



creaAGRITREND

a cura di
Simona Romeo Lironcurti

Bollettino trimestrale elaborato dal **CREA , Centro Politiche e Bioeconomia** che descrive l'andamento del settore agroalimentare italiano | N. 31 II TRIMESTRE 2026

crea
Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria

Gruppo di lavoro

Gabrieli G., Di Fonzo A., Cardillo C., Vassallo M., *(sezione 1)*

Simona Romeo Lironcurti *(sezione 2)*

Tatiana Castellotti *(sezione 3)*

Federica De Maria, Roberto Solazzo *(sezione 4)*

Simona Romeo Lironcurti *(sezione 5)*

Progetto grafico
Benedetto Venuto

Impaginazione
Fabio Lapiana

il presente contributo è stato pubblicato con il supporto dell'Ufficio Stampa del CREA

Fonti
Istat e X
Banca dati Crea PB

SENTIMENT IN AGRICOLTURA

34,7% giudizi negativi
1,3% giudizi neutri
64% giudizi positivi

IL QUADRO DEL SETTORE AGRICOLO

+1% PIL
+0,4% VA agricoltura

INDUSTRIA ALIMENTARE E DELLE BEVANDE

+0,1% Produzione IA
+4% Produzione bevande

COMMERCIO CON L'ESTERO DELL'AGROALIMENTARE

+1,9% Export agroalimentare
-1,6% Import agroalimentare

“SPECIALE ABITUDINI DI CONSUMO DI VINO”

– DATI TENDENZIALI –











CREA, Centro Politiche e Bioeconomia, Via Barberini 36 - 00187 Roma

1. IL TERMOMETRO DELL' AGRICOLTURA

I PRINCIPALI TEMI DISCUSSI SU X E GLI UMORI DEGLI ADDETTI

Nel periodo compreso tra il 15 giugno e il 22 settembre 2026 sono state raccolte, da siti web specializzati nel settore agroalimentare, le principali notizie relative all'agricoltura. Le notizie selezionate, caratterizzate dalla presenza di dichiarazioni esplicite degli operatori del settore, sono state ricondotte a 75 argomenti tematici e successivamente analizzate attraverso una sentiment analysis e un'analisi cluster.

La sentiment analysis, condotta mediante il modello linguistico di Intelligenza Artificiale Llama 3.1, evidenzia una netta prevalenza di valutazioni positive: il 64% degli articoli è stato classificato come positivo, in aumento di 2,6 punti percentuali rispetto al trimestre precedente. Gli articoli con sentiment negativo rappresentano il 34,7%, in diminuzione di 1,7 punti, mentre un solo articolo è risultato neutrale.

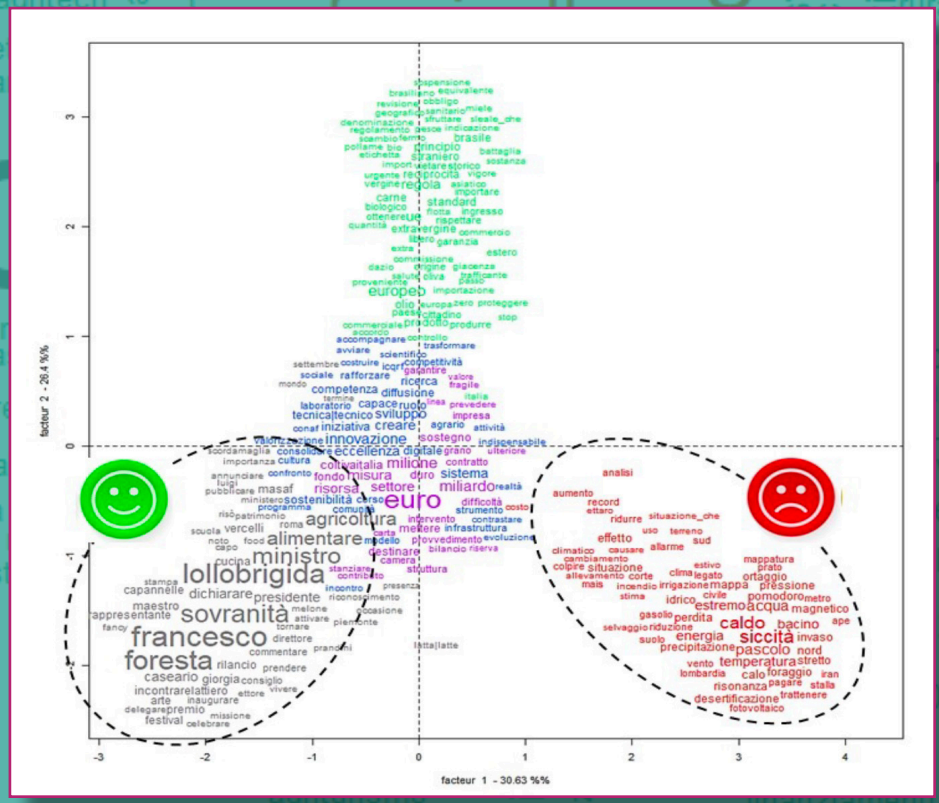
Dal complesso delle notizie emergono tre principali aree di interesse. La prima riguarda le criticità che hanno interessato il settore, legate soprattutto alle elevate temperature, alla siccità e all'aumento dei costi energetici e di produzione. La seconda riguarda il quadro regolatorio europeo, con particolare attenzione alle politiche di intervento, alla definizione degli standard e al principio di reciprocità. La terza area, particolarmente presente nel dibattito politico, concerne l'innovazione e la sostenibilità.

L'analisi congiunta del sentiment e dei contenuti ha individuato cinque cluster tematici. I cluster grigio, blu e viola, fortemente correlati tra loro, raccolgono prevalentemente tematiche caratterizzate da sentiment positivo. Il cluster verde riguarda soprattutto gli aspetti legati alla commercializzazione dei prodotti agricoli, mentre il cluster rosso, più distante dagli altri, concentra le principali criticità emerse nel periodo.

Il cluster grigio riguarda prevalentemente il dibattito istituzionale e le dichiarazioni dei protagonisti dell'agenda politico-istituzionale. Tra gli avvenimenti di maggiore rilievo si segnala l'accordo sul prezzo del latte raggiunto dalle associazioni rappresentative della filiera lattiero-casearia.

Il cluster blu è associato ai temi dell'innovazione, della ricerca e della sostenibilità. Particolare attenzione è rivolta alle Tecniche di evoluzione





1. IL TERMOMETRO DELL' AGRICOLTURA

I PRINCIPALI TEMI DISCUSSI SU X E GLI UMORI DEGLI ADDETTI



assistita (TEA), considerate uno strumento per sviluppare varietà più resistenti alle fitopatie e agli effetti dei cambiamenti climatici, contribuendo alla stabilità delle produzioni agricole.
Il cluster viola riguarda le risorse finanziarie destinate al sostegno del settore e alla gestione degli interventi. Tra le iniziative citate figura il disegno di legge "Coltivaitalia", un Piano con uno stanziamento complessivo di oltre un miliardo di euro per il periodo 2027-2029, finalizzato a rafforzare l'autonomia produttiva dell'agricoltura italiana, sostenere i comparti strategici e valorizzare le filiere agroalimentari.
Il cluster verde raccoglie principalmente i temi relativi alla commercializzazione e alla concorrenza sui mercati. Un ruolo centrale assume il principio di reciprocità, secondo cui i prodotti importati nell'UE dovrebbero rispettare standard ambientali e sanitari equivalenti a quelli richiesti agli agricoltori europei. In questo ambito rientra, ad esempio, il dibattito sulle importazioni di carne dal Brasile e sul rispetto degli standard comunitari relativi all'impiego di antimicrobici e ormoni della crescita.
Infine, il cluster rosso, nettamente distinto dagli altri, concentra soprattutto gli elementi di carattere negativo legati alle emergenze climatico-ambientali e alle loro conseguenze sulla produzione agricola. Fenomeni meteorologici estremi, temperature elevate, emergenza idrica e incendi si sommano all'aumento dei costi di produzione e alle tensioni geopolitiche internazionali, aumentando la pressione sull'intera filiera agroalimentare.

Nota

Per l'analisi del sentimento è stato applicato il modello Llama 3.1 8B (Llama Team Meta, July 2024), attraverso il pacchetto di R Ollamar (Lin & Safi, 2025).

Lin H., & Safi T. (2025). Ollamar: An R package for running large language models. Journal of Open Source Software, 10(105), 7211, https://doi.org/10.21105/joss.07211
Llama Team (2024): The Llama 3 Herd of Models
https://ai.meta.com/research/publications/the-llama-3-herd-of-models/

2. IL QUADRO MACROECONOMICO DEL SETTORE AGRICOLO

L'ANDAMENTO DEL SETTORE AGRICOLO ATTRAVERSO L'ANALISI DELLE PRINCIPALI VARIABILI MACROECONOMICHE

Nel secondo trimestre del 2026, il prodotto interno lordo (PIL) è aumentato dello 0,2% rispetto al trimestre precedente e di un punto percentuale rispetto allo stesso periodo del 2025.
Dal lato dell'offerta, a livello congiunturale, il valore aggiunto agricolo e quello industriale sono in calo, rispettivamente dello 0,2% e dello 0,5%, mentre nel settore dei servizi si registra un aumento dello 0,4% (Figura 1). Positive in tutti e tre i comparti le variazioni tendenziali registrate nel secondo trimestre 2026 rispetto allo stesso periodo del 2025.
Dal lato della domanda, i principali aggregati della domanda interna, consumi finali nazionali e investimenti fissi lordi, registrano entrambi un incremento dello 0,3% rispetto al trimestre precedente. Nel secondo trimestre del 2026 prosegue inoltre la crescita della spesa delle famiglie per i beni durevoli, che denota un aumento dello 0,9%, confermando il trend positivo osservato ormai da diversi trimestri. (Figura 2).
Nel settore occupazionale, nel secondo trimestre del 2026 il settore primario registra una dinamica congiunturale negativa, con un marcato calo sia delle ore lavorate (-1,7%) sia delle unità di lavoro impiegate (-1,5%), accompagnato da una flessione del reddito pro capite (-0,6%). Al contrario, i principali indicatori risultano in crescita nei settori secondario e terziario, compensando la dinamica negativa dell'agricoltura e sostenendo complessivamente la crescita dell'economia (Figura 3)

Fig. 1 - **PIL e Valore aggiunto per comparti produttivi** - variazione congiunturale e tendenziale (variazione percentuale)

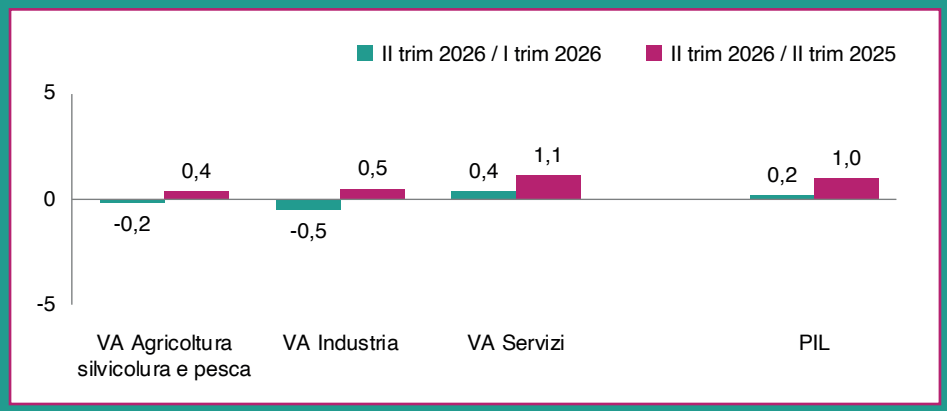


Fig. 2 - **I principali componenti della domanda interna** - Variazione congiunturale percentuale

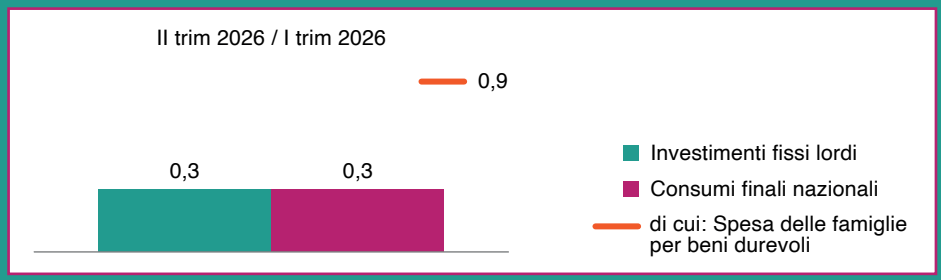
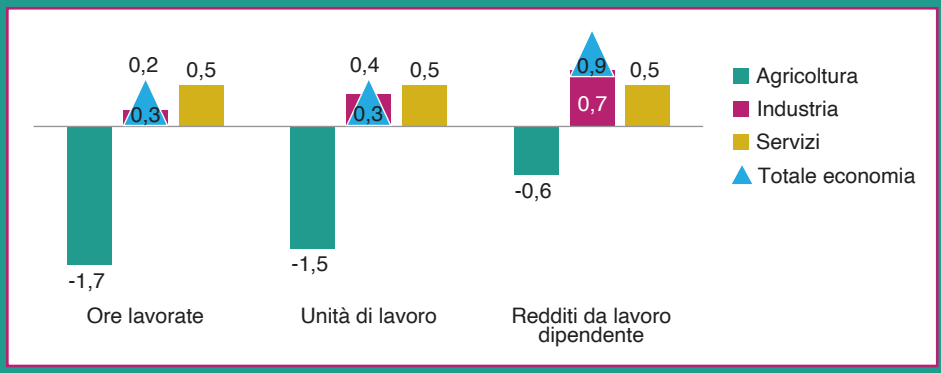


Fig. 3 - **Occupazione e redditi da lavoro dipendente** - Variazione congiunturale percentuale (II trim/I trim 2026)



3. L'INDUSTRIA ALIMENTARE E DELLE BEVANDE

PRODUZIONE, FATTURATO E PREZZI DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE E DELLE BEVANDE

Nel II trimestre del 2026, l'indice del volume della produzione dell'industria alimentare è rimasto sostanzialmente stabile rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, con un lieve incremento di 0,1 punti, inferiore a quello di 0,7 punti registrato dal complesso delle attività manifatturiere. Più favorevole è stata la dinamica dell'industria delle bevande, il cui indice è aumentato di 4,0 punti (Tab. 1).

Tra i comparti alimentari, gli incrementi trimestrali più consistenti hanno riguardato la produzione di oli e grassi vegetali e animali (+2,9 punti), la lavorazione delle granaglie e la produzione di amidi e prodotti amidacei (+2,8 punti), nonché la lavorazione e conservazione di frutta e ortaggi (+2,7 punti). Positiva anche la dinamica della lavorazione e conservazione di pesce, crostacei e molluschi (+2,1 punti), nonostante la flessione registrata a giugno (-2,9 punti). L'industria lattiero-casearia (+1,4 punti) e la produzione di alimenti per animali (+1,5 punti) hanno beneficiato soprattutto degli aumenti osservati a giugno, pari rispettivamente a 4,0 e 5,5 punti. Hanno invece registrato variazioni negative la produzione di altri prodotti alimentari (-1,5 punti), quella di prodotti da forno e farinacei (-1,1 punti) e la lavorazione delle carni (-0,9 punti).

Per quanto riguarda le bevande, l'aumento trimestrale dell'indice è stato trainato soprattutto dalla distillazione, rettifica e miscelatura degli alcolici (+18,6 punti), che ha registrato incrementi particolarmente elevati in tutti e tre i mesi, e dall'industria delle bibite analcoliche, delle acque minerali e di altre acque in bottiglia (+6,9 punti). L'indice della produzione di birra è aumentato di 2,1 punti, grazie al marcato rialzo di maggio (+12,1 punti), che ha più che compensato le flessioni di aprile e giugno. È proseguita, invece, la dinamica negativa della produzione di vini da uve, il cui indice è diminuito di 6,0 punti nel trimestre, sebbene la contrazione si sia progressivamente attenuata, passando da -8,8 punti ad aprile a -4,2 punti a giugno.

Tab.1 - **Variazione trimestrale percentuale dell'indice del volume della produzione dell'industria alimentare e delle bevande per comparti nel II TRIM** (2026/2025) *(dati corretti per effetto del calendario, 2021=100)*

	aprile	maggio	giugno	II TRIM
Industrie alimentari	**-0,6**	**-0,2**	**1,2**	**0,1**
Lavorazione e conservazione di carne e produzione di prodotti a base di carne	-1,3	-2,1	0,7	-0,9
Lavorazione e conservazione di pesce, crostacei e molluschi	5,2	4,1	-2,9	2,1
Lavorazione e conservazione di frutta e ortaggi	1,0	3,3	3,9	2,7
Produzione di oli e grassi vegetali e animali	1,6	4,5	2,5	2,9
Industria lattiero-casearia	-1,7	1,9	4,0	1,4
Lavorazione delle granaglie, produzione di amidi e di prodotti amidacei	5,7	-1,0	3,7	2,8
Produzione di prodotti da forno e farinacei	-1,0	0,6	-3,0	-1,1
Produzione di altri prodotti alimentari	-1,8	-1,4	-1,4	-1,5
Produzione di prodotti per l'alimentazione degli animali	0,3	-1,3	5,5	1,5
Industria delle bevande	**4,0**	**5,6**	**2,5**	**4,0**
Distillazione, rettifica e miscelatura degli alcolici	30,3	12,7	12,7	18,6
Produzione di vini da uve	-8,8	-5,0	-4,2	-6,0
Produzione di birra	-2,8	12,1	-3,0	2,1
Industria delle bibite analcoliche, delle acque minerali e di altre acque in bottiglia	5,2	8,8	6,6	6,9
Attività manifatturiere	**1,6**	**1,2**	**-0,7**	**0,7**

3. L'INDUSTRIA ALIMENTARE E DELLE BEVANDE

PRODUZIONE, FATTURATO E PREZZI DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE E DELLE BEVANDE

Nel II trimestre del 2026, l'indice dei prezzi alla produzione dell'industria alimentare è diminuito complessivamente di 2,1 punti rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. La flessione ha interessato sia il mercato interno (-2,5 punti) sia quello estero (-0,7 punti). In quest'ultimo, la riduzione è stata più marcata nei mercati dell'area non euro (-3,0 punti), mentre nell'area euro, esclusa l'Italia, l'indice è aumentato di 1,5 punti. Anche l'industria delle bevande ha registrato una diminuzione complessiva dell'indice (-1,2 punti), dovuta soprattutto alla contrazione sui mercati esteri (-2,2 punti) e, in particolare, nell'area euro esclusa l'Italia (-3,8 punti). Più contenute sono state le flessioni sul mercato interno (-0,8 punti) e nei mercati extra-euro (-1,3 punti). Tali andamenti si contrappongono alla crescita dei prezzi alla produzione del complesso manifatturiero (+6,4 punti), diffusa sia sul mercato interno (+8,3 punti) sia su quello estero (+2,9 punti), con incrementi pari a 3,3 punti nell'area euro e a 2,6 punti nell'area non euro (Fig. 1).

Nel II trimestre del 2026, l'indice del valore del fatturato dell'industria alimentare è diminuito complessivamente di 4,7 punti rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. La flessione è riconducibile al mercato interno, dove l'indice si è ridotto di 6,5 punti, mentre sui mercati esteri è aumentato di 3,0 punti. Anche l'industria delle bevande ha registrato una contrazione complessiva (-2,7 punti), determinata dal marcato calo del fatturato estero (-7,8 punti); più contenuta è stata la diminuzione sul mercato interno (-0,4 punti). In controtendenza, il comparto manifatturiero ha mostrato una crescita diffusa dell'indice del fatturato, pari a 4,3 punti nel complesso, a 3,9 punti sul mercato interno e a 5,1 punti su quello estero (Fig. 2).



Fig. 1 - **Variazione dell'indice dei prezzi alla produzione nel II trimestre 2026** (2026/2025) (dati grezzi, 2021=100)

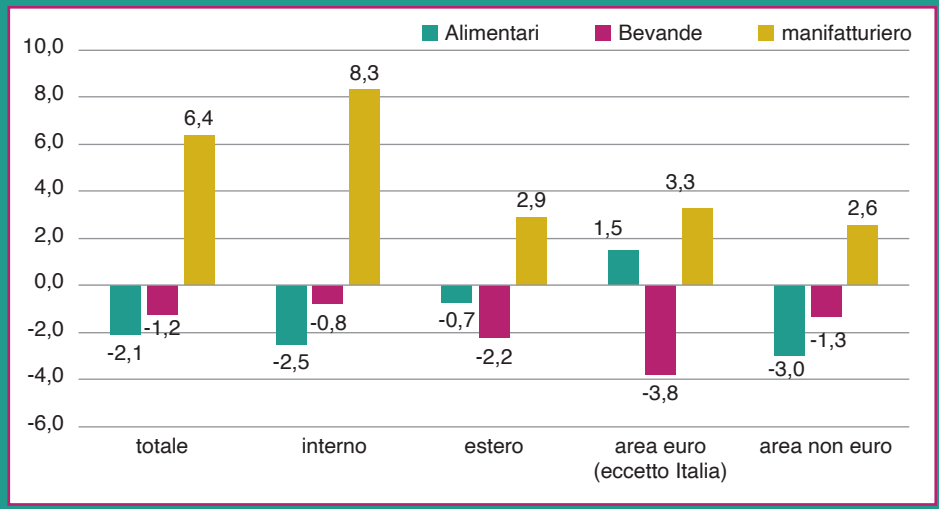
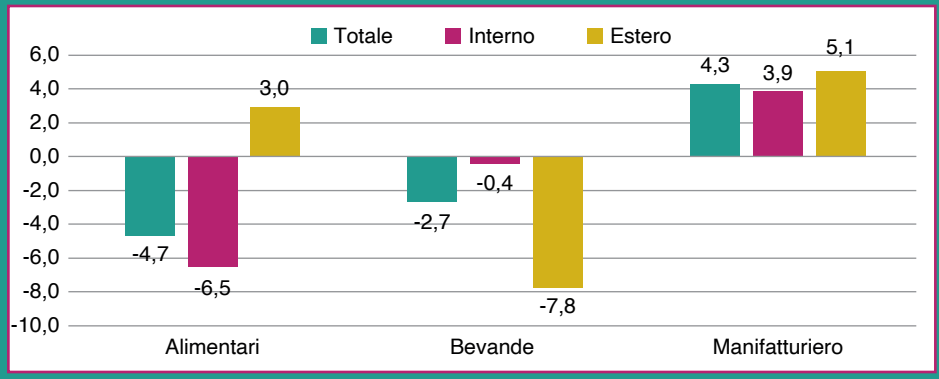


Fig. 2 - **Variazione dell'indice del valore del fatturato dell'industria alimentare e delle bevande nel II trimestre 2026** (2026/2025) (dati corretti per gli effetti di calendario, 2021=100)



3. L'INDUSTRIA ALIMENTARE E DELLE BEVANDE

PRODUZIONE, FATTURATO E PREZZI DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE E DELLE BEVANDE

Nel II trimestre del 2026, i prezzi al consumo hanno mantenuto una dinamica tendenziale positiva. La variazione dell'indice generale, pari a 2,6 punti percentuali ad aprile, è salita a 3,0 punti a maggio, per poi attestarsi a 2,8 punti a giugno. Per i prodotti alimentari e le bevande analcoliche, l'incremento tendenziale si è progressivamente attenuato nel corso del trimestre, passando da 2,8 punti percentuali ad aprile a 2,4 punti a maggio e a 1,7 punti a giugno. Un rallentamento più contenuto ha interessato anche le bevande alcoliche e il tabacco, la cui variazione è scesa da 2,9 punti percentuali ad aprile a 2,6 punti a maggio e a 2,5 punti a giugno. Pertanto, mentre ad aprile entrambe le componenti considerate presentavano una crescita dei prezzi superiore a quella dell'indice generale, nei due mesi successivi le rispettive variazioni sono risultate inferiori, pur rimanendo positive rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (Tab. 2).

Tab. 2 - **Indice dei prezzi al consumo per le famiglie di operai e impiegati nel II trimestre 2026** (2026/2025) (base 2025=100), variazioni percentuali tendenziali

	aprile	maggio	giugno
Indice generale	2,6	3,0	2,8
Prodotti alimentari e bevande analcoliche	2,8	2,4	1,7
Bevande alcoliche e tabacco	2,9	2,6	2,5





4. IL COMMERCIO CON L'ESTERO DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI

IMPORT ED EXPORT DEI PRODOTTI AGROALIMENTARE CON I PRINCIPALI PAESI PARTNER E PER I PRINCIPALI COMPARTI

Il secondo trimestre 2026 segna una contrazione delle importazioni agroalimentari (-1,6%) rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente; tale calo risulta tuttavia più attenuato rispetto a quello registrato nel primo trimestre. L'export agroalimentare, invece, torna a crescere (+1,9%) dopo la leggera contrazione registrata nei primi mesi dell'anno. Il risultato delle esportazioni è legato a un andamento differenziato a livello di clienti. Risultano in crescita le vendite in valore verso la Francia (+1,5%), il Regno Unito (+2,7%) e la Svizzera (+2,1%), mentre sono in calo quelle verso la Germania (-1,9%) e gli Stati Uniti (-2,9%), sebbene la contrazione verso il mercato statunitense mostri una netta attenuazione rispetto ai trimestri precedenti. Tra i principali prodotti esportati negli USA, vini Dop, olio di oliva e pasta continuano a mostrare una contrazione delle vendite, mentre fortemente positivi sono gli andamenti dell'export di salse e condimenti, Grana Padano e Parmigiano Reggiano, caffè torrefatto e, in misura più contenuta, spumanti Dop, che si attestano come primo prodotto di esportazione verso gli USA nel trimestre analizzato.

Anche per le importazioni agroalimentari, l'andamento è diversificato. La Spagna è il principale fornitore dell'Italia nel trimestre considerato, con un valore degli acquisti stabile rispetto allo stesso periodo del 2025; in calo, invece, gli acquisti in valore da altri principali fornitori, come Francia (-4,9%), Germania (-5,6%) e Paesi Bassi (-12,1%) mentre crescono quelli da Brasile (3,2%) e Austria (+7,3%). Sul calo dell'import dalla Francia incidono i minori acquisti di bovini da allevamento, dopo il forte aumento del 2025, mentre dalla Germania si registrano minori importazioni in valore di prodotti dolciari a base di cacao, formaggi e carni suine semilavorate. Va tuttavia sottolineato come a tali contrazioni in valore dal mercato tedesco corrispondano flussi in quantità stabili o in crescita, a conferma del ruolo del calo dei prezzi di importazione sulle dinamiche evidenziate per questi comparti.

Fig. 1 - **Export di prodotti agroalimentari** (II trim 2026/2025 - Principali Paesi)

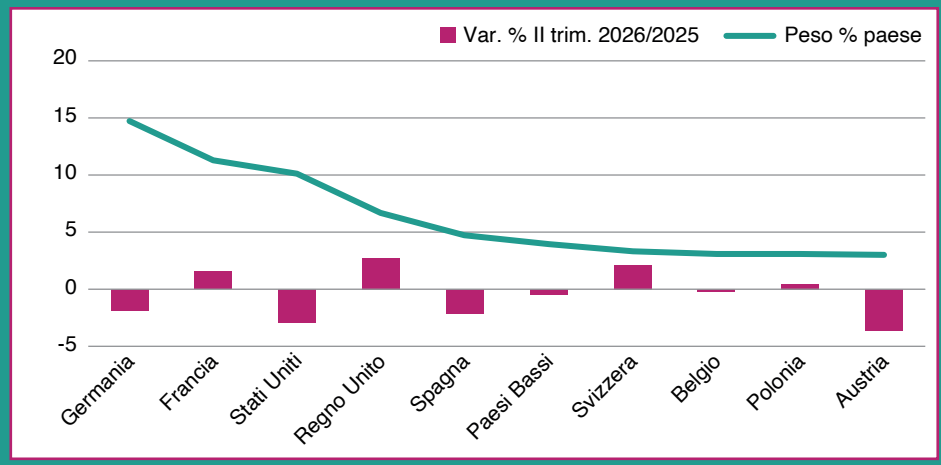


Fig. 2 - **Import di prodotti agroalimentari** (II trim 2026/2025 - Principali Paesi)



4. IL COMMERCIO CON L'ESTERO DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI

IMPORT ED EXPORT DEI PRODOTTI AGROALIMENTARE CON I PRINCIPALI PAESI PARTNER E PER I PRINCIPALI COMPARTI

Anche nel secondo trimestre 2026 l'andamento delle vendite in valore risulta diversificato tra i comparti. Continuano a crescere le esportazioni di prodotti lattiero-caseari (+2,7%) e di carni preparate (+2,9%), così come positivo è l'andamento delle vendite dei derivati di cereali (+2,1%), primo comparto di esportazione nel trimestre analizzato. L'incremento percentuale più rilevante riguarda i liquori e distillati, che anche nel trimestre precedente avevano segnato una dinamica positiva, sebbene più contenuta.

Ancora in calo, invece, le vendite di vino (-3% in valore) e olio di oliva (-15%) ma con contrazioni nettamente più contenute rispetto a quelle riscontrate nel primo trimestre 2026. Per il vino, il calo delle dell'export di vini Dop fermi viene in parte compensato dalle maggiori vendite all'estero di spumanti Dop e vini frizzanti Dop.

Dal lato delle importazioni, il contributo maggiore all'andamento decrescente deriva dalla contrazione in valore degli acquisti di carni fresche e congelate, prodotti lattiero-caseari, oltre a cacao e caffè greggio. Per questi ultimi a incidere sul minore valore di importazione è il calo dei prezzi internazionali, come testimonia l'aumento in volume degli acquisti nel trimestre analizzato. Anche sull'andamento dell'import di carni fresche e congelate e di prodotti lattiero-caseari incide il ridimensionamento del valore medio unitario, con una contrazione dei volumi acquistati nettamente più contenuta di quella in valore.

Crescono, invece, sia in valore sia in quantità gli acquisti di prodotti ittici (+6,8% in valore) e oli e grassi (+4,4%), primi due comparti di importazione nel trimestre analizzato. Per i prodotti ittici si riscontrano maggiori acquisti dalla Spagna (+7%), primo fornitore dell'Italia, e dal Marocco (+31%).

Fig. 3 - **Export di prodotti agroalimentari** (II trim 2026/2025 - Principali Comparti)

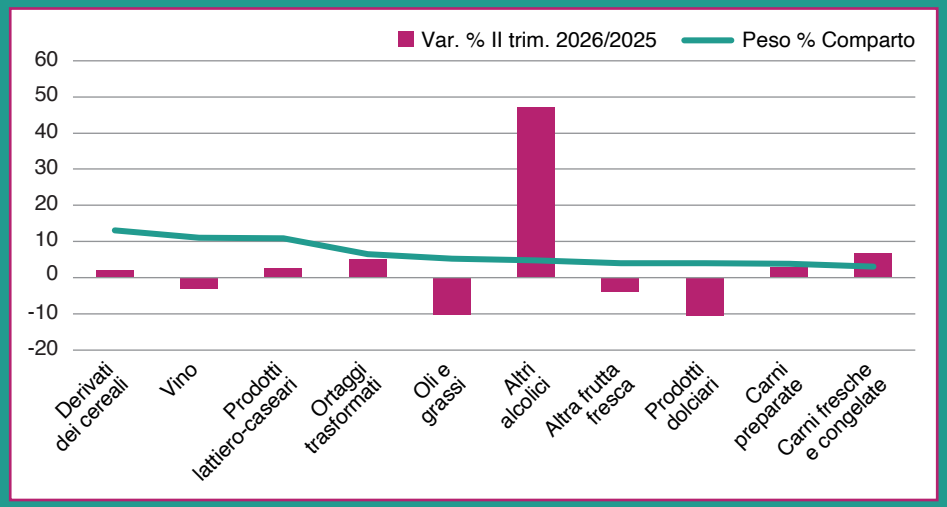
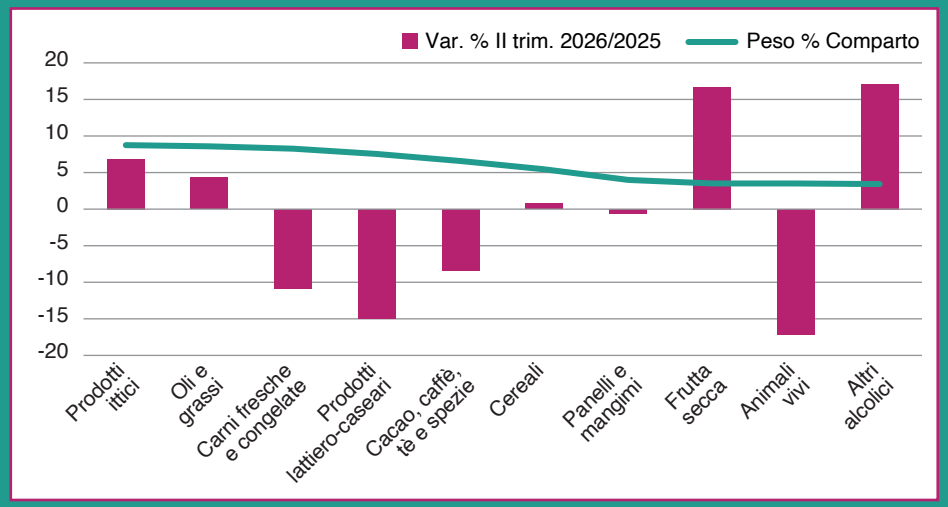


Fig. 4 - **Import di prodotti agroalimentari** (II trim 2026/2025 - Principali Comparti)



5. SPECIALE – VINO E CONSUMATORI

IL VINO NELLE SCELTE DEGLI ITALIANI: ABITUDINI, OCCASIONI E PREFERENZE

Il vino continua a occupare uno spazio importante nelle abitudini di consumo degli italiani, ma dietro questa diffusione emergono comportamenti tutt'altro che uniformi. Un'indagine condotta su 1.038 consumatori residenti in Italia ha rilevato come la frequenza, le occasioni di consumo, le preferenze e i criteri di acquisto cambino in relazione soprattutto all'età e al genere.

UN CONSUMO DIFFUSO, MA CON MODALITÀ DIVERSE

Il 94,4% degli intervistati dichiara di consumare vino almeno occasionalmente e il 56,5% almeno una volta a settimana. Le differenze più interessanti emergono però guardando le fasce di età. Il consumo quotidiano passa dal 3,8% nella fascia di età 18–24 anni, al 24,6% nella fascia 55–65 anni, mentre la quota di chi beve vino raramente diminuisce dal 32,3% al 16,6%, nelle medesime classi. Con l'età cambia anche il contesto nel quale il vino viene consumato. Il consumo a casa cresce progressivamente, dal 33,3% dei più giovani al 61,6% della fascia 55–65 anni. Eventi e occasioni presso amici o parenti seguono invece un andamento opposto e assumono maggiore rilievo nelle fasce più giovani. Il consumo al ristorante, al bar o in enoteca rimane relativamente stabile, attestandosi intorno al 50–60% nelle diverse classi di età.

ROSSO, BIANCO O ROSÉ? LE PREFERENZE CAMBIANO

Il vino rosso è la tipologia consumata più frequentemente, ma il confronto per genere evidenzia profili differenti. Il consumo di vino rosso interessa prevalentemente il genere maschile, lo consuma spesso il 56,7% degli uomini, contro il 47,3% delle donne. Per il vino bianco il rapporto si inverte: 45,5% tra le donne e 36% tra gli uomini. La differenza è minima per il rosé, consumato spesso dal 20,5% delle donne e dall'15% degli uomini.
Più che indicare una contrapposizione netta, questi risultati suggeriscono l'esistenza di segmenti di domanda differenti, nei quali la tipologia di vino si combina con modalità e occasioni di consumo diverse.

Fig. 1 - **Occasioni di consumo frequente del vino per classe di età**

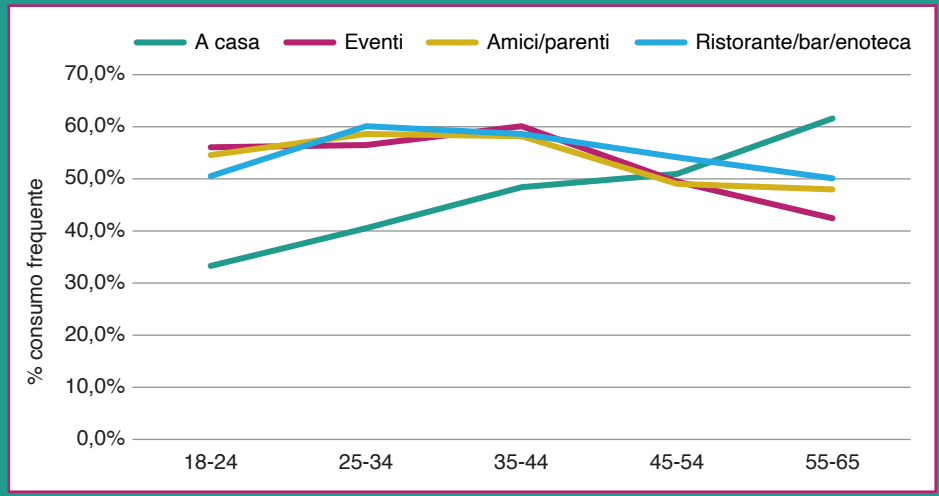
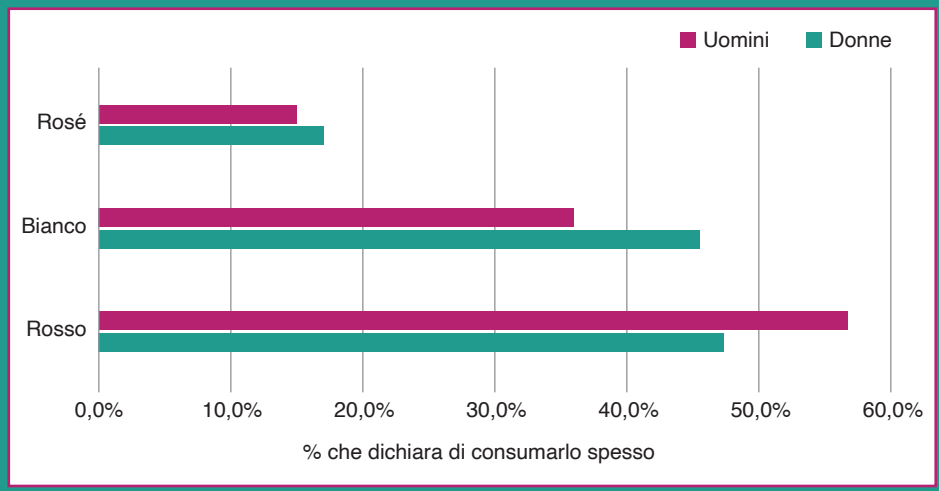


Fig. 2 - **Tipologie di vino consumate frequentemente, per genere**



5. SPECIALE – VINO E CONSUMATORI

PREZZO E SCELTE D'ACQUISTO

TRA SPESA ABITUALE E DISPONIBILITÀ A PAGARE

La fascia compresa tra 4 e 8 euro rappresenta il baricentro degli acquisti abituali e raccoglie il 45,8% delle risposte. Il 32,8% si colloca tra 8 e 15 euro, mentre quote più contenute acquistano normalmente bottiglie sotto i 4 euro (11,8%) o oltre i 15 euro (9,6%).

Il quadro cambia quando agli intervistati viene chiesto quale sia il prezzo massimo che sarebbero disposti a pagare. In questo caso il 41,2% si colloca sopra i 20 euro: il 27,8% tra 20 e 30 euro e il 13,4% oltre i 30 euro. La distanza tra spesa abituale e disponibilità massima suggerisce quindi che, in determinate occasioni, una parte consistente dei consumatori è disponibile a salire di fascia.

COSA CONTA DAVVERO QUANDO SI SCEGLIE UN VINO

Il prezzo è importante, ma non è il primo criterio di scelta. Il gusto ottiene il punteggio medio più elevato (4,22 su una scala da 1 a 5) ed è giudicato importante o molto importante dall'82,0% degli intervistati. Seguono la denominazione di origine, con una media pari a 4,00 e il 73,7% di valutazioni elevate, e il prezzo, con una media di 3,91 e il 71,1% di giudizi importante o molto importante.

Anche la cantina di produzione mantiene un ruolo significativo (3,79; 66,3%), mentre l'anno di produzione (3,48; 51,8%) e soprattutto il packaging (3,27; 42,6%) risultano meno determinanti. La scelta sembra quindi costruirsi soprattutto intorno all'esperienza attesa del prodotto e ai segnali che ne rendono riconoscibili qualità e provenienza.

UN CONSUMATORE, MOLTI MODI DI VIVERE IL VINO

Nel complesso, i risultati restituiscono un mercato nel quale l'elevata diffusione del vino convive con comportamenti differenziati. L'età incide soprattutto sulla regolarità e sui contesti del consumo, mentre emergono differenze di genere nelle tipologie preferite. Sul fronte dell'acquisto, la centralità della fascia 4–8 euro non esclude una disponibilità a spendere di più in occasioni selezionate. Soprattutto, il primato del gusto e della denominazione di origine mostra come il valore attribuito al vino non dipenda esclusivamente dal prezzo, ma anche dalla qualità percepita e dalla riconoscibilità del prodotto.

Nota metodologica. *Elaborazioni CREA-PB su questionario Appinio "NGTs – Abitudini consumo vino", fieldwork 26 marzo 2024. Campione: 1.038 intervistati residenti in Italia, con quote per sesso e classe di età. Elaborazioni a cura di Simona Romeo Lironcurti.*

Fig. 3 - **Spesa abituale e prezzo massimo accettabile per una bottiglia di vino**

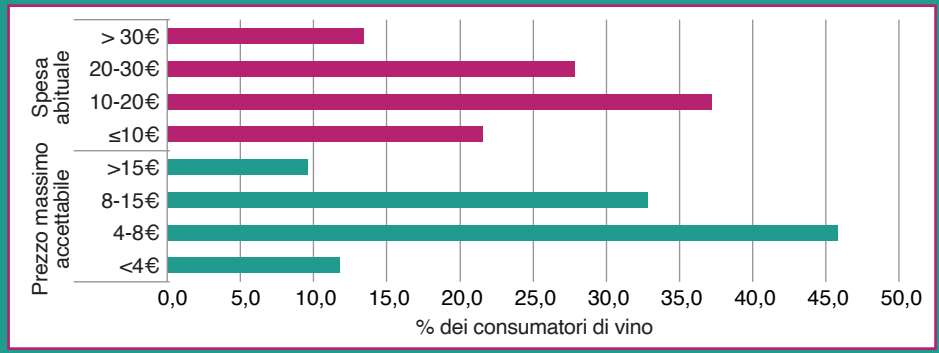
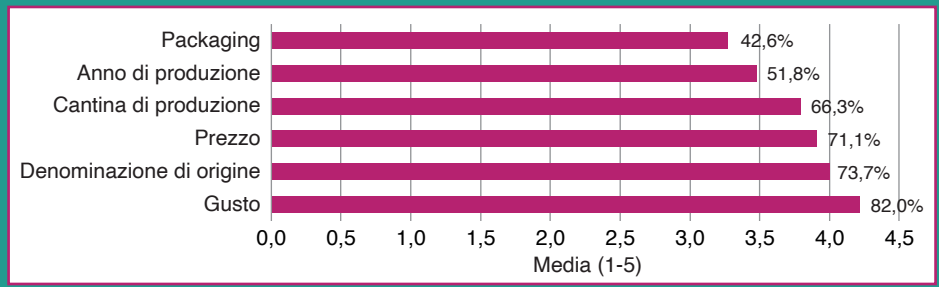


Fig. 4 - **Fattori che orientano la scelta del vino**



Nota. *La percentuale indica la quota di intervistati che ha espresso un punteggio pari a 4 o 5.*