



INTERVISTA ESCLUSIVA ALLA WINE-WRITER DANIELLE CALLEGARI. CHE SUGGERISCE UNA TERZA VIA TRA SPECIALISMO E BANALIZZAZIONE

# Abbiamo perso le parole IL VINO ALLA SFIDA DELLA COMUNICAZIONE

GIULIO SOMMA

**N**on bastasse un quadro macroeconomico e geopolitico fragile e complesso come non si vedeva da decenni, il vino, all'alba del 2024, è chiamato ad affrontare una nuova sfida: ritrovare le parole, vecchie o nuove, ma che siano quelle giuste, per riaccendere la curiosità dei consumatori e tornare a crescere e garantirsi un futuro florido. Partendo dai più giovani, mai così poco coinvolti da un settore abituato da troppo tempo a rivolgersi a un target ben preciso, però limitato: l'uomo maturo, alto spendente, acculturato.

**Le parole**  
"Le parole sono importanti". In citazione - neanche troppo origliata - resa celebre da Nanni Moretti in uno dei suoi film più iconici, "Palombella Rossa", vale oggi anche per la comunicazione del vino. Un tema che, sottotraccia, accompagna da anni le riflessioni di produttori, wine writer ed esperti di marketing, e arguisce che ha ormai rapidamente scalato le gerarchie, imponendosi come una vera e propria urgenza nell'agenda del settore. Il motivo è presto detto: l'emorragia dei consumi - che, a livello globale, non è mai stata così preoccupante - trascina giù dal dinamo, ampiamente annunciato, dei giovani consumatori, immuni o quasi, tanto nei grandi Paesi produttori come Italia, Francia e Spagna, quanto nei grandi mercati dei consumi, al portavoce storico e culturale del vino, apprezzato dalla massa come un marò perduto di consumo, scelto tra tante possibilità diverse, dalla birra ai pre-miscelati, passando per i cocktail, tutte ugualmente valide. Ma quasi tutte, ed è qui che le parole diventano non importanti, ma fondamentali, più "scrupolose" del vino, che da decenni si racconta, in tutte le sue decine di migliaia di declinazioni (ma nel mondo le cantine sono persino di più), utilizzando un dizionario fatto di tecnicismi e distinzioni, chiedendo al consumatore un tale livello di conoscenza, consapevolezza e competenza da "re-spingere" i neofiti. D'altra parte però, da anni il mondo del vino a livello globale si sta interrogando su come intragregare questa barriera di comunicazione soprattutto dopo l'avvento dei social, che hanno creato (illassione) su come un parlare semplice, facile (barale) possa aprire quelle porte che il vino si sente sbattute in faccia da modalità comunicative lontane da quelle storicamente praticate dal settore. Perché trovare le parole giuste, infatti, non vuol dire perdere la propria identità, tutt'altro: è l'unico modo per non perdersi inseguendo immaginarie comunicazioni facili che non esistono. Perché non è questo ciò di cui hanno bisogno i consumatori, tantomeno la Generazione Z. Che, come racconta Danielle Callegari, docente di Letteratura italiana al Dartmouth College, in New Hampshire, e consigliere della Dante Society of America, *la biografia completa del vino*, incontrata a Milano in occasione della manifestazione *Be Come 2023*, sono straordinariamente più curiosi di quanto si possa, erroneamente, immaginare.



*Il dibattito sulle difficoltà (presunte) di come parlare del vino ai giovani torna prepotente in un momento di difficoltà sui mercati. E si riaffaccia il dilemma tra linguaggio ermetico e rischio di semplificazione banalizzante che, in realtà, si dimostra una falsa "gabbia di pensiero", come spiega in questa intervista la corrispondente italiana di "Wine Enthusiast" e, prima ancora, docente di Letteratura italiana al Dartmouth College, in New Hampshire, e consigliere della Dante Society of America. "Dobbiamo affascinare e incuriosire i giovani per attrarli - dice la Callegari - ma per farlo è necessario avere una grande preparazione alle spalle, non solo sul vino, ma anche sulla cultura, la storia e la letteratura". E se lei riempie di giovanissimi americani le classi dei suoi corsi sulla letteratura dantesca ...*

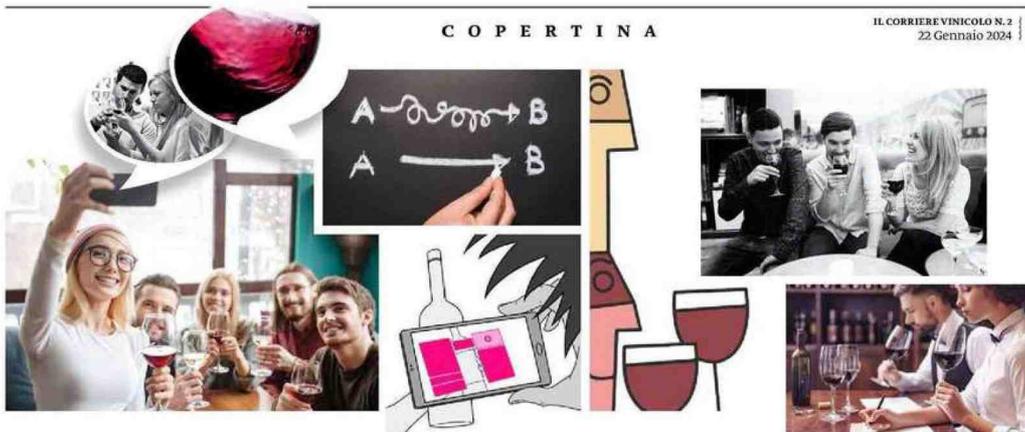
## Tra Dante e il vino: chi è Danielle Callegari

Danielle Callegari, che da un paio d'anni ha preso le redini come corrispondente di buona parte delle regioni italiane per "Wine Enthusiast" (Toscana, Sicilia, Puglia, Abruzzo, Campania, Sardegna, Basilicata, Lazio, Calabria e Molise), ha un background di tutto rispetto e più unico che raro nel panorama del giornalismo internazionale del vino. La sua conoscenza e il suo amore per l'Italia, infatti, nasce e cresce in un altro ambito, quello della letteratura. Dopo il Ph.D. in Italian studies alla New York University e un periodo da ricercatrice alla Normale di Pisa, è stata docente al Dipartimento di Studi italiani al College of Letters and Science della University of California, Berkeley. Oggi è consigliere della Dante Society of America, ed è anche affiliata al Berkeley Food Institute. La sua ricerca si concentra sulla letteratura italiana preromantica e sugli studi enogastronomici. Ha pubblicato su una varietà di argomenti tra cui Dante, la cultura enogastronomica medievale, la scrittura e la religione femminile della prima età moderna, il cibo e la politica italiana moderna. La sua prima monografia, "Dante's Gluttons: Food and Society in Medieval Italian Literature", è stata pubblicata nel 2022 dalla Amsterdam University Press. Attualmente ha due progetti in cantiere, di cui uno sul giornalista Mario Soldati e il vino italiano dopo la creazione della Cee. Da amante, conoscitrice e consumatrice di vino, mentre completava la sua tesi di laurea incentrata sulla letteratura e il cibo medievale, ha trascorso diversi anni facendo ricerche e insegnando a Firenze, in Italia. Dopo una parentesi alla UC Berkeley e alla UC Davis, è arrivata al Dartmouth College, in New Hampshire, dove attualmente tiene corsi di studio sulla letteratura e la storia della gastronomia italiana. È anche co-conduttrice del podcast *Q&A*, dove il vino e la gastronomia, ovviamente italiani, incontrano la storia e la letteratura.

## Oltre la cultura

La complessità, così come la diversità, sono aspetti centrali e irrinunciabili nel percorso del prodotto vino, ma se persiste il presidente del Comitato interprofessionale dei vini di Borgogna, Laurent Delourme, dallo "European Wine Day" organizzato dall'Anv (l'Associazione delle Regioni Europee Viticole), di scena a Tolosa alla fine della scorsa estate, ha spaventato i produttori facendo essere "più empatici" con i consumatori, sottolineando che "non tutti i vini devono essere prodotti culturali" (come riposta un interessante articolo di "Wine Meridian"), è segno che qualcosa non sta funzionando. Proprio come in Italia, ricorda Delourme, il vino perde quote di mercato da ormai vent'anni: una tendenza inarrestabile, che racconta tutti i limiti di un settore estremamente complesso e strutturato, che si è ritrovato senza gli strumenti giusti a rispondere in maniera rapida ed efficace alle richieste del mercato, al continuo mutamento delle mode e, di conseguenza, alle esigenze delle nuove generazioni. Se già tra i Millennials la popolarità del vino ha registrato picchi negativi preoccupanti, tra i giovanissimi (la Generazione Z), il rischio è ancora peggiorare. Colpa, insiste il presidente del Comitato interprofessionale di Borgogna, "di una comunicazione che intimorisce molti consumatori, che negli ultimi decenni ha sempre più enfatizzato l'origine dei vini, allontanando in questo modo da quei consumatori che non chiedono altro che un prodotto di qualità media, al giusto prezzo, accompagnato da un messaggio semplice e accessibile". Obiettivo cui i produttori del Nuovo Mondo, "liberi" dai lacerti di un'eredità e di un retaggio storico e culturale ultra secolare,





IL CORRIERE VINICOLO N. 2  
22 Gennaio 2024 | 3

C O P E R T I N A

hanno saputo rispondere sicuramente meglio. Forti anche di una struttura produttiva molto diversa con i giganti dell'industria enologica che non hanno alcuna difficoltà a portare sugli scaffali della Gdo spritz pre-miscelati, sparkling in lattina e vini a bassa gradazione alcolica, consoci che i giovani consumatori di oggi sono i wine lovers di domani.

**Il ritorno dello story telling**

È a loro che le aziende italiane devono rivolgere i maggiori sforzi di marketing, ricordando che i motivi che spingono all'acquisto sono prima di tutto di natura emotiva, e allora per convincere un consumatore a scegliere non solo un'etichetta piuttosto che un'altra, ma prima ancora il vino piuttosto che la birra o un cocktail, bisogna avere una storia da raccontare. Una storia memorabile, che non parli solo e soprattutto di microclimi, suoli, lieviti selezionati o tiri d'acciaio, ma di persone, e che non richieda un corso di studi triennale per rendere accessibile, comprensibile e ovviamente godibile una bottiglia di vino. Bisogna, in sostanza, stimolare la curiosità, a tutti i livelli, dal distributore al consumatore, senza aggiungere ulteriore complessità. Prendendo in prestito una metafora di Paul Wagner, presidente emerito di Balzac Communication, tra i maggiori esperti di marketing del vino al mondo, particolarmente azzeccata: "La musica è complessa quanto il vino, ma Elton John non ha mai suggerito ai suoi consumatori di studiare composizione e armonia per apprezzare meglio la sua musica". È proprio come nella musica, a guidare le scelte dei consumatori, c'è la critica internazionale, con i suoi punteggi, una sintesi fin troppo cruda del lavoro dei vignaioli, ma efficace a penetrare le fitte maglie di un sistema complesso e stratificato, dove la comunicazione della singola etichetta rischia di perdersi nel mare magnum del mercato globale. Un sistema fondamentale, certo non perfetto, che negli ultimi anni ha visto una crescita esponenziale della "media vote", tanto che un punteggio superiore al 90 punti, una volta limite valicato da pochi, è oggi appannaggio di migliaia di etichette diverse.

Il punteggio - quasi sempre espresso in centesimi - è il frutto di un'analisi complessa delle caratteristiche organolettiche, e non solo, di un vino. Ed è qui che, simbolicamente, si chiude il cerchio su un tema tanto delicato quanto complesso, perché la descrizione di un vino, a chiunque non abbia frequentato un corso da sommelier o da degustatore, apparirà come una delle letture più incomprensibili in cui imbattersi. Respingente, appunto, perché pesca in un dizionario accessibile a pochi, fatto di descrittori talvolta impossibili da tradurre, con il risultato che la comunicazione diventa difficile persino tra chi fa lo stesso mestiere, figuriamoci tra chi dovrebbe fare divulgazione tra i più giovani. Già, i giovani da cui siamo partiti, quelli che, secondo l'analisi "Il mondo del vino che verrà. Scenari demografici e di consumo al 2040" pubblicata a luglio 2023 dall'Osservatorio del vino IUV, berranno sempre meno vino. Da un lato, è bene ribadirlo, per una disaffezione generazionale alla categoria, dall'altro per un generale invecchiamento della popolazione in tutti i mercati principali del vino. Il risul-

tato è che tra il 2030 e il 2039 solo il 13% del vino sarà consumato dagli under 25, con la quota della fascia di età 25-64 anni in calo al 58% (dall'attuale 65%), e quella legata agli over 65 che arriva al 29%.

**Allargare il mercato**

La prospettiva futura, ad oggi, è quella di un mercato legato principalmente ai consumatori più maturi, ed è in questa cornice che vanno inserite le parole di Danielle Callegari, convinta che sia ancora possibile ampliare la platea dei consumatori, partendo dal mercato più grande e ricco del mondo, quello americano. Imparando, prima di tutto, a superare paure e preconcetti, anche quello sui vini low e no alcohol, eccezionale porta d'accesso alle giovani generazioni, ma visti ancora con sospetto dalla stragrande maggioranza dei produttori. "È un settore nuovo, come ce ne sono tantissimi altri, ma non dobbiamo averne timore, sono convinta che ci sia spazio per tutti. Dobbiamo sempre ricordare che l'America rimane un mercato ampiamente 'scoperto' per il vino: l'americano medio non beve vino - sottolinea Callegari - e non ha alcuna cultura del vino, ci sono decine di milioni di persone che non hanno avuto modo di assaggiarne nemmeno un sorso e questo vuol dire che per il mondo produttivo c'è ancora tanto spazio per introdurre prodotti nuovi e costruire un mercato. Vale anche per i vini low e no alcohol, prodotti che non rappresentano certo la storia e la tradizione del vino, ma che possono comunque convivere accanto al vino, magari con un nome diverso. Nella storia dell'uomo, le comunità si sono sempre riunite intorno a una bevanda alcolica, e il vino in questo senso è il simbolo della convivialità".

**Investire il trend**

La visione di Callegari, quindi, va in senso opposto rispetto a quella della grande maggioranza delle analisi, che parlano di un mercato saturo, come raccontano i numeri impietosi delle spedizioni del vino italiano nel 2023, e di una Generazione Z destinata, almeno per ora, alla marginalità.

E se fosse, invece, solo un difficile momento di passaggio? "I consumatori più giovani - ricorda Callegari - vivono delle fasi. Oggi è particolarmente evidente un certo interesse per i vini no e low alcohol, ma non è vero che sono attratti 'solo' da queste bevande, perché mostrano interesse anche per altre categorie di prodotti: parliamo di decine di milioni di persone, che bevono in realtà di tutto. Il vino, d'altro canto, ha la straordinaria possibilità di essere ciò che vuole, e il fatto che fino ad oggi sia stata la scelta di un certo target - uomo, bianco, maturo, alto spendente, di grande cultura - non è certo una ragione per cui debba continuare a essere soltanto così. Ciò che dico sempre ai produttori italiani è che basta guardarsi intorno per rendersi conto che c'è tutto un mondo da conquistare, fatto da miliardi di persone che non hanno mai conosciuto il vino. Il mercato del vino, secondo me, non solo può,

ma deve crescere. O almeno provarci, nella consapevolezza che, al limite, resta quello che conosciamo oggi. Trovare assurdo che non si siano ancora sfruttate certe possibilità".

**Giovani e comunicazione: curiosità è la parola chiave**

Tornando ai giovani, l'esperienza di docente universitaria di Danielle Callegari gioca un ruolo fondamentale nel suo modo di vedere, giudicare e apprezzare l'argomento, sfatando, di nuovo, qualche pregiudizio. È restituendo un po' di speranza in più nel futuro, non solo del vino. "Il mio primo lavoro è quello di professoressa di Letteratura medievale al Dormouth College, in New Hampshire, dove ho appena concluso il mio quarto seminario su Dante, rivolto agli studenti di 19 e 20 anni. Può sembrare sorprendente, ma pur non avendo alcun rapporto con il paese di origine del grande letterato toscano né alcuna legame storico con quella tradizione letteraria hanno partecipato in massa alle mie lezioni sulla Divina Commedia. La letteratura medievale, in teoria, non è facile da vendere, ma la verità è che i ragazzi sono molto più curiosi di quanto si immagini, e basta questo".

Per il vino, come per Dante, la chiave quindi non sta "nella banalizzazione o nella semplificazione ma nella curiosità che dobbiamo provocare in chi ci ascolta: bisogna lasciare aperta la porta a qualcosa che può sembrare complesso - e che sicuramente offre la possibilità di approfondire - ma che non deve per forza essere difficile o esclusivo/escludente a priori. Per il vino succede la stessa cosa: può essere piacevole, accessibile, aperto al mondo, e lasciare alle singole persone la possibilità di andare più in profondità, ma senza che diventi una costrizione o un obbligo: tutto ciò diventerà possibile solo se riusciremo a renderlo interessante, curioso, stimolante".

**Dal vino al consumatore**

"Non è l'immagine del vino a dover cambiare, ma l'immagine che abbiamo del bevitore del vino", continua la giovane firma di "Wine Enthusiast", offrendo un ulteriore spunto di riflessione, partendo proprio dal suo esempio, e da come aspetti diversi possano, e anzi debbano, convivere. "Sono giovane, ho ai piedi le mie Jordan (sneakers di culto in voga tra i giovani e giovanissimi, ndr), ma sono anche una docente di Letteratura medievale, con diversi anni di ricerca alla Normale di Pisa, in un percorso molto serio e rigoroso, a cui tengo moltissimo, e che non mi impedisce di divertirmi molto in ciò che faccio".

Dalla letteratura al vino, un approccio tanto rigoroso non deve però essere fine a se stesso, ma "deve servire ad aprire il mondo del vino, a dividerlo con gli altri, non a renderlo più chiuso e limitato. Come detto, non serve banalizzare, ma rendere il vino accessibile, e per farlo, chi lo comunica e lo racconta deve avere una grande preparazione alle spalle, non solo sul vino, ma anche sulla cultura, la storia e la letteratura. Del resto, più si conosce un argomento, e più ci si rende conto di non saperne nulla, perciò credo che chi cerca di rendere meno accessibile il vino è proprio chi lo conosce meno e chi ha paura di ciò che non sa". È questa grande lezione di umiltà che arriva da una studiosa del vino, e non solo, deve far riflettere perché indica una strada realmente alternativa ai profeti del comunicare banale e semplice: è proprio dalla profonda conoscenza dello spessore storico e culturale del vino che può arrivare una proposta comunicativa accessibile, non escludente, affascinante e alla portata di tutti. Perché è l'umiltà del sapere, nel vino come in altro, che attrae, provocando passione e curiosità. In tutti.



Danielle Callegari durante una lezione