

- [Chi siamo](#)
- Dimmi che carattere hai, ti dirò che vino bevi

- [Contatti](#)
- [Il team](#)

- [La storia](#)



- [Il numero in edicola](#) Scienze 22 Dicembre 2022 [Riccardo Oldani](#)

- [L'enolugo](#)

[Notizie](#)
Dimmi che carattere hai, ti dirò che vino bevi

- [La Terza Pagina](#)

- [Interpreti del vino naturale](#)



Gli studi su come si formano le **preferenze** verso bianchi e rossi hanno lo scopo di **profilare** meglio le categorie di **consumatori**. Finora si erano concentrati sulle differenze di età e di genere e sul livello di “expertise”. Ora però una ricerca italiana ha preso in considerazione anche alcuni **tratti del carattere e della personalità**. Ne è scaturita una mappa interessante.

Quando ognuno di noi sceglie un vino lo fa perché spinto dai propri gusti e dalle proprie preferenze. Ma che cosa concorre **formare la nostra inclinazione** verso un rosso anziché un bianco o una bottiglia di bollicine? Molti studi hanno provato a esplorare i percorsi secondo cui si formerebbero i nostri criteri di scelta. Per esempio, sembra ormai assodato il fatto che **i più esperti** e gli appassionati tendano a prediligere vini rossi, di corpo e tannici. E che gli **uomini** preferiscano prodotti più corposi mentre le **donne** quelli di medio corpo. I **giovani** paiono più indirizzati verso vini con caratteristiche spiccate di dolcezza e di sapidità.

Ma al di là di età e genere esistono altre caratteristiche insite nell'essere umano che potrebbero indurlo a determinate preferenze in ambito enologico?

Capire il gusto e l'essere umano

Un gruppo di studiosi italiani delle **università di Verona e Macerata**, insieme con una loro collega del Centro per i Linguaggi e la Letteratura dell'**Università svedese di Lund**, hanno provato a scoprire se anche il nostro carattere possa avere un ruolo nel far maturare il nostro gusto per il vino ([qui](#) l'articolo completo pubblicato sulla rivista scientifica *Food Quality and Preference*). Persone creative ed estroverse fanno per esempio le stesse scelte di quelle un po' più chiuse e scontrose oppure no?

Studi di questo tipo hanno un'utilità ai fini del **marketing** del vino, per profilare meglio le varie categorie di consumatori, ma hanno anche la funzione di dirci qualcosa in più **sull'essere umano**. Nello specifico questa ricerca è stata condotta su un pubblico esclusivamente **italiano: 1.176 persone** tra i 18 e gli 87 anni, a cui è stato chiesto di rispondere a un questionario in cui dovevano indicare una serie di dettagli socio-demografici e segnalare i loro vini

preferiti, sulla base dei profili sensoriali descrittivi di **258 diverse etichette**, che poi sono state classificate da un pool di quattro esperti secondo **otto caratteristiche precise**: tenore alcolico, acidità, dolcezza, corpo, tannicità, sapidità, persistenza e complessità degli aromi. È stata presa nota anche del genere, dell'età dei partecipanti e della loro expertise in fatto di vini.

Il modello dei Big five

Per descrivere i tratti delle personalità è stato utilizzato il cosiddetto **Modello Big five**, strumento molto utilizzato in psicologia che prende in considerazione cinque caratteristiche essenziali del carattere. L'**estroversione** indica l'inclinazione a essere socievoli, entusiasti e orientati all'azione. La "agreeableness", che potremmo forse tradurre con **accondiscendenza**, è la tendenza a provare empatia per le persone, a essere collaborativi, cordiali e comprensivi. La **coscienziosità** si riferisce all'attitudine delle persone di darsi un'autodisciplina, mentre "neuroticism", o **nevrosi**, è la tendenza a essere nervosi, emozionalmente instabili, poco tolleranti verso stimoli sgraditi e stress. Infine, il quinto aspetto considerato nel modello dei Big five è l'**apertura a esperienze nuove** per un persona e, quindi, il desiderio di provare esperienze nuove e di aprirsi ad idee ed emozioni.

Per ognuno dei cinque tratti principali del carattere esistono gradazioni diverse. Per esempio un basso livello di estroversione individua persone quiete e riservate, mentre un livello elevato corrisponde a persone socievoli e comunicative.

Associazioni interessanti

Che cosa è saltato fuori dallo studio? Secondo i ricercatori sono emerse **associazioni significative** tra almeno quattro dei cinque tratti del carattere considerati e le scelte legate al vino. Soltanto il fatto di essere più o meno coscienziosi sembra avere meno peso nelle preferenze. In particolare chi sembra **più instabile e incline al nervosismo** si mostra anche più facile da abbinare a una scelta enologica particolare. Individui classificabili in questa categoria preferiscono **vini sapidi** mentre non hanno tutte le qualità dei vini legate al corpo e alla robustezza, come corpo, tannini, grado alcolico, persistenza e complessità. Chi, al contrario, è emotivamente più stabile preferisce proprio l'opposto. Anche chi vuole apparire accondiscendente sembra allinearsi alla personalità degli emotivamente stabili, così come chi è più aperto ed estroverso. I **vini tannici** paiono particolarmente graditi da chi è estroverso e aperto a nuove esperienze.

Un occhio al marketing

Naturalmente non esiste alcuna graduatoria di merito in questa classificazione. Non c'è, in altre parole, nessun tentativo di individuare caratteristiche "buone" del vino rispetto a caratteristiche "cattive". L'obiettivo dello studio, spiegano i ricercatori, è essenzialmente «trovare **applicazioni nel campo del marketing** e della **produzione** del vino, al fine di orientare le strategie di comunicazione e le campagne pubblicitarie. Se l'industria del vino vuole adottare un approccio in cui sono le preferenze del suo consumatore target a guidare la produzione, è fondamentale una completa comprensione delle necessità e dei desideri del pubblico».

Si tratta di un primo passo, dopo il quale, ammettono gli stessi ricercatori, è necessario percorrerne altri. Per esempio sottoponendo il campione di persone a **degustazioni reali** e non soltanto chiedendo le loro preferenze sul vino sulla base di una descrizione organolettica. Un altro aspetto che non è stato considerato è il **legame al territorio**, che potrebbe avere influenzato le scelte. Insomma, c'è ancora lavoro da fare. Ma non è irrealistico pensare che in futuro i produttori possano avere in mano strumenti robusti per profilare i loro consumatori in anticipo e "costruire" i vini su misura per loro.

Nella **tabella** che segue il **segno più** indica la qualità nel vino maggiormente gradita dal "portatore" della caratteristica (tratto caratteriale, esperienza nel vino o età. Il **segno meno** indica la qualità meno gradita. La riga sul genere indica se una determinata caratteristica è più o meno gradita dai consumatori femminili o maschili.

	Dolcezza	Acidità	Grado alcolico	Corpo	Tannicità	Sapidità	Persistenza	Complessità del bouquet
ESTROVERSIONE		+			+	[-]		
ACCONDISCENDENZA		-	+					+
COSCIENZIOSITÀ		[+]	[+]					
NEVROSI			-	-	-	+		-
APERTURA				[+]	+	-	+	
GENERE (F, M)			F<M	F<M	F<M	F>M	F<M	F<M
ESPERIENZA NEL VINO	-		+	+	+	-	+	+
ETÀ	-	-	+	+	+	-	+	+

Fonte: "Is there an association between consumers' personality traits and the sensory characteristics they look for in wine?", R. Burro et al, in "Food Quality and Preference", volume 105, gennaio 2023 – <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104767>

Foto di apertura: sembra che le persone con un carattere estroverso e aperto alle novità amino il vino tannico e corposo

Tag: [tannicità](#), [Vino e carattere](#)

© Riproduzione riservata - 22/12/2022

Leggi anche ...



Vertical farming tra speranze e difficoltà

[Leggi tutto](#)



Uno studio pubblicato su Science retrodata di 3 mila anni la storia della vite

[Leggi tutto](#)



Tedeschi e lo studio sull'impronta aromatica nei vini della Valpolicella

[Leggi tutto](#)

I PODCAST DI

Civiltà del bere



MA
ES
TRI

del vino italiano

Il luogo

l'enoteca di
Civiltà del bere
a Milano



THE ITALIAN
WINE COMPETITION

Civiltà del bere

Facebook



Twitter

Tweet di @Civiltabere

↻ Ritwittato da Civiltà del bere

Stefano Malagoli



@stefanomlg · 7 nov 2022

Giornalismo del vino. Esiste? Che cos'è? Come funziona? A cosa serve?
Rispondono alcuni tra i più grandi giornalisti italiani
[#wine2wine](#) [#giornalismoenologico](#) [#winejournalism](#)

💬 2

❤️ 6



Civiltà del bere



@Civiltabere · 5 ott 2022

Mappa del sito

- [Chi siamo](#)
 - [Contatti](#)
 - [Il team](#)
 - [La storia](#)
 - [Il numero in edicola](#)
 - [L'enoluoogo](#)
- [Notizie](#)
 - [La Terza Pagina](#)
 - [Interpreti del vino naturale](#)
 - [L'italiano](#)
 - [Senza confini](#)
 - [Degustazioni](#)
 - [Eventi](#)
 - [Wine business](#)
 - [L'altro bere](#)
 - [Scienze](#)
 - [Food](#)
 - [Storytelling](#)
 - [I commenti di Alessandro Torcoli](#)
- [Assaggi](#)
 - [Articoli](#)
 - [Vini WOW!](#)
 - [Sound Sommelier](#)
- [Altre iniziative](#)

- [WOW! 2023](#)
- [Newsletter](#)
- [Podcast](#)
- [Simply the best 2023](#)
- [Store](#)

- [Privacy Policy](#)
- [Cookie Policy](#)

Contatti

Sede Legale

via Volta 3 10121 Torino

Redazione e amministrazione

via P. L. da Palestrina, 12 20124 Milano 02.76.11.03.03 redazione@civiltadelbere.com

l'enoluoogo di Civiltà del bere

viale Andrea Doria 24 20124 Milano 02.76.11.03.03 enoluoogo@civiltadelbere.com

Civiltà del bere | ©2015 Civiltà del bere - tutti i diritti riservati. ISSN 2498-9592 Civiltà del bere
(Online)

Editoriale Lariana Srl - P.IVA e C.F 01014210015

