

“Il consumo di vino per generazioni”, presentato a Verona l’Osservatorio del mondo agricolo Enpaia-Censis

scritto da Redazione Wine Meridian | 16 Aprile 2024



È stato presentato a Verona, nell’ambito del **Vinitaly**, presso Veronafiere, l’**Osservatorio del mondo agricolo Enpaia-Censis “Il consumo di vino per generazioni. Analogie e differenze dei modelli di consumo per età”**. Lo studio fotografa l’evoluzione nel tempo del rapporto degli italiani con il vino, un prodotto che li accompagna nel ciclo di vita come presenza permanente degli stili di consumo.

Consumo responsabile e di qualità

Come si evince dall’Osservatorio, il **consumo responsabile** è

una componente costitutiva del modello italiano di rapporto con il vino ed è, allo stesso tempo, un **consumo transgenerazionale** che coinvolge quote maggioritarie di persone di ogni classe di età. **In venti anni si registra un aumento della quota di consumatori tra 18 e 34 anni e una riduzione di quelle tra 35-64enni e longevi con almeno 65 anni.**

Vino e generazioni

Per i giovani il vino è veicolo di **relazionalità e convivialità**. Il 67,7% ama consumarlo in compagnia di altre persone, il 45,3% nei luoghi del fuori casa e il 34,4% durante i pasti. Per gli adulti è sia veicolo di relazionalità che presenza nel quotidiano dei pasti, poiché il 55,3% ama berlo in compagnia e il 55% durante i pasti, mentre al 34,5% piace berlo nei luoghi del fuori casa. Il 79,1% degli anziani lo consuma durante i pasti, il 36% in compagnia di altre persone e il 14,2% nei luoghi del fuori casa.

Il valore dell'italianità tra emozione e moderazione

Il 96,5% degli italiani preferisce il vino italiano, quota che resta alta trasversalmente alle generazioni e l'83,1% dei consumatori predilige vini Dop e Igp. Per il **96,2%** degli italiani il vino italiano rappresenta la **qualità**, per il 96,1% il gusto, per il 93,8% la tradizione, per il 92% l'identità e per l'84,4% la sostenibilità. Il **54,8%** degli italiani afferma che la scelta di un buon vino lo emoziona: lo dichiara in particolare il 53,7% dei giovani, il 64,8% degli adulti e il 37,8% degli anziani. Il 93,8% pensa che si può educare a bere vino con **moderazione e responsabilità**: condivide tale convinzione l'88,4% dei giovani, il 94,3% degli adulti e il 96,9% degli anziani. Non sorprende che il 75,3% degli italiani è contrario alle iniziative che demonizzano il vino, addirittura nelle etichette. Condividono tale rigetto il 66,5%

giovani, il 79,4% adulti e il 73,8% anziani.

Pilastro dei territori

L'87,9% degli italiani apprezza molto le variazioni territoriali dei vini italiani, in particolare l'80% dei giovani, l'89,9% degli adulti e l'89,5% degli anziani. L'82,6% degli italiani pensa che il cambiamento climatico modificherà anche i tipi di vino disponibili, in particolare lo pensa l'83,2% dei giovani, l'82,1% degli adulti, l'83,1% degli anziani. Ma è alta la fiducia degli italiani nella capacità delle imprese del settore di affrontare la sfida del cambiamento climatico e quella della sostenibilità. Infatti, è l'84,4% degli italiani ad affermare che il vino italiano rappresenta la sostenibilità, tra cui il 79,4% dei giovani, l'85,3% degli adulti e l'86,5% degli anziani.

Aziende, produzione e prezzi

Le aziende agricole con coltivazione di vite erano 388.881 nel 2010 e sono diventate 255.514 nel 2020, con una **riduzione di oltre il 34%**. La superficie coltivata si è invece ridotta di solo il 5%, con un balzo del 44% degli ettari per azienda. In sintesi: meno aziende, significativamente più ampie.

Le imprese industriali impegnate nella produzione di vino sono anch'esse diminuite del 3% rispetto al 2012 e nel 2021 erano 1.775, mentre gli addetti sono aumentati di quasi 4 mila unità, con +22,6%. **I prezzi del vino sono aumentati del +6,2% tra 2021 e 2023**, ma al contempo hanno dovuto assorbire incrementi con crescita dei prezzi a doppia cifra; il +52,4% per l'energia, il +50,4% per concimi e ammendanti, il 28,6% per le sementi e il 22,3% per gli antiparassitari. Incrementi significativi anche se non a doppia cifra si registrano poi con l'8,9% per la manutenzione e riparazione macchine, e il 5,9% per la manutenzione e riparazione fabbricati rurali.

Secondo **Gian Marco Centinaio**, Vicepresidente del Senato: "Ancora una volta i consumatori, anche i giovani,

scelgono il top dell'offerta, il prodotto italiano è di qualità, rappresenta i territori e l'artigianalità. L'enoturismo sta diventando sempre più un fenomeno molto diffuso nel nostro Paese, con conseguente rilancio positivo del territorio, del turismo anche straniero e dei nostri prodotti. In tal senso, la politica deve aiutare ad accompagnare questo sviluppo culturale senza demonizzare il prodotto. Il vino non è una bevanda, ma un alimento che deve essere considerato sano, in quanto non fa male alla salute, se consumato moderatamente”.

Per **Giorgio Piazza**, Presidente della Fondazione Enpaia: “Dall'Osservatorio Enpaia-Censis sul consumo di vino per generazioni, presentato al Vinitaly, emerge un elemento positivo, che è quello di un aumento del 5% dei giovani che bevono in modo consapevole vino, collegandolo indissolubilmente alla relazionalità e alla convivialità, tenendo conto della qualità e dell'indicazione geografica di provenienza; si tratta cioè di un consumo consapevole, responsabile e informato. Gli adulti bevono vino in una modalità diversa, a pranzo e a cena, legandolo quindi a una convivialità più tradizionale. Si tratta comunque di un consumo transgenerazionale che mette in evidenza come il vino sia un prodotto che accompagna intimamente lo stile di vita degli italiani”.

Onofrio Rota, Segretario Generale della Fai Cisl, ha rilevato che: “Gli investimenti di Enpaia, nelle aziende che sanno fare innovazione e promuovere la qualità dei prodotti, assumono una particolare importanza per favorire la crescita del Paese. Un prodotto come il vino si collega alla tradizione enogastronomica e al settore del turismo, rappresentando un asset strategico che occorre valorizzare in tutte le sedi. Il vino va narrato in maniera corretta e promosso perché fa bene al nostro Paese, anche sotto il profilo occupazionale”.

Federico Girotto, Amministratore delegato di Masi Agricola, ha commentato: “L'Osservatorio del mondo agricolo Enpaia-Censis

ha elaborato una ricerca importante, interessante e utile, soprattutto in questo periodo di mercato difficile. Abbiamo peraltro trovato conferma della rilevanza dei fattori su cui Masi lavora da anni, tra cui l'ampliamento di gamma, l'imprescindibilità dell'ancoraggio al territorio, l'emozionalità, la qualità e la sostenibilità: elementi riscontrabili anche nelle tante novità che abbiamo presentato al Vinitaly, tra cui il nuovo Rosa dei Masi e il nostro primo spumante Metodo Classico dell'Oltrepò Pavese, il Moxxé del Re, che ben rappresentano la continua capacità innovativa del Gruppo radicata in un heritage di oltre due secoli".

Per **Sara Lena**, Ricercatrice del Censis: "Il consumo del vino ha carattere transgenerazionale proprio perché capace di seguire l'evoluzione delle abitudini delle persone nel ciclo di vita. Dall'Osservatorio emergono alcune analogie e diversità nel rapporto degli italiani con il vino rispetto alle diverse generazioni. La prima analogia è che vince il primato della qualità garantita dall'italianità, che resta anche al tempo dell'inflazione. Inoltre, è fondamentale l'aspetto culturale perché i consumatori associano al vino valori materiali e immateriali, nel quale vince un modello di fruizione consapevole fatto di moderazione e responsabilità. Tra le diversità emergono, invece, delle specificità generazionali: i giovani prediligono i bianchi, gli adulti e gli anziani i rossi".