



C E N S I S

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

Sintesi dei principali risultati

Roma, 17 maggio 2017

INDICE

1. Perché il settore del vino è oggi il volto più riconosciuto dell'eccellenza italiana	1
2. Il vino come invariante nel tempo del consumo degli italiani: dalla logica della quantità a quella della qualità	2
3. Il vino tra i beni ad alto valore immateriale	5
4. Il valore vero del vino: la qualità che vince sul prezzo	6
5. Cosa conta di più nell'acquisto di un vino	7
6. La potenza in atto dell'export del vino italiano	9
7. L'economia del vino, piattaforma di moltiplicazione del valore: il boom di attività enocorrelate	11

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

Il settore del vino è un campione dell'economia e dell'export italiano, come dimostrano alcune delle caratteristiche e dei risultati ad esso ascrivibili:

- è 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, informati e orientati alla qualità;
- contribuisce alla rigenerazione e allo sviluppo di tanti territori, con il vino come motore di uno sviluppo sostenibile volto alla valorizzazione del complesso delle risorse umane e naturali;
- favorisce 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, socio-culturali enocorrelate ad alto e positivo impatto economico;
- dimostra la capacità di incarnare valori immateriali e simbolici rilanciandosi come consumo di massa anche tra i millennials, i giovani con una 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;
- incarna l'eccellenza dell'italianità, intesa non solo come buongusto, alta qualità, genuinità, ma anche 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, lo straordinario contributo che esso garantisce all'economia e alla società italiana, e non solo di specifici territori.

Ma il settore del vino ha ancora enormi potenzialità di crescita in termini qualitativi: 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 nel mondo dell'eccellenza di made in Italy e Italian way of life.

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.



2. IL VINO COME INVARIANTE NEL TEMPO DEL CONSUMO DEGLI ITALIANI: DALLA LOGICA DELLA QUANTITÀ A QUELLA DELLA QUALITÀ

L'andamento nel tempo della quota di consumatori di vino sulla popolazione consente di definirlo come una invariante dello stile di vita degli italiani: da sempre è parte integrante della buona dieta italiana.

Dal 1983 ai giorni nostri la popolazione italiana che consuma vino è rimasta sempre al di sopra del 50% (il 51,7% nel 2016). Si è invece ridotta la quota dei grandi consumatori (persone che ne bevono oltre mezzo litro al giorno), passando dal 7,4% del 1983 ad appena il 2,3% del 2016 (tab. 1 e fig. 1).

I due andamenti letti in parallelo indicano che i consumatori di vino in Italia sono da sempre *un popolo* e il vino *un bene di tutti e per tutti*, da consumare però sempre più con maturità e attenzione alla qualità.

Nel 2016 consumano vino più di 28 milioni di persone: il 54,6% degli italiani con 65 anni e oltre, il 58,4% di quelli di età compresa tra 35 e 64 anni, il 48,6% dei millennials, ovvero dei giovani con età compresa tra i 18 e i 34.

Se tra i millennials i consumatori sono quantitativamente di meno, sono però in crescita: grandi interpreti del modello della neo-sobrietà, i millennials sono pronti a puntare sul vino di qualità, con un modello di consumo del vino virtuoso, opposto a quello del consumo di alcol intenso, concentrato e molto molto elevato dei coetanei del Nord Europa.

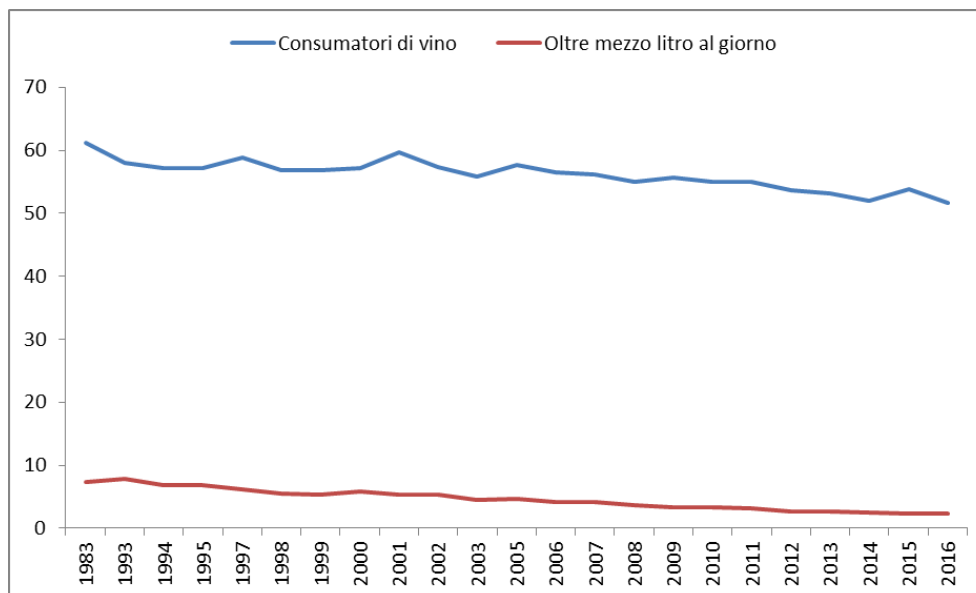
Tab. 1 - Andamento dei consumatori di vino in Italia, 1983-2016(*) (val. %)

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 (*) (val. %)



(*) 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

3. IL VINO TRA I BENI AD ALTO VALORE IMMATERIALE

Il vino è un bene a forte connotazione simbolica, ad alto contenuto immateriale. Nel lungo periodo la spesa per il vino ha però avuto un andamento negativo, più accentuato di quello della spesa alimentare, diminuendo del 21% in termini reali tra il 2005 e il 2015, mentre la spesa per generi alimentari diminuiva dell'11% e i consumi complessivi degli italiani del 3,3%.

Ma nel periodo più recente, tra il 2013 il 2015, se la spesa complessiva delle famiglie ha segnato un +2% e la spesa alimentare un aumento dello 0,5%, la spesa per il vino è aumentata del 9%, ovvero 18 volte rispetto a quest'ultima (tab. 2).

Su base individuale il divario è ancora più ampio: se tra il 2013 e il 2015 ogni italiano ha ridotto mediamente la propria spesa alimentare dello 0,3%, per il vino l'ha aumentata dell'8,1%.

Il consumatore evoluto e informato è pronto a mettere più soldi su beni che hanno anche un elevato valore immateriale: per il vino, quindi, conta non solo la dimensione organolettica, ma anche quella della valenza simbolica, della sua incarnazione di cultura e tradizioni locali come modalità specifica di espressione dell'italianità.

Tab. 2 - Andamento della spesa delle famiglie per il consumo di vino, 2005-2015 (var. % reale)

Anni	Spesa delle famiglie per vino (milioni di euro)	Spesa delle famiglie per generi alimentari (milioni di euro)	Spesa delle famiglie complessiva (milioni di euro)
2005-2015	-21,0	-11,0	-3,3
2013-2015	9,0	0,5	2,0

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat



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

Il 93,2% dei consumatori indica come criterio prevalente di scelta e acquisto del vino la sua qualità rispetto al prezzo: in particolare, il 52,3% sceglie *sempre* il proprio vino più in base alla qualità che al prezzo (tab. 3).

Sceglie sempre 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 e il 49,4% al Sud;
- il 54,7% dei laureati, il 51,8% dei diplomati e 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 e il 65,8% di quelli medio-alti e alti.

Due sono i concetti chiave complementari per capire 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 ha una tale reputazione sociale che lo rende per tanti italiani un elemento imprescindibile dei momenti personalmente o socialmente significativi, di feste e celebrazioni. Gli italiani riconoscono al vino di qualità la capacità di incarnare la distintività di certi momenti. Nelle feste e nelle celebrazioni degli italiani il vino buono, di qualità, non può mancare.

Il vino di qualità è consustanziale al quotidiano, che contribuisce a rendere migliore, o all'evento particolare, di festa e celebrazione, di cui esalta la particolarità. La festa merita, anzi chiede, un vino di qualità.

Tab. 3 - La qualità vince sul prezzo: il fattore prevalente nella scelta del vino (val. %)

Quando compra un vino predilige la qualità rispetto al prezzo?	Millennials (18-34 anni)	Baby boomers (35-64 anni)	Aged (65 anni e oltre)	Totale
Sì	97,7	94,4	84,9	93,2
Sempre	44,4	50,6	66,4	52,3
Solo se il vino deve accompagnare cibi o situazioni speciali	53,3	43,8	18,5	40,9
No	2,4	5,6	15,1	6,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2017



5. COSA CONTA DI PIÙ NELL'ACQUISTO DI UN VINO

La prevalenza della qualità sul prezzo è il primo stadio di individuazione dei criteri di scelta dei consumatori. La qualità è poi declinata in altre variabili (tabb. 4-5):

- *che il vino sia italiano*: 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. L'italianità è per i consumatori di tutto il mondo e per tutti i cibi garanzia di qualità, e i vini locali – pur nella valorizzazione della loro specificità di territorio e di marchio – hanno tutto da guadagnare a essere riconosciuti come modo di manifestarsi dell'italianità;
- *che sia un vino certificato*, di Denominazione di origine protetta (85,9%) e Indicazione geografica protetta (85,2%), 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. È 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;
- *che sia del marchio giusto*, perché la potenza di alcuni marchi del settore del vino è nota, formidabile, fortissima anche fuori dai confini nazionali. Il 70% degli italiani intervistati indica nel marchio il fattore che più determina la propria scelta.

Tab. 4 - Graduatoria dei fattori che contano di più nella scelta del vino per gli italiani (val. %)

	Molto + Abbastanza	di cui: Molto
Che sia italiano	91,2	59,9
L'indicazione Dop (Denominazione di origine protetta)	85,9	38,1
L'indicazione Igp (Indicazione geografica protetta)	85,4	36,2
Il marchio	70,4	21,3

Fonte: indagine Censis, 2017

Tab. 5 - I fattori che contano di più nella scelta del vino per gli italiani, per età (val. %)

		Millennials (18-34 anni)	Baby boomers (35-64 anni)	Aged (65 anni e oltre)	Totale
Che sia italiano	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
L'indicazione Dop	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
L'indicazione Igp	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
Il marchio	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



6. LA POTENZA IN ATTO DELL'EXPORT DEL VINO ITALIANO

L'Italia conta su una produzione di vino pari a 50,9 milioni di ettolitri l'anno, superiore a quella di Francia, Spagna, Germania, Portogallo. Il valore unitario in ettolitri ricavato dal rapporto tra il valore della produzione di vino e la produzione di vino in quantità è in Italia pari però a 191,4 euro per ettolitro, inferiore al dato della Francia (316,6 euro/ettolitro) e persino della Germania (207,7 euro/ettolitro).

L'export di vino italiano ha raggiunto i 5,6 miliardi di euro nel 2016, con un incremento del 27,6% nel periodo 2011-2016. In particolare, in questo periodo (tab. 6):

- 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 pari a +24,1% e di riduzione delle quantità del 3,7%;
- per i varietali, il valore ha registrato un +11,9% e la quantità un +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% in valore, -17,9% in quantità.

Il vino italiano è un ambasciatore potente del *food* nostrano e in generale del made in Italy e dell'Italian style, ma la potenza in atto può essere dispiegata molto di più lavorando sulla creazione di valore: *più quantità esportate con incrementi più che proporzionali di valore.*

Infatti, con 20,6 milioni di ettolitri, l'Italia è, dopo la Spagna (22,3 milioni di ettolitri), il principale Paese esportatore di vino in quantità. Se si riuscisse a esportare vino allo stesso valore per ettolitro della Francia, il valore complessivo dell'export italiano potrebbe salire fino a 12 miliardi di euro (6,4 miliardi di euro in più); se raggiungesse il valore per ettolitro dell'export della Nuova Zelanda, il valore complessivo dell'export italiano



potrebbe salire fino a 9 miliardi di euro (3,3 miliardi di euro in più); adeguandosi al valore per ettolitro degli Stati Uniti il valore dell'export salirebbe fino a 6,7 miliardi di euro (1,2 miliardi di euro in più).

Tab. 6 - Esportazioni italiane di vino per segmento qualitativo, 2011-2016 (migliaia di ettoltri e var. %)

Tipologie	Quantità (ettoltri)	Var. % quantità 2011-2016	Var. % valore (in euro correnti) 2011-2016
Dop	8.024,9	20,5	44,8
Fermi	4.766,9	-2,6	22,0
Frizzanti	603,0	8,9	24,4
Spumanti	2.655,0	119,1	144,8
Igp	6.605,8	-3,7	24,1
Fermi	5.767,2	-1,5	25,8
Frizzanti	708,1	-26,8	0,6
Spumanti	130,6	269,2	138,8
Comuni	5.205,7	-38,7	-13,2
Fermi	4.384,5	-42,4	-19,2
Frizzanti	348,7	-26,2	-28,8
Spumanti	472,6	16,7	26,1
Varietali	425,4	15,1	11,9
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
Altre Dop+Igp	126,1	-79,1	-52,5
Mosti	248,3	-2,6	12,7
Totale	20.636,2	-11,2	27,6

Fonte: elaborazione Censis su dati Ismea

7. L'ECONOMIA DEL VINO, PIATTAFORMA DI MOLTIPLICAZIONE DEL VALORE: IL BOOM DI ATTIVITÀ ENOCORRELATE

Il vino nei territori e nelle città è il perno di piattaforme articolate in cui converge una molteplicità di consumi che generano reddito, occupazione, valore economico e sociale. I numeri degli italiani che sono coinvolti dalle attività enocorrelate nei territori sono altamente significative (tab. 7 e fig. 2):

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

Nell'ultimo anno hanno partecipato ad almeno una delle attività enocorrelate indicate complessivamente 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.

Colpisce il dato per età, perché sono il 62,3% dei millennials, il 49,8% dei baby boomers e il 26,1% degli anziani ad aver partecipato alle varie attività enocorrelate (tab. 8).

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

- hanno partecipato di più a eventi, sagre, feste locali 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 buoni vini alle persone benestanti (44,1%), ai millennials (37,3%) e ai laureati (34,6%);
- hanno fatto vacanze e 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%).

Al di là delle differenze per gruppi sociali e aree territoriali, spicca la *dimensione di popolo* della partecipazione agli eventi che hanno il vino tra i protagonisti o tra i componenti principali, con una trasversalità che è la connotazione più importante dei partecipanti.

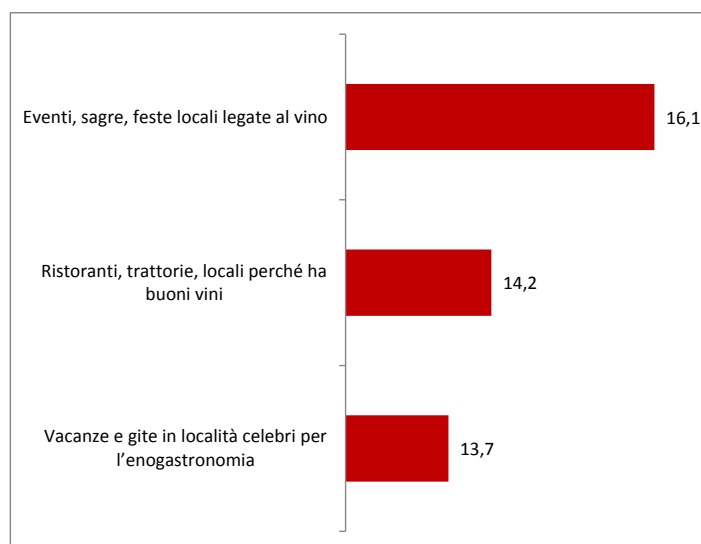


Tab. 7 - Italiani che nell'ultimo anno hanno partecipato ad attività enocorrelate nei territori (milioni)

Almeno un'attività enocorrelata	24,0
Eventi, sagre, feste locali legate al vino	16,1
Ristorante, trattoria, locale perché ha buoni vini	14,2
Vacanze e gite in località celebri per l'enogastronomia	13,7

Fonte: indagine Censis, 2017

Fig. 2 - Italiani che nell'ultimo anno hanno partecipato ad attività enocorrelate nei territori (milioni)



Fonte: indagine Censis, 2017

Tab. 8 - Italiani che nell'ultimo anno hanno partecipato ad almeno un'attività enocorrelata per età (val. %)

	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