

VOLUME LXXIII – N. 1

GENNAIO – MARZO 2019

# RIVISTA ITALIANA DI ECONOMIA DEMOGRAFIA E STATISTICA



**DIRETTORE**

CHIARA GIGLIARANO

**COMITATO SCIENTIFICO**

GIORGIO ALLEVA, GIAN CARLO BLANGIARDO, LUIGI DI COMITE, MAURO GALLEGATI, GIOVANNI MARIA GIORGI,  
ALBERTO QUADRO CURZIO, CLAUDIO QUINTANO, SILVANA SCHIFINI D'ANDREA

**COMITATO DI DIREZIONE**

CHIARA GIGLIARANO, CLAUDIO CECCARELLI, PIERPAOLO D'URSO, SALVATORE STROZZA, ROBERTO ZELLI

**REDAZIONE**

LIVIA CELARDO, MARIATERESA CIOMMI, ANDREA CUTILLO, GIUSEPPE GABRIELLI, ALESSIO GUANDALINI,  
SIMONA PACE, GIUSEPPE RICCIARDO LAMONICA, ANDREA SPIZZICHINO

*Sede Legale:* C/O Studio Associato Cadoni, Via Ravenna n.34 – 00161 ROMA.  
sieds.new@gmail.com, rivista.sieds@gmail.com

**SIEDS**  
**SOCIETÀ ITALIANA**  
**DI ECONOMIA DEMOGRAFIA E STATISTICA**

**CONSIGLIO DIRETTIVO**

*Presidenti Onorari:* LUIGI DI COMITE, GIOVANNI MARIA GIORGI

*Presidente:* FRANCESCO MARIA CHELLI

*Vice Presidenti:* CLAUDIO CECCARELLI, PIERPAOLO D'URSO,  
ROBERTO ZELLI

*Segretario Generale:* MATTEO MAZZIOTTA

*Consiglieri:* EMMA GALLI, CHIARA GIGLIARANO, STEFANIA GIRONE, LUCIANO NIEDDU,  
STEFANIA RIMOLDI, SILVANA MARIA ROBONE, SALVATORE STROZZA, CECILIA VITIELLO

*Segretario Amministrativo:* ALESSIO GUANDALINI

*Revisori dei conti:* FABIO FIORINI, SIMONE POLI, DOMENICO SUMMO

*Revisori dei conti supplenti:* MARGHERITA GEROLIMETTO, GIUSEPPE NOTARSTEFANO

**SEDE LEGALE:**

C/O Studio Associato Cadoni, Via Ravenna n.34 – 00161 ROMA

sieds.new@gmail.com

rivista.sieds@gmail.com

## INDICE

Daniele Grechi, Elena Maggi, Daniele Crotti <i>Le abitudini del pendolarismo universitario e la propensione al cambiamento. Il caso dell'Università degli Studi dell'Insubria.....</i>	5
Adriana Monte, Gabriella Schoier, Romeo Danielis, Lucia Rotaris <i>Sustainability of trasport in Italian cities: an intertemporal comparison.....</i>	17
Mariateresa Ciommi, Gennaro Punzo, Gaetano Musella <i>Evaluating the tourist satisfaction in five famous Italian cities .....</i>	29
Umberto Di Maggio, Giuseppe Notarstefano <i>Social and civil economy for a new paradigm of development: statistics needs and data availability in EU .....</i>	41
Emiliano Mandrone, Eleonora Meli <i>La prospettiva familiare nella riuscita sociale: il ruolo della dote familiare degli individui.....</i>	53
Giovanna Da Molin, Maddalena Lenny Napoli, Elita Anna Sabella, Arjeta Veshi <i>The youth and the dangers of the web: a field study .....</i>	65
Pietro Iaquina, Luigi J. Maselli, Teresa Pandolfi, Elita Anna Sabella <i>Obesity of children in the province of Cosenza.....</i>	77
Francesca Greco, Alessandro Polli <i>Vaccines in Italy: the emotional text mining of social media.....</i>	89
Francesco Bozzo, Ruggiero Sardaro, Vincenzo Fucilli, Stefania Girone <i>Il vino e gli italiani: un'analisi su consumi e stili di vita.....</i>	99
Irene Rocchetti, Maria Filomeno <i>L'efficienza giudiziaria dei tribunali in Italia.....</i>	111

Carmela Basile, Patrizia Grossi <i>Open cohesion school: Istat regional office in Molise experience</i> .....	123
Anna Maria Cecchini, Patrizia Grossi <i>Disability management: Istat experience</i> .....	135
Anna Calabria, Maria Francesca Loporcaro, Elisa Marzilli, Simona Pace, Mauro Scanu <i>Il processo di armonizzazione dei metadati per la statistica ufficiale</i> .....	147

## **IL VINO E GLI ITALIANI: UN'ANALISI SU CONSUMI E STILI DI VITA**

Francesco Bozzo, Ruggiero Sardaro, Vincenzo Fucilli, Stefania Girone

### **1. Premesse**

In un sistema economico-commerciale in continua e rapida evoluzione, anche le aspettative e le dinamiche di consumo cambiano, e per le aziende del settore vinicolo, un'eccellenza italiana, la conoscenza approfondita del mercato diventa lo strumento principale attraverso il quale valorizzare il proprio brand e comunicare direttamente con potenziali nuovi segmenti di consumatori su tutti i touch point a disposizione. In chiave strettamente economica, dunque, indagare sul comportamento dei consumatori di prodotti vinicoli nel nostro caso specifico consentirebbe di ragionare su possibili strategie di marketing che gli operatori del settore potrebbero adottare per rendere più attrattivo sul mercato il vino – perché no di qualità – al target di consumatori individuato attraverso l'analisi svolta. In tal senso, l'individuazione del punto di vista del consumatore è di importanza primaria per i sistemi produttivi così come per il successo dei futuri mercati.

Per secoli il vino ha avuto le caratteristiche di una commodity, mentre oggi si assiste ad una trasformazione della sua funzione d'uso, sempre più legata ad aspetti di socialità, cultura e salute. Da questo cambiamento della funzione del vino, discende l'esaltazione della sua componente qualitativa: in Italia come in altri paesi europei la domanda si sta spostando verso prodotti di qualità medio-alta e la qualità, intesa anche come origine e sicurezza alimentare, rappresenta sempre più una priorità per il consumatore. Questo processo di evoluzione “dalla quantità alla qualità”, perfettamente esemplificato dal mercato del vino, è tipico di molti altri prodotti alimentari. In tal senso, ad oggi in tema di ricerca scientifica esistono certamente studi sul consumo di vino in generale, ma mancherebbe una letteratura adeguata sul consumo di vino di qualità, nonché sulla relazione tra consumo e stile di vita. Alcuni importanti contributi scientifici (vedi paragrafo 2) evidenziano gli effetti positivi o negativi che alcune specifiche determinanti hanno sulla “frequenza al consumo”, sottolineando di sovente il ruolo essenziale rivestito dalle informazioni sulla salute, che risulterebbero efficaci nell'influenzare i consumi enologici: questi, infatti, aumentano con il rafforzarsi della convinzione che il vino possa far bene alla salute, soprattutto in soggetti in età avanzata, più deboli e, dunque, più esposti a contrarre malattie.

Ciò detto, i dati Istat sui consumi di vino rivelano un andamento, seppur oscillante, tendenziale in crescita: le quote di coloro che bevono vino risulterebbero

in crescita specie per il genere femminile, il quale sceglie con maggiore consapevolezza rispetto a quanto non faccia l'universo maschile, valutando la qualità, la varietà, la regione di origine oltre che l'abbinamento con il cibo. Il consumo di vino, inoltre, è relazionato positivamente con l'età: esso aumenta con l'innalzamento dell'età, confermandosi la bevanda più scelta dagli adulti 45-64enni e dagli anziani over65 e ciò è confermato tanto per gli uomini quanto per le donne.

Alla luce di tali premesse, uno studio sullo stile di vita dei consumatori di prodotti vinicoli risulta particolarmente utile per tracciare un profilo quanto più possibilmente vicino al "perfetto consumatore" medio-frequente di vino. Nell'ambito, pertanto, di un approccio metodologico multivariato (*Logit Model*), applicato su microdati "Multiscopo", verrà valutato quanto alcune variabili esplicative, appositamente individuate per descrivere sette dimensioni tematiche - demografica (soprattutto sesso ed età), economica, geografica, salutistica, alimentare, sociale ed abitativa - risultino, più o meno significativamente, relazionate alla frequenza circa il consumo di vino. Il quadro informativo che emergerà potrà rendere possibile la costruzione di una mappa di segmentazione del mercato, sulla quale collocare correttamente gli spunti raccolti sugli argomenti e sui risultati emersi dall'analisi svolta.

## 2. Il materiale scientifico di riferimento

Ad oggi esiste una nutrita letteratura sul consumo di vino e indiscussi risultano i risvolti storici, culturali, sociali, psicologici, a cui si aggiunge la particolarità delle proprietà nutraceutiche e alcoliche proprie del vino, che l'hanno spesso portato al centro del dibattito politico e scientifico<sup>1</sup>: da una parte c'è chi scoraggia il consumo di vino, evidenziando gli effetti negativi che può avere sull'organismo; dall'altra c'è chi esorta a berlo ma con moderazione, dando risalto all'effetto benefico che certe sostanze in esso contenute hanno sul fisico.

Con specifico riferimento alle declinazioni positive delle componenti salutistiche contenute nel vino numerosi sono gli studi clinici ed epidemiologici che hanno posto l'accento sull'azione protettiva del vino nei confronti del cuore e dei vasi<sup>2</sup>. I responsabili di questi benefici sono i polifenoli (in particolare il resveratrolo). Non tutti i vini sono però uguali: gli alimenti antiossidanti sono infatti presenti soprattutto nei rossi invecchiati, molto meno nei vini giovani e nei bianchi. I componenti del vino agiscono a vari livelli: hanno un effetto antiossidante e antinvecchiamento; agiscono positivamente su colesterolo, trigliceridi e glicemia basale; inducono un aumento della sensibilità dei tessuti all'azione dell'insulina; hanno un'azione fibrinolitica e antitrombotica. È stato ipotizzato un ruolo protettivo del vino anche nei confronti del morbo di Alzheimer e di altre malattie degenerative del sistema nervoso. Anche in questo caso il merito andrebbe agli antiossidanti e in particolare al resveratrolo. Ma i benefici del vino

<sup>1</sup> Rossheim et al., 2018; de Oliveira et al., 2018, Zúñiga-López. et al., 2017.

<sup>2</sup> Giglio et al., 2017.

non finiscono qua: l'assunzione moderata di vino sembrerebbe avere un effetto benefico sulle ossa, contrastando l'osteoporosi tanto negli uomini quanto nelle donne. Alcuni studi hanno ipotizzato un effetto positivo del vino bianco nella prevenzione delle malattie reumatiche; tale beneficio sarebbe dovuto a due sostanze - tirosolo e acido caffeico - in grado di contrastare l'infiammazione<sup>3</sup>. Il vino, dunque, rappresenterebbe un elisir di longevità, riuscendo a rallentare il processo di invecchiamento<sup>4</sup>. Alla luce, dunque, di numerose ricerche e indagini scientifiche emerge che un consumo corretto ed abituale del vino, può essere fonte di salute e di potenzialità preventiva. La stessa "Dieta Mediterranea" non può esimersi dal riconoscere come positiva l'assunzione moderata e quotidiana di vino durante i pasti. Tale esaltazione avviene quando si determina il giusto abbinamento tra cibo e vino, perché "il matrimonio d'amore", come lo chiamava l'illustre enologo e scrittore Luigi Veronelli, deve essere celebrato con giudizio e deve raggiungere l'armonia e la solidità emozionale. La concezione di vino quale alimento sano viene, tuttavia, turbata talvolta da informazioni meno favorevoli sul rischio di salute, per il potenziale impatto negativo dovuto alle di soventi alte concentrazioni di alcol<sup>5</sup>. L'impatto psicologico delle informazioni sul rischio di sicurezza dipende principalmente dalla fiducia del consumatore, dalla fonte delle informazioni e dal contenuto informativo. A tal riguardo, non si può non considerare l'importanza che rivestono i processi comunicativi e, dunque, la percezione del consumatore: una cattiva conoscenza condiziona pesantemente le decisioni di consumo, facendo associare al consumatore l'idea che il vino causi gravi danni alla salute (soprattutto al fegato, al pancreas e al sistema nervoso) e comporti un notevole aumento delle calorie assunte.

### 3. Metodi e materiale di analisi

Indagare sulle abitudini di consumo alimentare in tema di prodotti vinicoli comporta necessariamente l'utilizzo di microdati, gli unici che possano aiutare ad individuare e tracciare un profilo, quanto più possibilmente dettagliato, del consumatore medio-frequente di vino. A tal proposito, nel nostro paese la base informativa sui consumi è disponibile a partire dalla seconda metà degli anni Sessanta del secolo scorso: l'indagine sui "Consumi delle famiglie italiane", condotta dall'Istat, ha permesso, infatti, di delineare un quadro di riferimento tra il vecchio e nuovo millennio. Tuttavia, tra le tradizionali fonti statistiche, l'Istat da più di un ventennio (1993) realizza anche un'indagine su "Aspetti della vita quotidiana", che ha come obiettivo prioritario quello di fornire, usando definizioni e metodi armonizzati, dati comparabili, sia a livello trasversale sia longitudinale, per l'analisi degli stili di vita quotidiana, del benessere e della qualità della vita delle famiglie e degli individui, in termini strutturali, economici, salutistici,

---

<sup>3</sup> Sacanella et al., 2007.

<sup>4</sup> Magrone, Jirillo, 2011.

<sup>5</sup> Ortolá et al., 2017.

alimentari, geografici, abitativi, sociali, ecc.. Si tratta di una ricerca scientifica che fa parte di un sistema integrato di indagini sociali, le “Multiscopo sulle famiglie”, condotta con cadenza annuale, il cui core informativo essendo essenzialmente incentrato attorno a tematiche inerenti alle abitudini dell’individuo nel suo “fare” quotidiano, permette di comprendere come vivono gli individui in relazione ad una serie di variabili. Attraverso, dunque, l’analisi dei risultati di una siffatta indagine si è stati in grado di individuare il consumatore più frequente di vino in Italia più di quanto si sarebbe potuto fare utilizzando l’indagine specifica sui consumi, che avrebbero fornito informazioni più dettagliate in termini acquisto di vino (luogo di acquisto e tipo di vino: vino in senso stretto, liquoroso, sidro, distillati, etc.), ma meno su altri aspetti relazionati al consumo vero e proprio di vino, riguardanti appunto la sfera di vita dell’individuo.

Il dataset Multiscopo ha, dunque, permesso di osservare alcune variabili relative alla struttura demografica, economica, geografica, salutistica, alimentare, sociale ed abitativa dell’intervistato – di qui le 7 dimensioni tematiche – che secondo noi potessero contribuire, forse più di altre, a definire il quadro informativo di interesse. In tal senso l’utilizzo di un *Logit Model* è sembrato l’approccio metodologico più semplice e immediato per analizzare la relazione esistente tra il consumo più o meno frequente di vino e aspetti riconducibili a una delle citate dimensioni tematiche.

La popolazione di riferimento della ultima indagine multiscopo disponibile (2016), vale a dire l’insieme delle unità statistiche intorno alle quali si è investigato, è costituita dalle famiglie residenti in Italia e dai membri che le compongono. Sono, pertanto, esclusi i membri permanenti delle convivenze. Le famiglie sono state estratte casualmente dalle liste anagrafiche comunali, secondo una strategia di campionamento volta a costruire un campione statisticamente rappresentativo della popolazione residente in Italia. Il campione effettivo al netto dei missing è, dunque, risultato costituito da 18.508 famiglie distribuite in 838 comuni italiani di diversa ampiezza demografica, per un totale di 43.404 individui.

### ***3.1. I risultati di un approccio statistico descrittivo***

Le variabili elencate nell’analisi descrittiva fanno ovviamente riferimento alle 7 dimensioni tematiche individuate: demografica (variabili 1-3), economica (variabili 4-10), geografica (variabile 11), salutistica (variabili 12-20), alimentare (variabili 21-37), sociale (variabili 38-41), abitativa (variabili 42-44).

Ciò detto, il campione di riferimento (Tabella 1) risulta costituito da soggetti maschi per il 48% e con un’età maggiore ai 45 anni per il 52%, e con una dimensione media del nucleo familiare di 3 componenti. Quanto alla posizione professionale tra le percentuali maggiori figurano quelle del dirigente/impiegato (e affini), nonché quelle dell’operaio (e assimilati), con rispettivamente il 28% ed il 27%. Tra le attività economiche dichiarate secondo il codice ATECO, primeggia l’industria - escluso il settore delle costruzioni - con il 16,15%. Con riferimento agli ultimi 12 mesi e tenendo presente delle esigenze di tutti i componenti familiari,

gli intervistati per il 57% considerano adeguate le risorse economiche complessive della famiglia.

Osservando, poi, il contesto geografico di residenza dei rispondenti, il Centro-Nord è capolista, seguono a distanza il Sud e le Isole. Sono, inoltre, individui che nel tempo libero praticano poca attività sportiva: solo il 23% circa, infatti, fa uno o più sport in modo costante e continuativo, ciononostante sono soggetti normopeso per più del 50%, generalmente in buona salute, avendo dichiarato solo per il 20% circa di essere affetti da ipertensione arteriosa.

Le stesse abitudini alimentari rivelano una tendenza al “mangiar sano”:

- a) il 79% consuma, almeno una volta al giorno, pasta, riso e pane;
- b) il 79% consuma, almeno una volta al giorno frutta e verdura;
- c) il 54% consuma latte almeno una volta al giorno;
- d) l'85% utilizza olio d'oliva;
- e) irrisorie le percentuali di coloro che hanno dichiarato di consumare almeno una volta al giorno carne rossa, salumi, formaggi e legumi;
- f) maggiori le percentuali di chi beve vino (19%), con una frequenza pari ad almeno 1-2 bicchieri al giorno, rispetto a quelle di chi diversamente consuma 1-2 bicchieri al giorno di birra (4%);

Inoltre, il 68% sceglie come pasto principale il pranzo ed il 74% lo consuma prevalentemente a casa.

Trattasi di individui con una vita sociale mediamente attiva (il 60% ha frequentato almeno 7 volte all'anno teatri, musei, cinema, ecc.), di cui il 17% rivelerebbe tempo libero sufficientemente tale da concedersi la lettura di quotidiani almeno 5-6 giorni alla settimana.

Infine, il campione vive in abitazioni comode, composte mediamente di 4 stanze, con balcone e/o terrazzo (Tabella 1).

**Tabella 1** – *Analisi descrittiva del campione. Anno 2016.*

Variabile (rif.)	Min.	Max.	Media	Mediana	Dev. std.
1. NCOMP (Nr componenti familiari)	1	12	3,03	3	1,33
2. ETAM (1=Età > 45 anni)	0	1	0,52	1	0,50
3. SESSO (1=Sesso maschile)	0	1	0,48	0	0,50
4. POSIZM (1=Dirigente/impiegato)	0	1	0,28	0	0,45
5. POSIZM (1=Operaio)	0	1	0,27	0	0,44
6. CONDM (1 = Studente)	0	1	0,07	0	0,26
7. ATECOM (1=Impiegato in agricoltura)	0	1	0,06	0	0,23
8. ATECOM (1=Impiegato in industria)	0	1	0,11	0	0,31
9. ATECOM (1=Impiegato in servizi)	0	1	0,46	0	0,50

10. RISEC (1=Risorse economiche complessive della famiglia negli ultimi 12 mesi adeguate o ottime)	0	1	0,57	1	0,50
11. RIPMF (1=Nord-ovest; 2=Nord-Est; 3=Centro; 4= Sud e Isole)	1	4	2,87	3	1,34
12. SPOCON (1=Nel tempo libero pratica con continuità uno o più sport)	0	1	0,23	0	0,42
13. BMI (1=Sottopeso; 2=Normopeso; 3=Sovrappeso; 4=Obeso)	1	4	2,53	2	0,72
14. DIAB (1=Affetto da malattia cronica diabete)	0	1	0,06	0	0,24
15. IPAR (1=Affetto da malattia cronica ipertensione arteriosa)	0	1	0,19	0	0,39
16. INFAR (1=Affetto da malattia cronica infarto)	0	1	0,02	0	0,13
17. TUMOR (1=Affetto da malattia cronica tumore)	0	1	0,02	0	0,14
18. FEGATO (1=Affetto da malattia cronica problemi fegato o vie biliari)	0	1	0,02	0	0,14
19. CIRRO (1=Affetto da malattia cronica cirrosi epatica)	0	1	0,00	0	0,06
20. ULCER (1=Affetto da malattia cronica ul. gastrica e duod.)	0	1	0,03	0	0,16
21. PASTO (1=Pasto principale prima colazione)	0	1	0,08	0	0,28
22. PASTO (1=Pasto principale pranzo)	0	1	0,68	1	0,47
23. LPRAN (1=Pranzo a casa in gg non festivi)	0	1	0,74	1	0,44
24. LPRAN (1=Pranzo c/o ristoranti/trattorie in gg non festivi)	0	1	0,03	0	0,16
25. PANPAS (1=Consuma pane e pasta almeno una volta al giorno)	0	1	0,79	1	0,41
26. SALUMI (1=Consuma salumi almeno una volta al giorno)	0	1	0,09	0	0,29
27. CARNI ROSSE (1=Consuma carni rosse almeno una volta al giorno)	0	1	0,06	0	0,24
28. LATTE (1=Consuma latte almeno una volta al giorno)	0	1	0,54	1	0,50
29. FORM (1=Consuma formaggi almeno una volta al giorno)	0	1	0,21	0	0,41
30. PESCE (1=Consuma pesce almeno una volta al giorno)	0	1	0,03	0	0,18
31. FRUTTVERD (1=Consuma frutta e verdura almeno una volta al giorno)	0	1	0,79	1	0,40
32. LEGUMI (1=Consuma legumi almeno una volta al giorno)	0	1	0,03	0	0,17
33. DOLCI (1=Consuma dolci almeno una volta al giorno)	0	1	0,14	0	0,34
34. FGRAS	0	1	0,85	1	0,36

<i>(I=Consuma olio di oliva)</i>						
35. VINO	0	1	0,19	0	0,39	
<i>(I=Beve almeno 1-2 bicchieri di vino al giorno)</i>						
36. BIRRA	0	1	0,04	0	0,19	
<i>(I=Beve almeno 1-2 bicchieri di birra al giorno)</i>						
37. BFPAS	0	1	0,00	0	0,06	
<i>(I=Beve tutti i gg vino o alcolici fuori dai pasti)</i>						
38. VITAMOND	0	1	0,60	1	0,49	
<i>(I=Frequenta almeno 7 volte all'anno teatri, musei, cinema, ecc.)</i>						
39. LQUOT	0	1	0,17	0	0,37	
<i>(I=Legge quotidiani almeno 5-6 gg alla settimana)</i>						
40. PARENT	0	1	0,51	1	0,50	
<i>(I=Ha altri parenti su cui poter contare: oltre a genitori, figli, fratelli e sorelle, nonni e nipoti)</i>						
41. AMICI2	0	1	0,61	1	0,49	
<i>(I=Ha amici su cui poter contare)</i>						
42. STANZEM	1	10	4,63	4	1,56	
<i>(Nr stanze di cui si compone l'abitazione)</i>						
43. TERRAZ	0	1	0,81	1	0,39	
<i>(I=L'abitazione dispone di terrazzo o balcone)</i>						
44. GARDEN	0	1	0,41	0	0,49	
<i>(I=L'abitazione dispone di giardino privato)</i>						

Fonte: elaborazione propria su dati Istat, 2018 (Aspetti della vita quotidiana: file per la ricerca. Periodo di riferimento: anno 2016.).

Se si considera ora solo una parte degli individui, quelli in età 11 anni e oltre, e si pone a confronto il consumo di vino con quello di birra (Tabelle 2-3) si evince un livello maggiore del primo sul secondo, nell'anno (Vino: 51,7%; Birra: 47,8%) come pure nel consumo giornaliero (Vino: 19,4%; Birra: 4,3%). Tale scarto tra vino e birra tutto a favore del primo è, come si può notare, assai più marcato nel consumo giornaliero, piuttosto che nell'anno. Gli uomini bevono più vino rispetto alle donne nell'anno come giornalmente e tendenzialmente lo fanno entrambi con l'aumentare dell'età. E se fino ai 35-44 anni gli intervistati rivelano un consumo maggiore di birra e minore di vino, dai 45 anni in poi è il vino ad essere rispetto alla birra la bevanda più scelta. In questo comportamento sostitutivo del vino sulla birra il gentil sesso anticipa il sesso forte di 10 anni: gli uomini, infatti, preferisco più vino che birra a partire dai 55 anni, mentre le donne già dai 45 anni.

**Tabella 2** – *Persone di 11 anni e più che hanno consumato vino e birra nell'anno e giornalmente per sesso. Anno 2016 (per 100 persone di 11 anni e più dello stesso sesso).*

Tipo di Bevanda	Maschi		Femmine		Maschi e femmine	
	Nell'anno	<i>di cui tutti i giorni</i>	Nell'anno	<i>di cui tutti i giorni</i>	Nell'anno	<i>di cui tutti i giorni</i>
Vino	64,9	29,1	39,3	10,3	51,7	19,4
Birra	62,5	7,4	34,0	1,5	47,8	4,3
<b>Totale</b>	<b>77,3</b>	<b>32,4</b>	<b>52,9</b>	<b>11,2</b>	<b>64,7</b>	<b>21,4</b>

Fonte: rif. Tabella 1.

**Tabella 3** – *Persone di 11 anni e più per consumo di vino e birra, sesso e classe d'età. Anno 2016 (per 100 persone di 11 anni e più dello stesso sesso e classe d'età).*

Classe d'età	Vino	Oltre 1/2 lt di vino al giorno	1-2 bicchieri di vino al giorno	Vino più raramente	Birra	Birra tutti i giorni	Birra più raramente	Birra solo stagional.
<b>Maschi</b>								
11-15	3,9	-	0,3	2,3	7,2	0,4	3,8	3,0
16-17	23,2	0,7	1,2	14,2	41,8	1,3	29,2	11,2
18-19	39,8	0,7	3,1	24,9	63,7	4,5	44,5	14,7
20-24	52,2	1,0	6,0	35,1	72,4	9,1	50,8	12,6
25-34	63,3	1,3	13,5	40,2	75,8	11,2	52,0	12,7
35-44	70,0	3,0	20,0	39,9	74,9	11,3	49,3	14,3
45-54	72,3	4,4	26,3	35,4	73,7	9,3	46,5	17,9
55-59	75,7	6,5	33,1	31,5	70,3	8,1	42,8	19,3
60-64	77,7	7,6	39,2	26,9	63,6	6,5	34,6	22,6
65-74	76,5	6,6	44,7	21,1	56,5	3,6	33,8	19,1
75 =>	71,0	7,3	42,3	18,3	33,9	2,3	19,0	12,6
<b>Totale</b>	<b>64,9</b>	<b>4,1</b>	<b>25,0</b>	<b>30,0</b>	<b>62,5</b>	<b>7,4</b>	<b>39,8</b>	<b>15,3</b>
<b>Femmine</b>								
11-15	1,9	-	0,0	1,1	4,3	0,1	2,6	1,5
16-17	12,5	-	0,3	7,5	26,1	-	15,7	10,4
18-19	27,1	0,1	0,7	20,7	41,0	1,9	28,7	10,4
20-24	38,8	0,2	1,7	28,0	50,5	2,5	35,4	12,6
25-34	41,4	0,2	3,4	30,7	46,8	2,4	33,4	11,1
35-44	43,0	0,4	7,3	29,6	45,7	2,2	30,6	13,0
45-54	44,9	0,5	9,7	29,2	43,7	1,9	28,2	13,6
55-59	44,7	1,0	13,4	25,9	36,1	0,9	22,8	12,3
60-64	45,9	1,1	15,6	25,8	31,9	0,8	18,8	12,2
65-74	43,8	1,6	17,1	21,5	24,4	0,9	14,4	9,1
75 =>	36,1	1,1	14,9	17,7	11,1	0,7	5,8	4,7
<b>Totale</b>	<b>39,3</b>	<b>0,7</b>	<b>9,6</b>	<b>24,3</b>	<b>34,0</b>	<b>1,5</b>	<b>22,1</b>	<b>10,4</b>

Fonte: rif. Tabella 1.

### 3.2. I risultati di un approccio statistico multivariato

L'ultimo dataset Multiscopo disponibile (2016) è risultato contenitore di circa 700 variabili, tra le quali è stata creata una variabile dipendente di tipo dicotomico inerente al consumo più o meno frequente di vino<sup>6</sup>. Quindi è stato applicato un *Logit Model* con criterio di selezione delle variabili di tipo stepwise e con soglia di ingresso e uscita pari al 10%. Ciò detto, nel modello di riferimento (Tabella 4) sono risultate correlate alla variabile dipendente considerata – positivamente o

<sup>6</sup> La variabile inerente al consumo di vino è strutturata nel dataset in 6 modalità: 1. Non ne consuma; 2. Solo stagionalmente; 3. Più raramente; 4. 1-2 bicchieri al giorno; 5. Da ½ lt a 1 lt al dì; 6. Oltre 1 lt al giorno. Tale variabile assunta come dipendente l'abbiamo resa dicotomica (No/Si), unendo le prime tre modalità in "Meno di 1 – 2 bicchieri al giorno" (No) e le ultime 3 in "Almeno 1 – 2 bicchieri al giorno" (Si).

negativamente, in maniera più o meno significativa – 28 variabili, ciascuna delle quali riconducibile a una delle 7 specifiche tematiche inizialmente pensate come le più esplicative del fenomeno osservato. Più nello specifico, riguardo al primo dei contesti, quello demografico si evince che:

- 1) il consumo più frequente di vino è una attitudine più maschile che femminile;
- 2) la composizione familiare risulta inversamente correlata al consumo di vino, infatti la tendenza a bere frequentemente vino è un'abitudine più da single o di coppia che di famiglia, in quanto più aumenta il numero di componenti minore è la frequenza con la quale si consuma vino;
- 3) l'età è correlata positivamente con la nostra variabile dipendente, nel senso che più aumenta l'età maggiore è la frequenza al consumo di vino.

Gli aspetti demografici-strutturali della popolazione campionaria di riferimento hanno senz'altro permesso di individuare tra i consumatori più frequenti di vino uomini che sono in età più adulta/avanzata, presumibilmente non più con figli a carico e, dunque, con una composizione familiare più ristretta.

Gli aspetti economici sono analizzati in termini di settore ATECO nell'ambito della quale si svolge attività lavorativa e valutazione sullo stato delle risorse economiche complessive del nucleo familiare: si registra, pertanto, un maggior consumo di vino tra coloro i quali hanno dichiarato di svolgere attività che va più verso il primario/secondario piuttosto che verso il terziario e, dunque, più nel settore dell'agricoltura e/o dell'industria che in quello dei servizi. Sono individui che più ritengono adeguate e/o ottime le risorse economiche complessive del proprio nucleo familiare più riferiscono un maggiore consumo di vino.

Quanto all'area geografica di residenza la tendenza al consumo di prodotti vinicoli aumenta tra coloro che risiedono nel Nord e Centro Italia, diminuendo tra quelli del Sud e Isole.

Con riferimento al contesto "Salute", analizzato anche in termini di malattie croniche (diabete, ipertensione arteriosa, cirrosi, osteoporosi, tumore, ecc.) contratte dall'intervistato è tale per cui: più si è in buona salute e si presta attenzione al proprio peso corporeo (in termini di BMI) più frequentemente si beve vino: per coloro, infatti, che hanno dichiarato di essere affetti da cirrosi epatica e diabete la correlazione con il consumo medio-frequente di vino risulta negativa.

Circa le abitudini alimentari si rileva una correlazione negativa tra il consumo frequente di vino e la scelta del pranzo come pasto più importante della giornata: la cena, dunque, quando inteso come pasto principale pare si sposi meglio con il consumo di vino e quando si sceglie di consumare comunque vino durante il pranzo lo si fa prevalentemente all'interno delle mura domestiche. Inoltre, a incidere sul consumo più frequente di vino vi è anche una quantità maggiore di consumo di birra, una frequenza più significativa nel consumo di carni/salumi, legumi, frutta e verdura, olio di oliva per cottura/condimento; diversamente, influirebbero negativamente sul maggior utilizzo di vino un consumo più frequente di dolci.

Trattasi, inoltre, di un consumatore che beve vino o alcolici anche fuori dai pasti e che essendo in fascia di età più matura ha più tempo libero o più interesse a leggere quotidiani.

Infine, dall'osservazione sull'aspetto abitativo è emerso che coloro i quali hanno dichiarato di possedere un'abitazione più grande dotata tra l'altro di garden privato fanno un uso più frequente di vino. Ciò induce a ritenere che, in presenza di spazi più ampi nelle abitazioni, i consumatori rivelino una tendenza ad un uso più frequente di vino, che si concilia bene con pasti, più o meno conviviali, consumati anche in giardino.

**Tabella 4 - Logit Model circa il consumo medio-frequente di vino in Italia.**

Variabile	Coeff.	Err. Std.		Odds Ratio	IC (95%)	
INTERCEPT	-3,6932	0,1109	***			
NCOMP	-0,0610	0,0127	***	0,941	0,918	0,964
ETAM (>45 anni)	1,1351	0,0396	***	3,111	2,879	3,362
SESSO (Maschio)	1,3046	0,0323	***	3,686	3,460	3,927
POSIZM (Operaio)	0,0623	0,0327	*	1,064	0,998	1,135
CONDM (Studente)	-1,2296	0,1404	***	0,292	0,222	0,385
ATECOM (Agricoltura)	0,2712	0,0532	***	1,312	1,182	1,456
ATECOM (Industria)	0,0827	0,0421	**	1,086	1,000	1,180
RISEC	0,1080	0,0308	***	1,114	1,049	1,183
RIPMF	-0,0760	0,0118	***	0,927	0,906	0,948
BMI	0,0361	0,0215	*	1,037	0,994	1,081
SPOCON	-0,0895	0,0403	**	0,914	0,845	0,990
DIAB	-0,1593	0,0564	***	0,853	0,763	0,952
IPAR	0,1944	0,0358	***	1,215	1,132	1,303
CIRRO	-0,8406	0,2708	***	0,431	0,254	0,734
PASTO (Colazione)	-0,4163	0,0688	***	0,660	0,576	0,755
PASTO (Pranzo)	-0,0755	0,0381	**	0,927	0,861	0,999
LPRAN (Pranzo a casa)	0,1789	0,0386	***	1,196	1,109	1,290
PANPAS	0,2848	0,0405	***	1,329	1,228	1,439
SALUMI	0,1462	0,0521	***	1,157	1,045	1,282
CARNIROSSE	0,1479	0,0627	**	1,159	1,025	1,311
FRUTTVERD	0,3026	0,0425	***	1,353	1,245	1,471
DOLCI	-0,0847	0,0479	*	0,919	0,836	1,009
FGRAS (olio d'oliva)	0,1642	0,0465	***	1,178	1,076	1,291
BIRRA (uso frequente)	1,4445	0,0603	***	4,240	3,767	4,772
BFPAS	2,5415	0,2952	***	12,698	7,120	22,647
AMICI2	0,0754	0,0324	**	1,078	1,012	1,149
NOAMB	0,1430	0,0437	**	1,154	1,059	1,257
LQUOT	0,1206	0,0354	***	1,128	1,053	1,209
STANZEM	0,0342	0,0100	***	1,035	1,015	1,055
GARDEN	0,1025	0,0313	***	1,108	1,042	1,178

\*\*\*: sign. 1%; \*\*: sign. 5%; \*: sign. 10%.

Fonte: rif. Tabella 1.

#### 4. Considerazioni conclusive

L'approccio analitico proposto in tale lavoro ha permesso di disegnare il profilo medio dei consumatori italiani di vino, che coinciderebbe – in sintesi – con soggetti

in età più avanzata, in coppia e non più con figli a carico, residenti nel Nord e Centro Italia più che nel Sud e nelle Isole, in salute e con un'alimentazione sana, con un tenore di vita economico modestamente sostenuti e mediamente soddisfatti delle proprie risorse economiche. Sulla migliore qualità di vita di un individuo anagraficamente più maturo influiscono significativamente le scelte soprattutto alimentari, evidentemente orientate verso il senso del "mangiar sano". Il vino, nel nostro caso specifico, per i suoi alti contenuti nutraceutici si colloca tra i cibi sani e non a caso il suo maggior consumo si relaziona fortemente con preferenze legate a migliori stili di vita. Diversamente, coloro che dichiarano più contenuti consumi di vino sono anche quelli che rivelano più sfavorevoli condizioni economiche e cattiva salute, percepita ed effettiva. Quanto agli aspetti strutturali, infine, a parità di fattori quali il sesso e l'età, si conferma che i maggiori consumatori di vino sono quelli che vivono soli o in coppia con "nido vuoto". Concludendo, il quadro informativo emerso fornisce indubbiamente utili spunti in chiave economica-commerciale, in quanto consente di pensare a possibili strategie di marketing che possano attrarre un maggior numero di acquirenti/consumatori di vino. Ciò detto, uno dei potenziali piani strategici commerciali pensati apposta per il target di consumatori di riferimento dovrebbe puntare alla valorizzazione degli aspetti nutraceutici del vino, nonché alla qualità tanto cara specie alle donne: le stesse etichette dei prodotti ittici confezionati dovrebbero riuscire a valorizzare maggiormente, con semplicità e immediatezza, gli aspetti salutistici, quelli sulla provenienza, sulla tempistica, sulla qualità, etc. Degli effetti di una corretta comunicazione e dei marketers, circa quei fattori della salute fortemente relazionati al consumo di vino, ne trarrebbero poi beneficio non solo i commercianti ma anche i nutrizionisti che vogliono promuovere una dieta mediterranea e, dunque, un'alimentazione ed uno stile di vita più salubre.

### Riferimenti bibliografici

- DE OLIVEIRA M.R., CHENET A.L., DUARTE A.R., SCAINI G., QUEVEDO J. 2018. Molecular Mechanisms Underlying the Anti-depressant Effects of Resveratrol: a Review, *Molecular Neurobiology*, Volume 55, Issue 6, 1 June 2018, Pages 4543-4559.
- GIGLIO R.V., PATTI A.M., CICERO A.F.G., LIPPI G., RIZZO M., TOTH P.P., BANACH M. 2018. Polyphenols: Potential use in the prevention and treatment of cardiovascular diseases, *Current Pharmaceutical Design*, Volume 24, Issue 2, 1 January 2018, Pages 239-258.
- ISTAT. 2018. Aspetti della vita quotidiana: file per la ricerca. Periodo di riferimento: anno 2016.
- MAGRONE T., JIRILLO E. 2011. Potential application of dietary polyphenols from red wine to attaining healthy ageing, *Current Topics in Medicinal Chemistry*, Volume 11, Issue 14, 2011, Pages 1780-1796.
- ORTOLÁ R., GARCÍA-ESQUINAS E., GALÁN I., GUALLAR-CASTILLÓN P., LÓPEZ-GARCÍA E., BANEGAS J.R., RODRÍGUEZ-ARTALEJO F. 2017.

- Patterns of alcohol consumption and risk of falls in older adults: a prospective cohort study, *Osteoporosis International*, Volume 28, Issue 11, 1 November 2017, Pages 3143-3152.
- ROSSHEIM M.E., THOMBS D.L., TREFFERS R. D. 2018. High-alcohol-content flavored alcoholic beverages (supersized alcopops) should be reclassified to reduce public health hazard, should be reclassified to reduce public health hazard, *American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, Volume 44, Issue 4, 4 July 2018, Pages 413-417.
- SACANELLA E., VÁZQUEZ-AGELL M., MENA M.P., ANTÚNEZ E., FERNÁNDEZ-SOLÁ J., NICOLÁS J.M., LAMUELA-RAVENTÓS R.M., ROS E., ESTRUCH R. 2007. Down-regulation of adhesion molecules and other inflammatory biomarkers after moderate wine consumption in healthy women: A randomized trial, *American Journal of Clinical Nutrition*, Volume 86, Issue 5, 1 November 2007, Pages 1463-1469.
- ZÚÑIGA-LÓPEZ M.C., LAURIE V.F., BARRIGA-GONZÁLEZ G., FOLCH-CANO C., FUENTES J., AGOSIN E., OLEA-AZAR C. 2017. Chemical and biological properties of phenolics in wine: Analytical determinations and health benefits, *Current Organic Chemistry*, Volume 21, Issue 4, 1 February 2017, Pages 357-367.

## SUMMARY

### **Wine and Italians: a Statistical Analysis on the Consumption and Lifestyles**

A certain incentive to buy in a reasoned way is revealed against a generalized reduction in the agri-food expenditure of Italian households: less “junk” food, more healthy food. Wine, in the specific case for its high nutraceutical content, is among healthy foods: not by chance, the shares of those consuming wine tend to be, though timidly, growing. Thus, a study on the behavior of consumers of wine is particularly useful for tracing a profile as close as possible to the frequent “perfect consumer” of wine. Through a *Logit Model* applied on “Multiscopo” microdata, it is evaluated how some explanatory variables, specifically identified to describe seven thematic dimensions (demographic, economic, geographical, health, food, social and housing), are more or less significantly related to wine consumption. The emerging information framework can make it possible to build a market segmentation map on which to correctly place the collected points on the arguments and outcomes emerging from the analysis carried out. This will allow you in economic-commercial terms to think about possible marketing strategies that industry operators may adopt to make the wine more attractive to the target consumer.

---

Francesco BOZZO, Dipartimento di Scienze Agro Ambientali e Territoriali - Università degli Studi di Bari “A. Moro”, [francesco.bozzo@uniba.it](mailto:francesco.bozzo@uniba.it).

Vincenzo FUCILLI, Dipartimento di Scienze Agro Ambientali e Territoriali - Università degli Studi di Bari “A. Moro”, [vincenzo.fucilli@uniba.it](mailto:vincenzo.fucilli@uniba.it).

Stefania GIRONE, Sinagri S.r.l. - Spin Off dell’Università degli Studi di Bari “A. Moro”, [stefaniagirone@hotmail.com](mailto:stefaniagirone@hotmail.com).

Ruggiero SARDARO, Dipartimento di Scienze Agro Ambientali e Territoriali - Università degli Studi di Bari “A. Moro”, [ruggierosardaro@gmail.com](mailto:ruggierosardaro@gmail.com).