

# Irlanda e vino: due poli opposti, ma solo in apparenza!

scritto da Alessia Venturi | 31 Marzo 2016



Irlanda e vino. Due parole che insieme sembrano non andare d'accordo. Se si dovesse associare l'Irlanda ad una bevanda alcolica, il vino non sarebbe la prima scelta, piuttosto si penserebbe alla birra, di cui gli irlandesi sono grandi bevitori. Ma negli ultimi cinquant'anni le prospettive sono cambiate. Esaminando alcuni aspetti del mercato vinicolo del Paese celtico, importante ricordare l'opportunità di crescita e di espansione offerta dalla globalizzazione e dal boom economico: l'affermarsi di una società più liberale ha promosso il consumo di alcolici, tra cui il vino stesso. E sono proprio le donne a essere delle fedeli consumatrici, in particolare dei bianchi. Allo stato attuale, secondo un'indagine condotta dalla Federation of Italian Business in Ireland, l'Irlanda può definirsi un mercato piccolo con una concorrenza in aumento, nonostante ci siano restrizioni e imposte doganali che frenano la vendita e il consumo di bevande alcoliche.

Il mercato del vino irlandese ha cominciato a crescere a ritmi consistenti a partire dagli anni Novanta, basandosi solo sulle importazioni. Crescita che rallentata con la crisi economica tanto che il consumo pro capite si attesta intorno ai 17 litri annui, uno dei pi bassi in Europa. Nonostante la crisi abbia colpito anche le vendite di prodotti alcolici, il vino l'unica bevanda il cui consumo ha continuato ad aumentare, anche se lentamente, con circa 90 milioni di litri di vino all'anno, come affermato in un report de "Ilmercatoelvino.it".

Ad aggravare la situazione ci pensano le autorit. Secondo le classifiche europee, gli irlandesi sono una delle popolazioni con il pi alto tasso pro capite di consumo di bevande alcoliche. Per scoraggiare questo tipo di consumo, sono state imposte delle restrizioni, le quali, per, influenzano negativamente la domanda. Se l'obiettivo primario limitare l'acquisto e l'assunzione di superalcolici e birra, anche il bilancio del consumo di vino viene penalizzato. Ma non sono finiti gli ostacoli. Sulle bevande alcoliche, vino incluso, pende un'imposizione fiscale molto elevata, la pi alta tra i Paesi dell'Unione Europea, infatti i prezzi dei prodotti irlandesi superano del 67% la media europea e sono solo secondi a quelli della Finlandia.

Purtroppo, l'Italia non occupa una buona posizione come Paese importatore, anzi i Paesi europei, in generale, ricoprono solo un terzo delle importazioni. I restanti due terzi sono vini prodotti dai cosiddetti Paesi del Nuovo Mondo: l'Australia in testa, seguita dal Cile, dalla Francia e da Italia, Stati Uniti e Spagna, a pari merito. Ma quali vini sono esportati dalle cantine di questi territori? I vini bianchi hanno una quota di mercato che ricopre circa il 50%. Tra le uve bianche domina lo Chardonnay, ma anche il Sauvignon e il Pinot Grigio stanno avendo buoni riscontri. Per quanto riguarda i rossi, ricoprono circa un 46% del mercato, accompagnati dal 4% dei rosati: la tipologia pi apprezzata dai consumatori lo Shiraz, seguito da Cabernet Sauvignon e Merlot.

Bisogna, per, capire a quale target rivolgersi. Il consumatore irlandese ha un potere d'acquisto medio alto, ma nell'80% dei casi sono le donne che influiscono nel processo d'acquisto ed un dato che i produttori non devono sottovalutare. In generale, il segmento di consumatori che corrisponde alla maggiore porzione di mercato quello tra i 35 e i 44 anni, una generazione che gi da tempo beve regolarmente vino. Ma ancora pi importante sottolineare l'alta percentuale di donne consumatrici di vino: sono circa il 57%, pi della met. Le motivazioni sono da ricercare nell'attrazione verso prodotti "latini" e nei ricordi delle vacanze nei Paesi produttori. Le ultime tendenze indicano una preferenza per prodotti facili da bere, in particolare vini bianchi, fruttati e frizzanti, spiegando, cos, la maggiore vendita dei bianchi nei confronti dei rossi.

Tasse, restrizioni e crisi economica rendono difficoltosa l'impresa, ma nonostante ci, l'Irlanda si presenta come un Paese con una buona predisposizione per la vendita e il consumo di vino, con le dovute cautele ed analisi di mercato che possano aiutare a colpire target specifici di popolazione.