

il caso

ROBERTO FIORI
INVIATO A BORDEAUX

La prima volta che sono andato a Pechino per cercare di vendere delle bottiglie di Bordeaux, ho fatto cinque giorni di anticamera nella sala d'attesa di un funzionario. Oggi il mercato cinese per noi vale oltre 14 milioni di euro». A parlare è Bertrand Carles, «négociant» tra i più noti di Francia con la società Ginestet. Carles parla davanti a una bottiglia di Armagnac datata 1900, durante uno dei mille «fuori salone» che rendono il Vinexpo di Bordeaux inaugurato ieri non solo il più importante evento al mondo dedicato al vino, ma anche in assoluto il più mondano.

Ma quel che stupisce non tanto è l'annata da favola dell'acquavite, quanto l'anno a cui risale il suo viaggio in Cina: il 1983. Trent'anni fa, quando il Barolo e il Brunello non avevano ancora neppure vissuto il boom negli Stati Uniti. Per capire perché oltre 400 produttori italiani fino a giovedì siano



Al Vinexpo di Bordeaux

schierati qui a Bordeaux con le loro bottiglie, bisogna partire da qui. Dopo i padroni di casa, siamo i più numerosi. Dal «Piemonte Land of Perfection» alla «Puglia Best Wine», pare che quest'anno tutti abbiano scelto di investire nel Vinexpo: riuniti in consorzi o con stand privati, con

I vignaioli alla ricerca di "nuovi mercati" al Vinexpo di Bordeaux

molto entusiasmo e altrettante aspettative. Se il mercato interno continua a stagnare, meglio rivolgere lo sguardo (e le bottiglie) ai nuovi mercati.

«Siamo un po' tutti qui a recuperare il tempo perduto» dice Antonio Rallo, nella doppia veste di titolare di Donnafugata e di presidente di Assovini Sicilia. I siciliani sono tra quelli che più credono nel gioco di squadra regionale, tant'è che si sono presentati all'appuntamento con oltre trenta aziende sotto un'unica insegna. Anche il nome Toscana campeggia più di Chianti o Brunello, mentre tra i piemontesi spicca l'Accademia del Barolo, che si è portata dietro anche il sommelier Luca Gardini per far scoprire i segreti del nebbiolo a importatori e professionisti giunti da ogni dove. «Siamo riusciti a mettere il Barolo al centro del Vinexpo - dice il

presidente Gianni Gagliardo -. Scopo dell'Accademia è proprio quello di far conoscere il nostro vino ai nuovi mercati».

Un'espressione, «nuovi mercati», che un po' tutti usano pensando alla Cina. Ma non solo. «Gli operatori asiatici sono senza dubbio i più ambiti, ma essere a Bordeaux è importante per chiunque ha l'ambizione di essere presente con le proprie bottiglie nei luoghi top come le isole caraibiche, i resort di lusso degli Stati Uniti o gli esclusivi luoghi di vacanza» spiega Cesare Benvenuto della cantina albese Pio Cesare. Angelo Gaja, nel suo stand-fortino con le figlie Gaia e Rossana, lo conferma: «Vinexpo aiuta a rafforzare il proprio marchio aziendale, più che a siglare nuovi contratti». E su questo i francesi hanno ancora qualcosa da insegnarci.

