

Comunicato stampa

VINO, CONSUMI: ITALIANI TRA ABITUDINI, DISABITUDINI E DIFFICOLTÀ NON CI RINUNCIANO

REDDITO ED ETÀ DECISIVI IN GDO, SPUMANTI SUPERANO I FERMI TRA I CONSUMATORI NEL FUORI CASA. APERITIVO PRINCIPALE OCCASIONE DI CONSUMO

FAMIGLIE OVER 55 SENZA FIGLI A CARICO REGINE DEGLI ACQUISTI DI VINO IN GDO (59%)

(Milano, 12 novembre 2024). Over 55, senza più figli a carico in casa e, spesso, (6 volte su 10) con un reddito sopra la media nazionale. Un universo – rileva un’analisi presentata oggi alla fiera di Milano dall’Osservatorio Unione italiana vini (Uiv) e da NIQ Italia nel corso della di Sime – di 11,3 milioni di famiglie tricolori che è al tempo stesso l’identikit del consumatore casalingo di vino lungo lo Stivale con il 59% della spesa totale della categoria nella grande distribuzione e italiana. Protagonisti di una spesa enologica pari a 1,83 miliardi di euro l’anno, questi *Boomer* (con una coda di *GenX*), lasciano quasi le briciole agli altri 2 grandi cluster individuati: le famiglie con figli (7,8 milioni) non arrivano al 24% della spesa complessiva, mentre le famiglie under 55 senza figli a carico si fermano a meno del 18%. “Assistiamo a una tendenza che si va affermando – rileva Eleonora Formisano di NIQ Italia -, la prima tribù è in crescita sempre più evidente, le altre invece faticano, in particolare i segmenti a basso reddito. Una polarizzazione dei consumi di vino basata su discriminanti divenute strutturali, come l’età e la disponibilità economica”. Ed è proprio la spesa media annuale che fa la differenza ed evidenzia la fatica degli italiani che, in generale per alleviarne il senso dell’esborso, hanno aumentato la frequenza d’acquisto (+3,3%) ma diminuito i consumi di vino (-2%). E che in particolare vedono le famiglie con figli spendere per gli acquisti di bevande in media 5 volte meno rispetto alle coppie over 55.

FUORI CASA: CONSUMATORI DI BOLLICINE SUPERANO QUELLI DI VINI FERMI. APERITIVO PRIMA OCCASIONE DI CONSUMO

A un’area retail, dedicata ai consumi casalinghi, si contrappone un canale fuoricasa con altrettanti trend sempre più nitidi. Secondo il panel interrogato da NIQ Italia per la fiera di Uiv leader al mondo delle tecnologie per l’imbottigliamento, oggi sono di più i consumatori di spumanti (63,4%) rispetto a quelli di vino fermo (61%). Un sorpasso fino a ora impensabile, se si considera che i fermi e frizzanti costituiscono da sempre l’ossatura del vigneto Italia con circa i 4/5 della produzione. Uno specchio dei tempi che si riflette anche nelle mutate occasioni di utilizzo: oggi l’*aperitivo* è diventato – ai danni dei pasti - il dominus del consumo di alcolici non solo per i giovani *GenZ* o *Millennials*, ma è passato in cima alle abitudini anche tra i 45-54enni (aperitivo e pasti entrambi al 31%) e si avvicina sempre più a conquistare lo scettro tra gli over 55. Una tendenza cocktail, infine, che si evidenzia plasticamente nell’affermazione di come il 37% dei suoi consumatori (non solo giovani) ne scelga la tipologia in base alla fotogenicità social. “Stiamo assistendo – ha detto il responsabile dell’Osservatorio Uiv, Carlo Flamini - a una rivoluzione dei consumi che per diversi motivi sta riscontrando una forte accelerazione. Serve mettersi in gioco per attivare il ricambio generazionale: nei prossimi vent’anni ci saranno nel

SEGRETERIA GENERALE

Via San Vittore al Teatro, 3 - 20123 Milano (Italia)

Tel. +39 02 72222825/26/28 - Fax +39 02 866575

www.simei.it - info@simei.it



ORGANIZED BY



mondo 400 milioni di giovani consumatori, con cui il vino potrà e dovrà dialogare per fare parte dell'esperienza, non solo di esserla”.

La presentazione dell'analisi *I nuovi consumatori italiani di vino e bevande* è stata commentata dal presidente di Unione italiana vini (Uiv), Lamberto Frescobaldi, e dal consigliere delegato del gruppo Mionetto, Alessio Del Savio.