

Strani vini.

L'avvento dei vini dealcolati tra scienza, identità e politiche del bere

Davide Puca

Abstract. This paper examines the rise of dealcoholised wines through the lens of contemporary health discourse, identity politics, and evolving consumption practices, with a focus on the Italian context. It explores how wine is increasingly framed not only as a cultural and gastronomic emblem but also as a public health concern, sparking tensions between tradition and regulation, particularly following the Irish labelling initiative. Through a sociosemiotic approach, the study analyses exemplary media texts, public statements, and branding strategies to uncover the values and narratives at play. It argues that dealcoholisation reshapes both the semiotic and market identity of wine, revealing the complex entanglement of science, politics, and consumer culture in today's alcohol debate.

1. Quel drink vale veramente la pena?

“Is That Drink Worth It to You?”, ovvero: “Quel drink vale la pena per voi?”. Esordisce così un lungo articolo comparso nel giugno 2024 sul *New York Times Magazine*¹. Attenzione, non siamo alle solite recensioni su *cosa* vale la pena o non vale la pena bere, secondo le ragioni della moda, della qualità organolettica o i canoni del gusto – come si legge abitualmente su riviste e quotidiani. Il punto stavolta è un altro: “L'alcol – prosegue il sottotitolo – è più rischioso di quanto si pensasse in precedenza, valutare i rischi per la salute può essere una questione profondamente personale” (trad. mia, *ivi*).

I lettori abituali del *New York Times* (e delle altre testate liberal anglosassoni) erano stati a lungo abituati ed educati a collocare gli alcolici tra i temi leggeri delle rubriche lifestyle: moda, arte, cinema, gastronomia, abbigliamento, fitness, e via dicendo. Tra questi, il vino ha goduto di una copertura giornalistica particolare: nel corso del Novecento, traslato dall'ingessata cornice europea agli ambienti dinamici, metropolitani e benestanti della costa americana, è giunto ad essere una colonna portante dei “consumi ostentativi” per la nuova società dei consumi, specie dagli anni 70 in poi (Shapin 2012). “Personal branding” ante litteram, ostentazione del sé al pari dell'abbigliamento, in ogni caso non un acquisto qualsiasi: la scelta del vino riflette non solo la capacità di spesa, ma il saper scegliere all'interno di una sterminata gamma internazionale, secondo un'idea sociale di gusto di cui la stampa è stata a lungo educatrice e, al tempo stesso, arbitro. Questa profusione di discorsi ha reso il vino, nelle società occidentali, uno degli alimenti più complessi ed eterogenei e al contempo affascinanti per l'analisi sociologica e antropologica dei consumi (Demossier 2012). Questo accade per l'efficacia con cui il vino riesce a connettere e codificare consumo e gusto. Si pensi, ad esempio, all'imbarazzo della scelta al ristorante o nel momento dell'abbinamento gastronomico.

Siamo forse alla fine di questo lungo, sfrenato, ciclo di edonismo alcolico, che ha posto il vino al di là del semplice consumo alcolico? Per decenni, i presunti benefici del vino rosso hanno fornito un alibi al suo consumo, e hanno reso il vino una sorta di bevanda a statuto speciale tra gli alcolici. Si sta sfatando il mito – aggiunge la giornalista del *New York Times Magazine* – che bere poco limiti i danni alla salute o

¹ www.nytimes.com/2024/06/15/magazine/alcohol-health-risks.html, ultimo accesso febbraio 2025.

addirittura faccia bene². Gli studi dei primi anni 90 sostenevano addirittura che un bicchiere di vino al giorno per le donne, o due per gli uomini, potesse contribuire ad aumentare la longevità, proteggendo il sistema cardiovascolare. In molti ricordano quando, nel 1991, il prof. Serge Renaud presentava in sessanta minuti di diretta televisiva sul canale americano CBS il cosiddetto “paradosso francese”: a parità di consumo di grassi saturi, sembrava che i francesi fossero soggetti a un’incidenza minore di malattie cardiovascolari, addirittura del 40% (Renaud e Langeril 1992). La nota rivista di settore *Wine Spectator* sostiene che, a seguito di questa intervista e dell’ondata di interesse che ne derivò, i consumi di vino rosso da tavola negli Stati Uniti aumentarono del 39% nel 1992³. Oggi, questo assunto è ripetutamente smentito da ricerche che hanno riconsiderato i benefici del vino rosso, dimostrando l’impatto marginale delle sostanze benefiche rispetto agli innegabili effetti cancerogeni dell’alcol.

Gli articoli e le dichiarazioni pubbliche che mettono in dubbio i benefici del vino sono oramai all’ordine del giorno: questa tendenza segnala un mutamento valoriale che sembra irreversibile, e che allarma non poco gli operatori della produzione, concentrata per un buon 60% in Europa⁴. Insomma, il vino sta entrando in una competizione serrata con quello che – tolti il denaro e il tempo libero – sembrerebbe rappresentare il vero capitale delle élite occidentali: il benessere. Mentre l’educazione della classe media al bere bene, inserendo l’alcol in un rituale di addomesticamento, affermava il diritto al piacere attraverso la moderazione⁵, il nuovo ordine disciplinare che emerge sembra vertere sull’integrità fisica. Ed è su questo principio che le nuove estetiche del consumo stanno cercando di riallinearsi. Una cosa è certa: sul bicchiere sono spuntate le spine (Fig. 1).



Fig. 1 – L’illustrazione di *New York Times Magazine* (© Ricardo Tomás - New York Times Magazine).

² Tra le numerose meta-analisi che contraddicono i presunti benefici alla salute riconducibili al consumo moderato di vino rosso, cfr. Fillmore et. al. (2006); Zhao et al. (2023).

³ www.winespectator.com/articles/serge-renaud-father-of-the-french-paradox-dies-at-85-47543, ultimo accesso febbraio 2025.

⁴ OIV - International Organisation of Vine and Wine, 2024, State of the World Vine and Wine Sector in 2023. oiv.int/sites/default/files/2024-4/OIV_STATE_OF_THE_WORLD_VINE_AND_WINE_SECTOR_IN_2023.pdf, ultimo accesso febbraio 2025.

⁵ Nei primi anni Duemila, questa posizione è stata disseminata, per esempio, dall’emblematico movimento Slow Food (Petrini 2005).

2. Dunque vale o non vale la pena bere? Dalla sfera individuale a quella politica

L'articolo che abbiamo ripercorso è solo un caso esemplare tra le centinaia di scritti analoghi comparsi dal 2023 in poi, una volta passata la sbornia collettiva del post-covid⁶. Il presupposto di fondo che muove, anche sull'alcol, il *The New York Times* è quello della scelta informata: il ruolo della stampa è – almeno in principio – quello di fornire al lettore gli strumenti per poter esercitare un diritto di scelta, ponderando benefici e svantaggi. Da un lato, dunque, il piacere dell'alcol e, sull'altro piatto della medaglia, gli svantaggi per la salute fisica. Prospettiva liberale che la lingua inglese ben esprime con il *what's good for you*: “cosa ti fa bene”, viene interpretato come “cosa è bene per te”. Questi principi impliciti rivelano un ordine del discorso decisamente diverso da quello europeo, dove la discussione sul consumo di alcol sta assumendo, piuttosto, uno spessore politico, chiamando in causa problematiche quali l'appartenenza nazionale ed etnica, gli interessi economici dei paesi produttori, l'identità alimentare e – va da sé – la tradizione.

In Italia e in Francia la polemica sui divieti (o gli allarmi) relativi al consumo di alcol è stata scatenata da un curioso *casus belli* internazionale: la decisione dell'Irlanda di rivedere le modalità di etichettatura interne delle bevande alcoliche sul proprio mercato interno. Precisamente, nel 2016, l'Irlanda ha avviato una procedura nazionale per segnalare in etichetta dati come il contenuto calorico, i grammi di alcol e i rischi per la salute, tra cui malattie epatiche e tumori⁷ – in modo simile alle avvertenze sui pacchetti di sigarette. Come molti sanno, l'Irlanda è tra quegli stati del Nord e dell'Est Europa nei quali l'abuso di alcol genera un numero ingente di morti premature – si è stimato addirittura il 5% delle morti totali – oltre a un prevedibile aggravio per le spese sanitarie collettive⁸. Tuttavia, l'etichettatura dei prodotti alimentari è uno degli ambiti di competenza comunitaria: in questi casi, è previsto un passaggio in Commissione Europea, che esamina le proposte e stabilisce se approvare o meno i disegni di legge nazionali, in un'ottica di controllo e armonizzazione del mercato comune (Fino 2024). Dopo un periodo di stallo, a dicembre 2022 l'iter comunitario si è concluso positivamente cosicché dal 2026 le bevande alcoliche vendute in Irlanda, vini compresi, dovranno riportare in etichetta una serie di moniti sui rischi legati alcol – con il plauso dell'OMS che auspica una strada simile per tutti i paesi (Burki 2023).

A seguito del nulla osta UE, le associazioni italiane di categoria, assieme a media ed esponenti politici dell'area di destra, insorgono accusando la Commissione Europea di creare un pericoloso precedente che danneggerà il settore vinicolo sdoganando iniziative simili in altri paesi membri. Coldiretti, principale associazione di rappresentanza degli agricoltori italiani, rilascia un comunicato stampa che si schiera apertamente contro l'assenso alla norma irlandese:

È del tutto improprio assimilare l'eccessivo consumo di superalcolici tipico dei Paesi nordici al consumo moderato e consapevole di prodotti di qualità ed a più bassa gradazione come la birra e il vino che in Italia è diventato l'emblema di uno stile di vita lento, attento all'equilibrio psico-fisico che aiuta a stare bene con se stessi, da contrapporre all'assunzione sregolata di alcol' afferma il presidente della Coldiretti Ettore Prandini nel sottolineare che 'il giusto impegno dell'Unione per tutelare la salute dei cittadini secondo la Coldiretti non può tradursi in decisioni semplicistiche che rischiano di criminalizzare ingiustamente singoli prodotti indipendentemente dalle quantità consumate⁹.

Non si fanno attendere le reazioni del leader politico di destra Matteo Salvini che puntualmente, attraverso i social media e le interviste rilasciate a gennaio 2023, accusa l'Unione Europea di voler attaccare “direttamente un settore strategico per l'Italia e uno dei simboli del made in Italy” (Fig. 2).

⁶ www.nytimes.com/2024/02/17/well/eat/red-wine-heart-health.html, ultimo accesso febbraio 2025.

⁷ www.eunews.it/2023/02/20/irlanda-etichette-alcolici-vino-ue/, ultimo accesso febbraio 2025.

⁸ Alcohol Action Ireland, 2024, *Global Burden of Disease Policy Paper*. alcoholireland.ie/wp-content/uploads/2024/02/21883_AAI_ICC_GBD_Policy_Paper_v4_online.pdf, ultimo accesso febbraio 2025.

⁹ Comunicato Stampa Coldiretti del 12 febbraio 2023. www.coldiretti.it/economia/vino-record-export-ma-e-sos-allarmi-in-etichetta, ultimo accesso febbraio 2025.



Fig. 2 – Il post del ministro delle infrastrutture e trasporti Matteo Salvini del 13 gennaio 2023.

Ci ritroviamo, a poca distanza da simili polemiche sulla liberalizzazione di carne sintetica e insetti commestibili, di fronte a una narrativa politica di stampo tipicamente sovranista (Terracciano 2019): un attante alloctono, l'Unione Europea, osteggia in modo programmatico le genuine consuetudini alimentari nazionali, ovvero sia tutto ciò che è *buono perché è Made in Italy*. In questo caso, assecondando la condotta irlandese, si porrebbe implicitamente da antidesinante valoriale. Un dettaglio, non secondario, che permette di innescare la polemica sovranista è la scelta di anteporre il vino come oggetto del contendere, sin dall'immagine del post.

Filtrata attraverso questa focalizzazione narrativa, l'Unione Europea è insomma, nel testo, un oppositore ideale, perché aggredisce "direttamente" un'identità nazionale che la strategia discorsiva di destra mira a rendere coestensiva agli usi enogastronomici. Anzi, è proprio grazie a questo riflesso oppositivo che l'Italia assume le sembianze di un'entità omogenea, definita da abitudini alimentari e interessi economici comuni (cfr. Eco 2020)¹⁰. Contemporaneamente, più di tremila *emoticon* indignate e ben duemila commenti dai toni agguerriti, in calce al post sopra mostrato, portano in scena il simulacro dell'opinione pubblica che legittima il leader in qualità di *eroe mediatore*. Questo ruolo tematico, efficace nelle fasi di crisi dei valori politici tradizionali, si fonda su una sorta di intesa sacrale con il popolo basata su "sentimenti condivisi, sentori comuni, su simpatie e antipatie istintive" (Marrone 2001, p. 260).

Certamente, la vicenda dell'Irlanda non è del tutto identica a quello della carne sintetica e degli insetti, casi di neofobia¹¹ utilizzati nell'arena politica, tuttavia ci sembra di interesse nella misura in cui testimonia una latente risemantizzazione del vino nella sfera alimentare occidentale (Ventura Bordenca 2023). Del tabacco, spesso menzionato dai no alcol come comparativo, anche il vino sta mutuando un tratto patemico specifico: quello del *rischio*¹². Condizione che, come vedremo più avanti, spinge il mercato a mobilitare una serie di anti-strategie commerciali. Tutto il contrario dell'allegria e romantica configurazione discorsiva di stampo conviviale, alla quale – almeno nei paesi mediterranei dell'Europa – eravamo abituati: il riferimento è, ovviamente, al celeberrimo articolo di Roland Barthes pubblicato

¹⁰ Nella configurazione sovranista americana, questa posizione attanziale è più spesso occupata da un nemico interno che, tuttavia, si allinea alle presunte élite globali: la cosiddetta cultura *woke*, un progressismo impersonale, laico e benestante.

¹¹ In questo saggio impieghiamo i termini *neofobia* e *neofilia* in continuità con il lavoro di Fischler (1990) e con il loro successivo sviluppo nell'ambito della semiotica del gusto da parte di Boutaud (2005), Giannitrapani (2014) e Stano (2017).

¹² Quello del rischio è, ovviamente, un concetto ampiamente affrontato dalle scienze sociali e umane. In un noto lavoro, Ulrich Beck (2009) ha sviluppato la nozione di *società del rischio*, evidenziando come la modernità avanzata abbia trasformato il rischio in una dimensione strutturale della contemporaneità. Questa condizione, di conseguenza, non può dunque essere eliminata ma solo gestita: la società del rischio non è più solo una società della produzione, ma una società della *gestione delle conseguenze del progresso*. Il rischio è trattato diffusamente anche nell'opera di Bruno Latour, da una prospettiva diversa – per quanto non incompatibile – da quella di Beck. In seno alla teoria dell'ANT, infatti, il rischio si riconfigura come esito delle associazioni tra politica e scienza: è il caso, ad esempio, di ciò che potremmo chiamare "oggetti a rischio" (Latour 2005).

tra i *Miti d'oggi* (1957) sul rapporto dei francesi col vino. La cifra di questa bevanda, come mostrava Barthes, era la sua elasticità: una protesi che aderisce a tutte le fasi dell'uomo, al punto da risultare innocua anche quando tossica, come nel caso dell'ubriacone inoffensivo. Oggi, questa "morale collettiva" è danneggiata dall'emergere di nuove potenzialità disforiche, come il rischio che il vino – proprio essendo come tutti gli alcolici – può provocare a sé e agli altri. Insomma, se qualcuno accusava che "non si può più dire più niente", da oggi, dirà "che non si può neanche bere un bicchiere in santa pace!". Ma, a ben vedere, mentre il discorso sovranista proclama incessantemente di voler difendere le libertà individuali e il diritto al "politicamente scorretto", sta incarnando le veci del *vero* politicamente corretto, quello rappresentato dal panorama abituale del piccolo borghese che Barthes sfidava. Tentando di difenderne – sempre in negativo – l'integrità dei simboli e l'adeguatezza dei simulacri discorsivi: il buon bicchiere di vino, l'ubriacone inoffensivo, il vignaiolo indomito, la tavola domenicale, l'economia nazionale, e via dicendo.

3. Tra gusto e scienza: l'alcol nell'arena della salute pubblica

Che il gusto sia una dimensione intrinsecamente politica non è certo una novità. A prescindere dalla ribalta del discorso alimentare nelle "serie" di testi che siamo abituati ad ascrivere alla politica – vedi il caso di Salvini – vi è un'affinità di tipo strutturale tra i due ambiti, forse meno esplicita, già analizzata nel caso della cucina: "la cucina e la politica sono entrambe strategie e tattiche per governare i dettagli, conferendo loro ora un senso ora un altro a seconda dello sguardo con cui li si mette a fuoco oppure, contrariamente, li si perde di vista" (Marrone 2019). Questo passaggio è particolarmente evidente in quelle vicende di recente dibattito che abbiamo riportato – l'alcol, la carne sintetica e gli insetti – dove il conflitto verte sulla soglia culturale di ciò che è *mangiabile* (*ivi*), facendo così affiorare la natura intersoggettiva delle scelte alimentari.

A cavallo tra la sfera collettiva e quella individuale delle scelte alimentari vi è quindi la *dietetica*, aspetto che, nel caso delle bevande alcoliche, tocca degli evidenti nervi scoperti dal punto di vista nutrizionale e medico. Alla pari di altre abitudini comportamentali quali l'abbigliamento, l'intrattenimento o l'attività fisica, anche il consumo di cibo e bevande concerne una dimensione non estemporanea, ma *strategica*, dove quelli che i regimi alimentari inquadrano come programmi di azione sono sempre riconducibili a sistemi valoriali sottesi (Ventura 2020). Il cosiddetto *regime alimentare* corrisponde insomma un *regime di senso*, perché riguarda un "flusso discorsivo in cui alimenti, corpi e sistemi sociali si costituiscono vicendevolmente" (Mangano 2013, p. 11).

Le bevande alcoliche, in questo frangente, costituiscono un *cibo strano* per eccellenza: la loro posizione nella dietetica è da sempre ambivalente e liminare. Com'è noto, il consumo di bevande alcoliche è accettato in alcune società più che in altre – dunque per molti gruppi è sicuramente un alimento *mangiabile* – ma il consumo di etanolo espone a conseguenze mediche anche gravi, esacerbate nei casi di dipendenza e consumo eccessivo. È dunque ambiguo, trattandosi di un alimento sostanzialmente tossico, il suo stesso essere *commestibile* (Marrone 2019). Questo aspetto avvicina l'alcol non solo alle sostanze psicoattive – associazione frequente – ma anche ad altri ingredienti potenzialmente tossici utilizzati in gastronomia, alcuni esempi sono il pesce *fugu* nella cucina giapponese, le armelline nella pasticceria italiana, o i funghi per le comunità di montagna: in tutti questi casi, insieme di conoscenze e rituali di selezione, trasformazione e socializzazione intervengono nel rendere *mangiabile*, quello che è potenzialmente *non commestibile*, e nel disciplinarne il consumo.

Questa apparente contraddittorietà è evidente tanto nelle società occidentali, dove il consumo alcolico è alla base di fenomeni diffusi di inclusione ed esclusione sociale (Douglas 1987), quanto in molte società islamiche, dove i codici normativi relativi al vino sono decisamente meno netti di quanto non si penserebbe dalla prospettiva occidentale (Bernoussi 2017). Sarebbe impossibile, in questa circostanza, ripercorrere il percorso storico-sociale dell'alcol e le valenze che il vino ha assunto nel corso della storia, a cavallo di dicotomie come piacere e rischio, estasi ed ebbrezza (Antonaros 2000). Siamo certi, tuttavia, che la stessa condizione di ambivalenza e liminarità si riproponga, ancora oggi, nel dibattito sulla tollerabilità dell'alcol e, in particolare, del vino. La novità sta forse nell'ampiezza e complessità dei

dispositivi mobilitati dall'argomentazione, come le percentuali sull'incidenza di tumori e mortalità, i dati aggregati sulla produzione vinicola italiana e il suo export, le stime sulla diffusione dei consumi vinicoli nelle varie nazioni. Questi dispositivi, mentre contribuiscono a costruire la realtà delle posizioni in gioco nel dibattito, conducono e traducono nella stessa arena semiotica discorsi sociali di diverso tipo, etnico, economico e medico.

Il discorso medico è quello che, negli ultimi anni, ha avuto prevedibilmente maggiore attenzione e impatto sui media. A questo proposito, parallelamente all'assenso della Commissione Europea sui nuovi sistemi di etichettatura irlandesi è tornata alla ribalta dei media italiani la biologa e professoressa di patologia generale Antonella Viola. La notorietà come divulgatrice scientifica di Viola risale alla pandemia Covid-19 quando, alla pari di altri divulgatori scientifici che tuttora partecipano al dibattito pubblico italiano, intervenne come ospite abituale in talk show d'attualità e nei quotidiani nazionali. Questo ruolo ha consolidato – per Viola come per altri colleghi – un vero e proprio ruolo tematico, quello del medico divulgatore che esercita una funzione di mediazione tra l'agenda politica e il dibattito scientifico. La presenza pubblica di Viola e altri medici e scienziati attraverso *talk show* televisivi, quotidiani e social media, diventata costante sin dalla fase pandemica, è un terreno di analisi interessante per analizzare le forme di commistione e interdiscorsività tra discorso politico e discorso scientifico: gli stessi scienziati prendono così posizione e si sfidano in uno spazio transmediale, rivendicando posizioni alternative, e lasciando emergere, insomma, la pluralità e la politicità del concetto stesso di *evidenza* scientifica¹³. Il nuovo ibrido discorsivo – oramai un vero e proprio genere testuale – promuove, dunque, focalizzazioni valoriali concorrenti sulla salute pubblica, quasi sempre in reciproca polemica: per un divulgatore che porta una verità scientifica, come Viola, una anti-verità scientifica circola nello spazio transmediale. Questa anti-verità potrà essere a sua volta presa in carico dal divulgatore avversario, dal politico “populista”, così come dall'editore e dalla rete televisiva concorrente, o dall'opinione pubblica “disinformata” o “negazionista”.

Tornando al tema del consumo di alcol, in una dibattuta intervista del *Corriere della Sera* del 20 gennaio 2023, Viola sostiene che la decisione dell'Irlanda è “giustissima”¹⁴. Questa dichiarazione è seguita da successivi interventi sulle proprie pagine social media e media nazionali¹⁵. Eccone uno esemplare:

Noi oggi dobbiamo capire se anche un consumo moderato di alcol, cioè quel famoso bicchiere di vino a pasto, che ci hanno detto che fa bene alla salute, può invece rappresentare un rischio, e purtroppo è così, perché l'etanolo è un cancerogeno. [...] Ogni singolo bicchiere, ogni singolo drink, aumenta nella donna del 6% il rischio di cancro alla mammella, già col secondo bicchiere questo rischio aumenta del 27%. [...] Non a caso, per confermare la pericolosità dell'alcol nel 1988 l'AIRC e l'OMS hanno inserito l'etanolo nella lista dei cancerogeni di primo livello: quelle sostanze, come per esempio l'amianto o il benzene, per cui è certa la correlazione tra la sostanza e l'induzione dei tumori negli esseri umani. [...] Un lavoro pubblicato sulla rivista *Nature Communications* ha dimostrato in maniera molto solida che le persone che bevono uno o due bicchieri di bevande alcolico al giorno, quindi un consumo che definiremmo molto moderato, quei famosi due bicchieri a pasto o l'aperitivo dopo il lavoro, ebbene quelle persone hanno un volume del cervello inferiore a rispetto a chi non

¹³ L'uso diventato comune, anche sui media, della parola “evidenza” è stato di recente affrontato dal semiologo Stefano Bartezzaghi, che ne rimarca la posizione di causa e, al tempo stesso, di prova da cercare ai fini della spiegazione di un risultato: “La voce ‘Evidenza’ attesta inoltre un uso recente, derivato dall'inglese ‘evidence’, che era già un ‘falso amico’ e ora non lo è più, poiché abbiamo adottato anche in italiano l'uso della parola per significare ‘Fatto che dimostra con certezza qualcosa, prova’. Nel mondo medico, per esempio, si parla di ‘Evidence-based Medicine’: ma con ciò si intende la necessità di individuare cause a finalità esplicativa, per cui quel “fatto che dimostra con certezza qualcosa” va ricercato. In campo scientifico l'evidenza è cioè un prodotto: non un dato”. www.doppiozero.com/evidenza, ultimo accesso febbraio 2025.

¹⁴ www.corriere.it/veneto.corriere.it/padova/universita/23_gennaio_20/antonella-viola-il-vino-fa-male-chi-beve-ha-cervello-piu-piccolo-aperitivo-il-succo-pomodoro-fd515632-9837-11ed-a83a-88a47cd1fbf4.shtml, ultimo accesso febbraio 2025.

¹⁵ Questo aspetto non è secondario, da un punto di vista metodologico, per l'analisi sociosemiotica dei media che, pur attenendosi allo studio delle *intentio operis*, non può escludere la dimensione intermediale e intertestuale che sorregge la co-costruzione di fatti, notizie e attori nella “scena informativa” (cfr. Marrone 2007). A maggior ragione in un'epoca in cui i media tradizionali sono catalizzati e rielaborati sotto forma di “contenuti” nei *feed* dei social media.

beve, e presentano delle alterazioni strutturali visibili. Quindi anche un consumo moderato danneggia il cervello, non solo l'abuso. La dose sicura purtroppo è zero, il cittadino consapevole deve sapere cosa rischia quando beve e fare dunque le sue scelte¹⁶.

Sulla scia dei precedenti riportati, non stupisce che Viola evochi – negli stessi giorni – una continuità con la pandemia Covid-19: “un medico che dice che l'alcol non fa male equivale a uno che dice che i vaccini sono inutili, è un po' la stessa cosa”¹⁷. Siamo insomma di fronte a una posizione scientifica che si pone come insindacabile, grazie all'utilizzo di evidenze quali l'incidenza di tumori al seno e “il volume del cervello” dei bevitori: un'affermazione che sembra confezionata per il successivo batti e ribatti mediatico – non mancano i titoli come “chi beve ha il cervello piccolo”. In questo, come in altri casi, l'efficacia di Viola nel dibattito è garantita dall'utilizzo di argomenti puramente fisiologici che, per via della collocazione naturale e pre-sociale che il corpo ha nell'ontologia occidentale, risultano universali – proprio al contrario dell'estemporaneità e della parzialità di cui è facile accusare dichiarazioni come quelle del ministro Salvini. Da cui, una visione teleologica sull'inevitabile declino del vino, secondo percorso che Viola stessa prefigura come omologo al progresso dell'informazione sulla materia: come le sigarette, un tempo abitudine diffusa, anche il vino un giorno sarà ritenuto indiscutibilmente dannoso e anacronistico, con buona pace dei tradizionalisti.

Questa realtà granitica è messa tuttavia in dubbio da un folto numero di medici convocati nei giorni subito seguenti, dando avvio a un acceso dibattito a reti unificate. Lo stesso *Corriere della Sera* riporta, a soli due giorni di distanza dalla prima intervista a Viola, le dichiarazioni di un gruppo folto di scienziati, accomunati dalla loro notorietà in epoca Covid-19. Il titolo è “La battaglia dei virologi per il vino. ‘Viola sbaglia, non restringe il cervello’”. Matteo Bassetti, fotografato addirittura con un calice in mano, Maria Rita Gismondo, ricorda che è opportuno far esprimere specialisti di settore, Fabrizio Pregliasco, i quali ridimensionano l'allarme e si appellano, in modi diversi, all'adagio della moderazione¹⁸ – proprio quello che Viola tentava di demistificare. In un crescendo di dichiarazioni opposte, tra il medico che sostiene “I bevitori moderati vivono più degli astemi”¹⁹ e il ministro dell'Agricoltura e della Sovranità alimentare Francesco Lollobrigida che annuncia forme di resistenza con la Francia e la Spagna²⁰, interviene a difesa di Viola persino il marito, che accusa “chi dice il contrario mente sapendo di mentire”²¹. Nella stessa intervista egli illustra i rigidi ritmi alimentari e di allenamento seguiti dalla coppia nel quotidiano, tra astinenze alimentari di quindici ore (“Riuscite a conciliare gli orari di pranzi e cene tra i vostri rispettivi digiuni?”), sveglia alle sei e allenamento fisico tutti i giorni all'alba.

4. Politiche del bere

Prima di passare a una sintesi delle posizioni emerse nel dibattito, è opportuno chiarire il metodo con cui esse sono state individuate. Abbiamo adottato un approccio sociosemiotico proponendoci di analizzare, senza alcuna pretesa di esaustività, l'emergere di nuove posture critiche rispetto al consumo

¹⁶ Trascrizione mia di un intervento radiofonico di Viola su Rai Radio 1 del 18 gennaio 2023. www.raiplaysound.it/audio/2023/01/Antonella-Viola-La-dose-sicura-del-consumo-di-alcol-e-zero---Il-mondo-nuovo-3ca3031f-83ef-4883-b333-9d2b8c9554a8.html, ultimo accesso febbraio 2025.

¹⁷ www.rainews.it/video/2023/01/lalcol-fa-male-antonella-viola-a-rainews24-io-amo-il-vino-ma-per-la-scienza-non-ci-sono-dubbi-f34d6d10-ccc6-4d2f-99ee-b75e92320f79.html, ultimo accesso febbraio 2025.

¹⁸ corriere.it/cook/wine-cocktail/23_gennaio_22/battaglia-virologi-il-vino-viola-sbaglia-non-restringe-cervello-f2eb4d22-9a5a-11ed-9e01-a2e995b3e2a5.shtml?refresh_ce, ultimo accesso febbraio 2025.

¹⁹ milano.corriere.it/notizie/cronaca/24_marzo_24/il-vino-fa-male-il-prof-di-nutrizione-visioli-smentisce-antonella-viola-i-bevitori-moderati-vivono-piu-degli-astemi-4c8da222-12cf-4aec-8474-22e4d32ffxk.shtml?refresh_ce, ultimo accesso febbraio 2025.

²⁰ www.rainews.it/articoli/2023/02/vino-lollobrigida-lirlanda-divide-leuropa-attiveremo-forme-di-resistenza-bac14f99-b207-48db-8217-89d9e4ff1eda.html, ultimo accesso febbraio 2025.

²¹ corriedelveneto.corriere.it/notizie/padova/cronaca/23_maggio_03/viola-il-marito-dell-immunologa-e-il-tattoo-d-amore-il-vino-un-bicchiere-io-me-lo-concedo-7e44ca11-48ac-49f7-8425-a010d8c68xlk.shtml?refresh_ce, ultimo accesso febbraio 2025.

di alcol. Più che un corpus chiuso, abbiamo allora selezionato testi esemplari che rappresentano, con diversa enfasi e forza argomentativa, alcune delle principali focalizzazioni che si contendono significati e assiologie relativi all'alcol – e in particolare al vino – nello spazio pubblico. Il nostro corpus è pertanto volutamente aperto e orientato alla documentazione di un dibattito *in divenire*, in cui i discorsi non si presentano quasi mai in forma autonoma: l'ambito giuridico, politico, giornalistico, scientifico e commerciale appaiono sempre profondamente intrecciati. Questo è particolarmente evidente nel caso italiano, dove ci siamo concentrati sull'insieme di reazioni mediatiche e istituzionali seguite all'approvazione della nuova normativa irlandese sull'etichettatura alcolica e, in particolare, sull'intervento della professoressa Antonella Viola, che ha catalizzato un'intensa polarizzazione discorsiva, anche grazie al suo ruolo pubblico di medico-divulgatore. Proprio la natura ibrida e contaminata di questi discorsi – tra sfera scientifica e retorica politica, tra promozione commerciale e rivendicazioni identitarie – rende necessario l'impiego di strumenti capaci di restituire tale complessità, evitando compartimentazioni discorsive aprioristiche. La sociosemiotica, in questo senso, consente di analizzare come i diversi attori in gioco articolino i valori coi quali le bevande alcoliche sono investite, in modo spesso divergente, producendo narrazioni e contro-narrazioni che plasmano lo spazio pubblico e incidono sulle pratiche di consumo.

Va da sé, quindi, che le stesse posture rispetto al bere che abbiamo ricostruito rappresentino un'espressione puntuale di *forme di vita* più trasversali, che sono presenti (e pre-esistenti) nella società, e che attraversano indistintamente politica, religione, medicina ed economia. Questa sovrapposizione spiega perché la stessa pratica di disseminazione scientifica vada assumendo, sempre di più, le modalità del *personal branding*, e perché lo spazio mediatico permetta omologare un certo tipo di scienziato o politico con uno stile di vita, un'estetica alimentare, una visione politica e via dicendo. Attraverso queste continuità di tipo valoriale possiamo cogliere una coerenza interna, nel caso di Salvini, tra la neofobia degli insetti e il permissivismo nei confronti dell'alcol o, nel caso di Viola, tra la tolleranza zero verso il vino e il regime alimentare del digiuno intermittente di cui la biologa è diventata promotrice assidua. È a partire da questa prospettiva che proponiamo, di seguito, una sintesi delle principali posizioni in campo utilizzando il quadrato semiotico. Il quadrato che proponiamo in Fig. 3 si rifà alla fase attuale del dibattito italiano, ma ammette posizioni complesse, intermedie o alternative che, per ragioni di spazio, non abbiamo potuto illustrare esaurientemente.

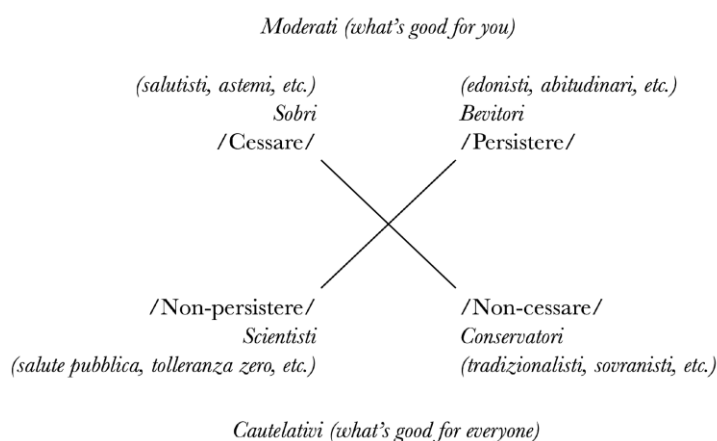


Fig. 3 – Quadrato semiotico delle politiche del bere.

La categoria semantica fondamentale, che possiamo scorgere attraverso questa polemica, oppone chi cessa di bere alcol con chi persiste nel consumarlo. I media tradizionali e social riportano senza sosta testimonianze individuali, con sempre più numerose esperienze dirette di chi ha interrotto o ridotto i consumi alcolici per ragioni diverse: gli sportivi, che decidono di eliminare l'alcol per non pregiudicare le proprie performance fisiche; le persone a dieta; le persone che hanno deciso individualmente di ridurre

l'esposizione a rischi di salute o invecchiamento precoce; i seguaci del cosiddetto *Dry January*, cioè l'abitudine di passare un periodo di sobrietà dopo le feste; e così via. Riassumeremo queste posizioni individuali e i relativi regimi di cessazione come "sobri". Si tratta di comportamenti crescenti, e ai quali il mercato sta rispondendo con una nuova fascia di referenze commerciali che approfondiremo tra poco. Agli antipodi troviamo i "bevitori", tutti quei comportamenti che rivendicano, in modo marcato, l'intenzione di proseguire col consumo di bevande alcoliche (e in Italia più spesso il vino), in modi diversi: per attaccamento alle abitudini, o rivendicando il piacere alimentare, le festività, e la socialità attorno ad esso. Rientrano in questa categoria anche tutte quelle figure pubbliche, come i politici stessi, che diffondono fotografie con bicchieri di vino e piatti di tagliatelle, spesso per veicolare un'immagine rassicurante della propria vita privata. Le posizioni dei sobri e dei bevitori si traducono in comportamenti individuali, e il termine complesso che ne deriva è quello "moderato" della scelta informata, tipico del giornalismo e delle società di consumo occidentali. La stessa moderazione, tuttavia, risulta un costrutto semioticamente complesso – per quanto di rado problematizzato – poiché esito di una mediazione tra i poli impliciti del cessare e del persistere, dell'insufficienza e dell'eccesso. A quali condizioni si è moderati? Questa postura complessa tenta di mediare tra i pro e i contro del bere tenendo conto di preferenze e idiosincrasie personali, il diritto a coniugare bere e salute, appartenenza sociale, e via dicendo, rispondendo sempre al principio del "what's good for you", cosa ti fa bene, ma anche cosa va bene per te. È bene precisare che, proprio in quanto mediazione tra insufficienza ed eccesso, anche il concetto stesso di moderazione evolve assieme alle altre polarità che ritroviamo sul quadrato.

Come negativo dei bevitori troviamo gli scienziati, che guardano al bere (e alla sua auspicata cessazione) da una prospettiva non tanto individuale, quanto di salute pubblica. La concezione che questo gruppo ha dei piaceri alimentari tende ad essere condizionata da un determinismo di tipo scientifico, e contempla dunque la dieta come un fenomeno irriducibilmente fisiologico, perché destinato a nutrire o, al contrario, danneggiare l'organismo. L'alimentazione, insomma diviene una costola della nutrizione. Come ricorda Ventura Bordenca (2020), rifacendosi a sua volta a Pollan (2008), "l'idea di fondo del nutrizionismo è che mangiare bene significa mangiare *biologicamente* bene". Ne consegue, nel nostro frangente, una retorica ovvia: "non staremmo tutti meglio se rinunciassimo a un veleno?". Questa posizione, per quanto sostenuta da evidenze scientifiche sulla tossicità dell'alcol, trascura a priori la dimensione sociale della dieta e del benessere – come il piacere, il gusto, la gastronomia, l'appartenenza a un gruppo, la socialità – o, comunque, tende a declassarla a priori di fronte a evidenze fisiologiche. Molto spesso, la dimensione sociale stessa del cibo diventa un anti-soggetto da abbattere: un esempio è la stessa "cattiva abitudine" di vincolare la vita sociale al consumo condiviso di alcolici, condannata da molti scienziati. Per gli scienziati, la stessa posizione moderata del "what's good for you" è inattuale, perché sconta uno sfondo culturale che esercita, sull'individuo, una pressione al bere.

All'opposto degli scienziati troviamo la posizione conservatrice più tipica dei partiti sovranisti e di alcune associazioni di categoria. In nome della tutela del comparto produttivo e delle buone tradizioni italiane, e in difesa ai presunti attacchi europei e stranieri all'Italia, i conservatori consentirebbero la diffusione di alcolici – specie vino – quasi senza se e senza ma. Come abbiamo visto, si tratta di una prospettiva protezionista che nasce deriva non solo da un'opposizione frontale alle misure di salute pubblica, ma anche come denegazione della crescente astemia che va diffondendosi nella popolazione – contingenza che provoca un collasso dei consumi in mercati ad alto potere d'acquisto. Non conta se il consumo di alcol comporta dei costi collettivi che rivelerebbero l'incoerenza economica delle condotte in atto – si pensi alla spesa pubblica per i malati epatici e di cancro. Che si tratti di interessi corporativi da difendere, o di erigere comportamenti che servono da impliciti *shibboleth* etnici, i conservatori del bere si appellano per lo più alla genuinità dello stato delle cose. Comprensibile, quando essi sono rappresentanti di associazioni di categoria che tutelano interessi già in essere, come le aziende agricole, più problematico, quando essi sono incarnati da figure istituzionali che dovrebbero regolare la convivenza tra forme di vita molteplici, in uno spazio plurale come la società. Gli esponenti di estrema destra che incarnano questa focalizzazione valoriale sono spesso mossi da una particolare topica narrativa, che oppone cultura e non-cultura in questo modo: un gruppo etnico interno, reso coeso dai propri rituali etnici o alimentari, è minacciato a turno da forze esterne come l'Unione Europea o la Cina. I non allineati, per esempio chi rivendica il bisogno di misure pubbliche cautelative, sono additati come cavalli di troia, perché tentano

di introdurre nello spazio domestico una focalizzazione valoriale avversaria ed eterotopica. Di conseguenza, questa posizione è tendenzialmente *negazionista*, perché – ancor prima di negare le evidenze scientifiche sulla tossicità dell'alcol – narcotizza qualsiasi tipo di frammentazione valoriale che è invece insita nella propria società, si pensi alla concorrenzialità di interessi economici e medici, o all'esistenza nello stesso spazio nazionale di sistemi alimentari alternativi e talvolta incompatibili.

Le due ultime posizioni che, nel quadrato semiotico delle “politiche del bere”, abbiamo situato come sub-contrari, sono chiaramente posizioni prescrittive, perché mirano a una manipolazione collettiva della società. Entrambe surmodalizzano il *potere*, il *sapere* e il *volere bere* dei cittadini con un *dovere* o *non dovere* di ordine sovra-individuale. Non si accontentano, in altre parole, di delegare la scelta ai singoli (come ci si aspetterebbe, ingenuamente, in un'economia di mercato) ma perseguono una *forma di vita* comune, in questo caso alimentare. Così facendo, danno adito a un modello di popolazione che è basata su un qualche minimo comune denominatore fisico (il corpo) o culturale (la nazione), da cui fanno scaturire esigenze reali di cui la politica o la scienza si farebbero garanti. Il termine complesso che discende dai sub-contrari degli scienziati e dei conservatori corrisponde alla posizione cautelativa tipica delle istituzioni, come la Commissione Europea, le quali devono elaborare una norma generale mediando tra istanze antitetiche presenti nella società, e rifacendosi a informatori diversi – come la scienza o i gruppi economici – che contribuiscono a definire il “corpo sociale” da disciplinare.

5. I vini dealcolati: /levare/ come panacea di tutti i mali?

Nei paragrafi precedenti abbiamo ripercorso, in modo non esaustivo, quei fattori che stanno stimolando le politiche di deterrenza dell'alcol, a livello sia individuale che sovra-individuale. In molti paesi occidentali a soffrire di più per questa situazione è proprio il vino. Secondo i dati ISTAT, la penetrazione del vino nei consumi nazionali è aumentata negli ultimi dieci anni tra i giovani sotto i 45 anni, ma si tratta di un consumo sporadico e occasionale, non più quotidiano, come invece è ancora tra i cittadini più anziani. Al contempo, il principale mercato di esportazione al mondo per i paesi europei produttori di vino, quello statunitense, mostra un calo dei consumi che sembra influenzato da ragioni salutiste – si tratta di uno scenario non certo roseo per il comparto vinicolo²². Questi elementi suggeriscono che il vino sta progressivamente abbandonando la posizione di privilegio dietetico che manteneva nel sistema alimentare italiano, per avvicinarsi ad altre bevande alcoliche la cui collocazione è meno codificata attraverso i pasti e la ritualità domestica.

Ad essere messo in questione, quando si associa il vino agli altri alcolici, è il suo stesso modo di esistenza semiotica, sempre più ambiguo tra *adiuvante* della salute, secondo il buon senso della sempre evocata “dieta mediterranea”, e suo *opponente*, per le conseguenze negative sull'organismo. È per questa ragione che, dicevamo, il consumo di vino comincia ad associarsi a un motivo di *rischio*: una soglia di instabilità, attanziale e passionale, che stimola i consumatori all'adozione di contro-tattiche come il limite al consumo settimanale, gli integratori anti-sbornia, il *detox*, il *Dry January*, e così via. Che il cessare di bere stia diventando una tendenza trainante, in fondo, lo si intuisce facilmente dalle nuove forme e rituali che emergono a metà strada tra il cessare e il persistere nei consumi alcolici. Al tempo stesso, col diffondersi della percezione di un rischio, si apre la strada a nuove opportunità commerciali che offrono una risoluzione narrativa al problema del rischio.

Vanno infatti dissipandosi, anche nei paesi tradizionalmente produttori di vino, pregiudizi e cavilli che mettevano a freno la produzione di vini dealcolati. Dopo due decenni di contese legali e terminologiche²³, prodotti parzialmente o totalmente analcolici si stanno imponendo a livello mondiale sia lato consumo, come risposta ai rischi dell'alcol, che lato produzione, come canale di sbocco per

²² Citiamo una tra le numerose fonti, www.nbcnews.com/data-graphics/data-shows-wine-decline-consumers-spending-less-drinking-less-rcna187628, ultimo accesso febbraio 2025.

²³ In questo studio adottiamo il termine “dealcolato” in luogo di “dealcolizzato”, seguendo l'uso prevalente riscontrato tanto nelle fonti citate quanto nei materiali del corpus analizzato. Nei paragrafi successivi, verranno comunque discussi i principali sinonimi ricorrenti nei testi legislativi e commerciali, evidenziandone, laddove opportuno, le specifiche sfumature semantiche.

attuire la costante sovrapproduzione. Questa soluzione non si distanzia da quella già percorsa in altri settori alimentari, quali i prodotti dietetici e, in generale, tutti i cibi “senza” qualcosa, dall’olio di palma al glutine, che si collocano sul polo semantico del /levare/ (Marrone 2016)²⁴.

Eppure, la diatriba tra astinenti e bevitori ben riflette quanto, per ognuno che tenta di /levare/, ci sia sempre una controparte intenta, piuttosto, ad /aggiungere/ o a /preservare/ la tradizione. Questo vale a maggior ragione per il vino, dove una presunta immutabilità nel tempo delle qualità sensoriali e produttive ha da sempre connotato il marketing e le politiche di settore (Puca 2021). L’Italia, dopo avere a lungo disatteso le normative europee, ha dovuto dare seguito alla fuga in avanti di Francia e Spagna, rendendo praticabile la dealcolazione anche all’interno delle cantine italiane, con il decreto ministeriale 672816 del 20 dicembre 2024. Fino a questo momento, i pochi operatori italiani che svolgevano l’attività erano spesso costretti a ricorrere a impianti stranieri, a causa di un cavillo normativo che impediva alle cantine di trattenere l’alcol rimosso dal vino. Oggi, i vini di questa categoria possono essere prodotti anche sul territorio nazionale attraverso le tre tecniche riconosciute dall’UE: evaporazione sotto vuoto, filtrazione a membrana e distillazione. Non è invece ammessa, in Italia, la dealcolazione dei vini con indicazione geografica DOP e IGP, impedendo così l’identificazione con vini ritenuti di qualità tipica: un’eccezione non da poco, se si pensa che pressoché tutto il sistema di differenziazione dei vini sul mercato si basa sull’origine.

6. Strani vini

Per certi versi, il vino dealcolato finisce per sommare un paradosso al paradosso: cerca di risolvere la problematicità di un alimento già “strano”, il vino, introducendone uno forse ancora più anomalo, un vino fatto e finito che viene sottoposto a un processo di trasformazione ulteriore, la dealcolazione totale o parziale, per rimuoverne l’elemento più caratterizzante.

Diversamente da birra e altri superalcolici, già distribuiti in versioni analcoliche da decenni, il vino dealcolato ha dovuto confrontarsi con delle specificità culturali del vino rispetto ad altri alcolici. Persiste ancora oggi un sentire diffuso che, soprattutto nell’Europa mediterranea, tende a rifiutare qualsiasi tipo di intromissione rispetto a un processo produttivo che si vorrebbe come naturale, bollandolo come adulterazione²⁵. Solo pochi mesi prima del decreto, lo stesso il ministro italiano dell’Agricoltura e della Sovranità alimentare si opponeva radicalmente alla possibilità di denominare “vino” un prodotto dealcolato:

L’italiano ha tante parole per chiamare tutto – dice Lollobrigida – siamo una Nazione strana o un’Europa strana dove pur avendo tanti termini, si arriva anche a definire “bistecca” un prodotto

²⁴ Nella ricognizione sugli immaginari gastronomici proposta da Marrone (2016, p. 23) il /levare/ è contrario dell’/aggiungere/. Così, agli antipodi della moda dei cibi “senza” qualcosa, troviamo tutta quell’offerta alimentare che si contraddistingue per il corroborare, il condire, l’enfatizzare i sapori – si pensi agli esaltatori di sapidità, ai topping e così via. Questa opposizione di base si estende ai contraddittori, troviamo così il /non-levare/ o “rispettare”, da un lato, e il /non-aggiungere/ o “mantenere” dall’altro. Il primo caso è quello della deferenza a tradizioni culinarie legate a una precisa cultura, il secondo è quello dei cibi naturali o biologici, caratterizzati dal rispetto di un presunto stato originario.

²⁵ Non è un caso che buona parte della storia del vino, compresa l’introduzione di un legame tra il vino e il luogo di origine, possa essere riletta come un percorso di lotta alle adulterazioni (Stanziani 2009; Parasecoli 2017). Lo stesso vale per l’analisi organolettica della qualità che, dall’epoca classica alla modernità, ha avuto come primo obiettivo quello di identificare l’autenticità del vino rispetto ad eventuali aggiunte o modifiche eseguite a posteriori rispetto alla produzione (Shapin 2012). Un riflesso apparentemente lontano della sacralità dei processi di vinificazione è l’assenza dal packaging vinicolo di ingredienti e valori nutrizionali che, invece, sono previsti in tutti gli alimenti: questi sono opacizzati dalle normative che consentono l’uso di innumerevoli adiuvanti durante tutto il processo di vinificazione, dalla fermentazione alla chiarifica, passando per le varie correzioni, pur non richiedendo alcuna menzione di tutto ciò. Anche stavolta è evidente l’eccezione del vino rispetto a tutti quegli alimenti che siamo disposti ad accettare come *prodotti*, in quanto *composti* da un numero di ingredienti anziché *ottenuti* per trasformazione di un singolo input.

con due ceci. Ora vogliamo chiamare “vino” un qualcosa che non ha al suo interno lo stabilizzatore principale che permette al vino di evolvere in un livello di qualità maggiore²⁶.

L’affermazione del ministro italiano ricalca, a ben vedere, l’obiezione a lungo mossa da un gruppo di oppositori francesi, i quali sostenevano che il vino dealcolato fosse in contraddizione con la definizione legale di vino, ossia “Il vino è il prodotto ottenuto esclusivamente dalla fermentazione alcolica totale o parziale di uve fresche, pigiate o no, o di mosti di uve”²⁷. Questa controversia è stata completamente risolta da un regolamento europeo, successivamente attuato da misure nazionali come quella più recente dell’Italia, che stabilisce che si possano definire “dealcolizzati”²⁸ i vini con gradazione alcolica inferiore allo 0,5% in volume e “parzialmente dealcolizzati” quando la stessa è compresa tra lo 0,5 e l’8,5. Senza dilungarci sui codici enologici e sulla loro intricata genesi, è utile soffermarsi su alcuni meccanismi di senso che sono alla base di questa lunga vicenda di neofobia.

Tutti i processi di trasformazione fisica degli elementi, è cosa nota in semiotica, corrispondono a processi di risemantizzazione perché, mentre agiscono sulla materia, ne ridefiniscono la “superficie figurativa” e dunque l’esistenza semiotica (Bastide 1987). Il vino, in questa circostanza, rappresenta un prodotto decisamente emblematico, i cui metodi produttivi meriterebbero ben più di un approfondimento per la loro ampiezza e portata simbolica di origini millenarie. Il filosofo Bachelard, in modo non dissimile da molti appassionati di vino contemporanei, accostava il percorso enologico all’alchimia. Come nell’alchimia, ogni stadio di trasformazione coinvolge elementi – quali la terra, la vite, l’uva e il vino – che racchiudono in sé una grande visione cosmologica: “Per un sognatore della materia, un’uva ben composta non è già un bel sogno della vite, non è stata formata dalle forze oniriche del vegetale?” (Bachelard 1997, p. 328, trad. mia). Nella visione di Bachelard vi sarebbe, dunque, una rete di leggi cosmologiche e antropologiche tanto vincolanti, nelle trasformazioni enologiche, quanto quelle fisiche. Bere il vino diventa un modo di incorporare il cosmo, interiorizzandone lo spettro di qualità. Questo rimando ben spiega perché la produzione di vino sia più vicina, secondo un sentire che è oggi comune, “a una *testimonianza* più che a un’*azione realizzativa*: ricevuta dal vigneto una materia di qualità, null’altro si deve fare in cantina, dopo la pigiatura, per arrivare al prodotto migliore” (Sangiorgi 2011, p. 214, corsivi miei).

La linearità, l’organicità e al contempo la chiusura narrativa dell’immaginario legato al processo di vinificazione dà adito a una interdipendenza strettissima tra la fermentazione alcolica – processo biochimico che trasforma il mosto zuccherino in vino – e il suo principale sottoprodotto che identifica il vino, l’etanolo. D’altronde, il linguaggio di degustazione così quello corrente traducono spesso e volentieri l’alcol con metafore quali il fuoco, il calore o lo spirito. Termini che ben esprimono la centralità dell’alcol, il suo potere di connotare il vino come entità viva, dotata di interiorità e anima. E, al contempo, il valore dell’alcol come tratto portante nell’esperienza sensoriale del vino e vettore di tutte le altre qualità organolettiche, specie quelle più fini, eteree e volatili. Questa centralità narrativa ed estetica va a tradursi nelle virtù simboliche che l’alcol esercita a livello interpersonale, come la capacità di strutturare socialmente il tempo e i rapporti: il consumo di alcolici, come e più di altri alimenti, scandisce i tempi di sociabilità, le occasioni collettive e i rituali di scambio, convivenza e conversazione (Barthes 1957). L’efficacia aggregatrice e disgregatrice dell’alcol è inseparabile sia dai suoi effetti psicotropi, che dalla sua codificazione nei gusti e nei comportamenti alimentari occidentali (Fischler 1990, pp. 63-68).

La dealcolazione, insomma, non interviene su un terreno neutro, ma va ad agire su più livelli semiotici, già di per sé complessi. Su un piano narrativo, è un passaggio che si addiziona al programma di costruzione figurativa del vino, ponendosi in potenziale contraddizione con esso: si sottrae l’elemento quintessenziale, l’alcol, con un’operazione aliena al processo vitivinicolo, perché apertamente orientata a selezionare e rimuovere una *componente* – essenziale. Questo processo industriale risemantizza il vino,

²⁶ winenews.it/it/il-ministro-lollobrigida-apre-alla-produzione-in-italia-dei-dealcolati-ma-non-chiamiamoli-vino_540715/, ultimo accesso febbraio 2025.

²⁷ Regolamento (UE) 1308/2013, allegato VII, parte II 1. Sulle prime controversie francesi, v. Gauthier 1996.

²⁸ Al già menzionato Regolamento (UE) 1308/2013, che stabilisce le categorie merceologiche, si aggiungono le modifiche dal più recente Regolamento (UE) 2021/2117, che disciplina l’utilizzo in etichetta delle diciture “parzialmente dealcolato” o “dealcolato”.

sezionandolo, alla stregua di altri *prodotti* e vi rimuove quella che tematicamente e somaticamente ne costituisce l'interiorità. In quest'ottica, la *neofobia* che accompagna i vini analcolici si può giustificare, almeno in parte, col fatto che essa dà adito a un motivo narrativo di *spoliazione* – la perdita di una qualità essenziale e fondativa.

7. Il vino dealcolato come entità in appello

Il vino come alimento? O come congiunzione mitica tra l'uomo e il cosmo? L'alcol come veleno? O come l'anima stessa del vino? È facile rileggere la vicenda del rifiuto dell'alcol, e la sua conseguente espulsione tramite la dealcolazione, come una delle tante reiterazioni della frattura tra fatti e valori nel mondo occidentale, omologa a un'altra suddivisione, che si vorrebbe il più possibile ferrea, tra le due sfere della scienza e della politica (Latour 1999). In realtà, com'è ormai assodato, questi due poli si costituiscono in modo simbiotico e, solo in seguito, provvedono a celare la propria interdipendenza rappresentando fatti "puri" e valori "ideali" (Marrone 2016, 2019).

Analogamente all'avvento della categoria dei cosiddetti vini naturali (Marrone 2016), l'invenzione dei vini dealcolati può essere riletta come un *fatto* che chiede alla società di essere preso in considerazione: la classica *entità in appello*, che vuole entrare in un "collettivo" enologico composto dal mercato dei vini, dai sistemi di gradimento e giudizio, dalle leggi produttive e commerciali, dagli innumerevoli portatori di interessi come gli operatori economici, la critica e i consumatori, e così via. Sorgono allora *perplexità* sul valore dei vini dealcolati, per ragioni semiotiche che – come abbiamo appena analizzato – incidono sulla loro identità e sull'accettabilità del gusto ("è artificiale", "è un oltraggio", "non è vino", "è insapore", etc.). Scatta così il problema della loro *istituzione*: a un certo punto, sotto la pressione delle stesse tendenze di consumo e di alcuni produttori più innovativi, gli organi competenti sono costretti a riconoscere e normare questi prodotti, per esempio con leggi prima comunitarie e poi recepite a livello nazionale. Questa istituzione comporta un complesso lavoro di ridefinizione di una *gerarchia* che metta il vino in relazione alle altre entità del collettivo: è più sano o no? Come si pone rispetto al vino di *terroir*? Qual è la posizione che occupa nel sistema dei vini? Come affrontato nel noto modello di Latour (1999) la *perplexità* e l'*istituzione* sono processi che pertengono la fabbricazione dei fatti, perché permettono l'accesso di nuove entità nel collettivo e ne definiscono il posizionamento all'interno del collettivo già esistente, mentre la *consultazione* e la *gerarchia* stanno invece dal lato dei valori, perché si occupano di riconfigurare la valenza di tali entità rispetto alle altre già presenti nel discorso (Marrone 2019, p. 4).

8. Farsi largo nelle gerarchie di settore

Se il mondo del vino è comunemente percepito come conservatore, poco innovativo o inaccessibile ai più, questo dipende, per buona parte, dalle rigide tassonomie che ne regolano l'organizzazione e le conoscenze (Origgi 2016). Si pensi, da un lato, al sistema delle indicazioni geografiche che costruiscono il legame tra un vino e il suo *terroir* (Puca 2021); dall'altro, alle pratiche di degustazione che traducono analiticamente l'esperienza di consumo, tentando di omologare la terminologia alle componenti chimiche presenti nel vino (Hennion 2024). L'ambizione all'eshaustività, all'interdefinizione tassonomica e alla gerarchizzazione del gusto erige spesso e volentieri delle barriere sociosemiotiche all'ingresso. Un problema tanto sentito dai nuovi consumatori, quanto da nuovi segmenti di offerta come i vini dealcolati – i quali, a loro volta, ricalcano una dinamica in parte già osservata con l'avvento dei vini naturali, anch'essi inizialmente esclusi dalle classificazioni ufficiali.

La rigidità strutturale che abbiamo tratteggiato si coglie facilmente entrando in una qualsiasi enoteca, in un reparto vini dei supermercati o sfogliando una carta vini: una tipologia ben codificata (bianchi, rosé, rossi, spumanti, dolci-liquorosi) è ulteriormente suddivisa in regioni o macro regioni geografiche, e poi ancora in modelli e relativi vitigni (Chianti, Montalcino, Bolgheri, etc.) e cantine. I vini dealcolati costituiscono un tipo a sé, oppure possono rientrare nei tipi già noti, in quanto bianchi, rossi, spumanti, e così via? Dove inserire tutti quegli "ornitorinchi" che, al momento attuale, non hanno ancora una

posizione chiara all'interno delle tassonomie consolidate? Come fare quando si manifesta una nuova opzione che, come i vini dealcolati, si sottrae alla logica del *terroir*?

Questa indecisione è esemplare in quei canali distributivi, come la grande distribuzione, che si accingono a proporre questa fascia di prodotti innovativi, facendo così emergere i problemi tipici del *placement*. La semiotica ha già osservato come il layout dei punti vendita dia luogo a ben più di una semplice disposizione funzionale degli oggetti, ma permetta alle merci di acquisire posizione e senso nella società, grazie a strategie di comunicazione che sono in reciprocità con i pack che afferriamo dagli scaffali (Ventura Bordenca 2022). È esemplare, sotto questo rispetto, il caso di Coop Z&RO, primo vino dealcolato ad essere commercializzato in Italia attraverso una *private label* della grande distribuzione, e tra le prime referenze di questo segmento ad arrivare nella GDO. Come possiamo notare in Fig. 4 (a sx), visitando un punto vendita fisico Coop, troveremo la bottiglia quasi a fatica, in una posizione del tutto liminare rispetto agli altri alcolici corsia. Posto su un altro scaffale rispetto ai vini regionali, Coop Z&RO è circondato da vini fortificati stranieri (Porto, Sherry, etc.), alcuni vini passiti, un sidro di mele, un rosato portoghese *démodé* (Mateus), e spumanti dolci dal consumo stagionale (in particolare Asti). Lo stesso prodotto (Fig. 4, a dx), è invece collocato nello shop online tra i “vini bianchi”, una sottocategoria dei “vini tipici e DOC”²⁹. In entrambi i casi, ruotando la bottiglia di questa nuova proposta rimaniamo stupiti da una retroetichetta che si avvicina più a quella di un alimento convenzionale, per via della tabella nutrizionale e della lista degli ingredienti – caso più unico che raro nel panorama enologico italiano³⁰. Questa scelta, non banale, suggerisce e segmenta un simulacro di enunciatario dai contorni chiari: presumibilmente sensibile, da un lato, agli elementi dietetici del prodotto e, al contempo, scettico sull'eventuale utilizzo di componenti aggiuntive rispetto ai prodotti alcolici convenzionali.

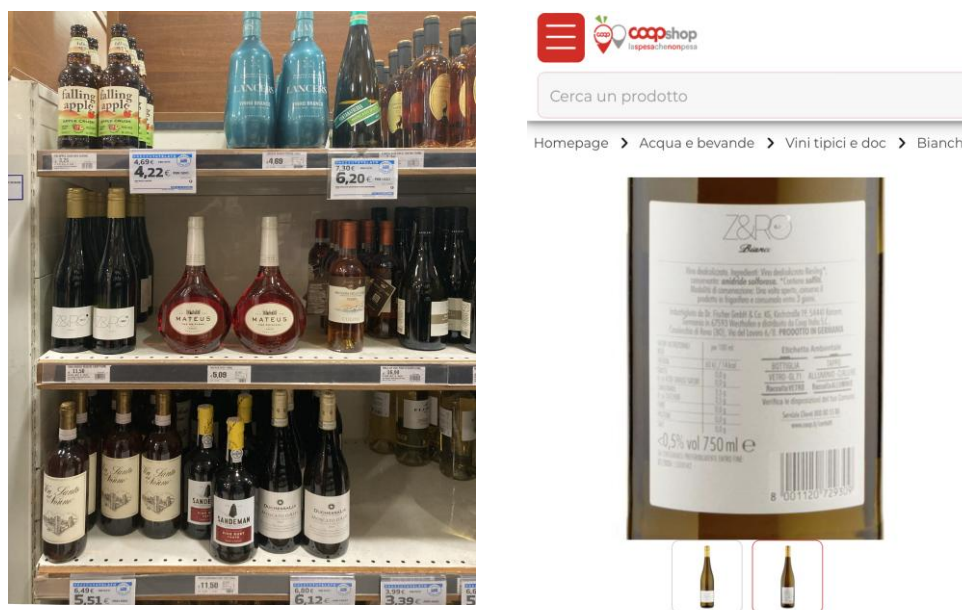


Fig. 4 – Il vino dealcolato Coop Z&RO posizionato sul lato sinistro nella mensola centrale (a sx) e lo stesso prodotto nel canale di vendita online (a dx).

L'esitazione di Coop nel collocare lo “strano vino” all'interno dei punti vendita si riflette, d'altronde, anche nella nomenclatura ambigua dell'intera categoria, che complica non poco la ricerca dei prodotti,

²⁹ Le fotografie riportate sono state scattate a dicembre 2024. È facile aspettarsi una prossima ricollocazione delle referenze, parallelamente al processo di precisazione semantica della nuova nicchia.

³⁰ Il Regolamento (UE) 2021/2117 ha imposto di riportare ingredienti e informazioni nutrizionali per tutti i vini, dopo innumerevoli proroghe, a partire dalla vendemmia 2024. Tuttavia, è consentito l'utilizzo di un QR code che rimanda all'informazione online, soluzione finora adottata da pressoché tutti i marchi.

soprattutto online. Accanto alle definizioni “dealcolato” e “dealcolizzato” – utilizzate rispettivamente nel linguaggio comune e nei testi legislativi – convivono altre denominazioni di uso commerciale più frequente, come *analcolico*, *senza alcol*, *0% alcol*, *zero*, *low alcole* *alcol free*, per citare quelle più diffuse in Italia. È evidente come queste ultime mirino strategicamente a risemantizzare la categoria, spostando l’enfasi dal processo tecnico della dealcolizzazione alle qualità percepite del prodotto finale. L’uso delle espressioni *free* o *zero*, ad esempio, riavvicina i vini dealcolati agli alimenti dietetici più comuni – si pensi allo *sugar free*: il /levare/ è qui lessicalizzato in modo da valorizzare positivamente l’assenza, facendo del “senza” un segno di emancipazione³¹.

9. I nuovi vini senz’alcol, tra brand management e stratagemmi enunciativi

In questa fase di instabilità, iniziano a diffondersi alcune prime etichette dealcolate, per lo più commercializzate online o nei pochi spazi ancora riservati dalla distribuzione organizzata. Fatta eccezione per Etilika, i principali store online italiani come Tannico, Callmewine, Vivino, Bernabei sono, per ora, sprovvisti di un reparto *ad hoc* dedicato ai vini dealcolati: ne consegue che le poche referenze disponibili su questi siti web siano sostanzialmente nascoste, raggiungibili per lo più dai motori di ricerca. A queste insegne si affiancano nuovi e-commerce specializzati nella categoria dei dealcolati (Zeroalcol, Myalcolzero, etc.)³². Non stupisce che il canale distributivo meno attivo sia rappresentato, per ora, da quello delle enoteche fisiche, il cui posizionamento incarna un’offerta di qualità e tendenzialmente rivolta ad utenti più esigenti non si presta – evidentemente – a una laicizzazione dell’offerta.

Giungendo ai pochi produttori che offrono già sul mercato questo tipo di scelta, la questione più critica da affrontare rimane quella del branding e, in particolare, del *brand management* un’area del marketing strategico che gestisce il rapporto tra la costruzione del valore di marca e i complessi equilibri enunciativi che regolano la convivenza tra marche all’interno di una stessa famiglia.

Come abbiamo osservato, l’offerta di vini dealcolati presenta alcuni tratti in latente contraddizione con la sfera discorsiva dei vini di qualità. Tra questi, riassumendo, l’introduzione di un processo di trasformazione che altera intenzionalmente le componenti del vino risemantizzandolo una volta per tutte come *prodotto*, perché esito di un processo industriale di aggregazione e disaggregazione, anziché semplicemente *ottenuto*, come invece vorrebbe la retorica dei vini di *terroir*; l’impossibilità di utilizzare i marchi di indicazione geografica e le relative toponimie; una posizione ambigua e tuttora imprecisa rispetto alle rigide tassonomie che organizzano la conoscenza e il gradimento del vino.

Queste frizioni rischiano di trasferirsi, prevedibilmente, all’interno del discorso di marca. Come far convivere la gamma dealcolata con l’offerta tradizionale della cantina, senza danneggiare il capitale reputazionale del brand? Per giunta in un settore dove la marca è chiamata a trasmettere un’aura sacrale che emula strategicamente quella dell’*autore*, tentando di stabilire con i propri destinatari un patto fiduciario che si basa sulla continuità e l’incorruttilità di uno *stile* (cfr. Marrone 2007, p. 217). La posta in gioco è l’identità stessa del brand, poiché il vino tende a ricalcare altri domini – in primis la moda e all’arte – nei quali il brand interpreta un *gusto*. Per giunta, lo fa sovrapponendo spesso e volentieri il rigore dell’*estetica* con quello dell’*etica*: si pensi a come la figura dei vignaioli, sia imprenditori vinicoli che artigiani dei vini naturali, sia spesso caricata di qualità morali che si trasferiscono al vino. È chiaro come l’introduzione di referenze dealcolate rischi, in questa fase di istituzionalizzazione della nuova categoria, di danneggiare il contratto fiduciario che si è consolidato tra i brand vinicoli più tradizionali e i propri pubblici.

Tutti i passaggi critici evidenziati, assieme alle ritrosie del legislatore, spiegano la diffusione per ora limitata di vini dealcolati sul mercato. Tra le prime cantine italiane note a esporsi con una proposta dealcolata troviamo l’altoatesina Hofstätter. L’azienda ha introdotto due referenze “zero” prodotte in una tenuta secondaria, recentemente acquisita in Germania. I vigneti della tenuta, chiamata Dr. Fischer, sono situati nella regione vinicola della Mosella, sulle sponde del fiume Saar, *terroir* rinomato per la

³¹ In questo senso, si può parlare – con Paolucci (2020) – di una *presentificazione dell’assenza*: l’elemento rimosso (in questo caso, l’alcol) non viene semplicemente negato o nascosto, ma al contrario enfatizzato nella sua assenza, che diventa visibile, tematizzata, e anzi costitutiva del valore stesso del prodotto.

³² Ultimo accesso agli e-commerce menzionati avvenuto a febbraio 2025.

coltivazione del vitigno Riesling. In Fig. 5 possiamo osservare quattro diverse bottiglie della cantina Hofstätter, i cui packaging ci restituiscono una panoramica abbastanza completa sulla marca e sull'attuale segmentazione della sua offerta in linee complementari.

Nello specifico, e muovendoci da sinistra verso destra:

- la prima bottiglia è esemplifica la linea di vini monovarietali classici della cantina, provenienti dall'Alto Adige;
- la seconda è un Riesling Trocken, proveniente dalla tenuta Dr. Fischer, in Mosella;
- la terza è la variante dealcolata del Riesling. La linea analcolica è denominata Steinbock (ossia "stambecco");
- infine, in quarta posizione, troviamo una variante spumante senz'alcol, sempre ottenuta da uve Riesling.



Fig. 5 – La gamma della cantina Hofstätter, tradizionale (due Fig. a sx) e “zero” (due Fig. a dx).

Prevedibilmente, le quattro bottiglie riportano, da un lato, alcune costanti visive comuni al brand e, dall'altro, dei marcatori che differenziano la specifica linea o il prodotto. In primo luogo, notiamo come tutti i vini fermi sono confezionati nella slanciata bottiglia renana, un segno distintivo dei bianchi settentrionali. Al contempo, riscontriamo una certa preponderanza del dorato, tonalità della marca, fatta eccezione per il Riesling tedesco, che declina il verde utilizzato storicamente dalla cantina. Verde e dorato danno adito, tra le referenze alcoliche della cantina, a una coppia semi-simbolica che oppone le due sedi produttive, l'Alto Adige e la Germania. Lo stesso vale per la presenza e l'assenza dell'emblema di famiglia, utilizzato come pittogramma della marca solo nel vino di produzione altoatesina. Notiamo, a questo punto, un primo dettaglio: per quanto disarmonici, questi pack stabiliscono un gradiente interno alla marca. La densità figurativa delle illustrazioni aumenta, prevedibilmente, mano a mano che ci spostiamo a destra, passando dall'emblema Höfstatte a un amo da pesca, e poi a uno stambecco

decisamente più dettagliato. Mentre, nelle referenze classiche, la headline corrisponde al brand Hoffstätter, nella seconda bottiglia è in evidenza il nome di tenuta Dr. Fischer e, solo più in basso e in piccolo, leggiamo Hoffstätter. Nelle bottiglie analcoliche la *headline* è invece occupata dal nome in corsivo della linea analcolica *Steinbock*, che ricalca il lettering del corsivo Hofstätter. Si noti che le due bottiglie “Zero” non riportano sull’etichetta frontale il nome del produttore bensì il nome della linea, e adoperano un’etichetta dai contorni frastagliati.

Tutte queste piccole differenze e analogie danno adito a una relazione particolare tra le etichette, fortemente gerarchica. A una prima occhiata si noterà come lo stile delle bottiglie diventi più *casual* mano a mano che ci allontaniamo dai vini classici della tenuta madre di Termeno. Dall’emblema di famiglia a illustrazioni mano a mano più realistiche, dai bordi netti dell’etichetta al frastagliato, dal tappo tradizionale al tappo a vite, dal dorato all’uso di colori. Da un punto di vista strutturale, non vi è una interdefinizione orizzontale tra le varie referenze, com’è più frequente in quelle cantine che scelgono di organizzare le informazioni in etichetta per collocare il singolo vino all’interno di un sistema di marca composto da brand naming, tenuta, denominazione, vitigno, etc. Nel caso di Hofstätter, piuttosto, i pack più classici e noti costituiscono una sorta di calco, i cui tratti verbali, cromatici, eidetici e figurativi in parte si riproducono, in parte si perdono via via che ci allontaniamo dal vino proveniente dalla tenuta madre di Termeno, in Alto Adige. È implicita, nella disomogeneità tra le etichette, una relazione centro-periferia di tipo geografico (il centro in Alto Adige, la tenuta secondaria in Germania), omologa a una relazione centro-periferia di tipo valoriale (vini classici e vini più innovativi, vini formali e vini più informali, vini per habitué e vini per esploratori, etc.). Questa strategia consente di trasferire la reputazione qualitativa di Hofstätter ai prodotti analcolici, pur creando – attraverso un *debrayage* – un disimpegno tra l’enunciatore (il brand madre) e i vini dealcolati, grazie alla delega alla linea *Steinbock* e all’ellissi del brand. In questo modo, i vini Zero traggono giovamento dall’expertise e dalla notorietà della marca, ma rimangono confinati all’interno di una linea secondaria che non incide eccessivamente sulla reputazione delle referenze tradizionali.

Due altre note cantine italiane, appartenenti al gruppo enologico Argea, si sono affacciate di recente sul mercato vinicolo italiano: Zaccagnini e Barone Montalto (Fig. 6). I due esempi mostrati, come nel caso di Hofstätter, emulano il più possibile il packaging vinicolo tradizionale – tuttavia la strategia discorsiva soggiacente è ben diversa dal caso precedente. Come osserviamo nelle illustrazioni, al classico “vino del tralcetto”, un noto Montepulciano d’Abruzzo DOC della cantina abruzzese Zaccagnini, si associa una nuova versione 0,0% – con tappo a vite perché destinata principalmente ai mercati stranieri. Analogamente, il blend di varietà a bacca bianca della cantina siciliana Barone Montalto, chiamato Passivento, è riproposto con lo stesso nome commerciale nella versione analcolica.



Fig. 6 – Due versioni alcoliche e analcoliche delle cantine Zaccagnini (a sx) e Barone Montalto (a dx).

È evidente come, in entrambi i casi, l'obiettivo sia quello di posizionare le nuove referenze analcoliche in qualità di varianti delle più note versioni alcoliche tradizionali. Questa strategia crea un'omologia diretta tra l'identità delle versioni alcoliche e analcoliche, al punto che diventa possibile inferire le qualità delle seconde a partire dalle prime: per fare un esempio, è facile supporre che anche il vino dealcolato Zaccagnini abbia come base un Montepulciano d'Abruzzo e che ne ricalchi le caratteristiche organolettiche – nonostante la menzione dell'origine territoriale sia severamente esclusa per legge. Diversamente da Hofstätter, dove l'invenzione di una linea ad hoc permetteva all'enunciatore di trasferire il proprio ascendente competenziale ma, al contempo, di ritirarsi enunciativamente, i brand Zaccagnini e Barone Montalto tentano di garantire una continuità diretta tra vini tradizionali e dealcolati, puntando proprio sull'identità visiva con le referenze in assoluto più note e riconoscibili. Agli antipodi di questi due casi troviamo dei nuovi brand vinicoli concepiti ad hoc per il segmento dealcolato. Come primo esempio menzioniamo il brand Alternativa (Fig. 7), primo ad aver lanciato in Italia, nel 2013, una gamma di vini analcolici. Come notiamo dalla capsula delle due bottiglie, il brand Alternativa appartiene all'azienda Princess che, accanto ai prodotti finiti, offre servizi di consulenza alla dealcolazione e produce prodotti in *private label* per conto terzi. La caratteristica principale di questa gamma è quella di puntare su una comunicazione sostanziale, per una gamma che esaurisce tutta la tipologia dei vini da tavola (bianco, rosso, spumante, etc.). Da un punto di vista narrativo, il naming Alternativa enfatizza una posizione antitetica al discorso vinicolo convenzionale. Elemento che si riflette con chiarezza nella livrea: il lettering in stile bastone che accosta pesature ultra-light e grassetto, le ampie campiture nere dalle quali aggettano colori saturi. Sono tutti tratti che, stilisticamente, si discostano quanto più possibile dalla configurazione figurativa delle etichette comuni e richiamano, al contrario, gli universi figurativi dell'industria meccanica, della tecnologia e del gaming. In estrema sintesi,

richiamano settori legati all'innovazione tecnologica, nei quali il valore del prodotto deriva direttamente dal progresso tecnico che lo presuppone.



Fig. 7 – Alcuni prodotti dealcolati del brand Alternativa: un vino rosso, uno spumante dry e un vino in bag-in-box.

Mostriamo, infine, un secondo e ultimo esempio di brand esclusivamente concepito per la commercializzazione di vini dealcolati. Si tratta di Prima Pavé, un brand che ha come target primario gli Stati Uniti, sebbene rivendichi un'origine orgogliosamente italiana dei vini. Tra i brand di punta del segmento dealcolato, Prima Pavé porta, probabilmente, il concept più elaborato e coeso dell'intera categoria.

La caratteristica di Prima Pavé è quella di occupare strategicamente non solo un segmento merceologico ma, soprattutto, un posizionamento di mercato. Prima Pavé sceglie, infatti, di sublimare l'assenza di alcol mediante una complessa valorizzazione estetica del prodotto, veicolata con coerenza sia dal punto di vista figurativo che tematico. Come possiamo osservare da una schermata del sito web (Fig. 8), si propone una configurazione figurativa proveniente dal mondo dello champagne e della cucina gourmet (oro, caviale, gamberi, coppe, superfici riflettenti), che vuole rimandare direttamente ai temi della celebrazione, dell'eleganza e del lusso – anche con espliciti accenni di retrobranding. Il sito web stesso propone, al posto della solita infoarchitettura enologica (“cantina”, “territorio”, “vini”, etc.), una organizzazione originale che attinge al mondo della moda e del *leisure* (“collection”, “story”, “celebrate”, “shop”).



Fig. 8 – La home page del sito web di Prima Pavé (www.primapave.com, ultimo accesso febbraio 2025).

L'aspetto forse più interessante è che tutti i dispositivi verbali presenti in etichetta e nel sito web ("Grand Cuvée"; "2nd edition"; "Handcrafted in Italy"; "Italy's most awarded non-alcoholic wine") mimano apertamente il mondo dei vini *méthode champenoise*, con il solo obiettivo di tradurne, inter-discorsivamente e ai fini di un pubblico generalista e non bevitore, i sistemi di valori correlati. Si tratta, in altre parole, di un uso obliquo del linguaggio dello champagne che, mentre emula un sofisticato sistema linguistico e assiologico legato a supposte qualità intrinseche (le qualità della beva, i profumi, la spuma, etc.), ammicca in realtà a un universo tematico di riferimento, più che alla descrizione referenziale di quelle qualità in sé. Ci ritroviamo, insomma, lungo quella stessa divaricazione che il semiologo Bouteaud ha notato, proprio riferendosi al consumo conviviale di champagne, tra la "percezione sensoriale" e la "ricezione sociale del vino" (2005, p. 156). Lo si capisce dall'irrelevanza, in termini enologici convenzionali, del lessico utilizzato (per es. "prodotto in nord Italia", una definizione così ampia da risultare insignificante); dall'accostamento di bicchieri errati con forme eccentriche, errati secondo la tecnica di degustazione, al solo scopo di estetizzare e segmentare la gamma; dall'utilizzo di un registro legato al metodo classico per qualificare dei vini che sono – più probabilmente – ottenuti in autoclave (Fig. 9). Dietro un'apparente funzione rappresentazionale del linguaggio, atta a emulare la socialità del vino, vi è un efficace apparato costruttivo della marca.




											
BLANC DE BLANCS	\$26.00	1	ADD TO CART	GRAND CUVEE 2ND EDITION	\$35.00	1	ADD TO CART	ROSE BRUT	\$26.00	1	ADD TO CART
0.0% Alcohol, Sparkling Produced in Northern Italy Lively, juicy, elegant minerality, dry finish Blend of Pinot Grigio, Sauvignon Blanc & Gewürztraminer				0.0% Alcohol, Sparkling Produced in Northern Italy Bright and creamy on the palate with fine persistent bubbles, dry finish Blend of Chardonnay & Pinot Grigio				0.0% Alcohol, Sparkling Produced in Northern Italy Fresh, vivid fruit, floral, complex, crisp finish Blend of Montepulciano d'Abruzzo, Pinot Grigio, Sauvignon Blanc & Gewürztraminer			

Fig. 9 – Sezione shop del sito web di Prima Pavé, con descrizione delle referenze (www.primapave.com/collections/all-products, ultimo accesso febbraio 2025).

10. Il discorso di marca affronta l'innovazione: dalla neofobia alla neofilia

Abbiamo cominciato il lavoro con un excursus sull'attuale dibattito italiano sul consumo di alcol per evidenziare come, negli ultimi anni, una crescente postura critica verso l'alcol stia erodendo la percezione tradizionalmente positiva del vino nella cultura italiana. Questa prima analisi ci ha consentito di ricostruire uno sfondo di senso rispetto al quale la nuova offerta emerge e prende posizione. Abbiamo osservato, a questo proposito, come la crescente condizione di rischio che associamo all'alcol stia accelerando il processo di istituzionalizzazione, sia in termini legali che culturali, della nuova categoria dei vini dealcolati. Tuttavia, accanto al primo rischio che questa nuova offerta analcolica mira a risolvere – la tossicità dell'alcol – ne è emerso un secondo, legato alla neofobia e rafforzato dalle rigide strutture discorsive che caratterizzano il settore enologico. Di conseguenza, i brand vinicoli più coraggiosi che intendono presidiare questa categoria in crescita (e ancora in fase di “entrata nel collettivo”) si trovano a dover rispondere, con ulteriori strategie enunciative, al diffuso scetticismo che prevale nel vecchio mondo e tra i portatori d'interesse di settore.

Richiamando la necessità di adottare un approccio sistemico per l'analisi dell'innovazione in campo alimentare e dei relativi fenomeni neofobici, Boutaud (*ivi*, p. 166) ha proposto di adottare una semiotica delle situazioni – simile a quella sviluppata da Landowski (1998) – che tenga in conto “non solo la dimensione sensoriale del sapore, ma anche la dimensione figurativa degli alimenti e, al di là di essa, la loro dimensione performativa rispetto a pratiche, gesti e situazioni sociali”. Questo approccio immersivo, che merita di essere approfondito anche in ricerche future, spinge Boutaud a soffermarsi sui punti di contatto tra le posture neofobiche e neofile dei consumatori e il modo in cui queste trovano risposta in strategie di mercato confacenti.

Articolando i termini base della valorizzazione neofila e neofoba, Boutaud trova quattro strategie innovative (Fig. 10), che ben si confanno alle strategie di posizionamento che abbiamo evidenziato nell'analisi dei vini italiani dealcolati.

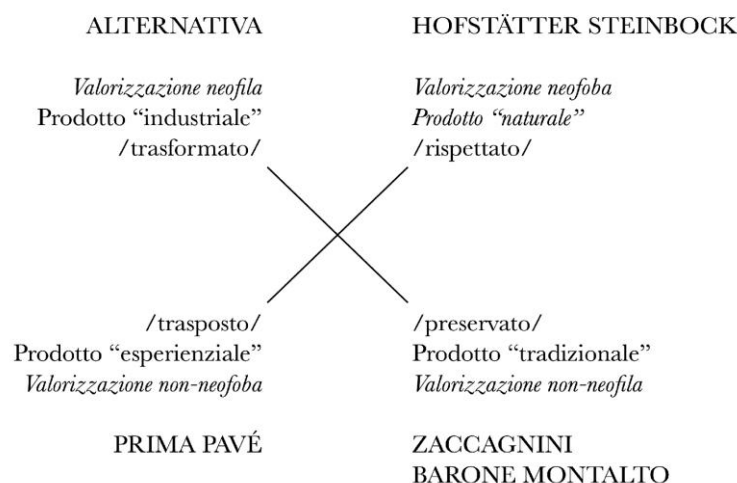


Fig. 10 – Le quattro “strategie rispetto all’innovazione” alimentare proposte da Boutaud (2005, p. 167) e applicate allo scenario dei vini dealcolati.

Abbiamo notato come il packaging, anche in questo caso, svolga una funzione chiave nell’adattare “i segni alla domanda” (ivi, p. 168), permettendo di creare un sistema di fiducia a partire da una percezione visiva del prodotto. In altre parole, mentre differenziano e identificano il prodotto, i packaging dei vini dealcolati instaurano con il consumatore una relazione fondata sulla sua attrazione o repulsione nei confronti della novità. Per compiere questa analisi abbiamo tenuto conto dell’universo intertestuale del brand, visitando anche siti web ed e-commerce che, per ragioni di spazio, non abbiamo potuto illustrare esaurientemente.

Ma torniamo al quadrato delle “strategie rispetto all’innovazione”. In primo luogo, esiste sicuramente un’offerta di prodotti apertamente industriali pensati per incontrare l’entusiasmo dei neofili. È il caso del brand Alternativa che, sia nella comunicazione web, sia utilizzando packaging inusuali nel mondo vinicolo, richiama coraggiosamente il ruolo della tecnologia nei processi di dealcolizzazione – anche qualificandosi come attore di primo livello nella ricerca e sviluppo di settore. Questa enfasi tecnico-scientifica si confà a un target poco sensibile sia ai linguaggi di settore che alla ritrosia del mondo vinicolo per la novità.

In secondo luogo, agli antipodi di Alternativa, troviamo il brand di lungo corso Hofstätter, primo attore accreditato nel panorama vinicolo italiano di qualità a cimentarsi in un’offerta dealcolata. Come abbiamo visto, la strategia di Hofstätter è implicitamente consapevole del potenziale rifiuto neofobo dei vini dealcolati. La valorizzazione adottata si colloca allora, sulla scia dei vini di *terroir*, precisando l’influenza della geografia e del vitigno nel caratterizzare il vino, ed esprimendo il contributo “delicato” della scienza nel preservare le qualità dei vini in fase di dealcolazione. Quando si parla di “prodotto naturale”, dunque, ci si riferisce a un effetto di senso che è voluto e cercato, attraverso narrative che enfatizzano il rispetto del vino di partenza e dell’universo enologico in cui esso è collocato. Come abbiamo approfondito, tuttavia, le etichette del vino “rispettato” di Hofstätter lo riconducono alla linea ad hoc denominata *Steinbock*, piuttosto che al brand produttore. Questo disinnescamento permette di disimpiacare (in una certa misura) il brand madre, pur ereditandone il capitale reputazionale, e di separare le referenze tradizionali da quelle analcoliche.

Il terzo gruppo rappresenta la denegazione del polo industriale, ed è costituito da quei prodotti tradizionali che tentano di preservare l’identità dei prodotti di partenza. Questo polo è occupato, per ora, dalle cantine del gruppo Argea, Zaccagnini e Barone Montalto. I due brand accostano alle proprie referenze più note delle nuove varianti analcoliche, che ne ricalcano l’identità visiva e presuppongono una continuità

organolettica e qualitativa. Questa operazione è la più rischiosa dal punto di vista commerciale, almeno al momento, poiché espone una referenza nota alla sua “alterazione” industriale, in un rapporto di compresenza. Ma è anche quella che, probabilmente, garantirebbe maggior successo nell’eventualità in cui, in futuro, lo scenario dei vini dealcolati fosse bonificato da qualsiasi pregiudizio disforico.

Infine, abbiamo analizzato una quarta gamma di prodotti denominata Prima Pavé, concepita in California, prodotta in Italia e distribuita internazionalmente – seppure con una predilezione per il mercato statunitense. Questo brand rappresenta, dal punto di vista semiotico, l’esempio finora più avanzato all’interno dello scenario preso in considerazione. Grazie all’uso obliquo dei linguaggi verbali e visivi di settore, Prima Pavé sfrutta l’universo dello champagne per trasporne, interdiscorsivamente, le valorizzazioni tematiche ed estetiche. Si parla apparentemente di vino, insomma, per trasporne i valori di prestigio che vi sono associati. Questa operazione ci sembra, ad oggi, la più centrata, perché tenta di ammiccare un pubblico di non consumatori di vino – ai quali i prodotti dealcolati, realisticamente, si rivolgono – attraverso quei connotati esperienziali di cui il vino si fa portatore, ma rispetto ai quali i pubblici astemi sarebbero usualmente esclusi: la celebrazione, lo status sociale portato dal consumo di prodotti gourmet, l’edonismo e – in generale – tutta la sfera dei consumi ostentativi.

È solo l’inizio: mentre il dibattito si struttura, il mercato accelera e nuovi prodotti continuano ad affiorare, costringendoci a ripensare continuamente le coordinate culturali del bere e del non bere. Sembra il momento giusto di attendersi ulteriori novità.

Bibliografia

- Antonaros, A., 2000, *La grande storia del vino*, Bologna, Edizioni Pendragon.
- Bachelard, G., 1997, *La terre et les rêveries du repos*, Paris, Corti.
- Barthes, R., 1957, *Mythologies*, Paris, Seuil; trad. it. *Miti d'oggi*, Torino, Einaudi 1974.
- Bastide, F., 1987, "Le traitement de la matière: opérations élémentaires", in *Actes Sémiotiques - Documents*, n. 89; trad. it. "Il trattamento della materia", in G. Marrone e A. Giannitrapani, a cura, *La cucina del senso. Gusto, significazione, testualità*, Milano-Udine, Mimesis 2012, pp. 163-185.
- Beck, U., 2007, *Weltrisikogesellschaft. Auf der Suche nach der verlorenen Sicherheit*, Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag; trad. it. *Conditio humana. Il rischio nell'età globale*, Roma-Bari, Laterza, 2009.
- Bernoussi, M., 2017, "Le paradoxe du vin selon les voyageurs occidentaux", in *New Semiotics Between Tradition and Innovation. Proceedings of the 12th World Congress of the International Association for Semiotic Studies (IASS/AIS)*, Sofia, IASS Publications & NBU Publishing House, pp. 897-903.
- Boutaud, J.-J., 2005, *Le sens gourmand*, Paris, Poche; trad. it. *Il senso goloso*, Pisa, Ets 2012.
- Burki, T., 2023, "World's first alcohol health labelling policy to be introduced in Ireland", in *The Lancet Oncology*, vol. 24, n. 7, p. 722.
- Demossier, M., 2012, "Contemporary lifestyles: the case of wine", in Sloan, D., a cura, *Culinary Taste*, London, Routledge, pp. 93-107.
- Douglas, M., 1987, *Constructive Drinking. Perspectives on Drink from Anthropology*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Eco, U., 2020, *Costruire il nemico*, Milano, La Nave di Teseo.
- Fillmore, K. M., Kerr, W. C., Stockwell, T., Chikritzhs, T., Bostrom, A., 2006, "Moderate alcohol use and reduced mortality risk: Systematic error in prospective studies", in *Addiction Research & Theory*, vol. 14, n. 2, pp. 101-132.
- Fino, M. A., 2024, *Non me la bevo*, Milano, Mondadori.
- Fischler, C., 1990, *L'Homnivore*, Paris, Odile Jacob; trad. it., *L'onnivoro*, Milano, Mondadori 1992.
- Gauthier, J.-F., 1996, "À propos du vin dit 'sans alcool'", in *AIDV/IWLA Bulletin*, n. 9, décembre, pp. 4-6.
- Giannitrapani, A., 2014, "Ristoranti & co. Identità e comunicazione dei luoghi conviviali", in G. Marrone, a cura, *Buono da pensare. Cultura e comunicazione del gusto*, Carocci, Roma, pp. 261-288.
- Hennion, A., 2024, "Che cos'è un buon vino?", in *Passioni: vino e musica*, a cura di E. Battistini, Roma, Luca Sossella Editore, pp. 187-247.
- Landowski, E., 1998, "Sémiotique gourmande", in *Nouveaux actes sémiotiques*, n. 55-56, www.unilim.fr/actes-semiotiques/745.
- Latour, B., 1999, *Politiques de la nature*, Paris, La Découverte; trad. it. *Politiche della natura*, Milano, Cortina 2000.
- Latour, B., 2005, *Reassembling the Social. An Introduction to Actor-Network Theory*, Oxford, Oxford University Press; trad. it. *Riassemblare il sociale: Actor-Network Theory*, Milano, Meltemi, 2022.
- Mangano, D., 2013, "Introduzione", in D. Mangano, G. Marrone, a cura, *Dietetica e semiotica*, Milano, Mimesis, pp. 9-18.
- Marrone, G., 2001, *Corpi sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*, Torino, Einaudi.
- Marrone, G., 2007, *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Roma, Laterza.
- Marrone, G., 2016, *Semiotica del gusto. Linguaggi della cucina, del cibo, della tavola*, Milano, Mimesis.
- Marrone, G., 2019, "Cucina Politica", in *Politiche del gusto. Mondi comuni, fra sensibilità estetiche e tendenze alimentari*, a cura di A.M. Lorusso e G. Marrone, *E/C*, n. 26, 2019, 245-271.
- Origgi, G., 2016, *La reputazione: Chi dice che cosa di chi*, Milano, EGEA.
- Paolucci, C., 2020, *Persona. Soggettività nel linguaggio e semiotica dell'enunciazione*, Milano, Bompiani.
- Parasecoli, F., 2017, *Knowing where it comes from: Labelling traditional foods to compete in a global market*, Iowa City, University of Iowa Press.
- Petrini, C., 2005, *Buono, pulito e giusto*, Milano, Einaudi.
- Puca, D., 2021, *Il valore delle differenze: tipicità e terroir nella cultura alimentare*, Palermo, Edizioni Museo Pasqualino.
- Renaud, S. D., de Lorgeril, M., 1992, "Wine, alcohol, platelets, and the French paradox for coronary heart disease", in *The Lancet*, vol. 339, n. 8808, pp. 1523-1526.
- Sangiorgi, S., 2011, *L'invenzione della gioia. Educarsi al vino. Sogno, civiltà, linguaggio*, Roma, Porthos.
- Shapin, S., 2012, "The tastes of wine: Towards a cultural history", in *Rivista di estetica*, n. 51, pp. 49-94.
- Stano, S., 2017, "Gli 'aspetti' del cibo: meditazioni semiotiche su gusto e disgusto", in *Lexia*, n. 27-28, pp. 415-439.
- Stanziani, A., 2009, "Information, quality and legal rules: Wine adulteration in nineteenth century France", in *Business History*, vol. 51, n. 2, pp. 268-291.
- Terracciano, B., 2019, "Il sovranoismo è servito. La retorica salviniana del buono made in Italy", in *E/C*, n. 27, pp. 162-174.

- Ventura Bordenca, I., 2020, *Essere a dieta. Regimi alimentari e stili di vita*, Milano, Meltemi.
- Ventura Bordenca, I., 2022, *Food packaging: Narrazioni semiotiche e branding alimentare*, Milano, FrancoAngeli.
- Ventura Bordenca, I., 2023, “‘Novel food’, insetti nel piatto”, in *Acta semiotica*, III(6), 174-195
- Zhao, J., Stockwell, T., Naimi, T., Churchill, S., Clay, J., Sherk, A., 2023, “Association Between Daily Alcohol Intake and Risk of All-Cause Mortality: A Systematic Review and Meta-analyses”, *JAMA Network Open*, vol. 6, n. 3, e236185.