

DALL'OSTERIA AL WINE 2.0: LA DOMANDA DI VINO NELLA SOCIETÀ ITALIANA CONTEMPORANEA

di Manuel Vaquero Piñeiro

Introduzione

L'indiscutibile successo mondiale di cui oggi gode il vino italiano¹ è il risultato di una progressiva trasformazione del settore cominciata dopo la nascita del Regno d'Italia. A partire dal 1861, all'interno dell'intera filiera enologica nazionale si iniziò ad operare un profondo rinnovamento che includeva tutte le fasi, dalla coltivazione della vite alla commercializzazione del vino, dalle delicate operazioni tecniche di vinificazione alla nascita di una specifica domanda atta a sostenere i cambiamenti da affrontare. Considerato il negativo punto di partenza,² il percorso di rinnovamento compiuto dall'industria enologica italiana non appariva né facile né scontato.³ Perciò l'evoluzione conosciuta dal settore del vino nel corso di un secolo e mezzo deve essere considerata come un caso simbolico nel sistema economico di un paese che, alle soglie del XXI secolo, ha trasformato lo sfaccettato settore dell'*agri-food* in uno dei principali punti di forza dell'economia nazionale.⁴

Parlare di domanda di un prodotto agro-alimentare così carico di soggettività e valenze sociali⁵ implica il superamento dell'analisi del semplice andamento statistico relativo la sua produzione, delle vendite e persino dei consumi *pro-capite* (sempre presunti). Analizzare la posizione del vino nella società contemporanea italiana implica pure seguire la “lunga transizione” alimentare che intercorre tra la scarsità e l'abbondanza alimentare, tra la pellagra di fine Ottocento per il quasi esclusivo consumo di mais e la diversificazione dei cibi negli anni del boom economico.⁶ Presentando numerosi punti di contatto con l'evoluzione del pane, il cui consumo andò incontro a una progressiva riduzione lungo il Novecento,⁷ anche il vino,

¹Nel 2017 le esportazioni vinicole italiane hanno quasi raggiunto i 6 miliardi di euro, <http://www.agricultura.it/2018/03/13/vino-italia-superpotenza-ma-troppo-concentrata-su-mercati-ue/> [consultato il 15/03/2018]. Per il mercato mondiale di vino cfr. S. Castriota, *Economia del vino*, Egea, Milano, 2015; K. Anderson, S. Nelgen, V. Pinilla (a cura di), *Global winemarkets, 1860 to 2016: a statistical compendium*, Adelaide, University of Adelaide Press, 2016.

² A. Cova, *Problemi tecnici ed economici della produzione di vino in Italia tra Otto e Novecento*, in *Il vino nell'economia e nella società italiana medievale e moderna*, Firenze, Accademia economico-agraria dei Georgofili, 1988, pp. 319-327; G. Pedrocco, *Un caso e un modello: viticoltura e industria enologica*, in P.P. D'Attore, A. De Bernardi (a cura di), *Studi sull'agricoltura italiana: società rurale e modernizzazione*, Milano, Feltrinelli, 1993, pp. 315-342.

³ F. Chiapparino, *Tra polverizzazione e concentrazione. L'industria alimentare tra l'Unità al periodo tra le due guerre*, in A. Capatti, A. De Bernardi, A. Varni (a cura di), *Storia d'Italia. Annali 13. L'alimentazione*, Torino, Einaudi, 1998, pp. 205-268.

⁴ A. Belloni, *Food economy: l'Italia e le strade infinite del cibo tra società e consumi*, Venezia, Marsilio, 2014.

⁵ R. Barthes, *Miti d'oggi*, Einaudi, Torino, 1994, p. 67; J.R. Pitte, *Il desiderio del vino. Storia di una passione antica*, Bari, Dedalo, 2010.

⁶ P. Sorcinelli, *Gli italiani e il cibo. Dalla polenta ai cracker*, Milano, Bruno Mondadori, 1999, P. Gabrielli, *Anni di novità e di grandi cose. Il boom economico tra tradizione e cambiamento*, Bologna, il Mulino, 2011.

⁷L. Mocarrelli y M. Vaquero Piñeiro, *Il lungo addio al pane nell'Italia del Novecento*, in *La civiltà del pane. Storia, tecniche e simboli dal Mediterraneo all'Atlantico*, ed. G. Archetti, Spoleto, 2015, pp. 859-885.

un altro bene alimentare popolare per eccellenza, giunse alle soglie del XX secolo presentando le caratteristiche di un settore maturo sia dal punto di vista delle tecniche produttive sia delle pratiche di consumo. La qualità dei vini in commercio era piuttosto scadente, rispondendo in prevalenza a una domanda locale o familiare. Perciò, come si cercherà di mettere in evidenza in questo lavoro, attraverso le molteplici variabili che hanno concorso alla nascita in Italia di un' enologia internazionale di prestigio è possibile scandire le fasi del passaggio da una società il cui utilizzo di vino era limitato all'alimentazione, a un'altra, post-industriale, che ha finito per attribuire al vino dei connotati culturali e di immagine. Il vino costituisce una punta di lancia tra i cosiddetti prodotti alimentari identitari, prodotti, cioè il cui utilizzo non è giustificabile unicamente dal gusto ma, anche, dal loro essere alla moda o il cui consumo possa in una certa misura conferire prestigio sociale. Su queste tematiche si è sviluppata negli ultimi tempi un'abbondante riflessione e la letteratura specialistica a disposizione è numerosa: per riprendere quanto scritto da Stefano Magagnoli, “i prodotti alimentari tipici, intesi come beni di status conferiscono distinzione, sono quindi diventati veri e propri marker sociali, codificati e trasmessi dal sistema dei media”.⁸

In considerazione dei cambiamenti accaduti a partire dai decenni finali dell'Ottocento, quando in Europa al radicale ridimensionamento del settore industriale corrispose un crescente interesse per il mondo rurale, vennero favoriti fenomeni che condussero a parlare di una vera e propria “rivincita delle campagne”,⁹ ma il vino, per secoli risultato dal sapere empirico dei contadini, implica ormai soffermarsi anche su tutto ciò che riguarda l'immagine, la pubblicità e le tecniche comunicative di massa fino ad arrivare a selettive operazioni di *brand*¹⁰ e di *capacity building* per strategie di marketing territoriale.¹¹ Il vino, da tempo, ha cessato di essere qualcosa di specificamente europeo; anzi, fa parte di quella schiera di prodotti che ha contribuito in modo decisivo a definire la globalizzazione dei gusti e dei comportamenti.¹² Basta prendere in considerazione le dinamiche consolidate in paesi come l'Australia, il Sudafrica o il Cile, per rendersi conto dei cambiamenti accaduti nello sfuggente mondo delle merci cosiddette esperienziali, vino compreso: infatti alla filiera del vino, nel percorso che va dal produttore al consumatore, è stato assegnato un ruolo decisivo nel disegnare le potenzialità di sviluppo dei *terroirs*. In considerazione di un cambiamento di prospettiva che assegna all'enogastronomia un valore di patrimonio culturale, negli ultimi anni alle cantine e ai vigneti, ma anche ai luoghi di consumo, si chiede di concorrere alla formazione della bellezza del paesaggio: si programma con attenzione la disposizione geometrica dei filari, si disegnano le forme delle vigne e degli edifici, si gioca con i colori. Per il consumatore post-moderno alla ricerca di nuove esperienze¹³ non basta più comperare un buon vino: bisogna saperlo degustare, raccontare, seguendo un rituale quasi scandito da spiegazioni e conoscenze, al fine di comporre un discorso sociale legato al cibo costituito da emozioni individuali e collettive.¹⁴ Dinanzi a un panorama così ricco di sollecitazioni - molte

⁸ S. Magagnoli, *Tipicità, memoria, tradizione. Le emozioni al servizio della produzione*, in “Proposte e ricerche”, anno II, n°79, 2017, pp. 189-207.

⁹ C. Barberis (a cura di), *Ruritalia. La rivincita delle campagne*, Roma, Donzelli, 2009.

¹⁰ A. Mattiacci, *Brand. Lo stile della differenza*, in D. Borrelli, M. Gavrilà (a cura di), *Media che cambiano. Parole che restano*, Milano, FrancoAngeli, 2013, pp. 157-164; A. Arvidsson, *Brands. Meaning and Value in Media Culture*, London-New York, Routledge, 2008

¹¹ R. Pastore, *Il marketing del vino e del territorio: istruzioni per l'uso*, Milano, FrancoAngeli, 2004

¹² R. Paltrimeri, *Consumi e globalizzazione*, Roma, Carocci, 2004.

¹³ G. Fabris, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Milano, FrancoAngeli, 2003; L. Minestrone, *Comprendere il consumo. Società e cultura dai classici al postmoderno*, Milano, FrancoAngeli, 2006; P. Parmiggiani, *Consumo e identità nella società contemporanea*, Milano, FrancoAngeli, 1997.

¹⁴ L. Meglio, *Sociologia del cibo e dell'alimentazione. Un'introduzione*, Milano, FrancoAngeli, 2017.

delle quali provenienti dal web e dai social media¹⁵- che concorrono a diluire i connotati del vino nel nebuloso orizzonte delle merci intangibili, negli ultimi tempi le scienze sociali, antropologiche, ma anche storico-economiche,¹⁶ hanno individuato nei consumi e nel profilo dei consumatori¹⁷ un'attendibile chiave di lettura dei cambiamenti maturati nel passaggio dal paradigma di sviluppo industriale a uno scenario molto più composito e innervato da scelte individuali. In questa sede, pur essendo consapevole del dover compiere una eccessiva semplificazione, l'obiettivo principale è quello di individuare i fattori e le tappe fondamentali¹⁸ che hanno scandito in Italia il passaggio da un consumo vinario limitato alla necessità energetica e alimentare all'enofilia di lusso come stile di vita.¹⁹ Due estremi che per il momento e in attesa di futuri sviluppi, tracciano l'evoluzione dal sistema produttivo e culturale prevalentemente agrario imperante alla fine del Ottocento alla società "liquida" postindustriale degli inizi del XXI secolo.²⁰

Il vino nelle tavole dei ceti popolari post-unitari

Le dichiarazioni raccolte negli inizi degli anni Settanta dal comitato incaricato di condurre la prima inchiesta industriale dell'Italia unificata concordano nel presentare il livello della qualità dei vini consumati da una grande parte della popolazione italiana come infimo.²¹ Dalle testimonianze si desume che la produzione era prettamente locale, o che al massimo rispondeva alle esigenze per l'approvvigionamento del mercato urbano più vicino.²² Soltanto una minoranza aveva la possibilità di consumare buoni vini di importazione, in prevalenza francesi e tedeschi. Differenze dettate dai prezzi, ma anche dalle abitudini, in quanto i vini "indigeni" venivano fabbricati secondo il gusto dei consumatori locali, mentre quelli fatti arrivare da altri paesi (Francia, Germania) incontravano spesso "poca simpatia".²³ Sono svariate le ragioni, allora, alla base di un panorama poco dinamico: si andava da motivazioni fiscali a quelle prettamente agronomiche. Soprattutto veniva giudicato molto negativamente il dazio al consumo, che, applicato alle porte di ogni singola città, finiva per favorire unicamente la commercializzazione degli scadenti "vini comuni del paese"²⁴ a scapito di quelli di lusso, che continuavano ad essere appannaggio di una ridotta parte della popolazione. Vi era, quindi, predominio di vini di scarsa qualità anche in considerazione del fatto che in sede di giurisprudenza si riteneva che i vini mischiati con l'acqua dovessero rimanere esenti dal pagamento dell'imposta daziaria, non avendo la sostanza di vini veri e propri.²⁵ Se dalle città spostiamo l'attenzione al mondo delle campagne, le memorie risalenti

¹⁵ P. Degli Esposti, *L'evoluzione dei consumatori nella società digitale*, in C. Cipolla (a cura di), *Il maestro di vino*, Milano, Franco Angeli, 2013, pp. 316-325.

¹⁶ Si veda la sintesi in P. Tedeschi, *Note di eno-storia economica: viticoltura e produzione di vino nei terroirs italiani (secoli XVIII-XX)*, in "Proposte e ricerche", anno II, n°79, 2017, pp. 101-111.

¹⁷ J. Baudrillard, *La società dei consumi: i suoi miti e le sue strutture*, Bologna, il Mulino, 1976.

¹⁸ B. Coccia (a cura di), *La quarta settimana. I consumi e il risparmio degli italiani che non arrivano alla fine del mese*, Roma, Apes, 2009.

¹⁹ G. Navarini, *I mondi del vino. Enografia dentro e fuori il bicchiere*, Bologna, il Mulino, 2015.

²⁰ Z. Bauman, *Modernità liquida*, Roma-Bari, Laterza, 1999.

²¹ A. Marescalchi, *Per lo sviluppo della industria enologica italiana*, Bologna, Zanichelli, 1919.

²² *Atti del comitato dell'inchiesta industriale. Deposizioni scritte. Categoria 1&4. Vini*, Roma, stamperia reale, 1873, pp. 17-60 (edizione Analisi, 1984, Fonti storiche dell'industria italiana).

²³ *Atti del comitato*, p. 20.

²⁴ G. Moricola, *Il «commercio insaziabile»: fiscalità e consumi alimentari in età liberale*, in *Storia d'Italia. Annali* 13, pp. 347-378.

²⁵ C. Astengo, E. Martino, *Dazi ed imposte comunali. Commento delle leggi e dei regolamenti riguardanti i dazi e tutte le altre imposte autorizzate a favore dei comuni*, Milano, tip. Pirola, 1873, p. 82.

all’epoca dell’Inchiesta agraria restituiscono l’immagine di un mondo rurale composto da famiglie che facevano un ponderato, per non dire quasi nullo, uso di vino.²⁶ A dispetto del mito del cosiddetto “vino del contadino”, le fonti a disposizione, da considerare in questo caso molto attendibili, dipingono una realtà dominata da uno scarso consumo di vino, ma anche di bevande vinarie di pessima qualità. Come nel caso dell’Inchiesta industriale, anche in quella agraria i giudizi appaiono implacabili. I contadini italiani, nel momento in cui consumavano vino e quando rompevano la regola dell’acqua, bevevano “acquarello”, “acquaticcio” o “vinello” stemperato nell’acqua. Persino in Piemonte, tranne nei “paesi viniferi” dove era possibile pranzare con del buon vino, la norma era di pasti consumati con poco vino o con la *posca* o *pichetta*, vale a dire un vino molto leggero, quasi acqua.²⁷ Le uniche eccezioni, si riducevano ad alcuni, pochi, giorni di festa e in occasione dei gravosi lavori estivi, quando l’arrivo di parenti e vicini giunti per portare a termine il raccolto del grano imponeva al colono ospitante l’offerta di pranzi sostanziosi come segno di accoglienza e conforto fisico, trasformando l’occasione in momento di festa da ricordare grazie all’offerta del poco buon vino conservato. Per il resto dell’anno, prevalevano privazioni o assidue frequentazioni delle osterie.²⁸

Sul monotono e sbilanciato regime alimentare dei contadini italiani allo scadere del XIX secolo possediamo un’ampia letteratura.²⁹ È vero però che le conoscenze disponibili riguardano essenzialmente i livelli più bassi della società contadina, verso i quali le autorità e gli studiosi dimostravano maggior interesse. Invece sappiamo decisamente molto di meno circa il regime alimentare praticato da una pluralità di gruppi sociali intermedi ampiamente presenti nelle campagne italiane, dai piccoli proprietari agli artigiani e commercianti. Altresì, appare innegabile che le condizioni e le singole situazioni alla base della qualità e della quantità del cibo disponibile dipendevano molto dalle aree geografiche, dai contratti di lavoro e dalle tradizioni locali. Nonostante il panorama sfugga alla possibilità di essere sintetizzato in modo netto, nell’intento di compiere un veloce confronto, vale la pena osservare gli inizi degli anni Trenta del XX secolo, l’Istituto Nazionale di Economia Agraria (INEA) realizzò delle accurate indagini sulle condizioni di vita delle famiglie contadine italiane, traendo delle conclusioni anche in termini di consumo di vino. Rispetto all’Inchiesta agraria Jacini, il panorama generale risulta dominato dalla continuità, caratterizzata dalla scarsa presenza del vino nel regime alimentare dei ceti contadini peninsulari. Tranne taluni casi isolati, rispetto ai quali viene documentato il consumo regolare di vino “più o meno puro” in tutti i pasti,³⁰ la norma, da nord a sud, è il consumo sporadico di “vinelli”, “acquarelli” o “vini bassi” di dubbia qualità. “Qualche volta, non sempre, viene bevuto il vinello (chiamato *maniere*), poche volte il vino puro” o “il vino lo bevono di rado o non si consuma”³¹ sono due concrete testimonianze sul ruolo marginale che giocava il vino nella dieta di gran parte dei contadini italiani tra la fine del XIX e il primo trentennio del XX secolo. Per rimanere alla lettera di quanto riportato dalle monografie INEA sui consumi familiari, in alcune famiglie l’unico che

²⁶ M. Vaquero Piñeiro, F. Giommi, *L’Umbria nelle “memorie” inedite dell’Inchiesta agraria Jacini (1877-1884)*, Perugia, Istituto per la Storia Contemporanea dell’Umbria – Editoriale Umbra, 2017.

²⁷ *Atti della Giunta per l’Inchiesta agraria e sulle condizioni della classe agricola. Relazione del commissario avv. Francesco Meardi (Provincia di Cuneo, Torino, Alessandria, Novara, Piacenza e circondari di Bobbio e Voghera)*, vol. VIII, t. I, Roma, tip. Forzani e C., 1883, pp. 644-645.

²⁸ M.L. Betri, *L’alimentazione popolare nell’Italia dell’Ottocento*, in *Storia d’Italia. Annali* 13, pp. 7-22.

²⁹ E. Scarpellini, *L’Italia dei consumi. Dalla Belle Époque al nuovo millennio*, Roma-Bari, Laterza, 2008, pp. 6-8; G. Vecchi, *Measuring Wellbeing. A History of Italian Living Standards*, New York, Oxford U.P., 2017.

³⁰ *Monografie di famiglie agricole. II. Mezzadri della Media Valle del Tevere (Umbria)*, Roma, libreria F.lli Treves dell’Ali, 1931, p. 113.

³¹ *Monografie di famiglie agricole. IV. Contadini siciliani*, Roma, libreria F.lli Treves dell’Ali, 1933, p. 116.

aveva la possibilità di assaggiare un po' di vero vino era il “capoccia” o capofamiglia, ma non oltre mezzo bicchiere;³² in taluni altri casi si desume che la sola occasione di consumo fosse la domenica, quando tutti i componenti del nucleo familiare venivano autorizzati a bere un bicchiere di “vino schietto”.³³

Una volta accertato il fatto, piuttosto coerente, che le fonti ufficiali offrono un'immagine dei contadini italiani quali sporadici consumatori di vino puro, in quanto a dominare era il consumo di bevande molto leggere ottenute con le ultime spremiture dell'uva, da un altro punto di vista appaiono altrettanto evidenti i giudizi assai critici che venivano rivolti ai contadini come assidui frequentatori di osterie, bettole e altri luoghi simili. In questo modo si compongono due dimensioni sociali chiaramente presenti nel consumo di vino da parte dei contadini: da un lato un consumo domestico improntato alla moderazione, includendo al massimo qualche vinello o bicchiere di vino puro, e dall'altro lato un regolare consumo fuori dall'ambito familiare, nei locali pubblici.³⁴ Non a caso, nelle stesse memorie dell'Inchiesta agraria Jacini sono numerosi i pareri negativi sulla consolidata abitudine che avevano i contadini di frequentare le taverne delle località dove si svolgevano fiere e mercati, luoghi altrettanto fondamentali nella costruzione di reti di scambio economico. A questo punto, e in ragione di un regolare consumo di vino fuori dall'ambiente familiare, fatto sul quale le fonti appaiono ugualmente convergenti, il concetto di autoconsumo contadino riferito al vino andrebbe leggermente rivisto o, quanto meno, dovrebbe accettare una ampia serie di sfumature.³⁵ Dunque ci sarebbe la possibilità di tracciare una divisione dei prodotti basata su tre tipologie: a) un vino di scarsa qualità consumato in famiglia, b) un vino puro per i momenti di festa o eventualmente destinato alla vendita, e, c) un vino da consumare nei locali pubblici. Si compone in questo modo uno scenario articolato che va dall'autoconsumo vero e proprio ai circuiti commerciali.

Risulta inoltre evidente, stante il prospettato dualismo tra consumo di vino dentro e fuori l'ambito familiare, che qualsiasi calcolo statistico appare problematico. Tuttavia tale dualismo di comportamenti aiuta a spiegare le possibili discrepanze tra le stime ufficiali che segnalano un diffuso e abbondante consumo di vino e i numerosi riscontri documentali che tratteggiano uno scenario in cui i ceti popolari facevano un parco consumo di vino, fino a quasi neppure includerlo nei pasti quotidiani.³⁶ Ma è noto che agli osservatori dell'epoca piaceva, in generale, descrivere i ceti subalterni rurali quali persone umili, di consumi modesti, attenti al lavoro e al rispetto sociale, in contrapposizione alle masse popolari delle città, molto più libertine e pronte a mettere in discussione i naturali equilibri su cui doveva continuare a poggiare la società. Dipinti in questo modo, si trattava di due mondi (urbano / rurale) che dovevano rimanere separati al fine di impedire trasferimenti di idee, ancora di più se tale contaminazione avrebbe avuto come effetto immediato la corruzione dello “spirito di obbedienza” al quale dovevano rimanere legati i contadini.

³² *Monografie di famiglie coloniche*. I. *Mezzadri del Val di Pesa e del Chianti (Firenze)*, Roma, libreria F.lli Treves dell'Ali, 1931, pp. 38-39.

³³ *Monografie di famiglie agricole*. VI. *Contadini della Valle del Panaro (Emilia)*, Roma, libreria F.lli Treves dell'Ali, 1933, p. 59.

³⁴ Sulle posizioni contraddittorie intorno al consumo di vino nell'Italia liberale, P. Sorcinelli, *Gli italiani e il cibo*, pp. 143-163.

³⁵ Sulle diverse forme di autoconsumo cfr. C. Barberis, *L'autoconsumo in Italia*, in *Storia di Italia. Annali 6*, Torino, Einaudi, 1983, pp. 746-774.

³⁶ S. Somogyi, *L'alimentazione nell'Italia unita*, in *Storia d'Italia. V. I documenti*, Torino, Einaudi, 1973, pp. 841-890.

Da ciò le campagne moralizzatrici in tutti i paesi europei, per non parlare poi degli Stati Uniti,³⁷ contro il consumo di alcool e la pernicioso funzione che aveva la frequentazione di locande e taverne, fossero queste dislocate in città o nei paesi di campagna, di regola affollate nei giorni di festa e di mercato.

Per il periodo 1861-1900 Benedetto Barbieri ha calcolato il consumo medio di vino in Italia tra gli 88 e i 100 litri pro-capite.³⁸ Per gli stessi anni Paolo Quirino ha proposto un consumo medio pro-capite annuale di vino tra 87,4 e 94,9 litri.³⁹ Stime confermate da Vera Zamagni, secondo la quale il consumo si attesterebbe intorno ai 96 litri.⁴⁰ In considerazione di quanto accennato in precedenza, risulta evidente la difficoltà di arrivare a delle cifre precise riguardanti il consumo di una bevanda, il vino, che oscillava tra i “vinelli” dei contadini e i buoni vini di importazione, passando per una eterogenea gamma di vini da pasto comuni consumati e distribuiti in una pluralità di luoghi ed esercizi, tanto in città quanto in campagna. Il calcolo, dunque, in questo caso, di un ipotetico consumo medio, va considerato anzitutto quale intento di ricavare una tendenza di massima da confrontare con una pluralità di situazioni geografiche e sociali. Così, per offrire due casi che si discosterebbero vistosamente dai sopra indicati calcoli medi, per la Roma di fine Ottocento la stima della disponibilità media annua di vino si attesterebbe tra 200 litri per gli anni 1875-1876 e 159 litri per gli anni 1894-1896.⁴¹ Valutazioni che tendenzialmente appaiono superiori a quelle disponibili per la città di Milano, dove il consumo medio annuo di vino e di bevande vinose si collocherebbe tra 102 litri nel quinquennio 1865-70 e 136 per il decennio 1886-95.⁴² Sono questi dei dati, per ovvie ragioni, da prendere con molta cautela, in quanto attestano la distanza che può intercorrere tra consumi reali e consumi presunti sulla base di disponibilità medie per abitanti.⁴³

Tuttavia, - e a conferma di quanto si proponeva prima in merito al fatto che una grande parte del consumo di vino si realizzava fuori dell'ambito domestico- valgono i dati disponibili per il numero di esercizi esistenti nella Milano di fine Ottocento autorizzati allo spaccio e al consumo di vino e bevande alcoliche. Su questo punto specifico i numeri sono molto più sicuri e indicano un continuo incremento durante l'intero XIX secolo: osterie, trattorie e bettole conobbero un incremento del 27,55%, mentre l'aumento nel caso di ristoranti, birrerie, bottiglierie e caffè fu addirittura del 146,77%.⁴⁴ Percentuali che stanno ad attestare le altrettanto frequenti testimonianze in merito alla diffusa abitudine della classe operaia, ma possiamo anche aggiungere dei lavoratori rurali, di trascorrere gran parte del loro tempo consumando vino in luoghi di ritrovo, pratica che, oltre a meritare delle campagne moralizzatrici, stimolava delle indagini e delle denunce mediche sui mali fisici e psicologici connessi all'eccessivo consumo di bevande alcoliche,⁴⁵ molte di esse consistenti in vini adulterati con sostanze di dubbia provenienza.

³⁷ S. Cavazza, *Dimensione massa. Individui, folle, consumi. 1830-1945*, Bologna, il Mulino, 2004, pp. 220-227.

³⁸ B. Barbieri, *I consumi nel primo secolo dell'Unità d'Italia 1861-1960*, Milano, Giuffrè, 1961, pp. 154-155.

³⁹ P. Quirino, *I consumi in Italia dall'Unità ad oggi*, in R. Romano (a cura di), *Storia dell'economia italiana*. III. *L'età contemporanea*, Torino, Einaudi, 1991, pp. 201-249 (p. 209).

⁴⁰ V. Zamagni, *L'evoluzione dei consumi fra tradizione e innovazione*, in *Storia d'Italia. Annali 13*, pp. 171-205, in particolare p. 176.

⁴¹ G. Friz, *Consumi, tenore di vita e prezzi a Roma dal 1770 al 1900*, Roma, Edindustria, 1980, p. 339

⁴² S. Zaninelli, *I consumi a Milano nell'Ottocento*, Roma, Edindustria, 1974, p. 42.

⁴³ M. Balestrieri, *I consumi alimentari della popolazione italiana dal 1910 al 1921*, Padova, Amministrazione del Metron, 1924.

⁴⁴ S. Zaninelli, *I consumi a Milano*, p. 44.

⁴⁵ A. Verga, *L'ubriachezza in Milano. Memoria*, Milano, 1873; F. Ceccarelli, *L'ubriachezza sotto il rapporto igienico, patologico e morale. Letture popolari*, Roma, tip. Poliglotta, 1874

Tra pareri medici e interventi legislativi

Nel trattato sulle malattie nervose del francese Egidio Tissot, tradotto in italiano nel 1781,⁴⁶ le bevande “alcoliche” vengono indicate come causa di disturbi mentali. Concretamente, l’abuso del vino aveva molteplici effetti negativi sulla salute delle persone poiché colpiva la circolazione del sangue nel cervello, generava tremore, paralisi e ipocondria. A lungo andare, nel caso di persone che facevano un uso eccessivo di vino fino a sconfinare nello stato di ubriachezza, i nervi perdevano la loro forza e si cadeva in uno stato di disperazione. Onde evitare simili pericoli, l’ideale sarebbe stato il consumo di acqua o di birra ma il vino, nonostante l’immagine negativa, non andava completamente eliminato dalla dieta, perché se consumato con sapienza e prudenza poteva dimostrarsi una bevanda dagli effetti benefici. In conseguenza di ciò, il dibattito durante l’Ottocento rimase incentrato non tanto sul divieto, quanto sul come disciplinare i consumi di vino, reprimendo gli eccessi e lodando i comportamenti virtuosi. Due linee di pensiero che troviamo saldamente presenti nell’Italia post-unitaria.

Nel suo *Almanacco igienico-popolare* (1872), il medico Paolo Mantegazza⁴⁷ divise i vini in cinque categorie: spiritosi (Marsala, Vernaccia di Oristano, Lachryma Christi, Madeira, Porto), adatti “agli uomini robusti e ai più arditi e sicuri bevitori”, da non somministrare né alle donne⁴⁸ né alle persone deboli in quanto la ricchezza alcolica di questi vini era del 15-24%; vini dolci (Malvasia, Vinsanto, Aleatico, Moscato) molto apprezzati dalle donne e dai giovani per la loro ricchezza di zucchero; vini spumeggianti, poco sani e molto indigesti compreso lo Champagne; vini amari (Chianti, Pomino, Montepulciano, Barolo, Barbera); vini aromatici (Valpolicella, Valtellina) e vini insipidi ordinari e pesanti, “da cancellare quanto prima” a causa delle loro proprietà organolettiche e igieniche negative. Perciò il problema principale era quello di saper scegliere il vino che si adeguasse maggiormente alla salute e alle condizioni morali delle singole persone ma, come ammette il Mantegazza, si trattava di un obiettivo in relazione al quale le risposte non apparivano né facili né scontate, pur in presenza di tanti trattati e opinioni. In ogni caso, e a prescindere dai pareri degli esperti, come regola di carattere generale si rendeva necessario incoraggiare il consumo di vino di buona qualità, sradicando le tante cattive abitudini praticate dagli osti, autori di continue sofisticazioni dei vini venduti.

La stessa impostazione, nel dare una giusta collocazione al vino nella società, è contenuta in un breve saggio che Edmondo De Amicis⁴⁹ pubblicò nel 1890 allo scopo di divulgare una sua conferenza sulle conseguenze psicologiche e morali a cui avrebbe potuto condurre un erroneo consumo di vino.⁵⁰ Nell’intento di rendere comprensibile il suo obiettivo, l’autore del famoso romanzo *Cuore* prende in prestito le scene dipinte da due artisti olandesi: Bartholomeus van der Helst e Jan Havickszoon Steen. Nel primo si rappresentano dei “banchetti gioviali, dove cittadini di tutti gli ordini dello Stato si fanno dei brindisi e conversano fraternamente; e son belle figure oneste ed aperte su cui si legge la sicurezza della

⁴⁶ E. Tissot, *Trattato de' nervi e delle loro malattie*, Napoli, Presso Vincenzo Orsino, 1782, p. 126.

⁴⁷ P. Mantegazza, *Almanacco igienico popolare. Piccolo dizionario della cucina*, Milano, Presso Gaetano Brigoli editore, 1872, pp. 21-27. Su Paolo Mantegazza, esponente dell’evoluzionismo italiano, cfr. C. Chiarelli, W. Pasini (a cura di), *Paolo Mantegazza: medico, antropologo, viaggiatore*, Firenze, Firenze University Press, 2002.

⁴⁸ Sul rapporto tra “cibo” e donne, M.G. Muzzarelli, F. Tarozzi, *Donne e cibo. Una relazione nella storia*, Milano, Bruno Mondadori, 2003.

⁴⁹ Su Edmondo De Amicis, L. Strappini, voce *De Amicis, Edmondo*, in *Dizionario Biografico degli Italiani*, 33 (1987), pp. 232-240.

⁵⁰ E. De Amicis, *Il vino*, Milano, Fratelli Treves, 1890, pp. 62-64.

coscienza e la nobiltà della vita consacrata alla patria; eccitati ma composti, con un sorriso negli occhi che fa indovinare gli aneddoti ameni e le parole cortesi, e ispira nello stesso tempo l'allegrezza e il rispetto". Invece i dipinti di Steen colgono "l'orgia ignobile, che sostituisce all'allegrezza quieta della famiglia il baccano della taverna: visi istupiditi, atteggiamenti osceni, braccia cascanti che il giorno dopo non lavoreranno e case disordinate che rivelano un disprezzo abituale di ogni dignità e di ogni gentilezza".

Così De Amicis arriva a concludere affermando l'esistenza di due vini: il vino dello Steen e il vino del Van der Helst. L'uno era il veleno che trascinava all'ozio, all'istupidimento, alla prigione, alla tomba, insomma un vino da combattere e allontanare. L'altro era il vino che faceva alzare "il calice, la fronte e il pensiero; il vino che metteva all'operaio la forza nel braccio e il canto sulle labbra, l'allegria della nostra mensa ogni giorno, il festeggiatore delle riconciliazioni e dei ritorni [...]. E questo onoriamolo e festeggiamolo, beneducendo le due grandi forze benefiche a cui ne andiamo debitori: la fecondità della terra e il lavoro dell'uomo". Dunque, seguendo una precisa traccia tesa alla moralizzazione dei comportamenti dei ceti inferiori, andava incoraggiato il consumo ponderato di vino, il quale in eccesso o in maniera irregolare poteva diventare fonte di condotte negative da reprimere. Si trattava di imparare a consumare il vino, con l'educazione e l'urbanità. Equilibrio e misura emersero come elementi idonei a fare del rapporto con il vino un elemento di distinzione sociale, soprattutto nelle città nelle quali si rispecchiavano i valori dell'Italia unitaria. Il consumo del vino entra così in società, esce dalle taverne e locande per approdare alle case dei nuovi ceti borghesi, ai clienti dei ristoranti, fino a introdurre nuovi elementi di distinzione, relegando ai quartieri operai periferici i consumi impropri. Nella nuova sociabilità l'ubriachezza in pubblico era da rigettare, in quanto stato da evitare in quanto non più consona alle buone abitudini in pubblico e dunque al massimo da limitare all'interno delle mura domestiche.

Le inquietudini mediche nonché morali di Mantegazza o De Amicis sugli effetti perniciosi di uno sregolato consumo di vino trovarono eco sul terreno legislativo. Se educare al consumo di bevande alcoliche era di fondamentale importanza nel contesto di un crescente aumento della popolazione urbana, dove certi fenomeni sociali si percepivano con maggiore evidenza, altrettanta rilevanza aveva il reprimere la vendita di bevande contraffatte. È del 27 aprile 1885 un disegno di legge inteso a perseguire penalmente la frequente adulterazione dei vini. In particolare, l'art. 1 stabiliva che per sofisticazione era da intendere l'aggiunta ai vini di qualsiasi materia che non fosse identica a quelle naturali, mentre l'art. 2 imponeva che i "vini artificiali" non potessero essere messi in commercio se non accompagnati da una dichiarazione esplicitamente indicante, con ogni chiarezza, la natura della merce. Al fine di regolare il comparto della confezione dei generi alimentari, carente di una precisa normativa, un ulteriore passaggio fu compiuto nel 1888 con la legge sulla tutela dell'igiene e della sanità pubblica, per giungere poi nel 1890 alla legge in materia di commercio alimentare, compreso il vino.⁵¹ In realtà, alla fine dell'Ottocento le adulterazioni si prestavano a un molteplicità di interpretazioni e ambiguità, anche per la circolazione di numerosi libri e manuali popolari che illustravano l'uso di svariati ingredienti con cui conferire uno specifico colore e sapore al vino, ricomprendendo persino casi in cui si arrivava a promuovere la possibilità di produrre vino senza impiegare uva.⁵² In questo modo, a riprova che si allargava l'interesse ad accedere

⁵¹ G.B. Rossi (a cura di), *Primo annuario generale vinicolo italiano illustrato, 1919-1920*, Torino, l'Italia industriale artistica, 1918, pp. 467-468.

⁵² A. Dubini, *La cucina degli stomachi deboli*, Milano, coi tipi di Giuseppe Bernardoni di Gio., 1858, pp. 127-130; F. Ghiglia, *Guida teorico-pratica popolare per fare i vini e avvertenze per prevenirne e curarne le malattie*, Torino, tip. della bandiera dello studente, 1868.

ai vini più famosi, si trasmetteva il messaggio che per poche lire era facile produrre un eccellente Bordeaux o un ottimo vino da consumarsi in famiglia. Perché rinunciare a certe sensazioni se il mercato offriva tutto quello che serviva?

Con il XX secolo il quadro degli interventi legislativi diventa più organico. Nel 1900 fu promulgata in Italia la prima legge sulle frodi vinicole, alla quale seguì la legge n. 388 dell'11 luglio 1904 contro le frodi nella produzione e nel commercio dei vini.⁵³ Per un paese allora dominato da consumi di sussistenza, propri di un paese agricolo, si trattava di una serie di importanti iniziative legislative che, sul terreno delle norme, contribuirono a segnare un radicale distanziamento dal passato.⁵⁴ Contemporaneamente, e in seguito alla convenzione di Madrid del 1891 sui marchi di fabbrica e di commercio, anche in Italia si aprì il dibattito sulla tutela dei vini tipici.⁵⁵ Nel 1902 si costituì un'associazione per diffondere il commercio del Chianti, mentre nel 1903 vide la luce un Sindacato Enologico Cooperativo del Chianti.⁵⁶ Bisogna però attendere il D.L. del 7 marzo 1924, convertito in legge il 18 marzo 1926, per assistere a un primo passo significativo perché, nonostante polemiche e pareri contrastanti, la normativa stabilisse che la tipicità dei vini andava difesa attraverso la fondazione di consorzi.⁵⁷ Uno dei primi a essere fondato fu precisamente quello del Chianti. Un capitolo, quello dei riconoscimenti dei vini, che verrà ripreso soltanto nel secondo dopoguerra, tra veti incrociati e aspre dispute politiche.

Il buon vino nella giovane Italia

Senza abbandonare i connotati di una viticoltura arretrata, ove la componente agricola predominava nettamente su quella industriale e commerciale, con il trasferimento della capitale del Regno a Firenze, Bettino Ricasoli, guidato dal rinnovamento tecnico dell'agricoltura e dalla fede nella scienza, trasformò il suo castello toscano di Brolio in un laboratorio enologico, dove il Chianti divenne il vero "vino perfetto italiano".⁵⁸ Dopo i risultati raggiunti da Ricasoli, si consolidò la fama del "vino toscano" e sebbene non tutti potessero raggiungere i livelli del Chianti di Brolio, aumentò l'interesse per i vini da pasto accreditati, mettendo fine alla consuetudine di svendere vini migliori per mancanza di domanda.⁵⁹ Nel dover rispondere alle esigenze provenienti dalla borghesia post-unitaria,⁶⁰ desiderosa di avere a disposizione dei vini rossi e bianchi accreditati senza per forza dover ricorrere ai molto costosi vini francesi, i vini correnti andavano bene per i settori popolari, ma erano da escludere per le nuove élites dell'Italia liberale, impegnate nel crearsi un distintivo modo di vivere e di comportarsi anche a tavola. In questo scenario cominciò a definirsi la

⁵³ Si veda A. Lonni, *Dall'alterazione all'adulterazione: le sofisticazioni alimentari nella storia industriale*, in *Storia d'Italia. Annali* 13, pp. 567-584.

⁵⁴ A. Piccinini, *L'industria alimentare*, in *L'Italia agricola nel XX secolo. Storia e scenari*, a cura della Società Italiana degli Agricoltori, Corigliano Calabro, Meridiana libri, 2000, pp. 489-554 [p. 518].

⁵⁵ Per un inquadramento generale, T. Unwin, *Storia del vino. Geografie, culture e miti dall'antichità ai giorni nostri*, Roma, Donzelli, 1993, pp. 316-322.

⁵⁶ L. Mocarelli, *The long struggle for the Chianti Denomination. Quality versus Quantity*, in G. Ceccarelli, A. Grandi, S. Magagnoli (a cura di), *Typicality in History. Tradition, Innovation and Terroir. La typicité dans l'histoire. Tradition, innovation et terroir*, Brussels, Peter Lang, 2013, pp. 323-340.

⁵⁷ A. Di Gerardo, *I vini tipici d'Italia*, Catania, Francesco Battiato editore, 1929, p. 74.

⁵⁸ Z. Ciuffoletti, *Alla ricerca del «vino perfetto»*. *Il Chianti del barone di Brolio. Ricasoli e il Risorgimento vitivinicolo italiano*, Firenze, Leo S. Olschki, 2009.

⁵⁹ S. Kovatz, *The Geography of Quality Wine in United Italy. Areas and Producers*, in *Typicality in History*, pp. 305-321.

⁶⁰ A.M. Banti, *Storia della borghesia italiana. L'età liberale*, Roma, Donzelli, 1996.

cultura del vino italiano adatto a consumarsi in particolari circostanze, fossero queste un pranzo in un rinomato ristorante o un banchetto ufficiale.

Trattandosi di un comparto legato alla tradizione agricola del paese, gli ostacoli da superare erano tanti, in quanto le aspirazioni di trovare a pranzo dei buoni vini italiani spesso si scontravano con una realtà molto diversa. Risultava noto che i vini italiani di fine Ottocento con grande facilità acquistavano dei cattivi sapori fino a diventare aceto o delle semplici bevande gassate, deterioramento derivante dalle precarie tecniche di imbottigliamento e conservazione.⁶¹ I vini sovente fermentavano in bottiglia e, cosa ancora più grave, non avevano un sapore costante né uniforme, in quanto erano il risultato di scelte prettamente personali lontane dalle indicazioni della nascente enologia moderna. È scontato che vi fossero delle eccezioni, e queste sul finire del XIX secolo costituiscono la testimonianza di un settore in bilico tra il peso di una scarsa cultura enologica e le novità che facevano intravedere un panorama molto più dinamico. Osservando da un'altra angolatura le tensioni che attraversavano il settore viticolo italiano, per incentivare il consumo di vino tra le classi medie, marcando delle distanze con i comportamenti ascrivibili ai settori popolari, il vino andava raffinato e adeguato ai nuovi palati, anche alle nuove pietanze imposte dalla cucina internazionale. I vini dovevano essere meno aspri, diventare leggeri e gradevoli persino all'olfatto; le proprietà dei vini andavano definite e preservate; soltanto così il consumo di vino da tavola poteva acquistare una precisa identità e reputazione, molto di più se l'etichetta riportava il nome dell'azienda produttrice (Antinori, Frescobaldi, Gancia, Martini).

Ma la deficiente enologia italiana eredità del passato era dura a morire. Un curioso ma molto indicativo articolo apparso nel 1894 in una rivista per tecnici enologi⁶² ci illumina con puntualità sul fatto che, nell'Italia degli ultimi anni dell'Ottocento, la questione di poter consumare dei buoni vini nazionali doveva ancora scontare un grave ritardo. Nell'articolo si denunciano i "pessimi vini che certi ristoranti ferroviari, colla massima disinvoltura e spudoratezza" offrivano. Nel testo, i vini a disposizione nei vagoni ristoranti delle ferrovie, pur costando una lira e mezza al fiasco, vengono descritti senza mezzi termini come "straziante intruglio, spiriti impuri, acqua sporca, tintura, bacteri, bacilli e simili patogeniche porcherie". E le colpe non erano soltanto degli addetti del servizio, ma anche dei responsabili del ministero incaricati di sorvegliare sulla qualità delle pietanze e delle bevande distribuite nei treni italiani. Insomma, dinanzi a una situazione così poco entusiasmante nel momento in cui, peraltro, il viaggio in treno cominciava a diffondersi, l'augurio era che anche da parte delle autorità ci fosse una presa di coscienza del valore dei piatti e delle bevande da consumare nei vagoni ristorante delle ferrovie.

Non a caso sono gli anni in cui Pellegrino Artusi preparava il suo famoso *La scienza in cucina e l'arte di mangiar bene. Manuale pratico per le famiglie*, all'unanimità considerato il punto di partenza della cucina dell'Italia contemporanea. Si trattava, nell'intento di Artusi, di dare vita a una cucina nazionale tutta da inventare, rivolta essenzialmente alle famiglie dei nuovi ceti italiani che vivevano in città a cui, però, insegnare i genuini sapori di campagna. Operazione dalla quale però rimangono praticamente esclusi i vini alla cui presentazione vengono dedicate poche righe destinate, per di più, a confermare la scarsa fiducia verso i vini italiani agli inizi del Novecento.

Il vino da pasteggiare più confacente agli stomaci deboli ritengo sia il bianco asciutto e stimo ottimo, per la piacevolezza al gusto e perché molto digeribile, quello di Orvieto, che può servire anche

⁶¹ E. Ottavi, A. Marescalchi, *L'arte di fare il vino nelle annate cattive*, Casale Monferrato, tip. C. Cassone, 1902.

⁶² C. Gaia, *Il vino dei ristoranti ferroviari ... e non ferroviari*, «L'enotecnico. Periodico di viticoltura e di enologia», anno II, 10 (1894), pp. 145-147.

al dessert e per quest'uso avete il vin santo, il vino d'Asti spumante, la malaga ed altri simili che sono in commercio; ma di questi chi se ne fida? In quanto ai liquori farete bene ad escluderne l'uso dal vostro regime anche perché dall'uso si può passare che sarebbe fatale; si può fare soltanto un'eccezione pel cognac, senza abusarne, però, ma di quello che non costa meno di sei o sette lire la bottiglia.⁶³

Tale impostazione costituisce, come è stato fatto notare,⁶⁴ una concreta testimonianza dell'arretrata cultura enologica borghese, ancora agli inizi del XX secolo priva di un compiuto elaborato teorico sul terreno del pieno inserimento dei vini a tavola. I vini, di fatto, nei ricettari e nei libri di cucina compaiono come dei semplici condimenti, svolgendo un ruolo prettamente secondario, lasciando la centralità della scena alle pietanze. Nulla in merito, dunque, a possibili accostamenti di sapori. Perciò, per le prime moderne case vinicole nate sul finire dell'Ottocento si trattava di conferire ai vini una loro precisa identità e notorietà, fino a guadagnarsi la stima di un'opinione pubblica abituata alla consolidata tradizione di consumare del semplice vino sfuso. Nell'ottica di stimolare la curiosità dei consumatori, la Carpenè Malvolti, nel 1889, invitava ad assaggiare "lo champagne di Conegliano" nelle pause delle rappresentazioni teatrali.⁶⁵ In questa ottica i banchetti ufficiali, a cominciare da quelli reali,⁶⁶ offrivano ai vini italiani la possibilità di avere una vetrina sul mondo.

Infatti i vini degustati al Quirinale divennero sul finire del XIX secolo una sorta di strumento narrativo al servizio del paese, attestazione simbolica e allo stesso tempo materiale di un paese che si proiettava all'esterno, rivendicando una collocazione tra le grandi potenze internazionali. E per farlo, nulla di meglio che sfidare la Francia sul suo prodotto simbolo per eccellenza. Se ancora molti menù della corte dei Savoia degli anni Ottanta presentano la consolidata impostazione di pietanze e vini francesi, allo stesso tempo si colgono gli effetti di una piccola quanto significativa rivoluzione a tavola. Nel cambio di secolo le pietanze rimangono rigorosamente di ispirazione francese, anche nella presentazione scritta, ma per quanto riguarda i vini compaiono il Barolo, il Soave, il Gattinara, il Capri bianco o lo spumante Gancia. Successivamente, nel corso dei primi decenni del XX secolo anche i piatti cominciarono a rispecchiare la base gastronomica nazionale, ma il cambiamento di prospettiva iniziò dal vino. Scelte tempestivamente colte dalle ditte produttrici, attente nel costruirsi un'immagine.

La siciliana Corvo-Salaparuta reclamizzava i suoi vini sottolineando che, oltre a poterli trovare nei migliori alberghi e ristoranti del paese, ormai godevano di un posto di onore nei banchetti reali, dove erano riusciti a sostituire i più rinomati Sauternes e Medoc francesi. Successo da attribuire non soltanto al fatto che le "migliori celebrità mediche" consigliavano il consumo di vino di qualità - pur in quantità moderate - ma anche perché, riallacciandoci a quanto già visto in precedenza, le bottiglie dell'azienda Corvo-Salaparuta venivano fornite di un'etichetta con la marca e la firma, attestazione di autenticità e genuinità in quanto tutti i prodotti rinomati subivano "infinite imitazioni e mistificazioni".⁶⁷ Temi quali l'igiene, le imitazioni, la creazione di un marchio o la bella presentazione cominciavano ad aprire una breccia nella nascente industria enologica italiana, così come attesta la progressiva penetrazione dei vini italiani nei ristoranti degli Stati Uniti. L'enologia italiana negli Stati

⁶³ P. Artusi, *La scienza in cucina. L'arte di mangiar bene. Manuale pratico per le famiglie*, Firenze, Giunti, 1991, p. 533.

⁶⁴ A. Capatti, M. Montanari, *La cucina italiana. Storia di una cultura*, Roma-Bari, Laterza, 1999, p. 170.

⁶⁵ «Enotria. Rivista dell'industria e del commercio del vino in Italia», anno XXVIII, n. 4, aprile 1929, p. 102.

⁶⁶ M. Novello (a cura di), *Pranzo al Quirinale. Raccolta dei menù del Palazzo del Quirinale 1888-2002. Catalogo della mostra*, Ponzzone Biellese, DocBi Centro di studi biellesi, 2003.

⁶⁷ *Primo Annuario Generale Vinicolo*, p. xxiii.

Uniti trovò uno sbocco nel mercato dei vini di qualità in bottiglia e allo stesso tempo si dovette confrontare con un selettivo ambiente commerciale che imponeva una modernizzazione delle tecniche di vendita e di promozione, tuttavia i numerosi ristoranti italiani attivi a New York e in altre città americane offrivano la possibilità di consumare vini importati dalla lontana Italia.⁶⁸ Sono numerosi gli studi sul ruolo svolto dal cibo nella costruzione dell'identità delle comunità straniere,⁶⁹ ma non bastava la domanda potenziale degli emigranti italiani per la creazione di un contesto favorevole alle importazioni di vino di fascia superiore. È da supporre che per una gran parte della prima generazione di italiani sbarcati negli Stati Uniti, condizionati da un ridotto potere d'acquisto, il vino in bottiglia con etichetta rappresentasse un bene di lusso da consumare in occasioni molto speciali.⁷⁰ Perciò per i vini italiani la vera sfida fu quella di accedere ai ristoranti che offrivano una cucina e una carta di vini di livello internazionale. Scorrendo le centinaia di menù conservati presso *The New York Public Library* posteriori al 1840,⁷¹ fra tutti i vini italiani quello che compare con maggiore assiduità è il Chianti, del quale in molti casi si specifica il nome della casa vinicola in segno di acquisita riconoscibilità e prestigio (Melini, Antinori, Brolio, Ruffino, ecc.); poi troviamo un'ampia gamma di vini del Piemonte (Moscato d'Asti, Nebbiolo, Barolo, Barbera, Barbaresco, Brignolino e ovviamente Vermouth, la bevanda italiana all'estero per eccellenza) prodotti da case vinicole quali Fontanafredda, Martini e Mirafiore.⁷² Altri vini del nord dell'Italia sono il Soave, il Bardolino e il Valpolicella dei fratelli Bolla di Verona. Un altro vino che compare è il Verdicchio di Jesi di Fazi Battaglia. Per quanto concerne i vini meridionali, prevalentemente bianchi, i più diffusi erano il Lacryma Christi bianco, il Capri, il Falerno, e tra i vini dolci il Marsala.

Per i vini italiani, che godevano di cattiva fama, comparire nei menù dei prestigiosi ristoranti americani costituì un enorme successo. Ma conferire al vino di lusso una precisa immagine significava assegnargli dei tratti distintivi, e per fare ciò si rendeva necessario anche dominare le nascenti tecniche pubblicitarie,⁷³ perché ai vini, merce piena di valenze sociali e culturali non bastava essere buoni e a buon prezzo per essere venduti; occorreva che avessero dei nomi conosciuti, meglio se associati alle caratteristiche paesaggistiche e artistiche delle contrade italiane giudicate, già alla fine dell'Ottocento, un eccellente veicolo pubblicitario del vino e del Paese. Infatti, come si evince dalla vicenda dei vini a disposizione dei ristoranti degli Stati Uniti, l'analisi della storia dei prodotti agroalimentari italiani, tanto dentro quanto fuori dalla penisola, obbliga a guardare in una pluralità di direzioni, e questo in particolar modo se l'oggetto di studio è il vino, da sempre e in ogni circostanza da considerare un bene carico di implicazioni sociali e culturali. Sulla scia dell'industrializzazione e dell'irrompere della meccanizzazione, il settore del vino, in un paese ricco di ottima materia prima come l'Italia, si avviava a compiere un primo e decisivo distacco dal passato. I

⁶⁸M.L. Choate, *Emigrant Nation. The Making of Italy Abroad*, London, Harvard University Press, 2008.

⁶⁹ M. Douglas, *Food in the social order. Studies of food and festivities in three American communities*, Russell Sage Foundation, New York, 1984; C. Geisser, D.J. Oddy (a cura di), *Food, diet and economic change past and present*, Leicester, Leicester University Press, 1993.

⁷⁰ S. Cinotto, *The Italian American Table. Food, Family and Community in New York City*, Urbana, University of Illinois Press, 2013.

⁷¹ <http://menus.nypl.org/>

⁷² Nel 1878 la casa vinicola «E. di Mirafiore per la produzione di Barolo» fu la prima azienda a esportare bottiglie con il nome 'Barolo', M. Rosso, *Barolo. Mito di Langa*, Torino, Omega edizioni, 2009, p. 29.

⁷³ Sull'interazione tra commercio e pubblicità è disponibile un'abbondante bibliografia, C. Bianchi, *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Roma, Carocci, 2005; A. Arvidsson, *Dalla réclame al brand management. Uno sguardo storico alla disciplina pubblicitaria del Novecento*, in S. Cavazza, E. Scarpellini (a cura di), *Il secolo dei consumi. Dinamiche sociali nell'Europa del Novecento*, Roma, Carocci, 2006, pp. 197-217; F. Fasce, *Le anime del commercio. Pubblicità e consumi nel secolo americano*, Roma, Carocci, 2016.

procedimenti tradizionali rivolti all'autoconsumo e ai mercati locali apparivano inadeguati a soddisfare i requisiti imposti dagli stili di vita dei ceti medi. Il vino per la borghesia, nazionale e non, doveva diventare un tratto distintivo, proprio di persone, donne comprese, che sapessero comportarsi al momento del bere, limitando ai quartieri popolari le brutte immagini di bettole malfamate dove operai e gente comune consumavano i loro risparmi ubriacandosi.

Seppur ancora lontani dai canoni pubblicitari che si stavano imponendo al di là dell'Atlantico sul *brand recognition* o il *marketing oriented*, per i vini italiani sul finire dell'Ottocento iniziò un percorso di crescita nel confronto con i mutevoli gusti di clienti e di mercati molto differenti.⁷⁴ Volendo soddisfare le aspettative dei ceti emergenti della *Belle Époque* e superando il tradizionale volto di bevanda popolare,⁷⁵ al linguaggio pubblicitario venne demandata la creazione di una stimolante immagine del vino di qualità. Se si voleva rompere con l'impostazione rivolta alla commercializzazione dei vini anonimi, i nuovi canoni imponevano la confezione di eleganti e curate bottiglie,⁷⁶ con delle etichette in grado di rispecchiare la tradizione artistica del paese, traendo ispirazione dalle tante bellezze naturali esistenti. In una fase di transizione, gli illustratori⁷⁷ chiamati a disegnare le etichette di un prodotto così simbolico avevano a loro disposizione un ampio ventaglio di temi da cui trarre concreta ispirazione: stemmi della casa reale, decorazioni floreali, opere d'arte, edifici antichi, scene mitologiche e soprattutto bellezze paesaggistiche come il Vesuvio, il Golfo di Napoli o l'Etna, facilmente identificabili. Il paesaggio, in questo modo, divenne strumento e oggetto di comunicazione, contribuendo a creare l'immagine del vino tipico italiano. Nel voler trasmettere una tradizione, alla pubblicità venne affidato il compito di evocare l'origine di un prodotto che non proveniva "dalle oscure viscere del suolo, non dai fumosi e grigi quartieri operai delle grandi metropoli ma dalla libera natura, dai piani e dai colli". Nonostante riguardasse un processo ancora agli inizi, la pubblicità del vino, nella giovane Italia unificata che si apriva al commercio mondiale, si trasformò in racconto ove le immagini allegoriche presentavano i prodotti come elementi di un modo quasi mitico e sognato, trasportando il consumatore in una sorta di Eden commerciale.⁷⁸

Consumare vino in regime di autarchia

La contrazione dei prezzi, la chiusura dei mercati nazionali e internazionali e la caduta dei redditi familiari sono alcuni degli elementi che scandiscono la vicenda dell'uva e del vino nel periodo compreso tra le due guerre mondiali. Ma proprio nel cuore di questo periodo difficile, gli anni Trenta, in un clima di crescente esaltazione dei valori nazionali, venne istituita la festa della vendemmia e dell'uva.⁷⁹ Essa consisteva in pittoresche cerimonie, animate da sfilate di carri allegorici, seguite da solenni premiazioni e benedizioni. Opportunamente riprese dagli organi di stampa, essenziali nel documentare l'intero festeggiamento con un ricco apparato fotografico e articoli pieni di retorica patriottica, le cerimonie si svolgevano "in una atmosfera di vibrante entusiasmo" e vedevano la partecipazione soprattutto di gruppi organizzati di

⁷⁴ V. de Grazia, *L'impero irresistibile. La società dei consumi americani alla conquista del mondo*, Torino, Einaudi, 2006.

⁷⁵ P. Capuzzo, *Culture del consumo*, Bologna, il Mulino, 2006, pp. 243-251.

⁷⁶ I. Enotrio, *Manuale del venditore e compratore di vino*, Casale, tip. Cassone, 1879.

⁷⁷ Sulla storia della pubblicità in Italia, G.L. Falabrino, *Storia della pubblicità in Italia dal 1945 a oggi*, Roma, Carocci, 2007, pp. 26-30.

⁷⁸ M. Piazza, A. Bellenda, *Manifesti Posters. Mangiare&bere nella pubblicità italiana 1890-1970*, Milano, Silvana, 2014, p. 10.

⁷⁹ S. Cavazza, *Piccole patrie. Feste popolari tra regione e nazione durante il fascismo*, Bologna, il Mulino, 1997.

massaie rurali e di giovani ragazze vestite con pittoreschi costumi regionali.⁸⁰ Per alcuni giorni, alla popolazione nella sua globalità, superate le barriere sociali e di ceto, veniva assegnato il compito di riempire le strade delle varie località nella celebrazione di una festa istituita per esaltare il consumo di un frutto tipicamente nazionale. E così, come molti altri prodotti il cui consumo trovò ragione di essere nel modello autarchico imposto dal regime fascista, anche l'uva – si chiamasse Regina o Italia – doveva partecipare pienamente allo sviluppo della patria.⁸¹ Al di là degli aspetti propagandistici, nelle intenzioni del regime la festa dell'uva doveva servire anzitutto a promuovere la coltivazione e il consumo dell'uva da tavola, specialmente in quelle realtà regionali dove, a fronte di un'abbondantissima produzione di uva per la vinificazione, risultava molto bassa la produzione di uva per il consumo diretto (neppure il 2%). Infatti, oltre la retorica dispiegata per richiamare l'attenzione degli abitanti dei nuclei urbani all'allegria delle contrade rurali, le autorità riconobbero che l'uva da tavola portata in città, nonostante le immagini trasmesse, rimaneva invenduta a causa del suo costo elevato e perché, in realtà, era considerata estranea alle abitudini alimentari della popolazione.⁸² In poche parole, nell'Italia degli anni Trenta, l'uva doveva servire per fare vino, non essere mangiata come frutta.

Ma gli anni del fascismo, per quanto riguarda le vicende della cucina e della gastronomia italiana, costituiscono un momento di grande sperimentazione e a volte persino di autentica modernizzazione e rottura con il passato agrario, che rispecchia le divergenti tendenze in atto. Nel 1929 uscì il primo numero della rivista "La cucina italiana", nel 1933 Fernanda Momigliano scrisse un manuale gastronomico improntato ai risparmi da farsi in cucina,⁸³ e nel 1938 Bice Visconti, contessa Savorgnan di Brazzà, raccolse in 150 ricette e menù "il compendio del buongustaio", associando alle differenti pietanze e tipologie di pranzo dei vini rigorosamente italiani.⁸⁴ In pieno ventennio, la cucina intesa come luogo fisico e materiale, oltre a dover rispecchiare le imposizioni dettate dall'autarchia, divenne fonte di creatività architettonica; in tal senso vale la pena ricordare il modello di "osteria colonica" presentato alla mostra-concorso organizzata nel 1938 dalla Federazione nazionale fascista pubblici esercizi: un progetto destinato a soddisfare le imposizioni di una "vita nuova, agile, sana".⁸⁵

Nel voler dipingere l'immagine di un paese moderno e aperto alle tendenze che arrivano dall'estero⁸⁶ - ignorando per evidenti motivi le ristrettezze alimentari che colpivano ampi strati della popolazione -, le vigne, le cantine e le osterie popolari, opportunamente identificate come simbolo dei valori genuini del popolo italiano, fecero la loro comparsa nelle riviste. Seguendo i passi delle vacanze lacuali, termali e di montagna, anche l'Italia fascista, prendendo a modello quanto accadeva in altri paesi europei come la Germania, la Francia o la Svizzera,⁸⁷ doveva saper creare un'offerta turistica e del tempo libero che includesse la visita a cantine e

⁸⁰V. De Grazia, *How Fascism Ruled Women. Italy, 1922-1945*, Berkeley, University of California Press, 1992; S. Salvatici, R. Zangheri, *Contadine dell'Italia fascista. Presenze, ruoli, immagini*, Torino, Rosenberg&Sellier, 1999; P. Willson, *Peasant Women and Politics in Fascist Italy. The Massaie Rurali*, London – New York, Routledge, 2002.

⁸¹ E. Scarpellini, *L'Italia dei consumi*, p. 93.

⁸² *Il problema dell'autarchia nei riguardi della Provincia di Perugia*, Foligno, Consiglio provinciale delle corporazioni, F. Salvati, 1938, pp. 18-19.

⁸³ J. Dickie, *Con gusto. Storia degli italiani a tavola*, Roma-Bari, Laterza, 2007, pp. 316-317.

⁸⁴ B. Savorgnan, *All'insegna del buongustaio. Lista di vivande per ogni stagione e norme per la tavola elegante*, Milano, Ceschina, 1938.

⁸⁵ «Enotria», XXXVII, 4, 1938, pp. 155-157.

⁸⁶ A. Arvidsson, *Marketing Modernity: Italian Advertising from Fascism to Postmodernity*, London-New York, Routledge, 2003.

⁸⁷ I. Cosmo, *I vigneti lungo la "Deutsche Weinstrasse" e la "Rue des Caves"*, «Enotria», XXXVIII, 6, giugno, 1939, pp. 236-242.

paesaggi vitati. Nell'intento di attirare l'interesse di coloro che avevano le possibilità economiche di "andare in ferie"⁸⁸ i ristoranti dei migliori alberghi dovevano dotarsi di pittoresche taverne dove poter bere e assaggiare qualche sapore popolare in modo informale e conviviale.⁸⁹ Ugualmente bisognava imparare a decorare e abbellire i locali di mescita del vino onde renderli luoghi piacevoli, lasciandosi alle spalle l'idea che il vino si consumasse in spazi bui e pieni di odori sgradevoli. In un clima di riscoperta dei territori e degli itinerari gastronomici, che aveva come corollario la creazione di un'immagine positiva del vino, nel 1931 uscì la guida gastronomica del Touring al fine di mettere in luce "cosa si mangia e come si beve", soprattutto pensando ai gusti di quanti per svago e divertimento percorrevano in automobile le strade del paese. I riferimenti al vino non mancano, fissandosi un singolare collegamento tra il carattere degli abitanti delle singole regioni e le qualità dei vini in esse prodotte.⁹⁰

Nel 1932 l'*Office international de la vigne e du vin* indicò nella produzione di vini tipici una delle strategie da seguire al fine di risollevarne le sorti del settore, che conosceva gli effetti negativi della fase depressiva dell'economia mondiale successiva alla crisi del '29.⁹¹ Già nel 1930, al fine di tutelare i vini italiani oggetto di frequenti falsificazioni all'estero, furono individuati i territori di alcuni vini tipici (Asti spumante, Moscato d'Asti, Soave, Orvieto).⁹² Successivamente, mentre in Francia nasceva il *Comité National des Appellations d'Origine*,⁹³ in Italia una commissione ministeriale definì con precisione i confini della zona del Chianti e degli altri vini tipici toscani (Montalbano, Colli fiorentini, Rufina, Colli senesi, Colli aretini, Colline pisane, Nobile di Montepulciano, Elba).⁹⁴ Al tempo stesso la commissione cercò di affrontare altre delicate questioni come la scelta tra la creazione di un unico consorzio o la formazione di consorzi separati, oppure le norme da adottare per il nome e il marchio degli enti consortili. Seppure l'esperienza del Chianti potesse rappresentare un modello da applicare ad altre realtà geografiche, la spinosa questione delle denominazioni vinicole rimase per lungo tempo senza una precisa soluzione, non solo per la decisa opposizione dei produttori di vini da taglio, ma anche perché il quadro normativo appariva pieno di ambiguità e confusione a causa dell'adozione di diversi, e spesso contraddittori, provvedimenti sui vini tipici. Come agli inizi del XX secolo quando si cominciò a parlare di regolamentare la materia dei vini tipici⁹⁵ le tesi in campo erano due: coloro che sostenevano la necessità di arrivare a delimitare le zone di produzione mentre altri propendevano per una tipicità dei vini in base alla costanza e delle caratteristiche chimiche e organolettiche, con indipendenza dei luoghi specifici di produzione.

Questa prima stagione di provvedimenti legislativi sull'enologia andò di pari passo con una sostanziale stagnazione del settore. Del resto, la nota politica agraria del fascismo non

⁸⁸ P. Battilani, *Vacanze di pochi, vacanze di tutti. L'evoluzione del turismo europeo*, Bologna, il Mulino, 2009, p. 252; A. Berrino, *Storia del turismo in Italia*, Bologna, il Mulino, 2011, pp. 230-237.

⁸⁹ *Le taverne alberghiere e la rivincita del vino*, «Enotria», anno XXXVIII, 2, febbraio, 1939, pp. 69-74.

⁹⁰ *Guida gastronomica d'Italia*, Milano, Touring Club Italiano, 1931, p. 6.

⁹¹ A. Piccinini, *L'industria alimentare*, p. 518.

⁹² G. Silvestri, *Il Chianti*, «Enotria», anno XXXII, 10, ottobre, 1933, pp. 315-323.

⁹³ F. Humbert, *La naissance du système des AOC: étude sur la mise en place du Comité National des Appellations d'Origine (1935-1938)*, in S. Wolikow, O. Jacquet (a cura di), *Territoires et terroirs du vin du XVIII^e au XXI^e siècles. Approche internationale d'une construction historique*, Dijon, Editions Universitaires de Dijon, 2011, 315-335.

⁹⁴ *Per la tutela del Chianti e degli altri vini tipici Toscani. Relazione della commissione interministeriale per la delimitazione del territorio del vino Chianti*, Roma, tipografia Antonio Brunelli, 1932.

⁹⁵ I primi interventi sono le 1904, *Giornale dell'agricoltura della domenica*, XXXV, 29 giugno 1924, n°26. Per il Chianti si veda L. Mocarelli, *The longstruggle for the Chianti Denomination. Quality versus Quantity*, in *Typicality in History*, pp. 323-340.

favoriva lo sviluppo della vitivinicoltura specializzata.⁹⁶ La pressione martellante del regime per destinare sforzi e risorse all'incremento della produzione cerealicola contribuì notevolmente al ridimensionamento della coltivazione della vite, penalizzata inoltre dalla caduta delle esportazioni e dei prezzi,⁹⁷ senza perdere di vista il fatto che la politica autarchica contrasse l'accesso ai prodotti chimici imprescindibili per combattere la fillossera e le altre malattie delle piante. Per tutta questa serie di ragioni, nel corso degli anni Trenta si verificò un vistoso depauperamento del patrimonio vitivinicolo, fino a far perdere molti dei traguardi raggiunti nei decenni precedenti. Di certo, allo sviluppo della vitivinicoltura di qualità non giovò nemmeno l'irrigidimento delle condizioni contrattuali dei patti agrari, che spinse i contadini a trascurare la fabbricazione di buon vino con le "uve del padrone".⁹⁸

Gli anni del boom economico: il vino alla prova dell'industrializzazione

All'indomani della Seconda guerra mondiale la vitivinicoltura italiana appariva in ginocchio, registrandosi inoltre un radicale ridimensionamento dei consumi. Dall'inchiesta parlamentare sulla miseria condotta nel 1952, risultò che più di 3,3 milioni di famiglia non consumava mai vino.⁹⁹ In termini di consumi medi, tra il 1900 e il 1945 tutte le indagini statistiche concordano nell'evidenziare una parabola crescente fino al 1915 (121/128 litri annui pro-capite), una leggera contrazione negli anni del primo conflitto mondiale (105 litri annui pro-capite), un recupero fino agli inizi degli anni Trenta (110/114 litri annui pro-capite) e un crollo fino alla fine della seconda guerra mondiale (da 90 a 74 litri annui pro-capite). Il recupero in termini quantitativi cominciò a verificarsi a partire dal 1951, quando i consumi si collocarono sui 97 litri per superare i 100 litri annui pro-capite nel corso della prima metà degli anni Sessanta.¹⁰⁰

Appena finito il conflitto mondiale, il settore appariva dominato da forti squilibri sul lato dell'offerta, decisamente eccessiva rispetto al consumo, facendo in modo che i vini, venduti senza invecchiamento e cure particolari, spuntassero dei prezzi troppo bassi.¹⁰¹ Il cinema degli anni Quaranta, come *Ladri di biciclette*, ci tramanda la differenza sociale che intercorreva tra coloro che in osteria si potevano permettere una foglietta di vino bianco sfuso e i nuovi ricchi che si vantavano di poter ordinare una bottiglia di spumante.¹⁰² Una puntuale testimonianza di come il consumo di vino nell'Italia dei primi anni Cinquanta fosse un'abitudine scarsamente praticata dai settori popolari ci viene fornita dall'inchiesta condotta nel 1952 dall'istituto di ricerche statistiche Doxa.¹⁰³ Vediamo alcuni punti significativi: se il vino puro, all'ora di pranzo e di cena, veniva consumato da un 42% degli intervistati, un altro 20% dichiarava di

⁹⁶ D. Preti, *La politica agraria del fascismo: note introduttive*, «Studi storici», 14, 1973, 4, pp. 802-869.

⁹⁷ G. Fabiani, *Agricoltura-mondo. La storia contemporanea e gli scenari futuri*, Roma, Donzelli, 2015, pp. 139-140.

⁹⁸ G. Giorgetti, *Contadini e proprietari nell'Italia moderna*, Torino, Einaudi, 1974, pp. 453-505.

⁹⁹ F. Salsano, *Consumi e stili di vita degli italiani dalla ricostruzione agli anni Ottanta: dalla miseria alle nuove povertà*, in *La quarta settimana*, pp. 241-304.

¹⁰⁰ B. Barbieri, *I consumi nel primo secolo*, p. 154.

¹⁰¹ Per gli anni 1945-1960 sono stati utilizzati i dati e le considerazioni riportate dagli *Annuari dell'agricoltura Inea*.

¹⁰² D. Galligani, *Gusti e disgusti: la tavola e il cibo nella letteratura e nel cinema*, in *Storia d'Italia. Annali* 13, pp. 929-932; A. Attorre, *Chateau Lumière. Brindisi ed ebbrezze al cinema*, Bra, Slow Food, 2009; M. Coviello, *Il cinema italiano racconta il vino. Le vigne e le tavole, le produzioni e il consumo consapevole*, Siena, Enoteca Italiana, 2012; L. Lepratto, *Tra metafora e identità. Il gusto del vino nel cinema italiano*, in «Itinera. Rivista di filosofia e di teoria delle arti», 12, 2016, pp. 112-131.

¹⁰³ P. Luzzatto Fegiz, *Gli italiani e il vino. Inchiesta sulle abitudini e preferenze degli adulti eseguita per conto del Ministero dell'Agricoltura e delle Foreste*, Roma, Edizioni Doxa, 1952.

consumare vino mischiato con acqua. Il consumo abituale di vino a mezzogiorno riguardava essenzialmente gli agricoltori (il 66%), mentre per i dirigenti e i professionisti la percentuale scendeva al 33% e gli operai non specializzati si collocavano sul 44%. Soltanto un 20-30% delle persone consultate dichiaravano di bere vino fuori dai pasti. La quantità di vino consumato era di solito limitata a un solo bicchiere. Alla domanda relativa il calo di consumazione di vino quasi il 70% delle risposte concordano nell'identificare tale calo con il costo eccessivamente alto del prodotto. Altri aspetti da evidenziare sono le caratteristiche dei vini consumati. Il gusto si orientava verso i vini frizzanti, amabili e abboccati. I vini più conosciuti erano il Chianti, ma senza marca, la Barbera e il Bardolini. Per quanto riguarda le forme di acquisizione predominano con ampia larghezza i vini sfusi ma anche in damigiane e bottiglioni di due litri. Le bottiglie tappate costituivano una minoranza. I vini sfusi, indice di una radicata cultura popolare nel rapportarsi con il consumo di vino, continuavano a dominare ancora negli anni Settanta i pranzi dei tre protagonisti di *C'eravamo tanto amati*. Conferme multiple che il vino in bottiglia fornito di un'etichetta identificativa tardava ad arrivare sulle tavole degli italiani.

Negli anni Cinquanta l'unico vino che conservava una buona reputazione era il Chianti ma, in mancanza di una precisa normativa sulle aree di produzione, qualsiasi vino imbottigliato nel classico fiasco impagliato poteva essere venduto con tale denominazione. Questo era il risultato di un preciso orientamento legislativo e ciò non favorì l'emergere di realtà imprenditoriali moderne. A predominare era la produzione per l'autoconsumo, mentre le esportazioni non raggiungevano neppure il milione di ettolitri. Le indagini statistiche del dopoguerra collegano il ridimensionamento dei consumi di vino al mutamento dei gusti derivante dalla diffusione di bevande repute consone a uno stile di vita al passo coi gusti "americani". La diffusione del cinema in Italia stava imponendo un diverso modo di intendere e praticare il tempo libero, collocando le osterie nel passato di una società desiderosa di voltare pagina. Tra le misure proposte al fine di contenere il crollo dei consumi di vino ci fu anche quella di aumentare la sua distribuzione tra i soldati e i dipendenti dello Stato.

Dal punto di vista degli impianti produttivi, a metà del XX secolo in Italia si contavano circa 15.000 cantine medie e grandi che rappresentavano il 40% del volume complessivo di vino, mentre continuavano a esistere 300.000 unità di modesta e modestissima capienza, prive di attrezzatura moderna, dalle quali provenivano vini per lo più malsani e difettosi. All'epoca il rinnovamento del settore veniva strettamente legato al potenziamento delle cantine sociali e alla valorizzazione dei vini tipici. Tuttavia gli sforzi legislativi condotti negli anni Cinquanta per arrivare a una normativa nazionale in materia di denominazione di origine e provenienza dei vini di pregio non riusciva a trovare un contesto politico favorevole. Dunque a metà secolo il comparto vitivinicolo fluttuava annualmente in funzione delle condizioni climatiche e dell'andamento della vendemmia.

La struttura della spesa familiare rimaneva ancora "estremamente semplice", dominata dagli alimenti.¹⁰⁴ Si trattava di un quadro improntato alla conservazione, in cui le entrate risultavano condizionate dal puro sostentamento fisiologico delle famiglie.¹⁰⁵ Chiaramente il consumo di vino veniva considerato una spesa marginale, da comprimere o cancellare dal paniere quotidiano. Nelle regioni del nord il vino veniva dopo il pane e il latte, mentre in

¹⁰⁴ A. Bernardi, *Consumi alimentari in Italia: uno specchio del cambiamento*, in *L'Italia e le sue regioni: l'età repubblicana. Territori*, Roma, Istituto dell'Enciclopedia Italiana fondata da Giovanni Treccani, 2015, pp. 487-509.

¹⁰⁵ S. Somogyi, *Centro anni di bilanci familiari in Italia, 1857-1956*, "Annali dell'Istituto Giangiacomo Feltrinelli", 1960, pp. 121-263, p. 254.

quelle meridionali si collocava dietro il pane, i generi di minestra e gli ortaggi.¹⁰⁶ Nonostante molti indicatori statistici finiscano per trasmettere l'immagine di un sostanziale immobilismo, altri segnali, da cogliere tra le pieghe di una società desiderosa di modernità e di lasciarsi alle spalle i tempi della scarsità, annunciavano dei cambiamenti sul piano della cultura dei consumi alimentari,¹⁰⁷ vino compreso. A partire dal 1950 l'azienda piemontese Giordano Vini cominciò la vendita per corrispondenza, affidandosi alle più avanzate tecniche di *teleselling*. Mancava poco al momento in cui le bottiglie di vino sarebbero arrivate pure sugli scaffali dei supermercati,¹⁰⁸ con grande scandalo dei puristi del settore. Novità e tendenze di rinnovamento che trovarono nel piccolo schermo televisivo la loro cassa di risonanza.¹⁰⁹

Da questo punto di vista, e per quanto ci interessa in questa sede, il giornalista piemontese Mario Soldati (1906-1999) coglie alla perfezione la fase di passaggio che stava per compiere la cultura del vino in Italia, fino a fare della bevanda tradizionale una sorta di caleidoscopio attraverso il quale osservare il consolidamento di modelli di comportamento e di consumo tipici delle società industrializzate. In questo scenario e in maniera molto sintetica, per Mario Soldati il consumo di vino doveva dimostrarsi un baluardo a difesa della genuinità contadina che stava per scomparire.¹¹⁰ Si trattava, nel momento di scegliere e consumare vino, di compiere una specie di resistenza culturale, fosse realizzata a casa o al ristorante. A partire dall'idea radicale, e oggi quasi eretica, che le bottiglie di vino con etichetta fossero quasi sempre cattive, poiché i vini italiani per meritarsi l'aggettivo di squisiti dovevano rimanere fedeli all'elaborazione, abbandonando qualsiasi pretesa di diventare "pregiati", Soldati rivolge delle pesanti critiche alla massificazione e alla standardizzazione dei consumi della società contemporanea, disposta a dimenticare gli autentici sapori e aromi del vino di un tempo. Non fu certo un caso se per Soldati la civiltà dei consumi rappresentava la decadenza del vino genuino il quale, come bevanda carica di valori autentici, doveva opporsi al consumismo, all'industrializzazione, alla pianificazione e, non da ultimo, alle mode. Le tesi di Soldati sono una fedele testimonianza dello scontro tra il vino che fu e il vino che verrà.

È vero, però, che Mario Soldati, pur avendo una visione del vino più vicina agli inizi del Novecento che non alla realtà che si stava radicando a metà del XX secolo, non rimane esente dal vivere le sue convinzioni con una buona carica di contraddizione. È bene chiarire che nel suo raccontare televisivo le regioni italiane, presentando al grande pubblico i vini e le tipicità gastronomiche,¹¹¹ Soldati dimostra la sua precocità nel saper cogliere tutto ciò che mezzo secolo dopo, agli inizi del XXI secolo, sarebbe stata considerata un'innovativa riscoperta dei territori. La capacità di intercettare il senso dei cambiamenti da parte del giornalista piemontese si nota anche per quanto riguarda l'accorto uso dei mezzi di comunicazione di massa, al fine di compiere una capillare operazione di marketing e di promozione pubblicitaria.¹¹² Curiosamente, allo stesso tempo in cui si dimostrava rigoroso nel voler combattere il consumismo quale causa della perdita di sapori e di prodotti genuini, egli stesso

¹⁰⁶ S. Somogyi, *Centro anni di bilanci*, p. 245.

¹⁰⁷ S. Cavazza, *Dal consumo desiderato al consumo realizzato: l'avvento della società dei consumi nell'Italia postbellica*, in S. Cavazza, E. Scarpellini (a cura di), *La rivoluzione dei consumi. Società di massa e benessere in Europa 1945-2000*, Bologna, il Mulino, 2010, pp. 53-78.

¹⁰⁸ Il primo supermercato moderno "all'americana" fu aperto a Milano nel 1957, E. Scarpellini, *L'Italia dei consumi*, pp. 225-236.

¹⁰⁹ P. Capuzzo, *Consumi e distribuzione: una storia in cifre*, in M. Salvati, L. Sciolla (a cura di), *L'Italia e le sue regioni*, Roma, Istituto dell'Enciclopedia Italiana fondata da Giovanni Treccani, 2015, pp. 513-537.

¹¹⁰ Anzitutto si veda M. Soldati, *Vino al vino. Alla ricerca dei vini genuini*, Milano, Arnoldo Mondadori, 2011.

¹¹¹ A. Capatti, *Scoperta e invenzione della cucina regionale*, in *L'Italia e le sue regioni*, pp. 409-426.

¹¹² G. Manetti, P. Bertetti, A. Prato, *Semiofood: comunicazione e cultura del cibo*, Torino, Centro scientifico editore, 2006.

si rese promotore di un'audace operazione di divulgazione dei vini regionali in bottiglia.¹¹³ Nel 1968, dopo aver pubblicato un reportage sui vini siciliani, Soldati avviò un'intraprendente operazione commerciale: comprando la rivista *Grazia*, si entrava in possesso di un coupon che dava diritto a uno sconto sull'acquisto di un cartone di bottiglie personalmente scelte dal giornalista. Dunque se da un lato Soldati, attraverso i programmi televisivi, portava nelle case degli italiani le specialità regionali nazionali minacciate (già allora!) dai nuovi modelli di consumo, contemporaneamente ricorreva alla pubblicità e ai rotocalchi rivolti a un pubblico femminile per offrire la possibilità ai ceti popolari di conoscere e forse consumare a un prezzo contenuto un "buon" vino italiano.

Con i reportage televisivi gli italiani del boom economico cominciarono a sentir parlare di buoni vini che da locali diventavano nazionali e alla portata di tutti. Pressappoco negli stessi anni, iniziò l'opera di divulgazione di Luigi Veronelli, anche lui testimone delle contraddizioni derivanti da una società contadina alle prove con la modernità. È rimasta famosa la sua frase secondo la quale "l'ultimo dei vini artigianali sarà sempre migliore del primo dei vini industriali perché avrà un'anima". Posizioni, quelle sostenute agli inizi della seconda metà del XX secolo da Soldati e Veronelli, rivelatrici delle difficoltà di conciliare la difesa della tipicità con il messaggio secondo il quale il benessere economico implicava pure la necessità di imparare a conoscere le caratteristiche dei vini di qualità per sapersi comportare in ogni circostanza. A tal fine i consumatori andavano educati e guidati nelle scelte enologiche. Sulla scia di un sostenuto incremento dei redditi, i nuovi ceti popolari stavano aprendosi a un diverso consumo di vino, inteso come stile di vita improntato al piacere e allo svago. Le riviste informavano quali fossero i bicchieri che non potevano mancare in una casa moderna¹¹⁴ e, senza trasformarsi in esperti, i moderni consumatori erano sollecitati a conoscere le caratteristiche dei vini, perché erano ormai lontani "i tempi in cui un avventore si sentiva chiedere dal cameriere *bianco o rosso?* e rispondeva distrattamente *faccia lei?*"¹¹⁵

In pieno boom economico le pubblicazioni e riviste rivolte ai ceti popolari ospitavano testi e pubblicità che reclamizzavano i nuovi *status symbol* del benessere domestico, dagli elettrodomestici ai mobili in formica, dai contenitori di plastica alle dispense piene di conserve in scatola acquistate al supermercato. Nel novero di questi oggetti del desiderio era compresa anche una piccola cantina contenente una discreta selezione di vini di marca DOC.¹¹⁶ Nella mutazione dei comportamenti dettata dalla modernità, dove si passava dal mondo delle necessità a quello del piacere, gli italiani, incoraggiati dalla crescita del paese, finalmente potevano guardare con ottimismo e serenità al futuro, destinando una piccola parte dei propri redditi all'acquisto di vini di pregio, specie in quelli garantiti dalle nascenti denominazioni di origine.¹¹⁷

Dallo scandalo al neo-lusso enologico

In Italia la rinascita del nuovo vino italiano è collocabile tra la fine degli anni Ottanta e la prima metà dei Novanta. Bisognava, dopo il 1986, lasciarsi indietro lo scandalo del vino adulterato con metanolo, truffa che, oltre ai danni inferti alle persone colpite, mise allo scoperto l'esistenza, nel settore dell'enologia nazionale, della presenza di comportamenti

¹¹³ C. Petrini, G. Padovani, *Slow Food. Storia di un'utopia possibile*, Firenze-Milano, Giunti, 2017.

¹¹⁴ «La cucina italiana», anno V, luglio, 1956, p. 478.

¹¹⁵ *Lunario-Almanacco Barba Nera di Foligno*, Foligno, Giuseppe Campi editore, 1973.

¹¹⁶ La denominazione di origine controllata fu istituita con il [decreto-legge](#) del 12 luglio 1963.

¹¹⁷ P. Gabrielli, *Anni di novità e di grandi cose*, pp. 46-78.

scarsamente attenti alla qualità e sicurezza degli alimenti. L'impatto mediatico dell'adulterazione ebbe come prima conseguenza il tracollo dei consumi interni e la caduta delle esportazioni. L'enologia italiana venne nuovamente chiamata a compiere uno sforzo di rigenerazione. Altri fattori di indole internazionale spingevano nella stessa direzione. Con l'ingresso nel 1985 nella Comunità Economica Europea di Spagna, Grecia e Portogallo appariva più che evidente che la vitivinicoltura italiana doveva compiere uno sforzo di rinnovamento, lasciandosi alle spalle la produzione sistematica di vini sfusi, smerciati senza prestare cura agli aspetti edonistici dell'acquisto. Inoltre, a livello mondiale, si stavano imponendo i più giovani vini californiani, surclassando i corposi vini francesi. Era in atto un vero e proprio capovolgimento di inquadramento per l'enologia, che dalle grandi case produttrici arrivava fino alla piccola distribuzione.

Per tutta questa serie di ragioni appariva più che evidente che si rendeva imprescindibile il definitivo consolidamento nel paese di un nuovo orientamento pratico e culturale, da applicare all'intera filiera vitivinicola a partire dal principio di consumare meno ma meglio.¹¹⁸ Nel corso degli ultimi decenni del XX secolo il consumo di vino in Italia ha conosciuto una progressiva riduzione.¹¹⁹ Se negli anni Sessanta il consumo di vino pro capite superava i 100 litri annuali, a partire dagli Ottanta si passò a meno di ottanta, per scendere ulteriormente sul finire del secolo ad appena 60 litri pro capite. Ne consegue che tra gli anni Ottanta e Novanta del secolo scorso il settore enologico in Italia si trovò di fronte a un bivio: doveva compiere un' incisiva operazione di rinnovamento sul piano della qualità e della costruzione di un'immagine positiva. Per fare ciò, bisognava presentarsi sul mercato interno ed esterno offrendo un'ampia gamma di prodotti, adeguata a rispondere alle richieste di una clientela sempre più giovane e colta. In questo frangente il turismo del vino e delle cantine giocò un ruolo decisivo, indicando la rotta del cambiamento.

Il rinnovamento del comparto trovò nell'enoturismo un sicuro punto di ancoraggio. In questo modo, e allargando quanto già visto per gli anni Trenta, quando le rotte turistiche del vino si rivolgevano a una ridotta minoranza di persone, allo scadere del Novecento la cultura del vino si collegò a quella del turismo e del tempo libero.¹²⁰ Agli inizi dell'ultimo decennio del XX secolo in Italia erano in pochi a pensare che le cantine potessero diventare meta turistica, ancor meno che il settore del vino nella sua globalità avesse i requisiti per far nascere uno specifico tipo di turista. Va da sé, però, che sul finire degli anni Ottanta alcune iniziative, inizialmente lontane dall'attenzione del grande pubblico, cominciarono a segnare elementi di discontinuità. Nel 1987 nacque l'*Associazione nazionale città del vino*, la quale nel corso di quasi venticinque anni di attività è riuscita a coinvolgere oltre cinquecento comuni nella costruzione di un'identità turistica legata all'economia e alla cultura del vino.

A imprimere una decisa accelerazione al fenomeno dell'enoturismo fu la nascita nel 1993 del *Movimento turismo del vino*, salito alla ribalta per l'organizzazione annuale delle giornate di cantine aperte. Nella prima edizione, che riguardò unicamente la Toscana, le cantine coinvolte furono visitate da circa 150.000 persone; nell'ultima edizione nazionale corrispondente al 2016 il numero di partecipanti superò il milione. Numeri che indicano in maniera inequivocabile la crescita sperimentata tra la fine del XX e l'inizio del XXI secolo delle manifestazioni turistiche collegate in qualche modo al vino. Attualmente le strade del vino attive in Italia sono all'incirca 150, coinvolgendo oltre 1.450 comuni, 400 denominazioni

¹¹⁸ G. Navarini, *I mondi del vino*, pp. 139-140.

¹¹⁹ V. Zamagni, *L'evoluzione dei consumi*, p. 176.

¹²⁰ M. Vaquero Piñeiro, *L'enoturismo in Italia. Paesaggi e imprenditoria*, in P. Avallone, D. Strangio (a cura di), *Turismi e turisti. Politica, innovazione, economia in Italia in età contemporanea*, Milano, FrancoAngeli, 2015, pp. 285-306.

e 3.300 aziende agricole. Le cantine coinvolte nelle strade del vino hanno generato nel 2009 un fatturato di quasi due milioni e mezzo di euro. Sulla scia del progressivo allargamento del concetto di 'strade del vino', si è formata una fitta rete di percorsi enogastronomici che praticamente coprono l'intero territorio peninsulare. Nonostante le importanti novità che portarono nei primi anni Novanta ad attribuire al vino una diversa dimensione sociale, presentandolo in chiave turistica e di convivialità diffusa, non si deve perdere di vista che nel 1967 a Verona prese avvio la celebrazione di *Vinitaly*, la rassegna fieristica internazionale che negli anni è divenuta il più importante incontro del settore del vino. Se da un lato l'evento veronese costituisce per gli addetti l'occasione di conoscere le tendenze dei mercati mondiali, dall'altro muove l'interesse di centinaia di persone attratte dalla curiosità e dal desiderio di degustare. Unicamente nel 2013 i visitatori superarono il numero di 150.000, di cui quasi un terzo proveniente dall'estero. Senza entrare in considerazioni troppo tecniche, *Vinitaly*, puntuale attestazione delle molteplici declinazioni del settore fieristico, si colloca all'interno di una nutrita serie di grandi eventi mondiali legati all'alimentazione,¹²¹ a ulteriore conferma della poliedrica realtà che si muove attualmente dietro il turismo enogastronomico.

Le strade del vino ed eventi come 'cantine aperte' nella società contemporanea diventano l'emblema di un modo di viaggiare e di scoprire i territori del vino. Il giornale americano "USA Today" colloca la Toscana tra le *Top10 wine destination* del mondo, poiché la regione offre le quattro cose che il turista del vino si aspetta e apprezza in maggior misura: paesaggio, cultura, gastronomia e chiaramente grandi vini. In questo modo si definiscono le caratteristiche dei nuovi territori che attirano l'interesse del grande pubblico, anche grazie ai vini di prestigio che vi nascono e che diventano un motivo fondamentale nella scelta dei percorsi da compiere.

In uno scenario così ricco di sfumature, ove l'attenzione si è spostata dal consumo alle dinamiche della domanda, e dove l'agricoltura si è andata arricchendo di significati e valenze che vanno ben al di là della produzione di beni essenziali, le aziende vitivinicole, già di per sé costrette a confrontarsi con i cambiamenti imposti da una domanda sempre più esigente e qualificata, sono state coinvolte nell'intreccio sviluppatosi tra agricoltura, ambiente e turismo. L'immagine delle campagne italiane ne è risultata trasformata nel profondo: i lunghi e paralleli filari delle vigne, per millenni testimonianza diretta di una specifica attività economica, sono diventati la perfetta e quasi paradigmatica espressione degli armonici paesaggi rurali. Come dimostra la recente dichiarazione dei paesaggi vitivinicoli delle Langhe patrimonio dell'umanità, ai vigneti, adagiati su dolci colline ed equiparati a pezzi di arredamento, si affida il compito di fungere da simbolo di interi territori, di essere il punto di forza visivo di un'offerta turistica selezionata, convertendosi nel cuore di un ramificato indotto economico.¹²²

Tramontata la sbiadita immagine del contadino che produceva vino comune molto "genuino" ma di solito poco "bevibile", da oltre un ventennio il comparto vitivinicolo italiano appare affidato alle scelte di una variegata e tendenzialmente giovane imprenditoria, contraddistinta anche da una spiccata presenza femminile, impegnata nell'offrire un ampio ventaglio di beni e servizi: dalla vendita diretta di prodotti alla ricettività alberghiera, dall'organizzazione di eventi culturali alla creazione di un preciso profilo aziendale. Se fino a tempi recenti le cantine erano servite esclusivamente a conservare il vino prodotto, adesso esse sono chiamate a svolgere altre funzioni. Gli impianti, da progettare con cura allo scopo di

¹²¹S. Charters, J. Ali-Knigh, *Food and wine events in Europe and the New World*, in A. Cavicchi, C. Santini (a cura di), *Foods and Wine Events in Europe. A stakeholder approach*, London-New York, Routledge, 2014, pp. 15-27.

¹²² V. Boatto, A.J. Gennari (a cura di), *La roadmap del turismo enologico*, Milano, FrancoAngeli, 2014.

rimarcare il dialogo esistente con le vigne e il paesaggio circostante, devono suscitare delle emozioni nell’immaginazione del visitatore.¹²³ Le strutture architettoniche, inserite in un armonico paesaggio rurale, oltre a consentire il normale svolgimento del processo produttivo, da quando arriva l’uva dopo la vendemmia alla custodia delle *barrique* in ambienti idonei, devono essere al contempo pensate in funzione di soddisfare le aspettative del moderno turista, desideroso di degustare ma anche di assistere a delle presentazioni ove il vino viene collocato al centro di linguaggi sociali incrociati.¹²⁴

Alle soglie del XXI secolo, dopo cinquanta anni dall’entrata in vigore delle prime leggi in materia di denominazione dei vini,¹²⁵ in Italia se ne contano oltre 407 vini tra DOC e DOCG.¹²⁶ Per volume di produzione in testa appare saldamente collocato il comprensorio Conegliano-Valdobbiadine che ha saputo trasformare il prosecco e in generale gli *sparkling* in un’icona di stile di vita. Negli ultimi anni il consumo di bollicine in Italia, con un eccellente rapporto qualità/prezzo, si è convertito in un vero e proprio “fenomeno di massa”. Al di là degli aspetti di indole quantitativa (7.549 ettari, più di 3.387 viticoltori e vendite all’estero per oltre 1,4 miliardi di euro),¹²⁷ la diffusione delle “bollicine” nazionali costituisce un chiaro segnale dei nuovi orientamenti imperanti nel variegato mondo del *appealing wine*. Tendenze da leggere in una pluralità di direzioni, non ultimo l’ammontare della spesa enologica individuale. In base alla classifica elaborata dall’Aawe (*American Association of Wine Economists*), l’Italia nel 2017 occupò la sesta posizione mondiale con 155,6 dollari pro capite.¹²⁸ L’Australia guida saldamente la lista con 408,6\$ seguita dalla Francia (209\$), Svizzera (184,9\$), Portogallo (175,3\$) e l’Argentina (169,8\$). Gli Stati Uniti di poco raggiungono i 92,6\$ cifra molto simile a quella disponibile per la Germania (il 93,9%).

Altri riscontri aiutano a definire l’effettiva dimensione economica raggiunta dal comparto enologico italiano. Il valore dell’intero settore equivale a circa cinquanta miliardi di euro e coinvolge più di un milione di persone.¹²⁹ Paradossalmente il rischio oggi potrebbe essere che il consumatore medio rimanga spiazzato e confuso dall’esistenza di un’enorme quantità di notizie e informazioni da saper utilizzare al momento di acquistare vino, tanto per consumo personale o in compagnia. Si è imposta la moda di dover sapere assaggiare per riconoscere le proprietà organolettiche, di avere una certa familiarità con i termini utilizzati e, perché no, possedere una certa conoscenza dei luoghi per poi collocare nella cartina geografica un buon Taurasi o un Aglianico del Vulture. In Italia le enoteche, i *winebars*, le *wineshops*, le tradizionali osterie rivisitate e tanti altri esercizi adibiti a un consumo elegante di vino,¹³⁰ a volte estremamente sofisticato, sono più di mille, generando un movimento fatturato pari a trecento milioni di euro. Crescono le vendite di vino in bottiglia, mentre i vini sfusi conoscono un continuo decremento. Il mondo del vino muove quasi sei milioni di *followers*, con una netta prevalenza di consumatori informati e critici che impongono nuove pratiche nel

¹²³ F. Chiorino, *Cantine secolo XXI. Architetture e paesaggi del vino*, Milano, Mondadori Electa, 2011.

¹²⁴ M. Guerra, *Il linguaggio del vino. Alcuni spunti di analisi testuale*, Siena, Enoteca Italiana, 2005; F. Galofaro, *Degustare il vino: il bicchiere come macchina sinestetica*, in *Semiofood: comunicazione e cultura del cibo*, pp. 149-174.

¹²⁵ *Figli dei territori. I 50 anni delle Doc italiane, una strategia italiana*, Sagittario editore, Agliano Terme, 2013.

¹²⁶ <https://www.federdoc.com>

¹²⁷ <http://www.inumeridelvino.it/tag/prosecco> [consultato il 05/03/2018].

<http://www.agricultura.it/2018/03/13/vino-italia-superpotenza-ma-troppo-concentrata-su-mercati-ue/> [consultato il 15/03/2018].

¹²⁸ <https://twitter.com/wineecon> [consultato il 05/03/2018].

¹²⁹ A. Scanzì, *Elogio dell’invecchiamento: viaggio alla scoperta dei dieci migliori vini italiani (e di tutti i trucchi del vero sommelier)*, Milano, Oscar Mondadori, 2015, pp. 90-91.

¹³⁰ L. Acquarelli, *Etnografia del consumo del vino negli spazi pubblici*, Siena, Enoteca Italiana, 2010.

fare del vino una sostanza di conversione e di stile di vita.¹³¹ Si scelgono etichette di qualità, si comprano guide e riviste specializzate, si organizzano viaggi per partecipare a festival e degustazioni. I consumatori stimati sono circa 24 milioni di persone e il possesso a casa di una piccola collezione di buone etichette è ormai una pratica largamente diffusa. Il vino, alle soglie del XXI secolo, si è consolidato come parte del cosiddetto “neo-lusso”, un modo di consumi selettivi e consapevoli, fatti di ricerca e valori culturali che pongono l'accento sulla libertà di scelta senza però perdere l'attenzione verso la qualità delle merci.¹³² Rimangono lontane le perplessità che, ancora a metà del secolo scorso, avanzavano Veronelli e Soldati sulle nuove tendenze vitivinicole che allora cominciavano a intravedersi, ma neppure loro, pur da posizioni critiche e un po' nostalgiche, rimasero immuni dal cogliere nei cambiamenti che accadevano intorno al consumo di vino la spia dei tempi che voltavano pagina.

Giornaledistoria.net è una rivista elettronica, registrazione n° ISSN 2036-4938. Il copyright degli articoli è libero. Chiunque può riprodurli. Unica condizione: mettere in evidenza che il testo riprodotto è tratto da www.giornaledistoria.net.

Condizioni per riprodurre i materiali --> Tutti i materiali, i dati e le informazioni pubblicati all'interno di questo sito web sono "no copyright", nel senso che possono essere riprodotti, modificati, distribuiti, trasmessi, ripubblicati o in altro modo utilizzati, in tutto o in parte, senza il preventivo consenso di Giornaledistoria.net, a condizione che tali utilizzazioni avvengano per finalità di uso personale, studio, ricerca o comunque non commerciali e che sia citata la fonte attraverso la seguente dicitura, impressa in caratteri ben visibili: "www.giornaledistoria.net". Ove i materiali, dati o informazioni siano utilizzati in forma digitale, la citazione della fonte dovrà essere effettuata in modo da consentire un collegamento ipertestuale (link) alla home page www.giornaledistoria.net o alla pagina dalla quale i materiali, dati o informazioni sono tratti. In ogni caso, dell'avvenuta riproduzione, in forma analogica o digitale, dei materiali tratti da www.giornaledistoria.net dovrà essere data tempestiva comunicazione al seguente indirizzo redazione@giornaledistoria.net, allegando, laddove possibile, copia elettronica dell'articolo in cui i materiali sono stati riprodotti.

¹³¹ S. Fracapane, *Percezione del futuro e consumi. Una ricerca sugli stili di vita sostenibili dei giovani a Catania e a Milano*, Milano, FrancoAngeli, 2007.

¹³² G. Mattia, *Il neo-lusso. Marketing e consumi di qualità in tempi di crisi*, Milano, FrancoAngeli, 2013, pp. 15-17.