

NOSTRI SERVIZI SPECIALI

COL TRATTATO DI BORDEAUX

PACE TRA ITALO-FRANCESI

NELLA «GUERRA DEL VINO»

La Notte
NOSTRO INVIATO

BORDEAUX — Proprio vero che la saggezza della quale sono depositari i «fedelissimi» della natura finisce, presto o tardi, per avere ragione delle camarille e delle manovre politiche. E una constatazione che ci viene suggerita dagli aspetti più validi della manifestazione che ormai ha raggiunto il tetto della preminenza in campo mondiale nel settore della produzione enologica: «Vinexpo», il salone mondiale di Bordeaux che, alla sua seconda edizione, ha già le caratteristiche del «non plus ultra». Ci riferiamo, ovviamente, alla sostanza, ma diciamo subito che largo influsso ha anche la forma.

«Vinitaly» e «Bibe», manifestazioni enologiche italiane di affermata tradizione e di sicuro prestigio anche in campo internazionale, nell'immane confronto vengono ridimensionate. A «Vinexpo» non si avverte minimamente quell'atmosfera fieristica, confusionaria, folkloristica che fa tanto «mercato da paese» ma non può favorire quei contatti discreti che sono alla base di ogni «affare» degno di questo nome. A «Vinexpo» non abbiamo visto ragazzini a caccia di depliant o sfaccendati abbarbicati alle «tavole calde» o ai banchi di mesquita. Le degustazioni avvengono nei «séparé» e sono riservate agli addetti. Soprattutto, perdonateci, non si avverte alcun cattivo odore di salami arrostiti. Neppure di patate fritte, una golosità alla quale sono notoriamente sensibili gli europei.

Quanto alla «sostanza», essa viene evidenziata dalle cifre: 648 espositori, dei quali 146 stranieri, ripartiti in 261 stand che ricoprono una superficie di 9.850 metri quadri, in rappresentanza di una ventina di nazioni. Il tutto — va ribadito — in un ambiente di assoluto conforto, che si vale di un'organizzazione modello, nella quale sono compresi tutti i servizi indispensabili agli operatori.

La «Sopexa», ente di promozione delle vendite dei prodotti agricoli ed alimentari di Francia, che ha la sua sede italiana a Milano sotto la avveduta direzione manageriale di M.me Dominique Wagner, interprete delle direttive del Centro Francese del Commercio Estero (quello che è in Italia l'Istituto per il Commercio Estero nel ministero dell'Agricoltura e Foreste), si è preoccupata per questa seconda edizione del «Vinexpo», di realizzare una qualitativa presenza italiana al «salone».

corre instaurare una nuova politica, che prescinda dalle stucchevoli diatribe di un tempo.

State attenti: non è politica governativa. I numi tutelari della vitivinicoltura francese sono sempre gli stessi, non hanno risentito dei rimescolamenti di regime, sotto De Gaulle, Pompidou, Giscard d'Estaing o Mitterrand. Caso mai a quest'ultimo rimproverano di avere promesso, a scopo clientelare, di «allargare» i cordoni delle zone di «appellation», anche per quanto riguarda lo champagne, fiore all'occhiello dell'enologia transalpina.

Gli è che, in materia di vino, il «mercato comune» europeo vuole dire soprattutto Francia e Italia. Non altrimenti avrebbe significato la partecipazione, a «Vinexpo», di qualificatissime aziende italiane che non possono illudersi di conquistare particelle del mercato transalpino. In questa chiave si spiega la presenza — accanto ad enti pubblici organizzati del settore (l'I.C.E. a protezione di piccole aziende che olttralpe hanno precisi interessi da difendere) — di marche il-

lustri come Carpené Malvolti, Marino «Gotto d'oro», Lungarotti, Cecchi, Fontanafredda, Ruffino oltre ai «raggruppamenti» di organizzazioni di assoluta serietà come il Vide (l'associazione fra i vitivinicoltori italiani), la Regione Toscana, i Consorzi del Chianti Classico, del Brunello di Montalcino, della Vernaccia di San Gimignano, dell'Unione Vini Veneti D.O.C. e di un magnifico terzetto che, in uno stand di brillante concezione, ha richiamato intenditori e sinceri ammiratori.

Alludiamo ad un cocktail prestigioso nel quale confluiscono il «grande» Barbaresco di Angelo Gaja, lo spumante «methode champenoise» dell'Azienda Agricola Ca' del Bosco di Erbusco (Brescia), e la grappa di «Picolit» di Giannola Nonino. Ecco, nella scia di Gianluigi Morini del «San Domenico» di Imola, ho trovato qui, in meditazione degustazione di «grappa», «dosage zero» e «barbaresco», il summit della ristorazione francese capitanato da Pierre Troigros, titolare del «Le fres Troigros» di Roanne (Lione). Un commento

ho avvertito: «formidabile».

— Ma che — ho domandato a Maurizio Zanella, a Gaja, alla Giannola — vi illudete di vendere in Francia?

Non mi hanno gratificato di un sorriso di compatimento solo perché già conoscevo quella che avrebbe dovuto essere la loro risposta. La morale che ne deriva è che dovrebbe essere lo Stato italiano, il ministero dell'Agricoltura (e il buon Marcora forse ci sarebbe arrivato), l'ICE o che so io a prendersi carico di presenze tanto prestigiose in rassegne di questo tipo. Invece eccoli qui, a titolo assolutamente personale, «per una questione di prestigio» e con piena soddisfazione dei «concorrenti» francesi i quali sono dell'avviso che una produzione altamente qualificata giova in senso lato, al di là delle frontiere. I problemi di smaltimento dei quantitativi sono comuni.

Del resto, in qualche cosa noi italiani, abbiamo fatto anche scuola. Sapete qual è una delle novità più sottolineate di «Vinexpo»? Il lancio, da parte della «Moet

Hennessy» di un «Perlant Imperial», definito «un vin pétillant» che è poi un «frizzantino» targato «Moet» prossimo ad arrivare al consumatore a poco più di 4.000 lire alla bottiglia. Presenta anche una innovazione tecnologica avveniristica: il tappo a capsula a pressione che garantisce la chiusura ermetica.

E la famosa «guerra del vino»? Tra Francia e Italia, almeno, non ha più ragione di essere, forse anche perché i «maneggioni» delle due sponde hanno capito che non vale la pena insistere. I fatti di Beziers, dove la scorsa settimana si sono verificati anche episodi di violenza, riguardano la avversione dei «vignerons» nei confronti della ammissione della Spagna nella C.E.E.

Ma la nota positiva, in assoluto, di questo «Vinexpo», che ha richiamato nella «capitale mondiale del vino» non meno di 15.000 visitatori-operatori del settore, provenienti da tutto il mondo, è la presenza italiana. Valeva la pena prenderne atto.

Franco Rota

Ma come? Non sono gli italiani i più agguerriti concorrenti dei francesi in campo enologico?

La vera novità è questa: concorrenti, sì, ma anche alleati, si naviga nella stessa barca. Meglio se qualcuno che vale si allea nel predisporre quelle misure che possono consentire alla barca una navigazione meno pericolosa. La autentica concorrenza è d'altro genere: è la crescente diffusione (anche in Italia) della birra ed il proliferare delle bevande analcoliche alle quali sono sensibili le nuove generazioni, quelle che non stanno troppo a sottilizzare sul contenuto di quanto riesce ad «andare giù» al momento più opportuno.

È un aspetto assolutamente positivo, che affonda le sue radici nella necessità di trovare adeguata collocazione ad un prodotto dell'agricoltura la cui immagine è stata spesso distorta da campagne denigratorie strumentalizzate. I francesi, che ci hanno impartito lezioni di serietà che troppo spesso sono state scambiate per alterigia, hanno bisogno degli italiani nella rivitalizzazione del mercato del vino, anche se la loro produzione, in senso qualitativo (e certamente più per effetto d'immagine che non di superiorità del prodotto) è meglio remunerata. Guardano avanti. Sanno che oc-