




fondazione  
**enpaia**



**OSSERVATORIO SUL MONDO AGRICOLO  
ENPAIA-CENSIS**

**IL CONSUMO DI VINO  
AL FEMMINILE**

Verona, 4 aprile 2023



## Indice

1. - Donne e vino: un rapporto in crescita	2
1.1. - Un mercato sempre più rosa	2
1.1.1 - Una crescita continua nel tempo	2
1.1.2 - Il consumo per età e professione e il loro significato sociale	3
2. - Un consumo molto responsabile	5
2.1. - L'allarmismo che confonde	5
2.2. - I numeri ridotti degli eccessi	6
2.3. - Scene di consumi di vino al femminile	7
2.4. - Educare al consumo responsabile è possibile	8
3. - I vini preferiti da donne e uomini	9
Tabelle e figure	11



# 1. - DONNE E VINO: UN RAPPORTO IN CRESCITA

## 1.1. - Un mercato sempre più rosa

### 1.1.1 - Una crescita continua nel tempo

Oltre 12,1 milioni di donne bevono vino: è il 46,7% delle donne italiane con un incremento percentuale nel periodo 2014-2021 del 15,5% a fronte del 2,9% degli uomini (tab. 1, fig. 1).

Tra gli uomini, la quota di chi consuma vino è ancora nettamente più elevata (pari al 70,7%). È evidente che la quota di consumatrici di vino sta crescendo a ritmi nettamente più intensi.

È in atto una lenta ma continua evoluzione nel rapporto di genere con il vino, con un numero crescente di donne che nel tempo sta scoprendo il valore intrinseco e sociale del prodotto.

Infatti, in termini di quote di mercato per genere, le donne sono passate dal 38,7% del totale dei consumatori di vino nel 2014 al 41,5% nel 2021, espandendo la propria rilevanza rispetto a quella degli uomini che invece è scesa dal 61,3% al 58,5% (tab. 2).

Sarà, di certo, una sfida importante nel prossimo futuro per gli operatori del settore quella di individuare lo specifico femminile nel rapporto con il vino, enucleandone il significato in termini di ripensamento delle strategie aziendali di produzione, vendita e marketing per rispondere alle esigenze delle consumatrici.

Il rapporto con il vino nelle donne rinvia presumibilmente a modificazioni più generali dello stile di vita, che coinvolge sia la sfera alimentare sia quella più ampia dei modelli di relazionalità visto che notoriamente – e come si vedrà più avanti anche nel presente testo – il vino è componente significativa della fruizione del tempo libero, in casa e nei luoghi del fuori casa.

Il *trend* di medio-lungo periodo di crescita della quota di consumatrici di vino non è stato bloccato nemmeno dalle chiusure e restrizioni dovute al Covid-19, poiché nel 2020 si è registrata una sostanziale stabilità dal numero di donne che beve vino, mentre nell'anno successivo la quota è tornata ad aumentare. Analoga è stata la dinamica per gli uomini.



## **1.1.2 - Il consumo per età e professione e il loro significato sociale**

### ***Lo stato attuale per classi di età***

Come si articola nel tempo il consumo di vino delle donne per classi di età?

Le quote di consumatrici per classe di età segnalano che a bere vino sono il 46,1% delle donne con età compresa tra 18 e 34 anni, il 49,1% tra i 35 e 54 anni, il 47,8% tra i 55 e 64 anni e il 43,8% tra le donne con almeno 65 anni (tab. 3).

Il campo di oscillazione delle quote di consumatrici di vino per classi di età è, come si rileva, piuttosto ristretto, mentre il divario tra le quote di consumatori e consumatrici tende ad aumentare nel passaggio verso classi di età più elevate.

Infatti, dai dati si rileva che tra i 18-34enni il divario tra quota consumatori e quota consumatrici è pari a 14,2%, tra i 35-54 anni a 22%, tra i 54-65enni a 28,1% e tra gli anziani a 31,9%.

Dai dati si evidenzia che il passaggio generazionale è connotato da una riarticolazione dei modelli di consumo e degli stili di vita che contempla anche una più alta propensione femminile a bere vino.

Negli stili di vita delle generazioni più giovani è in via di rimozione quella sorta di tabù che riservava il consumo di vino più agli uomini che alle donne, non tanto e non solo per le proprietà intrinseche del prodotto, ma perché il suo consumo rinviava, e rinvia, ad abitudini quotidiane relative sia alla relazionalità che alla frequentazione di determinati luoghi del fuori casa.

Non è una forzatura rilevare che il più diffuso consumo femminile di vino è anche esito di una evoluzione più generale dei costumi, con la rottura di tabù, vincoli, limiti, spesso non espliciti che riguardavano la libertà di scelta nel quotidiano da parte delle donne: dall'accesso a determinati prodotti alla frequentazione di determinati luoghi.

### ***L'evoluzione per classi di età nel tempo***

I dati relativi all'evoluzione della quota di donne che consuma vino per singole classi di età nel periodo 2014-2021 evidenzia una dinamica crescente condivisa, sia pure con intensità diversa.



Infatti, la quota di donne che consuma vino tra le 18-34enni è salita dal 37,9% al 46,1%, in quelle di età compresa tra i 35 e 54 anni dal 40,9% al 49,1%, tra le 55-64enni dal 41,9% al 47,8% e tra le 65enni e più dal 39,7% al 43,8% (tab. 3).

Sono ancora una volta le più giovani a marcare una propensione maggiore alla scoperta del consumo di vino, visto che la differenza percentuale delle quote delle 18-34enni e delle 35-54enni tra 2014 e 2021 è pari a 8,2%, mentre tra le 55-64enni e le donne dai 65 anni e più sono aumentate rispettivamente di 5,9% e di 4,1%.

I dati confermano che è in corso una transizione verso un mercato a maggiore presenza femminile e che tale *trend* è legato, in particolare, a scelte e comportamenti delle donne più giovani che inseriscono il consumo di vino tra le loro abitudini.

Il significato socioculturale del fenomeno è evidente, confermato indirettamente dal fatto che la crescita dei consumatori dei pari età maschi è inferiore.

Pertanto, il consumo di vino è ancora molto più diffuso tra i maschi per ciascuna classe di età, ma il *gap* si sta riducendo, in particolare, in modo accelerato tra i giovani e gli adulti.

Le probabilità che il consumatore donna sia giovane sono molto più alte rispetto ai consumatori uomini. È questa un'indicazione importante, perché costituisce il segnale di una evoluzione più generale del mercato destinata a durare nel tempo a cui l'offerta dovrà adeguarsi.

### ***Indicazioni sul consumo per professione***

L'analisi dei consumatori, svolta per professione, consente di enucleare ulteriori indicazioni utili per capire il senso sociale e anche l'evoluzione possibile della domanda femminile.

Infatti, dai dati emerge che la quota di donne che beve vino è più alta tra le dirigenti, le imprenditrici e le libere professioniste rispetto sia alle operaie e alle donne che svolgono funzioni più esecutive e ausiliarie sia alle casalinghe.

È infatti il 63% delle dirigenti, il 58,9% delle impiegate e dei quadri intermedi, rispetto al 47,9% di chi svolge funzioni più esecutive e al 37,6% delle casalinghe.

Di certo pesa una molteplicità di variabili, quali:

- il contenuto relazionale del lavoro, che per attività libero professionali e imprenditoriali e per dirigenti implica una maggiore frequentazione di luoghi del fuori casa;
- il capitale culturale, espresso anche dal titolo di studio, poiché esiste una quota significativa di nuova domanda di vino motivata da un interesse di tipo socioculturale, che associa il consumo di vino a narrazioni di vario tipo relative al territorio, al brand, agli stili di vita ecc.
- la ricerca di *status* tipica di determinati gruppi socio-professionali con *lifestyles* che includono anche una certa cultura del vino.

Anche tra gli uomini, le categorie socio-professionali associate con più alti titoli di studio sono quelle tra le quali si registrano le quote più elevate di consumatori di vino.

## 2. - UN CONSUMO MOLTO RESPONSABILE

### 2.1. - L'allarmismo che confonde

Da tempo la nostra società è attraversata da folate *eticiste* che, tramite norme o etichettature allarmiste, vorrebbero inibire il consumo di determinati cibi e bevande (ad esempio il vino). Si illudono, così, di imporre dall'alto e per forza presunti stili alimentari salutari, mentre è comprovato che gli stili alimentari appropriati sono sempre e solo l'esito di scelte libere, consapevoli e mature dei cittadini.

C'è poi, soprattutto nelle istituzioni della Ue, una partita legata alle modalità di etichettatura del cibo in generale e del vino e alcolici in particolare, che riguarda sia la valutazione di quel che fa bene o fa male sia il modo in cui comunicarlo al consumatore.

Per il vino è noto il caso dell'Irlanda, Paese dove nell'etichetta si vuol comunicare che il prodotto nuoce gravemente alla salute, reiterando il modello delle sigarette. Un'etichettatura allarmista e visibilmente errata poiché implicitamente suggerisce che è il prodotto in quanto tale ad essere causa dell'insorgenza di patologie.



Così si realizza una comunicazione fuorviante e allarmista, che sembra rispondere più a interessi nazionali e di settore che a una lucida e condivisibile volontà di promuovere consumi salutari.

In ogni caso, è fondamentale tutelare sempre e comunque la libertà individuale del consumatore che andrebbe messo nelle condizioni di valutare le conseguenze delle proprie scelte, senza dover subire il blocco dall'alto della possibilità di esercitare scelte soggettive sui mercati.

Il ricorso a una regolazione *custodialista*, proibizionista e a un allarmismo ingiustificato e mal comunicato avrebbe effetti nefasti per i produttori e per i consumatori.

## **2.2. - I numeri ridotti degli eccessi**

È utile partire dai dati reali degli eccessi perché consentono di perimetrare la fenomenologia concreta, presupposto per comprenderne il significato e per elaborare presumibilmente soluzioni.

Gli eccessi nel consumo di vino sono appannaggio di quote minoritarie di persone e, in particolare, coinvolgono meno dell'1% delle donne, quota peraltro rimasta sostanzialmente stabile nel periodo 2014-2021 (tab. 4).

Ad oggi l'ampliarsi del bacino di consumatrici di vino è marcato dalla prevalenza preponderante di modelli di consumo responsabili, maturi, improntati a un controllo delle quantità.

Peraltro, la quota di persone che ne beve oltre mezzo litro al giorno è nettamente più bassa tra le donne giovani (0,5%) rispetto alle 35-54enni (0,9%), alle 55-64enni (0,9%) e alle donne di 65 anni e più (1,2%).

Poiché tra le prime è più intenso il ritmo di crescita del bacino di consumatrici, è evidente che il rapporto sregolato fatto di eccessi, rischi di insorgenza di patologie e potenziali costi sociali di vario tipo non marca e non è destinato a marcare il *core* del rapporto tra donne e vino.

L'allarmismo che attacca il vino e non gli eventuali eccessi trasforma comportamenti minoritari e marginali, nel *mainstream* delle modalità di fruizione, con conseguenze negative che penalizzano un'intera filiera senza, al contempo, generare effetti sulle minoranze di consumatori che praticano gli eccessi.

Le etichette allarmiste come ipotizzate nel caso irlandese, quindi, sono doppiamente errate, in quanto demonizzano un prodotto, il vino, la cui

fruizione responsabile non è certo dannosa, supportando una comunicazione inefficace per intervenire sulle minoranze che eventualmente praticano gli eccessi.

### **2.3. - Scene di consumi di vino al femminile**

Il 50,1% delle donne pratica un consumo ad alta responsabilità poiché (tab. 5):

- limita le quantità, ed esplicitamente associa la fruizione del buon vino all'assenza di eccessi;
- nella scelta di cosa bere è orientata alla qualità piuttosto che alla quantità.

Ecco quanto emerge dai dati dell'indicatore sintetico di *consumo altamente responsabile* costruito a partire da singoli comportamenti, che possono essere considerati come altrettanti segnalatori di consumo responsabile.

La metà delle donne che beve vino ha già elaborato un codice di consumo orientato consapevolmente alla responsabilità, il che significa che a contare è la qualità più che la quantità tanto che, qualora ci fosse un differenziale di prezzo tra due vini, verrebbe preferito quello a prezzo più alto, associato però a una qualità più alta piuttosto che quello a prezzo più basso, che consente l'accesso a quantità maggiori.

Il consumo ad alta responsabilità nelle modalità indicate coinvolge il 46% degli uomini: la più intensa espansione del consumo di vino tra le donne è associata anche alla diffusione di modelli di fruizione responsabili.

Inoltre, come rilevato, la responsabilità è strettamente intrecciata alla qualità, poiché oltre il 58% delle donne nel valutare la qualità di un vino dichiara di preferire e optare per vini italiani, per quelli *Dop e Igp* o, anche, per i vini biologici o provenienti da aziende agricole conosciute per l'attenzione alla sostenibilità. L'attenzione alla qualità stimola anche la ricerca di indicatori in grado di garantirla e certificarla.

Gli indicatori sintetici costruiti, relativi all'elevata responsabilità e alla qualità dei modelli di consumo delle donne, sono la conferma più solida che nei prossimi anni l'incremento della componente femminile nel mercato richiederà agli operatori del settore e a tutta la filiera investimenti per





rispondere ad aspettative più alte, evolute, presumibilmente informate o in cerca di notizie appropriate per accedere a vini di qualità, prodotti e distribuiti secondo canoni di sostenibilità.

## **2.4. - Educare al consumo responsabile è possibile**

Il 90,3% delle donne è convinto che sia possibile educare le persone al consumo moderato, maturo e responsabile di vino e alcolici in genere (tab. 6).

È un'opinione largamente condivisa anche dai maschi (87,9%) e nettamente maggioritaria in ogni classe di età, per le donne come per gli uomini. Condivide tale opinione l'81,9% delle 18-34enni, il 91,8% delle 35-64enni e il 94% delle donne con almeno 65 anni.

Vino e in generale alcolici non sono sinonimi di eccesso, si può e si deve costruire una cultura del vino, fatta di moderazione, responsabilità e anche di primato della qualità sulla quantità.

Peraltro, l'81,7% delle donne e l'84,7% degli uomini sono convinti che un consumo moderato di alcol non faccia male (tab. 7). Il vino di per sé non fa male alla salute, l'importante è restare nell'alveo di un consumo moderato, che non minaccia la salute delle persone.

Il punto di vista prevalente tra le donne sul consumo di vino è ben distante dagli estremismi di chi lo legge sempre e solo come origine di eccessi e, di conseguenza, come minaccia significativa alla buona salute.

Diventa decisivo, quindi, mettere in campo modalità incisive, diffuse, di educazione al consumo responsabile, promuovere una cultura del vino che aiuti le persone ad apprezzarne le qualità, a riconoscerlo e a modularne le tipologie di prodotto in relazione, ad esempio, ai cibi, alle occasioni, ai contesti territoriali.

Ecco un ulteriore ambito di sviluppo per gli operatori dell'offerta e anche per i canali di comunicazione: fare *empowerment* dei consumatori, in particolare i più giovani, mettendoli nelle condizioni di praticare il valore della qualità, che previene anche dal rischio di cadere negli eccessi delle quantità.

Attualmente il 13,1% delle donne si autodefinisce intenditore di vini, perché ritiene di essere in grado di distinguerli, scegliere, valutarli ed eventualmente consigliare gli altri (tab. 8): l'autodefinizione è fatta propria dal 17,9% delle



18-34enni, dal 15,2% delle 35-64enni e dal 6,8% delle donne con almeno 65 anni.

Tra i maschi le quote corrispondenti sono il 28% del totale, e poi rispettivamente per le tre classi di età sono: il 23,1%, il 31,7% e il 24,4%.

È evidente che esiste un numero ampio e crescente di donne che si stanno avvicinando al consumo di vino, lo apprezzano e presumibilmente sono pronte a recepire un'informazione puntuale, efficace, che consenta loro di migliorare la qualità del proprio consumo.

Del resto, ben il 74,8% delle donne considera il vino, insieme al cibo, componente irrinunciabile della convivialità all'italiana (tab. 9): opinione condivisa da oltre due terzi degli uomini e che è fatta propria dal 66,7% delle donne più giovani, dal 73,1% delle 35-64enni e dall'82,3% delle donne con 65 anni e più.

### **3. - I VINI PREFERITI DA DONNE E UOMINI**

Quali sono le preferenze delle donne in termini di tipologie di vino ed eventualmente in cosa si differenziano dagli uomini? Esiste, poi, tra le donne una connotazione generazionale?

Ecco i quesiti a cui consente di rispondere la presente ricerca, poiché emerge che il 40,6% delle donne preferisce i vini frizzanti, il 40,1% i rossi fermi, il 30,2% i bianchi fermi, il 29,3% gli spumanti e il 19,2% i rosati, il 12,9% i passiti e liquorosi e l'11,3% gli champagne (tab. 10).

La graduatoria delle preferenze femminili si distingue da quella maschile poiché le donne, più degli uomini, indicano la propria preferenza per i frizzanti (40,6% di contro al 35,8%), i rosati (19,2% le donne, 11,2% gli uomini) ed i passiti e liquorosi (12,9% le donne, 11,6% gli uomini).

Gli uomini poi, molto più delle donne, concentrano le proprie preferenze sui rossi fermi (il 56,1% dei maschi li preferisce rispetto al 40,1% delle femmine) e sui bianchi fermi (34,3% gli uomini, 30,2% le donne).

Analoghe le quote per maschi e femmine relativamente al gradimento di spumanti (29,3% le donne, 27,1% gli uomini), champagne (11,3% le donne, 11,1% gli uomini) e vini biologici (8,1% le donne, 8,4% gli uomini).



Le graduatorie per genere, quindi, mostrano diversità significative, da intendersi come indicazioni importanti per gli operatori, chiamati a misurarsi ora e in futuro con l'onda rosa nel mercato dei vini.

Anche l'analisi delle preferenze per età e per genere consente di enucleare indicazioni interessanti, poiché tra le giovani spicca la preferenza molto più alta rispetto alla media relativa al totale delle donne per i vini rosati (29,2% contro il 19,3%), gli champagne (17,3%, 11%) e gli spumanti (32,6% contro il 29,5%).

Rispetto ai coetanei uomini emerge la preferenza delle giovani donne per i rosati (29,2%, 17,8%) e per i frizzanti (41,8%, 38,5%) e una preferenza nettamente inferiore per rossi fermi (36,2% giovani donne, 45,1% giovani uomini) e bianchi fermi (32,4%, 38,1%).

Tra le donne adulte c'è una preferenza, rispetto alla media del totale, per rossi fermi (42,1%, 39%) e frizzanti (42,8%, 40,5%). Rispetto agli uomini della stessa classe di età si distinguono perché preferiscono di più rosati (19,6% donne, 10,1% uomini) e frizzanti (42,8%, 39,7%), e sono molto meno amanti dei rossi fermi (42,1%, 60,8%).

Le donne anziane, invece, non mostrano predilezioni particolari tra le varie tipologie di vino, semmai un'attrazione meno alta rispetto alle altre donne per i rosati e i frizzanti. Rispetto agli uomini anziani, invece, le donne con almeno 65 anni mostrano una maggiore preferenza per frizzanti (33,6% donne, 25% uomini), spumanti (22,2%, 14,6%), champagne (10%, 5,7%) e anche rosati (8,5%, 7,2%).



## TABELLE E FIGURE



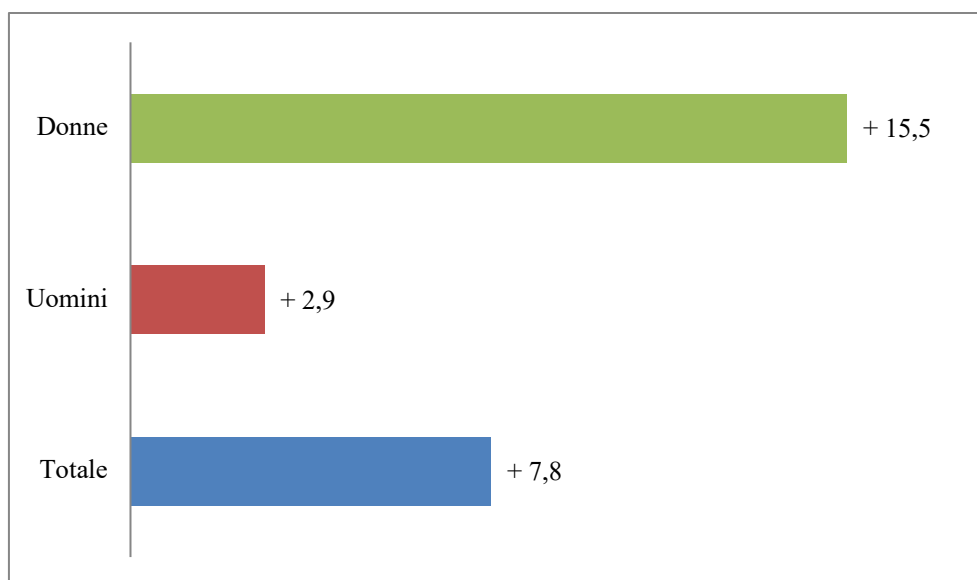
**Tab. 1 – Italiani che consumano vino, per genere, 2014-2021 (v.a., val. % e var. %)**

	Maschi	Femmine	Totale
v.a. 2021 (migliaia)	17.090	<b>12.111</b>	29.201
<i>val. %</i>			
2014	68,6	<b>40,1</b>	53,8
2015	70,7	<b>42,1</b>	55,8
2016	69,6	<b>42</b>	55,3
2017	70,7	<b>42,8</b>	56,2
2018	71,4	<b>45,4</b>	57,9
2019	70,9	<b>46,3</b>	58,1
2020	70,2	<b>46,1</b>	57,7
2021	70,7	<b>46,7</b>	58,3
<i>var. %</i>			
2014-2021	2,9	<b>15,5</b>	7,8

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat



**Fig. 1 – Variazioni % degli italiani che bevono vino nel periodo 2014-2021, per genere (val. %)**



Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

**Tab. 2 – Quote percentuali di donne e uomini consumatori di vino, 2014-2021 (val. % e diff. ass.)**

	Maschi	Femmine	Totale
2014	61,3	<b>38,7</b>	<b>100</b>
2021	58,5	<b>41,5</b>	<b>100</b>
<i>diff. ass.</i>			
2014-2021	- 2,8	<b>2,8</b>	<b>0</b>

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat



**Tab. 3 - Italiani che consumano vino, per genere e per età, 2014-2021 (val. % e diff. ass. %)**

	2021			Diff. M-F 2021	Diff. %. 2014-2021		
	Maschi	Femmine	Totale		Maschi	Femmine	Totale
18-34	60,3	<b>46,1</b>	<b>53,4</b>	14,2	2,1	<b>8,2</b>	<b>5,3</b>
35-54	71,1	<b>49,1</b>	<b>60</b>	22	1,9	<b>8,2</b>	<b>5,2</b>
55-64	75,9	<b>47,8</b>	<b>61,4</b>	28,1	3,1	<b>5,9</b>	<b>4,1</b>
65 anni e oltre	75,7	<b>43,8</b>	<b>57,8</b>	31,9	0,7	<b>4,1</b>	<b>2,8</b>
<b>Totale 18 anni e oltre</b>	<b>70,7</b>	<b>46,7</b>	<b>58,3</b>	<b>24</b>	<b>2,1</b>	<b>6,6</b>	<b>4,5</b>

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat





**Tab. 4 – Italiani che consumano più di mezzo litro di vino al giorno, per genere e per età, 2014- 2021 (val. % e var. %)**

	2021		
	Maschi	Femmine	Totale
18-34	1,1	<b>0,5</b>	0,8
35-54	2,9	<b>0,9</b>	1,9
55-64	4,4	<b>0,9</b>	2,6
65 anni e oltre	6,2	<b>1,2</b>	3,4
<b>Totale 18 anni e oltre</b>	<b>3,6</b>	<b>0,9</b>	<b>2,2</b>

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat



**Tab. 5 – Italiani con un consumo di vino altamente responsabile e/o attento alla qualità, per genere (val. %)**

		Maschi	Femmine	Totale
	Si	46	<b>50,1</b>	48,2
Consumo altamente responsabile (*)	No	54	<b>49,9</b>	51
	Totale	100	<b>100</b>	100
	Si	62,2	<b>58,1</b>	62
Consumo di qualità (**)	No	33,8	<b>41,9</b>	38
	Totale	100	<b>100</b>	100

Fonte: indagine Censis

(\*) Hanno indicato di condividere le seguenti affermazioni:

- Nell'acquistare il vino per me conta sempre più la qualità del prezzo;
- Mi piace bere buon vino, senza eccessi;
- Per il vino, meglio meno ma di qualità.

(\*\*) Hanno indicato di condividere le seguenti affermazioni:

- Preferisco i vini italiani;
- Preferisco i vini Dop e Igp;
- Preferisco i vini biologici, di aziende agricole attente alla sostenibilità.



**Tab. 6 – Opinioni degli italiani sull’educazione ad un consumo moderato di vino e alcolici, per genere (val. %)**

<i>È possibile educare le persone al consumo moderato, maturo, responsabile di vino e alcolici</i>	Maschi	Femmine	Totale
Sì	87,9	<b>90,3</b>	89,1
No	12,1	<b>9,7</b>	10,9
<b>Totale</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	100

Fonte: indagine Censis



**Tab. 7 – Italiani convinti che un consumo moderato di alcol non faccia male alla salute, per genere (val. %)**

<i>Sono convinto che un consumo moderato di alcol non faccia male</i>	Maschi	Femmine	Totale
Si	84,7	<b>81,7</b>	<b>83,1</b>
No	15,3	<b>18,3</b>	<b>16,9</b>
<b>Totale</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Fonte:* indagine Censis



**Tab. 8 – Italiani che si considerano intenditori di vino, per genere (val. %)**

<i>Mi considero un intenditore di vini, so distinguerli, scegliere, valutare, consigliare gli altri</i>	Maschi	Femmine	Totale
Sì	28	<b>13,1</b>	<b>20,3</b>
No	72	<b>86,9</b>	<b>79,7</b>
<b>Totale</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: indagine Censis



**Tab. 9 – Italiani che considerano il vino, con il cibo, componente irrinunciabile della convivialità all'italiana, per genere (val. %)**

<i>Il vino, con il cibo, è componente irrinunciabile della convivialità all'italiana (si intende il piacere che deriva dallo stare a tavola con gli altri, tipica degli italiani)</i>	Maschi	Femmine	Totale
Si	77,5	74,8	76,1
No	22,5	25,2	23,9
<b>Totale</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: indagine Censis



**Tab. 10 – Graduatorie di vini preferiti da donne e uomini (val. %)**

<i>Quali tra le seguenti tipologie di vini preferisce?</i>	Maschi	<b>Femmine</b>	Totale
Frizzanti	35,8	<b>40,6</b>	38,1
Rossi fermi	56,1	<b>40,1</b>	48,5
Bianchi fermi	34,3	<b>30,2</b>	32,3
Spumanti	27,1	<b>29,3</b>	28,2
Rosati	11,2	<b>19,2</b>	15
Passiti, liquorosi, da dessert	11,6	<b>12,9</b>	12,2
Champagne	11,1	<b>11,3</b>	11,2
Biologici	8,4	<b>8,1</b>	8,2
Orange	0,6	<b>0,7</b>	0,7

*I totali sono diversi da 100 perché erano possibili più risposte*

*Fonte: indagine Censis*

