

## 1,8 MILIONI HANNO SMESSO DI BERE

I calici sono ormai più vuoti che pieni, ma la cultura e la comunicazione smart sul web possono far tornare nel cuore degli italiani il vino e i distillati nazionali, dai vermouth agli amari e sambuca. E' la strada scelta dall'Ais che sabato 21 celebra la «Giornata nazionale della cultura del vino e dell'olio» e da Federvini che lancia l'Sos sui brindisi al palo in Italia, anche se il nostrano rito sociale dell'aperitivo va, e impazza nel mondo.

**MENO DONNE** Negli ultimi cinque anni 1,8 milioni di italiani hanno ridotto i consumi di bevande alcoliche. E tra chi continua a consumarle, una schiera di 32,2 milioni, lo fa 3,6 volte la settimana invece che le 4 di un tempo. Ad affossare gli acquisti di "spirits" sono le donne tra i 25 e i 44 anni, le persone con reddito e scolarità più bassi, e le giovani famiglie. E' quanto è emerso da una ricerca condotta da Nielsen per Federvini su 9mila famiglie, presentata all'Assemblea della Federazione Italiana Industriali Produttori Esportatori e Importatori di Vini, Acquaviti, Liquori, Sciropi, Aceti e Affini. Il vino, ha sottolineato la ricercatrice Nielsen Tiziana Fumagalli, rimane il prodotto più diffuso, ma è in calo il consumo sul mercato interno del 5%. In flessione ancora più decisa il trend dei liquori (-30%), dei distillati (-17%), dei cocktail alcolici (-31%).

**MA LA BOLLICINA TIENE** Tengono invece i consumi di champagne, spumante e prosecco e gli aperitivi alcolici. L'idea dello sballo con gli alcolici «non ci appartiene. Siamo il Paese del bere misurato - sottolinea il presidente di Federvini Sandro Boscaini - di stile mediterraneo, in abbinamento a una cucina che resta leader nel mondo. Dalla ricerca Nielsen emerge che l'educazione, più che le sanzioni, possono aiutare il consolidarsi del bere responsabile.

Il progetto formativo pilota in Veneto #Beremeglio, lanciato insieme a Fipe - Federazione Italiana Pubblici Esercizi, vuole promuovere la somministrazione delle bevande alcoliche di qualità che possa garantire una esperienza di consumo altrettanto di qualità. Le istituzioni ci aiutino - è l'appello di Boscaini - a ridare dignità al mercato interno e ai consumi domestici e riconoscere alle produzioni di vini, di spiriti e di aceti un ruolo strategico nell'economia nazionale».

**FAR WEB** Per riconquistare il mercato interno i produttori di vino e alcolici nazionali dovrebbero porre maggiore attenzione al web, suggerisce Fumagalli di Nielsen: «internet per il comparto è ancora uno spazio da guadagnare, nonostante sia importante nella fase di pre-acquisto quando il 60% degli enonauti vi raccoglie informazioni. Il giro d'affari che internet muove sul largo consumo in Italia è ancora su valori di nicchia, uno spazio bianco, ma è questo il futuro».

Â© RIPRODUZIONE RISERVATA

Condividi

Leggi e commenta >>