

Trinity College

Trinity College Digital Repository

Senior Theses and Projects

Student Scholarship

Spring 2016

Production, Consumption, and Marketing Italian Wine Culture

Shannon Farrell

Trinity College, shannon.farrell@trincoll.edu

Follow this and additional works at: <https://digitalrepository.trincoll.edu/theses>



Part of the [Italian Linguistics Commons](#), and the [Other Italian Language and Literature Commons](#)

Recommended Citation

Farrell, Shannon, "Production, Consumption, and Marketing Italian Wine Culture". Senior Theses, Trinity College, Hartford, CT 2016.

Trinity College Digital Repository, <https://digitalrepository.trincoll.edu/theses/576>

Shannon Farrell
Italian 401
Professor Del Puppo

La viticoltura in Italia si è evoluta ed è cambiata insieme al paese. L'introduzione del vino in Italia risale, in parte, agli antichi greci che occuparono la Sicilia. Dalle origini dei vini rossi, l'Italia si è evoluta in un paese di profonde radici culturali. Queste radici culturali hanno creato un forte vincolo tra la società italiana, il cibo e il vino. I processi tecnici di vinificazione sono cambiati molto nel tempo. Accanto a questi sviluppi tecnici ci sono stati molti cambiamenti culturali intorno all'idea di ciò che rappresenta un vino di qualità. Negli ultimi sessanta anni, dalla fine della seconda guerra mondiale, la cultura e i regolamenti del vino sono diventati focalizzati sulla creazione di un prodotto di qualità. In questo saggio, esaminerò le caratteristiche qualitative del vino del ventesimo secolo. L'idea di qualità si è trasformata in un'immagine che è definita in pubblicazioni di grandi dimensioni. L'introduzione della commercializzazione nel tempo moderno ha cambiato l'immagine sociale del vino.

I. I Greci, I Romani e l'Inizio della Cultura del Vino

Il vino fu introdotto in Italia dai Greci. I Greci viaggiarono in Sicilia, non colonizzarono il nord perché gli etruschi avevano già introdotto la viticoltura e il frutto del vino.¹ Gli Etruschi provenivano dal Mediterraneo orientale e dall'Asia Minore. I greci cominciarono a piantare i vigneti. Gli etruschi del nord cominciarono a esportare il vino. Per la cultura di Roma il vino fu più importante nel commercio che ruotò intorno a Roma. Ciò dimostra che il vino era consumato dalla maggior parte della popolazione. La dieta romana cambiò molto. A Roma la componente più importante nella dieta era il cereale.² Il vino che corrisponde al cereale era il vino sbucciato.

¹ Ibid, Phillips.

² Ibid, Phillips.

Il passaggio da porridge, cibo umido, al cibo secco cambiarono la consumazione del vino. Allora il vino e il pane cominciarono ed essere accoppiati.³ Le donne seguirono norme diverse da quelle degli uomini. Le regole includevano norme sul consumo del vino. Le donne non dovevano associarsi con il vino. Le donne alla fine combatterono per i loro diritti.⁴

I greci trasformarono il vino in prodotto alimentare per lo scambio di merci. La Viticoltura promosse la cultura di Dioniso. Il consumo di vino nel meridione italiano non era estraneo agli italiani prima dell'arrivo dei greci. Per gli italiani le modalità di allevamento della vite con il palo secco, come avveniva nel Mediterraneo orientale, erano sconosciute. In Grecia il consumo del vino era lo strumento che favoriva lo sviluppo del simposio. Il simposio era un momento importante nella vita sociale dei greci. Il simposio fu il fondamento del mito del vino.

Il simposio era una festa animata dal vino. Il vino era visto come il dono del dio Dioniso.⁵ Il vino fu il migliore medicinale per i mali dell'animo. Durante il simposio ci fu una riflessione politico-militare. Il simposio coltivava le relazioni tra le diverse comunità. Era un atto collettivo. Il simposio ebbe regole chiare. In Grecia le norme sociali erano differenti da Roma. In Grecia al simposio gli uomini sedevano in coppia.⁶ Si sedevano sul divano, il braccio sinistro appoggiato al cuscino che veniva sistemato sotto la nuca. I convitati portavano sul capo e sul petto corone di fiori e di mirto o di edera.⁷ Il simposio è un evento sacro. Lo stesso vino non è semplicemente un

³ Ibid, Phillips.

⁴ Ibid, Phillips.

⁵ "Mito Del Vino E Consumo Rituale Nel Simposio." Accessed April 17, 2016. http://www.darapri.it/immagini/nuove_mie/depero/simposio.htm.

⁶ Ibid, "Mito Del Vino E Consumo Rituale Nel Simposio."

⁷ Ibid, "Mito Del Vino E Consumo Rituale Nel Simposio."

dono degli dèi, ma è la divinità esso stesso, e nel linguaggio simposiale il vino è chiamato Bacco, Bromio, Dioniso.⁸

Il simposio avveniva nell'androne. Al centro era posto il cratere, il vaso in cui veniva mescolato il vino con l'acqua. I partecipanti del simposio erano disposti in cerchio in condizione di uguaglianza. Le donne non partecipavano al simposio. Il numero degli invitati variava anche. Il simposio era uno spazio chiuso. Solamente maschile. C'era un numero limitato di convitati, deciso dalle muse e dalle Grazie.⁹ Nel Simposio di Platone furono nominati sette convitati; solo nel IV secolo il banchetto si fa più grande.¹⁰

Le occasioni per il simposio erano differenti. Il simposio poteva seguire un pranzo. Era una festa familiare, soprattutto un matrimonio, oppure una festa religiosa o un pranzo sacrificale. Fu sempre una festa che era molto diversa da quella dei romani. Dopo il pasto venivano portate via le mense e i piatti.¹¹ La presentazione del vino e dell'acqua era molto importante. Il vino veniva bevuto dopo le molteplici offerte. L'offerta del primo era per gli dei celesti e Zeus.¹² La seconda offerta era per lo spirito degli eroi. La terza era per Zeus Salvatore.¹³ In questa occasione, in Grecia, dopo le offerte tutti cantavano il peana accompagnati dall'Aulos.¹⁴

Il consumo di vino nella Roma antica rispecchiava la stratificazione sociale: diverse classi bevevano vino diverso dalla Roma antica. A differenza della Grecia, i romani bevevano e non erano così coinvolti nell'evento sociale. La classe della servitù beveva una bevanda a base di

⁸ Ibid, "Mito Del Vino E Consumo Rituale Nel Simposio."

⁹ Ibid, "Mito Del Vino E Consumo Rituale Nel Simposio."

¹⁰ Ibid, "Mito Del Vino E Consumo Rituale Nel Simposio."

¹¹ Ibid, "Mito Del Vino E Consumo Rituale Nel Simposio."

¹² Ibid, "Mito Del Vino E Consumo Rituale Nel Simposio."

¹³ Ibid, "Mito Del Vino E Consumo Rituale Nel Simposio."

¹⁴ Ibid, "Mito Del Vino E Consumo Rituale Nel Simposio."

vino, come la *posca*.¹⁵ La *Posca* era una combinazione di acqua e di vino acido. La *Posca* era anche presente nelle razioni militari.¹⁶ La classe dei servi bevevano un vino aspro. Era un vino che non era ancora diventato aceto. Un altro tipo di vino era la *lora*, il residuo solido annacquato che rimane dopo che tutto il succo era spremuto dall'uva.¹⁷ Si dava la *Lora* agli schiavi dopo il raccolto.¹⁸ Non era un vino buono.

Tuttavia c'erano buoni viticoltori anche in questo momento. I viticoltori tentarono di fare il vino da abbinare ai dolci per i loro clienti. Per ottenere il massimo livello di zucchero si lasciava essicare l'uva prima della fermentazione.¹⁹ Dopo che il vino veniva addolcito con l'aggiunta di mosto cotto e miele, c'era l'aggiunta di acqua salata al vino per tagliare la dolcezza.²⁰ Il vino meno dolce veniva servito alle classi di livello più basse. La dolcezza era prodotta anche mediante l'uso di ebollizione del piombo in vasi di piombo. Il piombo lo conservava uccidendo i batteri che potevano rovinare il vino.

Nella società italiana medievale, il vino fu anche importante. L'uva cresceva in tutta la penisola italiana. Il vino è rappresentato nel medioevo nel sistema galenico. Nel sistema di Galen il nemo offriva un equilibrio opposto alle caratteristiche del cibo.²¹ Per esempio il pesce deve essere consumato con un vino che è più forte di quello servito con la carne. L'idea di Galen fu "Everything living - human animal or vegetable- possessed a particular nature based on the

¹⁵ Phillips, Roderick. *A Short History of Wine*. New York: Ecco, 2000.

¹⁶ *Ibid*, Philips.

¹⁷ *Ibid*, Philips.

¹⁸ *Ibid*, Philips.

¹⁹ *Ibid*, Philips.

²⁰ *Ibid*, Philips.

²¹ Harper, Douglas A, and Patrizia Faccioli. *The Italian Way Food & Social Life*. Chicago: University of Chicago Press, 2009.

<http://public.ebib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=481219>

combination of four qualities, hot and cold, dry and moist. These qualities were thought to reflect the four elements- fire, air, earth and water- that make up the universe.”²² I libri di cucina medievali combinavano le ricette di un medico e di un cuoco. Il cibo veniva visto come la chiave alla salute.²³ L’idea di ordinare da mangiare era anche molto importante. Per esempio nel Medioevo i vini “dolci e caldi” erano serviti con il cibo bollito con lo stufato.²⁴ Le descrizioni medievali dei ricchi e le abitudini alimentari mostrano che bevevano vini di luoghi diversi.

II. L’inizio delle leggi del vino e le guide del vino

Le abitudini di consumo degli italiani negli ultimi anni cambiarono. Meno quantità di vino venivano consumate, ma il peso della distribuzione delle vendite al dettaglio aumentò. La distanza tra dove si produce vino e dove viene consumato aumentò.²⁵ I cambiamenti avvennero in molti luoghi. Il mercato del vino cambiava. Ci furono cambiamenti nella vinificazione. Ci furono grandi cambiamenti nella concezione della qualità del vino. Le tradizioni dell’industria cambiarono. L’idea di che cosa è buono il vino?

I regolamenti furono stabiliti in base alla posizione geografica. Ci fu un mercato internazionale in crescita. Questo mercato rese il nostro vino più popolare e creò anche un mercato più competitivo. L’industria del vino cambiò in tanti piccoli produttori. Nel 1963 fu fatta la legge sulla denominazione di origine.²⁶ Questa legge introdusse regolamenti per la qualità del

²² Ibid, Harper.

²³ Ibid, Harper.

²⁴ Ibid, Harper.

²⁵ Corrado, Raffaele, and Vincenza Odorici. “Winemakers and Wineries in the Evolution of the Italian Wine Industry: 1997-2006.” *Journal of Wine Research* 20, no. 2 (July 2009): 111–24. doi:10.1080/09571260903169472.

²⁶ Ibid, Corrado.

vino.²⁷ Per esempio richiede che il vino segua i requisiti prima di poter essere marcato in un'origine specifica. *Il Disciplinare di Produzione* include la zona geografica di produzione, i vitigni da utilizzare e la loro miscela, l'uva / vigna e del vino / rese di uva, la gradazione alcolica, diversi metodi di produzione e di invecchiamento e regole sulle etichette.²⁸ La denominazione di origine controllata e garantita raccoglie le denominazioni di vini di qualità superiore.²⁹

L'idea alla base di queste regole è che la qualità del vino può essere apprezzata soltanto con il consumo.³⁰ I consumatori inesperti non hanno la possibilità di scegliere tra prodotti ad un livello di qualità medio-alta. Le categorie avrebbero dovuto mettere ordine.³¹ Le categorie avrebbero dovuto aiutare i consumatori a formulare un proprio giudizio e le scelte. Ma la critica principale a queste regole è che la qualità e non corrisponde direttamente all'origine territoriale non corrispondono direttamente.³² Inoltre solo le produzioni di alta qualità potevano ricevere il marchio DOC / DOCG. La rigidità della normativa rendeva molto difficile raggiungere i livelli prefissi.³³

Il ruolo dei produttori di vino e consulenti guardavano anche alla commercializzazione del vino. Il sistema aveva due problemi principali. Non forniva indicazioni sulla produzione e sulle scelte di consumo.³⁴ Il mercato del vino era in continua evoluzione. La produzione di vino di qualità è stata istituzionalizzata e non hanno sostenuto questo sviluppo. Si cominciava a

²⁷ Ibid, Corrado.

²⁸ Ibid, Corrado.

²⁹ Ibid, Corrado.

³⁰ Ibid, Corrado.

³¹ Ibid, Corrado.

³² Ibid, Corrado.

³³ Ibid, Corrado.

³⁴ Ibid, Corrado.

pubblicare le guida ai ____ negli anni Ottanta³⁵ Furono esaminati migliaia di vini. Erano il ruolo di intermediario tra l'offerta e la domanda del mercato. Le guide dei vini non sono direttamente coinvolte nella produzione o nel consumo, ma danno ai consumatori e ai produttori un riferimento.³⁶ Non è una valutazione neutra di prodotti o dello standard di qualità. Non c'è modo esplicito per ottenere recensioni da guide di viticoltori indipendenti che diventano celebrità per fornire servizi di consulenza per le aziende vinicole. Le guide sono un punto di incontro tra le guide e le piccole cantine.³⁷ La valutazione del vino non può essere effettuata prima della degustazione.

III. Le Leggi del vino

Ci sono quattro classificazioni di vino. Queste leggi del vino sono state create nel 1963.³⁸ L'obiettivo era quello di classificare e regolare la produzione di vini di aree specifiche per aiutarli a sviluppare un'identità commerciale.

La prima classificazione del vino è *Vino da Tavola* (VDT).³⁹ Il vino può essere prodotto ovunque. Può essere fatto da qualsiasi uva o da una qualsiasi combinazione di uva. Questo vino è venduto sfuso. Il vino "sfuso" viene versato alla spina presso i ristoranti locali.⁴⁰ Il vino che è classificato come *Vino da Tavola* può contenere uva che vini DOC o IGT non possono avere.⁴¹

³⁵ Ibid, Corrado.

³⁶ Ibid, Corrado.

³⁷ Ibid, Corrado.

³⁸ Joseph Bastianich, and David Lynch. *Vino Italiano: The Regional Wines of Italy*. New York: ClarkPotter, 2002.

³⁹ Ibid, Bastianich.

⁴⁰ Ibid, Bastianich.

⁴¹ Ibid, Bastianich.

Per esempio, i vini VDT toscani nel 1970 erano VDT perché avevano incluso cabernet sauvignon un'uva che non faceva parte delle prescrizioni DOC.⁴²

IGT fu creato negli anni 1990.⁴³ È a metà tra VdT e DOC. Il suo scopo era quello di classificare i grandi gruppi di vino e di aumentare il livello di fiducia nel vino tra i consumatori. IGT indica che il vino viene da una particolare area geografica. Mostra la varietà di uva, non il metodo di produzione. Il metodo di vinificazione non come per la denominazione DOC.⁴⁴ Il DOC include sia il nome di un luogo e le tecniche di produzione. Per esempio, il vino “Collio” si riferisce al vino dalle colline di Friuli-Venezia Giulia ma anche al processo specifico che deve essere usato in modo che il vino porti la denominazione.⁴⁵ Il DOC delinea esattamente dove l'uva è coltivata.⁴⁶ Dimostra anche l'uva che può essere utilizzata e per quanto tempo alcuni vini devono invecchiare prima di essere distribuiti. La maggior parte del regolamento dice che l'uva e il vino devono essere fatti nello stesso posto. Il DOC stabilisce anche i limiti sulla produzione di uva.⁴⁷ I produttori sono tenuti a inviare campioni di produzione di ogni anno alle commissioni di degustazione in modo che il vino possa essere certificato. Ci sono più di 300 zone e 20-25% del vino italiano è prodotto secondo le regole DOC.⁴⁸

La DOCG è una classificazione che è stata creata nel 1980.⁴⁹ La ‘G’ venne aggiunta e sta per “garantita.” Il vino di DOCG include la maggior parte dei vini storici. Ci sono 23 zone con il DOCG: Asti, Barbaresco, Barolo, Brachetto d'Acqui, Gattinara, Gavi/ Cortese di Gavi e

⁴² Ibid, Bastianich.

⁴³ Ibid, Bastianich.

⁴⁴ Ibid, Bastianich.

⁴⁵ Ibid, Bastianich.

⁴⁶ Ibid, Bastianich.

⁴⁷ Ibid, Bastianich.

⁴⁸ Ibid, Bastianich.

⁴⁹ Ibid, Bastianich.

Ghemme, tutti in Piemonte, Franciacorta e Valtellina Superiore in Lombardia, Bardolino e Recioto di Soave in Veneto, Albana di Romagna in Emilia-Romagna, Romandolo in Friuli, Brunello di Montalcino, Carmignano, Chianti, Chianti Classico, Vernaccia di San Gimignano e Vino Nobile di Montepulciano in Toscana, Montefalco Sagrantino e Torgiano Rosso Riserva in Umbria, Taurasi in Campania e Vermentino di Gallura in Sardegna.⁵⁰

IV. La varietà di uva

Ci sono 800 varietà di uva in Italia.⁵¹ Solo 361 sono state catalogate e approvate per la semina dal ministero dell'agricoltura e delle foreste.⁵² La maggior parte dei vini è prodotta da una piccola gamma di uva. In Italia le venti varietà più coltivate sono mostrate nella *Figura 1*. L'uva Sangiovese è quella più coltivata in Italia e cresce per lo più in Toscana. La *Figura 2* mostra le regioni d'Italia e le varietà più valorizzate. Prendo in esame il Veneto, la Toscana, e la Sicilia per comprendere le varietà di uva in Italia.

La prima regione è il Veneto. Le varietà principali della regione sono Garganega, Trebbiano, Prosecco, Corvina, Rondinella, Molinara, Cabernet.⁵³ Nel Veneto, l'Amarone è il principe dei collettori di vino. Può essere bevuto quando è giovane e quando è vecchio. Ha un alto contenuto di alcol e profonda concentrazione. Il Veneto è uno dei più grandi rivenditori di massa di Italia.⁵⁴ Il vino di questa regione è noto per essere semplice, coerente e ben ragionevole.

⁵⁵ A causa della varietà di uva c'è un drammatico contrasto tra i vini veneti. Non è solo un vino

⁵⁰ Ibid, Bastianich.

⁵¹ Ibid, Bastianich.

⁵² Ibid, Bastianich.

⁵³ Ibid, Bastianich.

⁵⁴ Ibid, Bastianich.

⁵⁵ Ibid, Bastianich.

che si trova sul "Bargain Rack."⁵⁶ Il Prosecco è il vino classico di Veneto. L'uva da cui viene fatto il prosecco matura tardi nella stagione. Prima della tecnologia moderna il vino prosecco era leggero e frizzante. La uva viene raccolta alla fine della stagione di crescita.⁵⁷

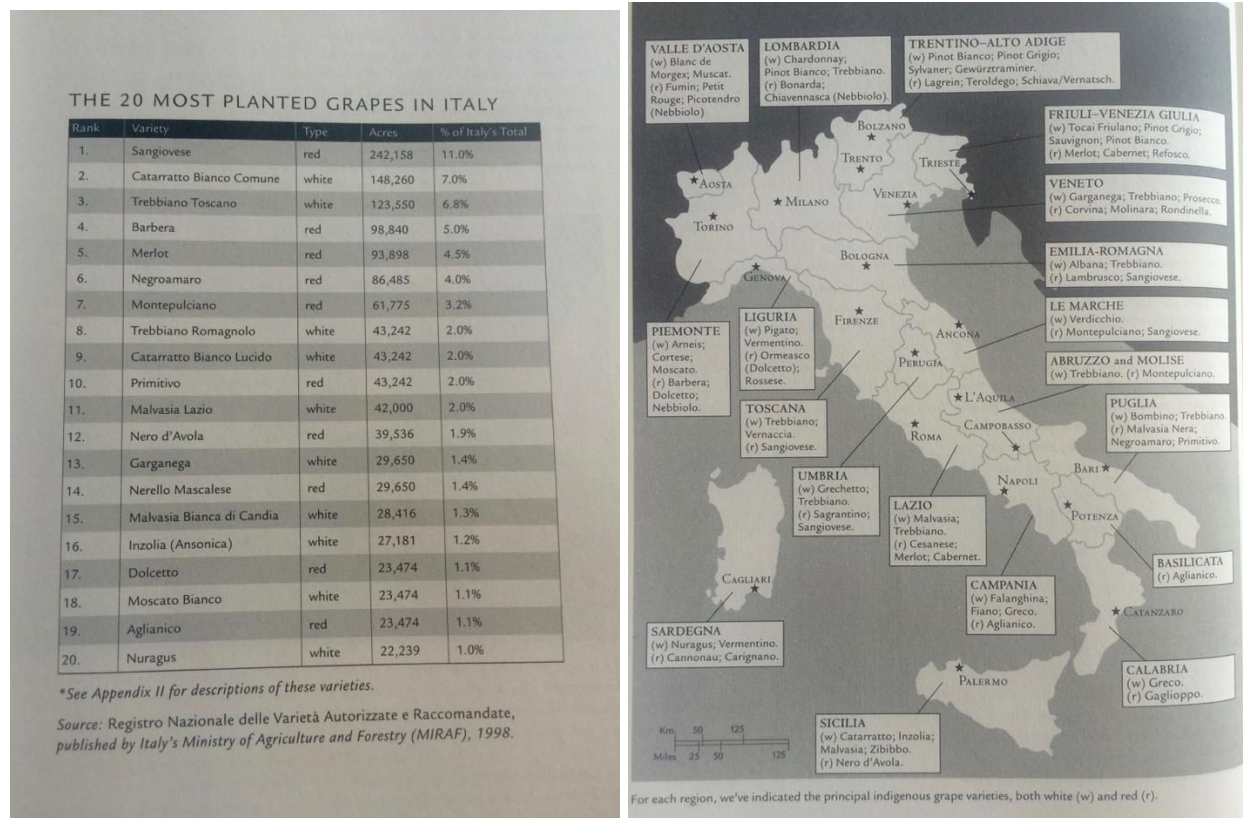


Figura 1-Joseph Bastianich, and David Lynch. *Vino Italiano: The Regional Wines of Italy*. New York: ClarkPotter, 2002.

Figura 2- Joseph Bastianich, and David Lynch. *Vino Italiano: The Regional Wines of Italy*. New York: ClarkPotter, 2002.

Si sarebbero fermate alla fermentazione a freddo per poi continuare a fermentare in primavera.⁵⁸ Questa anidride carbonica crea le bollicine nel vino.⁵⁹ C'è dello zucchero residuo nel vino a causa della fase della fermentazione. È considerato una classe inferiore a causa della sua mancanza di dolcezza rispetto ad altri vini all'interno d'Italia.

⁵⁶ Ibid, Bastianich.

⁵⁷ Ibid, Bastianich.

⁵⁸ Ibid, Bastianich.

⁵⁹ Ibid, Bastianich.

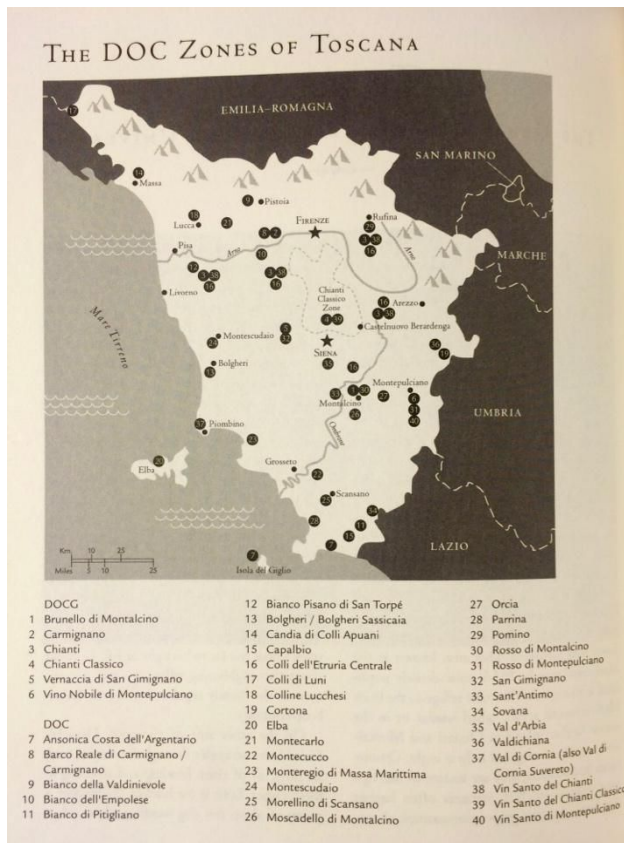


Figura 3- Joseph Bastianich, and David Lynch. *Vino Italiano: The Regional Wines of Italy*. New York: ClarkPotter, 2002.

Un'altra regione è la Toscana. Le varietà di uva della regione sono Trebbiano, Vermentino, Vernaccia, Sangiovese, Canaiolo, Cabernet Sauvignon, Merlot.⁶⁰ Il Vernaccia è uno dei vini più storici della Toscana. È citato per la prima volta nel XIII secolo.⁶¹ È degno di menzione anche da autori come Dante e Francesco Redi. La sua reputazione potrebbe essere stata la causa per cui questo vino fu elevato a DOC nel 1966.⁶² Nonostante ciò è diventato un prodotto di massa negli anni Ottanta. Attualmente ci sono più di undici vini DOC della Toscana.⁶³ (Vedi figura 3) Si tratta di vini soprattutto costieri. L'uva prospera in un clima

marittimo.

La Toscana, fin dal Medioevo, è stata conosciuta per il Chianti. Le colline meridionali di Firenze ospitano l'epicentro della vinificazione commerciale. Sebbene ci siano altri vini che sono più storici, il Chianti fu il primo ad essere "una zona delimitata" del vino.⁶⁴ La Repubblica Fiorentina ha identificato le colline a sud di Firenze, come il Chianti nel XIV secolo.⁶⁵ Nel ventesimo secolo tre cose brutte sono successe che hanno influenzato il Chianti. La prima, la

⁶⁰ Ibid, Bastianich.

⁶¹ Ibid, Bastianich.

⁶² Ibid, Bastianich.

⁶³ Ibid, Bastianich.

⁶⁴ Ibid, Bastianich.

⁶⁵ Ibid, Bastianich.

zona etichettata è stata ampliata. La zona è cresciuta fino a includere la Toscana centrale. Il governo vede ora il Chianti non come una marca ma come il sito dove sorge un vino specifico.⁶⁶ Nel 1967 è stata fatta la formula di produzione DOC. Basta che il 30% di uva sia a bacca bianca per essere nella ricetta per il Chianti.⁶⁷ Infine, c'è stata una migrazione negli anni Cinquanta. La migrazione ha costretto il governo a finanziare l'estensione di piante su larga scala della Toscana. Ora è orientata verso la produzione di massa. Nel 1984 il Chianti e il Chianti Classico sono state designate DOCG. La formula per il vino è stata modificata per consentire solo che ci fosse il 2% di uva bianca e il DOCG ha permesso l'uva del Cabernet e del merlot.⁶⁸ Le regole DOCG più severe sono riservate al raccolto dei vigneti. Il progetto del Chianti Classico è un'associazione che ha identificato nuovi cloni di sangiovese. Il Chianti Classico aveva un simbolo che era un gallo nero. Questa organizzazione ha dimostrato che il 1997-2000 erano i migliori anni per il Chianti.

Un'altra regione nel sud è la Sicilia. Le principali uve della regione sono Catarratto, Grecanico, Grillo, Inzolia, Malvasia, Zibibbo, Frappato, Nerello Mascalese e Nero D'Avola.⁶⁹ La Sicilia è famosa per i dolci. Dal momento che i greci entrarono in Sicilia, la regione ha avuto una reputazione di essere produttrice di vino. Il vino siciliano più noto è il Marsala. La creazione del Marsala è merito di John Woodhouse.⁷⁰ Il Marsala è diventato un vino di classe mondiale. È suddiviso in tre categorie: colore, età e dolcezza.⁷¹ I colori sono oro, ambra e rubino.⁷² L'età sono

⁶⁶ Ibid, Bastianich.

⁶⁷ Ibid, Bastianich.

⁶⁸ Ibid, Bastianich.

⁶⁹ Ibid, Bastianich.

⁷⁰ Ibid, Bastianich.

⁷¹ Ibid, Bastianich.

⁷² Ibid, Bastianich.

fine, superiore e vergine/solares. Vergine/solares sono i vini più complessi. Sono i vini invecchiati più a lungo. Passano un minimo di cinque anni in legno. Possono anche passare dieci anni nello stravecchio o nella riserva.⁷³ La principale differenza tra i tipi sono il metodo grazie al quale vengono fortificati.⁷⁴ Alcuni produttori usano il mosto cotto o un'uva chiamata sifone per aumentare il contenuto di alcolici.⁷⁵ I produttori estendono le norme di produzione basandosi meno sulla varietà d'uva di buona qualità.

La Sicilia è la più grande produttrice di vino in Italia. La maggior parte del vino siciliano viene spedita in navi cisterna..⁷⁶ Solo il 5% del vino siciliano è imbottigliato.⁷⁷ I vini siciliani sono un contrasto con i vini del resto d'Italia. La Sicilia è dominata da piccoli proprietari.⁷⁸ Esclusi i vini Marsala, i vini commerciali sono di definizione di due poderi: la proprietà Corso-Duca di Salaparuta a Casteldaccia⁷⁹. Negli ultimi anni grandi produttori si sono trasferiti in Sicilia per comprare grandi appezzamenti di terreno.⁸⁰

V. Il Vino Italiano e il consumo

Il fondamento del consumo del vino in Italia analizza diversi aspetti della cultura del vino. Nei paesi tradizionali che producono il vino, c'è stata una diminuzione del consumo del vino. Per comprendere i cambiamenti nel consumo, le motivazioni del consumo devono essere indagate. Le motivazioni sono suddivise in abitudini e le ragioni per il consumo. La prima motivazione per

⁷³ Ibid, Bastianich.

⁷⁴ Ibid, Bastianich.

⁷⁵ Ibid, Bastianich.

⁷⁶ Ibid, Bastianich.

⁷⁷ Ibid, Bastianich.

⁷⁸ Ibid, Bastianich.

⁷⁹ Ibid, Bastianich.

⁸⁰ Ibid, Bastianich.

il consumo del vino è il prezzo.⁸¹ Per i consumatori occasionali il prezzo è utile per determinare la qualità. Per i consumatori esperti il prezzo non è importante se altre informazioni sono presenti. L'origine del prodotto ha un effetto positivo sul consumo.⁸² L'indicazione dell'origine sulla bottiglia di vino crea aspettative di qualità. Un'altra motivazione è il marchio che permette ai consumatori di identificare il prodotto e collegarlo all'esperienza.⁸³

I consumatori occasionali spendono più soldi e comprano il vino meno frequentemente nei supermercati e nei negozi specializzati.⁸⁴ Sono attenti alla denominazione di origine e del marchio. Non sono attenti né alla zona di origine e né all'annata. Non sono influenzati da informazioni sull'etichetta. I consumatori abituali conoscono meglio e hanno un coinvolgimento maggiore con i prodotti. I consumatori di massa bevono vino tutti i giorni. Comprano direttamente dalla fattoria. Spesso, il consumatore conosce o sviluppa un rapporto con il produttore o il venditore del vino sfuso.

Ogni gruppo di consumatori è influenzato da diversi attributi del vino. Alcuni di questi attributi sono il gusto, la denominazione di origine, il vitigno e l'annata. I consumatori che sono "price sensitive" comprano più di una bottiglia di vino. I supermercati, per entrambi i gruppi di consumatori, sono molto importanti. La presenza della denominazione di origine sull'etichetta è anche molto importante. L'etichetta privata è più apprezzata degli inesperti. La minore attenzione da parte di altre persone all'etichetta mostra che il sistema non è trasparente.

Ci sono tre tipi di cantine del vino. La prima è la cantina agricola. La cantina agricola produce una bassa quantità, ma la produzione del vino è di alta qualità. Ci sono condizioni di

⁸¹ Ibid, Bastianich.

⁸² Ibid, Bastianich.

⁸³ Ibid, Bastianich.

⁸⁴ Ibid, Bastianich.

produzione non ben definite. Le cantine agricole producono il 22% del vino. Le cantine industriali comprano le uve solo tra rapporti diretti. Producono media quantità del vino. Le cantine industriali non sono limitate alle condizioni di produzione. A causa dell'assenza delle condizioni le cantine industriali non possono più usare l'uva.⁸⁵ Le cantine cooperative ricevono uve dalle prime parti del processo di produzione.⁸⁶ Le cantine cooperative costituiscono il quarantanove per cento della produzione.⁸⁷ È la produzione più rilevante.



Marsala Superiore Garibaldi Dolce D.O.C. Cantine Vini.
 Accessed April 29, 2016. <http://www.cantinevini.it/it/vini-marsala/3-marsala-superiore-garibaldi-dolce.html>.

I consumatori

americani hanno un diverso tipo di accesso al vino italiano. I ristoranti americani comprano il vino solo dal distributore. La California è il solo stato in cui puoi comprare il vino direttamente dalla cantina.⁸⁸

Il Cavit è un vino veneto.

Questo vino è noto a

consumatori occasionali. In particolare ai consumatori americani. L'etichetta ha una foto di un vigneto. I consumatori americani comprano volentieri un vino con un'immagine romantica. Di

⁸⁵ G. Malorgio, A. Hertzberg. "Italian Wine Consumer Behaviour and Wineries Responsive Capacity," 2008.

⁸⁶ Ibid, Malorgio.

⁸⁷ Ibid, Malorgio.

⁸⁸ Ibid, Malorgio.

solito hanno immagini di dolci colline o paesaggi.⁸⁹ Il Cavit è un vino poco costoso.⁹⁰ Quindi è un prezzo che i consumatori occasionali possono permettersi. Non vogliono spendere molto sul vino e il vino a basso costo è perfetto per questo. Il Cavit ha la denominazione IGT. Come abbiamo detto in precedenza, IGT indica che il vino proviene da una particolare area geografica. Mostra la varietà di uva, in questo esempio, pinot noir. IGT non è il metodo di produzione.



Il Marsala è un vino siciliano. È fatto nel territorio di Marsala e parte della provincia di Trapani. Ha la classificazione di DOC. Il DOC delinea esattamente dove l'uva è coltivata.⁹¹ Questa etichetta è rivolta ai consumatori più abituali. Non idealizza la cantina, l'etichetta non include l'annata. I consumatori ben informati guardano l'annata. Quindi si può presumere che non puntano il prodotto ad un consumatore che ha

una conoscenza del vino.

⁸⁹ Black, Rachel E., and Robert C. Ulin. *Wine and Culture: Vineyard to Glass*. Bloomsbury, 2013.

⁹⁰ "Marsala Superiore Garibaldi Dolce D.O.C." *Cantine Vinci*. Accessed April 29, 2016.

<http://www.cantinevinci.it/it/vini-marsala/3-marsala-superiore-garibaldi-dolce.html>.

⁹¹ Ibid, Bastianich.

VI. Terroir e il Vino Naturale

La nozione di *terroir* è centrale per la vinificazione e per i procedimenti enologici.

Terroir è un concetto fisico e un concetto sociale.⁹² *Terroir* è una nozione che si riferisce alle caratteristiche specifiche di un luogo e gli elementi che hanno un impatto diretto sulle possibilità di produzione.⁹³ La nozione sociale si riferisce alle idee culturali che circondano un posto.

Terroir significa un'idea, un concetto, e una caratteristica di un ambiente che continua nel tempo.

⁹⁴ È il modo in cui il vino e la vinificazione avvengono.

Per un produttore di vino, *terroir* è il fattore più importante limitante nel processo di vinificazione.⁹⁵ *Terroir deve essere adattato e lavorato ogni giorno*. Il produttore di vino legge la terra. La Vinificazione è presente nella terra. È come la terra è utilizzata e trasformata. Il buon vino si fa in vigna e in cantina.⁹⁶ Gli atti del lavoro umano amplificano gli attributi di *terroir*, invece di cambiare, trasformare o bypassare le caratteristiche naturali.⁹⁷ Un buon vino è un vino diverso che riflette le specificità del *terroir* da cui ha origine. Mostra tutti e due, la qualità e le debolezze della sua origine.⁹⁸

Alcune caratteristiche fisiche dei luoghi rendono più facile fare un buon vino. Per esempio il clima e la topografia della terra.⁹⁹ *Terroir* scarso o medio non può dare un vino buonissimo, anche se il coltivatore ha molta esperienza. Un *Terroir* eccezionale non darà un vino

⁹² Black, Rachel E., and Robert C. Ulin. *Wine and Culture: Vineyard to Glass*. Bloomsbury, 2013.

⁹³ Ibid, Black.

⁹⁴ Ibid, Black.

⁹⁵ Ibid, Black.

⁹⁶ Ibid, Black.

⁹⁷ Ibid, Black.

⁹⁸ Ibid, Black.

⁹⁹ Ibid, Black.

eccezionale.¹⁰⁰ Il lavoro umano è molto importante. A causa di ciò ogni vino è pensato per essere unico e impossibile da riprodurre.¹⁰¹

Un movimento che si è evoluto in Italia è il movimento del vino naturale. Il Vino Naturale mette in risalto la produzione.¹⁰² Scruta l'uso della tecnologia. Crea calore fuori della sua unicità. Il vino naturale dovrebbe essere un prodotto artigianale.¹⁰³ Un produttore dovrebbe mostrare il ciclo produttivo dall'inizio alla fine.¹⁰⁴ Il vigneto e l'uva devono essere sani. Devono arrivare senza pesticidi o sostanze chimiche. L'idea di onestà è centrale nel movimento del vino naturale.¹⁰⁵ Ci deve essere rispetto all'interno della cantina. Non ci dovrebbe essere alcun processo artificiale. La gente ha bisogno di fidarsi dei produttori. La maggior parte dei vini considerati "naturali" vengono da piccole fattorie di famiglia.¹⁰⁶ La commercializzazione di questi vini si concentra sull'aspetto artigianale del processo. I produttori di vino Naturale aggiungono un valore al loro prodotto che quindi costa di più.¹⁰⁷ Ci sono differenze d'aspetto. I vini naturali sono spesso più torbidi a causa della mancanza di filtraggio che toglie le particelle.

¹⁰⁸

VII. Leonardo Da Vinci e Conclusione

A poca distanza dalla Chiesa di Santa Maria delle Grazie, c'è un vigneto. Questo vigneto è più di una scoperta scientifica. Si tratta di una rappresentazione di come l'arte, il vino e la

¹⁰⁰ Ibid, Black.

¹⁰¹ Ibid, Black.

¹⁰² Ibid, Black.

¹⁰³ Ibid, Black.

¹⁰⁴ Ibid, Black.

¹⁰⁵ Ibid, Black.

¹⁰⁶ Ibid, Black.

¹⁰⁷ Ibid, Black.

¹⁰⁸ Ibid, Black.

cultura in Italia sono così strettamente intrecciati. Leonardo nacque a Vinci nel 1452. Trent'anni dopo egli si trasferisce a Milano dove divenne famoso per i suoi dipinti, sculture e invenzioni. Nel 1499 Leonardo da Vinci ricevette un vigneto come pagamento parziale per il dipinto dell'ultima cena da Lodovico Sforza, duca di Milano. Fino alla seconda guerra mondiale la vigna rimase in piedi. Dopo il bombardamento aereo il vigneto era in rovina. Negli ultimi anni, la vigna è stata completamente ricostruita. Un giorno saremo in grado di bere lo stesso vino che gustava Leonardo.

In conclusione, la vinificazione e la cultura del vino si è evoluta in Italia attraverso i secoli. Dai primi simposi greci, al movimento moderno di 'vino naturale', la cultura del vino è rimasta forte. Leonardo e la sua vigna sono la prova del profondo legame radicato in Italia tra la coltura vino e la cultura. Il vino italiano avrà sempre un ruolo centrale nella vita e nella società italiana.

References

- Asimov, Eric. "Italian Whites to Silence the Snickers." *The New York Times*, August 19, 2009, sec. Dining & Wine. <http://www.nytimes.com/2009/08/19/dining/19wine.html>.
- Black, Rachel E., and Robert C. Ulin. *Wine and Culture: Vineyard to Glass*. Bloomsbury, 2013.
- Caracciolo, F., L. Cembalo, and E. Pomarici. "The Hedonic Price for an Italian Grape Variety." *Italian Journal of Food Science* 25, no. 3 (July 2013): 289–94.
- Casolania, N., G. M. Greehy, A. Fantini, E. Chiodo, and M. B. Mccarthy. "Consumer Perceptions of Nanotechnology Applications in Italian Wine." *Italian Journal of Food Science* 27, no. 2 (April 2015): 93–107.
- Cinotto, Simone. *Soft Soil, Black Grapes : The Birth of Italian Winemaking in California*. Nation of Nations. New York: NYU Press, 2012.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xna&AN=502690&site=ehost-live&scope=site>.
- Corrado, Raffaele, and Vincenza Odorici. "Winemakers and Wineries in the Evolution of the Italian Wine Industry: 1997-2006." *Journal of Wine Research* 20, no. 2 (July 2009): 111–24.
doi:10.1080/09571260903169472.
- D'agata, Ian. *Native Wine Grapes of Italy*. University of California Press, 2014.
<http://trincoll.eblib.com/patron/FullRecord.aspx?p=1644382>.
- Doris'. "At The Table... With Doris Italian Market: Italian Wine 101: Laws & Labels." Accessed April 20, 2016. <http://blog.dorismarket.com/2011/09/italian-wine-101-laws-labels.html>.
- G. Malorgio, A. Hertzberg. "Italian Wine Consumer Behaviour and Wineries Responsive Capacity," 2008.

Harper, Douglas A, and Patrizia Faccioli. *The Italian Way Food & Social Life*. Chicago: University of Chicago Press, 2009. <http://public.ebib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=481219>.

Joseph Bastianich, and David Lynch. *Vino Italiano: The Regional Wines of Italy*. New York: ClarkPotter, 2002.

“Marsala Superiore Garibaldi Dolce D.O.C.” Cantine Vinci. Accessed April 29, 2016. <http://www.cantinevinci.it/it/vini-marsala/3-marsala-superiore-garibaldi-dolce.html>.

“Mito Del Vino E Consumo Rituale Nel Simposio.” Accessed March 27, 2016. http://www.darapri.it/immagini/nuove_mie/depero/simosio.htm.

O’Keefe, Kerin. *Barolo and Barbaresco : The King and Queen of Italian Wine*, 2014.

Phillips, Roderick. *A Short History of Wine*. New York: Ecco, 2000.

Squires, Nick. “Leonardo Da Vinci’s 500-Year-Old Vineyard Replanted in Milan,” March 10, 2015, sec. World. <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/italy/11462008/Leonardo-da-Vincis-500-year-old-vineyard-replanted-in-Milan.html>.

Accessed April 20, 2016.

http://2.bp.blogspot.com/-IPPE_Rd_I6k/Tl6lPOuarPI/AAAAAAAAABLo/fnbIbOdkH3g/s1600/winelabel.jpg.

Accessed April 20, 2016. <http://www.thelogomix.com/files/u7/pinotn.jpg>.

Accessed April 28, 2016. <http://www.cantinevinci.it/img/cms/etichetta-marsala-garibaldi-dolce.jpg>.