

MANIE

Il Sabato

PALATO

Bottiglie doc
solo
in negozi doc



PALATO

NEMESI DI UNA SCHIF PARADE

EDOARDO RASPELLI

L'IDEA era stata di Cesare Lanza, attuale direttore del quotidiano milanese *La Notte* e, 14 anni fa, numero uno del *Corriere d'Informazione*. Mi aveva mandato a comperare in giro per Milano un centinaio di bottiglie di vino, di spumante, di champagne.

Le avevo fatte coprire e rendere anonime e poi le avevo fatte assaggiare ad enotecnici e sommelier. Che disastro quelle bottiglie di bianco comperate al supermercato di fama, che strage quei rossi acquistati in una di quelle poche, celeberrime rivendite, famose per certi prezzi stracciati.

Peppino Strippoli, uno dei tanti «pestati», si era incavolato: mi aveva chiesto un incontro con il suo avvocato (che si copriva con le mani il viso davanti al fotografo del *Corriere*) stravolto dalla rabbia. Poi si venne a scoprire che quelle bottiglie alla portata di tutte le borse erano o pessime all'origine, vendute per 100 lire l'una al grande negoziante o, in molti casi, anche rovinate dalla cattiva conservazione e dal deleterio trattamento di rivenditori senza scrupoli e senza professionalità.

Quattordici anni dopo quella mia famosa: «*Schif parade* dei vini italiani», in sordina, senza assolutamente battere la grancassa, senza che nessun giornalista (chissà perché) ne abbia parlato ecco, da un'azienda produttrice della Franciacorta, un'iniziativa singola-

re. Il nome è «contratto di fornitura privilegiata» ma l'idea di Ca' del Bosco si potrebbe più chiaramente intitolare: difesa della qualità, difesa della buona produzione, difesa del consumatore finale, in casa propria, come al tavolo del ristorante.

Niente più «prodotti civetta», niente più bottiglie di serie A vendute a prezzi stracciati in rivendite senza valore né onestà, per attirare la gente

che, poi, inevitabilmente, cassa a comperare anche la fuffa.

Da Erbusco, piccolo paese in provincia di Brescia, è partito un «diktat»: duro, perfino «antipatico» se vogliamo, ma sacrosanto.

L'azienda si è impegnata a vendere i propri prodotti solo ad un numero limitato di clienti (ad esempio, a Milano 7 rivenditori e 85 ristoranti, a Roma 13 rivenditori e una

trentina di locali...), in compenso che cosa deve fare il negoziante piccolo o grande enoteca che sia? Deve comperare vini e spumanti solo direttamente dall'azienda attraverso agenti e funzionari, li dovrà vendere solo ed esclusivamente in quel dato locale, non potrà vendere le bottiglie ad una quotazione inferiore a quella indicata nei listini prezzi in vigore, in modo «che la vasta e qualificata clientela possa essere garantita anche dall'uniformità dei prezzi...» e così di seguito.

Un contratto «capestro»? Una immagine «antipatica»? Per i dirigenti della migliore azienda italiana produttrice di spumanti la risposta è franca: «Abbiamo una certa fascia di mercato, abbiamo un'azienda che tutti vantano, tutti esaltano i nostri prodotti... Le case «normali» si appoggiano per vendere ai concorsi, ai premi di viaggi e pellicce... se tutti di noi dicono che siamo «diversi», come facciamo a vendere con gli stessi metodi di una casa che deve far fuori 10 milioni di bottiglie?»

«Noi puntiamo sulla qualità, e quindi anche su quella della distribuzione. Quest'iniziativa è la stessa che viene fatta da tempo nel campo della moda, dei profumi: se vogliamo entrare in una struttura da 1993 dobbiamo pensare ancora di più al consumatore finale, alla qualità di quello che gli arriva sulla tavola».

E la qualità alla tavola si difende, anche, cominciando dal negozio.



MANIE

Il Sabato

PALATO

Bottiglie doc solo in negozi doc



NEMESI DI UNA SCHIF PARADE

EDOARDO RASPELLI

L'IDEA era stata di Cesare Lanza, attuale direttore del quotidiano milanese *La Notte* e, 14 anni fa, numero uno del *Corriere d'Informazione*. Mi aveva mandato a comperare in giro per Milano un centinaio di bottiglie di vino, di spumante, di champagne.

Le avevo fatte coprire e rendere anonime e poi le avevo fatte assaggiare ad enotecnici e sommelier. Che disastro quelle bottiglie di bianco comperate al supermercato di fama, che strage quei rossi acquistati in una di quelle poche, celeberrime rivendite, famose per certi prezzi stracciatissimi.

Peppino Strippoli, uno dei tanti «pestiti», si era incavolato: mi aveva chiesto un incontro con il suo avvocato (che si copriva con le mani il viso davanti al fotografo del *Corriere*) stravolto dalla rabbia. Poi si venne a scoprire che quelle bottiglie alla portata di tutte le borse erano o pessime all'origine, vendute per 100 lire l'una al grande negoziante o, in molti casi, anche rovinata dalla cattiva conservazione e dal deleterio trattamento di rivenditori senza scrupoli e senza professionalità.

Quattordici anni dopo quella mia famosa: «*Schif parade* dei vini italiani», in sordina, senza assolutamente battere la grancassa, senza che nessun giornalista (chissà perché) ne abbia parlato ecco, da un'azienda produttrice della Franciacorta, un'iniziativa singola



re. Il nome è «contratto di fornitura privilegiata» ma l'idea di Ca' del Bosco si potrebbe più chiaramente intitolare: difesa della qualità, difesa della buona produzione, difesa del consumatore finale, in casa propria, come al tavolo del ristorante.

Niente più «prodotti civetta», niente più bottiglie di serie A vendute a prezzi stracciati in rivendite senza valore né onestà, per attirare la gente

trentina di locali...), in compenso che cosa deve fare il negoziante piccolo o grande enoteca che sia? Deve comperare vini e spumanti solo direttamente dall'azienda attraverso agenti e funzionari, li dovrà vendere solo ed esclusivamente in quel dato locale, non potrà vendere le bottiglie ad una quotazione inferiore a quella indicata nei listini prezzi in vigore, in modo «che la vasta e qualificata clientela possa essere garantita anche dall'uniformità dei prezzi...» e così di seguito.

Un contratto «capestro»? Una immagine «antipatica»? Per i dirigenti della migliore azienda italiana produttrice di spumanti la risposta è franca: «Abbiamo una certa fascia di mercato, abbiamo un'azienda che tutti vantano, tutti esaltano i nostri prodotti... Le case «normali» si appoggiano per vendere ai concorsi, ai premi di viaggi e pellicce... se tutti di noi dicono che siamo «diversi», come facciamo a vendere con gli stessi metodi di una casa che deve far fuori 10 milioni di bottiglie?»

«Noi puntiamo sulla qualità, e quindi anche su quella della distribuzione. Quest'iniziativa è la stessa che viene fatta da tempo nel campo della moda, dei profumi: se vogliamo entrare in una struttura da 1993 dobbiamo pensare ancora di più al consumatore finale, alla qualità di quello che gli arriva sulla tavola».

E la qualità alla tavola si difende, anche, cominciando dal negozio.

PALATO

Bottiglie doc solo in negozi doc



MANIE

Il Sabato

SETTIMANALE
ANNO X - N. 36
9 SETTEMBRE 1989
SPED. ABB. POST. GR. 1170
ED. EDIT. S. I.
CAS. POST. 1521
20101 MILANO
L. 2.500

NEMESI DI UNA SCHIF PARADE

EDOARDO RASPELLI

L'IDEA era stata di Cesare Lanza, attuale direttore del quotidiano milanese *La Notte* e, 14 anni fa, numero uno del *Corriere d'Informazione*. Mi aveva mandato a comperare in giro per Milano un centinaio di bottiglie di vino, di spumante, di champagne.

Le avevo fatte coprire e rendere anonime e poi le avevo fatte assaggiare ad enotecnici e sommelier. Che disastro quelle bottiglie di bianco comperate al supermercato di fama, che strage quei rossi acquistati in una di quelle poche, celeberrime rivendite, famose per certi prezzi stracciatissimi.

Peppino Strippoli, uno dei tanti «pestati», si era incavolato: mi aveva chiesto un incontro con il suo avvocato (che si copriva con le mani il viso davanti al fotografo del *Corriere*) stravolto dalla rabbia. Poi si venne a scoprire che quelle bottiglie alla portata di tutte le borse erano o pessime all'origine, vendute per 100 lire l'una al grande negoziante o, in molti casi, anche rovinata dalla cattiva conservazione e dal deleterio trattamento di rivenditori senza scrupoli e senza professionalità.

Quattordici anni dopo quella mia famosa: «*Schif parade* dei vini italiani», in sordina, senza assolutamente battere la grancassa, senza che nessun giornalista (chissà perché) ne abbia parlato ecco, da un'azienda produttrice della Franciacorta, un'iniziativa singola-

re. Il nome è «contratto di forniture privilegiata» ma l'idea di Ca' del Bosco si potrebbe più chiaramente intitolare: difesa della qualità, difesa della buona produzione, difesa del consumatore finale, in casa propria, come al tavolo del ristorante.

Niente più «prodotti civetta», niente più bottiglie di serie A vendute a prezzi stracciati in rivendite senza valore né onestà, per attirare la gente

trentina di locali...), in compenso che cosa deve fare il negoziante piccolo o grande enoteca che sia? Deve comperare vini e spumanti solo direttamente dall'azienda attraverso agenti e funzionari, li dovrà vendere solo ed esclusivamente in quel dato locale, non potrà vendere le bottiglie ad una quotazione inferiore a quella indicata nei listini prezzi in vigore, in modo «che la vasta e qualificata clientela possa essere garantita anche dall'uniformità dei prezzi...» e così di seguito.

Un contratto «capestro»? Una immagine «antipatica»? Per i dirigenti della migliore azienda italiana produttrice di spumanti la risposta è franca: «Abbiamo una certa fascia di mercato, abbiamo un'azienda che tutti vantano, tutti esaltano i nostri prodotti... Le case «normali» si appoggiano per vendere ai concorsi, ai premi di viaggi e pellicce... se tutti di noi dicono che siamo «diversi», come facciamo a vendere con gli stessi metodi di una casa che deve far fuori 10 milioni di bottiglie?

«Noi puntiamo sulla qualità, e quindi anche su quella della distribuzione. Quest'iniziativa è la stessa che viene fatta da tempo nel campo della moda, dei profumi: se vogliamo entrare in una struttura da 1993 dobbiamo pensare ancora di più al consumatore finale, alla qualità di quello che gli arriva sulla tavola».

E la qualità alla tavola si difende, anche, cominciando dal negozio.

che, poi, inevitabilmente, cassa a comperare anche la fuffa.

Da Erbusco, piccolo paese in provincia di Brescia, è partito un «diktat»: duro, perfino «antipatico» se vogliamo, ma sacrosanto.

L'azienda si è impegnata a vendere i propri prodotti solo ad un numero limitato di clienti (ad esempio, a Milano 7 rivenditori e 85 ristoranti, a Roma 13 rivenditori e una

