

Il mondo dentro un calice. L'enologo Cernilli ospite ai Dialoghi di Pistoia

Il vino e il suo ruolo nel mondo nelle parole del fondatore di DoctorWine "I giovani lo bevono meno, ma è da sempre parte della nostra tradizione". Dentro a un calice pieno di vino c'è dell'altro, un mondo, a dirlo senza esagerare. Che contiene un linguaggio e una simbologia religiosa e culturale, la storia delle civiltà, la bellezza di un paesaggio che grazie ai vitigni diventa cartolina, la potenza economica di un Paese. "Cosa vuol dire vino" è dunque un pretesto per parlar di tutto ciò che riempie un bicchiere insieme al vino stesso; a coglierlo al meglio sabato 25 (ore 10 al



teatro Bolognini di Pistoia) sarà Daniele Cernilli, uno dei maggiori esperti di enologia, fondatore di DoctorWine, a lungo direttore del Gambero Rosso. Cernilli, come si è evoluto il concetto di vino? "Il vino è una delle bevande più antiche. Nel simposio classico lo si beveva prima di discutere i problemi della polis. Si riteneva rischiarasse la mente. Poi ancora, con i riti dionisiaci e le religioni, il vino è diventato qualcosa che aveva a che fare sì col piacere di berlo, ma anche con il suo significato simbolico. Il vino come lo conosciamo oggi è nato nella seconda metà del 700 con la borghesia. Da noi il vino è sempre stato parte della tradizione, sulle tavole degli italiani insieme a pane e olio. Un prodotto da sempre abituato a viaggiare: già in epoca romana si muoveva dentro le anfore, pur con le difficoltà del tempo". Produrre vino oggi, in particolare in condizioni climatiche mutate, cosa comporta? "Paradossalmente in certe zone, quelle dove prima era difficile portare a maturazione l'uva, l'impatto è stato persino positivo. Vedi Carmignano, o la zona di Radda. Detto questo, è innegabile che la siccità abbia creato problemi. I produttori stanno cercando di ovviare posizionando più in alto i vigneti. Esistono anche vitigni adatti a non subire determinati fenomeni come le muffe. Insomma, c'è una serie di ricerche attorno al tema". Che stagione vive il vino italiano? "Il 2023 ha segnato un record nell'export, il prezzo medio è leggermente salito. Produciamo più o meno quanto la Francia, ma a prezzi inferiori: un litro di vino italiano costa in media tre euro, il francese quasi sei. Quest'anno però c'è qualche problema, pesano inflazione e perdita di capacità d'acquisto. Per via di guerre e tensioni internazionali. In queste situazioni si beve meno volentieri. E ancora, le giovani generazioni bevono meno rispetto a chi li ha preceduti. Un po' per disaffezione, un po' per disattenzione". Comunicazione e fenomeno influencer, com'è cambiato l'ambiente vino? "Premessa: gli appassionati di vino vogliono leggere cose adeguate e interessanti, avere indicazioni su prodotti nuovi anche con capacità tecnica superiore che non può limitarsi al farsi una foto con la bottiglia. Quello che c'è di nuovo semmai è la tendenza a vini più facili da bere, coi bianchi che stanno prevalendo sui rossi. Assistiamo poi all'incredibile fenomeno prosecco, arrivato a produrre 600 milioni di bottiglie. Lo si trova ovunque, anche nei pub inglesi. Da bere alla spina. Come la birra". A proposito di comunicazione, emblematico è senz'altro il caso Gallo Nero, al quale lei ha dedicato il suo ultimissimo libro. Perché tanta potenza in un simbolo? "Le persone si sono abituate ad associare il Gallo Nero con il Chianti Classico. Il valore iconico è immediato, la gente sa cosa aspettarsi. Dopodiché qualche dato. Ogni anno ci sono 35 milioni di bottiglie di Chianti Classico che viaggiano, il che significa, essendo il Consorzio nato nel 1924, milioni di Galli Neri andati in giro per il mondo. Il Gallo è familiare". Capitolo turismo del vino: funziona? "Sì e molto bene. Tra poco torna Cantine aperte, parliamo di milioni di persone in movimento per curiosità, per passare una giornata in campagna, per mangiare e bere bene, per permettere ai bimbi di svagarsi. E poi i posti dove si trovano vigneti e cantine sono stupendi".