



**RAPPORTO SUL MONDO AGRICOLO
ENPAIA-CENSIS**

**RESPONSABILE E DI QUALITÀ:
IL RAPPORTO DEI GIOVANI
COL VINO**

Verona, 12 aprile 2022

INDICE

1. Bere bene, senza eccessi	3
2. Abitudine consolidata	4
2.1. I trend di consumo	4
2.2. Le fruizioni reali	4
2.2.1. La soggettività che torna	4
2.2.2. La qualità come stella polare	5
3. Perché bevo quel che bevo	6
3.1. Italiano è meglio	6
3.2. La potenza della qualità certificata: Dop o Igp	6
3.3. Biologico e tracciabile	7
4. Il senso dell'eccellenza italiana	8
4.1. Territori e italianità	8
4.2. Il ritorno della socialità	9
Tabelle e figure	11



1. BERE BENE, SENZA ECCESSI

I giovani, come la maggioranza degli italiani, hanno un rapporto positivo con il consumo di vino, improntato a responsabilità e ricerca della qualità.

Gli allarmismi che demonizzano il vino si limitano a schiacciarne le modalità di fruizione ai casi estremi, patologici e minoritari, infinitamente distanti dal responsabile consumo, proprio degli italiani di ogni età.

Il 55,5% degli italiani maggiorenni ed il 53,2% dei giovani bevono vino, e in grande maggioranza lo fanno con moderazione, di tanto in tanto o al massimo un paio di bicchieri al giorno, con la qualità come stella polare.

La logica prevalente è *bere di qualità, senza eccessi* ed il consumo di vino, come quello del buon cibo, è percepito come veicolo di benessere individuale e facilitatore relazionale, parte integrante dello stile di vita italiano tanto apprezzato nel mondo.

Il biennio della pandemia sta lasciando il posto alla voglia di tornare a vivere particolarmente forte tra i giovani e include anche il desiderio della convivialità intorno ai prodotti enogastronomici.

Per i giovani, poi, italianità è sinonimo di vino di qualità, che, a sua volta, richiama il legame intrinseco con i territori di cui esprime anche identità e valori. Inoltre, il vino è percepito dai giovani come uno straordinario ambasciatore del meglio dell'*Italian way of life* nel mondo.

Importante è anche il richiamo alle certificazioni Dop e Igp, che, a colpo d'occhio, consentono alle persone di individuare le radici territoriali di un prodotto.

Da segnalare altresì il valore attribuito dai giovani alla tracciabilità del vino e la loro pragmatica attenzione alla sostenibilità, che li porta ad apprezzare i vini biologici e le aziende attente agli impatti ambientali.

In sintesi, nella società che muove oltre l'emergenza pandemica, il rapporto responsabile delle giovani generazioni con il vino emerge come un aspetto fondamentale delle abitudini alimentari ordinarie e della relazionalità. Altre letture sarebbero unilaterali e fuorvianti.



2. ABITUDINE CONSOLIDATA

2.1. I trend di consumo

Nel lungo periodo esiste una relativa stabilità della quota di italiani che beve vino: erano il 58% nel 1993, sono il 55,5% nel 2020.

Una stabilità di rapporto nel tempo che ne evidenzia la natura fondamentale dei comportamenti di consumo, mentre il crollo della quota che ne beve regolarmente oltre mezzo litro al giorno conferma lo spostamento verso modelli più orientati alla qualità ed al consumo puntuale, che si svolge in occasioni precise.

Nello stesso arco di tempo, la quota di giovani che beve vino è salita dal 48,7% al 53,2%, mentre quella che beve più di mezzo litro al giorno è scesa in picchiata dal 3,9% a meno dell'1% (fig. 1). Tra i giovani che consumano vino, il 70,9% lo fa raramente, il 10,4% uno o due bicchieri al giorno e il 17,3% solo stagionalmente.

I numeri relativi al consumo di vino degli italiani e dei giovani nel lungo termine smentiscono le letture emergenziali, che amplificano all'estremo i comportamenti patologici, alterando il senso reale e profondo del rapporto con il vino.

Quest'ultimo è un invariante dei consumi ordinari, componente significativo della buona dieta guidato dalla ricerca della qualità e dal suo ruolo di moltiplicatore della buona relazionalità: la risultante degli aspetti citati è il rapporto responsabile e maturo.

2.2. Le fruizioni reali

2.2.1. La soggettività che torna

È fondamentale concentrare l'attenzione sul rapporto soggettivo con il consumo di vino, per enucleare i criteri che individualmente guidano le scelte delle persone. Infatti, i valori, le preferenze e le aspettative determinano il paniere dei consumi e, in generale, le abitudini delle persone.

Anche per promuovere cambiamenti, occorre sempre e comunque partire dal senso soggettivo che le persone attribuiscono ai propri comportamenti e non da generiche e astratte definizioni di una virtù da imporre dall'alto.



La società italiana ha mostrato una straordinaria maturità e responsabilità nel biennio pandemico, accettando regole uguali per tutti imposte dall'alto, nella convinzione collettiva che fossero indispensabili per combattere un nemico sconosciuto e subdolo.

Ora, però, al calare della pressione emergenziale, la soggettività riprende il suo primato e le persone vogliono scegliere tutto quel che le riguarda, a cominciare dai consumi, in base al proprio set di motivazioni.

D'altro canto, in parallelo al ritorno della soggettività si fa largo una potente voglia di tornare a vivere che nel biennio trascorso è stata necessariamente conculcata per ragioni superiori.

2.2.2. La qualità come stella polare

Il 79,9% dei giovani con età compresa tra 18 e 34 anni dichiara che nel rapporto con il vino vale la logica: *meglio meno, ma di qualità* (fig. 2).

È una logica di rapporto con il vino distante dall'esaltazione della quantità che di solito viene attribuita ai giovani, come se il rapporto con il vino fosse sempre e solo dettato dalla propensione ad un rapporto sregolato, esagerato. Per la grande maggioranza, invece, la fruizione contenuta e di qualità vince su quella senza limiti e puramente quantitativa.

Schiacciare il rapporto dei giovani con l'alcol solo ed esclusivamente sulle modalità estreme e patologiche è una forzatura, che snatura il senso profondo del buon rapporto con il vino come alimento e presenza significativa e riconoscibile di momenti di vita positivi, di convivialità e benessere.

Ulteriore conferma giunge dal 70,4% di giovani che dichiara: "*Mi piace bere vino, ma senza eccessi*"; opzione che delinea una modalità di fruizione prevalente che normalizza il rapporto con il prodotto, lo riporta alla funzione di un alimento che dà piacere e contribuisce in diverso modo al benessere soggettivo, e non di catalizzatore sempre e solo di pulsioni di sregolatezza (fig. 3).



3. PERCHÉ BEVO QUEL CHE BEVO

3.1. Italiano è meglio

Bere bene, piuttosto che bere tanto, è il criterio sociale prevalente che connota il rapporto dei giovani con il vino. Ma quali sono le modalità con cui procedono alla scelta di un determinato vino? Cosa fa scattare la preferenza per un prodotto rispetto ad un altro, all'interno della generale ricerca della qualità?

Sono molteplici i criteri che contribuiscono a determinare l'acquisto e il consumo e tra essi spicca il riferimento all'italianità: il 79,3% dei giovani dichiara che l'essere italiano è tra i fattori che più li attirano nella scelta di un vino (tab.1). Tale criterio rinvia al fatto che l'italianità è percepita come garanzia di qualità.

Abituati a pensare il *Made in Italy* e l'italianità come un vettore di promozione dei prodotti sui mercati globali, si è prestata poca attenzione al ruolo che esso esercita sul mercato domestico e per il consumo interno. I giovani richiamano con forza la portata domestica di tale requisito dei prodotti.

Anche il nesso tra territori locali e qualità va inquadrato dentro la preminenza dell'italianità del prodotto, perché è vero che siamo il Paese della biodiversità e delle tante modulazioni territoriali del vino, tuttavia tale articolazione rinvia ad un *fil rouge* unitario dell'italianità che, come rilevato, nella percezione dei consumatori più giovani incarna simbolicamente e concretamente la qualità.

3.2. La potenza della qualità certificata: Dop o Igp

Riguardo al vino, ulteriori attrattori per i giovani consumatori sono le certificazioni Dop, Denominazione di origine protetta (85,9%) o Igp (85,2%), Indicazione geografica protetta, che richiamano l'attenzione al nesso tra vino e territori.

Nelle culture del consumo giovanili, tale nesso segnala la riscoperta di una tipicità localistica che sembrava destinata a sparire nella società centrata sulle metropoli.

Invece, la tipicità locale di saperi e sapori emerge come una bussola importante nei mercati e nelle scelte dei consumatori, perché per i giovani ci sono territori che incarnano per antonomasia la qualità e il buon prodotto.



La certificazione non fa che confermare, a colpo d'occhio, che un determinato prodotto introietta la materialità del valore di un territorio, trasferendo la buona *social reputation* al prodotto.

Il marchio del prodotto conta per il 36,1% dei giovani: è evidente che nel settore alcuni marchi sono formidabili veicoli di attrazione, soprattutto a livello globale, ma nella percezione collettiva dei giovani consumatori il riferimento territoriale prevale sul singolo brand.

3.3. Biologico e tracciabile

Il rapporto dei giovani con la sostenibilità è improntato ad un notevole pragmatismo, poiché unisce l'attenzione alla tutela dell'ambiente con le stringenti esigenze economiche, tenuto conto che sono un gruppo sociale a più alta vulnerabilità.

Non prevale un approccio ideologico, piuttosto la ricerca di soluzioni praticabili ispirate ad una sostenibilità inclusiva, che non minaccia la tenuta di budget già traballanti per altre ragioni.

Anche il rapporto con il vino è condizionato da questo pragmatismo della sostenibilità, che in nessun caso significa sottovalutare l'importanza della lotta al cambiamento climatico o di filiere produttive a bassa impronta ecologica.

In concreto, il 56,8% dei giovani è orientato verso vini biologici e, più in generale, apprezza aziende agricole attente alla sostenibilità ambientale (tab. 2). È una propensione al prodotto biologico e sostenibile in linea con il dato medio del totale della popolazione.

I giovani apprezzano molto la trasparenza delle informazioni sul prodotto, che significa poter individuare agevolmente le aziende produttrici e i contesti di provenienza: infatti, è il 92% ad attribuire valore alla tracciabilità, al punto da essere pronti a riconoscere qualche euro in più sul prezzo base, laddove gli sia garantito l'accesso a informazioni funzionali ad una buona scelta.



4. IL SENSO DELL'ECCELLENZA ITALIANA

4.1. Territori e italianità

Gli orientamenti dei giovani nel rapporto con il vino richiamano anche le dinamiche storiche del settore vitivinicolo italiano, poiché l'Italia è diventata un'eccellenza riconosciuta nel mondo come Paese vinicolo grazie alla connessione tra vitigni, vini locali ed evoluzione dei territori.

Infatti, i vini locali spesso incarnano l'identità specifica, riconoscibile e distintiva dei territori. Del resto, i vini italiani storicamente sono vini locali, a volte oggetto di dure contese tra e nei territori, al cui sviluppo in ogni caso hanno saputo dare un contributo straordinario.

Pertanto, caratteristica del vino italiano è l'identificazione con tante realtà locali, che poi si sono anche proiettate sui mercati globali.

Il 94,9% dei giovani dichiara di acquistare prodotti tipici dei territori del nostro Paese. Il dato segnala come le giovani generazioni abbiano scoperto e apprezzino la biodiversità e la sua proiezione nell'articolazione dei prodotti locali, vini inclusi.

Tuttavia, a questo stadio l'Italia fisicamente non può pensare ad un'ulteriore espansione del territorio nazionale coltivato a vigneto, perché il territorio vinicolo coincide con il territorio nazionale. Da qui la necessità di una nuova fase di sviluppo, fatta di qualificazione e crescita del valore, oltre quello incorporato dal nesso tra vino e territori.

Ecco perché il richiamo dei giovani all'italianità come criterio di scelta, di garanzia per la qualità e, quindi, di generazione di valore è fondamentale.

L'italianità unisce trasversalmente i territori, ne conserva l'articolazione, ma li riporta ad un valore unificante, che, a sua volta, incarna la qualità. Non a caso, l'85,8% dei giovani dichiara che il vino è uno dei migliori esempi dell'eccellenza italiana nel mondo (fig. 4).

La nuova frontiera di creazione del valore sui mercati è legata alla capacità di preservare la territorialità all'interno di un codice unificante, l'italianità, che mai diventa veicolo di un'eccessiva e impoverente omogeneità.



4.2. Il ritorno della socialità

I vini non sono solo prodotti che incarnano l'eccellenza italiana dei territori e dei vigneti, ma rinviano ad uno stile di vita in cui un posto importante lo occupa anche la fruizione collettiva.

Per oltre due anni la società italiana ha subito un'inevitabile amputazione relazionale, con divieti, confinamenti, limitazione degli accessi a luoghi pubblici e ai rapporti con gli altri.

La vita sociale e di relazioni ha proseguito adattandosi ai nuovi contesti, con la domiciliarità totale della prima fase e il ritorno, parziale e sorvegliato, alla socialità nei luoghi ed esercizi pubblici delle fasi successive. Ad oggi, comunque, si può considerare smentita l'idea che la socialità sia rifluita in via definitiva in reti ristrette al solo ambito domestico.

La vita sociale e di relazioni sta riprendendo il suo ruolo, in linea con la nostalgia che in particolare i più giovani hanno di essa.

Infatti, il 77,4% dei 18-34enni dichiara che nella post-emergenza vorrà stare molto fuori casa per mangiare, bere, incontrare gli altri divertendosi. Ed è un desiderio potente in tutti i gruppi sociali.

Non solo: il 69,3% dei giovani dichiara che nelle fasi della pandemia più segnate da divieti e restrizioni ha avuto modo di riscoprire e apprezzare il valore di attività ordinarie che, di solito, dava per scontate.

Tra esse, anche lo stare con gli altri consumando insieme negli esercizi pubblici cibo e vino. È il ritorno di uno stile di vita che include modalità di trascorrere il proprio tempo libero, di relazionarsi con gli altri, che hanno positivi impatti sul benessere soggettivo.

Il rapporto con il vino è parte di questa abitudine collettiva alla buona relazionalità, che aiuta a star bene con se stessi e con gli altri, senza necessariamente finire negli eccessi.

Dopo il tremendo periodo restrittivo, già oggi all'85,9% dei giovani capita di consumare l'aperitivo in esercizi pubblici: è una straordinaria e molto apprezzata occasione di socialità collettiva, che non ha motivo di essere demonizzata, perché, come rilevato, è parte di uno stile di vita che migliora la qualità collettiva della vita e il benessere delle persone (fig. 5).

Non solo, la fruizione del vino nei luoghi della socialità e nelle forme collettive è anche un veicolo di rigenerazione e valorizzazione degli spazi



pubblici, di interi territori che altrimenti sarebbero lasciati all'abbandono, con rischio di degrado sociale e declino economico.

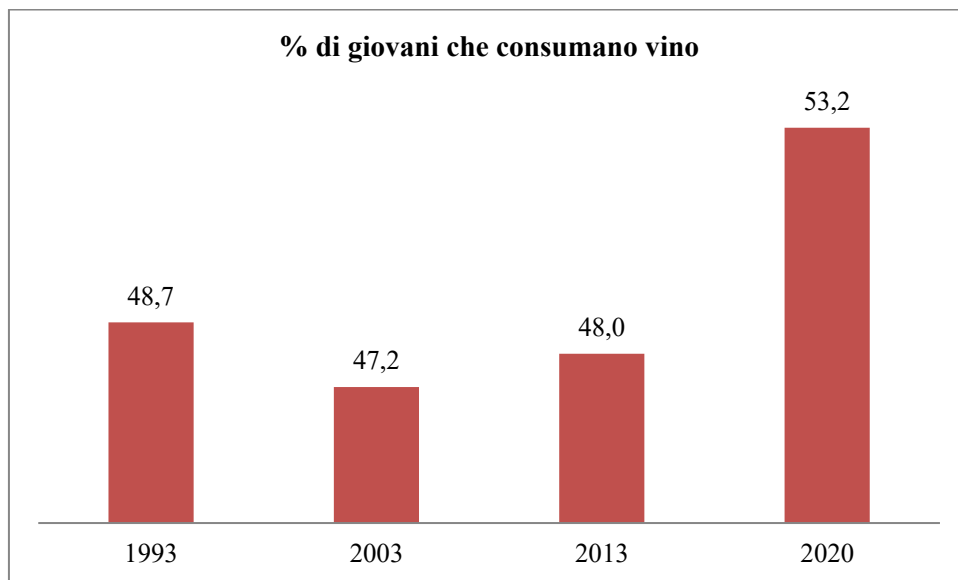
Nel valore indirettamente generato dal rapporto dei giovani con il vino c'è anche questo puntuale processo di valorizzazione dei territori e delle comunità, che rende il nostro Paese piacevole da vivere e molto apprezzato nel mondo.



TABELLE E FIGURE



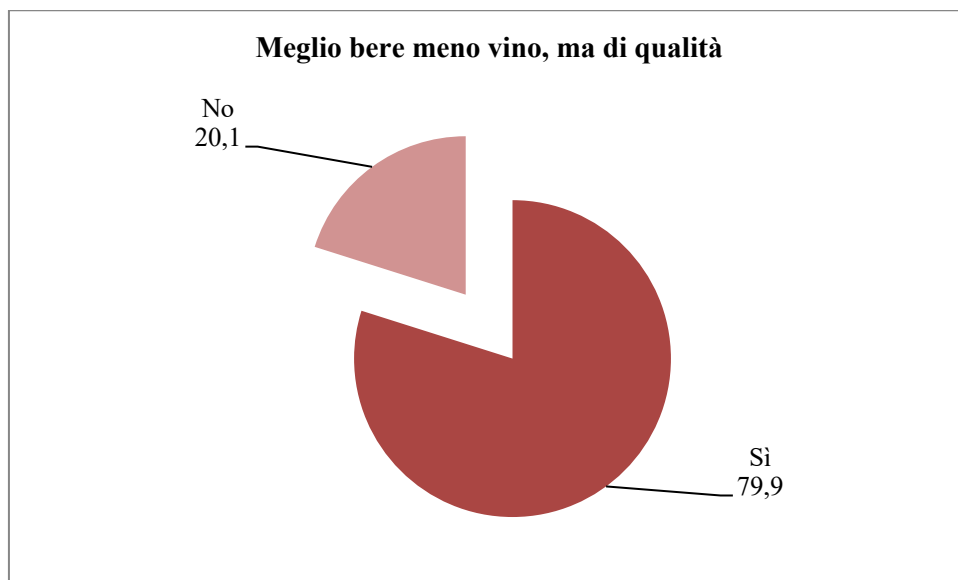
Fig. 1 - Giovani che consumano vino, 1993-2020 (val. %)



Fonte: elaborazione Censis su dati Istat



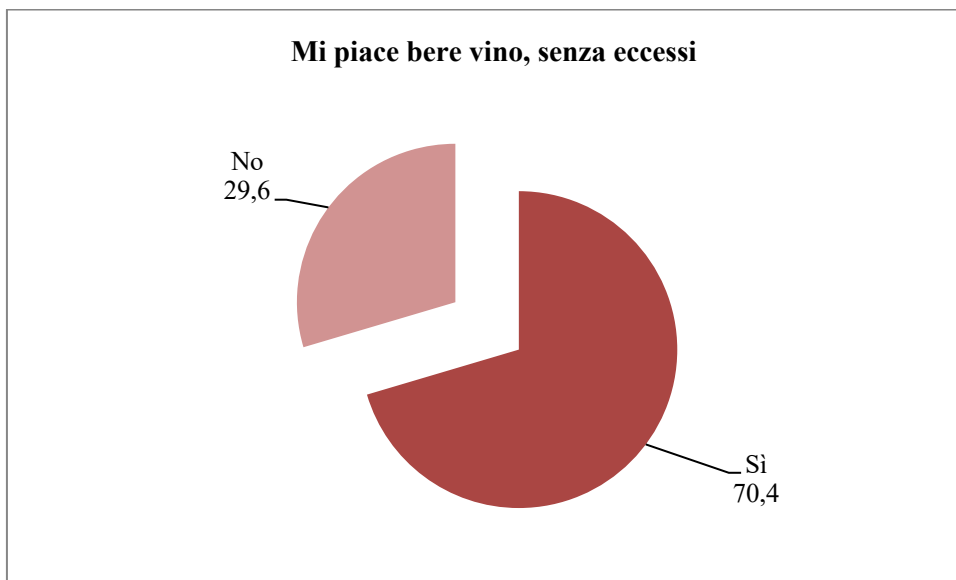
Fig. 2 - Giovani convinti che è meglio bere meno vino, ma di qualità (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2022



Fig. 3 - Giovani a cui piace bere vino, senza eccessi (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2022



Tab. 1 - Italiani che preferiscono vini italiani: confronto giovani-totale popolazione (val. %)

<i>Preferisco i vini italiani</i>	Giovani	Totale popolazione
Si	79,3	87,7
No	20,7	12,3
Totale	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2022

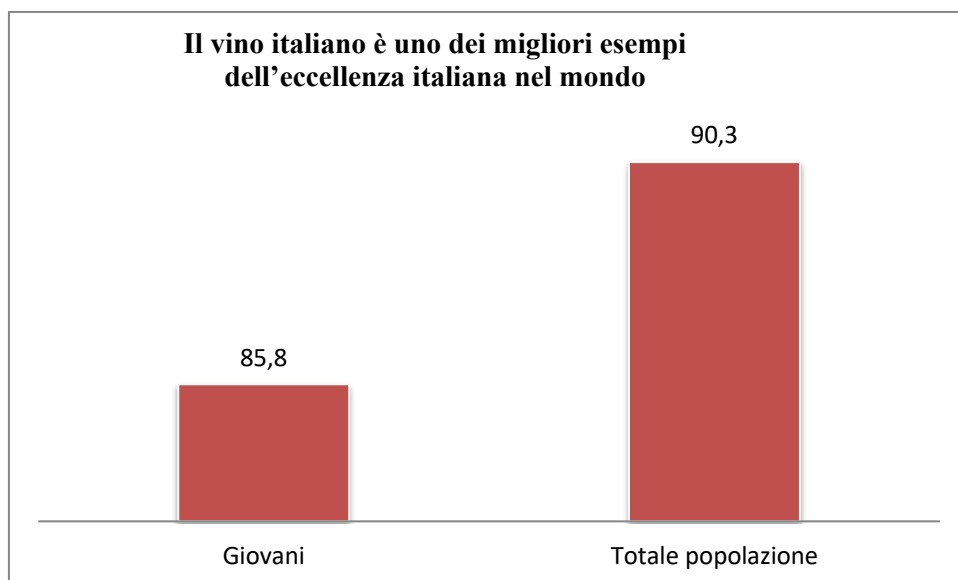
Tab. 2 - Italiani che preferiscono vini biologici, di aziende agricole attente alla sostenibilità: confronto tra giovani-totale popolazione (val. %)

<i>Preferisco i vini biologici, di aziende agricole attente alla sostenibilità</i>	Giovani	Totale popolazione
Si	56,8	57,1
No	43,2	42,9
Totale	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2022



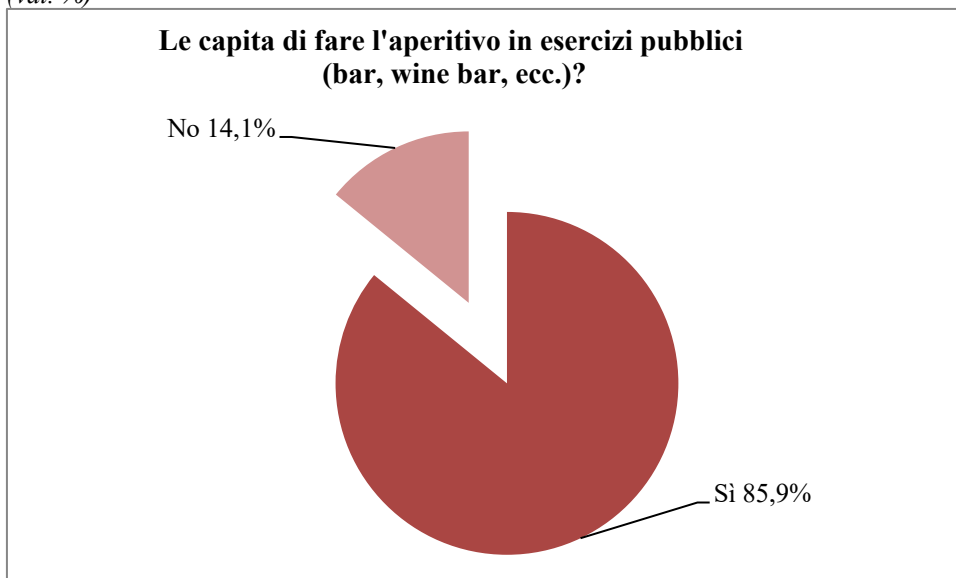
Fig. 4 - Italiani convinti che il vino sia uno dei migliori esempi dell'eccellenza italiana nel mondo: confronto tra giovani-totale popolazione (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2022



Fig. 5 - Giovani a cui in questo periodo capita di fare l'aperitivo in esercizi pubblici
(val. %)



Fonte: indagine Censis, 2022

