

1 agosto 2016 15:43

## **ITALIA: Alcool. Italiani bevitori moderati e responsabili. Nielsen**

Gli italiani sono consumatori di bevande alcoliche responsabili e moderati: bevono meno e bevono meglio, condannano gli abusi e ricercano online le informazioni relative ai prodotti, premiando la rete come miglior canale dove reperire notizie ed indicazioni in modo facile e immediato.

E' la fotografia scattata da Nielsen in una ricerca condotta per Federvini sul consumo delle bevande alcoliche in Italia nel quinquennio 2011-2015.

Negli ultimi 5 anni, secondo la ricerca, si è assistito ad una diminuzione del consumo del 5%, pari a 1,8 milioni di consumatori in meno, soprattutto nella categoria delle bevande a più alta gradazione alcolica ovvero liquori, distillati e cocktail. In termini di modalità di consumo si evidenzia che per il 61% degli italiani le bevande alcoliche vengono consumate insieme a qualcosa da mangiare, durante un pasto o un aperitivo. Il tutto in perfetta linea con quello che è lo stile mediterraneo che caratterizza il mangiare e il bere italiano, moderato e di qualità, visto che nei consumi ci attestiamo a 6,10 litri pro capite l'anno contro una media dell'Unione Europea di 10,4 litri pro capite. Inoltre, se da una parte la percezione delle bevande alcoliche da parte degli italiani è legata alle abitudini alimentari e alla tradizione, dall'altra parte i consumatori sanzionano l'abuso come qualcosa di fastidioso e non più alla moda. Secondo quanto rilevato da Nielsen, inoltre, il bere consapevole e responsabile che contraddistingue i consumatori italiani è legato anche ad altri indicatori: l'85% degli intervistati ritiene utili le informazioni sulle etichette e il 54% degli italiani afferma che il web può essere uno strumento utile per cercare ulteriori informazioni sulle caratteristiche del prodotto.

"Nel 2015 abbiamo assistito ad una ulteriore flessione nel consumo di bevande alcoliche da imputarsi probabilmente al quadro economico generale, alla minor propensione al consumo fuori casa, alle tendenze in campo alimentare che spingono spesso i consumatori verso stili di vita 'pro' o 'contro' singoli prodotti o categorie di prodotti e di conseguenza ad una contrazione nella frequenza del bere che, secondo quanto rilevato da Nielsen, passa da 4 a 3,6 volte a settimana", ha commentato il presidente di Federvini, Sandro Boscaini.

"Sono indicatori importanti che ci danno la misura di quanto stiano cambiando le abitudini e le modalità di consumo degli italiani, che restano i più virtuosi d'Europa - continua Boscaini -. Non dobbiamo comunque dimenticare l'importanza di una cultura di responsabilità con particolare riferimento ai giovani, una delle categorie più sensibili nei consumi delle bevande alcoliche fuori casa. Per questo, in collaborazione con Fipe - Federazione Italiana Pubblici Esercizi - abbiamo avviato il progetto #Beremeglio per supportare i gestori di bar, locali e ristoranti nel rapportarsi in modo corretto, puntando su un'offerta di qualità. Bere meglio infatti significa puntare sulla qualità del bere ed apprendere l'arte della convivialità e dello stile mediterraneo", ha concluso Boscaini.