Sicilia e garantire la qualità dei prodotti, il Consorzio Vini Doc Sicilia si è presentato quest'anno al Vinitaly forte di un 2018 chiuso da protagonista. L'exploit di Grillo e Nero d'Avola e le ottime performance di tutti gli altri vitigni dell'isola hanno permesso di chiudere l'anno con 80 milioni di bottiglie di vino prodotte e una previsione di 100 milioni di bottiglie a fine 2019. Un risultato che è dovuto a una molteplicità di fattori, tra cui la presenza capillare all'estero, in particolare negli Usa e in Germania. Proprio con l'intento di indagare e osservare più da vicino queste dinamiche, il Consorzio Doc Sicilia ha presentato i dati emersi dalle ricerche condotte con la collaborazione di Nielsen e Wine Intelligence, durante il convegno "Doc Sicilia e i mercati Italia, Usa e Germania, numeri e tendenze" al Vinitaly.

In particolare Nielsen ha osservato i dati del mercato italiano del vino nell'ultimo anno e i consumi delle famiglie. Wine Intelligence ha delineato invece una fotografia di trend e di percepito relativamente ai consumatori vinicoli in Germania e Stati Uniti. "Vi è una sempre crescente necessità di poter disporre di feedback affidabili sulle politiche di comunicazione e di promozione messe in atto nei tre mercati di riferimento – spiega **Antonio Rallo**, presidente del Consorzio Doc Sicilia - Questo sia per compiere una valutazione oggettiva di quanto è stato fatto, sia per programmare le future campagne di comunicazione e promozione. Inoltre possiamo, rendendo disponibili alle aziende le ricerche, fornire alle aziende produttrici uno strumento per una maggiore conoscenza dei mercati più importanti del vino".

In Germania, mercato nel quale l'Italia ricopre il ruolo di leader nelle vendite, i consumatori regolari (almeno un acquisto di vino al mese) sono circa 27,5 milioni, il 42% della popolazione adulta. Tra di essi sono 13 milioni quelli che hanno nel loro repertorio vino italiano. Dai dati di gennaio 2019 si riscontra come la Sicilia, in termini di riconoscibilità (c.d. "awareness"), sia tra le prime 20 regioni che un consumatore regolare cita, raggiungendo il 45% del mercato, percentuale che sale al 60% di chi ha consumato vino italiano negli ultimi 6 mesi. La Sicilia, in pratica, ha una performance migliore di altre zone prestigiose, ad es. della Loira, della Languedoc o della Napa Valley. Anche grazie ad un cambio nella metodologia della ricerca compiuta da Wine Intelligence, la riconoscibilità è salita dal 10% del 2015 al 45% del 2019, a conferma che, pur mantenendo il nome originale della DOC, è corretto tarare la comunicazione verso il pubblico, nelle sue diverse forme, anche scegliendo di parlare la lingua del consumatore. Analizzando chi ha comprato vino proveniente dalle principali regioni vinicole negli ultimi 3 mesi, la Sicilia sale ancora di graduatoria: il 17% tra coloro che sono a conoscenza dei vini siciliani li hanno anche acquistati, con un tasso di conversione significativamente più alto tra i bevitori di vino italiani (25%) che la porta al sesto posto tra le regioni, prima tra le italiane. In pratica, 1 consumatore su 4 di vini italiani sceglie Sicilia. Nel sondaggio, oltre alla Sicilia, sono state testate in Germania altre 4 regioni vinicole italiane: Chianti, Prosecco, Piemonte e Trentino. Grazie a questo aumento della consapevolezza del nome tra i consumatori regolari, il tasso di penetrazione del consumo è aumentato sia nel breve che nel lungo termine, in controtendenza con le altre regioni di origine e Denominazioni.

Dal 2% del 2015, oggi il tasso di penetrazione del vino siciliano ha raggiunto l'8% dei consumatori regolari tedeschi, mentre tra chi acquista vino italiano sale al 15% (era il 3%), dati molto simili a quelli del Prosecco e sempre più vicini a quelli del Chianti. Sul mercato statunitense l'Italia è grande protagonista tra le vendite di vino importato, con una quota a volume molto più alta di Australia e Francia. Negli ultimi anni dai dati Iwv emerge una crescita a valore che rende il prezzo medio del vino italiano in linea con quello dell'intero mercato. In questa situazione la Sicilia si colloca tra le prime 10 regioni vinicole che il consumatore regolare riconosce, con un'awareness del 42%, seconda tra quelle italiane dopo la Toscana e un gradino davanti al Chianti. Una posizione di tutto rispetto, che sale alla nr.7 (55%) se si considerano i consumatori regolari di vino italiano (circa il 35% del campione). Il tasso di conversione, ovvero la misura dell'efficacia della regione o della categoria del vino nel venire in mente al consumatore nelle situazioni di acquisto è nella media (14%), vicina a quella di zone di lontana affermazione quali Bordeaux, Borgogna e Rioja, ma crescente tra gli Italian wine drinkers.

In generale, la Sicilia è stata acquistata nell'ultimo trimestre dal 6% dei consumatori regolari di vino statunitensi, con una penetrazione più alta (1 bottiglia ogni 8) tra quelli che hanno scelto vino italiano, dato stabile rispetto a una precedente rilevazione del 2018. In Italia, infine, la performance positiva dei vini Doc siciliani va contestualizzata all'interno di un andamento rallentato della categoria: in termini di volume, infatti, l'intero mercato dei vini è calato del -1,4% rispetto all'anno precedente. Ciò nonostante, il trend del valore delle vendite del 2018 è molto positivo, raggiungendo il +6%. Questo aumento è in parte spiegato dal calo delle vendite dei prodotti a prezzo più basso, e.g. brik, ma anche dalla ricerca di prodotti di maggiore pregio - quindi riconducibile alle ragioni dietro la crescita dei prodotti Doc - e non ultimo da un incremento reale dei prezzi dovuto alla scarsa vendemmia del 2017 in alcune zone italiane. Il parco famiglie acquirenti Sicilia Doc è cresciuto leggermente (+1,4%) nel corso del 2018 rispetto al 2017, ma è stata la maggiore frequenza d'acquisto delle famiglie a incidere maggiormente sul risultato positivo. Il parco acquirenti stabile ha quindi compiuto mediamente più atti d'acquisto rispetto all'anno precedente. Il profilo della famiglia acquirente Doc Sicilia si trova principalmente nel Centro Italia (indice 138 vs. universo famiglie italiane) e al Sud, ovviamente, data la provenienza del prodotto. Il responsabile d'acquisto è mediamente di età maggiore ai 45 anni, e i nuclei familiari sono di piccole dimensioni, circa 1 o 2 componenti, e con un reddito pro capite medio/alto.