Tendenze: nel fuori casa spumante batte vino. Aperitivo in cima alle abitudini

20241113132533shutterstock-1851772843-6862968d

Oggi, nel fuori casa, **sono di più i consumatori di spumanti** (63,4%) **rispetto a quelli di vino fermo** (61%). Un **sorpasso ritenuto impensabile**, se si considera che fermi e frizzanti costituiscono da sempre l'ossatura del vigneto Italia con circa i 4/5 della produzione. A rivelarlo un'analisi presentata dall'Osservatorio Unione Italiana Vini (Uiv) e da NIQ Italia durante l'edizione 2024 di **Simei**.

A essere mutate, di conseguenza, sono anche le occasioni di utilizzo: **l'aperitivo è diventato** – ai danni dei pasti - **il 'padrone' nel 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, si evidenzia nell'affermazione di come il 37% dei suoi consumatori (non solo giovani) ne scelga la tipologia in base alla fotogenicità social.

*«Stiamo assistendo 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 mondo **400 milioni di giovani consumatori** con cui il vino potrà e dovrà dialogare per fare parte dell'esperienza, non solo di esserla»,* ha detto il responsabile dell'Osservatorio Uiv, **Carlo Flamini**.

CAMBIAMENTI ANCHE NEL SETTORE GDO

Lo studio di Uiv e NIQ ha toccato anche la Gdo: **a trainare gli acquisti di vino sono le famiglie over 55 senza figli**. 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, la prima tribù è in crescita sempre più evidente, le altre invece faticano, in particolare i segmenti a basso*

reddito - spiega **Eleonora Formisano** di NIQ Italia -. *Una* ***polarizzazione dei consumi di vino basata su discriminanti divenute strutturali****, come l'età e la disponibilità economica».*

È proprio la spesa media annuale che fa la differenza ed evidenzia la fatica degli italiani che 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.