



OSSERVATORIO DEL MONDO AGRICOLO
ENPAIA-CENSIS

Il consumo di vino per generazioni

*Analogie e differenze dei modelli
di consumo per età*

Sintesi dei risultati

Verona, 16 aprile 2024

INDICE

1. BERE ALL'ITALIANA	3
2. LE VARIANTI DI UN MODELLO EVOLUTO.....	4
3. I NUMERI IN PILLOLE	6
3.1. <i>Un consumo transgenerazionale.....</i>	6
3.2. <i>Piacere condiviso, piacere intimo</i>	6
3.3. <i>Provenienze apprezzate</i>	6
3.4. <i>I significati dell'italianità nel vino.....</i>	7
3.5. <i>Tra emozione, cultura, responsabilità e ricerca del nuovo.....</i>	7
3.6. <i>Pilastro dei territori</i>	8
3.7. <i>L'inarrestabile trend della sostenibilità.....</i>	8
3.8. <i>Più per pietanze che per stagionalità</i>	8
3.9. <i>Le tipologie di vino più amate.....</i>	9
3.10. <i>Scegliere il buon vino al tempo dell'inflazione.....</i>	9
3.11. <i>Meno aziende, più grandi.....</i>	10
3.12. <i>La produzione che stenta.....</i>	10
3.13. <i>Prezzi in decollo.....</i>	10
3.14. <i>Prezzi del vino crescono meno di quelli dei beni e servizi intermedi impiegati dalle aziende.....</i>	11
TABELLE	12



1. BERE ALL'ITALIANA

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.

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.

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.

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. 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, ad 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.

3. I NUMERI IN PILLOLE

3.1. 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% (**tab. 1**). 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.

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%.

3.2. 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 (**tab. 2**). 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.

3.3. 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%) (**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

3.4. 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, 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.

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

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.

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. 1**). E 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.

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.

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.



3.6. 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 (**tab. 4**). 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.

3.7. L'inarrestabile trend della sostenibilità

L'82,6% degli italiani pensa che il cambiamento climatico cambierà 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 (**tab. 5**).

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.

3.8. 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 del 29,5% dei giovani, del 26,3% degli adulti e del 44,1% anziani.



3.9. Le tipologie di vino più amate

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. 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.

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.

3.10. 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 (**tab. 7**). 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.

3.11. 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% (**tab. 8**). 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%.

3.12. 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 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: 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.

3.13. 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%.

3.14. 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.

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 – Italiani per i quali il vino è anche competenza, cultura, 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