

**Il commercio "racconta" Milano**

Iniziativa realizzata in collaborazione con il Centro per la cultura d'impresa

# I Solci: enoteca e winebar



**A** differenza di altre testimonianze di vita di imprenditori sin qui raccolte, il racconto di Piero Solci nasce e si sviluppa tutto intorno a Milano e alle zone immediatamente limitrofe. Un podere di famiglia nella fascia suburbana, ora imbrigliata tra l'autostrada per Genova e il raccordo autostradale, è stato il nucleo iniziale dell'attività familiare dal quale il padre Cesare cominciò a staccarsi avviando un'attività autonoma di autotrasportatore nella zona dell'Oltrepò. In questo passaggio il racconto pone le radici della vocazione commerciale ed enologica della famiglia; l'occasione per l'avvio dell'attività viene invece ricondotta all'incontro tra Cesare e la società Renzini. Negli anni '30 questa società si era imposta a Milano per la qualità nella selezione e nella vendita di oli toscani: attraverso una rete di sette/otto concessionari, la Renzini riusciva ad assicurare una distribuzione capillare dei prodotti sul territorio metropolitano.

Giuseppina davanti alla vetrina del primo negozio. Sull'insegna c'è ancora il nome dei Renzini (1938).

Nel 1938 Cesare Solci avviò l'attività come concessionario dei prodotti Renzini cui associava anche prodotti che egli stesso selezionava, andando ad acquistarli sfusi nell'Oltrepò, e che poi imbottigliava. Una volta, infatti, i negozi di vini e liquori imbottigliavano molto: c'era la possibilità di imbottigliare direttamente.

Gli anni della guerra portarono ad una contrazione dell'attività. Il padre venne richiamato alle armi e il negozio fu gestito per tutto il periodo bellico dalla moglie Giuseppina. Con il '46, la sede del negozio si trasferì da via Poliziano in corso XXII marzo, un sito più vicino alla cascina e ciò consentiva di accudire anche al nonno che, con l'età, cominciava a presentare qualche problema di salute. Il negozio aveva sede al numero civico 4 (lì dove c'era il negozio Motta, ora Autogrill), quasi su piazza Cinque Giornate. Era un negozio molto bello e moderno a quell'epoca: i Solci vi sono rimasti sino al 1971.



Vetrina del negozio in corso XXII Marzo. Da notare la scritta dell'insegna: "Vini, olii, liquori in recipienti chiusi" (1946).

Nell'autunno di quell'anno, ceduti i locali di corso XXII Marzo, l'attività si trasferì in via Morosini e conobbe una radicale trasformazione assumendo la connotazione di enoteca specializzata. Il punto nodale di questa svolta fu indubbiamente l'inserimento dei figli Felice, Angelo e Piero che subentrarono a Cesare nella conduzione dell'esercizio costituendo la Mondialvini srl.

Dei tre, Felice è il più anziano e quindi ebbe modo di entrare per primo in azienda lavorando con il padre. Felice seguì studi

commerciali presso l'Istituto professionale commerciale, a differenza di Angelo e Piero, fratelli gemelli, che viceversa hanno frequentato scuole agricole risultando influenzati dall'inclinazione paterna verso il mondo agricolo. Angelo diventa enologo - perito agrario specializzato in enologia ad Alba - mentre Piero diventa perito agrario a Voghera e segue poi un corso universitario di biochimica alimentare presso l'Istituto di Agricoltura dell'Università Statale di Milano. L'ingresso di queste competenze in azienda determinò l'accelerazione in senso qualitativo dell'esercizio e la sua trasformazione in un'enoteca di qualità. Angelo in quegli anni era segretario dell'Associazione italiana sommelier nata proprio in quel periodo; era stato chiamato a dare una fisionomia professionale al sommelier che prima era un personaggio misconosciuto. E'



Il negozio in corso XXII Marzo rinnovato. L'insegna ora è "C. Solci" (1957).

stato lui a dare l'impronta professionale all'associazione mettendo a punto la tecnica di degustazione grazie anche a un'esperienza internazionale acquisita per volontà paterna attraverso vari stage effettuati presso aziende francesi. Negli anni '60 la



*Francia era molto più avanzata enologicamente dell'Italia, che ebbe il suo risveglio negli anni '70-'80. I Solci sono stati tra i pionieri di questo risveglio in un quadro in cui l'enologia era ancora arcaica: si beveva vino anonimo tutti i giorni; la quantità – rappresentata simbolicamente dal bottiglione – e la genuinità facevano premio sulla qualità; l'enologia intesa come raffinato percorso edonistico era ancora di là da venire.*

*L'enoteca Solci si colloca in questa direzione facendo conoscere i vini in bottiglia di una certa qualità e raffinatezza e servendo i*

**Vetrina del negozio in via Morosini (1971).**

*mercati interni – anche la ristorazione – ed esteri: d'altro lato i produttori non erano attrezzati per la distribuzione e*

*ciò lasciava largo spazio alla possibilità di imporsi sul mercato*



**Il punto vendita all'interno della Rinascente di Milano (anni '90).**

*come selezionatori e garanti dei vini italiani. Questa forma di egemonia commerciale, che ha caratterizzato l'attività nei primi due decenni di attività, è tramontata parallelamente all'irrobustirsi delle organizzazioni dei produttori e al rafforzarsi della loro esperienza in campo internazionale.*

*Nella gestione dell'enoteca fu manifesta sin dall'inizio la volontà dei fratelli Solci di realizzare intorno alla vendita dei prodotti enologici un circuito di attività che mantenessero con il vino un legame fondativo, ma che, parallelamente,*

*arrivassero a toccare altri aspetti del costume e della vita sociale: dalle aste di vendita di vini, alle sfilate di moda legate al vino, alla*

*presentazione di consorzi (la nascita ufficiale del consorzio del Brunello di Montalcino è avvenuta nell'enoteca Solci).*

*Un'attività così intensa era anche dettata dal fatto che la via Morosini non poteva dirsi una via commerciale né il negozio disponeva di vetrine: le manifestazioni divenivano allora un*

*essenziale vettore di comunicazione. Con il passare degli anni la gestione era sempre più caratterizzata dall'azione di*

*Angelo e Piero: Felice prese una sua strada di rappresentante - sempre nel mondo enologico – pur mantenendo viva la*

*collaborazione con il negozio. Piero seguiva più da vicino la gestione diretta mentre Angelo era più impegnato, in*

*quanto enologo, nell'analisi del prodotto affiancando all'attività per il negozio anche una propria*

*attività professionale rivolta verso l'esterno. La presenza di Angelo, nel racconto di Piero, è*

*vista come fulcro dell'espansione dell'impresa perché la*



*professione gli consentiva di contattare e selezionare le migliori aziende produttrici mentre i contatti con l'Associazione Sommelier e l'Associazione enotecnici gli offrivano una rete di relazioni importanti che egli metteva a disposizione dell'impresa.*

*Nel racconto di Piero, un secondo passaggio dello sviluppo dell'attività viene collocato intorno al 1985 quando lo scandalo del metanolo provocò un cataclisma nel mondo enologico. L'improvvisa rivelazione degli effetti del vino adulterato e dell'insufficienza dei controlli determinò il crollo delle vendite per i vini anonimi ma, all'opposto, un successo per chi, attraverso la qualità, veniva riconosciuto anche garante della genuinità.*

*Il successo economico si accompagnò in quegli anni ad un altrettanto importante riconoscimento: Piero diventa presidente di categoria dell'Uevla (Unione*

*esercenti vini e liquori di asporto; ora l'associazione è*

*Il successo economico si accompagnò in quegli anni ad un altrettanto importante riconoscimento: Piero diventa presidente di categoria dell'Uevla (Unione*

*esercenti vini e liquori di asporto; ora l'associazione è*

*esercenti vini e liquori di asporto; ora l'associazione è*

*esercenti vini e liquori di asporto; ora l'associazione è*



**I tre fratelli Solci. Da sinistra: Felice e Piero. Seduto, Angelo.**

## Il commercio "racconta" Milano

Iniziativa realizzata in collaborazione con il Centro per la cultura d'impresa



La famiglia Solci sul set del carosello della Ramazzotti. Da sinistra, in prima fila: Piero e Angelo. Alle loro spalle: Cesare, Giuseppina e Felice (fine anni '50).

rappresentata in Assofood, il polo del dettaglio alimentare milanese) di cui il padre Cesare era stato cofondatore nel 1945 e vicepresidente negli anni '50-'60. L'azione sul piano associativo seguì la stessa logica che i fratelli Solci avevano seguito per ammodernare l'attività paterna: fornire stimoli e suggestioni all'attività degli associati, organizzare corsi di perfezionamento, promuovere ricerche

di marketing per rinnovare l'arredo e la gestione dei locali, dare all'attività enologica un carattere culturale (nel racconto Piero Solci utilizza anche il termine "ludico") che faccia della vendita la consapevole e ragionata scelta di un'esperienza. Il cursus honorum

all'interno dell'associazionismo ha poi portato Piero Solci a ricoprire l'incarico di consigliere dell'Unione per sei anni a livelli anche dirigenziali sino alla decisione, presa nel '96, di dedicarsi a tempo pieno al negozio. Ciò anche per favorire il rinnovamento interno all'associazione e consentire ad altri di misurarsi con la sfida problematica che le associazioni imprenditoriali di categoria si trovano oggi dinanzi: riuscire a rinnovarsi alla stessa velocità con cui di fatto l'attività commerciale si trasforma nelle strade.



Angelo, Beatrice e Piero ricevono il premio per i 50 anni dell'impresa (1988).

Il ritorno all'attività commerciale è stato anche determinato dal fatto che il ciclo espansivo che si era sviluppato continuativamente dal 1971 sino alla metà degli anni '90 cominciava a

dar segni di inversione. Tra la fine degli anni '80 e l'inizio degli anni '90 il trend positivo aveva incoraggiato i Solci a utilizzare lo strumento del franchising. Nuovi negozi venivano aperti presso la Rinascente di Milano, il centro commerciale Le Piramidi di Vicenza e a Padova. Parallelamente, una rete di magazzini decentrati gestiti da una struttura di una trentina di persone sostenevano l'attività di vendita all'ingrosso e di esportazione. Con la seconda metà degli anni '90 questa esperienza si è chiusa: i negozi sono tuttora attivi, ma seguono

linee autonome di sviluppo; l'attività sui mercati esteri è stata ridimensionata a causa di una presenza sempre più massiccia e diretta dei consorzi di produttori. La rete dei magazzini e la



Cesare Solci premiato come Cavaliere dello Champagne (marzo 1974).

struttura di servizio si rivelava a questo punto sovradimensionata: di qui la decisione di concentrarsi sul nucleo iniziale dell'enoteca cercando per altre vie di effettuare un salto di qualità avvertito come essenziale.

Ecco allora l'organizzazione di corsi di degustazione più approfonditi e continuativi rispetto a quelli che in passato l'impresa ha sempre fatto in modo sporadico e su commissione. Ora i corsi sono articolati intorno al tema del controllo e alla conoscenza del gusto e prevedono anche incontri monotematici ad esempio sull'olio, sul vino, sulle



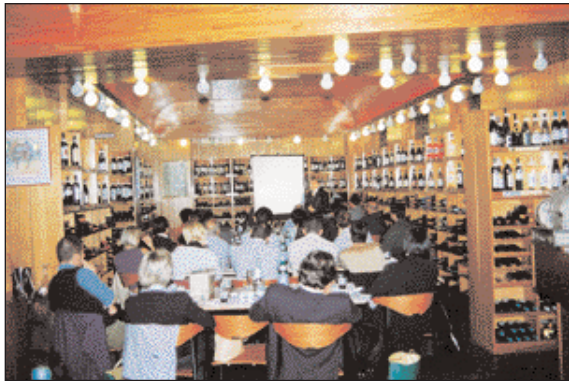
Angelo Solci durante l'asta di vini rari presso la Sala Leonardo del Museo della Scienza e della Tecnica di Milano (metà anni '80).

diverse zone di produzione. La presenza di circa mille nominativi negli ultimi due anni consente di coltivare intorno all'enoteca un pubblico di clienti educati al primato della qualità



## Il commercio "racconta" Milano

Iniziativa realizzata in collaborazione con il Centro per la cultura d'impresa



sulla quantità del prodotto, ma soprattutto persuasi che il racconto del prodotto sia inseparabile dalla sua vendita.

Una seconda pista di crescita è stata l'apertura del winebar. Il marchio "Solci's winebar" si pone come ponte tra la tradizione enologica della famiglia e la modernità della fruizione, cioè di un luogo di ritrovo deputato alla degustazione ed alla conoscenza dei prodotti alimentari. La costante presenza di un folto pubblico giovanile costituisce la migliore conferma della correttezza dell'ap-

Un corso di degustazione presso l'enoteca Solci (2000).

proccio e, al tempo stesso, determina una rivoluzione del costume. In passato nell'enoteca difficilmente entrava un cliente giovane e soprattutto una giova-

ne: il winebar diventa allora il luogo della riconciliazione generazionale nel nome di una tradizione finalmente riconosciuta come valore culturale generale. Al tempo stesso, però, nel winebar si consuma l'abbandono di altre tradizioni nate intorno a disvalori originati dal ruolo sociale e dall'emarginazione sessuale. Peraltro, osserva Solci, le donne si rivelano molto più attente e recettive nei consigli degli esperti e, soprattutto, sono meno saccenti degli uomini, i quali spesso vogliono a tutti i costi dimostrare per motivi di status una competenza che sono lontani dal possedere.

Il winebar è condotto da Beatrice Solci, nata dal matrimonio di Piero con Maddalena Spolaore la quale cura l'amministrazione dell'impresa. Accanto a Beatrice, operano due collaboratori molto validi, Alessandro e Davide. Nel complesso oggi l'impresa occupa una decina di persone.

Beatrice ha 26 anni, è diplomata in lingue estere ed ha fatto il corso di sommelier. Un secondo figlio, Marco ha 23 anni e studia informatica all'università. In entrambi i casi la scelta formativa non è stata influenzata dall'attività di famiglia, a differenza di quanto era avvenuto per Angelo e Piero.

L'impegno di Beatrice è un elemento che spinge il nostro interlocutore a guardare con qualche speranza alla continuità dell'impresa nel tempo. Angelo non ha

figli mentre Felice ha una figlia architetto. D'altro lato il lavoro del commerciante è pesante, non conosce soste e, in un settore come quello del winebar, gli orari sono particolarmente atipici rispetto ai consueti cicli di attività.

Inoltre, la vittoria di una formula genera emulazione e il modello viene immediatamente replicato. La crescente liberalizzazione delle attività commerciali, osserva Solci, consente a chiunque di avviare un'attività, di aprire una saracinesca e di mettersi dietro un bancone. Ma dietro il bancone deve esserci la sapienza, in questo caso una profonda conoscenza dei cibi e delle loro relazioni.

Il winebar Solci dispone di circa 40 vini al bicchiere che cambia ogni 15 giorni, oltre ai 700 vini presenti in enoteca. Accanto ai vini occorre coltivare la sapienza del cibo: una ricerca spasmodica nel campo dei formaggi ("oggi possiamo proporre una quarantina di soluzioni: il mondo dei formaggi è incredibile, come il vino. Bisogna sapere tutto, come nasce, come matura, come fermenta, da dove viene...") e degli oli ("chi viene da noi può abbinare il cibo con un olio leggero ligure o con olio toscano o umbro").

E' questo, conclude il nostro interlocutore, l'unico modo per affermare una presenza qualificata in un settore sempre più dominato dalla grande distribuzione che, al di là di tante valutazioni, sa fare bene il proprio mestiere e può essere contenuta unicamente offrendo al cliente un'attenzione e un rapporto privilegiato fondato sulla completezza e sulla ricchezza di uno scambio che presenta anche una dimensione commerciale.

L'importanza di accompagnare cibo e vini: la brochure del corso (anni '60).



Quando il vino si vendeva ancora in fiaschi. Cesare Solci (anni '60).



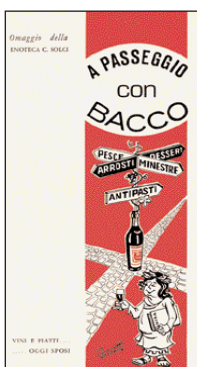
Il vino prodotto da Barnard, acceso sostenitore del vino in quanto cardioprotettore (2002).



Alessandro e Davide: i due collaboratori di Beatrice Solci (2001).



Vetrina del Winebar (2002).



Giuseppe Paletta

(Intervista realizzata in collaborazione con Maria Chiara Corazza)