



QUEI PREZZI UBRIACHI

Vino caro. Etichette della stessa annata, inserite nella medesima Doc, con prezzi moltiplicati per otto. Bottiglie identiche che al ristorante quadruplicano il loro costo. Il consumatore è sempre più spesso sconcertato. E gli operatori del settore si giustificano e lanciano accuse l'un contro l'altro.

di Paola Mura

GRANITA DI AMARENE



 15'

(foto a pag. 54)

Ingredienti per 4-6 persone

500 gr di amarene

200 gr di zucchero

100 gr di acqua

Lavate, depicciolate e snocciolate le amarene con l'apposito strumento. Passatele in un passaverdure oppure nella coppa di un frullatore. Filtrate il succo attraverso un colino. Scaldare lo zucchero con l'acqua. Spegnete la fiamma quando tutto lo zucchero è sciolto. Lasciate raffreddare questo sciroppo, quindi mescolatelo al succo di amarene.

Se disponete di una gelatiera: versate il composto nella vasca del vostro apparecchio e fate "girare" per una decina di minuti. Seguite comunque le istruzioni accluse all'apparecchio.

Se non disponete di una gelatiera: versate il composto in una bacinella che porrete nel freezer. Ogni mezz'ora, mescolate con una forchetta (ci vogliono circa 4 ore in tutto). Potete anche far rapprendere il composto nelle speciali vaschette per produrre i cubetti di ghiaccio e passare in un tritagliaccio al momento di servire.

LATTE PESCA-CILIEGIE



 20'

(foto a pag. 54)

Ingredienti per 6 persone

400 gr di ciliegie

400 gr di pesche

100 gr di zucchero

1/2 lt di latte

Lavate le ciliegie, togliete loro il picciolo e quindi snocciolatele con

Finalmente, le ricette: per realizzare subito dolci "tutta natura" o bevande rinfrescanti, ma anche per conservare il sapore del sole durante l'inverno.

l'apposito strumento. Sbucciate le pesche e tagliatele a pezzetti. Versate i frutti nella coppa di un frullatore con lo zucchero e il latte, e frullate per un paio di minuti. Va preparato rigorosamente al momento! Volendo, si possono snocciolare le ciliegie in anticipo.

CRUMBLE DI CILIEGIE



 15'  30'

(foto a pag. 55)

Ingredienti per 6 persone

600 gr di ciliegie (duri neri)

200 gr di farina

125 gr di zucchero

125 gr di burro

a piacere:

cannella in polvere

Lavate le ciliegie, togliete loro picciolo e snocciolatele con l'apposito strumento. Distribuite i frutti sul fondo di una tortiera bassa precedentemente imburata, in modo da formare un solo strato ben denso. Mescolate la farina, lo zucchero e il burro molto freddo tagliato a dadini piccolissimi (se disponete di un robot, frullate per 1 minuto ad alta velocità). Dovrete comunque ottenere un impasto di briciole, e non una pasta omogenea.

Versate il "crumble" così ottenuto sui frutti, livellando la superficie con una spatola. Spolverizzate eventualmente con una punta di coltello di cannella. Cuocete nel forno a 200 gradi per mezz'ora circa. Il crumble è pronto quando la superficie è ben dorata.

Questo dolce si può servire freddo, ma è tiepido che dà il meglio di sé. Potete servirlo con un cucchiaino di gelato di crema o di vaniglia.

CLAFOUTIS DI CILIEGIE



 15'  50'

(foto nella pagina a fianco)

Ingredienti per 6 persone

500 gr di ciliegie o di amarene

100 gr di burro

50 gr di farina

100 gr di zucchero (200 gr se usate amarene)

3 uova

2,5 dl di latte

Tagliate il burro a dadini e lasciatelo ammorbidire a temperatura ambiente. Lavate e depicciolate i frutti e distribuiteli in formine individuali (o in una pirofila dai bordi alti), precedentemente imburate. Lavorate alla frusta i tuorli con lo zucchero. Unite quindi 1 solo albume, la farina e mescolate. Unite il burro ammorbidito e lavorate finché gli ingredienti sono perfettamente amalgamati. Aggiungete infine il latte tiepido. Versate questa pasta sui frutti. Cuocete nel forno a 180 gradi per 50' circa, o finché la superficie abbia preso un bel colore dorato. Servite a temperatura ambiente nelle formine o rovesciate.

CILIEGIE ALL'ACETO



 10'

Per 3 barattoli da mezzo litro

500 gr di ciliegie (duri neri)

1 lt di aceto di vino bianco

1 cucchiaino di sale grosso

1 cucchiaino di zucchero

1 cucchiaino di pepe nero in grani

1 rametto di dragoncello

Lavate i barattoli con acqua bollente e lasciateli sgocciolare senza asciugarli. Lavate i frutti e asciugateli bene con carta assorbente o un canovaccio pulito. Tagliate il picciolo, lasciandone un centimetro. Distribuite quindi nei barattoli le ciliegie, il sale, il pepe, lo zucchero ed eventualmente il dragoncello accuratamente lavato.

Versate l'aceto e chiudete bene.

Potrete gustare queste ciliegie dopo un paio di mesi ma si conservano anche per più di un anno. Sono di sicuro effetto, e accompagnano perfettamente affettati, carni rosse e tutte le preparazioni in agro-dolce.

Anche l'aceto non è perso, però: provatelo sull'insalata.

CILIEGIE SOTTO SPIRITO



 10'

Per un barattolo da due litri

1 kg di ciliegie

350 gr di zucchero

1 chiodo di garofano

1 pezzetto di cannella

1/2 lt di alcool a 90° o 95° e 1/2 lt di acqua (oppure 7 dl di alcool a 70° e 3 dl di acqua).

Fate bollire l'acqua e scioglietevi lo zucchero. Lavate le ciliegie, asciugatele con un canovaccio pulito e tagliate via metà del picciolo. Scartate le ciliegie che non sono perfettamente sode e intatte. Versate le ciliegie nel barattolo con la cannella e il chiodo di garofano (potete anche usare più barattoli piccoli, l'importante è che siano sempre ben pieni). Mescolate lo sciroppo di zucchero raffreddato con l'alcool e versate nel barattolo. Chiudete e lasciate riposare per 3 mesi. Conservate in luogo fresco e al buio (perfetta la cantina), anche per un anno o più. Prelevate sempre le ciliegie e il liquore con un cucchiaino pulitissimo.



Sembrava facile. Sembrava facile abbordare, anche su richiesta di numerosi lettori, un argomento molto attuale che si può sintetizzare in una domanda: perché il vino in Italia è così caro? Il discorso-prezzo è in realtà un discorso sul rapporto qualità-prezzo, e qui sono sorte le prime difficoltà. Mentre il prezzo è un dato inconfutabile, la qualità dipende spesso da fattori soggettivi. Quanti fruitori sono allenati culturalmente a identificare la buona o cattiva qualità di una bottiglia? A che livello è l'informazione di settore, in Italia? Obiezioni non irrilevanti, certo. Ma valutiamo anche lo sconcerto

di un signor Rossi che trova etichette della stessa annata, inserite nella stessa Ddc, a un prezzo di vendita che va dalle 2 alle 15 mila lire e anche oltre.

Il nostro lettore saprà che ci sono vini "quotidiani" e vini da grandi occasioni e che il rapporto di prezzo è più o meno quello che c'è fra il jeans "industriale" e quello firmato da uno stilista. E saprà, per esperienza, che i punti di vendita

sono infiniti: l'enoteca, il ristorante di grido (in genere, la vetrina più qualificata), la trattoria, la pizzeria, ma anche i supermarket e gli autogrill. Per non parlare dei negozi di salumiere, droghiere, macellaio fruttivendolo.

E poi c'è sempre la possibilità, per il consumatore di rifornirsi direttamente dal produttore, poi c'è il vino stesso che rappresenta il 32 per cento dei consumi nazionali...

Insomma, un ginepraio. Peggio, una patata bollente. Così, almeno, hanno liquidato il problema molti degli addetti ai lavori che abbiamo interpellato a Verona durante Vinitaly. Il consiglio più amichevole è stato quello di lasciar perdere. «Era ora, andate giù duri» hanno detto altri, salvo chiedere di non nominarli con nome e cognome. Manco si trattasse di segreti di stato, o di un'inchiesta sulla mafia.

Il vino, non solo in Italia, sta vivendo un periodo innovativo e confuso, condizionato da un mercato a forbice: le produzioni crescono, i consumi calano. Tra vertice e base c'è una sterminata terra di nessuno, un Far West della bottiglia. I produttori accusano i rivenditori, costoro attaccano l'esosità dei produttori, tutti concordano solo nel dire che una maggiore cultura del consumatore può fare giustizia di tante storture. Qualcuno invoca anche l'adozione del prezzo massimo.

Il prezzo del vino è stato analizzato in un convegno organizzato dal "Seminario permanente Luigi Veronelli". Che ha detto: «È un problema grave, da risolvere. All'estero aumentano vertiginosamente le vendite dirette, all'origine, fino all'80 per cento in Sudafrica». Ha ribattuto Angelo Solci, enotecario milanese: «Sì, ma all'estero le aziende sono ben diversamente attrezzate. In California hanno listini differenziati a seconda di chi compra: una prima fascia di prezzo è per i grossisti, una per i dettaglianti, la terza per i consumatori, ed è più o meno il prezzo che il privato paga nei punti-vendita».

La frammentazione delle vendite non contribuisce certo a fare chiarezza. Chi compra il vino dal suo fruttivendolo andrebbe mai a comprare la frutta in enoteca? O forse c'è, di fondo, un rifiuto a pagare certi prezzi per il vino, considerato un elemento della tavola, come il pane (a meno che non sia un vino con una sua immagine ben delineata, ad esempio lo Champagne)? E poi ci sono le sigle in etichetta, che dovrebbero chiarire ma non sempre lo fanno, e la latitanza statale nei controlli fa il resto. La Doc dovrebbe essere una garanzia, ma non sempre lo è. La qualità dei vini Doc è ad assoluta discrezione del produttore. Più rigorosa e tranquil-

lizzante la Docg. Poi ci sono "vini da tavola" che, in virtù del nome, o griffe, del produttore, rifiutano cartigli e sigle e costano il quadruplo. A volte valgono la spesa, a volte no. Ci sono cantine sociali o associazioni di produttori, grandi o piccole (citiamo, tra le altre, in Trentino la Cavit e nelle Langhe la Cantina Vignaioli Elvio Pertinace) che si

L'IMPORTANTE E' NON BLUFFARE

Angelo Gaja (Barbaresco): «In passato, diciamo fino a 10-15 anni fa, il prezzo di una bottiglia era sempre il punto d'incontro fra domanda e offerta. Oggi non sempre; a volte il prezzo è posticcio, costruito, sia in basso che in alto. Quando



Maria Luisa Ronchi, enotecaria milanese: "Vendo bottiglie, di qualità dignitosa, anche sotto le 5 mila lire".

fanno un punto d'onore nella ricerca della qualità a prezzi equi, ci sono cantine sociali che è davvero meglio lasciar perdere...

È un ginepraio, ripetiamo. Entriamoci, ringraziando quelli che hanno accettato di parlarne, anche a costo di pungersi.

Ringraziamo anche gli anonimi, quando il loro contributo è servito a chiarire qualcosa. Non possiamo ringraziare i direttori di due supermercati milanesi (*Esselunga* e *Gs*) che ci hanno fatto rispondere dalle rispettive segretarie che «la politica dell'azienda non contempla le interviste».

Cercheremo di sopravvivere. E adesso è il momento di dare la parola agli esponenti dei produttori.

il prezzo è molto basso, può esserci buona domanda ma disponibilità eccedente, oppure la qualità è tale che non consente di sfruttare prezzi superiori.

Col prezzo molto alto e qualità pure, devono esserci motivi veri a supportarlo: di rarità, di prestigio, altrimenti è un bluff. Che ci piaccia o no, anche il prezzo fa la qualità. È un discorso difficile, ma guardiamo all'estero: *Château Petrus* è l'etichetta più cara del mercato mondiale. Dietro, c'è tutto un meccanismo commerciale mosso con tale abilità strategica da rendere il prodotto sempre più prezioso.

Sono soltanto 4 mila casse annue, a nessuno è mai venuto in mente di aumentarle, e nei cinque conti-

nenti c'è chi è disposto a pagare, per una bottiglia, 350-400 mila lire. Il vino le vale? E chi può rispondere? Certo nel conto sono compresi anche la storia, il prestigio, la rarità, il mito insomma. Che continua, anche se la relazione fra domanda e offerta è saltata. Lo stesso accade a molti altri nomi, l'importante è non bluffare».

Giacomo Bologna (Rocchetta Tanaro): «Il prezzo lo fa il mercato, tutto qui».

Piero Cucchi (Marsala): «Il compratore del supermercato tende a rivolgersi alle cantine sociali, che non hanno alcun interesse a sofisticare. Alcune bottiglie dei *Feudi reali*, il consorzio che dirigo, in Sicilia, o di *Terre di Ginestra* arrivano al pubblico fra le 2 e le 3 mila lire. Come mai? Perché le uve sono abbondanti, non passano le 400 lire, mettiamoci le spese e un'azienda ben organizzata può commercializzare, guadagnandoci il giusto, a quel prezzo».

Anonimo vignaiolo piemontese: «Io faccio un buon vino, onesto, e ho l'impressione che in Italia il pubblico premi solo i prezzi alti. Potrei vendere a meno, forse alla metà, ma serei credibile? La gente si fiderebbe? Così mi sento quasi obbligato a vendere maggiorato. Tra i danni del caso-metanolo mettiamoci anche questo: dei prezzi bassi il cliente non si fida più».

Ezio Rivella (Villa Banfi, Montalcino): «La qualità costa. Qualcuno esagera, ma non è la regola. È vero purtroppo che nel nostro settore la professionalità è limitata. C'è sempre qualcuno che confonde il ricavato col profitto, e, non sapendo pianificare il ruolo dell'azienda, passa come una meteora. Dio ci guardi dagli "hobbyisti" che considerano la viticoltura come l'attività più facile e redditizia. Dall'altra parte ci sono le cantine sociali, che

beneficiano di aiuti pubblici. Queste forme di assistenzialismo purtroppo sono deleterie e finiscono per rovinare il mercato».

Maurizio Zanella (Cà del Bosco, Erbusco): «Intanto diciamo che oggi non ci sono più quei vini difettosi, cattivi, sovente addirittura imbevibili, che abbondavano fino a dieci anni fa. Ammetto che è difficile scegliere, in una foresta di proposte che si contraddicono. Il consumatore deve valutare bottiglia per bottiglia, fascia per fascia, e non è escluso che trovi un vino migliore nella fascia di prezzo inferiore. Ma quando il prezzo massimo non ha difficoltà di collocazione, significa che dietro c'è molto altro valore aggiunto: storia, prestigio, immagine, fiducia guadagnata, lunghe battaglie a favore della qualità, vinte sul campo».

Giuseppe Ratto (produttore di Dolcetto di Ovada per vocazione, una laurea in farmacia): «Per i ristoranti, moltiplicare il prezzo di partenza per tre sembra ormai una regola generale. Ma è una vergogna, lo scriva pure. Mi sento umiliato io, quando vedo certi ricarichi, però sono i ristoratori che dovrebbero vergognarsi.

Ho trovato bottiglie aumentate fino al 400 per cento. E poi la gente dice che i farmacisti sono i commercianti più esosi. Il rincaro massimo in farmacia è del 50 per cento e paghiamo la merce entro un mese. Lo sa che il vino ci viene pagato dopo novanta giorni, se non sono centottanta? Il fatto è che i ristoranti se ne approfittano: o così, o non mettiamo in carta il tuo vino. Noi produttori dovremmo fare qualcosa: imporre, più che suggerire, il prezzo massimo della bottiglia. Se non altro per una questione di decenza».

Giriamo allora la parola ai responsabili dei ristoranti.



Ferdinando Cucca, sommelier del ristorante Savini di Milano: «I grandi ristoranti servono il vino caro perché hanno costi alti».

PUNTO DOLENTE IL TAPPO

Ecco quanto costa una bottiglia di vino, ben "vestita" (senza vino dentro).

Il vetro può essere più o meno pesante, e più è pesante più costa. La bottiglia da tre quarti di litro ha quindi un gioco di prezzo dalle 300 alle 800 lire, eccezioni a parte.

Il tappo di sughero. Tappo dolente non solo per l'Italia. I sughereti sono sempre meno (Sardegna, Spagna, Portogallo). In tutto il mondo continua la ricerca di un surrogato valido. Per ora comunque il sughero non ha alternative, per le bottiglie di qualità. E costa tanto, ma è un elemento troppo importante per il destino del vino per stare a tirare sul prezzo: meglio andare su forniture sicure che rischiare la faccia con i clienti. Anche qui, ci sono varie qualità e lunghezze: la fascia di prezzo si dilata, da 110 a 780 lire per i tappi campioni.

Etichetta. C'è chi si affida al disegnatore specializzato e chi fa tutto da solo. Entriamo a conteggiare la parcella dello stilista: etichetta, collarino, controetichetta eventuale vanno tra le 40 e le 150 lire.

Capsula. La protezione del tappo può essere in plastica o in banda stagnata di diverso peso, da 20 a 180 lire l'una.

Vanno poi aggiunti i costi del cartone, che deve dare una certa garanzia di tenuta alla spedizione: incide da 50 a 150 lire per bottiglia. Potremmo parlare anche di cofanetti e cassette di legno, sempre più bottiglie viaggiano molto ben protette, ma il discorso ci porterebbe molto lontano. Ancora, 15 lire pesano su ogni bottiglia per gli altri materiali da imballo, carta, scotch e così via.

A questo punto mettiamoci il vino, nella nostra bottiglia e tiriamo le somme.



PREZZI AL TRIPLO POCHI BENEMERITI

Franco Colombani (*Il Sole* di Malesio): «Sì, è vero, ci sono grandi disparità nei ricarichi di prezzo dei ristoratori, ed è vero che la regola non scritta, ma molto seguita, è quella del 300 per cento. Ma esistono pur sempre i "benemeriti", così li chiamo io, che applicano un 70-80 per cento, impegnati nella divulgazione del buon vino e interessati a "farlo girare", come si dice in gergo. Ma vogliamo confrontare i nostri prezzi con quelli che troviamo all'estero? Da noi si beve un'ottima bottiglia con 25-30 mila lire, mentre in un ristorante francese è già tanto se ce la caviamo con 70-80 mila».

Ferdinando Cucca (sommelier al Savini di Milano): «Dovrebbero esistere le stelle per i ristoranti, come per gli alberghi. Una, tre, quattro, cinque, e il cliente si renderebbe conto dei livelli di servizio, di ambiente, di qualità professionale. Un grande ristorante come il Savini dispone di un cantiniere fisso, oltre che del sommelier. Ha in dotazione bicchieri costosi, in cristallo, da trattare con tutte le cure. Lavare e asciugare a mano centinaia di bicchieri vuol dire impegnare più persone. Ovviamente, ogni vino cambia bicchiere. E calcoliamo le rotture, una decina al giorno: alla minima imperfezione un bicchiere viene eliminato. Mettiamoci i locali adatti alla conservazione, climatizzati a 12°. E aggiungiamo uno stoccaggio sulle 20 mila bottiglie per un turn-over annuale di circa 55 mila. Anche la carta dei vini è un costo salato. Noi ne stampiamo due edizioni annuali, di 400 copie, perché molti clienti, la chiedono, e la ottengono, in regalo». Cosa ne pensano i giornalisti? Sentiamo anche il loro parere.

I TRE GRADINI DELLA QUALITÀ

Alberto Zaccone (direttore di *Vini e liquori*): «Il guaio è che la gente non ha praticamente modo di sapere se all'alto prezzo corrisponde l'alta qualità. I prezzi si determinano su valutazioni squisitamente individuali. Il piccolo produttore spesso guarda a quello che fa il vicino di casa, senza calcolare costi, ricavi, ammortamenti, perché non è preparato a farlo. Così, o vende sottocosto oppure spara prezzi di affezione, giustificati secondo lui da una vera o presunta immagine della sua azienda.

Ricordiamoci però che la qualità non è un concetto univoco. Esistono tre "gradini" diversi e complementari. Il primo riguarda la qualità legale: quel vino è conforme alle norme di legge italiane e comunitarie, insomma rispetta il disciplinare. Viene poi la qualità tecnica, che attiene alle tecnologie di cantina della trasformazione delle uve. La qualità di mercato, infine: quel vino deve trovare rispondenza nei gusti del pubblico».

Anna Bartolini (giornalista del *Corriere della Sera*, "donna del vino", presidente del Comitato di difesa dei consumatori): «Ho affrontato anche il problema dei prezzi in un libro che uscirà in settembre, edito da Rizzoli e intitolato *La donna e l'arte del vino*. Ho cercato di fare il punto su vino e salute, su mercato e consumi.

Il cartellino del prezzo è frutto di un cocktail di fattori diversi. E il consumatore deve conoscerli tutti, solo così può essere in grado di giudicare se si trova davanti a un mistificatore oppure a un prodotto che vale i soldi richiesti».

Sulla "cultura" del cliente, insistono i rivenditori specializzati, ossia gli enotecari. Ascoltiamoli.

AMEDEO VERGANI



Gigliola Gaviglio, dell'enoteca *VinoVino*: «Perché dev'essere il cliente a pagare gli esperimenti dei produttori?»

NON TIRIAMO TROPPO LA CORDA

Maria Luisa Ronchi (antiquaria del vino, Milano): «Esistono i vini d'antiquariato, e ho richieste specialmente dall'estero, e i vini quotidiani, che il cliente italiano chiede con maggiore frequenza. Io glieli propongo, a qualità dignitosa e prezzo giusto. Ho molte bottiglie sotto le 5 mila lire. Come le scelgo? Presso piccole e medie aziende che assicurano in primo luogo la tipicità, la fattura onesta, che non fanno pubblicità, che non privilegiano l'abito della bottiglia ma nemmeno producono bottiglioni o damigianette, formati non più adatti alle famiglie poco numerose di oggi. E mi preoccupo di farli capire questi vini, organizzando nella mia enoteca incontri con il produttore di cui si degusta il prodotto.

Per la grande occasione, il cliente si orienta sulla grande firma, ma non sempre queste grandi firme valgono fino all'ultima lira il prezzo richiesto. In Francia c'è più serietà e 200 anni d'esperienza in più. A partire dal 1990 istituì il premio "Vino dell'anno" e la giuria

sarà composta esclusivamente dai miei clienti. Vedremo finalmente com'è vissuta, e premiata, la parola "qualità" del consumatore».

Gigliola Gaviglio (proprietaria di *VinoVino*, a Milano): «Il punto d'arrivo, per certi produttori, non sembra la bontà del prodotto ma il prezzo alto. E dicono: ma noi dobbiamo fare esperimenti, reimpiantare, provare l'impiego delle barrique, usare bottiglie costose e così via. Ma perché, dico io, dev'essere il cliente a pagare, e selato, per la messa a punto di un vino? Ricordiamoci che gli Antinori e Incisa della Rocchetta quando hanno realizzato i magnifici Tignanello e Sassicaia non hanno sparato un prezzo lunare, quei grandi vini costavano ragionevolmente poco più degli altri. Non sono i ricarichi del negozio specializzato ad appesantire il conto: generalmente sono nell'ordine del 30-40 per cento, esattamente come negli altri settori merceologici. La clientela sa scegliere? Direi di sì, per l'esperienza che ho qui in negozio. Quasi tutti i sabati, organizzo assaggi, con o senza produttore. Pian piano, uno comincia a capirne, affina il palato, e non rie-

sce più a bere vini cattivi».

Giorgia Gaviglio (segretaria dei giovani enotecari *Vinari*): «Aumenta una fascia di popolazione giovane che si avvicina al vino come a qualcosa che dà emozioni anche culturali. Sanno che non è una bevanda qualunque, vogliono saperne di più: i corsi per sommelier sono sempre più affollati. Ma il costo condiziona pesantemente le scelte dei giovani, un costo troppo alto sia nei ristoranti sia nei punti di vendita».

Giuseppe Meregalli (presidente nazionale *Vinari*): «Noi italiani dobbiamo stare attenti a non tirare troppo la corda. Tra poco il mercato europeo sarà unico. Già adesso alcuni consumatori ritengono immotivato il costo di certe nostre bottiglie e si rivolgono a prodotti stranieri. E poi invito i miei colleghi a un esame di coscienza: qualche volta, pur di avere l'esclusiva per la zona, siamo disposti a pagare una bottiglia più del dovuto. Ma così non facciamo un servizio al consumatore. Dobbiamo saper limitare i ricarichi e saper scegliere il meglio nell'ambito delle diverse fasce di consumo. Non è scritto che al prezzo più alto corrisponda il vino migliore».

Anonimo enotecario: «Alla lunga, tutti i bluff vengono scoperti. La gente finirà per capire che non beve né il vetro pesante e scuro, né il tappo chilometrico, né l'etichetta firmata da un famoso grafico. Molti produttori italiani hanno perso il senso della misura. E arriveranno i vini degli altri Paesi della comunità, degli altri Continenti, a farglielo capire. A colpi di porte chiuse sui denti».

Un po' brutale, il nostro Anonimo, ma è difficile dargli torto in assoluto. Appuntamento al '92, quindi, nella speranza che, prima, qualcosa cambi. Sembra facile... ★