

— ENOBATTAGLIE —

L'intervento di un noto distributore di «vini fini»

Qui ci vuole un bravo «negociant»

di Marco Trimani

Co del Boico
lo

Ho letto con grande interesse quanto Vittorio Gancia, Angelo Gaja, Ambrogio Folonari e Maurizio Zanella hanno scritto su queste colonne nelle ultime domeniche a proposito della tipicità e della qualità dei vini. Finalmente si è iniziato un pubblico dibattito su un problema che non può essere confinato a discussioni e seminari tra i soli addetti ai lavori. Bisognava ampliare la platea: portare un pubblico più vasto, ma sempre molto qualificato, a conoscenza di questi problemi legati al recente, notevole e impetuoso sviluppo del vino di qualità.

Hanno giustamente preso per primi la parola alcuni produttori italiani di «vini fini». Intendo per «vini fini» sia i vini a denominazione d'origine (Doc e Docg), sia i grandi «vini da tavola» così importanti in questo processo di miglioramento.

Mi permetto di prendere parte a questa «enobattaglia» con alcune considerazioni e proposte nate dall'esperienza di lavoro: distribuzione di «vini fini» in una grande e caotica città come Roma.

La riscossa del vino italiano di qualità è generalmente iniziata un po' più tardi di quello che ha detto Maurizio Zanella, diciamo all'inizio degli anni 70: in quel periodo sono nati alcuni tra i più importanti «nuovi vini» e il loro successo ha avuto notevoli effetti a cascata sul resto della produzione, allargando sempre più il raggio d'influenza delle nuove idee.

Ohibò! Mentre il mondo del Mangiarbere sembra veleggiare in stato di calma apparente, sotto la cenere cova il terremoto. Più volte in passato ho lamentato la carenza di dibattito: ho lanciato tanti sassi in piccionaia in questi anni quasi sempre a vuoto. Un paio di mesi fa addirittura ero scettico che da uno scambio di battute, assai feroci, con Vittorio Vallarino Gancia potesse nascere un dibattito importante sul vino. Da quanto sta succedendo invece sono costretto a ricredermi. Nelle prossime settimane infatti continueremo a pubblicare interventi e considerazioni sui temi della tipicità e della qualità del vino scritti dai protagonisti: produttori, tecnici e distributori. C'è tra «quelli del vino» una grande voglia di spingere sull'acceleratore per crescere

nella considerazione dei consumatori. Meno male! Nei vari interventi che si sono succeduti, ahimè, ho notato una carenza: il problema dei prezzi e in seconda battuta del rapporto qualità-prezzo. È un tema che varrebbe la pena di mettere sul tavolo.

In particolare sarei curioso di conoscere dalla viva voce dei produttori e dei distributori il loro pensiero sui ricarichi dei ristoratori o dei venditori. Sono troppo alti i ricarichi che ci troviamo al ristorante oppure sono alti i prezzi dei vini franco cantina? Maurizio Zanella ha introdotto nel dibattito uno slogan alberoniano, «Rinascimento enologico», estremamente efficace che mette in luce un partito della qualità tricolore. Non c'è dubbio che questo

fenomeno è avvenuto: dal fiasco o dal bottiglione con tappo a corona si è passati alla capsula in tinta cromatica e all'etichetta d'autore. Viene però da chiedersi quanti produttori abbiano fatto un vero salto di qualità di prodotto e quanti invece ne abbiano approfittato per caricare sui prezzi la moda del momento. E ancora una volta vogliamo sottolineare l'assurdità dei prezzi di certe bottiglie giustificati dall'utilizzo dei barricarati. Sono prezzi ingiustificabili!

Se da un lato non giustifico i prezzi di tante etichette made in Italy, dall'altro lato posso testimoniare che in alcuni Paesi concorrenti i produttori, o meglio i ristoratori, non scherzano.

Mi riferisco in particolare all'Au-

stralia dove il livello qualitativo dei vini è buono, ma dove il costo di un buon vino è decisamente alto. Dove sia l'esagerazione (produttore o ristorante) non sono riuscito a capire, ma vedere in carta uno chardonnay a 60 dollari, un cabernet sauvignon a 70, uno champagne rosé a 84 dollari (sempre australiani) e un Hermitage a 90 è sconvolgente.

Dai prezzi australiani passiamo alle considerazioni di Marco Trimani, uno dei più noti e stimati distributori, titolare della più importante enoteca di Roma. Trimani non è solo un «venditore» ma anche uno dei più attenti conoscitori del mondo del vino made in Italy. (Davide Paolini)



problemi del caso, a cominciare dal maggior immobilizzo in scorte. Per questo mi sembra preferibile un mercato dove operi un «negociant», che possa ottimizzare la situazione di tutti gli altri soggetti. In più lascerebbe ai produttori il tempo di fare la necessaria, indispensabile, «promotion».

Ancora ai produttori dico che deve assolutamente aumentare il numero medio di bottiglie ad alto livello che escono dalle cantine del Belpaese. Produrre poche centinaia di ottime bottiglie non è molto difficile e ci si riesce spesso. Ora però è giunto il momento di assecondare il mercato che all'inizio si è stimolato. Sta diventando sempre più difficile accontentare gli appassionati di grandi vini italiani che purtroppo sono prodotti al massimo in qualche migliaio di bottiglie. Prendendo a esempio la situazione francese, vedremo come la produzione media dei Premiers Crus del Medoc si aggiri intorno alle 200mila bottiglie. In Italia quanti e quali vini possono vantare tali caratteristiche di qualità e quantità?

A commercianti e ristoratori raccomando la specializzazione nei prodotti di qualità, e la qualificazione del personale addetto alla vendita, in modo che sappia proporre il vino più adatto alle esigenze del cliente: sono necessarie sensibilità e competenza, soprattutto al ristorante, dove è più diretto il rapporto con il padrone assoluto del mercato: il cliente.

tato di capitale importanza è: come poter continuare in questa direzione? Le mie proposte, come detto, nascono dall'esperienza; lascerò quindi ad altri le analisi di taglio tecnico-enologico. Chiaramente mi occuperò dell'aspetto commerciale della questione. Potrà sembrare «Cicero pro domo sua», ma il gioco vale la candela.

Per prima cosa propongo ai produttori un radicale

cambiamento di mentalità, affermando che il vino di qualità ha assoluto bisogno di una figura professionale che attualmente in Italia non si è ancora affermata nella misura necessaria e che potrebbe fare molto per la crescita del settore. Mi riferisco al «negociant» che ha contribuito moltissimo alle fortune di Bordeaux. Il «negociant» compra vini dai produttori e successivamente li propone tutti insieme ai suoi clienti.

Questo semplifica moltissimo le cose ai clienti di tutto il mondo: un ristorante che lo volesse, potrebbe avere in carta anche cento diversi «Chateaux» acquistati tutti dallo stesso fornitore per le quantità necessarie. Un ristorante che invece volesse in carta dieci Barolo, o venti Chianti o quindici Sauvignon friulani dovrebbe rivolgersi a dieci, venti o quindici aziende diverse, con tutti i

sta trasformazione non è stata indolore né senza conseguenze, la caduta quasi verticale dei consumi lo testimonia, ma è stata assolutamente necessaria. Se poi si potessero disaggregare con precisione i dati sui consumi, si vedrà che i vini che ho identificato come «fini» hanno un andamento dei consumi decisamente opposto a quella del semplice vino da tavola.

Quello che oggi è diven-