Dimmi che vino bevi e ti dirò chi sei – In vino veritas

written by Rivista di Agraria.org | 14 maggio 2020
di Vittoria Capei Chiaromanni

“In vino veritas” è una frase che ha origini antichissime, venne infatti usata per la prima volta del 2 d.C. in Grecia dal sofista Zenobio e venne poi ripresa anche in epoca Romana da vari autori tra i quali Plinio il Vecchio. La sua traduzione letterale è “nel vino è la verità” ed è riferita al fatto che l’alcool spinge a dire il vero ma non solo, infatti, il vino e il modo in cui lo degustiamo definisce anche noi stessi e la nostra identità a livello più ampio.
Ciascun vino ha una sua precisa personalità che si rispecchia in colore, profumo e sapore e allo stesso modo la nostra scelta rivela qualcosa della nostra natura.
Questa teoria è stata anche confermata da studiosi del National Wine and Grape Industry Center della Charles Sturt Univerity in Australia in un lavoro pubblicato da Food Quality and Preference. Questi hanno dimostrato infatti, come la scelta del tipo di vino riveli la nostra identità più di quanto possano fare le parole.

Vino rosso, bianco o bollicine?

Vari studi hanno dimostrato come chi opta per un bicchiere di vino rosso sia una persona più riflessiva, più concreta, con i piedi per terra, legata alla tradizione, meno incline all’avventura e più romantica (soprattutto se scelto da una donna).
Andando poi più nello specifico possiamo anche affermare che chi sceglie Chianti è una persona abitudinaria e con un rapporto con il vino superficiale mentre chi invece opta per un bicchiere di Brunello di Montalcino probabilmente desidera darsi un tono e sentirsi una persona più importante rispetto a quello che è.
Una persona molto diretta che non ha problemi a parlare chiaro, un carattere testardo e ha il desiderio di avere sempre ragione molto probabilmente predilige il Barolo.
Scegliere un Amarone della Valpolicella invece significa essere una persona difficile da decifrare che ama la solitudine e la meditazione.
Quando invece si è persone malinconiche, legate ad un passato che non c’è più, magari agli anni del liceo o dell’Università, allora probabilmente la nostra scelta ricadrà su un Lambrusco di Sorbara.
Il Bourdeaux invece viene scelto dalle persone “internazionali” che amano viaggiare, conoscere persone nuove ma che sono anche buoni ascoltatori e se è una donna a sceglierlo allora molto probabilmente sarà una sportiva. Infine cerchiamo di definire la personalità di chi predilige il Pinot Nero, magari di Borgogna: una persona che ama la montagna invece del mare, ama le sfide e le salite.

Il vino bianco invece sembra essere amato da persone schiette, senza filtri, spontanee, con uno spirito più spensierato e leggero, amanti delle feste soprattutto se all’aria aperta.
Chi sceglie chardonnay spesso cerca rassicurazione e tranquillità mentre chi opta per un bicchiere di vermentino ama il mare, i mesi estivi e la vita all’area aperta. Il Gewuerztraminer invece è perfetto per il primo appuntamento o una cena tra poche amiche mentre il riesling è per chi ama l’organizzazione e odia gli imprevisti.
Passiamo infine alle bollicine: tanto amate dalle donne ma anche dai giovani e per tutti coloro che hanno uno spirito eccentrico e divertente. Bollicina è infatti sinonimo di festa.
Andando più nel dettaglio possiamo affermare che chi sceglie Franciacorta spesso ha un tenore di vita piuttosto alto e una buona conoscenza del vino. Sceglie invece Prosecco Valdobbiadene chi ama le abitudini e essere rassicurato, è infatti la stessa persona che sceglie un Chianti quando vuole un bicchiere di vino rosso mentre chi opta per un bicchiere di Champagne ama festeggiare in grande e darsi un tono, un po’ come chi sceglie Brunello per vino rosso.
Questi sono solo alcuni esempi e non sempre rispecchiano la realtà dei fatti ma è interessante studiare il

comportamento delle persone e il loro modo di scegliere la bottiglia. Questi studi infatti servono anche agli stessi produttori per creare una comunicazione più ad hoc e mirata al loro consumatore finale.

Vittoria Capei Chiaromanni, dottoressa triennale in "Comunicazione, media e giornalismo" e dottoressa magistrale in "Strategie della comunicazione pubblica e politica" presso l'Università degli studi di Firenze. Specializzata in "Marketing, comunicazione e pubblicità" presso l'Istituto Europeo di Design – Roma, ha svolto sul settore del vino la propria tesi di laurea dal titolo: "Il vino toscano tra tradizione e innovazione. Il ruolo dell'azienda Marchesi Antinori". E-mail: vittoria.capei.c@gmail.com