

L'utile lezione dei vini di Bordeaux a prezzi dell'acqua

scritto da Fabio Piccoli | 25 Aprile 2024



Ha fatto scalpore nelle settimane scorse la notizia (riportata da [The Drink Business](#)) che la nota catena di supermercati Carrefour in Francia ha messo in vendita bottiglie di Bordeaux a **1,66 euro**. Un prezzo, è scritto sul noto magazine inglese, **inferiore a quello dell'acqua**, o perlomeno ad alcune etichette di acque minerali.

Si tratta dell'ennesimo schiaffo all'immagine di quella che si può considerare a tutti gli effetti la più **storica e famosa** regione vitivinicola al mondo.

Un'regione del vino prestigiosa e decisamente ampia con i suoi oltre 100.000 ettari vitati dei quali, però, circa 10.000 sono stati oggetto di **estirpazione** verso la fine dello scorso anno (con un piano finanziato per 19 milioni dal Consiglio

interprofessionale del vino di Bordeaux e per 38 milioni da Governo francese).

Fa inevitabilmente effetto e fa riflettere la **crisi di Bordeaux**, una denominazione che oggi evidenzia molte contraddizioni.

Se da un lato, infatti, abbiamo tenute storiche, rappresentate da grandi marchi dalle produzioni limitate, da prezzi costantemente in **crescita** e con valori fondiari che possono superare abbondantemente i 2 milioni di euro ad ettaro, dall'altro abbiamo quella che viene definita la **“piccola Bordeaux”** dove i prezzi sono in caduta libera da alcuni anni, con vini venduti da tante piccole realtà a non più di un euro al litro.

Questo disequilibrio nella filiera vitivinicola bordolese è sicuramente oggi un forte **limite** della più grande “appellation” al mondo.

Un **disequilibrio presente**, dobbiamo essere onesti, in moltissime denominazioni a partire da quelle italiane.

Un disequilibrio che incide non “solo” nelle tasche di molti produttori di Bordeaux ma anche nell'**immagine complessiva** di questa grande regione vitivinicola.

È importante però comprendere meglio quali sono le ragioni di questa crisi che, a mio parere, non può essere ascritta solo alla **riduzione dei consumi** dei vini rossi (per il Bordeaux un drastico -32% lo scorso anno), alla **disaffezione dei consumatori cinesi**, alla **noia verso i vini di Bordeaux** da parte anche di non pochi consumatori francesi (dove il consumo è calato del 15% nel 2023).

Oltre a quelle che possiamo considerare le problematiche contingenti – tra tutte anche l'aumento considerevole dei costi di produzioni dettati dal post-Covid e dal conflitto russo-ucraino, come pure le fitopatologie come la flavescenza

dorata e la peronospora che hanno colpito duramente Bordeaux lo scorso anno – è indubbio che la crisi di immagine dei vini di Bordeaux ha anche **altri significati**, altre ragioni.

Leggi anche: [Crisi Bordeaux: prezzi e volumi in declino, produttori non coprono i costi](#)

Una fra tutte me l'ha suggerita nei giorni scorsi **Costantino Gabardi**, consulente strategico di numerose cantine e numerosi consorzi italiani, ma anche uno dei maggiori **esperti** di regioni vitivinicole francesi.

Gabardi, durante un interessante incontro con i soci del Consorzio di tutela Lugana doc ha così motivato la crisi di Bordeaux: “Il principale motivo dell'attuale difficoltà dei vini di Bordeaux è che si tratta di una **regione vitivinicola che non ha più nulla da dire**, da raccontare. Di questa denominazione si sa già tutto, o meglio si pensa di sapere già tutto e questo determina un inevitabile calo di interesse, di curiosità”.

“Mentre la Borgogna – ha concluso Gabardi – continua a raccontare novità sulla propria diversificazione territoriale, sulle peculiarità espressive dei propri vini, **Bordeaux da tempo tace**”.

Un'osservazione molto interessante quella di Gabardi perché evidenzia come il valore di una denominazione non è un concetto “**statico**”, immutabile nel tempo.

Erroneamente, a mio parere, si parla di mode anche nel mondo del vino ma questo, in qualche misura, **“deresponsabilizzerebbe”** le denominazioni, e i suoi diversi protagonisti (produttori e consorzi in primis), dando gran parte della responsabilità del successo o meno di un territorio del vino ai gusti dei consumatori.

La possibilità che una denominazione possa apparire sempre **contemporanea** è invece fortemente legata alla sua capacità di

innovarsi, di rendersi affascinante, di riuscire ad incuriosire, a far scoprire lati nuovi con costanza.

Il ciclo vitale di una denominazione, pertanto, è molto più legato a chi **produce** e meno a chi consuma.

Mi rendo conto che si tratta di un'affermazione forte che contraddice quello che si pensa comunemente e cioè che siano sempre e solo i **consumatori** i veri *driver* del successo o meno di un vino, di una denominazione.

Ma se così fosse, non ci sarebbe denominazione o vino al mondo capace di **assecondare** la volubilità, l'infedeltà dei consumatori a livello mondiale.

Come pure sarebbero in gran parte **soldi buttati** quelli investiti in studi, mappature dei terroir del vino, in comunicazione delle peculiarità delle denominazioni, in eventi capaci di mettere a valore i fattori identitari delle regioni vitivinicole.

Per questa ragione ritengo che la crisi della più prestigiosa terra del vino al mondo è un **chiaro monito** a tutti coloro che ritengono che una reputazione forte costruita nel tempo possa garantire un successo eterno.

Non è così e lo sarà sempre di meno vista la “sete” continua di novità da parte dei consumatori.

Non significa, ovviamente, essere costretti a stravolgere costantemente le denominazioni ma a saper dare nuovi significati e senso alle nostre terre del vino, a saper innovare la narrazione, anche con nuovi linguaggi in grado di renderla così sempre **contemporanea**, aderente al presente.