

LE DIFFERENZE NEL CONSUMO DI VINO: UN'ANALISI DI GENERE

Francesco Bozzo, Vincenzo Fucilli, Alessandro Petrontino,
Giacomo Maringelli, Stefania Girone

1. Introduzione

Nel 2018 (Istat, 2019) la spesa corrente per consumi delle famiglie sul territorio economico è aumentata dell'1,7%, segnando un netto rallentamento rispetto all'anno precedente (+2,7%). Gli ultimi dati Istat sui consumi di vino sembrano confermare un aumento deciso nel consumo soltanto fino a 30 anni, più risoluto soprattutto oltre i 40: ben il 46% dei 20-24enni di oggi dichiara di bere vino, mentre erano soltanto il 42% dieci anni fa, e questo dato ha iniziato a crescere proprio negli ultimi 3-4 anni (Blog: I numeri del vino, 2018. <http://www.inumeridelvino.it>). Inoltre, le quote di coloro che bevono vino tendenzialmente 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.

Ad oggi – secondo gli ultimi dati Istat – il 52,6% della popolazione totale italiana fa consumo di vino, cioè in valore assoluto si parla di 28,6milioni di consumatori, di cui 13,3 quotidiani (1-2 bicchieri al dì) e 15,3 milioni non quotidiani. Tra i consumatori quotidiani primeggiano gli over65 ad oggi stimati in circa 5milioni; diversamente tra i consumatori salutari figurano in prima linea i più giovani (18-34 anni) in circa 3,7 milioni.

Alla luce di tali premesse, un'analisi su genere e stile di vita dei consumatori di prodotti enologici può risultare 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, applicato sugli ultimi 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 al 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 multivariata svolta. Ciò consentirà, in chiave economica, di ragionare su possibili strategie di marketing che gli operatori del settore potrebbero adottare per rendere più attrattivo sul mercato il prodotto vinicolo di qualità al target di consumatori individuato el nostro lavoro di indagine. 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. I principi universali del marketing, quali segmentazione di mercato, differenziazione di prodotto e gestione della distribuzione sono, infatti, legati al comportamento del consumatore ed agli obiettivi di marketing.

2. La letteratura scientifica di riferimento

Ad oggi in tema di ricerca scientifica esistono certamente studi sul consumo di vino in generale e sugli effetti in termini di salute, ma mancherebbe una letteratura adeguatamente nutrita sul consumo di vino che analizzi nello specifico la relazione tra consumo e stile di vita secondo un'analisi di genere. Alcuni importanti contributi scientifici evidenziano gli effetti positivi o negativi che alcune specifiche determinanti hanno sulla "frequenza al consumo" (Rossheim et al., 2018; de Oliveira et al., 2018, Zúñiga-López. et al., 2017; Giglio et al., 2017), sottolineando di sovente il ruolo essenziale rivestito dalle informazioni sulla salute, che risulterebbero efficaci nell'influenzare i consumi enologici: questi, infatti, aumenterebbero 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.

Il vino in ogni caso spacca e vince a man bassa su tutti i liquidi con gradazione alcolica. Il rosso, in particolare, con il suo alto contenuto di "resveratrolo" è il nuovo idolo delle masse, soprattutto di quelle femminili, che ne esaltano l'effetto benefico che certe sostanze in esso contenute hanno sull'organismo.

Il vino è elemento che, se consumato e inquadrato nel contesto di una corretta alimentazione, ha tutte le indicazioni per concorrere a una vita sana. Sono questi i punti fermi di un documento di consenso elaborato da un gruppo di scienziati internazionali cui hanno partecipato i ricercatori dell'Irccs Neuromed e approvato di recente nella sede del Parlamento Europeo. Bere un buon bicchiere di vino in modo corretto, consapevole e moderato, non solo non danneggia la salute, ma rappresenta addirittura un vantaggio benefico, per chi decide di concederselo. Nel 1995 in Danimarca viene realizzato il "Copenhagen Heart Study" (Gronbaek et al., 1995), una ricerca durata 12 anni dai risultati sorprendenti. L'analisi prendeva in considerazione oltre 13.000 tra uomini e donne in età adulta, caratterizzati da uno stile di vita sano che comprendeva un moderato consumo giornaliero di vino, e dimostrava come il loro tasso di mortalità fosse marcatamente inferiore rispetto a soggetti astemi o consumatori di altri alcolici (superalcolici o birra). Tutto merito dei polifenoli, sostanze con spiccata azione antiossidante, che hanno la capacità di frenare la pericolosa azione dei radicali liberi e di limitare i danni a carico del sistema cardiovascolare. In particolare, essi evitano la formazione di placche arteriosclerotiche, appunto, nelle arterie e di conseguenza contribuiscono a diminuire il rischio di malattie coronariche e di infarto cardiaco.

Un altro studio, pubblicato sul Journal of the American College of Cardiology (O'Keefe et al., 2007), ha dimostrato che anche i soggetti già colpiti da ictus o infarto traggono beneficio dall'assunzione moderata di vino rosso durante il pasto. Gli effetti del vino, soprattutto di quello rosso, sono molteplici: 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, inoltre, 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 non finiscono qua: l'assunzione moderata di vino sembrerebbe avere un effetto benefico sulle ossa, contrastando l'osteoporosi tanto negli uomini quanto nelle donne. Il vino rappresenterebbe, pertanto, un elisir di longevità, riuscendo a rallentare il processo di invecchiamento (Magrone, Jirillo, 2011).

3. Metodi e materiale di analisi

Nel nostro paese tra le tradizionali e più affidabili fonti statistiche in tema di consumo alimentare vi sono quelle di origine Istat, che da più di un ventennio (1993) realizza tra le altre un'indagine su "Aspetti della vita quotidiana". L'obiettivo di tale indagine è 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, 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. 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 sette dimensioni tematiche scelte – che secondo noi potessero contribuire, forse più di altre, a definire il quadro informativo di interesse. Già in un precedente lavoro (Bozzo et al., 2019) la costruzione 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. Stavolta si è pensato fosse interessante andare ad osservare - attraverso un *Bivariate Probit Model* – differenti o analoghe dinamiche e comportamenti tra consumatori e consumatrici frequenti di vino.

3.1. I risultati di un'analisi statistica descrittiva

Il campione effettivo di riferimento è costituito da 18.508 famiglie per un totale di 43.404 individui. Le 44 variabili elencate nell'analisi descrittiva (Tabella 1) si riferiscono 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). Premesso questo, il campione di riferimento risulta costituito da soggetti maschi per il 48%, 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": il 79% consuma, almeno una volta al giorno, pasta, riso e pane; il 79% consuma, almeno una volta al giorno frutta e verdura; il 54% consuma latte almeno una volta al giorno; l'85% utilizza olio d'oliva; irrisorie le percentuali di coloro che hanno dichiarato di consumare almeno una volta al giorno carne rossa, salumi, formaggi e legumi; 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 (continua).*

Variabile (rif.)	Min.	Max.	Media	Mediana	Dev. std.
1.NCOMP (<i>Nr componenti familiari</i>)	1	12	3,03	3	1,33
2.ETAM (<i>1=Età > 45 anni</i>)	0	1	0,52	1	0,50
3.SESSO (<i>1=Sesso maschile</i>)	0	1	0,48	0	0,50
4.POSIZM (<i>1=Dirigente/impiegato</i>)	0	1	0,28	0	0,45
5.POSIZM (<i>1=Operaio</i>)	0	1	0,27	0	0,44
6.CONDM (<i>1 = Studente</i>)	0	1	0,07	0	0,26
7.ATECOM (<i>1=Impiegato in agricoltura</i>)	0	1	0,06	0	0,23
8.ATECOM (<i>1=Impiegato in industria</i>)	0	1	0,11	0	0,31
9.ATECOM (<i>1=Impiegato in servizi</i>)	0	1	0,46	0	0,50
10.RISEC (<i>1=Risorse ec. ultimi 12 mesi</i>)	0	1	0,57	1	0,50
11.RIPMF (<i>1=Nord-ovest; 2=Nord-Est; 3=Centro; 4= Sud e Isole</i>)	1	4	2,87	3	1,34
12.SPOCON (<i>1= Sport con continuità</i>)	0	1	0,23	0	0,42
13. BMI (<i>1=Sottopeso; 2=Normopeso; 3=Sovrappeso; 4=Obeso</i>)	1	4	2,53	2	0,72

Tabella 1 – Analisi descrittiva del campione. Anno 2016 (segue).

Variabile (rif.)	Min.	Max.	Media	Mediana	Dev. std.
14.DIAB (1=Affetto da diabete)	0	1	0,06	0	0,24
15.IPAR (1=Affetto da ipertensione arteriosa)	0	1	0,19	0	0,39
16.INFAR (1=Affetto da infarto)	0	1	0,02	0	0,13
17.TUMOR (1=Affetto da tumore)	0	1	0,02	0	0,14
18.FEGATO (1=Affetto da problemi fegato o vie biliari)	0	1	0,02	0	0,14
19.CIRRO (1=Affetto da cirrosi epatica)	0	1	0,00	0	0,06
20.ULCER (1=Affetto da 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/pasta almeno 1 volta al dì)	0	1	0,79	1	0,41
26.SALUMI (1=Consuma salumi almeno 1 volta al dì)	0	1	0,09	0	0,29
27.CARNI ROSSE (1=Consuma carni rosse almeno 1 volta al dì)	0	1	0,06	0	0,24
28.LATTE (1=Consuma latte almeno 1 volta al dì)	0	1	0,54	1	0,50
29.FORM (1=Consuma formaggi almeno 1 volta al dì)	0	1	0,21	0	0,41
30.PESCE (1=Consuma pesce almeno 1 volta al dì)	0	1	0,03	0	0,18
31.FRUTTVERD (1=Consuma frutta e verdura almeno 1 volta al dì)	0	1	0,79	1	0,40
32.LEGUMI (1=Consuma legumi almeno 1 volta al dì)	0	1	0,03	0	0,17
33.DOLCI (1=Consuma dolci almeno 1 volta al dì)	0	1	0,14	0	0,34
34.FGRAS (1=Consuma olio di oliva)	0	1	0,85	1	0,36
35.VINO (1=Beve almeno 1-2 bicchieri di vino al dì)	0	1	0,19	0	0,39
36.BIRRA (1=Beve almeno 1-2 bicchieri di birra al dì)	0	1	0,04	0	0,19
37.BFPAS (1=Beve tutti i gg vino o alcolici fuori dai pasti)	0	1	0,00	0	0,06
38.VITAMOND (1=Frequento almeno 7 volte all'anno teatri, musei, cinema, ecc.)	0	1	0,60	1	0,49
39.LQUOT (1=Legge quotidiani almeno 5-6 gg alla settimana)	0	1	0,17	0	0,37
40.PARENT (1=Ha altri parenti su cui poter contare: oltre a genitori, figli, fratelli e sorelle, nonni e nipoti)	0	1	0,51	1	0,50
41.AMICI2 (1=Ha amici su cui poter contare)	0	1	0,61	1	0,49
42.STANZEM (Nr stanze di cui si compone l'abitazione)	1	10	4,63	4	1,56
43.TERRAZ (1=L'abitazione dispone di terrazzo/balcone)	0	1	0,81	1	0,39
44.GARDEN (1=L'abitazione dispone di giardino privato)	0	1	0,41	0	0,49

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 (Tabella 2 e Figura 1) si evince un livello maggiore del primo sul secondo, nell'anno (Vino: 54,1%; Birra: 50,4%) come pure nel consumo giornaliero (Vino: 18,2%; Birra: 4,8%). 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 45-54 anni gli intervistati rivelano un consumo maggiore di birra e minore di vino, dai 55 anni in su è il vino ad essere rispetto alla birra la bevanda più scelta. In questo comportamento sostitutivo del vino sulla birra per il gentil sesso lo scarto a favore del primo è più significativo: il 47,0% di donne over55 consuma vino contro il 43,2% di over55 consumatrici di birra; mentre il

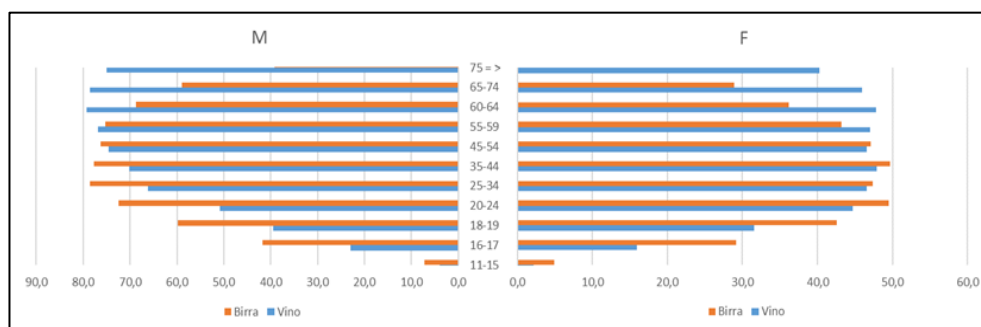
76,9% di uomini over55 consuma vino contro il 75,3% di over55 consumatori di birra.

Tabella 2 – *Persone di 11 anni e più che hanno consumato vino e birra nell'anno e giornalmente per sesso. Anno 2018 (per 100 persone di 11 anni e più dello stesso sesso).*

Tipo di Bevanda	Maschi		Femmine		Maschi e femmine	
	Nell'anno	di cui tutti i giorni	Nell'anno	di cui tutti i giorni	Nell'anno	di cui tutti i giorni
Vino	66,4	27,0	42,6	9,9	54,1	18,2
Birra	64,9	8,1	36,9	1,7	50,4	4,8
Aperitivi, amari, superalcolici	58,3	1,2	34,3	0,3	45,9	0,7
Totale	78,9	32,4	55,4	10,9	66,8	20,6

Fonte: rif. Tabella 1.

Figura 1 – *Persone di 11 anni e più per consumo di vino e birra, sesso e classe d'età. Anno 2018 (per 100 persone di 11 anni e più dello stesso sesso e classe d'età).*



Fonte: rif. Tabella 1.

3.2. I risultati di un approccio statistico multivariato

L'ultimo dataset Multiscopo disponibile 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 vino¹. Quindi è stato applicato un *Logit Model*, nell'ambito del quale sono risultate correlate alla variabile dipendente considerata 28 variabili, ciascuna delle quali collocabili in una delle 7 specifiche dimensioni tematiche inizialmente pensate come le più esplicative del fenomeno osservato.

Più nello specifico, 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,

¹ 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 di; 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).

presumibilmente non più con figli a carico e, dunque, con una composizione familiare più ristretta. Gli aspetti economici, 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, rivelano maggiori consumi 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 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. 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 intesa 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 a casa. 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.

Dopo aver brevemente ripreso e descritto i risultati del *Logit Mode*, si è pensato fosse interessante andare ad osservare quanto il consumo frequente di vino ed il genere fossero relazionati alle variabili di riferimento. Quindi è stato costruito un *Bivariate Probit Model*, nell'ambito del quale sono risultate correlate – positivamente o negativamente, in maniera più o meno significativa – alla variabile sul consumo frequente di vino ed a quella sul sesso (rif. maschio) 42 variabili, ciascuna delle quali riconducibile a una delle 7 specifiche tematiche su considerate (Tabella 3). Tra le poco più di quaranta variabili commentiamone solo alcune, tra le più indicative ed esplicative. Lì dove l'essere uomo comporta un consumo più sostenuto di vino questo risulta correlato:

- 1) negativamente al n° di componenti all'interno del nucleo familiare, pertanto la tendenza a bere frequentemente vino per l'uomo 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 l'uomo consuma vino;

- 2) positivamente alla condizione lavorativa di dirigente impiegato e di operaio, ma negativamente alla condizione di inoccupato (studente), in conseguenza di una maggiore, nel caso di occupati, o minore, nel caso di inoccupati, disponibilità economica;
- 3) negativamente all'area di residenza, così che la tendenza al consumo maggiore di prodotti vinicoli aumenta tra gli uomini che risiedono nel Nord e Centro Italia, diminuendo tra quelli del Sud e Isole;
- 4) positivamente all'abitudine alimentare di pranzare c/o ristoranti/trattorie in gg non festivi;
- 5) positivamente al consumo di alimenti come pasta e pane, carne, salumi, etc., nonché al consumo alto di birra ed a quello di alcolici fuori dai pasti;
- 6) positivamente rispetto al possedere malattie cardiopatiche e negativamente riguardo al possedere cirrosi epatica.

Diversamente, lì dove è la donna a consumare più vino rispetto all'uomo tale consumo risulta correlato:

1. negativamente alla presenza di altri parenti su cui poter contare (oltre a genitori, figli, fratelli e sorelle, nonni e nipoti);
2. negativamente alla scelta del pranzo – oltre che della colazione – come pasto più importante della giornata, sicché la cena quando intesa come pasto principale si sposa probabilmente meglio con un maggior consumo femminile di vino e quando la donna sceglie di consumare comunque vino durante il pranzo lo fa più a casa che fuori dalle mura domestiche.
- 7) positivamente al consumo di alimenti come formaggi e frutta/verdura, negativamente al consumo di dolci;
- 8) positivamente al possedere malattie di ipertensione arteriosa;
- 9) positivamente ad uno stile di vita mondano.

Tabella 3 - Bivariate Probit Model su genere (rif. Maschio) e consumo alto di vino in Italia (continua).

Variabile	Consumo frequente di vino			Maschio		
	Coeff.	Err. Std.		Coeff.	Err. Std.	
1. NCOMP	-0,051	0,007	***	0,062	0,006	***
2. NCOMP (Dir. Impieg.)	0,087	0,024	***	0,239	0,022	***
3. NCOMP (Operaio)	0,098	0,022	***	0,338	0,021	***
4. NCOMP (Studente)	-0,772	0,062	***	0,114	0,036	***
5. ATECOM (Agricoltura)	0,257	0,034	***	0,166	0,033	***
6. ATECOM (Industria)	0,191	0,030	***	0,345	0,030	***
7. ATECOM (Servizi)	0,014	0,024		-0,130	0,023	***
8. RIPMF	-0,036	0,007	***	0,052	0,006	***
9. SPOCON	-0,028	0,022		0,370	0,020	***
10. PARENT	-0,055	0,017	***	-0,081	0,016	***
11. AMICI2	0,008	0,019		-0,028	0,018	
12. NOAMB	0,172	0,025	***	0,191	0,024	***
13. BMI	0,140	0,012	***	0,347	0,011	***
14. PASTO (Colazione)	-0,312	0,036	***	-0,387	0,031	***

Tabella 3 - Bivariate Probit Model su genere (rif. Maschio) e consumo alto di vino in Italia (segue).

Variabile	Consumo frequente di vino			Maschio		
	Coeff.	Err. Std.		Coeff.	Err. Std.	
15. PASTO (Pranzo)	-0,060	0,021	***	-0,118	0,019	***
16. LPRAN (Pranzo a casa)	0,097	0,022	***	-0,276	0,020	***
17. LPRAN (Pranzo c/o ristoranti/trattorie)	0,140	0,047	***	0,613	0,050	***
18. PANPAS	0,232	0,022	***	0,335	0,019	***
19. SALUMI	0,112	0,029	***	0,229	0,028	***
20. CARNIROSSE	0,078	0,036	**	0,070	0,034	**
21. LATTE	-0,064	0,017	***	-0,197	0,015	***
22. FORM	0,002	0,021		-0,001	0,019	
23. PESCE	0,059	0,045		0,059	0,042	
24. FRUTTVERD	0,156	0,023	***	-0,278	0,020	***
25. LEGUMI	-0,029	0,049		-0,042	0,045	
26. DOLCI	-0,089	0,026	***	-0,027	0,023	
27. FGRAS (olio d'oliva)	0,090	0,025	***	0,002	0,023	
28. BIRRA (uso frequente)	0,938	0,034	***	0,938	0,042	***
29. BFPAS	1,585	0,143	***	1,025	0,168	***
30. DIAB	-0,024	0,033		0,068	0,031	**
31. IPAR	0,218	0,020	***	-0,025	0,020	
32. INFAR	0,170	0,054	***	0,594	0,055	***
33. TUMOR	0,036	0,052		-0,088	0,050	*
34. FEGATO	-0,023	0,053		-0,306	0,051	***
35. CIRRO	-0,453	0,151	***	0,185	0,130	
36. ULCER	0,055	0,046		0,041	0,044	
37. VITAMONDANA	0,039	0,018	**	-0,158	0,016	***
38. LQUOT	0,204	0,020	***	0,390	0,019	***
39. STANZEM	0,026	0,006	***	-0,008	0,005	
40. TERRAZ	0,037	0,021	*	0,003	0,019	
41. GARDEN	0,070	0,017	***	-0,013	0,016	
42. RISEC	0,073	0,017	***	0,010	0,016	
<i>cons</i>	-1,761	0,064	***	-1,120	0,058	***
<i>athrho</i>	0,434	0,011	***			
<i>rho</i>	0,409	0,009				
<i>Oss.</i>	32,777					

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

Fonte: rif. Tabella 1.

In sintesi, ciò che emerge dal modello concerne una differenza di genere tale per cui la tendenza verso un consumo maggiore di vino è più forte negli uomini quando questi soli o con una compagna pranzano fuori casa o hanno abitudini a bere alcolici anche fuori pasto. Inoltre, essi riconoscono un effetto positivo del vino anche in presenza di patologie cardiopatiche, forse spinti dalla consapevolezza, ormai largamente diffusa e nota, che il vino faccia bene al cuore. Riguardo alla compagine femminile la propensione verso un consumo più sostenuto di vino è più forte in corrispondenza di variabili relative al pasto e dunque le donne bevono di

più a cena e lo fanno più a casa che in ristoranti/trattorie, etc. In ogni caso anche uno stile di vita mondano influenza positivamente un maggiore consumo femminile di vino.

Stupisce, infine, la correlazione negativa tra il consumo di dolci ed un alto consumo femminile di vino e ciò in quanto le donne si sono sempre dichiarate grandi sostenitrici delle bollicine che generalmente si sposano bene soprattutto con i dolci.

4. Note conclusive

L'approccio analitico proposto in tale lavoro ha permesso di disegnare il profilo dei consumatori italiani di vino, con particolare riguardo alla differenza di genere. 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 intendono promuovere una dieta mediterranea e, dunque, un'alimentazione ed uno stile di vita più salubre.

Riferimenti bibliografici

- BLOG. I numeri del vino. 2018. Il consumo di vino e bevande alcoliche in Italia – Aggiornamento ISTAT, <http://www.inumeridelvino.it>.
- BOZZO F., SARDARO R., FUCILLI V., GIRONI S. 2019. Il vino e gli italiani: un'analisi su consumi e stili di vita. Rieds n.1.
- 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*, Vol. 55(6), pp. 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*, Vol. 24(2), pp. 239-258.
- GRONBAEK M., DEIS A., SORENSEN T.I.A., BECKER U., SCHNOHR P., JENSEN G. 1995. Mortality associated with moderate intakes of wine, beer, or spirits, *Bmj*, Vol. 310(6988), pp. 1165-1169.
- ISTAT. 2018. Aspetti della vita quotidiana: file per la ricerca. Periodo di riferimento: anno 2016.

- ISTAT. 2019. Rapporto Annuale 2019. La situazione del Paese.
- O'KEEFE J.H., BYBEE K.A., LAVIE C.J. 2007. Alcohol and Cardiovascular Health. The Razor-Sharp Double-Edged Sword, *Journal of the American College*, Vol. 50(11).
- MAGRONE T., JIRILLO E. 2011. Potential application of dietary polyphenols from red wine to attaining healthy ageing, *Current Topics in Medicinal Chemistry*, Vol.11(14), pp. 1780-1796.
- 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*, Vol. 44(4), pp. 413-417.
- 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*, Vol. 21(4), pp. 357-367.

SUMMARY

The differences on the Consumption of wine: a gender analysis

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. 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 *Bivariate Probit 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 high wine consumption and gender. 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.

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

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

Giacomo MARINGELLI, Sinagri S.r.l. - Spin Off dell’Università degli Studi di
Bari “A. Moro”, giacomomaringelli73@gmail.com.

Alessandro PETRONTINO, Sinagri S.r.l. - Spin Off dell’Università degli Studi di
Bari “A. Moro”, ale.petrontino@gmail.com.