

PIÙ CHE L'ONOR POTÉ IL PREZZO

CLASSIFICA

Come ogni anno la rivista americana *The Wine Spectator* ha pubblicato la lista dei primi 100 vini al mondo. Tra loro, due soli italiani. E finisce davanti quello che costa meno. Perché...

DI STEFANO ZURLO



Non c'è la suspense hollywoodiana della notte degli Oscar. Né il rigido protocollo che inamida la consegna dei Premi Nobel. Ma la classifica dei 100 top wine è un avvenimento che ogni anno è atteso spasmodicamente da migliaia di esperti e cultori in tutto il mondo. Anche per il 1992 le voci e le

anticipazioni sono finalmente finite: puntuale come sempre l'autorevole rivista americana *The Wine Spectator* ha pubblicato la temuta tabella che mette in fila i 100 migliori vini del globo. Scorrendola si scopre che la palma del successo è andata, come da copione, a un francese: lo Château Longueville

di Baron de Pichon-Longueville, annata 1989, proveniente dalla regione di Pauillac nel Bordeaux. Il Longueville ha totalizzato 98 punti su un massimo di 100 disponibili, sfiorando la perfezione assoluta in termini qualitativi. Studiando bene i punteggi assegnati dai critici americani si scopre tuttavia

che ancora meglio hanno meritato altri rossi che pure seguono nelle posizioni di rincalzo. Lo Château Margaux, sempre annata 1989, ha ottenuto 99 punti girando però solo terzo. Il Comte de Vogüé, un Borgogna del 1990, ha addirittura incassato le odi concordi dei giurati, ma a dispetto dei 100



punti raccolti è finito solo al quinto posto. Ancora, lo Château Petrus, altra istituzione del Bordeaux e simbolo della grandeur francese come la Marianna rivoluzionaria, è scivolato all'undicesimo posto. Eppure, come vuole il mito, il Petrus non si è smentito sbancando i giudici con un 100 su 100 che si commenta da sé.

Come mai questi apparenti capricci nel valutare i più celebri cru del mondo? La ri-

sposta sta tutta nella filosofia pragmatica e concreta di Marvin Shanken, fondatore, direttore ed editore di *The Wine Spectator*. Per Shanken, e dunque per la redazione della rivista, la qualità è un valore fondamentale, ma da sola non esaurisce la personalità di una bottiglia. Anzi, va coniugata con altri 3 fattori: il prezzo sul mercato; la notorietà del prodotto e la sua continuità nel tempo; la reperibilità delle bottiglie per i

consumatori. Il terzo e il quarto fattore hanno un'importanza relativa e sono facilmente intuibili da tutti: uno Château prestigioso, con 150 anni di tradizione e di storia alle spalle, disponibile per di più in migliaia di bottiglie nelle più rinomate enoteche di Milano, Parigi e New York, guadagnerà senz'altro qualcosa nella stima di Shanken rispetto a uno sconosciuto cru australiano, magari ottimo, ma assoluta-

mente ignoto, senza passato e introvabile sugli scaffali degli empori che contano. Ma fin qui si tratta di virgole, di mezzi punti.

Grande spazio è invece riservato al secondo valore: il prezzo sul mercato. È la quotazione in dollari a provocare quel terremoto nelle classifiche, quell'anomalia fra punteggi e posizioni in graduatoria. Per dirla con Shanken il prezzo ha una grande parte nello stabilire i contorni dell'excitement factor. Ovvero di quel mix segreto e non perfettamente quantificabile di parametri che fa volare un vino più in alto di un altro. Sono il prezzo e la qualità, combinandosi fra loro, a determinare il nocciolo duro dell'excitement factor. Gli altri 2 parametri servono per aggiungere le ultime pennellate o entrano in scena in circostanze particolari. Spiega ancora Shanken: «Alcuni anni fa mettemmo al primo posto della nostra classifica un vino di cui erano state prodotte in tutto 40 casse. Ci è servito come lezione. Ci scrissero un sacco di lettori, lamentandosi di non essere riusciti a trovare le bottiglie in questione. Da allora ci concentriamo su vini che siano disponibili».

Per questo la fotografia, formato excitement factor, dell'Italia non è particolarmente stimolante. Shanken ammette nel gotha dei primi 20 solo 2 produttori italiani: il debuttante e sorprendente Selvapiana Chianti Rufina, millesimo 1990, che sale fino a insediarsi all'ottavo posto, con l'ottimo punteggio di 92 centesimi e l'ancor più avvincente rapporto qualità prezzo, fissato dai 13 dollari della bottiglia; poi l'ormai classico e bravissimo Angelo Gaja che porta il suo Barbaresco Sori San Lorenzo al diciassettesimo posto, sulla base di 96 centesimi e dei 125 dollari del listino americano. L'Italia dei top-wine è tutta in questi due nomi: a ben guardare l'orgoglio patrio è salvo, perché nel medagliere per nazioni il Belpaese si piazza comunque secondo

QUESTE BOTTIGLIE NON HANNO RIVALI

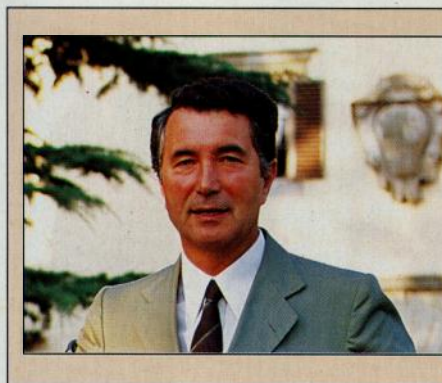
Vino	Anno	Paese	Voto*	\$
1° Château Longueville, au Baron de Pichon-Longueville, Pauillac, Bordeaux	1989	Francia	98	45
2° Château Clerc-Milon, Pauillac, Bordeaux	1989	Francia	96	32
3° Château Margaux, Margaux, Bordeaux	1989	Francia	99	100
4° Château Mouton-Rothschild, Pauillac, Bordeaux	1989	Francia	99	105
5° Comte de Vogüé, Musigny Cuvée Vieilles Vignes, Borgogna	1990	Francia	100	140
6° Leonetti, Cabernet Sauvignon, Washington	1989	Usa	96	25
7° Rosemount Shiraz, South Eastern	1990	Australia	92	8,5
8° Selvapiana, Chianti Rufina, Toscana	1990	Italia	92	13
9° Château Lynch-Bages, Pauillac, Bordeaux	1989	Francia	98	46
10° Joseph Drouhin, Charnes-Chambertin, Borgogna	1990	Francia	96	81
11° Château Petrus, Pomerol, Bordeaux	1989	Francia	100	410
12° Château L'Eglise Clinet, Pomerol, Bordeaux	1989	Francia	96	45
13° Château Le Fleur de Gay, Pomerol, Bordeaux	1989	Francia	98	88
14° Château Latour, Pauillac, Bordeaux	1989	Francia	97	100
15° Château Haut-Brion, Pessac-Léognan, Bordeaux	1989	Francia	97	120
16° E. Guigal, Côte Rôtie La Landonne, Rodano	1988	Francia	98	150
17° Gaja, Barbaresco Sori San Lorenzo, Piemonte	1988	Italia	96	125
18° Château Larmande, Saint-Emilion, Bordeaux	1989	Francia	95	26
19° Château Lagrange, Saint-Julien, Bordeaux	1989	Francia	95	29
20° Château de Fieuzal, Pessac-Léognan, Bordeaux	1989	Francia	95	30
21° Anselmi, Recioto di Soave dei Capitelli, Veneto	1988	Italia	95	34
46° Fattoria di Felsina, Chianti Classico Berardenga Riserva, Toscana	1988	Italia	92	17
47° San Felice, Chianti Classico Il Poggio Riserva, Toscana	1988	Italia	92	19
70° Fattoria di Felsina, Chianti Classico Berardenga, Toscana	1990	Italia	91	12
84° Aldo Conterno, Barbera d'Alba Conca Tre Pile, Piemonte	1989	Italia	91	21
85° Maculan, Cabernet Sauvignon Fratta, Breganze, Veneto	1990	Italia	92	39
88° Produttori del Barbaresco, Barbaresco Selezione del Trentennio, Piemonte	1988	Italia	91	28
94° Fattoria Le Bocce, Chianti Classico, Toscana	1990	Italia	90	11
95° Viticcio, Chianti Classico, Toscana	1990	Italia	90	11

* Il voto relativo alla qualità del vino è in centesimi.

alle spalle dell'inarrivabile Francia, leader indiscussa con 16 premiati, e davanti a Stati Uniti e Australia che riescono a infilare un rappresentante ciascuna nei magnifici 20. Ma non è questo quello che conta. Il balletto delle cifre e dei numeri suona invece come un campanello d'allarme: i grandi interpreti del vino italiano cominciano ad annasparsi a livello internazionale, proprio per via delle tariffe alte o altissime. Mentre gli stilisti dell'uva in tutto il mondo si interrogano sulle inesorabili leggi del mercato e discutono di economie di scala e dei

della sopravvivenza e ha tuttora scarsi margini di utile rispetto alle spese vive e agli investimenti effettuati. D'altra parte riconosco che è solo da 7-8 anni che imbottiglio tutta la produzione e solo da poco comincio a essere noto». Dichiarazioni di guerra più che peana di ringraziamento per la citazione di Shanken. Paradossalmente è sempre Giuntini a riproporre i contenuti lanciati da Shanken: «La nostra zona è sempre stata soffocata dalla fama del Chianti classico che però negli ultimi 6-8 mesi è piombato in una crisi spaventosa. Anche perché la gente comincia ad accorgersi che molti prezzi sono gonfiati senza giustificazioni qualitative». Appunto.

Di qui dunque la naturale selezione operata dai consumatori italiani che più maturano meno sembrano disposti a ripetere certe follie tipiche del decennio appena passato. Le conseguenze di questo atteggiamento? Un portafoglio sempre più avaro e una coscienza critica del passato in cui sono state poste le premesse della difficile situazione attuale. Ne parlano con preoccupazione due esperti: Alberto Del Buono, responsabile del Club delle Fattorie, e Pepi Mongiardino, noto importatore genovese. «Il Club delle Fattorie ha un archivio di circa 25 mila nomi», spiega Del Buono. «Naturalmente non tutti questi clienti potenziali che ruotano intorno all'azienda si servono con continuità. In realtà ogni anno intratteniamo rapporti con 6-7 mila persone, rappresentative però degli umori e degli interessi dell'alta borghesia. Ora questo straordinario campione umano ha mutato rotta negli ultimi tempi. Prima ostentava l'acquisto di bottiglie prestigiose e costose da sbandierare nel salotto buono come gioielli. Poi questa tendenza si è affievolita fino a cessare del tutto. Intendiamoci: non è che la gente abbia smesso di bere o che si sia tornati indietro nel tempo ai bottiglioni da drogheria. Semplice-



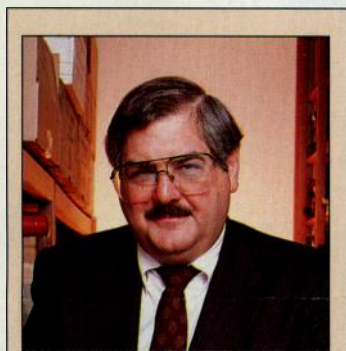
GIANNI ZONIN

“...Solo in Italia ci si vergogna di produrre buon vino in grandi quantità. Altrove è la regola di una sana industria...”

mente gli acquirenti puntano su etichette in equilibrio fra prezzo e valore intrinseco. Se prima spendere 80-90 mila lire era come fare una passeggiata, adesso non lo è più. Meglio andare sui vini di rincalzo: si spendono 30-40 mila lire senza per questo cadere nel mediocre. Qui però comincia il dramma: negli Stati Uniti o in Francia, Paesi investiti dallo stesso processo, i prezzi sono calati, anzi crollati in un paio di stagioni del 50-60%. Ci sono prestigiosi Châteaux che sono passati da 400 franchi al pezzo a 160 franchi, e certo questo tonfo non è dovuto solo ai modesti risultati della vendemmia '91. È il mercato, con i suoi alti e i suoi bassi, a decidere le quotazioni. D'altra parte quando si parla di Châteaux s'intendono centinaia di migliaia di bottiglie: lo Château Margaux o lo Château Mouton-Rothschild escono ogni anno in 300 mila esemplari. Da noi invece il mercato è molto più artificioso perché molti dei mostri sacri hanno una produzione limitatissima, quasi utilizzassero il contagocce e riescono dunque a camuffare meglio il disagio in cui si trovano. Il risultato è che men-

tre ovunque si abbassano i prezzi loro li alzano. Ma il rossetto e la cipria ingannano fino a un certo punto: poi la maschera cade e sono dolori. Che cosa devo dire a un produttore toscano che si inventa uno Chardonnay, il Vigna Regis delle Vecchie Terre di Montefili, e lo propone a me a 25 mila la bottiglia, quando ho in catalogo uno Chablis premier cru a 27.500 al pubblico? Ti cascano le braccia: i consumatori non hanno la testa in un sacco. C'è un Chianti, le Pergole Torte di Monte Vertine, che ha un buon successo; subito il vignaiolo schiaccia sui prezzi come fosse alla guida di una Testarossa: 9.000 lire nell'81, 13.500 lire nell'83, 20.000 lire nell'85, 35.000 lire nell'88. A questo punto io non ordino neanche più una cassa: la vendita altrove se è capace».

Pepi Mongiardino è altrettanto duro e allarmato ma allarga la sua requisitoria chiamando in causa anche ristoratori ed enotecari: «C'è stata una sorta di cupola, un super cartello, che ha fatto il buono e il cattivo tempo negli anni Ottanta, imponendo prezzi, tendenze, etichette. Certo, i produttori hanno

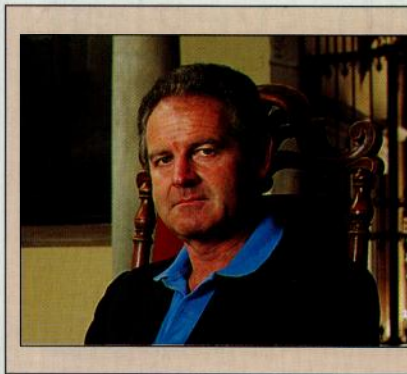


MARVIN SHANKEN

“... Avevamo premiato un vino fatto in poche bottiglie. La gente ci ha scritto infuriata...”

capitomboli della lira, da noi qualche cicala si limita a fare gli scongiuri, aspettando che la tempesta passi, o magari spiega agli increduli vicini di casa che la grandine è caduta da un'altra parte.

Come coniugare la creatività, il buongusto, il valore delle merci con i prezzi sempre crescenti? Come uscire vincitori dalla palude dei consumi stagnanti? Ecco dunque Francesco Giuntini, proprietario della fattoria Selvapiana nel cuore della Rufina, piccola zona a sud-est di Firenze in cui si produce l'omonimo Chianti Docg: «So che il mio vino ha un rapporto qualità prezzo ottimale per il pubblico, ma in realtà non lo è per l'azienda che agisce ai limiti

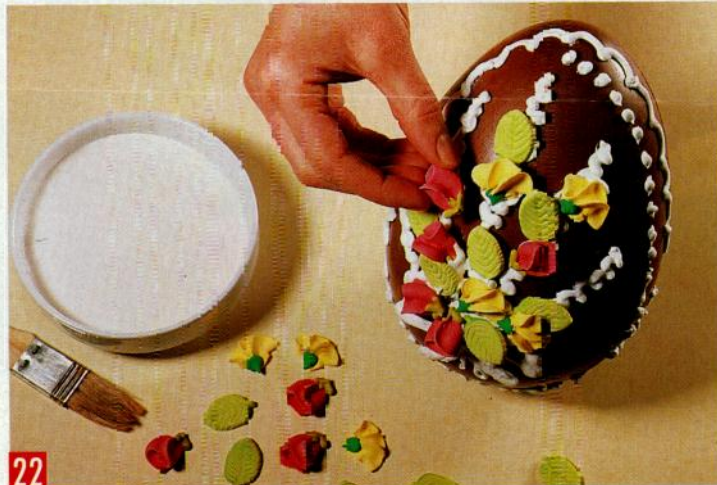


PIERO ANTINORI

“...Arriveranno gli ipermercati anche per il vino di qualità. Le conseguenze saranno incalcolabili. Bisogna evitare i falsi pregiudizi...”



L'ULTIMO TOCCO PER DECORARE



NELL'ARTE DELLE UOVA SON MAESTRI

Un uovo pasquale o un'opera d'arte? La linea di demarcazione non è chiara. Perché l'uno si fonde nell'altra e viceversa, quando a lavorare con stampi, fondente e glassa è uno dei 3 maestri toscani, rispettivamente di nome Catinari, Giovannini e Slitti. I 3 grandi pasticceri hanno trovato nel cioccolato la materia ideale per esprimere il proprio stile, che trionfa sotto Pasqua con la realizzazione di uova-sculture. Da Roberto Catinari, per esempio (Agliara, via Provinciale 378, tel. 0574/718506), si può scegliere fra una trentina di uova che riproducono, ciascuna, le fattezze di un personaggio disneyano. Ma c'è anche il gigantesco uovo-porcino, Calimero che si affaccia da un guscio spezzato, l'arca di Noè con il suo

carico di animali, e, nuovissimi, le uova con applicato il segno zodiacale. A Montecatini (c.so Matteotti 4, tel. 0572/73948) Graziano Giovannini fa impazzire i suoi estimatori con proposte sbalorditive come l'uovo di 1 metro e 50 d'altezza e del peso di 50 chili. Oltre a possedere numeri da Guinness, l'esemplare assume ogni anno fisionomie diverse: Pinocchio nel '91, Cenerentola nel '92 e quest'anno... top secret. Gli risponde da Monsummano (via Francesca Sud, tel. 0572/640240) Andrea Slitti, la cui sbrigliata fantasia elabora uova che sembrano pianeti sostenuti da Geppetto o da Pinocchio o, ancora, da teneri personaggi di un'infanzia sempre pronta a far capolino. Prezzi dalle 60 alle 220 mila lire il chilo.

denso. Utilizzate immediatamente anche questa glassa. Per decorare l'uovo mettete le glasse, separatamente, nella tasca per dolci, utilizzando bocchette di vario formato per ottenere guarnizioni diverse (21). Per le decorazioni più sottili preparate degli imbutini arrotolando un pezzetto di carta oleata, mettetevi un cucchiaino di glassa e tagliate la punta dell'imbutino alla grandezza necessaria. Per far aderire le decorazioni di zucchero fate cadere nel punto prescelto qualche goccia di glassa (bianca o al cioccolato) (22) e premetevi con delicatezza fiori e confettini. ★

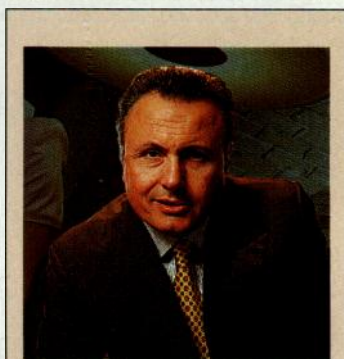


ANGELO SOLCI

“...Che strano: c'è chi si vanta di vender tutto e caro in Italia e poi all'estero svende a poco prezzo...”

approfittato della congiuntura ma a dargli manforte sono intervenuti enotecari e ristoratori. I ristoratori per emergere, per mostrare che non erano secondi a nessuno, hanno creato cantine spropositate inserendo nella carta bottiglie altisonanti che hanno la stessa funzione dei soprammobili: si guardano ma non si toccano. L'incredibile è che per un certo periodo sono state stappate: chi le beveva pagava un ricarico del 100-150%; se poi il pezzo era meno pregiato, più abbordabile, allora scattava un ricarico fantascientifico: del 300-400%. Onestamente non si può più andare avanti in questo modo, strozzando i clienti come i condannati alla forca. Ugualmente io non posso andare in negozio e trovare in vetrina una certa etichetta a 40 mila lire, mentre a 500 metri di distanza lo stesso nome è esposto a 22 mila lire. Il mondo del vino deve imparare da quello dei profumieri: trattano un bene voluttuario, boccette in grado di dispensare piacere e ostentazione. Come il vino che non è più un oggetto di consumo quotidiano ma una bevanda superflua che appaga desideri e sentimenti. Solo che il cliente, ordinando una bottiglietta di Chanel numero 5, sa di pagarla una certa cifra, né più né meno. Le case impongono alle vendite listini chiari e precisi, senza ammettere variazioni a fisarmonica. Quest'anno ho deciso di comportarmi allo stesso modo consigliando a patron ed enotecari di attenersi alle mie direttive. Un ristorante può permettersi un giusto guadagno ricaricando

una bottiglia importante del 50%; l'enotecario che ha meno spese deve accontentarsi del 30-35%. Spingersi oltre è semplicemente follia». Avrà fortuna la provocazione di Mongiardino? Verrà adottato una sorta di calmiera dei prezzi? Insomma, ci sarà spazio per la tesi dell'excitement factor? I ristoratori appaiono divisi: c'è chi spara sulle storture del sistema e chi invece ne difende i pregi, l'alto profilo dei suoi migliori esponenti. Ezio Santin, lo chef a 3 stelle dell'Antica Osteria del Ponte di Cassinetta di Lugagnano nel milanese, non ha dubbi: «Gaja, Ceretto, Ca' del Bosco e altri sono i fari della nostra cultura, le bandiere dell'Italian style. Hanno sempre avuto un pubblico ristretto ma affezionato che non li ha mai traditi e penso non li lascerà mai. Dunque se sono nella carta e le rispettive bottiglie si portano dietro tanti zeri, il



ANGELO GAJA

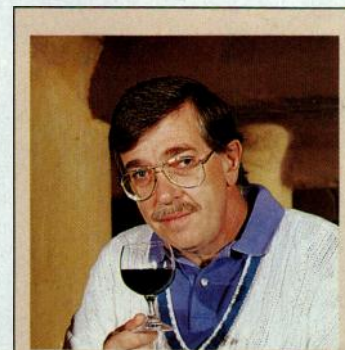
“...Il prezzo lo fa il mercato. Io ho venduto la mia produzione e dunque sono soddisfatto...”

merito è loro. Io non mi vergogno di offrire il Barbaresco S. Lorenzo Gaja del '71 a 200 mila lire e il S. Lorenzo '82 a 130 mila lire. Gli stranieri che vengono nel mio locale chiedono questi nomi e si offendono se non li trovano. È la stessa rabbia che provano quando il Cenacolo è chiuso o i biglietti per la Scala sono esauriti».

Di parere completamente opposto Fulvio Pierangelini del Gambero Rosso di S. Vincenzo: «L'Italia ha vissuto negli ultimi dieci anni un dramma di cui solo ora cogliamo l'ampiezza. Nessuno è stato al suo posto, nessuno ha avuto consapevolezza del proprio ruolo. Tutti, e questo vale a maggior ragione nel nostro campo d'attività, sono stati travolti da manie di grandezza. Io ho sempre guadagnato 10 mila lire sulle 100 mila del conto e ho sempre ricaricato con parsimonia rossi e bianchi. In tanti hanno scelto una strada diversa: diciamo che su 60 mila lire ritengono equo tenere per sé 30 mila lire. Voglio fare un paradosso provocatorio, ma se fossi il giudice Di Pietro della situazione muoverei ad alcuni miei colleghi un'accusa: quella di associazione a delinquere».

Parole pesanti come macigni. Non molto distanti però dalle lapidarie dichiarazioni di Giorgio Pinchiorri, celeberrimo ristoratore fiorentino e guru dell'enologia italiana: «Nel mio menu di mezzogiorno ci sono 22 vini, tutti francesi. Il perché è presto detto: in Francia, nel Bordeaux in particolare, c'è un gruppo di premier cru carissimi, ma inattaccabili dal punto di vista della qualità, della storia, della reputazione. Del resto come si fa a fissare il prezzo dello Château Mouton-Rothschild di cui si conservano ancora bottiglie in perfetto stato dell'annata 1811? Il problema è che sotto questi grandissimi ci sono i 2ème e 3ème cru che vantano prezzi ragionevolissimi. La Francia ha un campionario immenso di ottimi prodotti: è in questa vasta riser-

va protetta che pesco a piene mani con soddisfazione mia e dei clienti del mezzogiorno. Gli italiani invece sono partiti un secolo più tardi ma vogliono arrivare subito. Non hanno il rigore che c'è di là delle Alpi. Non hanno una mentalità industriale e una rete commerciale all'altezza. Probabilmente se scendo in enoteca e chiedo Sassicaia '85 o Chianti Bellavista di una certa annata rischio di sentirmi rispondere che le scorte sono terminate. E stiamo parlando di cru af-



PEPI MONGIARDINO

“...C'è stata una sorta di cupola che ha fatto il bello e il cattivo tempo negli anni 80...”

fermati; posso immaginare cosa succede ai meno nobili. Non c'è umiltà fra i nostri produttori o almeno fra alcuni di loro».

I produttori dunque. Non rappresentano un blocco indistinto, ma al loro interno si colgono umori e schieramenti diversi. Proprio come rivela il metodo Shanken allineando i 13 dollari di Selvapiana e i 125 di Gaja. Il marchese Nicolò Incisa della Rocchetta, figlio dell'inventore dell'ammiratissimo Sassicaia, spiega così il proprio modo di vedere le cose: «Col Sassicaia, specialmente negli anni d'oro avrei potuto guadagnare molto di più. Ma credo che il vino vada bevuto e perciò ho evitato di speculare sulle mie bottiglie, pure richiestissime. Per questo ho compiuto due operazioni

coerenti: ho adeguato i costi del 4-5% l'anno, coprendo l'inflazione, ma senza infierire. E ho aumentato per quanto possibile la produzione: dalle 7 mila bottiglie del '68 siamo passati alle 110/120 mila di oggi. Il pubblico ci è venuto dietro e la critica ci ha sempre valorizzato. Quest'anno non siamo

breo rosso e il nero del Tondo, un pinot nero, non oltrepassano in enoteca le 30-32 mila lire. E sono grandi da ogni punto di vista: per la selezione dei terreni, per le rese per ettaro, per i passaggi in barrique, per la confezione che li accoglie. Il futuro è dalla parte del Cabreo, del Tignanello Antinori, del Du-



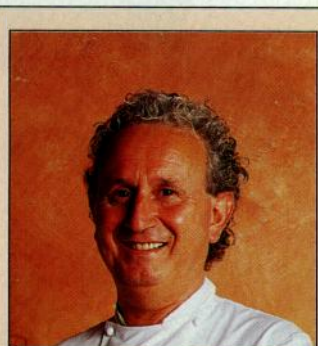
ALBERTO DEL BUONO

“...Una svolta epocale: fino a due anni fa si vendevano solo certe bottiglie. Adesso non le vuole nessuno...”

entrati nella classifica di Shanken, ma credo per ragioni contingenti. Dipende dalla miglior resa di un'annata rispetto alle altre. Il Sassicaia '88 ha strappato il quinto posto nella tabella di Shanken del '91, con un equilibrio invidiabile tra la qualità straordinaria, premiata con 98 punti e il prezzo accettabile di 60 dollari. L'ultimo nostro millesimo, il '90, è in enoteca a 50 mila lire. Francamente non mi sembra un prezzo troppo elevato». Luigi Folonari della Ruffino è ancora più esplicito: «Non si tratta di scegliere una strategia di marketing più o meno vincente, ma di salvare la baracca. Esiste una linea del Piave che non si deve assolutamente oltrepassare: è quella delle 30-35 mila lire al pubblico. Con questa cifra si può e si deve costruire un grande vino. Oltre possono spingersi alcuni grandi, pochissime eccezioni che confermano la regola. Al di qua devono rimanere tutti gli altri, perché il prezzo d'affezione è concepibile solo per la Rolls Royce e la Ferrari e forse nemmeno per loro, come dimostra la crisi che attanaglia anche queste case. I nostri vini di punta, come il Cabreo la Pietra che è uno Chardonnay bianco, o il Ca-

ca Enrico della Salaparuta, dei Frescobaldi. Gli altri sono già stati spazzati via o lo saranno in breve».

Sulla linea del Piave si attesta anche Gianni Zonin: «Torno adesso dalla Francia e osservo che pure lì i produttori dello Champagne stanno discutendo un abbassamento dei prezzi che erano sfuggiti di mano. Anche da noi i nodi vengono al pettine: a metà degli anni Ottanta la crisi del vino al metanolo ha avuto come conseguenza la ricerca spasmodica del prodotto di qualità. Bastava che il vi-



EZIO SANTIN

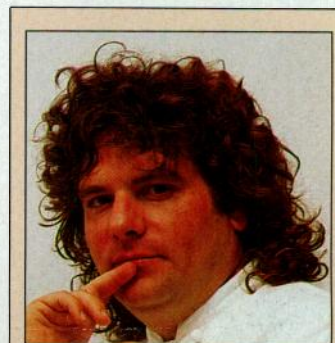
“...Gaja, Cà del Bosco, Ceretto sono come la Ferrari o la Scala: resteranno i primi...”

gnaiolo scrivesse sull'etichetta “tenuta” o “azienda agricola” e poi era libero di stabilire il prezzo che più gli ispirava. Oggi la realtà fa piazza pulita di queste deformazioni. In generale penso che questo processo favorisca i medi e i medio grandi, sul modello degli Châteaux francesi che non si vergognano di sfornare centinaia di migliaia di bottiglie. Allo stesso modo io metto in vendita il mio Acciaio a 30-32 mila lire. Fatalmente i piccoli e i piccolissimi che giocano tutte le proprie chance su un singolo prodotto sono destinati a essere tagliati fuori da un consumatore più maturo e oculato».

Alcuni industriali mostrano dunque di avere mandato a memoria la lezione di Shanken e anzi di averla personalizzata. È questa la strada da seguire? «Andrei cauto nel fare di tutt'erba un fascio e nel mettere alla gogna quanto di buono si è fatto in Italia da dieci anni a questa parte», dice Walter Filiputti, enologo e autorevole consulente aziendale. «Dobbiamo stare attenti a non cadere nei tranelli tesi dalle mode. Fino al 1980 si sparava a zero sull'industria italiana considerata di serie B rispetto a quella francese. Poi i nostri sono migliorati a vista d'occhio e si sono portati a livello internazionale. Tutto bene? Guarda caso dopo pochi anni di pace relativa l'impallinamento ricomincia perché il mercato è asfittico e l'ossigeno sta finendo. Io allora dico: lasciate che sia il mercato a decidere. Certo nel tunnel sono entrati in mille e ne usciranno in 100 o in 200. Ma vedrete che in testa a quel gruppo ci saranno proprio Biondi Santi, Zanel-la, Gaja, Maculan e altri che oggi sono diventati di colpo l'incarnazione del male. Ogni Paese deve avere la propria Mercedes o la propria Ferrari. Il dramma sono le imitazioni pedissequa».

Come un sovrano al riparo nel suo regno, Angelo Gaja osserva dalla natia Barbaresco, nel cuore delle Langhe, la polemica che lo riguarda

con una punta di indifferenza e distacco. «Sono contento di ritrovare Selvapiana nella classifica di *The Wine Spectator* perché rappresenta una nota di novità. Detto questo devo constatare che anche il sottoscritto è presente. Il fatto di trovare Gaja puntualmente nella classifica della rivista americana significa che Gaja si è guadagnato credibilità e fiducia che viene ripagata dal consumatore. Il prezzo dei cru non lo stabilisce Angelo Gaja ma il mercato. E le ordinazioni sono sempre superiori a quan-



FULVIO PIERANGELINI

“...Molti miei colleghi ristoratori sono stati travolti da manie di grandezza: nel prezzo...”

to io posso offrire: per esempio ho già esaurito i vigneti singoli dell'88 e anche questo lo si può interpretare come un segno ampiamente positivo. D'altra parte non è vero che la mia produzione sia limitatissima come i disinformati sostengono. Nelle annate normali Gaja produce circa 8 mila casse da 12 di Barbaresco e mille casse da 12 per ognuno dei singoli vigneti. Sono 11 mila casse complessivamente e non direi che è un numero così basso. E non mi vengano a paragonare col Margaux di cui si producono 25 mila casse. il Bordolese ha una struttura della proprietà fondiaria che si basa su appezzamenti grandi, indivisi, che consentono spesso di produrre con l'etichetta del

Château anche più di mezzo milione di bottiglie di un vino di grande qualità. La proprietà fondiaria in Piemonte è invece polverizzata. Escluse pochissime cantine, come Fontanafredda, è sempre spezzettata tra vigneti collo-

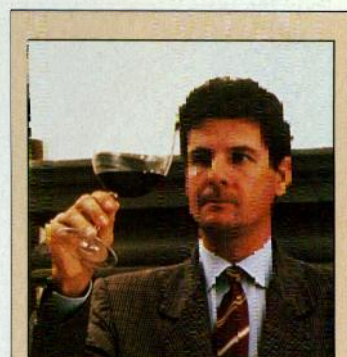
cati su colline diverse, talora distanti chilometri l'uno dall'altro. In definitiva ciò che mi lascia perplesso è che ci sia qualcuno che vorrebbe guidare lo sbloom: tra questi anche i pentiti che avevano già contribuito a creare le

folle del passato e che ora invece vorrebbero vestire i panni del censore per imbastire processi sommari».

«Gaja mente, o meglio, non dice tutta la verità», ribatte da Milano Angelo Solci, titolare di una delle più rinomate enoteche italiane. «Gaja e altri come lui si salvano non perché il mercato li sostiene ma perché vendono all'estero a prezzi stracciati gran parte della loro produzione. A parole hanno listini in linea se non superiori a quelli italiani; in pratica si accordano sottobanco con i distributori e svendono i gioielli di casa. È un gioco troppo comodo. Comunque le vendite dei cru di Gaja e di altre star sono calate in enoteca e al ristorante almeno del 30-40%. E il '93 non promette nulla di buono».

La querelle potrebbe trascinarsi all'infinito fino a trasformarsi in un gioco retorico. Per questo conviene troncarla lasciando il giudizio ai lettori e al tempo, chiamato in causa un po' da tutti e non a torto considerato galantuomo. Il futuro nasconde però un'ulteriore insidia, l'avvento della grande distribuzione con i suoi riti di massa e le sue leggi inesorabili. Non se lo nasconde Piero Antinori, titolare della casa italiana di vini forse più conosciuta all'estero e per questo interpellato da *A tavola* per esprimere un ultimo parere sulla questione. Gli Antinori fanno vino dal 1200 e si sono guadagnati in tutto il mondo una credibilità davvero unica. Per questo le parole del marchese Piero Antinori hanno quasi il valore di una profezia.

«La nostra filosofia», dice Antinori, «ha sempre ricalcato a distanza il modello degli Châteaux, riassumibile in un concetto: coniugare la quantità e la qualità. È l'esperienza del Tignanello: da 150 a 250 mila bottiglie l'anno per un rosso eccellente disponibile in enoteca a 30 mila lire circa. Da questo punto di vista il Solaia, altro celebre nostro cru, rappresenta l'eccezione che conferma la regio-



LUIGI FOLONARI

«...C'è una soglia, sulle 30 mila lire, oltre la quale non si dovrebbe andare...»

la. Il prezzo di 60 mila lire è proprio al limite delle nostre convinzioni. Rafforzate dall'atteso arrivo del vino nell'ipermercato o nel supermercato. Non illudiamoci dietro schermi fasulli o falsi pregiudizi. La grande distribuzione con gli accorgimenti del case e le cautele dovute sbarcherà nel mondo del vino importante. Le conseguenze di questo incontro sono incalcolabili e ciascuno può coglierle da sé».

Ma forse c'è chi le ha già colte, o meglio intuite. Risulta infatti che un ristorante, per la cronaca di Bergamo, abbia mandato una lettera ad alcuni colleghi per invitarli a boicottare quei vini che si possono trovare anche al supermercato dove pure sono presenti a prezzi elevati ma sempre corretti. Evidentemente c'è chi non vuole che il cliente possa conoscere i prezzi ricercati del giusto e fare i conti in tasca all'oste. Forse perché i ricarichi dell'oste sono scandalosamente alti? E che dire dei vignaioli che a questa iniziativa di sapore intimidatorio hanno battuto le mani? Si potrà mai parlare per tutti costoro di complicità nel reato di falso consumatore? *

Hanno collaborato Niccolò d'Aquino, per le interviste negli Stati Uniti, e Gian Luca Moncali.

TUTTI LE VOGLIONO. MA POI LE BEVONO?

Le autorevoli opinioni espresse in queste pagine mi inducono ad alcune riflessioni. La prima è questa: ben venga la crisi attuale se serve finalmente a far chiarezza e a dire quello che per dieci anni non si è detto nel mondo dell'enogastronomia al vertice. E cioè che, a fronte di un pugno (ma un pugno soltanto) di vignaioli meritevolissimi e di ristoratori altrettanto degni, c'è stata una pleora di loro pedissequi imitatori che hanno profittato della congiuntura favorevole per aumentare a dismisura i prezzi e che adesso finalmente pagano il fio della loro malafede. Il mercato li sta punendo e c'è solo una cosa di cui rammaricarsi: che questo benefico cupio dissolvi rischia di danneggiare quel pugno di meritevoli che hanno davvero dato più di quanto abbiano ricevuto.

La seconda riflessione è legata alle parole di Angelo Gaja che, lo dico subito, metto in testa alla lista dei meritevoli da proteggere. Dice Gaja: il prezzo lo fa il mercato. E ha ragione. Ma vorrei aggiungere: cari vignaioli dai prezzi elevati, la sapete la differenza tra una bottiglia venduta e una bottiglia stappata? Mi spiego: Gaja certamente vende a ristoratori e punti di vendita qualificati tutta la sua produzione (a quali prezzi è affar suo). Ma poi, è sicuro che la gente le beva le sue bottiglie e non rimangano invece stoccate in cantina in attesa di tempi migliori a causa non della qualità (che non si discute), ma del prezzo al consumo? Perché, se per caso fosse come io immagino, l'aver venduto oggi non significa niente, se contemporaneamente si stanno creando stock invenduti nelle enoteche e soprattutto nei ristoranti: la crisi, terrificante a questo punto, sarebbe solo rinviata nel tempo.

La terza riflessione la potrei chiamare il "teorema ristorante". Come si vendono, poniamo, 100 mila bottiglie di un vino (o di più vini di un medesimo produttore) a caro prezzo? Sistema più difficile: si trovano 100 mila persone che comprano ciascuno una bottiglia. Sistema molto più facile: si lasciano perdere i consumatori finali e si vendono mille bottiglie ciascuno a cento ristoranti di un certo tono. La difficoltà sta nel convincere i cento ristoranti della bontà del vino, ma non è poi un'impresa così ardua. Terzo sistema, ben più facile: si convincono 5 giornalisti enogastronomi, di quelli che con il loro parere e le loro guide condizionano i cento ristoranti di un certo tipo, che quelle bottiglie sono un mito da avere assolutamente. E il gioco è fatto. Domandina cattiva: amico mio lettore, secondo te quale di questi tre metodi è stato usato negli anni Ottanta per vendere la maggior parte del vino di un certo tipo a ristoranti di un certo tipo, fregandosene dei prezzi e del consumatore finale?

E poi taluni si adombrano se c'è chi chiede scusa al consumatore per non aver quantomeno denunciato prima questo malcostume. Mi domando se una certa stampa enogastronomica (spesso con interessi di bottega), prima ancora di vignaioli e ristoratori, non abbia le responsabilità più gravi.

Germano Pellizzoni