

Il vino ha bisogno di nuove parole o di una nuova cultura?

scritto da Veronica Zin | 21 Ottobre 2026



Laura Pepe, autrice di "Gli eroi bevono vino", spiega come la cultura del vino pesi più del linguaggio tecnico. Dal simposio greco al convivio romano, la studiosa indica nella capacità di apprezzare il vino, nelle degustazioni accessibili e negli investimenti dei produttori le leve per avvicinare nuovi consumatori, con confronti tra birra e moda.

A fine agosto una mia amica, che sa che scrivo per la redazione di Wine Meridian, mi ha regalato un libro. Lo stava leggendo lei stessa e aveva deciso di comprarne una copia anche per me: *Gli eroi bevono vino* di Laura Pepe. Il giorno esattamente successivo, il mio collega Stefano mi ha inviato un articolo da leggere, [Se beviamo così, è colpa dei Greci? 0](#)

[dei Romani?](#). Era la recensione del libro che avevo ricevuto ventiquattr'ore prima.

Curioso.

Perciò, ho letto il libro con entusiasmo e, con altrettanto entusiasmo, ho chiesto a Laura Pepe, professoressa associata di Istituzioni di diritto romano e Diritto greco antico all'Università degli Studi di Milano, se potessi intervistarla su alcune delle questioni che il libro mi aveva lasciato in testa.

Nel libro si racconta come il simposio greco promettesse un'uguaglianza che in realtà escludeva chi non apparteneva alla cerchia. Duemilacinquecento anni dopo, il linguaggio tecnico del vino (annate, cru, sentori) sembra svolgere la stessa funzione di selezione. È un fenomeno inevitabile quando una bevanda diventa oggetto di cultura, o il settore del vino ha una responsabilità specifica in questo?

Non ci avevo mai pensato, ma mi sembra un'affermazione molto azzeccata. Credo però che la finalità sia diversa. Oggi l'elitarismo e l'esclusività nascono dall'attenzione per la qualità dell'assaggio, quindi del vino in sé. Nel mondo antico, invece, la qualità della bevanda contava poco: il vino era funzionale alla qualità della conversazione e dello stare insieme. Oggi l'esclusività riguarda la qualità dell'oggetto; allora riguardava la qualità della compagnia.

Da cosa è nata, allora, l'esclusività di oggi?

Da un'attenzione nostra per la ricercatezza di alcuni prodotti, che nell'antichità non esisteva, o almeno non in modo così marcato. **Sono stati soprattutto i Romani a concentrarsi sui vini pregiati**. Al simposio non importava se il vino fosse prestigioso, ai Greci importava mangiare e bere bene, ma non avevano il culto della qualità che abbiamo noi. Le prime etichette vere, come quelle del Falerno, le hanno create i Romani, così come le prime ricette elaborate e le leccornie della gastronomia.

Molti produttori e comunicatori vogliono "democratizzare" il vino, ma spesso finiscono per aggiungere altro linguaggio tecnico (QR code, schede sensoriali, corsi). Nel libro si parla del rischio che ogni nuova parola diventi "una serratura". Cosa dovrebbe fare davvero un'azienda che vuole abbassare la soglia d'accesso, senza banalizzare il prodotto?

Secondo me il vino porta con sé una cultura che non riguarda soltanto il linguaggio, ma anche la capacità di gustarlo. Io sposterei il focus dal linguaggio tecnico a una cultura diffusa del vino. Tutti beviamo vino, ma quanti sanno davvero degustarlo, cioè sono consapevoli di avere a che fare con un prodotto culturale e non solo con qualcosa da ingollare? È la stessa differenza che c'è tra il cibo come nutrimento e il cibo come cultura.

Secondo me si può anche non conoscere il linguaggio tecnico e saper comunque apprezzare un vino buono. L'antichità qui è molto eloquente: si pensi a Polifemo, che non è abituato a

bere e si ubriaca proprio perché non ha la cultura del vino. I Greci distinguevano con nettezza tra bere civilmente, sorseggiando e gustando, e tracannare.

Il libro tocca il tema del confronto tra vino e birra nell'antichità. Oggi la birra artigianale è riuscita a costruirsi un'immagine pop, informale, senza esami da superare, mentre il vino fatica. Cosa ha fatto la cultura della birra che il vino non è riuscito a fare, e cosa può imparare il settore da questo?

La birra è sempre stata più popolare e più facile da produrre e quindi più accessibile, birre artigianali costosissime a parte. Ha una tradizione antichissima nei popoli del Nord Europa e funziona molto in America. Soprattutto non richiede l'esperienza e la raffinatezza che alcuni vini pretendono: è fresca, va giù, se ne può bere di più e fa più gruppo.

Inoltre, non direi che la birra abbia meno cultura; se lo si dicesse a un cultore della Guinness in Irlanda...

Forse è percepita come meno culturale, ma chi fa birra artigianale non sarebbe affatto d'accordo. E anche nel vino esistono prodotti di massa che non richiedono alcuna cultura. Torniamo alla differenza tra bevanda come nutrimento e bevanda come cultura. Nell'antichità, del resto, la birra era considerata una bevanda volgare e popolare: tutto ritorna.

Si descrive un passaggio dal simposio greco (comunità paritaria, almeno tra pari) al convivio romano (gerarchia,

posti assegnati, spettacolo). Il marketing del vino oggi sembra spesso scegliere la strada romana (prezzo, punteggi, esclusività) invece di quella greca. È una scelta miope in un mercato che cerca nuovi consumatori?

È vero che esistono vini di eccellenza, costosissimi, ma ce ne sono anche di più economici. È come per la moda: lo stesso modello puoi sceglierlo da Zara o da Dior. Da Dior ci sono dettagli che da Zara non troverai, ma a livello visivo può essere quasi la stessa cosa. In un Paese come il nostro, che ama l'eleganza e la ricercatezza, è normale che ci siano offerte diverse. Pretendere che tutti accedano allo stesso prodotto appiattirebbe un po' l'ideale culturale.

Anche in Grecia non si era democratici perché tutti bevevano lo stesso vino: c'erano ricchi che offrivano ai loro ospiti vini costosissimi. Era diversa la modalità di fruizione. A Roma, a un certo punto, la distinzione diventa netta: al convivio le *umbrae*, gli accompagnatori dei personaggi illustri, si prendono l'aceto, mentre i senatori bevono Falerno. Ma oggi il punto è un altro. **Il vino è accessibile a chiunque; poi, in base alle mie competenze e alle mie esigenze, scelgo una selezione particolare.** L'accesso sta a monte, non a valle. Ci sono produttori che fanno vini per tutti e altri che fanno vini raffinati, esattamente come nella moda.

Racconto un aneddoto: ho presentato il mio libro prima in Danimarca e poi in Olanda. A loro non importava nulla che mi offrissero una bottiglia particolarmente pregiata perché per loro era vino e basta; quel tipo di cultura non ce l'hanno. In un certo senso sono più democratici, semplicemente perché non hanno la cultura della differenziazione. Se dici loro di comprare un paio di scarpe, per loro è un paio di scarpe, non

guardano se la suola è di cuoio o di gomma, cosa che per me fa la differenza. Paesi come il nostro o la Francia hanno invece un background che porta a differenziare, e il mercato offre ciò che il pubblico sa riconoscere. Se vuoi un prodotto alto lo trovi, ma sta al consumatore cercarlo.

Se dovesse dare un consiglio concreto al settore vino per farlo tornare nella cultura popolare, non tra gli appassionati già convertiti, ma nella conversazione quotidiana delle persone, da dove partirebbe? Dal linguaggio, dai luoghi di consumo, dai prezzi, o da qualcos'altro che nel libro non ha ancora avuto modo di approfondire?

Direi che sono un po' entrambe le cose, cultura popolare ed esclusività. Recentemente sono andata a cena a Milano con la mia famiglia in un bel ristorante mediorientale e abbiamo chiesto una bottiglia di champagne. Il locale ci ha detto: "Finalmente vendiamo questa bottiglia". Nessuno l'aveva mai presa. È un posto frequentato da persone di un certo livello, che però quel vino, a quanto pare, non lo bevono: non gliene importa, prendono la birra, che è più facile.

Molto dipende dall'attitudine personale: se una cosa mi interessa, la approfondisco. Ma servono canali che stimolino l'interesse di chi non sa nulla. Se nessuno lo fa, non si ottiene niente. Penso ai produttori che sensibilizzano fette di mercato in zone del mondo che non sono quelle tradizionali del vino. Quest'operazione però va fatta da chi ha competenza ed è in grado di far apprezzare il prodotto, quindi investendo denaro per ampliare il mercato. Se non conosco il cricket, che è lo sport più bello del mondo, non posso dire che mi piace finché non vado a una partita. **Bisogna portare le persone sul**

campo, con degustazioni accessibili anche in termini economici: così la diffusione può essere più capillare.

È quello che ha fatto la Coca-Cola tramite un investimento notevole e un battage pubblicitario enorme. Non mi sembra che esistano grandi campagne pubblicitarie sul vino, al di là del product placement, per esempio lo Champagne esibito nelle gare di Formula 1. E senza investimento nel marketing, un vino vale l'altro. La differenza tra una Coca-Cola e una Pepsi, invece, io la sento, perché sono stata abituata a riconoscerla.

Punti chiave

1. **Cultura del vino al centro:** per Pepe conta saper degustare, più del linguaggio tecnico.
2. **Greci e Romani:** al simposio contava la compagnia, a Roma nascono le etichette pregiate come il Falerno.
3. **Birra e vino:** la birra, fresca e accessibile, fa più gruppo; alcuni vini richiedono invece esperienza e raffinatezza.
4. **Accesso a monte:** il mercato offre vini per tutti e vini raffinati, come nella moda tra Zara e Dior.
5. **Investire sul campo:** servono degustazioni accessibili e campagne di marketing, sul modello Coca-Cola, per avvicinare chi ignora il vino.