

Sassicaia: il Vino

"I froze my ass for the '81 Sass". Letteralmente: "mi sono gelato il sedere per il Sassicaia 1981". È un autcadeseivo distribuito tra tutti coloro che in Quebec hanno fatto la cccda una fred-da notte d'inverno fuori dall'ufficio dei monopoli per accaparrarsi poche bot-tiglie di Sassicaia, un vino da tavola ita-liano. È una delle tante attestazioni della popolarità di questo vino rosso che è consacrato uno dei migliori vini rossi del mondo. Puntualmente ad ogni degustazione comparata a livello internazionale il Sassicaia riesce a piazzarsi ai primi posti: il segreto di questo vino sta tutto nella potenzialità del vi-gneto, nella qualità irreprensibile delle uve [cabernet sauvignon, cabernet franc, merlot e piccole aggiunte di al-tre] e nell'attenta vinificazione in barri-que (è stato probabilmente il primo vi-nale italiano prodotto con le piccole botti di rovere francese) e soprattutto nell'intuizione di un gran-de personaggio: il Mar-chese Mario Incisa della

Rocchetta. Incisa appassionato di gran-di vini francesi nel '45 importò delle vi-ti di cabernet e le impiantò dapprima nel podere detto La Sassicaia, che ha dato il nome al vino. La prima annata messa ufficialmente in commercio fu il 1968, poche migliaia di bottiglie. Oggi con i nuovi vigneti messi a dimora di Sassicaia se ne producono più di 100mila bottiglie che si esauriscono in pochissimo tempo. All'inizio il vino era distribuito dagli Antinori che sono pa-renti degli Incisa e Tachis enologo deg-li Antinori ha sempre prestato la sua consulenza per il Sassicaia.

Da qualche anno invece Sassicaia è di-stribuito in Italia da Giuseppe Meregalli di Monza. Il vino è senza dubbio uno dei più richiesti di tutta Italia tanto che si potrebbe vendere senza difficoltà un quantitativo triplo. Con gli attuali quantitativi le bottiglie sono distribuite con il contagocce: solo qualche fortunato riesce ad avere un'assegnazione che supera le 50 bottiglie.



re il loro vino sugli scaffali di Saintsbury o di Harrod's a Londra, mentre sono assolutamente contrari a dare le proprie bottiglie a un supermerca-to italiano senza "immagine". I com-pratori della grande distribuzione hanno dapprima cercato di acquista-re il vino direttamente dai produttori. Ma di fronte ai tanti rifiuti si sono pro-curati la merce attraverso altri canali. Così è successo che bottiglie di Gaja, Ceretto e di altri sono finite sugli sca-fali della grande distribuzione.

A QUESTO PUNTO s'innescava un processo commerciale molto particolare. In sostanza, se il supermercato gioca correttamente la partita, il prezzo di vendita di quei vini non si discosterà granché da quello praticato in enoteca; se, invece, vuole "vendicarsi" vende il vino sottocosto iniziando una guerra commerciale "ad personam". I ristoratori della zona protestano con il produttore e spesso arrivano ad annullare gli ordini. Allora il produttore se vuole mantenere la propria immagine ricompra le proprie bottiglie per toglierle dalle scaffale. Bisogna ancora scoprire dove la grande distribuzione si procura le bottiglie di vino. Molti produttori di vino invischiati in questa vicenda non sapendo dare una spiegazione hanno provveduto a numerare con codici invisibili le bottiglie. Si è scoperto così che le catene di supermercati si riforniscono da enoteche e ristoratori. Nomi insospettabili che in pubblico insorgono contro lo strapotere della grande distribuzione e poi, sottobanco, la riforniscono. In alcuni casi i quantitativi di bottiglie sono così grandi che è legittimo chiedersi se queste enoteche o ristoranti non siano in effetti dei prestanome [opportuna-mente ricompensati] in accordo con il produttore per toglierlo dall'imbarazzo di una fornitura diretta al supermercato. Resta da capire perché se una bottiglia di Gaja o Ca' del Bosco finisce su uno scaffale di supermercato si solleva un putiferio quando invece gran parte degli Champagne di prestigio è venduta sia in enoteca sia nella grande distribuzione senza che nessuno dica nulla. Forse i francesi hanno più autorevolezza tanto da imporre le proprie condizioni? Intanto i tempi stanno cambiando e la grande distribuzione ha dimostrato di sapersi muovere a tutto campo. Per esempio lo scorso anno la Esselunga aveva come consulente nientemeno che Luigi Veronelli che compilava la li-

L CASO SCOPPIA quando Giuliano Pellegrini, titolare di un famoso ristorante a Bergamo protesta con il marchese Incisa della Rocchetta per la presenza sugli scaffali dell'Esselunga di alcune bottiglie di Sassicaia. Per la cronaca il prezzo di partenza del Sassicaia è di 30mila lire più iva del 9%; all'Esselunga le bottiglie sono vendute a 49.900 lire, un prezzo rispettabile, da enoteca. Secondo Pellegrini nella grande distribuzione non si possono vendere quei vini di grande qualità, per i quali i ristoratori hanno speso molte energie per farli conoscere al pubblico. Incisa gira la protesta al distributore Meregalli, il quale risponde che non ha mai venuto direttamente dal Sassicaia all'Esselunga. Pellegrini non gli crede e chiede che Meregalli venga a ritrarre tutto il Sassicaia che ha acquistato in quanto si rifiuta di venderlo se sarà presente sugli scaffali di qualsiasi supermercato. Dopo di che invia una lettera a decine di colleghi ristoratori chiedendo di unirsi alla sua protesta e di non acquistare i vini che sono venduti nella grande distribuzione. E

allega una prima lista nera di aziende: Sassicaia, Jermann, Schiopetto, Maculan, Pieropan, Contorno, Braida, Bellavista, Avignonesi Ceretto.

L'episodio offre lo spunto per una considerazione di carattere generale: il vino non ha mai avuto un canale di vendita specifico. Si può comperare dal fruttivendolo, al bar, persino in pasticceria. I vini di qualità invece sono venduti quasi esclusivamente in negozi qualificati, vale a dire nelle enoteche e nei ristoranti dove c'è del personale specializzato in grado di proporli alla clientela. Così molti produttori hanno fatto carte false per essere inseriti sulla carta dei vini del ristorante famoso perché ciò dava loro una specie di patente di qualità. Successivamente in questo settore si è inserita anche la grande distribuzione che non ha fatto altro che seguire ciò che facevano le grandi catene straniere, i cui punti vendita sono tutti dotati di un reparto enoteca dove si vendono le migliori bottiglie del mondo, dal mitico e carissimo Château d'Yquem in giù. C'è però una differenza: i produttori di vino italiano di qualità fanno a gara per mette-

Supervino al supermarket

sta dei vini. I fratelli Solci, proprietari di una famosa enoteca milanese, gestiscono un reparto vini all'interno della Rinascente e hanno un accordo con la Metro per effettuare un servizio di distribuzione di vini di qualità rivolto ai ristoratori. Un autogol, ma con ogni probabilità si tratta della migliore soluzione del problema: se non si riesce a combattere la tigre meglio cavalcarla. È chiaro che se la grande distribuzione continuerà ad allargarsi in questo settore, i primi a farne le spese saranno le enoteche tradizionali. Con il costo del denaro ai livelli attuali le enoteche dovranno necessariamente trovare altre soluzioni di vendita perché già il magazzino dei vini ha un costo di immobilizzo notevole, senza dimenticare che quasi tutte le enoteche [enoteche senza mescolata] fanno l'80% del loro fatturato in occasione del Natale. La contrazione delle vendite ha colpito anche i produttori dei vini di grande qualità, i quali se vorranno mantenere gli stessi volumi di vendita dovranno necessariamente allargare il numero e la qualità dei clienti. Resta da superare l'ostacolo dell'immagine e della vendita assistita. Alcuni grandi produttori di vino si sono detti disposti a fornire la grande distribuzione non appena verranno creati degli spazi adeguati con personale qualificato. Se questo tipo di operazione verrà condotto correttamente il consumatore potrà trarne beneficio in termini di servizio e di prezzi più competitivi. ■



Ed ecco le opinioni di alcuni "nomi eccellenti" del mondo del vino e della ristorazione. Le opinioni sono talvolta molto diverse, ma su un punto quasi tutti concordano: in un modo o nell'altro la grande distribuzione entrerà nella commercializzazione dei vini di qualità. Bisognerà vedere come e con quali strategie.

ANGELO GAJA

produttore - Barbaresco [CN]

«Con la numerazione delle bottiglie abbiamo scoperto che a rifornire la grande distribuzione erano alcuni enotecari e ristoratori. Certo non è nostra intenzione stare sugli scaffali dei supermercati. Capisco che i ristoratori si possano arrabbiare per il fatto, però nemmeno io posso diventare pazzo ad inseguire le mie bottiglie e accollarmi anche l'onere del riacquisto se non c'è la loro collaborazione. Tuttavia credo che se i produttori sapranno tenere duro alla fine la grande distribuzione dovrà arrendersi, perché questo gioco è sfiante per noi ma ancor più per loro».

MAURIZIO ZANELLA

produttore - Erbusco [BS]

«Con le attuali condizioni di mercato i produttori di vino si trovano ad affrontare una situazione di mercato drammatica. Noi continueremo a privilegiare il nostro cliente tradizionale escludendo totalmente la grande distribuzione, ma siamo anche consapevoli che questo modo di agire ci può precludere un futuro di vendite alla portata di tutti. Questa speranza potrebbe essere una certezza se potessimo contare sulla collaborazione di tanti ristoratori come Giuliano Pellegrini».

MATTIA VEZZOLA

direttore azienda agricola Bellavista Erbusco [BS]

«Sugli scaffali di Esselunga sono finite delle nostre bottiglie di Spumante che, logicamente, non abbiamo fornito noi. Tanto è vero che quest'anno dobbiamo pagare lo scotto di centinaia di milioni di ordini disdetti da parte di ristoratori arrabbiati. Non voglio nemmeno mettermi a riacquistare le bottiglie perché di fatto incentiveremmo le vendite di Esselunga.

Non sono contro la grande distribuzione ma vorrei decidere io quando andarci e non esserci contro la mia volontà».

LUIGI FOLONARI

Ruffino - Pontassieve [FI]

«Noi abbiamo per ora risolto il problema canalizzando i nostri vari prodotti. C'è la linea per i settori tradizionali, e quindi anche per la grande distribuzione, e quella per ristorazione ed enoteche. Nel futuro però sarà sempre più difficile resistere alle offerte della grande distribuzione, anche perché siamo stati spiazzati da alcuni ristoratori ed enotecari che fanno il doppio gioco e vendono ai supermercati i prodotti che noi riserviamo solo a loro. Io però sono ancora perplesso per due ordini di motivi. Il primo è che è difficile controllare i prezzi di vendita nella grande distribuzione perché spesso fanno offerte speciali. Un esempio: ho visto alla Ipercoop di Ferrara proprio il Sassicaia in vendita ad appena 43.700 lire. Il secondo è che la grande distribuzione non è ancora attrezzata per una vendita così specialistica qual è quella dei vini di fascia elevata».

RODOLFO RICCI

rappresentante - Roma

«Il mercato del vino sta andando verso la grande distribuzione. Il dato nazionale dice che il 20% circa delle vendite riguarda proprio quel settore. In Francia e in Germania, però, questo dato si attesta fra il 45 e il 50%, perciò non si può che prevedere un notevole incremento anche da noi. La grande distribuzione, inoltre, opera dei ricarichi medi generalizzati calcolabili intorno al 16-18% sul prezzo di acquisto. Ciò creerà problemi alle enoteche che "caricano" il prezzo dal 35 al 50%. La grande distribuzione, però, pecca di scarsa attenzione nei confronti del vino di alta qualità, e non dovrebbe trattare questo prodotto alla stregua di un detergente o di una qualunque bevanda industriale. Le offerte speciali vanno anche bene, ma dovrebbero essere concordate con le aziende. Oggi, insomma, mi sembra prematuro dare il Sassicaia a una catena di super-

mercati, anche se la Esselunga è la struttura distributiva migliore in questo specifico settore».

GRAZIANO BASTIANON
rappresentante - Treviso

«A proposito del Sassicaia direi che innanzi tutto c'è uno sbaglio nella politica di vendita. Non si possono dare poche bottiglie ad ognuno per accontentare tutti. Sono d'accordo che questo tipo di vini possa finire nella grande distribuzione purché ci sia una vendita assistita. Il ristoratore protesta perché il suo cliente vede quanto costa la bottiglia e si arrabbia se la ritrova in carta a 120mila lire. Il Sassicaia non l'hanno creato i ristoratori, o almeno solo in parte, lo hanno creato i giornalisti, le enoteche e naturalmente la qualità stessa del prodotto».

MAURO LORENZON
presidente dell'associazione delle Enoteche [enoteca con mescita] Jesolo [VE]

«Il vino si difende da solo. È finita l'epoca delle esclusive. Il vino è un prodotto come un altro. Si deve però rispettare il prezzo e non fare concorrenza sleale. La polemica contro la grande distribuzione è una scusa perché non si vuole che i clienti vedano i prezzi.

Le enoteche tradizionali sono destinate a scomparire perché non possono più mantenere i costi del magazzino. La bottiglia intera è capace di venderla anche un bambino. Il servizio consiste nel fare assaggiare il vino nel bicchiere giusto con l'accostamento appropriato».

MARCO TRIMANI
presidente di Vinarius - Roma

«Io sono per una sana competizione dove possa vincere chi dà un maggiore servizio. Sono contrario alle grandi catene di supermercati quando si comportano con arroganza e vendono alcuni prodotti sottocosto perché con i grandi volumi di vendita che fanno possono permettersi di perdere su alcune voci».

GIUSEPPE MEREGALLI
distributore nazionale di vini pregiati
Monza

«A proposito del caso Sassicaia, noi non abbiamo mai dato una bottiglia alla Esselunga, per questo sono offeso dal fatto che un ristoratore metta in dubbio la mia buona fede. Ritengo comunque che all'origine di questa contestazione ci sta il fattore prezzo perché è difficile spiegare al

cliente certi ricarichi. Le grandi catene si stanno dotando di un'enoteca ben fornita. In questo contesto l'unica esclusiva è il rispetto del prezzo. La richiesta dell'esclusiva è un pretesto per coprire la mancanza di un servizio e di personalità. Le enoteche tradizionali avranno grosse difficoltà perché con un ricarico medio del 30% non riescono a coprire le spese. Gli affari si devono fare sulla rotazione e non più sullo stoccaggio».

NICCOLO INCISA DELLA ROCCHETTA
il produttore del Sassicaia

«Dell'episodio che ci riguarda credo che il problema stia tutto nella differenza di immagine tra i grandi supermercati stranieri, che hanno reparti appositi e vendita assistita, e i supermercati italiani che non godono di grande immagine».

GIANCARLO NOTARI
direttore commerciale Antinori
Firenze

«Nel prossimo futuro chiuderanno 32mila piccoli esercizi commerciali. Per molti negozi sta scomparendo l'acquisto quotidiano di vino. Ogni supermercato ha un giro d'affari di 100 miliardi ed è chiaro che ne fanno le spese i piccoli esercizi vicini. Le enoteche tradizionali non hanno futuro. Anche per questo noi stiamo diversificando la gamma dei prodotti e i canali di vendita. Noi cerchiamo di fare ogni tipo di vino al meglio. Il vino di alta gamma è destinato esclusivamente all'alta ristorazione. Alla grande distribuzione forniamo prodotti di fascia media. C'è una grande differenza tra i supermercati stranieri con una consolidata immagine e con personale qualificato e la nostra grande distribuzione. Se la grande distribuzione si doterà di reparti appositi e personale preparato probabilmente forniremo anche i nostri vini migliori».

RICCARDO ILLY
produttore di caffè - Trieste

«Una cosa è certa: non si può fare a meno della grande distribuzione. Si continua a parlare di esclusive di vendita, ma tutti dimenticano che la Cee, nell'articolo 85 del trattato istitutivo, vieta che si possa imbrigliare la concorrenza. Ovvero se Esselunga fa esplicita richiesta di vino Sassicaia e lo paga il prezzo giusto il produttore è tenuto a darglielo, a meno che non riesca dimostrare di non averne più. Ci vorrebbe d'altra parte una legge più precisa sul dumping [la vendita sottocosto, ndr]».

MIRKO PANATTONI
ristoratore - Bergamo

«Sono contrario a che la grande distribuzione venda i migliori vini che noi abbiamo selezionato. In ogni caso l'Esselunga resterà un punto di vendita squalificato anche se si doterà di un sommelier per assistere la clientela. Diverso è il discorso della Rinascente di piazza Duomo a Milano, dove si vendono anche vestiti di grande firme. Se la protesta che abbiamo cominciato contro Sassicaia e altri vini, con un gruppo di ristoranti, fosse fatta da 100 ristoratori state certi che non ci sarebbe più una bottiglia di Sassicaia nella grande distribuzione. Cosa penso degli enotecari come Ronchi e Solci che collaborano con i supermercati? Che stanno facendo il doppio gioco».

PIERO SOLCI
dell'omonima enoteca - Milano

«Noi abbiamo fatto un accordo con la Metro per dare un servizio al ristoratore. Scegliamo vini di qualità che possiamo fornire anche giornalmente senza che si debba creare un costoso magazzino. Non solo, ma consigliamo anche il prezzo di vendita finale, in modo che non si esageri con i ricarichi. Sono d'accordo sul fatto che le enoteche tradizionali avranno vita difficile. Cosa facciamo noi per sopravvivere? Abbiamo fatto l'accordo con un grande come Metro. Per quanto riguarda il caso Sassicaia l'unica esclusiva deve essere quella del prezzo, poi ognuno combatte con le armi del servizio. La grande distribuzione ha talvolta il difetto di puntare alla redditività di un singolo prodotto, mentre dovrebbe guardare il comparto nel suo insieme».



Per un appassionato di vini la Spagna è legata a due zone di antichissima fama: "Jerez de la Frontera" e "Rioja", sinonimo della Spagna viticola tout court. Anche se altre provincie spagnole come il Penedès o la Galicia, il Ribera del Duero e la Navarra da qualche tempo hanno iniziato a far parlare di sé, l'Andalusia col suo Sherry e la Rioja con suoi grandi vini rossi, morbidi,

Rosso Rioja

di Eckhard Supp

pieni e delicati sono ancora oggi i migliori ambasciatori della penisola iberica. La Spagna vanta la più vasta estensione viticola del mondo [quasi il 50 % in più dell'Italia] anche se, per quantità di vino prodotto si colloca soltanto al terzo posto dopo Italia e Francia. Ancora oggi sono queste due zone a denominazione controllata a produrre la maggior

parte dei vini di qualità della penisola iberica e la Rioja con i suoi 44.000 ettari di vigneti e una produzione tra il milione e il milione e mezzo di ettolitri annui, spesso la spunta, almeno quantitativamente nel confronto della grande concorrente del sud.

