

**Spiriti divini**

**L'origine del vino più forte di marchio e denominazione**

**PIERANGELO BOATTI**

■ Concluso Vinitaly è tempo di riflessioni e bilanci. Suggesto di partire dall'indagine Mercato Italia - Gli italiani e il vino, realizzata da *Nomisma Wine Monitor* con l'Osservatorio Vinitaly. Il ceo di Veronafiere, Giovanni Mantovani, spiega: «Per gli italiani il vino va oltre lo *status symbol* e rappresenta un tassello fondamentale della cultura tricolore, al contrario di altri Paesi consumatori. E Vinitaly è un brand riconosciuto come bandiera: tre italiani su quattro conoscono infatti la nostra manifestazione, dato che sale al Nord, per l'81%, e tra gli italiani con un alto livello di scolarità e reddito. Una notorietà del brand non fine a se stessa: oggi - ha aggiunto - Vinitaly ha l'obiettivo di parlare attraverso tutti i canali possibili, per creare un rapporto sempre più coeso tra il mondo dei produttori e quello dei consumatori. In questi anni abbiamo investito quasi cinque milioni di euro nello sviluppo digital e la nostra sarà la prima manifestazione che userà queste potenzialità». E se è vero che il vino rosso rimane il favorito in tavola, lungo la Penisola cambiano le preferenze sulla base di vecchie e nuove abitudini al consumo e della vocazione delle diverse aree vitate. Chi beve vino rosso lo fa nella metà dei casi almeno 2-3 volte la settimana mentre per le altre tipologie il consumo è più episodico, in particolare nel fuori casa. Nelle città metropolitane, dove il tasso di penetrazione è uguale o leggermente superiore alla media italiana (91% a Napoli contro 88% in Italia) e si abbassa l'età media dei consumatori, Roma beve molto più vino bianco rispetto alla media italiana (25% vs 18%) mentre a Napoli i rossi dominano nelle preferenze e a Milano lo spumante presenta punte di consumo ben superiori alla media, come pure i **rosati** nei capoluoghi meneghino e partenopeo.

Un rapporto edonistico - quello tra gli italiani e il vino - fatto di soddisfazione dei sensi più che di conoscenza, con solo un quarto dei consumatori che si dice in grado di riconoscere ciò che sta bevendo. Quota quella degli esperti che sale nei maschi (33% contro il 18% delle donne), nel Nord-Ovest (31%) e in maniera direttamente proporzionale al reddito (45%) e alla scolarità (laureati al 39%). Tra i criteri di scelta, il territorio di produzione la spunta su denominazione e vitigno. Assieme sommano il 61% delle risposte e si rivelano molto più importanti di prezzo, brand aziendale, consigli di sommelier e caratteristiche green. Tra i «saranno famosi» nei prossimi 2-3 anni, i consumatori indicano invece gli autocotoni (28%), i biologici (19%), i vini veneti, piemontesi, toscani, pugliesi e siciliani e quelli leggeri, facili da bere e da mixare.



© RIPRODUZIONE RISERVATA