

I vini del Collio sono i più amati dai consumatori e il 40% di enoturisti vorrebbe visitare il territorio

26 Ottobre 2025

di **Redazione**



GORIZIA – Il Friuli-Venezia Giulia emerge tra le principali regioni italiane per la produzione di vini bianchi di qualità: lo pensa il 13% dei consumatori abituali di vino bianco, preceduta solo dall’Alto Adige (15%). Seguono, nell’ordine, al terzo posto la Sicilia (11%), il Trentino (10%) e il Veneto (9%). E il Collio, in particolare, figura al primo posto assieme al Soave (13,4% di prime risposte), seguiti dalle Colline di San Gimignano (Toscana) e dalle zone di Terlano, Appiano e Termeno (Alto Adige). Quasi tutti i consumatori italiani di vino bianco dichiara di conoscere (o aver sentito parlare di) almeno uno dei vini prodotti nel Collio, ma “solo” il 53% è anche consapevole della provenienza effettiva di tali vini dal Collio.

Sono i risultati della ricerca condotta da Nomisma Wine Monitor per il Consorzio di Tutela Vini del Collio che si è posta l'obiettivo di valutare, attraverso un'indagine che ha coinvolto 1.500 consumatori italiani di vino, percezione, reputazione e interesse nei confronti dei Vini del Collio e dell'enoturismo presso lo stesso territorio.

Presentata alla Prefettura di Gorizia da **Denis Pantini**, responsabile Nomisma Wine Monitor, insieme al presidente del Consorzio **Luca Raccaro** e al vice direttore del *Corriere della Sera* **Luciano Ferraro**, in occasione dell'incontro "Percezione, valore e futuro di un territorio tra vino ed enoturismo", la ricerca ha aperto la tre giorni di Collio Evolution, il primo evento istituzionale della Denominazione che ha come protagonista il Friulano, vino identitario per eccellenza, interpretato da oltre 50 aziende attraverso un ampio ventaglio di annate, a testimoniare l'evoluzione di un territorio unico per storia e vocazione.

Tornando alla ricerca, se si considera chi ha consumato vino bianco nell'ultimo anno, emerge una particolare differenza tra il totale degli intervistati e la quota dei cosiddetti "consumatori consapevoli" (vale a dire coloro che conoscono i vini e sanno che sono prodotti nel Collio). In particolare, tale gap è più alto per vini ottenuti a partire da vitigni autoctoni (Ribolla Gialla, Friulano) rispetto a quelli prodotti da vitigni internazionali (Pinot Bianco, Pinot Grigio, Sauvignon), evidenziando come la conoscenza del territorio può rappresentare una leva per accrescere la consumer base dei vini del Collio.

Per chi beve vini del Collio, il consumo fuori casa (ristorante, wine bar) prevale rispetto al consumo domestico, mentre l'equilibrio tra corpo e freschezza e la complessità aromatica rappresentano i due principali punti di forza che fanno maggiormente apprezzare i vini del Collio (lo pensa un consumatore su due).

Ma chi sono questi consumatori, in particolare i cosiddetti "real user" dei vini del Collio, quelli cioè che contemporaneamente li conoscono, sono consapevoli della corretta provenienza territoriale e identificano il Collio come territorio vocato per la produzione di vini bianchi di alta qualità? L'identikit che esce dalla survey descrive un consumatore italiano con reddito medio-alto, istruzione elevata, esperto di vini e appassionato di enoturismo.

I motivi alla base del non consumo dei vini del Collio sono sostanzialmente la non conoscenza (46% dei rispondenti) e la non reperibilità nei ristoranti/negozi frequentati (24%), per quanto 9 su 10 di questi "mancati consumatori" non disdegnerebbe provarli.

Infine, l'altro focus dell'indagine Nomisma ha riguardato il tema dell'enoturismo, un fenomeno che nell'ultimo anno ha interessato un consumatore italiano di vino su due, con percentuali più elevate nel caso dei consumatori con elevato livello di istruzione (68% di

enoturisti in questa “categoria”), con reddito medio-alto (66%), wine expert (63%) e millennials (63%).

Di questi, il 13% ha dichiarato di aver visitato il Collio, ma soprattutto sarebbe interessato a tornarci. In particolare, la probabilità di una vacanza/escursione futura da enoturista nel Collio risulta alta tra chi già consuma vini del Collio (43%), ma anche sul totale degli enoturisti (40%).

E questa alta probabilità deriva anche da un elevato grado di soddisfazione espresso da chi è stato in questo territorio e che ha valutato positivamente l'esperienza sia nel complesso che rispetto a singoli aspetti che hanno contribuito a renderla tale come la bellezza del paesaggio (valutata positivamente dal 94% degli enoturisti), la qualità dei vini (90%), l'organizzazione del sistema ricettivo e del personale dedicato in azienda (83%).

In conclusione, come aumentare il grado di conoscenza dei vini del Collio? La leva della comunicazione diventa importante e, secondo le preferenze espresse dai consumatori italiani, le modalità più indicate riguardano le degustazioni nei ristoranti (preferite dal 21% dei rispondenti), l'organizzazione di eventi dedicati (17%) e l'enoturismo (13%). Social e consigli di influencer rappresentano invece modalità che, se complessivamente vengono indicate dal 13% dei consumatori italiani, nel caso dei consumatori più giovani (fino a 29 anni), la percentuale sale fino al 18%.

