

MILANO — Qualità, usi e abusi di una parola che dovrebbe dire tutto e finisce per non dire granché. Anche nel settore del vino, naturalmente, c'è sempre la magica aggiunta «di qualità». E certo, mica si può disquisire di vinacci dubbi o vinnelli magri costruiti con un occhio all'ondivago mercato giovanile e l'altro chissà dove. Fosse vero che in Enotria si producono in prevalenza vini di qualità, non ci sarebbero problemi. E invece ci sono. Il primo è quello di una produzione eccessiva rispetto ai consumi interni. Dai 110 litri pro capite (inizio Anni 70) siamo scesi a una sessantina e la tendenza fa pensare che fra una decina d'anni saremo attestati sui 50. Fin qui, niente di male, si rispetta lo slogan «bere meno, bere meglio» che è un invito a premiare la qualità del bere, non la quantità.

La contraddizione è che l'Italia continua a essere il primo paese produttore: sembra un fiore all'occhiello ma è un boomerang. Sono in giacenza 31 milioni di ettolitri, le esportazioni hanno subito un calo dopo il terribile scandalo del metanolo, la concorrenza di altri paesi è agguerrita. Aggiungiamoci il rifiorire delle campagne anti-alcol, che accomunano disinvoltamente vino e liquori, terrorizzando i consumatori e i potenziali consumatori. Anche in questo caso, molti sembrano dimenticare un dettaglio fondamentale: non è il vino da demoniz-

zare, ma l'uso scorretto del vino. La soluzione non è essere astemi, ma bere poco e bene.

E qui, anche se molto è stato fatto, molto resta da fare. Si ritorna al concetto di qualità. Se cambia il modo di vivere (di mangiare, di bere) il vino non ha più valenza di alimento ma diventa un piacere. L'opinione pubblica è sconcertata. Che senso hanno le campagne promosse dal ministero dell'Agricoltura («il vino si beve col cuore»), se contemporaneamente il ministero della Sanità si dà da fare per combattere la diffusione del vino? Cosa pensare di fronte a due bottiglie, mettiamo, di Barolo, una che costa 4 mila lire e l'altra 80 mila? Parlia-

zione, dopo aver annotato che questi sbalzi di costo esistono anche fra scarpe e scarpe, magliette e magliette, e non è solo questione di «griffe» ma anche di materia prima.

in
as
co
ga
co
qu
«p
ne
m
be

contraria, meritano fiducia. La stessa fiducia (altro esempio) che un giovane produttore di Franciacorta, Maurizio Zanella, conquista sul campo, andando in Usa e Germania coi suoi vini, sottoponendoli ad assaggi mascherati (è un notaio che compra i vini, li custodisce, decide la successione, vigila sugli assaggi) in concorrenza con le firme più prestigiose del settore. E così ha battuto il Montrachet Marquis de Laguiche, il Romanée Conti, il Mouton Rotschild. Viva l'Italia, allora, l'Italia che lavora bene. Vale più sul mercato, questa disfida di Barletta a colpi di bicchiere che mille spot.

*Dal metanolo all'esportazione,
dalle eccedenze ai bollini
Doc e Docg, per arrivare
alla pubblicità che lancia
slogan decisamente contrastanti*



L'enoteca di via Largo a Milano (foto Lucas)

Le campagne del vino

di PAOLA MURA

per andare tranquilli? Sì e no. Doc significa denominazione d'origine controllata e, alla lettera, garantisce che quel vino è nato in quella precisa zona rispettando le regole del disciplinare, ma la qualità, mancando

e, accolto da molte polemiche, uno bianco, l'Albana di Romagna. Non è inutile, a questo punto, ricordare che della produzione italiana solo il 10-12 per cento è Doc e Docg, tutto il resto è vino da tavola. Cioè, sta un gradino più sotto? Nemmeno per sogno. Può stare sotto, sopra e allo stesso livello. Se facciamo l'esempio di Sassicaia e Tignanello, considerati all'estero fra i migliori vini italiani se non i migliori in assoluto, si tratta «semplicemente» di vini da tavola. E altri vini ci sono, splendidi, che orgogliosamente rifiutano bollini e cartigli per puntare tutto sul nome (del vino, del produttore) come unica garanzia di qualità.

La qualità nasce sempre dalla vi-

gna, da uve sane e belle, da una resa limitata, da una vinificazione il più possibile «naturale», meno chimica e più tecnologia, da tempi di maturazione scanditi senza forzature. Ci sono tanti problemi ma anche tanta voglia di far bene, gli ultimi 10 anni sono ricchi d'iniziativa da parte di produttori di punta; ma anche le cantine sociali, dall'Alto Adige alla Sardegna, si stanno muovendo sulla strada giusta. In Italia il 52 per cento delle aziende agricole è retto da donne, è nata recentemente l'associazione «Le donne del vino», figlie, mamme, nonne, decise ad aiutare l'immagine del vino di qualità. Commento di un fosforico addetto ai lavori: a quando i preti del vino, i gay del vino? Invece, fino a prova contraria, meritano fiducia. La stessa fiducia (altro esempio) che un giovane produttore di Franciacorta, Maurizio Zanella, conquista sul campo, andando in Usa e Germania coi suoi vini, sottoponendoli ad assaggi mascherati (è un notaio che compra i vini, li custodisce, decide la successione, vigila sugli assaggi) in concorrenza con le firme più prestigiose del settore. E così ha battuto il Montrachet Marquis de Laguiche, il Romanée Conti, il Mouton Rotschild. Viva l'Italia, allora, l'Italia che lavora bene. Vale più sul mercato, questa disfida di Barletta a colpi di bicchiere che mille spot.