

ENOMARKETING

Botte grande o piccola ma sempre di qualità

di Davide Paolini

Ricordate l'Italia degli opposti estremismi? Questa definizione mi è tornata alla mente di fronte ad alcune errate interpretazioni del mio intervento sul «grande è bello» della scorsa settimana. Qualcuno ha immediatamente tratto la conclusione che alla difesa del «Grande» seguiva un deprezzamento del «piccolo è bello», ovvero una disconoscimento della produzione dei piccoli produttori.

«Errore...» urlava un noto presentatore in Tv. L'analisi che ho cercato di fare sul mondo del Bere non porta affatto a quella conclusione. «Grande è bello», può convivere benissimo con «piccolo è buono». Che significa? Vediamo di spiegarlo meglio. Per tanti anni il mercato del vino è stato caratterizzato dalle grandi produzioni di qualità media scadente e nobilitato invece dai numerosi piccoli produttori in grado di offrire eccellenti annate. È chiaro che nell'opinione pubblica si sono stabilite delle categorie di valore in base alla qualità delle bottiglie presenti sul mercato. Così le grandi aziende sono terminate agli ultimi posti, gli eccelsi vignaioli sono saliti nell'empireo della considerazione degli intenditori. Il fenomeno è tipicamente made in Italy perché, per esempio, in Francia ci sono sempre stati grandi produttori con una qualità media notevole.

Sempre in Italia è emersa una corrente di pensiero che identificava nei vinificatori senza vigne o nei commercianti un basso livello di qualità. Verissimo perché i casi sono stati e sono tanti che spingono il giudizio in quella direzione. Ma anche questo «caso» non è trasportabile in Francia dove ci sono aziende di «negozianti» di grande qualità.



Se pensiamo allo champagne e ai produttori di questo straordinario prodotto, in realtà, ci troviamo di fronte ad aziende che acquistano tutta la loro materia prima dai viticoltori. Le più grandi firme delle bollicine francesi non possiedono alcun vigneto o al massimo gli appezzamenti particolari (quali i

clos) come nel caso di Krug, una delle firme più prestigiose.

Nonostante i produttori di champagne francesi non siano viticoltori, il prodotto che esce dalle loro cantine è inimitabile. Pensiamo al numero di bottiglie di champagne della Moët & Chandon oppure della Pommery. Sono casi di «grande è bello», ma

lo standard di qualità nel tempo delle bottiglie di queste aziende è eccellente.

L'Italia dunque è stata un'eccezione (in negativo) per tanti anni. Il perché è un mistero. C'è chi sostiene che il mercato dei consumatori non fosse pronto a sostenere prezzi pesanti per il vino, c'è chi afferma che le aziende abbiano mirato a ir-

robustire i loro profitti con i grandi numeri.

Sicuramente è più vera la seconda ipotesi, ma forse è più interessante sottolineare che la realtà è cambiata. È scoppiato infatti, come ha sostenuto Maurizio Zanella, il rinascimento enologico. Dopo tanti anni grigi in questo paese, secondo le cifre, il

più grande produttore di vino, un gruppo di aziende e di piccoli produttori ha scoperto che alla lunga paga la qualità, anche in termini economici. E su questa ondata sono partiti per primi un manipolo di piccoli produttori (Schioppetto, Gaja, Ceretto eccetera), seguiti poi da una grande azienda (Antinori). Quindi la grande

proletaria si è mossa: grandi, medi e piccoli si sono messi in marcia facendo elevare lo standard di qualità del vino made in Italy.

Il passo in avanti dei «grandi» però continua a essere visto con sospetto; sono rimaste le ombre sui produttori senza vigne e ancor più sui commercianti. Il grande è bello, in questo paese almeno per il vino non è ancora accettato. Si preferisce il vino in damigiana del contadino conosciuto dal medico, o il vino imbottigliato dal cugino della fidanzata perché ne produce poche bottiglie per gli amici. Le stesse persone poi a Natale, a Pasqua o per il matrimonio in pompa magna scelgono lo champagne francese di marca senza magari conoscere che quella bevuta è la ventiduemilionesima bottiglia.

Ma quale sarà lo scenario futuro del Bere? Da un lato sicuramente avremo i micromercati dove ci sarà un prodotto particolare per ogni consumatore, dall'altro il grande mercato (o supermercato) europeo del 1993 dove la dimensione giocherà un ruolo decisivo. Su quest'ultimo non ci sono dubbi il grande è bello giocherà la parte di protagonista. Chi avrà l'etichetta di qualità conquisterà l'Europa, ma i costi da sopportare saranno enormi in comunicazione, marketing e distribuzione. Come faranno i piccoli a resistere se non conquisteranno le piccole nicchie di mercato a seguito di differenziazioni qualitative, ma sempre eccelse? Il futuro sarà certamente per i grandi che saranno in grado nel tempo di costruire dei network di piccole aziende satelliti; autonome nei vigneti e in cantina, ma guidate per mano nei vari mercati, nella determinazione dei prezzi e nella commercializzazione.

A ME MI PIACE

A Modica si porta il sole in tavola...

Trattoria, trattoria, pur osteria... che tu sia... Cresce la febbre del Mangiarbere «rustico», cresce quindi la ricerca di locali «veri» di un tempo, cresce l'interesse per i vecchi sapori e gli antichi profumi. Il termometro o barometro sono le lettere che mi arrivano. Un tempo imperversavano gli scritti a sostegno della crociata contro i vini dei falegnami, oggi l'argomento best seller è il cibo semplice riproposto senza orpelli. Ma parliamo di sole, della splendida et ospitale Sicilia, terra da me vissuta atque abitata.

Isola magnifica per aromi, profumi e sapori. La malvasia di Hauner, i capperi di Salina, il marsala vergine fantastico di De Bartoli, gli arancini dell'Antica focacceria di Palermo, i fritti di tante trattorie palermitane o dei locali dell'entroterra sono ancora nella memoria dei miei ricordi enogastronomici. Ho ancora il sapore in bocca del pesce di un locale di Porticello... chissà se c'è ancora.

Ebbene dall'amata Sicilia mi è arrivata una splendida lettera, non

so chi l'ha scritta: una Passionale o una Sgarabona o una Intellettuale o una Bella & Libera. È il bello del mistero! Comunque Ella sia mi rimprovera di trascurare una parte di Sicilia: la provincia di Ragusa, dove segnala una trattoria che offre una cucina grassa al punto giusto, profumatissima e antica. E giustamente la lettrice siciliana conclude dicendo che «la fattoria delle (due) torri», ristorante in Modica sarebbe già stato segnalato se fosse localizzato in terra di Padania, ma-

gari anche tra le nebbie. È vero, cara e gentile lettrice, i locali al nord di Roma hanno vita più facile, data la loro localizzazione più comoda ai gourmet e ai critici nordisti e centristi. Mi creda comunque non si tratta di prevenzione né di altro, solo di ore di viaggio. Il sole, l'aria pulita, i colori della Sicilia e il mare spesso d'inverno mi distraggono dalla memoria, ma mi creda anche la nebbia ha il suo fascino... Ricorda il nonno in Amarcord? Così è se mi piace! (D.P.)