



**C E N S I S**

**IL VALORE ECONOMICO E SOCIALE DEL SETTORE  
DEL VINO E DEI SUOI PROTAGONISTI**

**Rapporto finale**

**Roma, 17 maggio 2017**

## INDICE

1.	Il valore della collaborazione Censis-Federvini	1
2.	Perché il settore del vino oggi è il volto più riconosciuto dell'eccellenza italiana	2
3.	Il vino invariante nel consumo degli italiani	5
3.1.	L'evoluzione nel tempo: dalla logica della quantità a quella più qualitativa	5
3.2.	Le dinamiche territoriali	9
4.	La spesa per il vino e i suoi significati nel tempo	13
4.1	Il vino tra i beni ad alto valore immateriale	13
4.2	Millennials drink e non solo	16
4.3	Il vino, bene di tutti trasversalmente ai gruppi sociali	18
5.	Il <i>valore vero</i> del vino: la qualità che vince sul prezzo	21
6.	Cosa conta di più nell'acquisto di un vino	24
6.1	I criteri di scelta che danno significato al valore della qualità	24
6.2	La potenza dell'italianità nel dare buona qualità	24
6.3	Voglio che siano di qualità certificata: Dop o Igp	26
6.4	E anche il marchio conta	27
6.5	I fattori che più contano nei territori e per gruppi sociali	28
7.	Criteri e valori degli italiani e traiettoria evolutiva del settore del vino	29
7.1	<i>Italiano</i> è garanzia di eccellenza, motore di potenziale valore aggiuntivo	29
8.	La potenza in atto dell'export del vino italiano	30
9.	L'economia del vino, piattaforma di moltiplicazione del valore	33
9.1	La proliferazione degli eventi sociali <i>enocorrelati</i>	33
9.2	L'enogastronomia <i>filiere multiforme</i> che valorizza i territori	36

10. I millennials e l'evoluzione possibile del loro rapporto con il consumo maturo, responsabile, del vino di qualità	38
11. Il valore potenziale da conquistare: l'opzione vincente per il settore del vino è già qui	40
11.1 L'autolesionistica corsa verso il low cost del settore del vino	40
11.2 I sentieri del nuovo valore	41
11.2.1 Il sentiero del valore alla produzione	41
11.2.3 Il sentiero del valore all'export	42
11.4 Non più low cost, ma qualità riconosciuta dal mercato	43

## **1. IL VALORE DELLA COLLABORAZIONE CENSIS-FEDERVINI**

La presente ricerca, nata dalla collaborazione con Federvini, è uno straordinario viaggio in settori che più incarnano l'italianità nel mondo e che garantiscono un contributo decisivo a economia e società italiana.

Federvini rappresenta un insieme ampio e articolato di imprese, prodotti e marchi, con un legame profondo con territori e comunità, protagonista non sempre adeguatamente riconosciuto di processi colossali di rigenerazione dello sviluppo locale e di conquista di mercati globali.

Al centro del presente lavoro è il vino, ma analisi e interpretazioni del Censis su un settore a grande varietà e articolazione interna, consentono di dire che, dagli spiriti agli aperitivi, agli aceti, anche gli altri ambiti e i relativi protagonisti hanno dato un contributo essenziale a generare il valore del settore e i suoi positivi impatti su economia e qualità della vita degli italiani.

Se nel mondo l'italianità è un valore riconosciuto e distintivo, i settori nella loro grande articolazione di marchi e riferimenti territoriali, la incarnano a livelli di eccellenza. La presente ricerca si è concentrata sul vino perché più capillarmente presente nel nostro Paese e nella nostra economia; ciò ha reso più agevole l'interpretazione anche grazie alla grande massa di dati e analisi già disponibili. Ne è emerso il quadro che di seguito viene riportato.

Per il futuro prossimo la grande sfida del settore è quella della ascesa nel sentiero del valore che significa che, dalla produzione all'esportazione, i protagonisti del settore dovranno sempre più intercettare e rispondere alla voglia di qualità ormai associata al consumo di un bene a fortissima vocazione immateriale, oggetto complesso di modelli evoluti di fruizione.

E' questo il messaggio forte che la ricerca evoca, ed è importante che sia nata dall'iniziativa di una associazione come Federvini protagonista assoluta tra gli imprenditori dei diversi comparti delle bevande alcoliche e degli aceti: è uno stimolo a continuare gli approfondimenti, ma anche ad agire per individuare le risposte operative all'altezza della sfida.



## 2. PERCHÉ IL SETTORE DEL VINO OGGI È IL VOLTO PIÙ RICONOSCIUTO DELL'ECCELLENZA ITALIANA

Il settore del vino è un campione dell'economia e dell'export italiano come dimostrano alcune caratteristiche e risultati:

- l'essere una invariante dei modelli di consumo degli italiani e parte integrante della buona dieta italiana, con la relativa stabilità di lungo periodo del numero di consumatori, e lo sviluppo di modelli di fruizione più evoluti, responsabili, orientati alla qualità.
- la rigenerazione e lo sviluppo di tanti territori, con il vino come motore di uno sviluppo sostenibile di valorizzazione del complesso delle risorse umane e naturali;
- l'espansione di una filiera ad ampio raggio, ben oltre quella stretta di produzione e distribuzione del prodotto, perché esito di una proliferazione di attività imprenditoriali, commerciali, socioculturali *enocorrelate* ad alto e positivo impatto economico;
- la capacità di incarnare valori immateriali e simbolici rilanciandosi come consumo di massa anche dei Millennials, giovani con età tra 18 e 34 anni, collocandosi sulla frontiera più avanzata di un consumo consapevole, maturo, responsabile, molto orientato alla qualità materiale e immateriale del prodotto;
- la capacità di incarnare l'eccellenza dell'italianità, intesa non solo come buongusto, alta qualità, genuinità, ma come stile di vita altamente apprezzato nel mondo.

Sono risultati che vanno molto oltre il contributo economico e occupazionale, e disegnano la poliedricità del settore e del suo valore sociale. E' ormai matura la situazione per avere consapevolezza collettiva dello straordinario contributo che il settore garantisce all'economia e alla società italiana e non solo di specifici territori.

L'analisi del valore sociale del vino non può non enfatizzare il suo essere una invariante dei modelli di consumo degli italiani, con la relativa stabilità di lungo periodo del numero di consumatori, il recente rilancio del consumo tra i Millennials con modelli di fruizione più evoluti, responsabili, di qualità; e non può non sottolineare il contributo che il settore offre alla reputazione sociale di eccellenza del *Made in Italy*, del *food italiano*, e in generale del già citato stile di vita italiano.



Così come non si può non rilevare la propensione della grande maggioranza dei consumatori italiani a dare nella scelta del proprio vino rilievo più alla qualità che al prezzo; è ciò che dichiarano di voler fare *sempre* ed è ciò che accade in occasioni speciali, ricorrenze o celebrazioni, in cui non può non essere presente un vino di qualità, quasi a sancire la festività stessa.

La verità è che il vino, proprio perché è un'invariante del modello di consumo degli italiani, è da sempre parte integrante della buona dieta italiana.

Esso è stato presenza costante nella vita delle generazioni che si sono succedute e il settore, inteso come il prodotto nelle sue articolazioni e le imprese, si è evoluto in linea con la più generale evoluzione socioeconomica, culturale e di stili di vita degli italiani; oggi si colloca sulla frontiera più avanzata del nuovo sviluppo sostenibile, orientato a far lievitare la qualità della vita delle persone, con un'attenzione particolare anche alle dimensioni immateriali e simboliche, decisive per un consumo funzionale al benessere olistico delle persone.

Malgrado gli evidenti risultati economici raggiunti, il settore del vino ha potenzialità di crescita rilevanti soprattutto in termini qualitativi. Ed è questa la vera sfida del prossimo futuro: muovere verso l'alto nel sentiero del valore mettendosi nelle condizioni di creare e far proprio il differenziale positivo di valore legato alla distintività del vino italiano, al suo essere riconosciuto come interprete di eccellenza dell'Italian food, a sua volta ambasciatore dell'eccellenza di Made in Italy e italian way of life.

Incrementare il valore creato dal settore vuol dire poter internalizzare nella struttura dei prezzi al mercato e all'export anche i tanti fattori immateriali, culturali, simbolici, a partire da quelli incarnati dall'italianità, che tanto sono apprezzati dai consumatori italiani e stranieri.

E' questo il punto chiave: spezzare la logica della deriva verso il low cost che troppo spesso condiziona i comportamenti delle imprese del settore, impegnandole in una autolesionistica rincorsa a occupare in modo concitato e scomposto ogni nicchia di mercato che si svela, con una moltiplicazione di prodotti a prezzi via via decrescenti.

L'Italia è ormai paese vinicolo compiuto, con occupazione pressoché integrale del territorio impiegabile a vigneto: lo sviluppo successivo del settore non può che essere lungo il sentiero della qualità più alta e quindi del valore.



Se il food italiano è eccellenza nel mondo, incarnazione del modello virtuoso delle tipicità, il vino italiano lo può diventare superando Paesi che, in questo momento, tendono a collocarsi in punti più alti del sentiero del valore.

Sempre più la qualità deve far premio sulle quantità e, più ancora, sulla leva del prezzo, altrimenti si finirà per rovinare il bel giocattolo del vino italiano come ambasciatore della nostra eccellenza nel mondo.

*Si può fare*, perché il settore ha le eccellenze per vincere anche questa sfida, purché la si riconosca come ineludibile e assolutamente alternativa alla soluzione facile della rincorsa verso il basso di prezzo e, inevitabilmente, qualità.



### **3. IL VINO INVARIANTE NEL CONSUMO DEGLI ITALIANI**

#### **3.1. L'evoluzione nel tempo: dalla logica della quantità a quella più qualitativa**

L'andamento nel tempo della quota di consumatori di vino sulla popolazione consente di definirlo come un'invariante dello stile di vita degli italiani. L'analisi di lungo periodo dei dati del consumo segnalano né crolli né eccessi, ma una frequenza relativamente stabile, che consente di definire il vino un alimento che da sempre è parte integrante della buona dieta media italiana.

I dati confortano una definizione del vino come uno dei patrimoni dell'alimentazione e della cultura italiana, che nonostante l'evoluzione negli stili di vita e nelle mode, e il susseguirsi dei cicli economici con le loro oscillazioni, ha mantenuto nel tempo una sua intrinseca stabilità, anche simbolica, come un bene che segna, tra l'altro, il passaggio alla vita adulta delle generazioni.

Come rilevato, è l'analisi dei dati in serie storica sul consumo che mette in trasparenza come il vino da sempre accompagna la quotidianità degli italiani con una progressiva inclinazione per la qualità in luogo della quantità.

Nel 1983, anno di inizio della serie storica considerata, il 61,2% della popolazione consuma vino; dieci anni dopo, nel 1993, il consumo del vino accomuna il 58,0% degli italiani; venti anni dopo, pur nella riduzione di 5 punti percentuali, la quota di consumatori si attesta comunque a quasi il 56,0% degli italiani. In generale i dati dal 1983 ai giorni nostri indicano che la popolazione italiana che consuma vino è rimasta sempre al di sopra del 50,0% (51,7% nel 2016), mentre si è progressivamente ridotta la quota dei grandi consumatori (persone che consumano oltre mezzo litro al giorno) che passa da 7,4% nel 1983 a 4,5% nel 2003 a raggiunge il suo valore minimo nel 2016, con 2,3% (tab.1, fig.1).





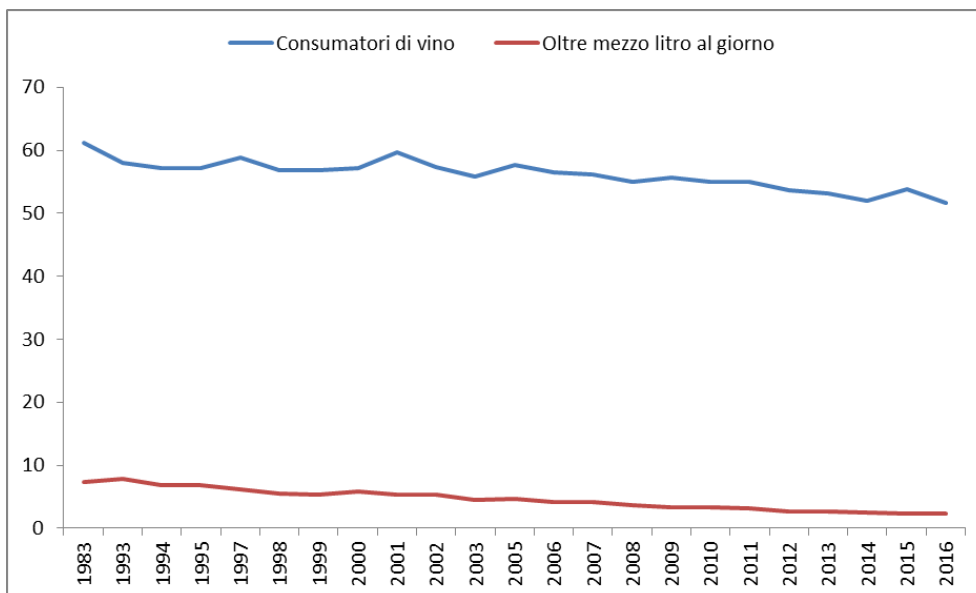
**Tab. 1 - Andamento dei consumatori di vino in Italia, 1983-2016 (val. %) (\*)**

Anni	Consuma vino	Consuma oltre mezzo litro di vino al giorno
1983	61,2	7,4
1993	58,0	7,9
1994	57,1	6,8
1995	57,1	6,8
1997	58,8	6,1
1998	56,9	5,5
1999	56,8	5,3
2000	57,1	5,8
2001	59,6	5,3
2002	57,4	5,3
2003	55,9	4,5
2005	57,6	4,6
2006	56,5	4,2
2007	56,1	4,1
2008	55,0	3,6
2009	55,6	3,4
2010	55,0	3,4
2011	55,0	3,1
2012	53,7	2,6
2013	53,1	2,6
2014	52,0	2,5
2015	53,8	2,4
2016	51,7	2,3

(\*) Persone con 14 anni e oltre. Il dato del 2016 è calcolato sulla popolazione di 11 anni e oltre.

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

**Fig.1 -Andamento dei consumatori di vino in Italia 1983-2016 (\*)**



(\*) Persone con 14 anni e oltre. Il dato del 2016 è calcolato sulla popolazione di 11 anni e oltre.

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

I due andamenti letti contestualmente indicano che gli italiani hanno sempre conservato un rapporto con il vino come componente della propria buona dieta, con una fruizione progressivamente più consapevole e, presumibilmente, selettiva.

Il vino infatti diventa sempre più nel tempo un bene di cui si apprezza valore e qualità in coerenza con la più generale evoluzione dei modelli di consumo degli italiani.

Il rapporto con il vino va inquadrato nella evoluzione più generale dei modelli di consumo degli italiani connotati nel lungo periodo da un andamento che disegna una parabola rovesciata: dalla conquista di livelli sempre più alti e ampi di consumi fino all'affermarsi di una logica da consumo compulsivo alla progressiva qualificazione e maturazione del rapporto con i consumi fino all'attuale sobrietà post-crisi, fatta di cauto utilizzo dei redditi e sapiente selezione degli utilizzi di essi e pratiche combinatorie tra tagli anche drastici ai consumi e investimento per consumi di qualità per i beni e servizi ai quali più si tiene.

Entrando nel merito più specifico dell'evoluzione di lunga deriva della società italiana, gli anni 80 dopo il miracolo economico e la crisi profonda e vitale degli anni 70, sono stati il nuovo rinascimento della società italiana. Sono gli anni segnati dall'*era del pieno consumo*, dove quelli alimentari sono ancora la prima voce di spesa pur riducendosi la loro incidenza sulla spesa totale; la logica incrementale, dal punto di vista qualitativo e quantitativo, è la logica sociale che spiega le dinamiche dei consumi non solo alimentari.

Tale logica permane anche nella transizione degli anni 90, quando però, con la crisi congiunturale dei primi anni del decennio, gli italiani si convincono di non poter più mantenere gli stessi ritmi di crescita rispetto al passato, attuando un maggiore arbitraggio nelle scelte e nella valutazione del rapporto qualità prezzo dei beni acquistati, e i consumi continuano a crescere ma a un ritmo più lento (quelli alimentari, +4,5%, presentano ancora un *trend* robusto di crescita, ma scendono come quota del totale dei consumi fino a rappresentare il 15,4% di essi).

Con l'avvento del nuovo millennio si sgretolano molte certezze sociali: globalizzazione, passaggio all'euro, paura dell'inflazione e attacchi terroristici sono alcune delle cause di tale sgretolamento, che si aggrava ulteriormente con la crisi finanziaria ed economica che si manifesta a partire dal 2008.



I dati certificano che con la crisi non solo convenzionalmente può essere considerata conclusa la *fase alta* dello sviluppo e, in parallelo, si vanno modificando anche i valori e gli stili di vita, con una crescente attenzione alla sostenibilità sociale e ambientale, e una ricerca della misura rispetto al consumo compulsivo della fase precedente.

I comportamenti di consumo sono condizionati dalla spinta a tagliare gli sprechi e gli eccessi per ridefinire la matrice dei consumi in un'ottica di neosobrietà.

E' all'interno della lunga deriva descritta dei più generali modelli di consumo degli italiani che si svolge anche la dinamica evolutiva del rapporto con il vino, i cui consumatori sono rimasti in numero tale da essere definiti *un popolo* e il vino *un bene di tutti e per tutti*, da consumare sempre più con maturità e attenzione alla qualità.

In definitiva, anche nel nuovo contesto il rapporto con il vino trova una sua significativa collocazione a conferma della sua caratteristica definitoria: essere un invariante dei consumi nazionali nell'evolversi di congiunture economiche, comportamenti sociali, usi e dei consumi degli italiani.

### **3.2 Le dinamiche territoriali**

La lettura dei consumi sotto il profilo territoriale evidenzia nel lungo periodo andamenti analoghi a quelli nazionali (tab.2).

**Tab. 2 - Andamento dei consumatori di vino in Italia per area geografica 1983-2016 (1) (per 100 persone della stessa area)**

Anni	Nord-Ovest		Nord-Est		Centro		Sud		Isole		Italia	
	Consuma vino	Consuma oltre 1/2 litro di vino al giorno	Consuma vino	Consuma oltre 1/2 litro di vino al giorno	Consuma vino	Consuma oltre 1/2 litro di vino al giorno	Consuma vino	Consuma oltre 1/2 litro di vino al giorno	Consuma vino	Consuma oltre 1/2 litro di vino al giorno	Consuma vino	Consuma oltre 1/2 litro di vino al giorno
1983	60,4	8,2	66,0	9,5	65,4	8,2	61,6	5,9	46,8	3,7	61,2	7,4
1993	57,9	8,9	61,6	8,4	60,6	8,7	58,0	7,7	47,7	3,6	58,0	7,9
2003	57,8	5	63,1	5,5	58,0	5,2	51,2	3,6	45,6	2,2	55,9	4,5
2013	53,4	3,0	59,3	3,0	55,5	2,7	49,7	2,3	44,5	1,4	53,1	2,6
2016 (1)	53,8	2,7	56,6	2,8	54,4	2,3	47,6	2,0	42,1	1,2	51,7	2,3

(1) Persone con 14 anni e oltre. Il dato del 2016 è calcolato sulla popolazione di 11 anni e oltre.

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

È nelle regioni del Nord in particolare quelle del Nord Est, e del Centro che ci sono più elevati livelli di consumo, rispetto a quelle del Meridione e in maggior misura a quelle insulari.

Nel 2016, infatti, è nel Nord Est che risiede la più alta quota di consumatori (56,6%); seguono, nell'ordine, le regioni del Centro e quelle del Nord Ovest con, rispettivamente, il 54,4% e il 53,8% di residenti consumatori di vino. Al di sotto del valore medio nazionale del 51,7%, si collocano, invece, le regioni del Sud (47,6%) e le grandi isole (42,1%).

Stessa connotazione territoriale assume anche la distribuzione dei grandi consumatori, quantificabili nella misura del 2,8%, del 2,7%, ovvero al di sopra del corrispondente valore medio nazionale (2,3%), nel Nord Est e nel Nord Ovest. Quote inferiori alla media nazionale di cittadini che consumano oltre mezzo litro di vino, si ritrovano, invece, tra i residenti del Centro (2,3%), del Sud (2,0%) e, con una distanza di un punto percentuale, della Sardegna e della Sicilia (1,2%).

Scendendo nel dettaglio regionale si osserva che sono 13 le regioni con quote di consumatori superiori al valore medio nazionale.

Coerentemente con quanto già affermato a livello ripartizionale, tale gruppo è composto da tutte le regioni settentrionali - guidate dal Friuli Venezia Giulia (60,0% di consumatori) – e da quelle centrali. Unica eccezione più a sud è l'Abruzzo che chiude il gruppo con il 52,0% di consumatori. Tutte le regioni meridionali comprese le grandi isole si collocano al di sotto del valore soglia considerato, oscillando tra il 50,5% di consumatori pugliesi e il 41,0% di consumatori siciliani.

Differenziando l'analisi territoriale per modalità di consumo si osserva che:

- *l'elevato consumo pro capite* (oltre mezzo litro di vino al giorno) costituisce una pratica, che utilizzando come discrimine il valore medio nazionale, vede una leggera prevalenza di regioni con quote di consumatori al di sopra della media nazionale rispetto a quelle con quote inferiori. Le quote di residenti superiori alla media nazionale si distribuiscono in undici regioni variamente dislocate: cinque al Nord (Emilia Romagna, Piemonte, Lombardia Valle d'Aosta, Veneto), due al Centro (Toscana e Marche) e quattro al Sud (Molise, Basilicata, Abruzzo, e Puglia);
- analoga suddivisione si riscontra nel caso del *consumo sporadico*. Le nove realtà territoriali che ospitano quote al di sopra del valore medio

Italia di consumatori con tale profilo sono in prevalenza al Nord (Friuli Venezia Giulia, Trentino Alto Adige, Valle d'Aosta, Veneto, Piemonte, Emilia Romagna), tre al Centro (Marche, Umbria e Lazio);

- il *consumo moderato* di vino – uno o due bicchieri al giorno – costituisce, infine, il comportamento più diffuso, raggruppando dodici regioni su venti, dove sono presenti quote di individui che consumano vino abitualmente ma con moderazione al di sopra del valore soglia considerato: sei al Nord (Emilia Romagna, Liguria, Friuli Venezia Giulia, Valle d'Aosta, Lombardia, Piemonte, Veneto), tre al Centro (Toscana, Umbria e Marche) e tre al Sud (Molise, Puglia e Abruzzo)

Attraverso la lettura in chiave territoriale del consumo di vino traspare quindi come tra le tre tipologie di consumo sopra delineate prevalga nel paese quella riconducibile a una fruizione che lo rende un elemento integrante di dieta e abitudini della gran parte della popolazione. Un comportamento in ultima analisi conseguente rispetto a un bene che è divenuto invariante della matrice dei consumi degli italiani, *ma non solo*.

## **4. LA SPESA PER IL VINO E I SUOI SIGNIFICATI NEL TEMPO**

### **4.1. Il vino tra i beni ad alto valore immateriale**

Il vino negli ultimi anni ha assunto sempre più la peculiarità di un bene a forte connotazione simbolica collocandosi tra quelli ad alto contenuto immateriale.

Se nel lungo periodo la spesa per vino ha avuto un andamento negativo, analogo e superiore a quello della spesa alimentare, diminuendo del -31,7% tra il 1995 e il 2015 (spesa per alimentari -6,5%), nel periodo più recente 2013-2015 a fronte di un incremento del reddito lordo delle famiglie di +1,3% e di un incremento della spesa alimentare di +0,5%, quella per il vino è aumentata del 9,0%, ovvero 18 volte rispetto a quest'ultima.

Su base individuale il divario tra i due aggregati si fa ancora più ampio: se mediamente ogni italiano tra il 2013 e il 2015 ha ridotto la propria spesa alimentare di -0,3%, per il vino l'ha aumentata di +8,1% (tab.3).



**Tab.3 - Andamento della spesa per vino e per consumi 1995-2015** (v.a. in milioni di euro correnti, in euro correnti pro capite e var.% reale)

Anni	Spesa delle famiglie per vino (mln €)	Spesa delle famiglie in alimentari (mln €)	Spesa delle famiglie complessiva (mln €)	Reddito (lordo) disponibile delle famiglie (mln €)	Prodotto Interno Lordo (mln €)
<b>1995-2015</b>	-31,7	-6,5	12,2	0,2	10,4
1995-2005	-13,6	5,1	16,0	8,1	15,7
2005-2015	-21,0	-11,0	-3,3	-7,3	-4,6
2008-2015	-11,3	-8,3	-4,6	-8,3	-6,9
2013-2015	9,0	0,5	2,0	1,3	0,9

Anni	Spesa delle famiglie per vino (€ pro capite)	Spesa delle famiglie in alimentari (€ pro capite)	Spesa delle famiglie complessiva (€ pro capite)	Reddito (lordo) disponibile delle famiglie (€ pro capite)	Prodotto interno lordo (€ pro capite)
<b>1995-2015</b>	-36,1	-12,4	5,0	-6,2	3,3
1995-2005	-15,3	3,1	13,8	6,0	13,4
2005-2015	-24,6	-15,1	-7,7	-11,5	-8,9
2008-2015	-14,0	-11,2	-7,6	-11,2	-9,8
2013-2015	8,1	-0,3	1,2	0,5	0,1

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Il vino si connota come un componente stabile della buona dieta italiana, con una fruizione che accompagna momenti significativi della vita delle persone, in particolare dei momenti relazionali.

Una bevanda che non può non esserci in momenti significativi della vita sociale delle persone, dalle feste alle cene tra amici, e sempre più anche in momenti di autogrificazione personale o semplice meditazione, secondo le esigenze e i comportamenti di consumatori sempre più evoluti e selettivi.

La spesa del consumatore evoluto, informato, capace di scelte qualificate su cui mettere soldi in più se ne vale la pena, non può che andare verso beni ad alta introiezione anche di valore immateriale. Per il vino significa che il valore non rinvia solo alla dimensione organolettica, ma esprime una valenza simbolica crescente, del *terroir* di origine come della cultura e delle tradizioni dei contesti locali o nazionali e, per il vino italiano, per la capacità di esprimere l'*Italian style* (tab.4).

**Tab. 4 – I consumatori di vino per classi d'età, 2016 (migliaia e val. %)**

Classi di età	Persone che consumano vino	Tipologia di consumo		
		Più di mezzo litro di vino al giorno	1-2 bicchieri di vino al giorno	Raramente
<i>Migliaia</i>				
Fino a 17 anni	301	4	13	180
18-34 anni	5.313	75	717	3.619
35-64 anni	15.309	685	4.859	8.309
65 anni e oltre	7.190	492	3.680	2.589
Totale	28.113	1.256	9.270	14.698
<i>Valori %</i>				
Fino a 17 anni	7,4	0,1	0,3	4,4
18-34 anni	48,6	0,7	6,6	33,1
35-64 anni	58,4	2,6	18,5	31,7
65 anni ed oltre	54,6	3,7	27,9	19,6
Totale	51,7	2,3	17,0	27,0

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

## 4.2. Millennials drink e non solo

Il vino è un consumo che accompagna le persone nel ciclo di vita e socialmente appartiene alle diverse classi di età (tab.4).

Nel 2016 lo consumano il 54,6% degli italiani con 65 anni di età e oltre, il 58,4% di quelli di età compresa tra 35 e 64 e il 48,6% dei Millennials, ovvero di giovani con età compresa tra i 18 e i 34 (tab.5).

Confrontando i dati sui consumi rispetto al 2006 si osserva che nelle altre fasce di età il consumo tende a diminuire un po' di più di quanto accada tra i Millennials.

Infatti, i 65enni e oltre consumatori di vino erano 57,9% nel 2006 e 57,4% nel 2008, analogamente scendevano da 63,1% nel 2006 a 61,1% nel 2008 quelli di età compresa tra 35 e i 64 anni; invece i Millennials consumatori di vino si sono ridotti nel 2016 meno di un punto percentuale (-0,9%) rispetto al 2006 (49,5%) e sono sostanzialmente stabili rispetto al 2008 (48,3%).

Volendo tracciare un loro profilo potremmo qualificarli come consumatori non seriali, piuttosto orientati a un consumo di qualità.

Se, infatti, si consolida e si diffonde il consumo di vino all'interno di questa sotto-popolazione, ciò avviene in modo mirato, se vogliamo centellinato. Nel tempo, infatti, cresce la quota di chi consuma vino più raramente, pari nel 2006 era pari a 31,3% e a 33,1% nel 2016, mentre si riducono i Millennials che ne consumano ogni giorno più di mezzo litro, passati da 1,5% nel 2006 a 0,7% nel 2016.

Il vino può dunque essere considerato a tutti gli effetti una componente del pacchetto di consumi tipico dei Millennial consapevoli, che utilizzano oculatamente le proprie risorse, che tra i beni a cui tengono e non vogliono rinunciare collocano senz'altro il vino di qualità.

Un atteggiamento di grande rilievo poiché i Millennials sono destinati ad assumere il ruolo centrale di *spender* e pertanto la loro propensione al consumo altamente selettiva diventerà ancora più importante per il settore.

**Tab. 5 – I consumatori di vino per titolo di studio (11 anni e oltre), 2006-2015 (val.%)**

Classi di età	2006				2015			
	Persone che consumano vino	Tipologia di consumo			Persone che consumano vino	Tipologia di consumo		
		più di mezzo litro di vino al giorno	1-2 bicchieri di vino al giorno	consuma vino più raramente		più di mezzo litro di vino al giorno	1-2 bicchieri di vino al giorno	consuma vino più raramente
Licenza di scuola elementare, nessun titolo	49,0	5,3	26,6	14,9	40,5	2,8	20,4	14,9
Licenza di scuola media	52,2	4,5	22,3	22,1	48,3	2,5	17,9	23,2
Diploma	59,6	3,1	21,8	30,6	57,7	2,0	16,2	33,8
Laurea e post-laurea	65,6	2,6	22,7	35,5	64,6	1,8	17,2	39,5
<b>Totale (11 anni ed oltre)</b>	<b>54,8</b>	<b>4,1</b>	<b>23,3</b>	<b>24,0</b>	<b>52,2</b>	<b>2,3</b>	<b>17,7</b>	<b>27,4</b>

Fonte: Istat

### **4.3. Il vino, bene di tutti trasversalmente ai gruppi sociali**

Si è verificato che i numeri dicono che il vino è una bevanda degli italiani in modo trasversale a territori, gruppi sociali per età e condizione socioeconomica. Proprio perché è *di tutti*, il rapporto con il vino riflette la crescente articolazione di gusti, aspettative, valori e risorse degli utilizzatori. E' una bevanda di tutti gli italiani nella estrema articolazione delle loro diversità socioeconomiche e socioculturali.

I dati mostrano poi che aumentano i consumatori appartenenti ai gruppi sociali con più alta condizione socioeconomica e più alto capitale culturale.

Con riferimento ai livelli di scolarizzazione è tra chi ha i più bassi titoli di istruzione, licenza elementare o licenza di scuola media che si riducono i consumatori di vino, passando dal 2006 al 2015, rispettivamente, da 49,0% a 40,5% e da 52,2% a 48,3% (tab.5).

Diversamente le quote di consumatori diplomati o laureati sono tendenzialmente più stabili nel tempo, oscillando tra i due anni considerati, i primi, tra 59,6% e 57,7% e, i secondi, tra 65,6% e 64,6%. Sono, altresì, le tipologie di consumatori tra i quali aumentano di più quelli sporadici, che passano da 30,6% a 33,8% (diplomati) e da 35,5% a 39,5% (laureati).

Prendendo in esame la condizione professionale emerge che: si riduce la quota di consumatori operai di oltre cinque punti percentuali, passando da 62,8% nel 2006 a 57,6% nel 2015, sono stabili i quadri e gli impiegati (64,0% nel 2006 e 64,3% nel 2015); si riducono di poco più di due punti percentuali i dirigenti, imprenditori e liberi professionisti (74,7% nel 2006 e 72,5% nel 2015), che, raccogliendo al loro interno circa due terzi di consumatori, rappresentano il gruppo a più alta fruizione di questo bene (tab.6).

**Tab. 6 – Andamento dei consumatori per condizione professionale, (15 anni e oltre) 2006-2015 (val.%)**

Classi di età	2006				2015			
	Persone che consumano vino	Tipologia di consumo			Persone che consumano vino	Tipologia di consumo		
		più di mezzo litro di vino al giorno	1-2 bicchieri di vino al giorno	consuma vino più raramente		più di mezzo litro di vino al giorno	1-2 bicchieri di vino al giorno	consuma vino più raramente
Dirigenti, imprenditori, liberi professionisti	74,7	4,9	32,1	33,8	72,5	3,3	23,9	40,9
Direttivo, quadro, impiegato	64,0	2,8	22,9	34,2	64,3	1,6	16,2	40,4
Operaio, apprendista	62,8	5,6	26,5	26,7	57,6	2,6	18,7	30,6
Lavoratore in proprio, coadiuvante familiare, co.co.co.	66,2	7,5	28,0	27,3	64,4	3,6	21,3	34,5
Disoccupato alla ricerca di nuova occupazione	57,4	4,0	21,2	27,2	54,9	2,5	14,5	30,9
In cerca di prima occupazione	38,0	1,3	10,7	22,9	33,5	1,0	5,0	23,1
Casalinga-o	41,5	1,2	16,7	20,9	36,6	0,9	11,5	21,5
Studente	35,1	0,4	4,2	24,3	31,8	0,2	2,0	22,1
Ritirato-a dal lavoro	65,5	7,8	37,7	17,9	62,7	4,5	33,7	21,2
In altra condizione	42,8	3,1	20,2	17,0	41,4	3,2	16,6	18,7
<b>Totale</b>	<b>57,1</b>	<b>4,3</b>	<b>24,4</b>	<b>24,9</b>	<b>54,4</b>	<b>2,4</b>	<b>18,5</b>	<b>28,5</b>

Fonte: Istat

Le tendenze illustrate sono il portato di derive di lungo periodo che hanno modellato l'attuale articolazione dei consumi; solo per fare degli esempi, si consideri che nel 1993 si dichiaravano consumatori di vino il 64,2% e il 54,6% dei titolari dei possessori di licenza elementare e di licenza media (40,5% e 48,3% nel 2015) e il 68,5% degli operai (57,6% nel 2015). Maggiore stabilità si riscontra, invece tra dirigenti, imprenditori e liberi professionisti (77,1% nel 1993) e tra i laureati (70,3% nel 1993).

Il maggior coinvolgimento tra i consumatori di vino di ceti a più alta disponibilità di risorse economiche e di capitale culturale ne conferma il senso di *bevanda degli italiani*, trasversale ai ceti sociali e con fruizioni molto soggettive in cui è alta la capacità di analisi e comparazione degli prodotti, del valore e delle tradizioni di cui sono l'estrinsecazione, premesse queste di quel consumo critico e consapevole che, come già detto, rappresenta uno dei tratti distintivi che guidano le scelte odierne.

Il vino come segue le dinamiche della evoluzione sociale quella qualificazione individualistica dei consumi ad alta intensità di valore immateriale.

Non più quindi solo un prodotto buono, ma complesso, che incarna valori, idee, identità, storie di territori e biografie di persone e comunità. Una narrazione sociale materializzata che attrae perché è buono, genuino, di qualità e anche perché gratifica le aspettative socioculturali delle persone che lo consumano.

## 5. IL VALORE VERO DEL VINO: LA QUALITÀ CHE VINCE SUL PREZZO

E' oltre il 93% dei consumatori a indicare come criterio prevalente di scelta e acquisto del vino la sua qualità rispetto al prezzo: il 52,3% sceglie *sempre* il proprio vino più in base alla qualità che al prezzo (tab. 7).

Il vino, quindi, si colloca inequivocabilmente nella gamma degli alimenti per i quali il consumatore indica come più importante per la propria scelta una variabile complessa come la qualità piuttosto che il prezzo.

E' una opzione significativa in una fase storica in cui le dinamiche del consumo soggettivo mostrano una polarizzazione crescente tra i beni a cui si applicano logiche di risparmio e di propensione al low cost e beni per la cui selezione e scelta giocano una molteplicità di variabili diverse da quella economica.

Per il vino poi l'approccio di attenzione alla qualità è prevalente in modo trasversale alle aree territoriali e ai gruppi sociali: non solo, ma è maggioritaria quasi ovunque la quota che dichiara che nella propria scelta del vino la qualità fa *sempre* premio sul prezzo.

Dall'indagine emerge che *sempre* sceglie più in base alla qualità che al prezzo:

- il 57,2% dei consumatori al Nord-ovest, il 51,1% al Nord-est, il 52% al Centro ed il 49,4% al Sud-isole;
- il 54,7% dei laureati, il 51,8% dei diplomati ed il 49,1% dei possessori di licenza media;
- il 32,6% di chi ha un reddito basso, il 49,5% dei redditi medio bassi, il 60,9% di quelli medi ed il 65,8% di quelli medio alti e alti.



**Tab. 7 - Qualità o prezzo: il fattore prevalente nella scelta del vino, per età (val. %)**

<i>Quando compra un vino predilige la qualità rispetto al prezzo?</i>	Millennials (18-34 anni)	Baby boomers (35-64 anni)	Aged (65 anni e oltre)	Totale
<b>Sì</b>	<b>97,7</b>	<b>94,4</b>	<b>84,9</b>	<b>93,2</b>
<i>di cui:</i>				
- Sempre	44,4	50,6	66,4	52,3
- Solo se il vino deve accompagnare cibi o situazioni particolari/speciali	53,3	43,8	18,5	40,9
<b>Mai</b>	<b>2,4</b>	<b>5,6</b>	<b>15,1</b>	<b>6,8</b>
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2017

Il primo risvolto sociale rilevante nell'analisi del consumo di vino consiste nel fatto che è un alimento, una bevanda su cui si esprime una domanda di qualità dei consumatori: e la qualità prevale sul prezzo *sempre* in modo sistematico e continuativo oppure, per quote significative di cittadini, in occasione di particolari festività o eventi familiari o personali.

Sono dati che fissano una dimensione decisiva per connotare la reputazione sociale del vino: raccontano che avere in tavola un vino buono, riconosciuto, distintivo è molto importante *sempre* per una maggioranza di italiani e per una quota ulteriore lo è almeno in occasione di particolari eventi: ciò colloca il vino nella parte alta della graduatoria di prioritizzazione dei consumi degli italiani.

Vanno fissati due concetti chiave complementari che consentono di capire in pieno il senso del valore sociale del vino:

- la qualità è il driver primario della scelta del vino nel quotidiano, è il requisito a cui guarda la maggioranza degli italiani e che quindi sempre più tende a orientare il rapporto con il vino;

- il vino di qualità poi ha una tale reputazione sociale che lo rende per tanti italiani un imprescindibile dei momenti personalmente e/o socialmente significativi, di festa e celebrazione. Gli italiani riconoscono al vino di qualità la capacità di incarnare la distintività di certi momenti.

Ecco perché si può dire che il meccanismo di scelta dei consumatori è il più esplicito riconoscimento sociale del valore immateriale del vino: il vino di qualità è consustanziale o al quotidiano, che contribuisce a rendere migliore, o all'evento particolare, di festa e/o celebrazione di cui esalta la particolarità. La festa merita, anzi chiede un vino di qualità.

Sono criteri soggettivi di valutazione e, tuttavia, di grande significato sociale, soprattutto se confrontati con quelli applicati ad altri alimenti, perché ciò evidenzia che nella percezione dei consumatori il vino non è un prodotto *banalizzato* da un utilizzo quotidiano, da scegliere scendendo in basso nel sentiero del prezzo, senza troppo badare alla qualità. Anzi l'approccio prevalente dei consumatori segnala una sorta di *sanzione sociale* verso meccanismi di eccessiva banalizzazione del vino lungo una deriva low cost.

## **6. COSA CONTA DI PIÙ NELL'ACQUISTO DI UN VINO**

### **6.1. I criteri di scelta che danno significato al valore della qualità**

La prevalenza della qualità sul prezzo è solo il primo stadio di individuazione dei criteri di scelta dei consumatori e, quindi, di analisi della reputazione e dei significati sociali del vino; è infatti utile e possibile approfondire ulteriormente i criteri che presiedono alla scelta di un determinato vino da parte degli italiani, ed il primo elemento che emerge è che si tratta di una scelta multicriteria, in cui intervengono una pluralità di fattori che vanno fissati e analizzati anche nella loro interrelazione, perché consentono di capire bene cosa è il vino per gli italiani e di focalizzare le possibili strategie e soluzioni per i soggetti di offerta del settore.

Italianità, certificazione della qualità e del valore territoriale, marchio sono altrettanti criteri di scelta del buon vino di qualità che guidano gli italiani; definiscono appunto una tipologia di consumo alimentare che ha le potenzialità per salire nella scala del valore, perché incontra la domanda di qualità degli italiani e, nel meccanismo della neosobrietà che oggi guida i consumi degli italiani, rientra nell'alveo dei prodotti e servizi per cui gli italiani sono disposti a spendere qualche soldo in più.

### **6.2. La potenza dell'italianità nel dare buona qualità**

Il primo criterio di positiva valutazione di un vino può forse sorprendere, ma è decisivo e da considerare con il massimo di attenzione: *che il vino sia italiano*.

Infatti, il 91,2% degli italiani indica nell'essere italiano il principale requisito che conta nel determinare la propria scelta di acquisto: di questi il 59,9 % dice che l'italianità è molto importante e il 31,2% che è abbastanza importante (tab. 8-9)

**Tab. 8 - Graduatoria dei fattori che più contano nella scelta del vino per gli italiani**  
(val. %)

<i>Quando acquista un vino quanto contano le seguenti cose:</i>	Molto + Abbastanza	<i>di cui Molto</i>
<b>Che sia italiano</b>	91,2	59,9
<b>L'indicazione Dop, Denominazione di Origine Protetta</b>	85,9	38,1
<b>L'indicazione IGP, il riferimento ad uno specifico territorio</b>	85,4	36,2
<b>Il marchio</b>	70,4	21,3

Fonte: indagine Censis, 2017

**Tab. 9 - I fattori che più contano nella scelta del vino per gli italiani, per età** (val. %)

<i>Quando acquista un vino contano i seguenti aspetti?</i>		Millennials (18-34 anni)	Baby boomers (35-64 anni)	Aged (65 anni e oltre)	Totale
<b>Che sia italiano</b>	Sì	87,6	91	95,9	91,2
	No	12,4	9	4,1	8,9
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>L'indicazione Dop, Denominazione di Origine Protetta</b>	Sì	88,8	86,1	82,2	85,9
	No	11,3	13,9	17,8	14,1
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>L'indicazione IGP, il riferimento ad uno specifico territorio</b>	Sì	87,6	85,6	82,2	85,4
	No	12,4	14,4	17,8	14,6
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>Il marchio</b>	Sì	68	72,1	68,5	70,4
	No	32	27,9	31,5	29,6
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2017

L'italianità del vino è la garanzia suprema di qualità e quindi il criterio primo di scelta dei consumatori italiani; per il settore è un formidabile indicatore di un requisito di qualità che gli italiani sono pronti a riconoscere e pertanto, se ben utilizzato, un potenziale generatore di valore per il settore.

Non è una forzatura dire che sinora l'italianità è stato un moltiplicatore di valore potenziale parzialmente o totalmente inesplorato; e allora ecco un primo risultato importante dell'analisi del rapporto tra i consumatori e il vino: occorre mettere o rimettere al centro dell'attenzione l'importanza che ha nelle scelte di consumo il nesso tra vino e italianità.

Abituati a scrutare il nesso tra territori locali, qualità e tipologia di vino, si è perso di vista nel tempo o, almeno, è stata sottovalutata la portata potenziale del richiamo all'italianità del prodotto.

Se in generale oggi l'Italian food è considerato dagli italiani, dai gruppi sociali più avanzati delle metropoli globali e dai nuovi ceti medi abbienti delle nazioni emergenti come l'espressione di eccellenza del cibo buono, genuino, e di alta qualità, espressione di saperi e sapori di territori diversi ma comunque italiani, allora non può sorprendere che nella cultura sociale collettiva tale meccanismo operi anche per il vino; l'Italianità è per i consumatori una garanzia di qualità e gli operatori non possono non utilizzarlo come un potenziale moltiplicatore di valore. *Il vino italiano è un vino di qualità che vale.*

### **6.3. Voglio che siano di qualità certificata: Dop o Igp**

Al secondo e terzo posto, come fattori che contano nel determinare le scelte di acquisto del vino dei consumatori italiani si collocano rispettivamente, l'essere un vino Dop, di Denominazione di origine protetta (85,9%) e l'essere un vino Igp (85,2%), di Indicazione geografica tipica con un evidente richiamo al nesso tra vino, territori e marchi.

Il dato richiama la potenza del nesso tra territori e qualità, a partire dalla reputazione dei fattori naturali e umani di una determinata area geografica; il vino è di qualità se viene da determinati territori e la certificazione consente di accertarlo, grazie al meccanismo fiduciario codificato, con un solo colpo d'occhio all'etichetta o perché è risaputo.

E' così che emerge il cuore del rapporto quasi intimo tra la produzione vinicola e la storia e il presente di tanti territori la cui evoluzione deve molto o addirittura tutto al settore del vino.

Vino e territori sono cresciuti insieme, spesso si sono rigenerati insieme e/o hanno avuto accesso a livelli più alti di benessere e pertanto il riconoscimento sociale è pieno e operativo al punto da incidere in maniera fondamentale sui processi decisionali dei consumatori.

#### **6.4. E anche il marchio conta**

La potenza di alcuni marchi del settore del vino è nota, formidabile, fortissima anche fuori dai confini nazionali; ci sono brand che hanno fatto la storia del vino italiano, e che ancora oggi si collocano in posizione di vertice per qualità, riconoscimento, capacità di penetrare nei mercati internazionali. E' quindi il 70% degli italiani intervistati a indicare nel marchio il fattore che più determina la propria scelta.

E' di certo una percentuale elevata, superiore a quella di molti altri settori del food dove stenta a operare la fedeltà di marchio, e dove il *neonomadismo* e l'infedeltà di massa sono nettamente prevalenti. Il riferimento al marchio è peraltro un ulteriore indicatore che si è in presenza di un bene, il vino, sul quale si esercita una scelta personalizzata, motivata, specifica, di cui il marchio non è altro che il garante.

Gli italiani vogliono il vino di un certo brand perché incarna aspettative materiali e immateriali precise, che quasi sempre includono anche e soprattutto la qualità.

Certo è essenziale leggere il riferimento al brand all'interno della logica multicriteria con cui gli italiani nella dimensione quotidiana, minuta, procedono alle loro scelte di consumo.

Il tradizionale moltiplicatore di valore che nasce dal nesso consolidato tra marchio e specifici territori oggi può e deve essere riletto anche alla luce della potenza dell'italianità, che presumibilmente può dare anche ai singoli marchi un surplus di valore riconoscibile sul mercato.

## 6.5. I fattori che più contano nei territori e per gruppi sociali

Considerati i vari fattori che contano per la scelta del vino è utile una lettura per aree territoriali e gruppi sociali finalizzata a far emergere le specificità; infatti, in generale a prevalere in modo trasversale a gruppi sociali e aree territoriali è *l'italianità* che viene richiamata da tutti con percentuali molto alte.

Per quanto riguarda gli altri fattori richiamati si constata che:

- sia la denominazione di origine protetta, Dop che l'Indicazione geografica protetta sono richiamati di più dai cittadini a più alto reddito (92,5%), dai laureati (88,9%), dai millennials (88,9%), dai residenti nel Sud-Isole (88,7%)M;
- il marchio, dai residenti al Centro (75,7%), i baby boomers (72,1%), i diplomati (71,4%) e le donne (70,9%).

## **7. CRITERI E VALORI DEGLI ITALIANI E TRAIETTORIA EVOLUTIVA DEL SETTORE DEL VINO**

### **7.1. *Italiano* è garanzia di eccellenza, motore di potenziale valore aggiuntivo**

L'approccio prevalente dei consumatori italiani va letto rispetto alle dinamiche storiche del settore vitivinicolo italiano, perché consente anche di focalizzare alcuni aspetti di prospettiva legati alla sua evoluzione possibile e anche auspicabile.

Infatti, l'Italia è diventata un paese vinicolo attraverso un processo di stretta connessione tra vitigni, vini locali e evoluzione dei territori; ed è in questo nesso che si sono sviluppati i più importanti brand locali che incarnano l'identità, la peculiarità di tanti territori.

L'espansione dei vigneti ha toccato praticamente tutti i territori, così come la valorizzazione dei territori si è identificata con specifici brand.

La storia del vino italiano è storia di vini locali, è quella di un prodotto *della piazza del paese*, e questa immagine simbolizza un processo di lunga deriva che è stato estremamente positivo generando benefici rilevanti.

Il processo è stato anche connotato da dinamiche competitive aspre nei territori e tra i territori, ma nel complesso la sua risultante è stata lo sviluppo del settore del vino, la sua forte identificazione con le realtà locali, anche la conquista di un livello di valore non irrilevante che trova una espressione, ad esempio, nella capacità di esportare sui mercati internazionali.

In fondo, anche i fattori che contano nella scelta del vino da acquistare indicati dai consumatori italiani segnalano, tra l'altro, che il modello di sviluppo descritto oggi ha probabilmente toccato un suo punto di apice, plasticamente rappresentato dalla difficoltà di immaginare una ulteriore espansione del territorio nazionale coltivato a vigneto.

Ad oggi, infatti, il territorio vinicolo coincide di fatto con il territorio nazionale. E allora anche questo aspetto segnala che la fase successiva di sviluppo non potrà che essere di qualificazione e crescita del valore, anche al di là del valore incorporato dal nesso tra vino e territori.



Per questo è di grande importanza valutare il significato che assume l'italianità, così apprezzata dal consumatore italiano e, non ci vuole troppa immaginazione per dirlo, anche dai consumatori dei diversi mercati internazionali. L'italianità infatti è il filo conduttore della estrema varietà di offerta del nostro paese, un riferimento che esalta il valore e la qualità delle diversità, senza alcuna pressione omologante.

A conferma ci sono i dati relativi al punto di vista degli italiani: il 62,9% pensa al vino come esempio dell'eccellenza italiana nel mondo (tab. 10). E tale idea chiave è condivisa trasversalmente ai territori e ai gruppi sociali, con addirittura una più forte adesione da parte dei Millennials destinati a diventare il core dei consumatori nei prossimi anni.

**Tab. 10 - Il vino come ambasciatore dell'eccellenza italiana nel mondo, per età (val. %)**

<i>Il vino italiano è esempio dell'eccellenza italiana nel mondo?</i>	Millennials (18-34 anni)	Baby boomers (35-64 anni)	Aged (65 anni e oltre)	Totale
<b>Sì</b>	60,2	65,1	60,7	62,9
<b>No</b>	39,8	34,9	39,3	37,1
<b>Totale</b>	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2017

## **8. LA POTENZA IN ATTO DELL'EXPORT DEL VINO ITALIANO**

5,6 miliardi di euro di valore nel 2016 pari al 12,4% del totale del valore delle esportazioni del settore agroalimentare e con un incremento in valore del +27,6% nel periodo 2011-2016: sono i numeri di una performance molto significativa del settore del vino, non abbastanza compresa nelle sue positive implicazioni per il complesso dell'economia italiana, oltre che per quella di alcuni dei suoi territori (tab.11).

A guidare la graduatoria dei paesi di destinazione delle esportazioni del vino italiano in valore sono gli Stati Uniti, seguiti dalla Germania, dal Regno Unito e dalla Francia, paesi che comunque hanno segnato incrementi anche delle quantità.

Analizzando l'andamento nel periodo più recente 2011-2016 per segmento qualitativo emerge che:

- per i Dop il valore è cresciuto del 44,8% e le quantità del +20,5%;
- gli Igp hanno avuto dinamiche di crescita del valore del +24,1% e di riduzione delle quantità del -3,7%;
- per i varietali, il valore ha registrato +11,9% e la quantità +15,1%;
- per i comuni calano in modo significativo sia le quantità (-38,7%) che il valore (-13,2%) dell'export.

Le riclassificazioni per tipologie di vini indicano che:

- gli spumanti hanno avuto un decollo nel valore (+117,9%) e nelle quantità (85,1%) delle esportazioni;
- i frizzanti hanno registrato un incremento nel valore (+2,8%) e una diminuzione nelle quantità (-16,5%);
- per i vini fermi la dinamica è stata: +18,7% il valore, -17,9% le quantità.

**Tab. 11 - Esportazioni italiane per segmento qualitativo, 2011-2016** (v.a. in migliaia di ettolitri, v.a. in milioni di euro, var.%)

Tipologie	2016 quantità In ettolitri	Var.quantità % 2011-2016	var. valore in euro correnti 2011-2016
<b>Dop</b>	<b>8.024,9</b>	<b>20,5</b>	<b>44,8</b>
Fermi	4.766,9	-2,6	22,0
Frizzanti	603,0	8,9	24,4
Spumanti	2.655,0	119,1	144,8
<b>Igp</b>	<b>6.605,8</b>	<b>-3,7</b>	<b>24,1</b>
Fermi	5.767,2	-1,5	25,8
Frizzanti	708,1	-26,8	0,6
Spumanti	130,6	269,2	138,8
<b>Comuni</b>	<b>5.205,7</b>	<b>-38,7</b>	<b>-13,2</b>
Fermi	4.384,5	-42,4	-19,2
Frizzanti	348,7	-26,2	-28,8
Spumanti	472,6	16,7	26,1
<b>Varietali</b>	<b>425,4</b>	<b>15,1</b>	<b>11,9</b>
Fermi	320,9	55,7	18,3
Frizzanti	10,7	105,6	87,3
Spumanti	93,8	-40,7	-2,3
Totale vini fermi	15.239,4	-17,9	18,7
Totale vini frizzanti	1.670,5	-16,5	2,8
Totale vini spumanti	3.351,9	85,1	117,9
<b>Altre Dop+Igp (*)</b>	<b>126,1</b>	<b>-79,1</b>	<b>-52,5</b>
<b>Mosti</b>	<b>248,3</b>	<b>-2,6</b>	<b>12,7</b>
<b>Totale vini da uve</b>	<b>20.636,2</b>	<b>-11,2</b>	<b>27,6</b>

(\*) Non comunitari o comunitari ma non altrimenti classificabili

Fonte: elaborazioni Censis su dati Ismea

I dati consentono di dire che il vino italiano è un ambasciatore potente del food nostrano e in generale del made in Italy e dell'Italian style, ma che la potenza in atto può essere dispiegata molto di più lavorando sulla creazione di valore, che significa unire agli incrementi nelle quantità esportate (che è cosa importante) incrementi più che proporzionali del valore.

In fondo, gli spumanti dimostrano che si può fare tanto da poter dire che *più esportazioni di valore più alto* è un obiettivo praticabile dai benefici certi per il settore e per tutta l'economia italiana.

## 9. L'ECONOMIA DEL VINO, PIATTAFORMA DI MOLTIPLICAZIONE DEL VALORE

### 9.1. La proliferazione degli eventi sociali *enocorrelati*

Il vino è perno di processi di valorizzazione economica di territori, comunità ed economie locali molto oltre la vendita del prodotto; esso più e meglio di altri incarna valori immateriali, intangibili, che nascono dalla percezione e rappresentazione che del prodotto hanno le persone.

Un vino incarna saperi e sapori di un territorio, ne esprime le atmosfere come un oggetto culturale che assume significati sociali che non necessariamente sono legati al suo contenuto materiale, organolettico.

Il vino è diventato il perno di piattaforme articolate in cui convergono una molteplicità di consumi che generano reddito, occupazione, valore economico e sociale. I numeri degli italiani che sono coinvolti dalle attività *enocorrelate* sono impressionanti (tab. 12):

- 16,1 milioni in un anno hanno partecipato ad eventi, sagre, feste locali legate in qualche modo al vino;
- 13,7 milioni hanno fatto vacanze, gite in località celebri per l'enogastronomia;
- 14,2 milioni si sono recati in locali come ristoranti, trattorie ecc. perché disponevano di vini buoni.

**Tab. 12 - Italiani che in un anno hanno partecipato ad attività *enocorrelate* nei territori (v.a. %)**

	v.a. (in milioni)
<b>Almeno una attività <i>enocorrelata</i></b>	<b>24,0</b>
<i>Eventi, sagre, feste locali ecc. legate al vino</i>	16,1
<i>Fare vacanze, gite in località celebri per l'enogastronomia</i>	13,7
<i>Recarsi in un ristorante/trattoria/locale perché ha vini buoni</i>	14,2

Fonte: indagine Censis, 2017

Hanno partecipato ad almeno una delle attività *enocorrelate* indicate 24 milioni di italiani, che segnalano come un *popolo del buon vino* si sia messo in movimento generando una vera e propria economia diffusa di cui hanno beneficiato certamente i soggetti e i territori del settore, ma anche molti altri soggetti e territori ben oltre lo specifico settoriale del vino. E colpisce il dato per età perché è il 62% dei Millennials, il 49% dei baby boomers ed il 26% degli anziani ad aver partecipato alle varie attività enocorrelate (tab. 13, fig.2).

La filiera integrata multiforme del vino, quella che scaturisce dai significati sociali che gli sono attribuiti e che lo mettono al centro di una proliferazione di eventi di tipo diverso ha già oggi per protagonisti i Millennials, cioè gli attori principali dei mercati di domani.

Ed è su questa filiera integrata multiforme che più si esprime il valore immateriale del vino, il suo essere incarnazione di aspettative, interpretazioni sociali, valori culturali e anche la sua potenza relazionale, di moltiplicatore di socialità.

Utile è anche delineare le caratteristiche sociodemografiche e territoriali degli italiani più coinvolti nelle specifiche attività enocorrelate prese in considerazione:

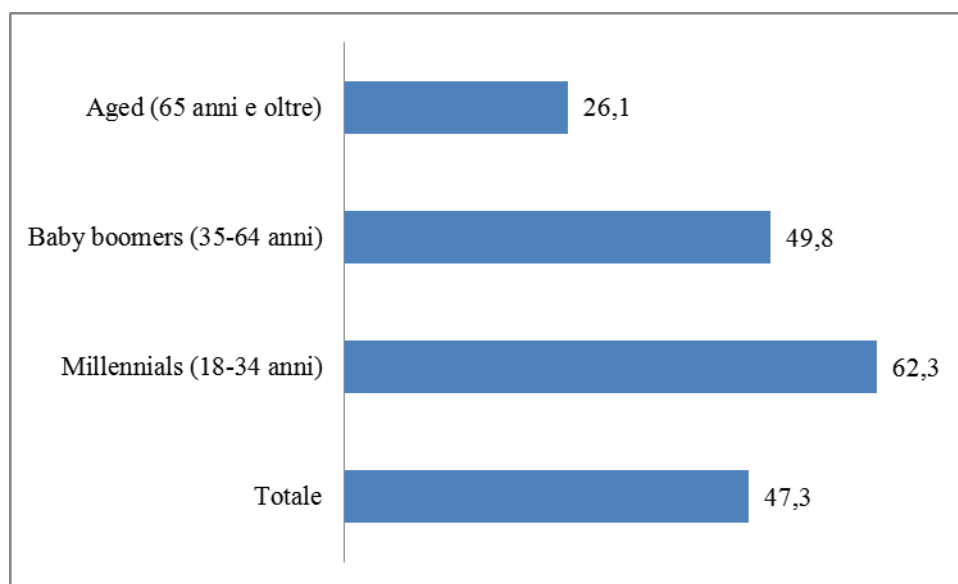
- hanno fatto vacanze, gite in località celebri per l'enogastronomia in misura maggiore i Millennials (39,8%), i laureati (39,5%) e i residenti al Centro (31,6%);
- hanno più partecipato a eventi, sagre, feste locali, ecc. legate al vino i Millennials (43%), i laureati (40,8%) e i maschi (37,3%);
- è capitato più di frequente di recarsi in un ristorante, trattoria, locale perché ha vini buoni alle persone benestanti (44,1%), ai Millennials (37,3%) e ai laureati (34,6%).

**Tab. 13 - Italiani che hanno partecipato ad almeno un'attività *enocorrelata* come: vacanze in località celebri per l'enogastronomia, eventi, sagre, feste legate al vino, o si sono recati in locali perché hanno vini buoni, per età (val%)**

<i>Hanno partecipato ad almeno un'attività enocorrelata</i>	Millennials (18-34 anni)	Baby boomers (35-64 anni)	Aged (65 anni e oltre)	Totale
Sì	62,3	49,8	26,1	47,3
No	37,7	50,2	73,9	52,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2017

**Fig. 2 - Italiani che hanno partecipato ad almeno un'attività *enocorrelata* come: vacanze in località celebri per l'enogastronomia, eventi, sagre, feste legate al vino, o si sono recati in locali perché hanno vini buoni, per età**



Fonte: indagine Censis, 2017

Al di là delle differenze per gruppi sociali e aree territoriali, spicca la dimensione di *popolo* della partecipazione agli eventi che comunque hanno il vino tra i protagonisti o tra i componenti principali, con una trasversalità che è la connotazione più importante dei partecipanti. Il vino è radicato nella cultura sociale collettiva, nelle tante forme di relazionalità diffusa che sono un aspetto importante, molto apprezzato soprattutto all'estero dell'Italian way of life.

L'Italia è il paese della bellezza, del buongusto, e anche il paese della relazionalità diffusa, di uno stile di vita localistico che ha nella proliferazione di eventi sui territori un pilastro essenziale.

## **9.2. L'enogastronomia *filiera multiforme* che valorizza i territori**

Se in specifici territori il valore della filiera enogastronomica e di quella di viti e vini locali è evidente, si stenta ancora a concepire la portata nazionale e complessiva degli impatti socioeconomici della filiera del vino.

Non è solo il valore della produzione vinicola e quella delle esportazioni del settore, ma tutto l'indotto, le economie esterne e più ancora tutta la filiera che nasce e/o coinvolge il vino; ed è una filiera che sicuramente include i territori del vino, e che si prolunga fino ad arrivare nel cuore delle città piccole e grandi con la moltiplicazione dei locali che mettono il vino al centro della propria attività o che lo rendono componente di grande attrattività.

L'enogastronomia è la nuova frontiera dello sviluppo soft che sa unire settori molto diversi che tagliano trasversalmente quelli più tradizionali dal primario al secondario al terziario sino al quaternario; una filiera che parte dai campi e arriva fino alle tavole, che siano nelle case degli italiani o negli esercizi pubblici e commerciali della ristorazione intesa in senso ampio.

Una formidabile piattaforma di creazione di valore che è tutta da ascrivere al vino italiano, che irrori territori diversificati, molto oltre i territori classificati esplicitamente *del vino*. Più che un settore è una filiera integrata multiforme che sa unire produzione agricola, dimensione industriale, commerciale, sino alle produzioni immateriali capaci di associare ad un prodotto un racconto sociale che crea riconoscimento, distintività e che viene riconosciuto come fonte di valore aggiuntivo.

La proliferazione di eventi in qualche modo associati al vino o che non possono non avere al loro interno il buon vino non sono una pura curiosità o folklore, ma la frontiera più avanzata di generazione di valore economico e



sociale. Il consumo responsabile, maturo di vino convive con la sua potenza relazionale, il suo essere un fluidificatore della buona convivialità che è un altro tassello essenziale, e molto apprezzato all'estero, dell'Italian style.

E' su questa filiera che si salda l'orientamento alla qualità degli italiani, la necessità di creare valore dalla filiera intesa in senso ampio e la sua capacità di star dietro a questa dinamica potenziale.





## **10. I MILLENNIALS E L'EVOLUZIONE POSSIBILE DEL LORO RAPPORTO CON IL CONSUMO MATURO, RESPONSABILE, DEL VINO DI QUALITÀ**

Gli effetti della grande crisi, l'avanzare del digitale, i nuovi valori ecosocial, l'evoluzione tra proprietà e possesso sono solo alcuni dei fattori che stanno cambiando dalle fondamenta e definitivamente i modelli di consumo, a cominciare da quelli alimentari. Protagonisti primari dell'evoluzione in atto sono i Millennial, cioè le persone di età compresa tra 18 e 34 anni che sono destinati ad essere protagonisti dei mercati di consumo dei prossimi decenni.

Non c'è previsione evolutiva possibile per un settore se non capisce in che modo i propri prodotti o servizi sono valutati, acquistati e fruiti dai Millennial.

E ciò vale anche per il vino, che è di certo un alimento che incontra un favore alto da parte dei Millennials tra i quali, a differenza di altre classi di età, i bevitori di vino sono tornati ad aumentare.

Si è visto che si tratta di consumatori:

- non compulsivi, ma con una fruizione evoluta, consapevole, legata a momenti particolari, non necessariamente infrequenti, di convivialità e/o di particolare significato sociale (festività, celebrazioni ecc.);
- con una alta attenzione alla qualità del prodotto e alle diverse forme di certificazione della stessa, da quelle formalizzate di Dop o Igp a quelle più reputazionali, ma comunque altamente significative legate appunto all'italianità o alla marca;
- con una forte propensione a considerare le dimensioni immateriali del prodotto, il suo essere condensazione di valori, storie, fino a rappresentare quasi la biografia materiale di un territorio e relative comunità;
- con la convinzione profonda del valore specifico, aggiuntivo dell'italianità, e quindi dell'intreccio stretto che esiste tra il vino e l'italianità, più forte del valore della territorialità e/o del brand che sono comunque considerati ineludibili. Vino come ambasciatore dell'Italian lifestyle nel mondo, e italianità come ulteriore garanzia reputazionale della qualità e dei valori del vino che se ne fa portabandiera.

I valori citati sono decisivi per stimolare e accompagnare la traiettoria evolutiva del consumo dei Millennials, la loro propensione a rigenerare il



consumo di vino verso una più alta attenzione alla qualità e alle dimensioni valoriali.

E' però un dato certo che la quota di consumatori di vino è, ad oggi, ridotta tra i Millennials rispetto a quella di altre classi di età, sebbene sia in crescita. Il vino è stato troppo a lungo considerato, rispetto ad altre bevande, appannaggio di altre generazioni, quelle che oggi non rientrano certo tra i Millennials.

E' quindi evidente che un recupero reputazionale, di attrattività del vino tra i Millennials è un processo in atto ma ancora molto da potenziare; è però altrettanto evidente che i Millennials, più degli altri, sono interpreti della neosobrietà, intesa come quella particolare pratica combinatoria che unisce la propensione al low cost per taluni beni a quella verso il trading up, cioè la disponibilità a mettere qualche soldo in più per consumi di pregio, a cui si tiene in modo particolare, perché incorporano particolari valori sociali o rispondono ad aspettative specifiche.

Il vino è di certo uno dei beni che può beneficiare di questa propensione specifica dei Millennials, che potrebbe giocare un ruolo primario nel trainare verso l'alto il valore del settore confermando che il vino è tra i beni che beneficiano del positivo impatto dei nuovi modelli di consumo dei millennials.

Inoltre, va valorizzata la specificità virtuosa del modello di consumo del vino dei Millennials italiani che è profondamente diverso da quello dei coetanei dei paesi del nord, dove prevale un consumo intenso, concentrato, e molto molto elevato di alcol.

I nostri Millennials sono portatori di un modello mediterraneo con consumi più diluiti nel tempo, senza gli eccessi concentrati che sono tipici del modello nord-europeo; il modello dei Millennials italiani è destinato a diventare ancor più positivo tenuto conto dei già citati aspetti di propensione al consumo di pregio, responsabile, maturo, legato a momenti socialmente significativi sul piano simbolico e relazionale.



## **11. IL VALORE POTENZIALE DA CONQUISTARE: L'OPZIONE VINCENTE PER IL SETTORE DEL VINO È GIÀ QUI**

### **11.1. L'autolesionistica corsa verso il low cost del settore del vino**

Si è visto come nella cultura sociale collettiva e nei modelli di acquisto dei consumatori italiani il vino rientra tra i prodotti sui quali si è disposti, almeno nelle intenzioni, a mettere qualche soldo in più, e per il quale comunque il fattore qualità è particolarmente importante. E si è vista l'articolazione di criteri che materializzano la ricerca di qualità esplicitando riferimenti chiari; italianità, territorialità, brand sono alcuni degli aspetti citati che certificano agli occhi degli italiani la qualità del vino che prediligono.

Di fronte ad un potenziale di creazione di valore, è fondamentale capire come reagiscono gli operatori del settore, quali dinamiche vivono nell'offerta e in che misura incontrano il sentiero di potenziale creazione di valore a cui alludono opinioni e comportamenti dei consumatori.

Ebbene, risulta evidente l'alto rischio che il settore corre nel fare proprio una logica di *spinta del consumo tramite la leva del prezzo*. Moltiplicare ed espandere le quantità con la riduzione progressiva del prezzo è esattamente il contrario della strategia potenzialmente vincente, che invece non può che puntare a estrarre il valore, ad oggi potenziale, che può nascere da una capacità di dare risposte adeguate alle dinamiche potenziali, valoriali della domanda.

Da questo punto di vista il settore del vino italiano e, al suo interno alcuni dei vini ancora oggi conosciuti, hanno subito un progressivo spostamento in basso nella curva del valore con impatti negativi sulla stessa forza commerciale del prodotto.

In fondo, la deriva di lungo periodo del valore di vini tra i protagonisti della prima ondata di internazionalizzazione del settore è paradigmatica di un più generale rischio che corre il nostro vino di acquattarsi nella parte bassa della curva del valore, con una perdita netta per tutto il settore, i territori, l'economia nazionale.

In questo senso, occorre grande attenzione nei meccanismi di moltiplicazione dell'offerta del vino se non è accompagnata da una opportuna segmentazione e, più ancora, valorizzazione più alta rispetto al

puro valore legato alla fissazione di un margine sull'intera struttura dei costi.

E' il racconto del vino, la capacità di promuovere la sua centralità rispetto ad una piattaforma socioeconomica e culturale più ampia che consente di creare valore, anzi di estrarlo da consumatori potenzialmente pronti a riconoscerlo e pagarlo.

Così come appare autolesionistica la tendenza a intasare tipologie di prodotto, nicchie di mercato nel momento in cui si rivelano reattive e disponibili ad espandersi; è il caso più recente del frizzante, con una moltiplicazione crescente di prodotti via via meno qualificati e a prezzi più bassi, con un inevitabile effetto deterioramento del valore unitario e di conseguenza di quello complessivo.

## **11.2. I sentieri del nuovo valore**

E' importante uscire dalla genericità del richiamo alle potenzialità di estrazione del valore nel mercato, quindi alla possibilità per gli operatori del settore e le economie coinvolte di ottenere molto più dalla produzione, distribuzione e consumo di vino.

Operativamente, quindi è utile delineare i sentieri di creazione del valore potenziale, indicando parametri di riferimento precisi che consentono di uscire solo da affermazioni di principio.

Con una semplice metodologia è possibile delineare il valore mancato del settore del vino del nostro paese, che deve essere di stimolo rispetto alle potenzialità di sviluppo del settore stesso.

Scalare il sentiero del valore deve diventare un obiettivo sistemico, tenuto conto del contributo formidabile che il settore può dare ai territori e all'economia italiana in generale.

Di seguito sono analizzati tre sentieri potenziali di espansione del valore del vino prendendo come riferimento, rispettivamente, il prezzo alla produzione e il prezzo all'export italiano e di altri paesi, e utilizzando i migliori tra questi ultimi come benchmark di riferimento.

### **11.2.1. Il sentiero del valore alla produzione**

Dai dati Eurostat si riscontra che:

- l'Italia ha una produzione di vino pari a 50,9 milioni di ettolitri superiore a quella di Francia, Spagna, Germania, Portogallo;



- il valore unitario in ettolitre ricavato dal rapporto tra valore della produzione di vino e produzione di vino in quantità è in Italia pari a 191,4 euro per ettolitro, inferiore al dato della Francia (316,6 euro/ettolitro) e della Germania (207,7 euro/ettolitro).

Analizzando il sentiero di valore potenziale creabile emerge che prendendo come benchmark il valore euro/ettolitro:

- della Francia il sentiero di crescita del valore della produzione del vino in Italia potrebbe salire da 9,7 miliardi di euro fino a 16,1 miliardi di euro con un differenziale positivo di circa 6,4 miliardi di euro;
- della Germania il sentiero di crescita del valore della produzione del vino potrebbe salire fino a 10,6 miliardi di euro, con un incremento di poco meno di un miliardo l'anno di valore della produzione.

E' questo un primo sentiero di creazione di nuovo valore assolutamente praticabile, teorico, ma che dovrebbe e potrebbe costituire un riferimento di stimolo per un salto di qualità di un settore che già oggi è fondamentale per lo sviluppo di tanti territori e all'interno della composizione dell'export italiano.

### **11.2.3. Il sentiero del valore all'export**

Dati Eurostat indicano che l'Italia ha una esportazione in quantità espressa in ettolitre pari a 20,4 milioni superata solo dalla Spagna (22,3 milioni), mentre Francia (14 milioni), Argentina (2,4 milioni) e Nuova Zelanda (1 milione) esportano quantità inferiori.

Analizzando il sentiero di valore potenziale creabile emerge che prendendo come benchmark il valore euro/ettolitro:

- della Francia il sentiero di crescita del valore dell'export del vino potrebbe salire fino a 12 miliardi di euro, con un +6,4 miliardi di euro;
- della Nuova Zelanda, l'export potrebbe crescere fino a quasi 9 miliardi di euro, con +3,3 miliardi di euro;
- degli Stati Uniti, il valore dell'export potrebbe salire fino a 6,7 miliardi di euro, con +1,2 miliardi di euro;
- dell'Argentina si avrebbe espansione del valore dell'export fino a 6,1 miliardi di euro, con +0,5 miliardi euro.

Sono riferimenti concreti di quanto la potenza in atto dell'export di vino italiano potrebbe moltiplicarsi risalendo il sentiero del valore.



## 11.4. Non più low cost, ma qualità riconosciuta dal mercato

Si è visto il rischio implicito nella soluzione di spingere i consumi e l'offerta tramite la leva del prezzo, accettando una logica semplificatoria del low cost e spostandosi progressivamente verso il basso nel sentiero del valore.

La reputazione del vino italiano, la potenza di molti suoi brand legati al territorio e quella ad oggi parzialmente inesplorata dell'italianità come riferimento non omologante delle articolazioni territoriali e localistiche, consente di dire che è decisivo nei prossimi anni giocare una partita diversa, che punta a far maturare e materializzare il valore non espresso e non assorbito.

Ciò ovviamente richiede un salto di qualità degli operatori del settore, di tutta la filiera, con un passaggio da cultura imprenditoriali troppo spesso ancorate a logiche desuete di costruzione della redditività nel vigneto, ad una attenzione strategica ai fattori dell'immateriale, alla capacità di farli riconoscere e giocare nel valore spendibile e incassabile sui mercati interni e più ancora internazionali.

Esiste infatti una inadeguatezza culturale del settore in cui troppo spesso vince ancora una logica del vino come *prodotto rurale*, che stenta ad accettare l'idea contemporanea del vino come prodotto di pregio che può conquistare valore e farlo riconoscere sul mercato per fattori intangibili, immateriali, di brand, territorio o anche italianità.

Questo aspetto diventa addirittura ineludibile per i mercati internazionali in cui è ancor più decisiva la potenza dell'italianità, che comunque già gli stessi consumatori italiani leggono con grande enfasi, visto che il vino è uno dei prodotti capitali ambasciatori dell'Italian style nel mondo. E la tendenza nefasta a moltiplicare i prodotti dell'Italian sounding nei mercati esteri non è altro che il riconoscimento a-contrario dell'elevato valore reputazionale della distintività italiana. E'una potenza del brand Italia troppo spesso sottovalutata, e che invece può dare un suo specifico contributo al settore per la creazione di valore aggiuntivo.