

IL VINO ITALIANO: UN BENE CULTURALE

In una prospettiva di lungo periodo la vitivinicoltura italiana rappresenta senza dubbio uno dei fattori chiave del successo del *made in Italy* nel mondo. Anche in un momento economicamente difficile come quello attuale il vino italiano si è infatti dimostrato estremamente vivace: l'export, che nel 2012 ha raggiunto il valore record di 4,7 miliardi di Euro, nel 2013 ha fatto registrare una *performance* ancora migliore, con una crescita del +9%, realizzata soprattutto attraverso un incremento delle esportazioni (Stati Uniti +10%, Germania +9%, Cina +6%, Russia +10%, oltre a un fondamentale aumento verso l'Australia +23%, considerando che quest'ultima viene identificata come il quarto produttore mondiale)¹. Il settore vinicolo, con il suo fatturato pari al 20% del totale dell'industria agro-alimentare, rappresenta dunque uno dei pilastri portanti dell'economia italiana, sia all'interno dei confini nazionali che nel panorama internazionale.

Un successo non scontato in un mercato mondiale in continua evoluzione, sempre più affollato e competitivo, in cui l'Italia si trova a dover fronteggiare non solo storici "rivali" come Francia o Spagna, ma anche "new entry" come California, Cile, Argentina, Australia o Sud Africa, capaci di immettere sul mercato prodotti di ottima qualità a prezzi più che competitivi. «La "bontà" del vino – scrive Alfredo Antonaros – (fatte salve le più elementari regole di qualità e salubrità del prodotto) non è, del resto, un dato costante nel tempo, ma è condizionato da mode e variazioni storiche del gusto e, soprattutto, non è più un appalto esclusivo dei vigneti italiani o francesi»². Se a questo si aggiunge l'eterna battaglia contro le falsificazioni ai danni dei più noti vini italiani, si capisce che per conquistare e fidelizzare nuovi consumatori non è più sufficiente un ottimo rapporto qualità-prezzo, non basta abbassare il costo della bottiglia, ma è necessario promuovere e vendere quel valore aggiunto, fatto di storia, di stile e seduzione, che il vino italiano ha rispetto ad altri concorrenti economicamente più forti.

¹ Cfr. E. SCARCI, *Export italiano di vino verso il record: cinque miliardi nel 2013*, «il Sole 24 Ore», 29 ottobre 2013; *Esportazioni di vino italiano – aggiornamento settembre 2013* in [<http://www.inumeri-delvino.it>].

² A. ANTONAROS, *La grande storia del vino. Tra mito e realtà, l'evoluzione della bevanda più antica del mondo*, Bologna 2006, p. 274.

In un mondo ormai globalizzato il successo del vino italiano, quindi, non può più essere legato esclusivamente all'eccellenza qualitativa, sapientemente dosata anche sul piano della quantità, ma dipende, essenzialmente, dal fatto che il vino non è più semplicemente un prodotto, una merce qualsiasi gettata nella mischia del mercato globale, ma è divenuto elemento portatore di cultura.

Del resto per italiani, francesi, spagnoli, e in generale per tutti gli abitanti dell'Europa, il vino non è mai stato esclusivamente una delle variabili del computo calorico quotidiano, così come non è mai stato semplicemente una merce, ma ha sempre rappresentato una parte integrante della cultura e dell'identità³. Un aspetto che le altre regioni del mondo cercano costantemente di riprodurre, ma che non può però essere copiato in quanto frutto di una storia lunga millenni, che ha visto il vino essere testimone e strumento dell'avanzata della civiltà: «il vino accompagna l'umanità nella sua evoluzione dalla notte dei tempi»⁴.

Come alimento il vino ci racconta una storia, soprattutto popolare, segnata fino a tempi relativamente recenti da fame e privazioni, in cui anch'esso era cibo, nutrimento calorico, usato per questo quotidianamente (anche i bambini, ad esempio, avevano l'abitudine di fare merende a base di fette di pane bagnate di vino e cosparse di zucchero), sebbene sempre in maniera moderata e parsimoniosa, più per il nutrimento che assicurava che per il piacere che procurava⁵. «'L vino fa bòn sangue, l'acqua fa tremà le gambe», recita un vecchio proverbio sottolineando come il vino, e quindi per estensione la vigna, fosse considerato indispensabile alla vita, come ci ricorda anche Verga nella novella *Rosso Malpelo*, facendo dire a Mastro Misciu, nel lavorare sodo la terra, a ogni colpo di zappa: «Questo è per il pane! Questo è pel vino!»⁶.

Ma è soprattutto in quanto portatore di molteplici significati e simboli che il vino è «in grado di parlarci della cultura e degli uomini che l'hanno prodotta, di chiarire i rapporti che legano l'alimentazione al sistema dei valori etici ed estetici e ai modelli di rappresentazione cosmogonica, codificati e condivisi»⁷.

Da più di 8000 anni vite e vino sono nella vita e nel cuore degli uomini; la loro origine si perde nella notte dei tempi, ma la loro presenza è ancora facilmente identificabile a partire dallo stesso paesaggio agrario che, con i suoi tratti unici e inconfondibili, fatti di filari, terrazzamenti, cantine ecc., ha plasmato e connotato tradizioni, linguaggi, valori e simboli, segnando in maniera indelebile quel "calderone" che chiamano cultura e dimostrando come le pratiche vitivinicole non hanno mai avuto un significato esclusivamente tecnico, così come il vino non ha mai avuto una valenza esclusivamente alimentare⁸.

Testimonianza delle abilità trasformatrici dell'uomo sul dominio della natura, questa sostanza alcolica ha costantemente rivestito una posizione di centralità economica ed ali-

³ Cfr. A. I. PINI, *Il vino nella civiltà italiana*, in *Il vino nell'economia e nella società Medievale e Moderna*, Convegno di Studi: Greve in Chianti, 21-24 maggio 1987, Accademia economico-agraria dei Georgofili, Firenze 1988.

⁴ C. BARBIER, *Une affaire de civilisation*, «L'Express Grande format», n. 8, 2013.

⁵ Cfr. M. MAMBRINI, *Società e alimentazione in Amiata. L'impronta della tradizione e l'avvento delle miniere: terra, lavoro, cibo*, Tesi di Laurea, Università di Firenze, a.a. 2012-2013.

⁶ Cfr. G. VERGA, *Tutte le novelle*, a cura di S. Campailla, Roma 2010.

⁷ Cfr. A. COSUMANO, *Pane al pane e vino al vino*, «Archivio antropologico mediterraneo», a. XII-XIII, n. 12 (2).

⁸ Cfr. T. UNWIN, *Storia del vino. Geografie, culture, miti*, Roma 2002.

mentare fin dal suo esordio nella storia; una centralità che, con il progressivo accrescimento dei consumi, è andata via via ampliandosi fino ad oltrepassare i confini della sfera dei bisogni, spingendosi nel campo del mito, delle pratiche religiose, dell'arte, della musica e dell'immaginazione poetico-letteraria⁹.

Gli antichi, da Omero a Esiodo, riconducevano la stessa natura dell'uomo, lo statuto di appartenenza alla comunità, al consorzio civile, al consumo di vino. Sin dalle civiltà premoderne il vino ha assunto, infatti, i più ampi significati, attraversando tutte le esperienze sociali e culturali, rivestendo «un ruolo, per così dire, *globale*, che caratterizzava e condizionava nel profondo la vita degli uomini»¹⁰.

Come merce preziosa e oggetto di scambio il vino ha favorito per millenni i contatti fra culture diverse e lontane, contribuendo al tempo stesso alla costruzione di una specifica identità, quella mediterranea, che ha trovato in esso, assieme a pane e olio, i suoi inconfondibili pilastri alimentari, la cui importanza e presenza è andata ben oltre la tavola¹¹. Nell'ideologia popolare il vino è parte integrante di tutti i momenti fondamentali dell'esperienza umana, testimone e suggello di amicizie, di patti, di solidarietà, giuramenti solenni, di auguri e di scongiuri. Il vino, in virtù dei suoi poteri igienico-terapeutici e magico-religiosi, non solo libera dalla sete, ma viene usato per propiziare, o scongiurare, il manifestarsi di eventi ritenuti di fondamentale importanza per la vita e la salute dell'uomo¹². Nell'immaginario folklorico il vino è così connesso a «riti catartici e propiziatori, a sacrifici di espiazione, a cerimoniali di iniziazione, ma anche a gesti e parole della micro ritualità domestica»¹³.

Ma è soprattutto in ambito religioso che il vino ha da sempre rivestito un ruolo cruciale in quanto "ponte", collegamento tra uomo e divino. Da che mondo è mondo, bere vino non è mai stato un atto legato esclusivamente alla semplice convivialità, ma un modo per avvicinarsi all'imperscrutabile, al divino, con tutti i rischi che questo comporta. Non a caso le figure divine dell'antichità legate al vino, come ad esempio Dionisio o Bacco, erano pericolose e allo stesso tempo affascinanti, capaci di distruggere l'uomo, ma anche di elevarlo a vette impensabili.

Sin dal simposio dei greci, bere non è mai stato un atto teso esclusivamente a rafforzare vincoli di affetto, amicizia o solidarietà, è stato anche un modo per «partecipare a un mistero della natura, operando un salto dal razionale all'irrazionale e avviando un inedito rapporto dello spirito con l'aldilà»¹⁴. Una funzione di collegamento tra umano e divino ripresa poi dal cristianesimo, che ha fatto del vino il simbolo del sacrificio del proprio redentore e allo stesso tempo il mezzo privilegiato attraverso cui

⁹ E. DI RENZO, *Dal tralcio alla tavola. Simboli, valori e pratiche del vino*, in *Strategie del cibo*, a cura di E. Di Renza, Roma 2005, p. 83.

¹⁰ M. MONTANARI, *Introduzione. Il vino e la tavola*, in ANTONAROS, *La grande storia del vino*, cit., p. 9.

¹¹ Cfr. F. BRAUDEL, *Civiltà materiale, economia e capitalismo. Le strutture del quotidiano (secoli XV-XVIII)*, Torino 2006; E. MORO, *La dieta mediterranea. Mito e storia di uno stile di vita*, Bologna 2014; Z. CIUFFOLETTI, P. NANNI, *Le origini della «dieta mediterranea» e la tradizione alimentare contadina*, in *Storia dell'agricoltura italiana, L'età contemporanea*, vol. III-1, a cura di R. Cianferoni, Z. Ciuffoletti, L. Rombai, Firenze 2002.

¹² Cfr. DI RENZO, *Dal tralcio alla tavola. Simboli, valori e pratiche del vino*, cit.

¹³ COSUMANO, *Pane al pane e vino al vino*, cit., p. 37.

¹⁴ MONTANARI, *Introduzione. Il vino e la tavola*, cit., p. 9.

partecipare a tale sacrificio: «Bevetene tutti – dice Gesù di Nazareth durante l'ultima cena –, perché questo è il mio sangue dell'alleanza, versato per molti, in remissione dei peccati»¹⁵. In tal modo viene così portata alle "estreme" conseguenze l'idea del vino come simbolo di vita e immortalità.

Nel corso dei millenni il vino si è dunque caricato di forti e ben connotate valenze culturali, in virtù delle quali è stato diffuso da prima in tutto il bacino del Mediterraneo, quando i Greci, affinate le tecniche di produzione vitivinicola, lo posero al centro di un complesso circuito di scambi commerciali, rendendolo di fatto una «pianta di civiltà»¹⁶, e successivamente in Europa, quando i Romani ne espansero commercio e coltivazione fino ai confini dell'Impero¹⁷. Fu però con il cristianesimo che vite e vino conobbero la loro massima fortuna:

Un po' dappertutto, fino a climi difficili e a latitudini non più raggiunte in seguito – si parla dell'Inghilterra centrale – la vite viene messa a coltura, cresciuta a dispetto delle difficoltà climatiche e ambientali. In un'epoca di scarsa circolazione commerciale come quella della tarda Antichità e dell'alto Medioevo, si cerca di produrre in loco tutto ciò di cui si ha bisogno. E il vino è assolutamente indispensabile, per dire messa e somministrare la comunione ai fedeli¹⁸.

Dopo che l'Islam, condannando il vino in quanto bevanda impura, ne aveva decretato l'identificazione con una specifica identità socio-culturale, quella dell'Europa cristiana, vite e vino seguirono le navi degli europei alla conquista di nuovi mondi, gettando proficue radici ogni qualvolta terra e clima lo permettevano. Così il vino è divenuto interprete incontrastato degli sviluppi produttivi e culturali delle terre temperate dell'Occidente e di quelle che a esso sono in qualche modo collegate.

Nei tralci della vite, nei processi di produzione e trasformazione del vino è dunque possibile leggere tutta la storia delle genti del Mediterraneo, delle sue economie e strutture sociali, dei suoi saperi e poteri, delle sue ideologie e simbologie. Il vino è stato sempre parte integrante del territorio, dell'economia e della cultura, assumendo nel corso dei millenni significati e funzioni diverse in relazione alle trasformazioni e alle interazioni economiche, sociali, ideologiche e politiche in atto nella storia, tanto che si può tranquillamente affermare che studiare la storia del vino significa studiare la storia dell'uomo. Del resto, come ha scritto Ernest Hemingway: «Il vino è uno dei maggiori segni di civiltà nel mondo».

E anche se il vino, nel corso della sua storia millenaria, è venuto progressivamente modificando sapore e prerogative, modi di consumo e rilevanza economica, l'universo dei valori a esso riconducibili ha continuato a mantenersi pressoché integro, fondandosi costantemente su regole culturali socialmente condivise.

¹⁵ Matteo 26, 27-28; Marco 13, 24; Luca 22, 20.

¹⁶ Cfr. BRAUDEL, *Civiltà materiale, economia e capitalismo. Le strutture del quotidiano (secoli XV-XVIII)*, cit.

¹⁷ Cfr. H. JOHNSON, *Il vino. Storia, tradizioni, cultura*, Roma 1991; UNWIN, *Storia del vino. Geografie, culture, miti*, cit.; ANTONAROS, *La grande storia del vino. Tra mito e realtà, l'evoluzione della bevanda più antica del mondo*, cit.; M. MONTANARI, *La fame e l'abbondanza. Storia dell'alimentazione in Europa*, Roma-Bari 2010.

¹⁸ MONTANARI, *Introduzione. Il vino e la tavola*, cit., p. 11.

Il vino ha sempre dovuto assecondare e soddisfare i più vari bisogni dell'uomo: dalla semplice sete alla malattia, dalla stanchezza fisica e mentale alle celebrazioni civili o religiose, fino al puro e semplice piacere¹⁹. Per questo come tutto il cibo, forse con una dose considerevolmente maggiore, il vino è a tutti gli effetti cultura.

È cultura quando lo si produce, quando l'uomo, non limitandosi semplicemente a utilizzare ciò che trova in natura, trasforma ciò che questa gli mette a disposizione seguendo i propri gusti e le proprie esigenze: il vino, infatti, è sì un prodotto della natura, ma un prodotto che, nella forma che conosciamo, non esisterebbe senza l'intervento dell'uomo.

È cultura quando viene preparato, perché acquisiti i "prodotti base" questi vengono sapientemente trasformati attraverso l'uso dell'esperienza e della tradizione, secondo tecniche e metodi vecchi di secoli e allo stesso tempo in continua evoluzione, in qualcosa di diverso più in linea con i gusti e le necessità. Basti pensare che per lungo tempo fu diffusa l'usanza di manipolarlo con l'aggiunta di miele, fiori, erbe e spezie varie, non solo per migliorarne la qualità, ma anche e soprattutto per una questione di gusto.

Infine è cultura quando lo si consuma, perché, pur potendo gustare molti vini diversi, scegliamo secondo criteri legati alla dimensione economica e nutrizionale, ma anche secondo valori simbolici, tradizionali e sentimentali²⁰.

Dalla vite al bicchiere, il vino rappresenta quindi quell'universo di usi, costumi, simboli ecc. che ci induce a considerarlo come un vero e proprio portatore di cultura, a riflettere sulla sua provenienza, a catalogarlo secondo criteri sentimentali, ambientali o persino culturali, piuttosto che pratici e scientifici.

Una dimensione poliedrica del vino, come alimento carico di cultura e significati, che è ben rappresentata dal concetto di *terroir* con cui in francese si identifica il territorio di provenienza di un vino, non limitandosi però solo alla terra vera e propria, ma riferendosi all'intero contesto produttivo e culturale:

Il *terroir* è uno spazio geografico delimitato dove una comunità umana ha costruito, nel corso della storia, un sapere intellettuale collettivo di produzione, fondato su un sistema d'interazioni tra un ambiente fisico e biologico ed un insieme di fattori umani, dentro al quale gli itinerari socio-tecnici messi in gioco rivelano un'originalità, conferiscono una tipicità e generano una reputazione, per un prodotto originario di questo *terroir*²¹.

Il territorio, così inteso, gioca un ruolo fondamentale nella costruzione dell'identità del vino che, come per gli uomini, è sinonimo di memoria. La parola *terroir* esprime dunque tutto ciò che contribuisce alla produzione enologica di qualità, tutto ciò che il vino è e che può ricordare, attraverso pratiche enologiche efficaci, a chi lo degusta. Rappresenta tanto il punto di partenza, dove il vino viene pensato e prodotto, quanto quello di arrivo, quando il vino diventa capace di raccontare il territorio che lo ha generato. *Terroir* è un concetto che racchiude in sé la duplice appartenenza del vino all'emisfero naturale e socio-culturale.

¹⁹ Cfr. I. CECCARELLI, *Fare il vino e comunicare il vino: il ruolo pionieristico di Giacomo Tachis*, Regione Toscana 2009.

²⁰ Cfr. M. MONTANARI, *Il cibo come cultura*, Roma-Bari 2006.

²¹ Definizione data dall'Institut National des Appellations d'Origine.

Il territorio – descrive Giacomo Tachis – è un insieme di componenti del vino e della sua immagine: qualità del terreno, clima, esposizione del vigneto, tradizione, mito, cultura del contadino e del vinificatore, cultura del venditore. Anche il paesaggio, l'arte, la storia e la poesia sono componenti importanti del territorio, così come la cucina, l'ospitalità e persino l'economia locale²².

Da queste parole di uno dei più grandi enologi mondiali si capisce bene come non può esistere un grande vino senza un grande *terroir*: clima, sole, geomorfologia ecc. sono infatti componenti indispensabili per un ottimo risultato, ma perché questo possa aspirare all'eccellenza c'è bisogno anche del fattore umano e della componente culturale che questo comporta.

Con le tecnologie moderne si può fare quasi tutto ciò che si vuole, ma se l'obiettivo è l'eccellenza, diventa indispensabile sapersi guardare attorno e vedere non solo quello che è vino e vigne, ma anche tutto ciò che identifica e definisce la memoria del territorio in cui il vino prende vita.

È evidente come il ventre materno del vino sia sempre stato la terra, eppure nel tempo si è modificato nel gusto proprio perché plasmato dalle mani dell'uomo che in ogni epoca gli ha trasmesso il proprio sapere culturale oltre che tecnico-scientifico, cercando di trasformare il frutto della vigna secondo le proprie esigenze e gli strumenti a disposizione²³.

Se per cultura si intende tutto ciò che è stato manipolato dall'uomo, il *terroir* rappresenta il luogo in cui natura e cultura si fondono, per dar vita, in un rapporto di scambio, a una delle più alte espressioni di questo connubio: il vino.

Anche da queste poche e brevi considerazioni appare evidente come il vino possa essere considerato un bene culturale a tutti gli effetti. D'altronde il concetto di patrimonio culturale negli ultimi anni ha subito un progressivo ampliamento passando dal contenere esclusivamente i beni culturali e naturali a cui veniva riconosciuto un valore eccezionale per l'umanità intera, all'inglobare anche la cultura tradizionale e popolare. L'idea di cultura viene così considerata in senso più ampio come insieme di elementi riguardanti storia, identità, espressioni, credenze e tradizioni di una determinata popolazione, un concetto vasto e variegato al cui interno possono quindi tranquillamente trovare spazio anche i prodotti alimentari, in quanto frutto e simbolo di una specifica civiltà.

Il modo in cui l'uomo ha saputo sfruttare le risorse naturali a sua disposizione per produrre i prodotti alimentari ha portato all'affermazione di tradizioni che costituiscono, così come la lingua o le opere d'arte, uno dei tratti più peculiari e maggiormente distintivi di un popolo. Gli alimenti divengono, pertanto, un cardine dell'identità culturale, un simbolo capace di comunicare e riassumere anche i valori e i tratti distintivi di ciascuna popolazione²⁴.

Il vino si identifica a tutti gli effetti come un bene culturale il cui valore può essere rinvenuto nelle particolari tecniche di produzione che si sono consolidate nelle

²² CECCARELLI, *Fare il vino e comunicare il vino: il ruolo pionieristico di Giacomo Tachis*, cit., p. 64.

²³ *Ivi*, p. 67.

²⁴ A. PIOVENE PORTO GODI, *Vite e vino tra fattori di mercato e patrimonio culturale: profili giuridici europei ed internazionali*, Tesi di dottorato, Università di Padova, ciclo XXIII, p. 220.

diverse regioni del mondo. È all'abilità dei produttori e alla loro capacità di affinare, nel corso del tempo, specifiche tecniche di produzione che va attribuito il merito di prodotti dotati di caratteristiche peculiari, derivati dalle risorse naturali delle singole regioni, che delle stesse sono divenuti il simbolo. Una descrizione perfettamente in linea con il concetto di beni culturali quali beni di consumo che trasmettono idee e valori simbolici, associati a stili di vita, che contribuiscono a costruire e diffondere un'identità collettiva, testimoni della cultura, della storia e delle identità individuali e collettive. Beni che svolgono un ruolo importante nel rappresentare la società stessa, come affermava già nel 1998 la legislazione italiana in materia, ove si definivano beni culturali «quelli che compongono il patrimonio storico, artistico, monumentale, demotnoantropologico, archeologico, archivistico e librario e gli altri che costituiscono testimonianza avente valore di civiltà»²⁵.

Un discorso che per l'Italia assume un particolare valore di verità, poiché il vino riveste un ruolo centrale non solo nella nostra economia, ma anche e soprattutto nella nostra cultura. Elemento rappresentativo dell'eccellenza e dell'identità italiana, il vino ne racconta la storia nelle sue diverse espressioni, ne disegna e aiuta a leggere le peculiarità che, da nord a sud, si snodano in quella varietà di declinazioni territoriali che fanno della penisola un esempio di biodiversità unico al mondo. La "cultura del vino" rispecchia l'Italia in maniera totale, anche in quella dialettica tra diversità e unità che l'ha caratterizzata in ogni momento della sua esistenza: diverse regioni, depositarie di molteplici dialetti, usi, costumi, tradizioni, saperi, eccellenze, si rispecchiano nelle molte varietà di vino, testimoni di come le particolarità costituiscano ancora oggi uno dei caratteri principali dell'identità italiana e uno dei suoi maggiori punti di forza.

Le origini di questa centralità culturale ed economica del vino in Italia «vengono da lontano e hanno richiesto studio, impegno, investimenti, ma anche scienza ed innovazioni tecnologiche nelle vigne e nelle cantine»²⁶. Ripercorrendo le pagine della storia della penisola ci si ritrova di fatto immersi in una sorta di affascinante «romanzo del vino»²⁷, il cui inizio si perde in tempi remoti e nel cui svolgimento il mondo antico e medievale hanno rivestito un ruolo fondamentale tanto nell'affinamento delle tecniche produttive, quanto soprattutto nella costruzione degli aspetti simbolico-culturali.

Per capire il vino contemporaneo si deve però rivolgere l'attenzione agli ultimi due secoli, quando dalla metà dell'Ottocento, sulla spinta dell'eterno "duello" vitivinicolo con i francesi, l'Italia dopo decenni passati nell'ombra, con vini profondamente carenti dal punto di vista qualitativo, privi di un vero sbocco internazionale, ritornò a essere l'*Enotria* conosciuta dai greci.

È nei 150 e più anni dello Stato Unitario infatti che la vitivinicoltura italiana, sulla scia di quanto è avvenuto nel mondo, ha subito quei profondi cambiamenti e innovazioni, sia nei territori e nei luoghi di produzione, sia negli approcci metodologici, che ne hanno fatto una delle voci più importanti dell'identità e della cultura italiana. Una svolta epocale nella quale uno dei passaggi fondamentali è stato senza dubbio la

²⁵ Articolo 148 nel d. legisl. 31 marzo 1998 n. 112.

²⁶ Z. CIUFFOLETTI, *Il lungo risorgimento del vino italiano*, «Italia Oggi», 24 febbraio 2007.

²⁷ CECCARELLI, *Fare il vino e comunicare il vino: il ruolo pionieristico di Giacomo Tachis*, cit.

fondazione dell'Accademia dei Georgofili nel 1753 che, promuovendo un interesse scientifico su viticoltura, tecniche di vinificazione e conservazione dei vini, ha dato forma a quella che è oggi la moderna vitivinicoltura²⁸, così come altrettanto essenziale è stato l'apporto di lungimiranti produttori che iniziarono a porsi il problema della qualità, piuttosto che quello della quantità: «Furono alcuni grandi proprietari terrieri piemontesi e toscani come il Barone Bettino Ricasoli o Vittorio degli Albizi a chiamare a raccolta i produttori di vino italiani e ad indicare la strada della riscossa»²⁹.

Prese così avvio quel «Risorgimento vitivinicolo» che, tra sperimentazioni, ingenti investimenti e non poche difficoltà, come i flagelli (oidio, fillossera, marciume nero ecc.) che si abbattono sulle viti di tutta Europa, portò a quel sodalizio inscindibile tra scienza e viticoltura da cui nacque il vino contemporaneo, indicando nella qualità l'obiettivo fondamentale da perseguire³⁰. Una strada lunga e tortuosa che ha condotto a cavallo tra gli anni Sessanta e Settanta del secolo scorso a una nuova epoca, quella del «Rinascimento vitivinicolo», quando a una logica produttiva incentrata sull'imperativo della quantità si è andata sostituendo definitivamente l'idea della qualità come unica risposta possibile a un mercato sempre più selettivo e competitivo, dando così il via a quel passaggio fondamentale che è stato il riconoscimento, la tutela e la valorizzazione dei vini italiani.

Un sentiero su cui l'Italia si è «avventurata» con un notevole ritardo rispetto ai suoi concorrenti europei. Fu infatti la Francia, a inizio Novecento, con l'*Appellation d'origine contrôlée*, la prima a introdurre una legislazione per individuare e tutelare le regioni vinicole del paese, regolando e garantendo così gli standard di vinificazione. Una scelta, dettata anche dalla necessità di reagire al flagello della fillossera, che nel tempo si è dimostrata vincente sotto ogni aspetto, sia economico sia culturale, intuendo, in anticipo sui tempi, che conoscenza del territorio, ambiente, risorse locali, modi di produzione ecc. sono parte integrante di un'unica vasta «cultura del territorio» espressione di una specifica identità.

Solo molti anni dopo, agli inizi degli anni Sessanta, l'Italia è giunta a un qualcosa di simile all'intuizione francese con l'introduzione delle varie denominazione di origine (DOC, DOCG, IGT ecc.), che ha contribuito in modo positivo alla valorizzazione delle produzioni vitivinicole, oltre che alla loro tutela. Lo scopo era quello di offrire precise garanzie di tutela ai viticoltori e ai consumatori dei vini prodotti in zone esattamente definite, con vitigni, tecniche tradizionali e caratteristiche enologiche stabiliti dai rispettivi disciplinari. «La normativa intendeva [...] evitare che vini di scarse qualità danneggiassero l'immagine di vini pregiati portandone il nome e quindi facessero diminuire la domanda e i prezzi di quelli originali»³¹. Questa fu senza dubbio una presa di posizione importante che inizialmente ottenne i risultati sperati, ma che con il tempo

²⁸ Cfr. P.L. PISANI, *Scienza e tecnica nella storia della vitivinicoltura toscana. Il contributo dei Georgofili*, in *Storia della vite e del vino in Italia. Toscana*, a cura di P. Nanni, Firenze 2008; *Storia del vino in Toscana. Dagli Etruschi ai nostri giorni*, a cura di Z. Ciuffoletti, Firenze 2000.

²⁹ Z. CIUFFOLETTI, *I pionieri del risorgimento vitivinicolo italiano*, Firenze 2006, p. 6.

³⁰ Cfr. G. PEDROCCO, *Un caso e un modello: viticoltura e industria enologica*, in *Studi sull'agricoltura italiana. Società rurale e modernizzazione*, a cura di P.P. D'Attore, A. De Bernandi, Milano 1994; *Storia della vite e del vino in Italia. Toscana*, cit.; CIUFFOLETTI, *I pionieri del risorgimento vitivinicolo italiano*, cit.; Z. CIUFFOLETTI, *Alla ricerca del «vino perfetto». I Chianti del Barone di Brolio Ricasoli e il Risorgimento vitivinicolo italiano*, Firenze 2009.

³¹ CECCARELLI, *Fare il vino e comunicare il vino: il ruolo pionieristico di Giacomo Tachis*, cit., p. 89.

ha in parte smarrito i propositi iniziali: «da un lato si è assistito a un sempre maggior utilizzo di quella carta di identità come mezzo di promozione e riconoscibilità dei vini, dall'altro lato i funzionari dello stato hanno operato rendendo sempre più numerosi, ma restrittivi quei disciplinari fino a diventare uno scomodo vestito per le bottiglie»³².

In tempi molto più recenti, è stata invece la Spagna la prima a muoversi verso il riconoscimento della componente culturale del vino come un vero e proprio patrimonio da tutelare, promulgando nel 2003 una legge sulla vigna e sul vino, il cui preambolo afferma che «il vino e la vigna sono inseparabili dalla nostra cultura»³³. Un riconoscimento importante che, consentendo di promuovere il vino e comunicare il suo legame con il territorio e la sua gente, ha permesso alla produzione e alla esportazione spagnola di uscire da un momento di crisi del mercato vitivinicolo, facendo perno anche sulla filiera turistica che è legata alla componente culturale del vino.

Quello spagnolo è stato sicuramente un riconoscimento precoce del vino come bene culturale, il cui esempio, proprio in questi giorni, sta cercando di seguire la Francia con una proposta di legge al Parlamento francese per «affermare chiaramente che il vino è parte integrante del patrimonio culturale e gastronomico» di questa nazione. «Il vino – si legge nella proposta avanzata dal senatore Roland Courteau –, prodotto della vigna, fa parte del patrimonio culturale e gastronomico protetto, in Francia», sottolineando come il vino sia anche menzionato, in quanto parte integrante, nel pasto dei francesi «iscritto dall'Unesco nella lista del patrimonio immateriale dell'umanità»³⁴. L'attività vitivinicola verrà quindi così riconosciuta come una effettiva produzione culturale, senza dimenticare che rappresenta anche un elemento essenziale della bilancia economica e commerciale transalpina su cui si basano centinaia di migliaia di posti di lavoro, diretti e indiretti. Aspetti solo apparentemente “lontani”, che in realtà si fortificano a vicenda.

Un riconoscimento giuridico del valore culturale del vino sicuramente favorito dall'iscrizione nel 2010 della dieta mediterranea, descritta come «un insieme di competenze, conoscenze, pratiche e tradizioni» che il vino accompagna, e di cui fa parte, nella prestigiosa lista dei patrimoni immateriali dell'umanità dell'UNESCO³⁵.

In un mondo globalizzato in cui fare vino di qualità, inteso come privo di sostanze nocive alla salute umana e con determinate peculiarità organolettiche (profumi, sapori e colori), è ormai alla portata di tutti, il riconoscimento del vino come bene culturale diviene così, dal punto di vista dei produttori europei, un passaggio fondamentale per conquistarsi e garantirsi un posto nel mercato.

È ormai finito il tempo in cui, come scriveva Fernand Braudel, «Il vino interessa l'intera Europa quando si tratta di berlo, una certa Europa soltanto quando si tratta di produrlo. Quantunque la vigna, se non il vino, abbia conosciuto alcuni successi in Asia, in Africa e più ancora nel Nuovo Mondo, rimodellato appassionatamente sull'esempio ossessivo dell'Europa, soltanto quest'ultimo angusto continente conta veramente»³⁶. Oggi nuovi produttori come California, Cile, Australia o Sud Africa,

³² *Ibidem*.

³³ Cfr. Ley 24/2003, de 10 de Julio, de La Viña y del Vino.

³⁴ Cfr. Francia, *ddl per la difesa culturale del vino*, «Italia Oggi», 23 ottobre 2013.

³⁵ MORO, *La dieta mediterranea. Mito e storia di uno stile di vita*, cit.

³⁶ BRAUDEL, *Civiltà materiale, economia e capitalismo. Le strutture del quotidiano (secoli XV-XVIII)*, cit., p. 206.

sono in grado di produrre vini di eccellente qualità a costi spesso notevolmente inferiori rispetto all'Europa.

Il vino però non va solamente prodotto, va soprattutto venduto e in questo caso prezzo e qualità organolettiche non sono le uniche discriminanti di successo, poiché entra in gioco la potente forza comunicativa del vino, un mix fatto sì di colori, profumi, sapori e struttura, attraverso i quali il vino si racconta al degustatore, ma anche di significati, “segni”, forme e contenuti simbolici. Non esiste più il concetto di bere vino per dissetarsi, oggi il vino è sinonimo soprattutto di piacere e piacere significa poter assaporare in un sorso emozioni e sensazioni che nascono tanto dalle qualità organolettiche, quanto da quella componente simbolico-culturale che il vino trae dai suoi luoghi d'origine.

Riconoscere giuridicamente la componente culturale del vino non solo aggiungerebbe un ulteriore e importante tassello per quanto riguarda protezione e garanzia di origine, competenze e qualità, tutelando ancor più produttori e consumatori³⁷, come intende fare il Testo unico della vite e del vino, recentemente promosso dalle maggiori associazioni vitivinicole italiane³⁸, ma fornirebbe un utile strumento alla creazione di quella identità territoriale che, in una realtà “glocale” a cui neanche il vino può sottrarsi e in un mercato in cui sono sempre più numerosi i *competitors* e gli acquirenti stranieri, è divenuta ormai un'urgenza improrogabile. «Abitare in un mondo in cui, con estrema facilità, è possibile incontrare e parlare con persone che appartengono a culture molto diverse e lontane dalle nostre, significa anche ricercare un'appartenenza identitaria locale più forte, per rendersi riconoscibile e riconoscerci in ciò che ci circonda»³⁹.

In questo quadro l'idea di pensare il vino come un bene culturale potrebbe essere dunque il punto di arrivo per garantire qualità e unicità dei vini italiani e tutto quel patrimonio materiale e immateriale che è a essi collegato.

MAURIZIO MAMBRINI

³⁷ Cfr. M.C. PICHÉRY, *Reconnaissance officielle en France du vin comme produit culturel. Enjeux pour les professionnels dans la mondialisation*, Université de Bourgogne [http://www.asrdlf2013.org/IMG/pdf/C_-_MC_Pichery_-_Reconnaissance_officielle_en_France_du_vin_comme_produit_culturel.pdf].

³⁸ Testo unico sul vino: ecco la relazione, «Food24» [<http://food24.ilsole24ore.com/2014/02/testo-unico-sul-vino-ecco-la-relazione/>].

³⁹ CECCARELLI, *Fare il vino e comunicare il vino: il ruolo pionieristico di Giacomo Tachis*, cit., p. 88.