



OSSERVATORIO DEL MONDO AGRICOLO
ENPAIA-CENSIS

Il consumo di vino per generazioni

*Analogie e differenze dei modelli
di consumo per età*

Rapporto Finale

Verona, 16 aprile 2024

Indice

1. BERE ALL'ITALIANA	4
2. UNA COSTANTE NEL CICLO DI VITA	5
2.1. <i>Le varianti di un modello evoluto</i>	5
2.2. <i>I numeri in pillole.....</i>	7
3. UN CONSUMO TRANSGENERAZIONALE	11
4. PIACERE CONDIVISO, PIACERE INTIMO	13
5. MEGLIO IL VINO DEI NOSTRI TERRITORI	14
5.1. <i>Provenienze apprezzate</i>	14
5.2. <i>I significati dell'italianità nel vino.....</i>	14
5.3. <i>Tra emozione, cultura, responsabilità e ricerca del nuovo.....</i>	16
6. L'IMMATERIALITÀ VINCENTE	18
6.1. <i>Pilastro dei territori</i>	18
6.2. <i>L'inarrestabile trend della sostenibilità.....</i>	19
7. MODALITÀ DI FRUIZIONE	21
7.1. <i>La scelta dei vini: più per pietanze che per stagionalità</i>	21
7.2. <i>Le tipologie di vino più amate dalle generazioni: vino rosso, bianco, frizzante, rosé, champagne</i>	21
8. LA QUALITÀ, MALGRADO TUTTO.....	24
8.1. <i>Scegliere il buon vino al tempo dell'inflazione.....</i>	24
9. DATI SIGNIFICATIVI DELL'OFFERTA	26
9.1. <i>Un quadro di sintesi</i>	26
9.2. <i>Meno aziende, più grandi.....</i>	26
9.3. <i>La sfida dell'inflazione.....</i>	27



9.3.1.	Prezzi in decollo	27
9.3.2.	La produzione che stenta.....	27
9.3.3.	Prezzi del vino crescono meno di quelli dei beni e servizi intermedi	28
TABELLE	29



1. BERE ALL'ITALIANA

Come cambia il rapporto con il vino nel ciclo di vita degli italiani? Quali sono le preferenze, i significati e le aspettative che giovani, adulti e anziani connettono alla scelta e al consumo di vino? Quali sono le permanenze e quali le discontinuità nei valori e nei modelli di fruizione delle diverse generazioni?

Ecco alcuni dei quesiti a cui risponde il presente paper dell'*Osservatorio Enpaia-Censis del mondo agricolo*.

Così come esiste un *prodotto vino* italiano, esiste un consumo all'italiana sotteso alle modificazioni generazionali e che è fatto di responsabilità, consapevolezza, informazione e valorizzazione della molteplicità di significati materiali e immateriali.

Bere vino italiano vuol dire, per la maggioranza degli italiani di ogni generazione, bere una o più tipicità regionali. Inoltre, l'italianità del prodotto richiama una molteplicità di valori e significati sociali, con un'articolazione originale tra le generazioni.

Pertanto, il presente paper dipinge un affresco unico dell'evoluzione del rapporto nel tempo degli italiani con il vino, prodotto che li accompagna nel ciclo di vita come presenza permanente degli stili di consumo.

E il consumo responsabile, consapevole sul piano culturale e delle modalità di fruizione, è componente costitutiva del modello italiano di rapporto con il vino e rende transgenerazionale il rigetto delle demonizzazioni del prodotto, a cominciare da quelle contenute nelle etichettature.

Del resto, la ricerca della qualità è il *fil rouge* dei modelli di fruizione generazionali nel nostro Paese, anche in questa fase segnata dall'impatto dell'inflazione sui budget familiari. Meglio bere un po' meno ma di qualità, resta la logica che prevale nelle diverse generazioni malgrado le rinnovate sfide economiche di ogni giorno.

Di fronte a culture del consumo consolidate e al contempo in piena evoluzione, è importante anche tenere presente il racconto dello stato del settore vitivinicolo in Italia. Ecco perché il presente paper richiama per il settore il senso dei trend di medio-lungo periodo di imprese, produzione ed export che, in ogni caso, confermano la rilevanza socioeconomica del settore per il nostro Paese.



2. UNA COSTANTE NEL CICLO DI VITA

2.1. Le varianti di un modello evoluto

Il vino è in Italia 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.

Esiste un *fil rouge* transgenerazionale nei modelli di fruizione fatto di primato della qualità, garantita soprattutto nell'italianità del prodotto che, nel concreto, ha tante modulazioni per quanti sono i territori con tradizione di vino che, in gran numero, producono vini certificati Dop e Igp.

Per gli italiani di ogni età, quindi, bere vini di qualità vuol dire bere vini italiani che, a sua volta, significa bere uno o più specifici vini locali, espressioni della straordinaria biodiversità territoriale del nostro Paese.

Il modello condiviso di fruizione del vino, poi, si differenzia tra le età con una trasformazione nel ciclo di vita poiché, da prodotto centrato sulla relazionalità in casa e fuori nell'età giovanile si trasforma pian piano in un mix di convivialità e prodotto-abitudine nel quotidiano per gli adulti per poi evolvere in una presenza sistematica ma quasi intima nei pasti quotidiani per gli anziani.

In pratica, la parabola del consumo di vino nel tempo segue quella dell'evoluzione delle abitudini nel ciclo di vita delle persone, trasformandosi da un consumo condiviso nei momenti di convivialità a un consumo in prevalenza più intimo, personale, quotidiano.

Il rapporto complesso con il vino come costante nel ciclo di vita degli italiani ha poi ulteriori diverse modulazioni tra le età poiché, per i più giovani incarna la possibilità di conciliare la voglia di relazionalità, la naturale gioia di vivere con la ricerca del nuovo e l'espressione di specifici valori, in età adulta include convinzioni più generali di supporto alla territorialità e di promozione della sostenibilità e negli anziani incarna la ricerca di una dimensione culturale in senso ampio dell'essere e vivere *italiano*.

Altro aspetto significativo è che, più in generale, il vino, in particolare quello italiano, è molto più che un prodotto di consumo tra gli altri, poiché incarna ed esprime una molteplicità di valori materiali e immateriali che ne

impongono valutazioni che vanno ben oltre la dimensione puramente consumerista.

Infatti, su otto possibili caratteristiche attribuibili al vino la maggioranza assoluta di italiani le indica tutte e otto. E la multidimensionalità di proprietà materiali e valori immateriali attribuiti al vino cresce al crescere dell'età dei consumatori, come se nel rapporto prolungato nel tempo con esso si generasse un'accumulazione culturale e di competenze che porta in età adulta e, ancor più, in quella longeva a individuare e riconoscere al vino maggiori significati culturali, identitari, valoriali.

Quanto alle preferenze sulle tipologie di vino, se adulti e anziani preferiscono di più i rossi, i giovani apprezzano di più i bianchi e amano più delle altre generazioni le bollicine.

Altro dato importante è che inflazione e obbligata ristrutturazione dei budget familiari nella scelta del vino non hanno scalfito il primato della qualità che prevale sul prezzo, secondo la logica transgenerazionale che *il vino per cui val la pena spendere è quello di qualità, preferibilmente italiano*.

Tuttavia, una quota alta di italiani, trasversalmente alle generazioni, dichiara che l'ondata inflazionista in fondo l'ha costretta a consumare meno di quel vino di qualità che tanto apprezza.

L'evoluto modello italiano, di cui è componente strutturale per ogni generazione la fruizione informata, consapevole e responsabile, è fronteggiato oggi da un'evidente ristrutturazione dell'offerta di vino italiano. Meno aziende, più grandi del passato, alle prese però con evidenti difficoltà legate ai cambiamenti climatici ed all'inflazione dei costi dei fattori che concorrono alla produzione.

Non è un tempo facile per chi in Italia produce vino, come del resto per altri comparti dell'agricoltura.

La rilevanza economica e occupazionale del settore, molto alta a livello nazionale e addirittura decisiva in tanti *territori del vino*, impone una rinnovata attenzione alla molteplicità di esigenze degli operatori chiamati, per ragioni economiche e per ragioni climatiche, a un colossale processo di adattamento i cui esiti sono essenziali non solo per chi produce e vende vino in Italia e all'estero ma per il più generale sviluppo italiano.



2.2. I numeri in pillole

Un consumo transgenerazionale. Nel 2002 consumava vino il 48,7% dei giovani, il 65,1% tra gli adulti e il 59,9% tra gli anziani; nel 2022 i giovani consumatori sono il 53,7%, gli adulti il 61,4% e gli anziani il 57,4%. La quota di consumatori tra i 18-34 anni è aumentata di 5 punti percentuali, mentre quella degli adulti è diminuita di 3,7 punti percentuali e quella degli anziani di 2,5 punti percentuali.

Piacere condiviso, piacere intimo. Per i giovani il vino è veicolo di relazionalità e di convivialità. Infatti, 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. In linea con uno stile di vita meno segnato dalle occasioni quotidiane di convivialità, 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.

Provenienze apprezzate. 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. I vini di Paesi dalla tradizione consolidata come Francia o Spagna sono graditi dal 47,2% degli italiani, con differenze importanti tra i giovani (52,8%) e gli adulti (54,3%) da un lato e gli anziani dall'altro (27,8%). I vini di Paesi emergenti come Sud Africa, Cile o Australia sono invece apprezzati dal 21,3% degli italiani, con quote che passano dal 27,5% dei giovani al 25,4% degli adulti al 6,6% degli anziani.

I significati dell'italianità nel vino. 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. Considerando otto aspetti materiali e immateriali, quali qualità, gusto, tradizione, identità, sostegno alle aziende dei territori, miglior rapporto qualità-prezzo, sostenibilità e novità, il 51,7% dei consumatori attribuisce al vino tutti e otto i significati proposti, il 20% sette su otto, il 9,7% sei su otto.

La dimensione immateriale. L'emozione. 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. **La cultura.** L'89,3% degli italiani pensa che il vino sia anche competenza, cultura e, in particolare, condivide tale idea il 79,2% dei giovani, il 90,5% degli adulti e il 94% degli anziani. Il 70,1% dichiara che di un vino gli interessa non solo il sapore, ma

la provenienza, la storia e la cultura, propensione trasversale alle classi di età, poiché fatta propria dal 60,6% dei giovani, dal 71,8% degli adulti e dal 73,4% degli anziani. **La responsabilità.** 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 quindi che il 75,3% degli italiani considera errate le iniziative che demonizzano il vino, addirittura nelle etichette. Condividono il rigetto delle operazioni demonizzanti il 66,5% giovani, il 79,4% adulti e il 73,8% anziani. **La ricerca del nuovo.** Il 71,7% degli italiani ama provare vini nuovi, diversi, originali: è il 74,1% tra i giovani, l'80,4% degli adulti e il 54,8% degli 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. La dimensione territoriale, localistica, è uno dei fondamentali del valore sociale percepito del vino da parte degli italiani visto che per l'86,7% è uno dei pilastri di economie e comunità nei territori, opinione condivisa trasversalmente alle classi di età. E pertanto non sorprende che l'83,1% degli italiani dichiara di preferire i vini Dop e Igp, tra cui l'85,3% dei giovani, l'87,7% degli adulti e il 72,1% degli anziani. Inoltre, al 40,3% degli italiani capita di visitare cantine o aziende di vino per degustazioni o acquisti, lo fa il 42,8% dei giovani, il 39,9% degli adulti e il 39,3% degli anziani.

L'inarrestabile trend della sostenibilità. L'82,6% degli italiani pensa che il cambiamento climatico cambierà anche i tipi di vino disponibili, in particolare 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. Questo aspetto si riflette anche nei modelli di consumo: a oltre il 63% degli italiani capita di bere vino biologico, con quote pari al 73,2% tra i giovani, al 64,8% tra gli adulti e al 51,8% tra gli anziani.

Più per pietanze che per stagionalità. Il 74,8% degli italiani sceglie in base alle pietanze, in particolare il 71,1% dei giovani, il 78,5% adulti e il 70,8% anziani. Invece, è solo il 32,3% degli italiani a scegliere i vini in base alla stagione, optando ad esempio per i bianchi d'estate e i rossi d'inverno. È la modalità di scelta preferita dal 29,5% dei giovani, dal 26,3% degli adulti e dal 44,1% degli anziani.



Le tipologie di vino più amate. Le tipologie di vino più amate dagli italiani sono: per l'80,8% i rossi; per il 75,2% i bianchi; per il 65,3% i frizzanti, le bollicine; per il 51,4% i rosé; per il 41,5% gli champagne. Tenuto conto delle tipologie indicate, emerge che addirittura il 42,3% esprime un apprezzamento per almeno quattro tipologie delle cinque indicate, di cui il 23,8% quattro tipologie e il 18,5% cinque tipologie. Poi, il 25,7% per tre tipologie, il 17,7% per due tipologie, il 12,3% per una tipologia e l'1,9% non ha una preferenza particolare. Tra il 12,3% che esprime preferenza per una sola tipologia di vino, quasi il 69% indica i rossi, il 15,5% i bianchi, l'8,8% le bollicine, il 4,2% i rosé e il 2,5% lo champagne. **Per generazioni...** Le tipologie di vino più amate per generazioni sono: per l'84,4% dei giovani i bianchi, per il 76,5% i rossi, per il 71,6% le bollicine, per il 55,5% i rosé e per il 47,8% gli champagne; per l'84,4% degli adulti i rossi, per il 74,7% i bianchi, per il 69,6% le bollicine, per il 54,2% i rosé e per il 42,7% gli champagne; per il 77,1% degli anziani i rossi, per il 69,3% i bianchi, per il 52,2% le bollicine, per il 42,6% i rosé e per il 34% gli champagne.

Scegliere il buon vino al tempo dell'inflazione. È il 73,7% degli italiani ad affermare che nella scelta del vino ancora oggi la qualità conta sempre più del prezzo. E tale logica è fatta propria dal 59,9% dei giovani, dal 73,9% degli adulti e dall'82,9% degli anziani. Relativamente al rapporto qualità prezzo per la maggioranza degli italiani è il vino italiano quello che garantisce il risultato migliore: condivide tale convinzione l'83,2% dei giovani, l'85,9% degli adulti e il 90,5% degli anziani. Tuttavia, il rialzo dei prezzi ha rallentato il consumo rispetto alle sue potenzialità poiché il 47,5% degli italiani dichiara che vorrebbe consumare di più il proprio vino preferito, ma i prezzi non lo consentono. E questa sorta di razionamento del consumo coinvolge il 46,1% dei giovani, il 60,7% degli adulti e il 26% degli anziani.

Meno aziende, più grandi. 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%.

La produzione che stenta. La caduta della produzione totale tra 2022 e 2023 è stata pari al 16,2% per le uve da vino. Le riduzioni percentuali si diversificano tra uve per vini Dop con -8,1%, uve per vini Igp con -11% e uve per altri vini con -32,7%. La produzione raccolta è stata pari al 95,5% della



produzione totale, inferiore di 3,6 punti percentuali rispetto al 2022. La produzione agricola in ettoltri ha segnato un calo del vino del 20,4%, con dinamiche differenziate ma tutte negative: -30,1% vino da tavola, -13% vino Dop e -22,5% vini Igp. Il periodo lungo 2012-2023 è segnato da una distinzione interna: il 2012-2019 con dinamiche positive, di incremento per la produzione agricola di vino con +10,7% e un rapporto produzione totale/produzione raccolta di uva da vino cresciuta di 0,3 punti percentuali; il 2019-2023, con dentro le successive emergenze dal Covid in avanti, con -13,7% per la produzione agricola di vino e un rapporto produzione raccolta su quella totale caduta di 3,3 punti percentuali.

Prezzi in decollo. Riguardo all'andamento in termini reali della produzione agricola di prodotti vitivinicoli espresso in valore, si è registrato nel biennio 2021-2022 un calo dello 0,4%, concentrato su uva da tavola, mentre l'uva da vino venduta è aumentata del +3,2%. In termini di valore nominale, la crescita è stata del +6,5%, trainato ovviamente per intero dalla dinamica dei prezzi che hanno registrato un +6,8%. La dinamica incrementale della produzione di uva da vino è ascrivibile agli incrementi dei prezzi, che nel caso del vino ha significato un aumento del +11,2%, che ha di conseguenza consentito al valore espresso in termini nominali di salire del +10,4%.

Ma i prezzi del vino crescono meno di quelli dei beni e servizi intermedi impiegati dalle aziende. 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.

3. UN CONSUMO TRANSGENERAZIONALE

Il vino fa parte della quotidianità degli italiani ma, nel tempo, il consumo per età ha subito una differenziazione nelle dinamiche, poiché:

- nel 2002 consumava vino il 48,7% dei giovani, il 65,1% tra gli adulti e il 59,9% tra gli anziani;
- nel 2022 i giovani consumatori sono il 53,7%, gli adulti il 61,4% e gli anziani 57,4% (**tab.1**).

Quindi, nella fascia di età compresa tra 18 e 34 anni in venti anni la quota di consumatori è aumentata di ben 5 punti percentuali; nel mentre quella degli adulti è diminuita di 3,7 punti percentuali e quella tra gli anziani di 2,5 punti percentuali.

È tra gli adulti che si registra ancora la quota più alta di consumatori e, tuttavia, la comparazione tra le dinamiche delle quote di consumatori per età mostra in modo impressionante l'accorciarsi delle distanze tra la quota di giovani consumatori e quella delle altre classi di età. Infatti:

- nel 2002 tra gli adulti e i giovani consumatori lo scarto era di 16,4 punti percentuali, mentre quello tra anziani e giovani era di poco più di 11 punti percentuali;
- nel 2022 gli scarti sono scesi rispettivamente a 7,7 punti percentuali tra adulti e giovani e a 3,7 punti percentuali tra anziani e giovani.

La distribuzione per età dei consumatori introietta le modificazioni delle quote di consumatori di vino per età. Infatti, fatto 100 il totale dei consumatori maggiorenni di vino emerge che:

- i giovani sono il 19,1%, con una riduzione di 3,7 punti percentuali rispetto al 2002. Però la quota di giovani della stessa fascia di età sul totale della popolazione maggiorenne è diminuita di 7 punti percentuali;
- gli adulti sono attualmente il 53,4% del totale consumatori con almeno 18 anni ed erano il 55% nel 2002. Sul totale della popolazione maggiorenne questa fascia di età nel periodo 2002-2022 è aumentata di 1,5 punti percentuali;
- gli anziani sono il 27,5% dei consumatori maggiorenni, con un incremento di +5,3 punti percentuali. Sul totale popolazione

maggiorenni gli anziani nel 2002-2022 sono aumentati di 5,5 punti percentuali.

In definitiva, i dati confermano che:

- il vino è un consumo transgenerazionale, che coinvolge quote maggioritarie di persone di ogni classe di età. Nel ciclo di vita delle persone, quindi, il rapporto con il vino è una costante tanto da poter essere considerato come un fondamentale dello stile di vita italiano;
- il consumo si va ringiovanendo, poiché aumenta tra i 18-34enni la quota di consumatori, che dal picco inferiore del 46,8% del 2014 è risalito all'attuale 53,7%.

In termini di variazione percentuale, i consumatori maggiorenni nel periodo 2002-2022 sono aumentati del 3,4%: per fascia di età si registra per i giovani -13,2%, per gli adulti +0,3% e per gli anziani +28,1%.

Nello stesso periodo la popolazione maggiorenni è aumentata del 5,4%, mentre i giovani sono diminuiti del 21,3%, gli adulti e gli anziani sono aumentati rispettivamente dell'8,6% e del 30,7%.

Quello del vino, quindi, è un mercato di consumo in piena evoluzione esito della risultante dell'effetto, da un lato, dei processi demografici di invecchiamento della popolazione e rarefazione dei giovani e, dall'altro, di quelli relativi ai modelli di consumo che, invece, indicano una penetrazione relativamente più alta rispetto al passato tra i 18-34enni.



4. PIACERE CONDIVISO, PIACERE INTIMO

Molteplici sono le modalità di consumo del vino e le occasioni in cui le persone amano berlo. La sua presenza, quindi, non è legata ad una modalità o occasione precisa, piuttosto è oggetto di modalità di fruizioni diversificate in linea con i diversi significati puntuali che le persone gli attribuiscono.

Anche in questo caso l'età del consumatore è importante poiché per **(tab. 2)**:

- i giovani è soprattutto veicolo di relazionalità e di convivialità, in linea con lo stile di vita che li connota. Infatti, 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;
- tra gli anziani, in linea con uno stile di vita meno segnato dalle occasioni quotidiane di convivialità, lo consuma il 79,1% durante i pasti, il 36% in compagnia di altre persone e il 14,2% nei luoghi del fuori casa.

Le modalità di fruizione del vino seguono quindi l'evoluzione del ciclo di vita e, in particolare, da prodotto centrato sulla relazionalità nell'età giovanile si trasforma pian piano in un prodotto-abitudine, presente soprattutto durante i pasti. Si può dire che c'è una parabola del consumo di vino che segue quella del ciclo di vita più ampio delle persone, trasformandosi da consumo condiviso in momento più intimo, personale, quotidiano.

Il vino è un prodotto transgenerazionale, perché il suo consumo tende a modularsi in relazione alle esigenze specifiche delle singole generazioni.



5. MEGLIO IL VINO DEI NOSTRI TERRITORI

5.1. Provenienze apprezzate

Il 96,5% degli italiani preferisce il vino italiano, quota che resta alta trasversalmente alle generazioni. Ben 8 persone su 10 tra quelle che prediligono il vino italiano fanno comunque riferimento al vino di una regione precisa.

In pratica, italianità vuol dire territorialità, e nella percezione collettiva la modulazione regionale non è altro che il modo di essere del vino italiano, una sua distintività che rinvia alla straordinaria biodiversità dei nostri territori.

L'83,1% dei consumatori predilige vini Dop e Igp, portatori di quelle certificazioni che sono garanzia di qualità, tradizione, distintività.

I vini di Paesi dalla tradizione consolidata come Francia o Spagna sono preferiti dal 47,2% degli italiani, con differenze importanti tra i giovani (52,8%) e gli adulti (54,3%) da un lato e gli anziani dall'altro (27,8%) (**tab. 3**).

I vini di Paesi emergenti come Sud Africa, Cile o Australia sono invece apprezzati dal 21,3% degli italiani, con quote che passano dal 27,5% dei giovani al 25,4% degli adulti al 6,6% degli anziani. Tra coloro che apprezzano molto o abbastanza il vino italiano, solo la metà dichiara di gradire anche vini di altri Paesi, o di tradizione antica o anche arrivati più di recente nel settore a livello globale.

Come rilevato, il vino per gli italiani è innanzitutto quello italiano che, per una grande maggioranza, non è altro che il vino di una o più specifiche regioni.

I giovani hanno una propensione maggiore a sperimentare anche vini di altri Paesi, senza che ciò li conduca ad abbandonare le certezze dei vigneti italiani.

5.2. I significati dell'italianità nel vino

Richiesti di indicare cosa il vino rappresenta per loro, il 96,2% degli italiani ha indicato la qualità, il 96,1% il gusto, il 93,8% la tradizione, il 92% l'identità e l'84,4% la sostenibilità (**fig. 1**).



Sono valori che raccontano di un prodotto per il quale la provenienza italiana è percepita dai consumatori come un certificato di garanzia relativamente ad una serie di proprietà organolettiche. Qualità e gusto sono direttamente associati all'italianità, come del resto la tradizione che segnala come il rapporto tra il *prodotto-vino*, i territori e le comunità del nostro Paese è antico e consolidato.

E poi ci sono i riferimenti valoriali espressi dal richiamo all'identità e quelli più prosaici, ma decisivi nel nostro tempo, relativi alla sostenibilità che richiamano modalità di produzione conformi alla tutela dell'ambiente e a criteri sociali e di equità.

I valori indicati dalle diverse generazioni non sono molto dissimili poiché associano al vino:

- la qualità, il 92% dei giovani, il 96,8% degli adulti e il 98,1% degli anziani;
- il gusto, il 95% dei giovani, il 96,8% degli adulti e il 95,8% degli anziani;
- la tradizione, il 92,9% dei giovani, il 93,9% degli adulti e il 94,2% degli anziani;
- l'identità, l'87,7% dei giovani, il 94% degli adulti e il 91,3% degli anziani;
- la sostenibilità, il 79,4% dei giovani, l'85,3% degli adulti e l'86,5% anziani.

Il vino italiano ha un enorme valore immateriale che trova conferma indiretta anche nella molteplicità di significati che gli sono attribuiti dagli italiani.

Infatti, prendendo in considerazione otto aspetti materiali e immateriali, quali qualità, gusto, tradizione, identità, sostegno alle aziende dei territori, miglior rapporto qualità/prezzo, sostenibilità, novità, il 51,7% dei consumatori gli attribuisce addirittura tutti e otto i significati proposti, il 20% sette su otto, il 9,7% sei su otto.

La multidimensionalità dei valori attribuiti al consumo di vino cresce al crescere dell'età dei consumatori, con una progressiva accumulazione culturale e di competenze nel rapporto prolungato con esso che porta gli adulti e, ancor più, i longevi ad attribuirgli molteplici significati culturali, identitari, valoriali.



5.3. Tra emozione, cultura, responsabilità e ricerca del nuovo

La dimensione immateriale nel consumo di vino è essenziale, visto che attiva processi psichici coinvolgenti. Così, ad esempio, la fase che presiede alla scelta del vino chiama in causa sia conoscenze razionali che stimoli a-razionali, di pura emozione.

Infatti, il 54,8% degli italiani afferma che la scelta di un buon vino lo emoziona: lo dichiara in particolare il 64,8% degli adulti, il 53,7% dei giovani e il 37,8% degli anziani.

Ma la scelta e la capacità di degustare con cognizione un vino non è solo il portato del gusto o di passioni a-razionali, poiché esiste una vera e propria cultura del vino che genera competenza.

Infatti, l'89,3% degli italiani pensa che il vino sia anche competenza, cultura e, in particolare, condivide tale idea il 79,2% dei giovani, il 90,5% degli adulti e il 94% degli anziani (**fig. 2**).

Inoltre, il 70,1% dichiara che di un vino gli interessa non solo il sapore, ma la provenienza, la storia e la cultura, propensione trasversale alle classi di età, poiché fatta propria dal 60,6% dei giovani, dal 71,8% degli adulti e dal 73,4% degli anziani (**fig. 3**).

Al vino è associato un sapere non astratto, poiché si tratta di una cultura del *saper bere bene*, in grado di orientare in modo consapevole le scelte dei consumatori, che visibilmente è diventata oggetto di attenzione di massa.

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 (**fig. 4**).

La competenza, quindi, non è rivolta solo ed esclusivamente ad aspiranti intenditori ed esperti, perché ha il fine di promuovere un consumo di massa responsabile, consapevole, che consente di massimizzare i piaceri legati alla fruizione corretta del vino, prevenendo ogni eccesso.

Altra dimensione del consumo è quella della sperimentazione, della scoperta e della novità. Il 71,7% degli italiani ama provare vini nuovi, diversi, originali: è il 74,1% tra i giovani, l'80,4% degli adulti e il 54,9% degli anziani.

Il consumatore italiano trasversalmente alle classi di età, con un più alto coinvolgimento di giovani e adulti, ha una certa apertura alle novità ed è pronto a provare vini diversi da quelli che abitualmente consuma.

Il primato dell'italianità non è autoreferenzialità cieca, piuttosto una scelta che si rinnova nel tempo, probabilmente rinforzata dall'accesso a vini di altri Paesi.

Per gli italiani, quindi, la preferenza per il vino italiano non è il portato di consuetudine e mancata conoscenza di alternative, ma una scelta consapevole, informata, che trova conferma anche nella comparazione con vini di altra provenienza.



6. L'IMMATERIALITÀ VINCENTE

6.1. Pilastro dei territori

Il nostro è uno dei Paesi a più alta biodiversità, con territori che consentono un'articolazione estrema delle tipologie di vino. Non a caso, come rilevato in precedenza, è alta la quota di italiani di ogni classe di età che associa all'italianità riferimenti regionali o subregionali specifici.

Del resto, è ben l'87,9% degli italiani a dichiarare di apprezzare molto le variazioni territoriali dei vini italiani, quella capacità di proporre prodotti a forte connotazione localistica, che tutti insieme poi contribuiscono alla potenza del brand Italia nel settore enologico (**tab. 4**). E apprezzano particolarmente la territorialità del prodotto l'80% dei giovani, l'89,9% degli adulti e l'89,5% degli anziani.

La dimensione territoriale, localistica è uno dei fondamentali del valore sociale percepito del vino da parte degli italiani, visto che laddove l'economia del vino è radicata, per l'86,7% degli italiani è uno dei pilastri di economie e comunità nei territori. È un'opinione condivisa trasversalmente alle classi di età da quote nettamente maggioritarie tra giovani (84,2%), adulti (89,7%) e anziani (82,9%).

E pertanto non sorprende la potenza attrattiva esercitata dalle varie certificazioni che saldano i vini ai territori, poiché ben l'83,1% degli italiani dichiara di preferire i vini Dop e Igp, proprio perché percepiti di qualità garantita. E apprezzano i vini Dop (*denominazione di origine protetta*) e Igp (*identificazione geografica protetta*) l'85,3% dei giovani, l'87,7% degli adulti e il 72,1% degli anziani.

In questa fase storica, segnata dal ritorno dei territori dopo una fase di loro sostanziale svuotamento esito delle dinamiche più acute della globalizzazione, il settore del vino si riafferma come uno dei componenti più forti, un asset ad alta valorizzazione potenziale poiché:

- dal lato della domanda, può contare su un importante mercato interno e a livello locale è in grado di trainare domanda aggiuntiva nel settore turistico e in quello dell'Horeca;
- dal lato dell'offerta, genera valore economico e sociale che in ambito B2B coinvolge non solo aziende strettamente interne alla filiera



enogastronomica ma, grazie ad un effetto diffusivo, anche quelle di molti altri settori.

Si consideri, ad esempio, che al 40,3% degli italiani capita di visitare cantine o aziende di vino per degustazioni o acquisti, in particolare capita al 42,8% dei giovani, al 39,9% degli adulti e al 39,3% degli anziani.

La territorialità del vino è un connotato specifico dell'italianità del settore, apprezzatissima dagli italiani di ogni età, con ricadute consistenti su economie e comunità locali.

Il ritorno della prossimità, esito delle difficoltà create dalle emergenze globali dal Covid in avanti, ha nella robusta presenza localistica del settore del vino uno dei riferimenti essenziali.

6.2. L'inarrestabile trend della sostenibilità

La sostenibilità si è imposta come uno dei criteri più importanti di valutazione delle attività economiche e sociali del nostro tempo. Tutto viene verificato e ripensato in relazione all'impatto sulla sostenibilità, e in caso di esito negativo sono previsti e attivati processi di adattamento.

Il settore del vino, come altri dell'agricoltura, è particolarmente coinvolto dagli effetti del riscaldamento climatico che modifica le condizioni materiali delle produzioni.

Non sorprende allora che l'82,6% degli italiani pensa che il cambiamento climatico cambierà anche i tipi di vino disponibili (**tab. 5**): lo pensa l'83,2% dei giovani, l'82,1% degli adulti, l'83,1% degli anziani.

L'attenzione alla sostenibilità, quindi, non è solo un approccio culturale esito di una sensibilità nuova che coinvolge in particolare i più giovani, ma il portato dei mutamenti che impattano sulle produzioni, imponendo alle attività d'impresa profondi ri-adattamenti. Le imprese del vino sono chiamate ad adattarsi ai cambiamenti climatici, provando a cogliere le opportunità, andando oltre le sole strategie di contenimento dei costi.

Alta è la fiducia degli italiani nella capacità delle imprese del settore di affrontare la sfida del cambiamento climatico e, più in generale, quella della sostenibilità. Non sorprende quindi che l'84,4% degli italiani intervistati, per indicare cosa il vino italiano rappresenta per loro ha segnalato la sostenibilità.



E così hanno fatto il 79,4% dei giovani, l'85,3% degli adulti e l'86,5% degli anziani.

D'altro canto, le nuove culture della sostenibilità da tempo sono entrate nei modelli di consumo e anche nei criteri di valutazione e scelta dei vini. Così, ad esempio, a oltre il 63% degli italiani capita di bere vino biologico, con quote pari al 73,2% tra i giovani, al 64,8% tra gli adulti e al 51,8% tra gli anziani.

L'ascesa del biologico, tra vino e food è stato uno dei primi esiti visibili nella galassia dei consumi del nuovo ruolo esercitato dai criteri della sostenibilità.



7. MODALITÀ DI FRUIZIONE

7.1. La scelta dei vini: più per pietanze che per stagionalità

Quali sono i criteri con cui gli italiani scelgono il vino da bere in una determinata circostanza? Il 74,8% degli italiani sceglie in base alle pietanze, in particolare il 71,1% dei giovani, il 78,5% adulti e il 70,8% anziani. È un criterio che richiede anche una certa conoscenza del vino per poter individuare gli abbinamenti migliori rispetto al cibo del giorno.

Invece, è solo il 32,3% degli italiani a scegliere i vini in base alla stagione, optando ad esempio per i bianchi d'estate e i rossi d'inverno. L'analisi del criterio stagionalità per età mostra che è la modalità di scelta preferita del 29,5% dei giovani, del 26,3% degli adulti e del 44,1% anziani.

Le culture del food sono ormai intrecciate con quelle del vino e ciò presumibilmente spiega perché la scelta per pietanze prevalga in maniera netta su quella relativa alla stagionalità.

7.2. Le tipologie di vino più amate dalle generazioni: vino rosso, bianco, frizzante, rosé, champagne

Le tipologie di vino più amate dagli italiani sono (tab. 6):

- per l'80,8% i rossi;
- per il 75,2% i bianchi;
- per il 65,3% i frizzanti, le bollicine;
- per il 51,4% i rosé;
- per il 41,5% gli champagne.

Tenuto conto delle tipologie indicate, emerge che addirittura il 42,3% esprime un apprezzamento per almeno quattro tipologie delle cinque indicate, di cui il 23,8% quattro tipologie e il 18,5% cinque tipologie. Poi, il 25,7% per tre tipologie, il 17,7% per due tipologie, il 12,3% per una tipologia e l'1,9% non ha una preferenza particolare.

Esiste una sorta di ciclo di vita del rapporto con le varietà di vino indicate, poiché tra i giovani sono nettamente più elevate le quote che prediligono almeno quattro tipologie, la quota cala ma resta più alta della media del campione tra gli adulti per poi precipitare tra gli anziani che, invece, hanno preferenze molto più mirate rivolte ad una o al massimo due tipologie di vino.

La sperimentazione, quindi, è più dei giovani, resta come curiosità e disponibilità a variare almeno un po' i propri consumi di vino nell'età adulta per, poi, lasciare posto alle certezze enologiche dell'età longeva.

Tra il 12,3% che esprime preferenza per una sola tipologia di vino, quasi il 69% indica i rossi, il 15,5% i bianchi, l'8,8% le bollicine, il 4,2% i rosé e il 2,5% lo champagne.

Tra chi ha preferenza per una sola tipologia di vino, la prevalenza dei rossi è trasversale alle generazioni, anche se con quote significativamente più alte tra adulti e anziani. E tra i giovani che amano una sola tipologia di vino spiccano le quote più alte per le bollicine, mentre tra gli anziani è alta quella per i bianchi.

Per generazioni, poi, dai dati emerge che le tipologie di vino più amate sono per:

- l'84,4% dei giovani i bianchi, per il 76,5% i rossi, per il 71,6% le bollicine, per il 55,5% i rosé e per il 47,8% gli champagne;
- per l'84,4% degli adulti i rossi, per il 74,7% i bianchi, per il 69,6% le bollicine, per il 54,2% i rosé e per il 42,7% gli champagne;
- per il 77,1% degli anziani i rossi, per il 69,3% i bianchi, per il 52,2% le bollicine, per il 42,6% i rosé e per il 34% gli champagne.

Spicca il primato dei vini bianchi tra i giovani, mentre il primato dei rossi è netto per adulti e anziani.

Gli italiani che si reputano intenditori di vino sono il 24,7% e, in particolare, il 24,3% tra i giovani, il 24,5% tra gli adulti e il 25,3% tra gli anziani. Come rilevato, per gli italiani il vino è anche conoscenza e competenza e quindi il rapporto con esso ha una sua complessità che richiede impegno e coinvolgimento.

Esiste pertanto un ampio gap percepito tra l'interesse culturale per il vino e la preparazione che gli italiani ritengono di avere, che crea ampi spazi per iniziative di sensibilizzazione ad un rapporto oltre che informato, consapevole, maturo, responsabile, in grado di massimizzare il benessere individuale generato dal consumo di vino.



C'è un'ampia domanda di accesso alle conoscenze e competenze del vino, a cui sarebbe importante rispondere perché contribuirebbe ad ampliare la sfera del consumo responsabile.

La scelta di accompagnare i consumatori in un sentiero di crescita di consapevolezza nel rapporto con il vino è agli antipodi delle campagne demonizzanti, che vorrebbero associare il vino ad altri consumi altamente nocivi per la salute.

È il 75,3% degli italiani a considerare errate le iniziative che demonizzano il vino, addirittura nelle etichette. Condividono il rigetto delle operazioni demonizzanti il 66,5% giovani, il 79,4% adulti e il 73,8% anziani.

Il vino è un insieme di tante e diverse dimensioni che richiamano qualità, gusto, territorio, tecniche di produzione, storia, provenienza e poi eventi, ricorrenze, occasioni speciali: un caleidoscopio di aspetti strettamente intrecciato con le vite individuali e la ricerca di momenti di benessere nel quotidiano.

Il consumo di vino come cultura e la voglia di avervi accesso degli italiani indicano che la sregolatezza nei suoi consumi non è la realtà concreta, piuttosto l'esito di interpretazioni estreme che trasformano l'ordinario e responsabile rapporto tipico della stragrande maggioranza degli italiani di ogni classe di età nel minoritario rapporto patologico, che ovviamente va affrontato con il giusto impegno e la necessaria tecnicità.



8. LA QUALITÀ, MALGRADO TUTTO

8.1. Scegliere il buon vino al tempo dell'inflazione

Il quadriennio 2020-2024 è stato segnato da una pluralità di successive emergenze con significative conseguenze in economia, con ad esempio il ritorno dell'inflazione.

Le famiglie sono state costrette a adattare l'articolazione delle spese e dei consumi ad un contesto segnato dal decollo di talune spese ineludibili, ad esempio quelle per l'energia, e dall'aumento di altre spese giudicate comunque importanti.

Il settore del vino, come quello del food, è stato investito dalle conseguenze del moltiplicarsi delle avversità climatiche, con impatti sull'operatività delle imprese, sull'ineludibilità di investimenti per adattarsi alle nuove condizioni o per ammortizzarne gli effetti.

Resta però che nella graduatoria dei criteri che presiedono alla scelta del vino la qualità è più importante del prezzo per la maggioranza degli italiani. È infatti il 73,7% degli italiani ad affermare che nella scelta del vino ancora oggi la qualità conta sempre più del prezzo (**tab. 7**). E tale logica è fatta propria dal 59,9% dei giovani, dal 73,9% degli adulti e dall'82,9% degli anziani.

Il vino è un consumo associato a momenti conviviali o intimi di micro-felicità, di benessere soggettivo, può avere funzione consolatoria in una fase socialmente percepita come difficile o anche di condivisione di gioia in occasione di ricorrenze, in ogni caso prevale tra gli italiani l'idea che il prodotto debba essere di qualità, in linea con le proprie più alte aspettative.

E anche relativamente al rapporto qualità prezzo per la maggioranza degli italiani è il vino italiano quello che garantisce il risultato migliore: condivide tale convinzione l'83,2% dei giovani, l'85,9% degli adulti e il 90,5% degli anziani.

Nella selezione dei consumi indotta dalla stretta inflazionista sui budget il vino rientra tra quei beni per i quali si è disposti a spendere qualcosa in più pur di avere qualità.

È anch'esso rivolto a quei desideri minori che, al tempo dei tanti e diversi rischi che incombono sul quotidiano, hanno un valore amplificato dal punto di vista del benessere soggettivo delle persone.

Se l'inflazione e la ristrutturazione dei budget familiari non hanno modificato la propensione alla qualità degli italiani, tuttavia hanno inciso sulla frequenza di consumo dei vini preferiti. In pratica, emerge che il rialzo dei prezzi ha comunque rallentato il consumo rispetto alle sue potenzialità poiché il 47,5% degli italiani dichiara che vorrebbe consumare di più il proprio vino preferito, ma i prezzi non lo consentono. E questa sorta di razionamento del consumo coinvolge il 46,1% dei giovani, il 60,7% degli adulti e il 26% degli anziani.



9. DATI SIGNIFICATIVI DELL'OFFERTA

9.1. Un quadro di sintesi

Il settore del vino in Italia ha una sua specifica rilevanza per l'economia e l'export del nostro Paese ed è in generale anche un motore di processi socioeconomici più ampi, di valorizzazione di territori e comunità, con effetti significativi sulla loro attrattività turistica.

Essere un territorio del vino, quindi, è un requisito di pregio, con una sua specifica rilevanza economica poiché crea opportunità anche per imprese di altri settori.

Ecco perché è importante nel presente paper dell'Osservatorio che mostra la profondità dell'evoluzione del consumo del vino per generazioni, offrire anche un quadro sintetico, ma molto indicativo, di come sta evolvendo il settore del vino italiano.

9.2. Meno aziende, più grandi

Le aziende agricole con coltivazione di vite hanno subito una drastica razionalizzazione nel tempo, con un evidente addensamento.

Infatti, erano 388.881 nel 2010 e sono diventate 255.514 nel 2020, con una riduzione di oltre il 34% (**tab. 8**).

La superficie coltivata si è invece ridotta di solo il 5%, con un balzo del 44% degli ettari per azienda. I numeri, pertanto, raccontano di un processo prolungato di ampliamento della dimensione media aziendale. In estrema sintesi: meno aziende, significativamente più ampie.

Riguardo alle 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%.

L'offerta del settore del vino in Italia, quindi, è investito da processi di crescita dimensionale delle aziende con al contempo la contrazione del loro numero.

9.3. La sfida dell'inflazione

9.3.1. Prezzi in decollo

Riguardo all'andamento in termini reali della produzione agricola di prodotti vitivinicoli espresso in valore, si è registrato nel biennio 2021-2022 un calo dello 0,4%, concentrato su uva da tavola, mentre l'uva da vino venduta è aumentata del +3,2%.

In termini di valore nominale, la crescita è stata del +6,5%, trainata ovviamente per intero dalla dinamica dei prezzi, che hanno registrato un +6,8%.

La dinamica incrementale della produzione di uva da vino è ascrivibile agli incrementi dei prezzi, che nel caso del vino ha significato un aumento del +11,2%, che ha di conseguenza consentito al valore espresso in termini nominali di salire del +10,4%.

9.3.2. La produzione che stenta

Tema chiave nel passaggio tra 2022 e 2023 è la caduta della produzione totale che è stata pari al 16,2% per le uve da vino. Le riduzioni percentuali si diversificano tra uve per vini Dop con -8,1%, uve per vini Igp con -11% e uve per altri vini con -32,7%.

La produzione raccolta, poi, è stata pari al 95,5% della produzione totale, inferiore di 3,6 punti percentuali rispetto al 2022.

La produzione agricola in ettolitri ha segnato un calo del vino del 20,4%, con dinamiche differenziate ma tutte negative: -30,1% vino da tavola, -13% vino Dop e -22,5% vini Igp.

Il periodo lungo 2012-2023 è segnato da una distinzione interna con:

- il 2012-2019 con dinamiche positive, di incremento per la produzione agricola di vino con +10,7% e un rapporto produzione totale/produzione raccolta cresciuta di 0,3 punti percentuali;
- il 2019-2023, con dentro le successive emergenze dal Covid in avanti, con -13,7% per la produzione agricola di vino e un rapporto produzione raccolta su quella totale caduta di 3,3% punti percentuali.

Se nel lungo periodo, quindi, gli indicatori della produzione agricola di vino in ettolitri, così come quella della produzione raccolta in tonnellate e, ancora,

della produzione totale in tonnellate sono positive, tuttavia la buona performance è confinata al solo periodo pre-Covid. Il confronto tra ultimo anno pre-Covid e 2023 conduce ad un quadro segnato da variazioni percentuali negative.

9.3.3. Prezzi del vino crescono meno di quelli dei beni e servizi intermedi

C'è un'evidente sofferenza delle imprese agricole con produzione di vino, poiché i prezzi del prodotto sono aumentati del +6,2% tra 2021 e 2023, ma al contempo hanno dovuto assorbire incrementi con crescita dei prezzi a doppia cifra.

Infatti, si registrano incrementi a doppia cifra pari rispettivamente al +52,4% per l'energia, al +50,4% per concimi e ammendanti, al 28,6% per le sementi ed al 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.

Uno stato evidente di sofferenza per aziende che non possono traslare per intero sul prezzo di vendita del prodotto l'incremento dei costi di produzione, con un effetto evidente di riduzione dei margini e di inevitabile costo sociale. Meno produzione con minori margini per le aziende, significa ovviamente una difficoltà strutturale per un settore che, si è visto, ha un valore sociale per l'Italia e per i singoli territori che va molto oltre il suo pur rilevante valore economico e occupazionale.

TABELLE



Tab. 1 – I consumatori di vino per età: 2002-2022 (val. %)

	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e più	Totale
2002	48,7	65,1	59,9	59,4
2022	53,7	61,4	57,4	58,7

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Tab. 2 – Modalità e occasioni di consumo del vino, per età (val. %)

<i>Quali sono le occasioni/luoghi in cui più le piace bere un bicchiere di vino?</i>	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	Totale
Durante i pasti	34,4	55,0	79,1	57,4
In compagnia, con altre persone	67,7	55,3	36,0	52,6
Nei luoghi del fuori casa (ristorante, enoteca, wine bar ecc.)	45,3	34,5	14,2	31,1

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

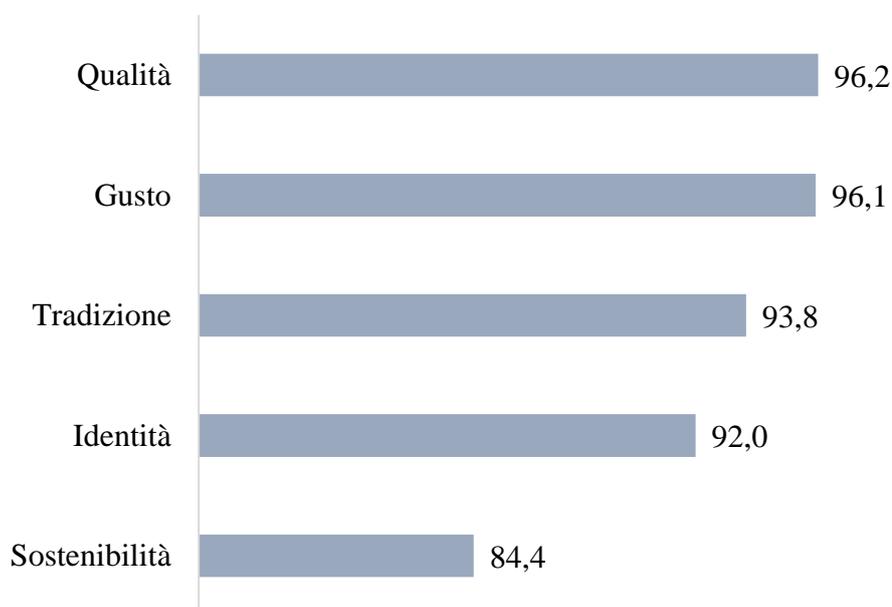
Fonte: indagine Censis, 2024

Tab. 3 – Italiani che apprezzano vini stranieri*, per età (val. %)

	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	Totale
Vini di Paesi dalla tradizione consolidate (esempio, Francia, Spagna ecc.)	52,8	54,3	27,8	47,2
Vini di Paesi emergenti (Sud Africa, Cile, Australia ecc.)	27,5	25,3	6,6	21,3

(*) Hanno indicato di gradire molto o abbastanza le tipologie di vino elencate
Fonte: indagine Censis, 2024

Fig. 1 – Valori che gli italiani associano al vino italiano * (val. %)



(*) Sono le quote di italiani che ritengono le caratteristiche citate molto o abbastanza associate al vino italiano
Fonte: indagine Censis, 2024

Fig. 2 – Italiani per i quali il vino è anche competenza, cultura, per età (val. %)



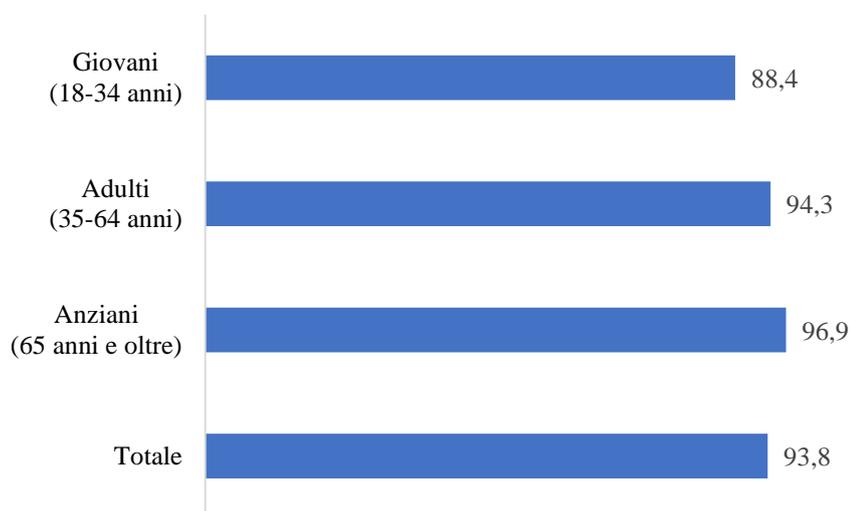
Fonte: indagine Censis, 2024

Fig. 3 – Italiani ai quali del vino interessa non solo il sapore, ma la provenienza, storia, cultura, per età (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2024

Fig. 4 – Italiani per i quali si può educare a bere vino con moderazione e responsabilità, per età (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2024

Tab. 4 – Apprezzamento dell'articolazione territoriale del vino italiano, per età (val. %)

<i>Lei apprezza molto le variazioni territoriali dei vini?</i>	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	Totale
Sì	80,0	89,9	89,5	87,9
No	20,0	10,1	10,5	12,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2024

Tab. 5 – Opinioni sul rapporto tra riscaldamento globale e cambiamento delle tipologie di vino italiano, per età (val. %)

<i>Secondo Lei, il cambiamento climatico cambierà le tipologie di vino disponibili?</i>	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	Totale
Sì	83,2	82,1	83,1	82,6
No	16,8	17,9	16,9	17,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2024

Tab. 6 – Graduatoria delle tipologie di vino più gradite* dagli italiani, per età (val. %)

	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	Totale
Rossi	76,5	84,4	77,1	80,8
Bianchi	84,4	74,7	69,3	75,2
Bollicine	71,6	69,6	52,2	65,3
Rosé	55,5	54,2	42,6	51,4
Champagne	47,8	42,7	34,0	41,5

(*) Hanno indicato di gradire molto o abbastanza le tipologie di vino elencate

Fonte: indagine Censis, 2024

Tab. 7 – Italiani per i quali nella scelta del vino conta sempre più la qualità del prezzo, per età (val. %)

<i>Nella scelta di un vino, per Lei, conta sempre più la qualità del prezzo?</i>	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	Totale
Sì	59,9	73,9	82,9	73,7
No	40,1	26,1	17,1	26,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2024

Tab. 8 - Aziende agricole con coltivazione della vite e superficie agricola utilizzata. Dati censuari 2010-2020 (v.a. e var. %)

	Aziende agricole	Superficie agricola utilizzata (ettari)
2010	388.881	664.296
2020	255.514	629.517
Var. %	-34,3	-5,2

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat