

Seminario AISM Associazione Italiana Marketing

“Il vino. Quali valori?”
*dal territorio alla comunicazione,
dalla storia alla conoscenza al turismo all’apporto nutrizionale*

Milano 28 Febbraio 2007 – Sede de Il Sole 24 ORE

“Il vino è un alimento. O no?”

Alberto Bertelli

Negli ultimi anni i mezzi di comunicazione hanno costantemente informato sui risultati delle ricerche su **Vino e Salute**, in cui vengono dimostrati i benefici di una moderata assunzione di vino ai pasti.

Gli studi sugli effetti del consumo di vino (rosso ma ora anche bianco) e *prevenzione della malattia cardiovascolare* sono di dominio pubblico, confermando quanto già noto da millenni alle popolazioni del bacino mediterraneo, dove il vino era considerato una componente molto importante dell’alimentazione.

Ma qualcosa sta cambiando.

All’estero, nei Paesi nordici per esempio, il vino è considerato una bevanda alcolica qualsiasi.

L’equazione **vino = alcool, alcool = droga**, quindi **vino = droga** trova sempre più ascolto in campo internazionale e le conseguenze si fanno già sentire in Italia (quotidiani, riviste, trasmissioni televisive).

Chi ha investito nel mondo del vino (produzione, commercio, comunicazione, indotto) dovrà nei prossimi anni confrontarsi con iniziative di tipo repressivo che non andranno solamente, come è giusto, a tutelare la salute delle categorie a rischio, ma anche ad incidere profondamente sulle abitudini di tutti i consumatori.