

# Strade del vino

La guida risponde

## La trasformazione di una professione: da enologo a P.R.

*PER ENTRARE IN ARGOMENTO.... Un tempo il tecnico del vino si occupava esclusivamente della produzione del vino, oggi le sue competenze si sono allargate alle pubbliche relazioni. Già perché nel terzo millennio è importante saper fare un ottimo vino, ma ancora più importante è che qualche giornalista ne scriva per poterlo vendere sul mercato.*

In principio era il cantiniere. Nelle cantine del secolo scorso il cantiniere, come dice la parola si occupava della gestione della cantina, e con pochi mezzi tecnici trasformava l'uva nel migliore dei vini possibile.

Poi, a Conegliano, Alba e San Michele all'Adige sono state istituite le nuove scuole e il cantiniere è diventato enotecnico. L'enotecnico da principio era quasi sempre un dipendente delle aziende più importanti. Si occupava non solo di fare il vino, ma anche di scegliere le attrezzature tecniche e i materiali. In seguito con l'inizio degli anni 80, quando anche in Italia è esploso il fenomeno della barrique (la piccola botte di rovere francese) l'enotecnico si è trasformato in enologo.

L'enologo non è più un semplice tecnico che si occupa della cantina, ma è divenuto un personaggio che sovente



intrattiene rapporti esterni all'azienda per nome e conto del titolare. Alcuni di questi enologi sono diventati autorevoli personaggi del mondo del vino, il cui ruolo è stato molte volte esaltato dalla stampa specializzata. L'antesignano degli enologi superstars, definiti dalla stampa straniera "wine makers", è stato Giacomo Tachis, padre del Sassicaia e del Tignanello, che dopo aver lavorato a lungo per Antinori da qualche anno fa il super consulente per parecchie aziende sparse nella penisola e nelle isole.

Assieme a lui sono nati, o si sono ulteriormente affermati, altri wine makers, autentici principi del vino, come Vittorio Fiore, Maurizio Castelli, Franco Bernabei, Donato Lanati, Enzo Cottarella, Niccolò D'Afflito, Roberto Cipresso e molti altri ancora. I wine makers hanno vari compiti oltre a produrre il vino, infatti fanno le analisi, consigliano i vitigni da impiantare, scelgono i macchinari più adatti.

Ma molto spesso le loro competenze vanno oltre l'aspetto tecnico, perché molti di loro intrattengono rapporti con i giornalisti ai quali illustrano i vini in anteprima. Il mercato del vino italiano è caratterizzato da una polverizzazione dell'offerta con migliaia e migliaia di etichette diverse. Per potersi conquistare uno spazio in enoteca o al ristorante è necessario che il vino sia conosciuto, e a far conoscere il vini sono i giornalisti del settore che recensiscono le diverse bottiglie.

Il giornalista per formulare il suo giudizio dovrebbe basarsi esclusivamente sulla qualità organolettica del vino, ma il più delle volte non è così. In molti casi influisce molto sapere chi è l'enologo che fa da consulente per una determinata azienda, perché verso certi enologi alcuni giornalisti hanno un rispetto reverenziale.



Succede per esempio che l'enologo famoso diventi consulente di una azienda poco nota e immediatamente ecco che l'anno dopo i suoi vini hanno già qualche punto in più sul tal giornale o sulla tale guida. Molte aziende vitivinicole hanno capito che per ricevere il gradimento della stampa specializzata occorre avvalersi della consulenza di questi "principi del vino".

Di quali, capita l'antifona, si fanno pagare con **cachet di decine di milioni** (alcuni di essi non si muovono per meno di cento milioni all'anno), un compenso che per aziende di piccole dimensioni rappresenta un costo di oltre duemila lire per bottiglia, ma che poco importa quando le bottiglie si possono vendere a caro prezzo.

**Questo modo di operare ha creato anche alcuni episodi divertenti.** Uno è riferito da Giuseppe Meregalli, noto distributore di vini pregiati a Monza. Il Castello di San Fabiano in Calcinaia di Castellina in Chianti aveva come consulente l'enologo Bassi. Nonostante il buon livello qualitativo però l'azienda non riusciva a conquistare gli ambiti tre bicchieri della Guida del Gambero Rosso. Qualcuno ha suggerito al proprietario dell'azienda di avvalersi della consulenza di Carlo Ferrini (uno degli enologi dell'anno della rivista Gambero Rosso), e infatti **subito dopo averlo ingaggiato** un loro vino, il Cerviolo Rosso 1996, ha ottenuto i tre bicchieri, e il prezzo di vendita è passato dalle 15mila lire dell'annata precedente a più del doppio. Poco importa che quel Cerviolo fosse ancora quello fatto da Bassi!!

L'altro episodio ci è stato riferito da **un produttore toscano furbissimo**, che per ragioni "di sicurezza" preferisce rimanere anonimo. Nell'azienda di costui un giorno arriva in visita un noto giornalista di una nota guida enologica, del quale è risaputa la particolare predilezione per uno degli enologi di grido. Il giornalista assaggia i vini. Chiede il nome dell'enologo e il produttore si rifiuta di dirglielo. Il giornalista insiste più volte. Il produttore gli risponde: "Guardi, non posso dirglielo perché l'enologo in questione non potrebbe fare consulenza a noi in quanto è già legato da un contratto con un'altra azienda vicina, ci fa consulenza solo per amicizia". Il giornalista assicura che la cosa rimarrà assolutamente riservata. A quel punto il produttore gli sussurra il nome del celebre enologo. Il giornalista si illumina in volto, saluta e se ne va. Poco tempo dopo esce la nuova guida con valutazioni dei vini di quell'azienda molto lusinghieri. Voi direte una soddisfazione pagata però al caro prezzo di una consulenza a peso d'oro. No, il tutto a costo zero, perché **la faccenda era una balla e il giornalista se l'è bevuta assieme al vino.** Complimenti, e alla sua salute!!

*Francesco Arrigoni di enotime.it*