



08/03/2005

La rivista Bibenda Editoriale N° 7

E senza aggravio di spese per i lettori. E senza pubblicità, a dirla da venditori forbiti. Questo ulteriore impegno è in effetti il nostro modo di dire grazie agli amici che ci leggono, è la nostra reazione ai loro complimenti e al meraviglioso entusiasmo che continuamente ci trasmettono. Purtroppo, conseguenza di questo successo è anche l'aver trovato chi cerca (maldestramente) di scimmiettarci nella veste grafica, nei corsi, nelle attività... Ma l'argomento attiene alla sfera della povertà di idee e delle cadute di stile. Semmai ne parleremo un'altra volta. Il 13 Maggio scorso, a Milano, abbiamo organizzato un incontro con lo spumante italiano per sottolineare quanto l'equazione territorio/qualità faccia la differenza. E anche per capire perché il consumo di questo importante vino italiano sia relativamente basso e concentrato per il novanta per cento durante le festività. L'iniziativa ha avuto molto successo: il popolo dei curiosi appassionati e quello dei professionisti si sono mostrati soddisfatti e piacevolmente sorpresi dalla grande qualità dei prodotti in degustazione. Forse erano i produttori, a mio parere, ad avere le idee meno chiare. Identificazione con il territorio... spumante... franciacorta... talento... rivendicazioni di nomenclature, successi che sono insuccessi di mercato e di qualità. Insomma, confusione o rivendicazione dei propri interessi? Non mi aspettavo di trovarli ancora così indietro nelle alleanze che fanno la forza della produzione e la certezza del consumatore. Eccezion fatta per la Franciacorta, sono molte le resistenze nel mantenere una logica di mercato antica e per nulla convincente.

Che si chiamino pure come vogliono: Franciacorta, Trento, Classese, Langhe... ma che sia chiara l'identità e che la gente possa capire. Capire cos'è davvero lo spumante, da bere sempre, al pasto e non con la torta.

È ovvio che per fare chiarezza è necessario che i produttori si rendano profondamente conto che chiarezza non c'è e che spumante non è soltanto un metodo di vinificazione.

Indispensabile uno sforzo e urgente l'impegno da parte di tutti, permettendo così anche a noi - che comunichiamo il vino ai consumatori - di farlo in maniera comprensibile e accettabile.