

I RETROSCENA DELLA RIVOLTA CONTRO IL PROIBIZIONISMO MUNDIAL

Più del vino sbronzza il prezzo

Il decreto anti-hooligans ha scatenato gli osti: in nome della libertà o dei guadagni? Uno storico con l'hobby dell'enologia fa i conti in tasca al mercato della bottiglia

Salvatore Sechi

Niente vino né altre bevande durante i mondiali di calcio. A Roma i gestori di bar e ristoranti hanno reagito con una quasi serrata all'ordinanza del prefetto di vietare, durante i giorni di partita all'Olimpico, la vendita e la somministrazione di bevande euforizzanti. Il proibizionismo ha avuto, dunque, le sue vittime anche in Italia. Agitazioni, proteste, mezze risse sono state segnalate in diversi locali da parte di avventori e clienti. Ma le ragioni del malessere sono diverse da quelle esibite dall'Assobar e dall'Assoristoratori.

La realtà è che in Italia si beve meno, si beve meglio e si paga sempre più caro. Intanto la produzione del vino prosegue la sua strada incli-

nata. Aumenta l'esportazione (del 6,2%) e si restringe il consumo interno. Da 120 litri annui per abitante nel 1900-1910 è caduto a 63 litri nel 1988.

Per esorcizzare la crisi i produttori hanno messo sul volto una maschera nobile. L'alta qualità di aziende come Ca' del Bosco di Maurizio Zanella, la Fattoria di Ama e di Monte Vertine a Gaiole e Radda in Chianti, le Case Basse di Gianfranco Soldera a Montalcino, l'imperatore-ambasciatore Angelo Gaja. Giacomo Bologna ha creato una sorta di bottega rinascimentale associandosi a personaggi da favola come Gabriele Palestro di Mortara (lo zar del fegato d'oca della Lomellina) e Silvio Brarda di Cavour (affettati al Barolo di

Clerico e al Barbaresco di Gaja).

Dietro questo stato maggiore c'è un esercito sbandato. L'autodifesa aziendale prevale su quella di équipe, cioè sugli interessi collettivi. Neanche una fucilata è stata sparata (a parte gli interventi coraggiosi di Davide Paolini e Gino Veronelli su *Sole 24 Ore*) contro la folle decisione di una lobby di politici anoressici e astemi di dare la Doc e la Docg a quegli spremitori di zolle che sono i produttori emiliani dell'Albana.

Tra le molte cause della crisi del consumo vinicolo una merita di essere messa a fuoco. Non è però facile, perché fra vignattieri, rappresentanti, ristoratori e guidaroli è stato stipulato, sul ventre molle dei consumatori, un patto scellerato di reci-



LEONARDO MONDADORI. Signor Mondadori telefoni in aereo, sulla bicicletta, nella vasca da bagno. Un maniaco telefonista. Vero?

«Falso. Forse maniaco dell'automobile che solo la tecnologia può dare. Il mondo del lavoro è nelle mani dei mezzi come fax, telex e affini... Il telefono ha in più quel soffio di spirito dentro, la voce. E questo lo rende cento volte più affascinante. Anche se pericoloso».

Pericoloso?

«L'altro giorno andavo in bici in via Annunciata. Motorola squilla, io



rispondo. Il tram era vicinissimo!».

Un telefono sempre amico?

«Di questi tempi con l'affare di famiglia mica tanto!».

Allora, il telefono più bello?

«Quello che annunciava sei anni fa che García Márquez era Mondadori!».

Il telefono più commovente?

«Il telefono che comunicava il primo titolo comperato da Leonardo, *I fatti di Philip Roth*».

Un telefono oggetto di comunicazione?

«Ma no! Spesso è un prolungamento di te stesso. Anzi è uno stimolo all'estensione dei sentimenti».

Il telefono che aspetta?

«Quello di Berlusconi quando mi dirà: "È finita"!».



Fatevi un Gruppo!



Più precisamente, se avete un computer, fatevi un Gruppo di Continuità! Perché i computer, dal più sofisticato al personal, hanno un punto debole: l'alimentazione di energia elettrica. Può bastare un calo di tensione, una microinterruzione, o un black-out per cancellare in un attimo le memorie, buttando via mesi di lavoro e milioni di lire.

Ci vuole allora un gruppo di continuità DATAELECTRIC, per far funzionare al meglio, giorno dopo giorno, computer e sistemi informatici completi, ma anche macchine da ufficio, registratori di cassa, bilance elettroniche, centralini, telefax, attrezzature mediche e scientifiche. Fatevi un gruppo!

DIREZIONE VENDITE AREA NORD:
Milano - tel. e fax: 02/98490512

DIREZIONE VENDITE AREA SUD:
Salerno - tel. 089/957060 fax 957070

SEDE E STABILIMENTI: Monselice (Pd)
tel. 0429/781055 fax 0429/780599

gruppi di continuità



dataelectric

Informazione Pubblicitaria

CARRESCIA E LA SUA ARTE

Il discorso col mondo e sul mondo che Roberto Carrescia aveva intrecciato non si sa se definire interrotto per l'irrompere dell'accidentale o compiuto per la sintesi che pure ne seppe e volle dare.

Nel moltiplicarsi e variare delle sue ricerche espressive, il giovane artista di Fasano sente costantemente la morte in termini che, quasi echeggiando precedenze pavesiane, la configurano come "vizio assurdo", compagna di viaggio che non sollecita tuttavia evasioni o fughe dal reale ma, piuttosto, ne segna i limiti esistenziali. È alla vita resa così struggente significanza anche nei momenti in cui pare irrompere la dimensione della regressione, del rifiuto dell'incomunicabilità. L'irrepetibilità dell'esistenza viene vissuta in una dimensione che, irridendo il caos ed il casuale, ricerca chiavi di comprensione nell'estetico.

Da qui i primi passi della ricerca: i volti degli amici, le interpretazioni dell'ambiente favoriscono modelli in cui pure, nonostante sollecitazioni iperrealistiche, è cercato non l'esterno ma l'interno, non l'apparire ma l'essere sostanziale.

La scissione fra l'ordine e il caos, fra gli schemi e la realtà, porta, nel tentativo d'operare il superamento, a cercare costanti nascoste. Ne derivano trasfigurazioni della realtà con trasferimenti nello spazio e nel tempo che sottintendono nuove capacità interpretative imponendo, nel contempo, nuove tematiche. L'esterno, sia pur idealizzato, è colto ormai come insufficiente a rappresentare, attraverso il complesso, ciò che è sentito come intimamente unitario. È una contraddizione che, in certo senso, accompagna Roberto sino alla fine; da un lato la ricerca del-



la comunicabilità dell'esperienza artistica attraverso forme di fruizione decodificabili e largamente riproducibili, dall'altro la percezione che il reale è esperienza personale che, se può esporsi come autobiografia, dall'altro lato, proprio perché irriducibilmente legata all'io, è incomunicabile non potendosi rendere il soggetto come oggetto. Da qui il ricorso a molteplici canali espressivi con una tensione che può polarizzarsi da un lato sul fumetto, dall'altro sugli oli. «La storia di diciotto anni», momento che è terminale nella sua ricerca del riproducibile, evidenzia il sofferto trascorrere di una storia che riesce a filtrare, attraverso quelli che possono

ben immaginarsi come frammenti della sua vita, elementi che offrono, in certo senso, interpretazioni e modi di sentire che appartengono all'universo della sua generazione.

Negli oli, mi riferisco in particolare ad **Angeli e Tauromachia**, il bisogno di comunicare si esprime in percorsi il cui orizzonte è segnato dall'espressionismo con citazioni che trascorrono dal Metafisico al Surreale. Ne fanno fede i lavori preparatori, l'affaticarsi e il ritornare sui moduli d'oggettivazione della propria esperienza. Si delinea così un'estetica che, superando totalmente certo suo figurativismo e iperrealismo precedente, tende a cogliere forme ideali ordinarie e sottintendenti il molteplice e le relazioni in cui il molteplice si articola e si arricchisce. Quali potessero essere gli esiti di questa ricerca, è impossibile a dirsi. Resta il dato, che pure va considerato compiuto e che esprime completezza di sintesi in quel momento della ricerca che, ormai, fissa anche il senso della sua breve presenza.

proca convenienza; non parlare di quei vizi privati, ammantati di pubbliche virtù, che sono i prezzi alla fonte, e tenere i costi nel cono d'ombra del boudoir di famiglia.

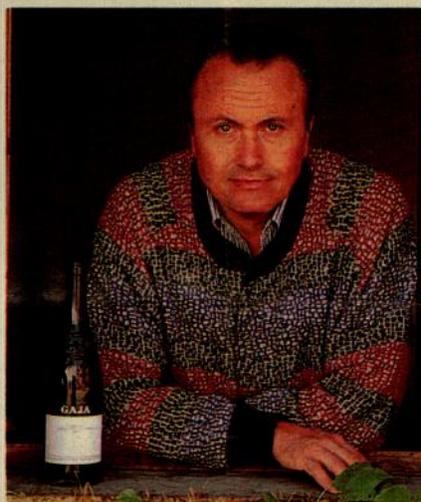
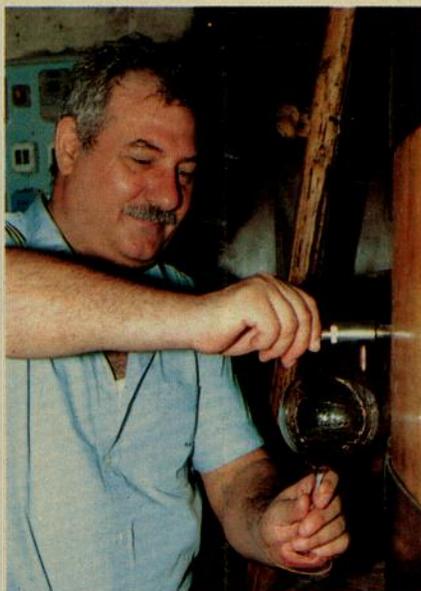
Ne parlo con alcuni giovani ristoratori di livello, Luigi Moretti e Guido Paulato de *Il sole* di Trebbo di Reno (a dieci minuti da Bologna), Fabio e Benedetta Picchi del *Cibreo* di Firenze. In preda a civile ira funesta confessano le loro ambascie: «Da alcuni anni il primo guazzabuglione che si sveglia pretende di fare un botto nel prezzo dei vini che, in realtà, sa solo vestire. Si sentono tutti dei Baja, degli Zanella, dei Soldera e dei Manetti. Per non spogliare la clientela, noi siamo costretti a fare i cacciatori di tartufo, alla ricerca continua di bottiglie non inserite nelle guide-fotocopie. Ed è dura, mi creda. Facciamo un ricarico di circa il 30-60% a seconda che si tratti di bottiglie di marca o di medio livello».

VAMPIRI O FRANCESCANI

Al *Sole* e al *Cibreo* abitano dei vampiri o dei francescani senza saio? Al *Pappagallo* di Bologna i buoni vini (bianchi e rossi) di un produttore quasi sconosciuto come il friulano Cantarutti vengono gonfiati di oltre il 500 per cento: costano circa 4 mila lire e ve li affibbiano a 24 mila. Al *Villa Medici* di Fiesole le Pergole Torte di Manetti si degustano col fielle in bocca: a 95.000, cioè a circa il 400% di aumento. Triplicano o raddoppiano euforicamente *La Lanterna* di Golfo Aranci, la *Griglia* di Palau, il *Dolada* di Pieve d'Alpago (nel Bellunese), le *Tre Freccie*, *Sandro al Navile* e *Rodrigo* a Bologna, la *Trattoria dell'Amelia* a Mestre ecc.

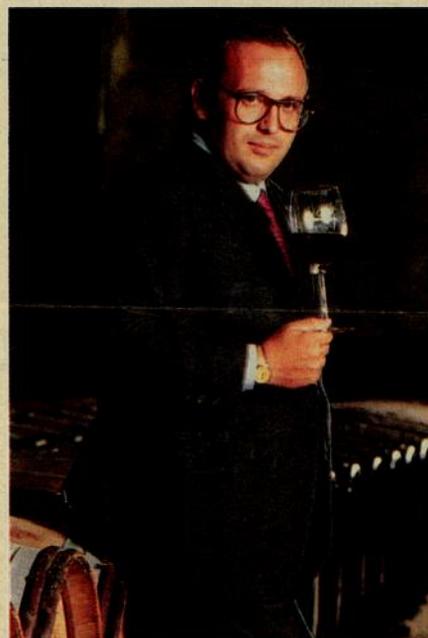
Quanto costa, di grazia, una bottiglia di vino, che per la qualità non dia sonnolenza e non incrementi gli eccidi del sabato sera, dopo la lambada? Alberta e Roberto Bricolo, dell'azienda Gorgo di Custozza, Piergiovanni Pistoni-Salice di Le Monde, a Prata di Pordenone, mi sciorinano cerosamente i costi fissi. Arriviamo a 2.400-3.000 lire. Vendono a 2.900-4.000, guadagnando tra il 20 e il 35%. «Chi spunta prezzi oltre le 10 mila lire» dice Roberto Bricolo «è proprio bravo. Fan pagare non la qualità, ma la promozione, la pubblicità e l'immagine».

In Piemonte, i replicanti di Gaja sono ormai legioni. Qualcuno lo mitizza con forme di culto solo per usarlo turisticamente. Pare che al ristorante *Felicino* di Monforte servano un caprino accovacciato su foglie staccate delle sue viti. A Gianni Abrigo (25 mila bottiglie, resa di 30-40 quintali per ettaro di Barbera), un giovanissimo produttore di frazione Cappelletto a Treiso d'Alba, la Bar-



In alto: Gianfranco Soldera riempie un bicchiere col suo Brunello. Sopra: Angelo Gaja e, a destra, Maurizio Zanella. Nell'altra pagina: un ristorante romano parato a lutto per il proibizionismo decretato in occasione del Mundial.

dei produttori più interessanti dell'Alto Adige. Con i grandi francesi della Loira e di Bordeaux (al pari del Pinero e di Zanella di Ca' del Bosco) possono marciare il Cabernet Sauvignon '86 e il Lehenhor (4-5 mesi a maturare in rovere e altri 5-6 in bottiglia). Ha un intrigante sapore di ortiche e sambuco. Sono selezioni rivolte ad un'élite (7 mila bottiglie) un prezzo rispettivamente di 20 mila e 12 mila 500 lire. Il Pinot bianco, lo Chardonnay e il Muller Thurgau oscillano tra 5 mila 400 e 7 mila 400 lire (forse appena carucci). «Chi fa pagare 20 mila lire una bottiglia che ne costa 5.000», dice Lageder, «burla il consumatore. Tra qualità e prezzo anche qui in Alto Adige si è prodotto un cortocircuito. Con l'estero abbiamo problemi crescenti». Nella classifica delle 100 bottiglie top la rivista californiana *The wine Spectator* ha



bera, e soprattutto il Barbaresco, riescono magnificamente. Dalle guide dei vini è perfettamente sconosciuto (salvo che da un serio degustatore come Piero Sardo dell'Arcigola). Abrigo per una Barbera (5 mesi in botte di acacia e 6 in bottiglia) spende 4.972 lire, la vende a 6.000 e guadagna il 20%, cioè mille lire a bottiglia. Il Barbaresco riserva '85 (2 mesi in rovere francese di Allier e un anno di bottiglia) lo cede a 13.000, cioè quasi 40% in meno dei suoi illustri concorrenti Altare, Conterno, Vietti ecc.: «Gaja dopo decenni di sperimentazioni e di costosi investimenti ci ha insegnato i segreti per fare dei grandi vini. Questo spiega, credo, la follia degli alti prezzi dei vignaiuoli piemontesi. È un momento di transizione».

Ne parlo con Alois Lageder, uno

inserito appena 8 etichette italiane contro le 15 dell'anno scorso. La ragione è la sproporzione rilevata tra qualità e prezzo.

Per il terzo sondaggio mi reco nella tana del lupo, il romito dai giudizi franchi e, se è il caso, irriverenti, Sergio Manetti di Monte Vertine. È aiutato dal figlio Martino e dal genero Klaus, ma non muove foglia senza il consenso di un grande palato: il suo enotecnico Gambelli. Manetti è un ex comunista diventato imprenditore, prima, del ferro, e dal 1967 viticoltore eccelso (prego il lettore, se gli riesce, di dimenticare, per il godimento di pochi, le grappe, soprattutto Le Pergole Torte, da lui distillate): «Lei ha qualcosa da ridire sulle 17 mila lire del Monte Vertine, le 18 mila 500 del Sodaccio e le 24





«Allora sappia che queste incantevoli signorine con cui ama intrattenersi vanno cresciute e agghindate come principessine savoiarde».

Chi vende un Chianti a 3 mila lire ha un utile del 20%. La linea retta dei costi si impenna se per lavorare 5 ettari, invece di un operaio, come avviene in media, se ne assumono 10, per 11 mesi. In più Manetti ha ospiti tutti i giorni e deve curare la cucina e i vialetti del giardino (solo questi richiedono 2 milioni al mese). Poi c'è l'ispezione settimanale delle botti (ogni barrique vale 150-250 mila lire ad ettolitro), i lavori di travaso, filtrazione, imbottigliamento, il cambio dei contenitori ecc. Stampa libri e fa mostre di grafica, ognuna costa 10 milioni. Altrettanti se ne vanno per ogni viaggio (due all'anno) a New York (negli Usa, in Svizzera ed Austria colloca il 60% della produzione). «Per otto anni dal 1967, quando mi sono messo a fare il vignattiere, al 1975, la mia prima grande annata, mi sono lasciato prosciugare. Ora ho un'immagine di alto livello da preservare e mi faccio da me le quotazioni, in barba alla concorrenza. Sono uscito dal consorzio del Chianti e dalla Doc. Faccio



In cantina suona l'orchestra

Musica maestro: così i vigneron promuovono il vino

Un rosso e un Rossini. Un Verdi e un Verdicchio. Un Mozart e un Marzemino. Per gli intenditori non c'è abbinamento migliore: vino e musica doc. E una buona bottiglia val bene un concerto. La Martini & Rossi organizza per luglio un itinerario musicale nelle dimore storiche del Piemonte, otto tra palazzi e castelli, dove suoneranno musicisti come John Feeney, Jean-Yves Thibaudet e Paula Robinson. L'azienda Fontanafredda, proprietà del Monte dei Paschi di Siena, propone concerti e balletti in onore dei suoi vigneti nel Barolo. E a Cocconato d'Asti si esibisce il Quintetto Bava, che non è un gruppo di musicisti, ma di vini. Complice una nuova teoria che associa i gusti acidi con note alte, quelli pieni e corposi con note basse, «allegro» con frizzante, un aggraziato Gavi è corno da caccia, una risonante Barbera è violino, un suadente Barbaresco è violoncello, un vitale ed espressivo Barolo è contrabbasso, un tenerissimo e struggente Moscato è bassotuba.

Ma il Comitato vitivinicolo trentino ha voluto superare tutti: per la gloria delle sue cantine non bastano più solisti prestigiosi e pezzi d'opera. Ci vuole un'intera orchestra. Anzi, tre. Giovani, dirette da giovani. Con la benedizione

di Claudio Abbado e l'organizzazione artistica di Mauro Meli. Con una scelta musicale doc. Ci sarà il famoso valzer di Strauss dedicato al vino. Ci sarà quel brano del «Don Giovanni» che fa capire quanto il Marzemino fosse piaciuto a Mozart. Ma ci sarà anche una partitura originale di Azio Corghi (la Scala ha messo in scena la sua «Blimunda»), che musicherà il mito della nascita della vita: «Per ora sto solo leggendo e prendendo appunti. Ma», dice, «questa ricerca mi affascina».

La macchina dei preparativi è già in moto. Sei città ospiteranno i concerti. Quattro giovani direttori (Antonello Allemandi, Roberto Abbado, cugino di Claudio, Daniele Gatti e Marcello Viotti) presto cominceranno le prove con l'Orchestra Giovanile di Fiesole, l'Orchestra Internazionale d'Italia e l'Orchestra Stradivari. Per tutti, l'appuntamento è a settembre. Ovviamente con un brindisi. Che gli artisti non disdegnano. Anzi, Donatella Cinelli, che ha organizzato nell'88 un concerto di Renato Bruson per il Brunello di Montalcino, orgoglio dell'azienda di famiglia, può anche raccontare la storia di una conversione. Quella del violinista Riccardo Brengola che quasi scusandosi disse: «Mi spiace, non bevo». E dopo una memorabile degustazione del loro vino mandò un telegramma di ringraziamento firmato: «Ex astemio Brengola».

Roselina Salemi





un semplice vino da tavola. Quest'anno ho bloccato gli aumenti. Non sembra, ma ho settant'anni e vorrei godermi la giusta mercede. Potrei essere miliardario. Bastava fare rese per ettaro di migliaia di ettolitri, come mi dicono facciano in Emilia o nelle Puglie. Invece io ho l'ossessione del lavoro perfetto, della grande qualità e mi accontento di una resa di 45 ettolitri. Mi rivolgo ad una quota di mercato molto precisa, cioè ad alto reddito». La stessa logica domina Maurizio Zanella. L'azienda Ca'

del Bosco, con i suoi grandi spumanti, i bianchi e i rossi (Pinerolo e Zanello), può reggere il confronto con i top della Francia e della California grazie ad investimenti massicci, una cantina straordinaria, numerosa manodopera e una cura rabbiosa dell'alta qualità.

Ma allora chi specula, cioè ingrassa sui clienti delle osterie, dei ristoranti e delle enoteche? Sul piano regionale la frantumazione di ogni rapporto tra qualità e prezzo è opera, anzitutto, dei friulani, poi dei toscani e dei piemontesi. I più equilibrati continuano ad essere, nell'insieme trentini, altoatesini e veneti.

SOGLIA DEL PUDORE

La trivellazione gagliarda di ogni soglia di pudore vede in prima linea i ristoranti. La carta dei vini sembra redatta da una piovra appena alfabetizzata. Dove manca ogni professionalità e domina la preoccupazione dei «mordi e fuggi», il consumatore deve stare attento. Possono sfilargli anche aumenti del 400-500% a bottiglia di basso costo. In due dei migliori ristoranti di pesce italiani, il *Gallura* di Olbia e *Il Sambuco* di Porto Garibaldi, vicino a Ferrara, cercano di contenere gli alti prezzi (Rita con vini sardi come I Papiri di S. Maria La Palma di Alghero, e l'ottimo, poco noto, Vermentino di Piero Mancini di Olbia; la famiglia Maccanti con il grande e modico Sauvignon della Cantina dei produttori del Collio e dell'Isonzo di Cormons). Forse il migliore rapporto qualità-prezzo (sulle 50 mila lire a pasto) ve lo offrono Renzo e Osvaldo Dal Fara nella bella *locanda S. Lorenzo* a Puos d'Alpago (Belluno), insieme a *Il Sole* di Trebbo di Reno, nei pressi di Bologna (su un piano appena più elevato *Il Cibreo* di Firenze).



Alois Lageder, uno dei più interessanti produttori dell'Alto Adige. A sinistra: la cantina Pinchiorri, ristorante tra i più celebrati.

Il secondo imputato sono le enoteche. La loro rendita di posizione è del 40 e anche del 50% rispetto ai prezzi al produttore. Basta scorrere la guida dei vini, pubblicata dal *Sabato*, a cura di Paolo Massobrio e compilata sui listini degli enotecari, per averne un'ampia documentazione. In terza fila ci sono i rappresentanti: quanti sono quelli che si accontentano di provvigioni del 10-12%? Per difendere i cittadini da questi prelievi forzosi potrebbero fare molto quotidiani, riviste e guide-rolì.

È curioso che i giornali più venduti non abbiano delle rubriche enogastronomiche. Le eccezioni migliori sono *La Stampa*, *l'Unità* e *Il Sole 24 Ore*, seguiti dal *Giornale*, dalla *Gazzetta di Parma*, dove scrivono critici come Edoardo Raspelli, Davide Paolini, Franco Zilliani, Carlo Petriani, Piero Sardo, Folco Portinari ecc. Le riviste di settore sono reverenti e suasive verso gli inserzionisti.

Alle associazioni dei consumatori interessa conoscere il prezzo alla fonte. Esso consente a gruppi di iscritti di rifornirsi direttamente risparmiando molto. Invece tutti i «guidaroli» pubblicano i prezzi forniti dalle enoteche che, come è noto, sono lascivamente maggiorati. Per averne un'idea si sfogli il listino del *Club delle fattorie* di Pienza, lanciato dal *Manifesto*.

Il limite della critica enogastronomica in Italia continua dunque ad essere quello di dipendere, troppo spesso, dai vignaiuoli. C'è dunque bisogno della newsletter progettata da Davide Paolini. Si dovrebbe intitolare *Si mangia male e si beve peggio* e dovrebbe fornire - diversamente da quella, pessima, circolata al Vinitaly - una mappa della «colonna infame», cioè gli indirizzi di ristoranti, enoteche, rappresentanti e produttori da evitare come gli untori dell'enogastronomia.

I costi dichiarati dai produttori

| | GORGIO | ABRIGO | MANETTI | CHIANTI |
|--------------------|--------------|--------------|---------------|--------------|
| Bottiglia | 400 | 550 | 700 | 150 |
| Tappo sughero | 180 | 350 | 450 | 70 |
| Etichetta | 20 | 50 | 200 | 15 |
| Capsula | 60 | 70 | 60 | 15 |
| Cartone | 450 | 1.000 | 1.200 | 40 |
| Vino e lavorazione | 1.200 | 2.500 | 9.090 | 1.400 |
| Trasporto | 231 | 452 | 2.340 | 338 |
| Totale | 2.541 | 4.972 | 14.040 | 2.028 |

Il vino a cui si fa riferimento è quello dell'annata in corso. L'azienda Abrigo usa cartoni tripli, cioè per bottiglie coricate. Bisogna tenere conto che per i piccoli produttori come Gorgo e Abrigo valgono le economie di scala, cioè ogni voce è più costosa che per un imprenditore affermato come Manetti, che però impiega casse di legno francese, vetro e tappi di qualità ed etichette d'autore! I costi del Chianti sono stati riferiti da diversi viticoltori.



del Bosco, con i suoi grandi spumanti, i bianchi e i rossi (Pinero e Zanel-la), può reggere il confronto con i top della Francia e della California grazie ad investimenti massicci, una cantina straordinaria, numerosa manodopera e una cura rabbiosa dell'alta qualità.

Ma allora chi specula, cioè ingrassa sui clienti delle osterie, dei ristoranti e delle enoteche? Sul piano regionale la frantumazione di ogni rapporto tra qualità e prezzo è opera, anzitutto, dei friulani, poi dei toscani e dei piemontesi. I più equilibrati continuano ad essere, nell'insieme trentini, altoatesini e veneti.

SOGLIA DEL PUDORE

La trivellazione gagliarda di ogni soglia di pudore vede in prima linea i ristoranti. La carta dei vini sembra redatta da una piovra appena alfabetizzata. Dove manca ogni professionalità e domina la preoccupazione dei «mordi e fuggi», il consumatore deve stare attento. Possono sfilargli anche aumenti del 400-500% a bottiglia di basso costo. In due dei migliori ristoranti di pesce italiani, il *Gallura* di Olbia e *Il Sambuco* di Porto Garibaldi, vicino a Ferrara, cercano di contenere gli alti prezzi (Rita con vini sardi come I Papiri di S. Maria La Palma di Alghero, e l'ottimo, poco noto, Vermentino di Piero Mancini di Olbia; la famiglia Maccaioni con il grande e modico Sauvignon della Cantina dei produttori di Olbia e dell'Isonzo di Cormons). Il migliore rapporto qualità-prezzo (sulle 50 mila lire a pasto) viene da Renzo e Osvaldo Dal Farbelli alla locanda S. Lorenzo a S. Vito (Belluno), insieme a Il Bacco di Reno, nei pressi di Udine (un piano appena più basso di Firenze).



Alois Lageder, uno dei più interessanti produttori dell'Alto Adige. A sinistra: la cantina Pinchiorri, ristorante tra i più celebrati.

Il secondo imputato sono le enoteche. La loro rendita di posizione è del 40 e anche del 50% rispetto ai prezzi al produttore. Basta scorrere la guida dei vini, pubblicata dal *Sabato*, a cura di Paolo Massobrio e compilata sui listini degli enotecari, per averne un'ampia documentazione. In terza fila ci sono i rappresentanti: quanti sono quelli che si accontentano di provvigioni del 10-12%? Per difendere i cittadini da questi prelievi forzosi potrebbero fare molto quotidiani, riviste e guida-rolì.

È curioso che i giornali più venduti non abbiano delle rubriche enogastronomiche. Le eccezioni migliori sono *La Stampa*, *l'Unità* e *Il Sole 24 Ore*, seguiti dal *Giornale*, dalla *Gazzetta di Parma*, dove scrivono critici come Edoardo Raspelli, Davide Paolini, Franco Zilliani, Carlo Petri, Piero Sardo, Folco Portinari ecc. Le riviste di settore sono reverenti e suasive verso gli inserzionisti.

Alle associazioni dei consumatori interessa conoscere il prezzo alla fonte. Esso consente a gruppi di iscritti di rifornirsi direttamente risparmiando molto. Invece tutti i «guidaroli» pubblicano i prezzi forniti dalle enoteche che, come è noto, sono lascivamente maggiorati. Per averne un'idea si sfoglia il listino del *Club delle fattorie* di Pienza, lanciato dal *Manifesto*.

Il limite della critica enogastronomica in Italia continua dunque ad essere quello di dipendere, troppo spesso, dai vignaiuoli. C'è dunque bisogno della newsletter progettata da Davide Paolini. Si dovrebbe intitolare *Si mangia male e si beve peggio* e dovrebbe fornire - diversamente da quella, pessima, circolata al Vinitaly - una mappa della «colonna infame», cioè gli indirizzi di ristoranti, enoteche, rappresentanti e produttori da evitare come gli untori dell'enogastronomia.

EUROPEO 27/7 LUGLIO 1990

di 45 ettoltri. Mi rivolgo ad una quota di mercato molto precisa, cioè ad alto reddito». La stessa logica domina Maurizio Zanello. L'azienda Ca del Bosco, con i suoi grandi spumanti, i bianchi e i rossi (Pinero e Zanel-la), può reggere il confronto con i top della Francia e della California grazie ad investimenti massicci, una cantina straordinaria, numerosa manodopera e una cura rabbiosa dell'alta qualità.

Ma allora chi specula, cioè ingrassa sui clienti delle osterie, dei ristoranti e delle enoteche? Sul piano regionale la frantumazione di ogni rapporto tra qualità e prezzo è opera, anzitutto, dei friulani, poi dei toscani e dei piemontesi. I più equilibrati continuano ad essere, nell'insieme trentini, altoatesini e veneti.

| MANETTI CHIANTI | |
|-----------------|-------|
| 700 | 150 |
| 450 | 70 |
| 200 | 15 |
| 60 | 15 |
| 0 | 40 |
| | 1.400 |
| | 338 |
| | 2.028 |

tripoli, cioè
igo valgo-
come Ma-
el i costi