



Sono cambiamenti solo se spaventano

Lorenzo Ruggeri

In questo numero abbiamo preso per mano la paura che si respira diffusamente intorno al mondo del vino e l'abbiamo tradotta in cambiamento. Siamo andati dietro i silenzi del settore, l'atteggiamento cauto e difensivo, l'incertezza di fondo, l'immobilismo intorno alle solite tematiche che non trovano mai risposta: i giovani che non bevono, il linguaggio criptico, il peso dei dazi. Per farlo siamo stati a Parigi, alla fiera del momento, l'osannata Wine Paris, e a Düsseldorf, al tanto vituperato Prowein. Ci siamo confrontati con numerosi Master of Wine - i più sinceri complimenti a Cristina Mercuri, prima donna italiana a conquistare il riconoscimento grazie a una straordinaria tenacia - abbiamo interrogato ristoratori, sommelier, export manager, studiato le nuove rotte dell'export (l'Africa, l'India) e i trend di consumo della GDO. Intorno al vino c'è un clima strano, di attesa continua: anche produttori e comunicatori sembrano improvvisamente in difetto, esitano a raccontare le proprie etichette come hanno sempre fatto, postano meno bottiglie, fanno autocritica, a volte si flagellano. Qualcuno si iscrive perfino in palestra dopo 30 anni. E, allora, proviamo a ribaltare la prospettiva. E lo facciamo anche attraverso un libro che circola sottobanco tra gli addetti ai lavori, *Sbronzi* di Edward G. Slingerland. Non è un invito al consumo selvaggio di alcol, ma un saggio brillante, scritto da un professore di filosofia, che unisce ricerca storica, sguardo internazionale e ironia sul neosalutismo. Parte da lontano e arriva a una conclusione che oggi suona scandalosa: l'ebbrezza non è un incidente della civiltà, ma una delle sue condizioni, una sorta di "tecnologia sociale". Gli esseri umani non si ubriacano per errore: lo fanno da sempre, in ogni epoca e cultura. Non perché ignorino i rischi, che possono essere devastanti, ma perché l'ebbrezza controllata ha avuto una funzione: costruire legami, sciogliere diffidenze, creare comunità, sviluppare creatività, accompagnare i rituali. I nobili dell'antico Egitto, i primi intenditori di vino al mondo, erano deposti in tombe piene di orci che riportavano accuratamente l'annata, la tipologia e il nome del produttore. Qualche tempo fa, a pranzo, Nanni Copé - uno che di vino scriveva prima di produrne di ottimo - raccontava: «Ti rendi conto che con il mio vino le persone si conoscono, si parlano, si innamorano? Ci fanno l'amore». Il vino non è solo un prodotto: è un sentimento, relazione, connessione. Ora si tratta di traghettare tutto questo dentro un cambiamento reale dei consumi. Bere meno e meglio, certo, ma soprattutto dare una forma. I greci lo avevano capito: tre coppe, non di più. Dopo non è più Dioniso, è hybris. E, come dice Maurizio Zanella, «Non dobbiamo rompere i coglioni», perché, sì, sappiamo essere incredibilmente noiosi. E se non possiamo più tollerare chi mette sullo stesso piano una vodka al melone e una buona bottiglia di vino, magari da vigna vecchia, allo stesso tempo dobbiamo avere il coraggio di cambiare, guardare altrove, metterci in ascolto. E smetterla una volta per tutte con la frase più pericolosa di tutte: «Abbiamo sempre fatto così».

