Bere consapevole: educare i giovani a una cultura del consumo responsabile

scritto da Redazione Wine Meridian | 1 Giugno 2023



Raccontare il vino ai giovani per promuovere un consumo basato sulla conoscenza e sulla consapevolezza senza eccessi. È questo l'obiettivo del progetto "Bere consapevole" promosso da Enoitalia, azienda del Gruppo Italian Wine Brands, realizzato in collaborazione con l'Istituto professionale per i Servizi Alberghieri e della Ristorazione Luigi Carnacina di Bardolino.
All'incontro con circa 90 studenti di sei classi di quinta dell'Istituto sono intervenuti **Stefania Vittoni**, responsabile relazioni esterne di Enoitalia; **Michelangelo Cappuccilli**, Guida Turistica e Sommelier di Veronissima e Amarone Tours; **Roberta Mancini**, responsabile Marketing di Amo 1999 e Starbars; **Sissi Baratella**, Enologa e Wine writer e **Giuseppe Bertoni** in rappresentanza del team di enologi di Italian Wine

Brands.

Stefania Vittoni ha spiegato il progetto che rientra nelle attività previste dalla certificazione VIVA, il progetto promosso del Ministero dell'Ambiente Italiano per la sostenibilità in viticoltura a cui aderisce Enoitalia. "Siamo giunti alla terza edizione di questa iniziativa all'Ipsar di Bardolino, – evidenzia Vittoni – grazie alla collaborazione con il dirigente scolastico e gli insegnanti. L'obiettivo è far conoscere il vino ai giovani da parte di professionisti che lo presentano sotto diversi aspetti: turistico, culturale e come prospettiva lavorativa. Il nostro modo di essere sostenibili è anche quello di dialogare con le giovani generazioni, specie questi ragazzi che con il loro lavoro saranno i futuri ambasciatori del vino di cui ne trasmetteranno la cultura e il senso di responsabilità nel consumo e nel servizio".

Enoitalia con sede a Calmasino è entrata nel 2021 in Italian Wine Brands, il più grande gruppo vinicolo italiano non cooperativo: il fatturato del 2022 è stato di 430 milioni di euro, di cui l'80% sui mercati internazionali e la capitalizzazione di borsa si è moltiplicata rispetto alla quotazione.

"Iniziative come queste – spiega la vice preside dell'Istituto Carnacina **Luisa Nicolis** – sono interessanti e utili per gli studenti che possono acquisire competenze, venire a contatto diretto con le imprese e conoscere le realtà territoriali. Rappresentano altresì un'occasione per riflettere sul bere in modo consapevole e responsabile, grazie agli interventi degli esperti".

Michelangelo Cappuccilli ha illustrato agli studenti l'evoluzione dell'enoturismo a Verona, specie in Valpolicella con l'importanza degli elementi storico-artistico-paesaggistici nella percezione del vino. Dalla sua esperienza, la Valpolicella è la zona di produzione vitivinicola

preponderante tra le destinazioni che gli vengono richieste. Ciò naturalmente è dovuto alla fama dell'Amarone, soprattutto sul mercato nordamericano e nordeuropeo.

"La tipologia di cliente che si rivolge a me è normalmente un appassionato di vino, non di rado anche un vero e proprio esperto. – racconta Cappuccilli – Nel 99% dei casi viaggia in coppia o al massimo in piccoli gruppi di amici. È normalmente un cliente altospendente, e in circa due terzi dei casi acquista almeno una bottiglia. Circa un 25% effettua un acquisto di un certo numero di bottiglie che vengono poi spedite con un corriere internazionale. Almeno un terzo pernotta a Verona specificamente per effettuare una o più visite enologica; un altro terzo circa non pernotta e nemmeno visita la città ma arriva sul territorio solo per l'enoturismo. La mia offerta è proposta principalmente in inglese e nelle principali lingue europee, in italiano e in giapponese. La clientela americana è nettamente preponderante sulle altre nazionalità, con un 76% del totale. Seguono turisti provenienti da Gran Bretagna (5% del totale), seguita dai paesi scandinavi (Norvegia 2%, Svezia 1%, Finlandia 1%), Giappone (2%). La clientela italiana è molto aumentata in questi anni, con un 3% del totale delle richieste. La mia opinione è che ciò sia un riflesso della cultura enoturistica americana, rappresentata in questi anni anche da alcuni film di un certo successo. In quasi la metà delle richieste che vengono dalla clientela italiana, il tour enologico è acquistato da parte di figli come regalo per uno o entrambi i genitori appassionati di vino, o da una ragazza per il fidanzato. Molte sono anche le richieste per svolgere addii al nubilato/celibato in cantina, proprio come si vede in certi film americani".

Roberta Mancini ha presentato il concorso Starbars nato nel 2009 per premiare il miglior cocktail analcolico realizzato dai bartender di Verona e provincia e che oggi è un programma televisivo per sensibilizzare gli utenti sul tema del bere

responsabile. “Il consumo e l’abuso di alcol fra i giovani e gli adolescenti è un fenomeno preoccupante e in forte crescita – sottolinea Roberta Mancini – La cultura del bere attualmente diffusa tra i giovani segue sempre più spesso standard indirizzati verso modelli di ‘binge-drinking’ ossia il ‘bere per ubriacarsi’. Starbars è nato proprio per sensibilizzare i locali partecipanti a proporre ai clienti degli invoglianti cocktail analcolici, per potersi mettere alla guida in tutta sicurezza alla fine della serata. Secondo i dati dell’Istituto Superiore di Sanità riferiti al nostro paese e relativi all’anno 2021, circa 1 milione e 370 mila ragazzi fra gli 11 e i 25 anni hanno consumato alcol secondo modalità a rischio per la loro salute; 620.000 minori hanno bevuto alcolici e sono consumatori a rischio. Sono stati 3,5 milioni i binge drinker e 35.307 gli accessi ai Pronto soccorso (Ps) – di cui il 10% circa richiesto da minori soprattutto maschi di tutte le età (83.000 sono minori)”.

A illustrare alle giovani generazioni che nel bicchiere c’è un valore da gustare come piacere e non da usare come agente di stordimento, è stata **Sissi Baratella** che ha spiegato agli studenti la degustazione del vino con corretto abbinamento al cibo. “Divulgare la conoscenza e la cultura enologica tra i giovani consumatori e futuri divulgatori trovo sia essenziale” dice Sissi Baratella che aggiunge “Renderli consapevoli di cosa è il vino e in che cosa differisce dalle altre bevande alcoliche non solo li renderà dei professionisti migliori ma anche adulti consapevoli e consumatori responsabili. Conoscere il vino, la sua tecnica e la sua storia è un diritto e un dovere di tutti. A noi comunicatori la responsabilità di fare questo. Conoscere il vino e diventare un consumatore consapevole e responsabile significa portare alto il nome del made in Italy in Italia e nel mondo anche a discapito della quantità favorendo la qualità dei prodotti.”