



I vini italiani più amati all'estero: ecco quali sono, tra conferme e novità

**Le etichette tricolore che oggi conquistano i mercati internazionali non rientrano solo tra le denominazioni intramontabili. Nuove tendenze si stanno affermando e non manca qualche critica**



Nel 2020 l'Italia è stato il maggior produttore di vino nel mondo (Foto © Canva).

Secondo le ultime stime dell'[Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino](#), nel 2020 l'Italia è al primo posto nella classifica dei maggiori produttori di vino mondiale con circa **47,2 milioni di ettolitri**. Un risultato incoraggiante, in linea con i dati già consolidati del 2019.

Al terzo posto si conferma **in crescita la produzione vinicola spagnola** mentre i “cugini” francesi, al secondo posto nella classifica dei volumi di vino prodotto, mantengono il primato in termini di valore assoluto delle esportazioni. Stati Uniti, Regno Unito, Giappone e Cina sono, ad oggi, i mercati dove il vino italiano riscuote maggior successo mentre il nostro prodotto fatica a posizionarsi in Russia.

Vini rossi e bollicine continuano a dominare la scena internazionale, ma cresce l'interesse per i vini bianchi fermi e i rosé. A fronte di un **aumento della richiesta di differenziazione** e specificità da parte del consumatore medio italiano, inoltre, al di fuori dei nostri confini nazionali le scelte sono influenzate dalla immediatezza, versatilità e capacità evocativa delle etichette italiane.

## **I vini italiani che hanno più successo all'estero**

Uno dei vini italiani che sta spopolando all'estero è il [Lambrusco](#), ottenuto da una famiglia di vitigni emiliani a bacca rossa che si presta a diversi tipi di vinificazione. Secco o abboccato, fermo o spumantizzato, in metodo classico o Martinotti, il Lambrusco mantiene in tutte le sue versioni caratteristiche di freschezza, bassa tannicità, morbidezza e facilità di beva che lo identificano

come target perfetto sia per neofiti che per palati più allenati nel mondo del vino.

**Prosecco e Moscato d'Asti** continuano a imporsi nel mondo grazie alla predisposizione a soddisfare quella voglia, sempre accesa soprattutto nel mondo anglosassone, di cominciare e finire il proprio pasto secondo l'"*italian way*". Tra i vini bianchi fermi, invece, dominano **Pinot Grigio** e **Verdicchio**, freschi, croccanti, diretti, verticali e unidirezionali.

Tra i **vini rossi di media fascia**, il maggior residuo zuccherino e la rotondità orientano ed indirizzano la scelte dei consumatori stranieri più della complessità e persistenza aromatica. In questo senso **Valpolicella Ripasso**, **Montepulciano d'Abruzzo** e **Primitivo** sono esempi di successo all'estero. Nell'analisi della **fascia qualitativa più alta** si rileva un aumento nella popolarità del Franciacorta.

In Giappone e Svizzera è sempre maggiore il numero di coloro che preferiscono la nostra bollicina in Metodo classico rispetto ai più blasonati e costosi colossi francesi. Stesso trend viene seguito in Germania dove, accanto al Franciacorta, l'**Amarone della Valpolicella** viene considerato come un vero e proprio 'brand', che va al di là della semplice denominazione. Non resistono al fascino e all'austerità del **Nebbiolo** scandinavi ed olandesi per i quali **Barbaresco e Barolo sono i vini delle grandi occasioni**.



Intramontabile l'amore degli americani per Chianti (Foto © Canva).

---

## Il caso del Chianti e della modifica della Denominazione

Intramontabile l'amore degli americani per **Chianti, Vino Nobile di Montepulciano e Brunello di Montalcino** che, con un sorso, sono grado di emozionare, rievocare e far viaggiare l'immaginazione verso le tanto amate campagne toscane. Va sottolineato come la denominazione Chianti abbia modificato il proprio disciplinare per venire incontro alle esigenze dei mercati emergenti.

I gusti di **sudamericani, orientali e russi** si orientano verso una bassa alcolicità e un maggior residuo zuccherino. Ecco perché da oggi, accanto alla versione secca, acida e tannica del Chianti che abbiamo imparato a conoscere negli scorsi decenni, sarà possibile produrre e commercializzarne una più rotonda e zuccherina, ottenuta attraverso una sovraturazione delle uve, prima proibita dal disciplinare.

Si è trattato di esigenze commerciali e scelte di marketing che hanno condotto a inconfutabili successi internazionali sotto il profilo delle vendite ma, in Italia, sono state duramente criticate perché ritenute responsabili dell'appiattimento, della banalizzazione e della perdita d'identità di un vino iconico.

Con la stessa logica commerciale, dal 2020 il nostro Prosecco ha deciso di travestirsi di rosa in una delle sue versioni per venire incontro al crescente interesse del mercato internazionale per i vini rosati.

Progresso o distorsione? A voi la risposta

© Articolo di Marco Boldrini

### **Data di creazione**

01/12/2020

### **Autore**

redazione