

Il consumo del vino in Italia sempre più saltuario e fuori pasto

scritto da Fabio Piccoli | 26 Maggio 2017



E' stato molto interessante leggere l'ultimo rapporto Istat sul consumo di bevande alcoliche nel nostro Paese e consigliamo chi a vario livello è all'interno della nostra filiera vitivinicola di scaricarselo sul sito dell'Istat (www.istat.it).

Dal rapporto emerge un quadro complessivamente non esaltante per il vino che rappresenta, di fatto, la bevanda alcolica meno consumata tra gli adolescenti (11-17 anni) e i giovani e adulti fino a 44 anni. Il vino, infatti, si colloca dopo birra, aperitivi, amari e superalcolici. Notevoli anche le differenze di genere: gli uomini scelgono soprattutto la birra, le giovani fino a 24 anni, invece, aperitivi, amari e superalcolici.

Per ritrovare il vino nelle preferenze di consumo in Italia siamo costretti a guardare la fascia tra i 45-64 anni e quella degli "anziani" (si fa per dire) di oltre i 65 anni, in ambedue i casi senza differenze tra uomini e donne.

Altro aspetto interessante da sottolineare è come nella fascia di età dei 18-24 anni il consumo esclusivo di vino aumenta tra i maschi mentre diminuisce nettamente tra le coetanee le quali, invece, a partire da questa età e per tutte le successive, intensificano il consumo di altri alcolici, scelti in modo crescente dagli uomini soltanto a partire dai 45 anni. Guardando il dato complessivo, secondo il report di Istat in Italia sono oggi poco più di 28 milioni i consumatori di vino (la birra ormai è alle calcagna con circa 26 milioni di consumatori), praticamente lo stesso numero se lo raffrontiamo al 2008. Quello che è cambiato molto in questo decennio è il comportamento delle giovani generazioni rispetto a quelle "vecchie" che si evidenzia, in particolare, nel passaggio da un consumo quotidiano ad uno decisamente più saltuario. Nel 2016, infatti, i consumatori saltuari di vino in Italia sono risultati circa 15 milioni rispetto ai 13 milioni quotidiani.

Molto importante anche il tema dei momenti di consumo, con una crescita rilevante del "fuori pasto" che oggi rappresenta circa il 45,9% dei consumatori (quasi 16 milioni di consumatori).

Interessante rilevare anche come sia il Nord est l'area con il maggior consumo di alcolici fuori pasto (uomini 63,1%, femmine 44,1%), che testimonia con i numeri la tipica tradizione dell'aperitivo con gli amici. Ma quello degli aperitivi è un fenomeno in crescita un po' ovunque e ha coinvolto sia le bevande alcoliche che negli ultimi 8 anni ha visto aumentare le proprie fila di altri 3,6 milioni di consumatori (circa 19 milioni complessivi), che quelle analcoliche (ben 26 milioni di consumatori totali).

Le informazioni che troverete sul rapporto Istat e sulle relative, tantissime, tabelle allegate, potranno fornirvi molte indicazioni in più ma noi oggi vogliamo limitarci a queste che ci appaiono già sufficienti per alcuni commenti.

Innanzitutto il rapporto evidenzia quello che già appariva evidente dal semplice osservatorio quotidiano di chiunque operi all'interno della nostra filiera vitivinicola. E cioè che il vino per le giovani generazioni non rappresenta più una priorità di consumo. Recuperare l'interesse dei giovani nei confronti del vino non può non essere considerata una priorità per il nostro comparto vitivinicolo.

Qualche giorno fa, a questo proposito, partecipando ad un interessante seminario in Piemonte, nella suggestiva Gavi, il bravo e popolare Federico Quaranta (conduttore di trasmissioni popolari come Decanter e Linea Verde) ha evidenziato come "troppo spesso il vino comunica in maniera noiosa, ripetitiva, con eventi che si assomigliano tutti, dando la sensazione di parlarsi sempre addosso, ai soliti interlocutori".

Affermazioni forti che noi ci sentiamo, però, di sottoscrivere pur rendendosi conto dell'estrema difficoltà di rendere più affascinante la comunicazione del vino senza però spingersi verso la banalizzazione.

Non riflettere però su questo tema, nascondendosi dietro le solite autocelebrazioni, rischia di farci perdere ulteriore appeal nei confronti dei cosiddetti millennials.

Altro aspetto che emerge dal report è l'aumento del cosiddetto fenomeno degli aperitivi e, più in generale, del fuori pasto. Questo fenomeno però oggi sembra essere cavalcato in maniera molto più efficace da parte di altre bevande alcoliche, dalla birra e da "spritz e dintorni".

Come modificare questo trend non è semplice e non ci azzardiamo a lanciare ricette semplicistiche. Ci limitiamo solo a sottolineare come su questo fronte la grande differenza la fa l'"Oste" e cioè colui che propone l'aperitivo. Basta andare in qualsiasi piazza, anche del nostro Nord est, per vedere come in alcuni locali siano visibili in maniera preponderante bicchieri pieni di liquido arancione, mentre in altri, per fortuna, superiori sono i calici di bollicine, di vino bianco e, udite udite, anche di vino rosso.

Si può, quindi, in conclusione pensare a nuovi modelli di comunicazione ma anche di approccio ai giovani capaci di far

ritornare trendy il consumo di vino in quelle generazioni?

Si può utilizzare proprio le esperienze vincenti di chi già ci sta riuscendo nel nostro Paese per allargarle ad una scala più ampia?

A queste due domande intanto inizieremo a rispondere in altri nostri prossimi articoli.