

Speciale concorso
Il messaggio smarrito

Settimanale/n. 51-52/28 dicembre 1981/lire 800

Europeo



Guida ai divertimenti di fine anno

Stasera mi butto!

Sped. in abb. post. gr. 11/70

Da staccare e conservare:
Nel cuore della cellula

CONSUMI/LA RISPOSTA ALLO CHAMPAGNE

Cin cin con lo spumante

Il primo fu Ferrari. Poi Berlucchi. Poi Ballabio. Poi tanti, tanti altri. Oggi il metodo «champenois» in Italia non ha più segreti. E c'è una vera rivoluzione nel mercato



di Giorgio Mistretta

Marta Marzotto, per i diciotto anni della figlia Diamante, ha fatto servire ai millecinquecento invitati soltanto spumante classico italiano, dichiarando apertamente in alcune interviste che è ora di finirla con la nostra sudditanza a Sua Maestà Champagne. Non contenta, quando poco più di un mese fa Alfredo Beltrame ha aggiunto alla collana dei suoi celebri ristoranti uno sfolgorante «Toulà» a Montecarlo, lo ha convinto a presentare all'esigente clientela del principato una completa serie di spumanti italiani. Anche l'Alitalia, dal mese di luglio, non serve più champagne sui suoi voli internazionali ma soltanto spumante nazionale, e persino il calciatore Paolo Rossi, al pranzo per il suo matrimonio, ha detto che essendo italiano, e per giunta veneto, voleva brindare soltanto con etichette italiane.

Lo spumante di casa nostra, non c'è dubbio, ormai va forte.

Fra i primi a valorizzarlo nel modo più indovinato, almeno una decina d'anni or sono, fu un ristoratore genovese, proprietario del ristorante «Pichin»: prese l'abitudine di offrirne un calice, come aperitivo, a tutti i clienti, con il risultato che molti, scoperto il prodotto, decide-

vano di pasteggiare soltanto con quello.

Oggi si beve spumante al bar all'ora dell'aperitivo o per accompagnare il panino divorato nell'intervallo di mezzogiorno, lo si chiede al ristorante, lo si propone a casa come vino da conversazione al posto del whisky in una serata fra amici. Ci si rende finalmente conto che non è un vino da dessert e che non va bevuto con la fetta di torta.

«Il consumo aumenta», dice Anna Pesenti dell'Istituto dello spumante classico italiano (una decina di produttori consorziati), «ma con caratteristiche paradossali: le classi più benestanti lo apprezzano crescentemente, mentre il ceto medio e medio-basso rimane ancora abbastanza fedele all'immagine del prodotto straniero». Sopravvive dunque la debolezza snobistica di ostentare a tavola l'etichetta francese.

In Italia il primo a introdurre la spumantizzazione con il metodo champenois fu Giulio Ferrari che agli inizi del secolo trapiantò nella regione di Trento i vitigni e le tecniche visti e imparate a Reims. Per molti anni fu solo, con una produ-

A destra: Alan Prost brinda dopo un Gran Premio con lo spumante Ferrari. In alto: la signora Andraus, una delle proprietarie della Casa Cesarini Storza di Trento.



Speciale concorso
il messaggio smarrito

Settimanale/n. 51-52/28 dicembre 1981/lire 800

Europeo



Guida
ai divertimenti
di fine anno

Stasera mi butto!

Da staccare e conservare:
**Nel cuore
della
cellula**

Sped. in abb. post. gr. 11/70

CIN CIN/segue

zione limitata a poche migliaia di bottiglie, poi vennero nomi nuovi: Guido Berlucchi in Franciacorta sulle sponde del lago d'Iseo, Giovanni Ballabio e la Cantina sociale di Santa Maria della Versa nell'Oltrepò pavese, e un gruppo di tecnici trentini usciti dalla Ferrari per fondare l'Equipe 5. Oggi i produttori si sono moltiplicati in un tentativo sempre più marcato di muovere guerra allo champagne.

Giustamente gli addetti ai lavori tendono a distinguere: una cosa è lo champagne, altra cosa è lo spumante classico. Verissimo. Clima e terreni della regione di Reims non sono quelli del Nord Italia. Le uve Pinot (nero e Chardonnay) che entrano sia nello champagne sia nello spumante sono diverse. Tuttavia non si può evitare il raffronto. Identico è il metodo di lavorazione, messo a punto dal monaco Dom Pérignon sul finire del diciassettesimo secolo nelle cantine dell'abbazia di Hautvilliers: una prima fermentazione in tino, seconda fermentazione in bottiglia con l'aiuto di lieviti particolari e con un riposo più o meno lungo, apertura delle bottiglie («dégorgement») per l'eliminazione dei sedimenti e chiusura finale con il caratteristico tappo e la gabbietta metallica.

Risultato: un vino perfettamente limpido, animato da miriadi di infinitesimali bollicine (il «perlage»), la cui finezza è indice della corretta lavorazione. Ne consegue, per champagne e spumante, una comune indicazione di consumo che li pone, pur diversi per struttura e caratteristiche, l'uno contro l'altro.

«Rispetto a noi», dice Angelo Solci, enotecario in Milano e presidente di un'associazione fra tutte le enoteche italiane, «i francesi sono superiori per certe riserve particolari. A quei livelli, per scelta di uve, accuratezza straordinaria di trattamenti, selezione severissima, ottengono un prodotto che nessuno spumantista italiano potrà mai eguagliare. Ma quando si tratta di livelli medi, cioè nella grande maggioranza della produzione, noi teniamo agevolmente testa».

Il discorso, tradotto in soldoni, significa che uno spumante classico italiano (valore medio dalle 8.500 alle 12.000 lire la bottiglia) può validamente competere per qualità e classe con uno champagne fra le 15.000 e le 25.000 lire. Gli altri, al di sopra di questo limite (vi sono champagne da 40 o 50.000 lire la bottiglia) appartengono a una élite assolutamente incomparabile.

Gino Lunelli, 42 anni, laureato in economia, amministratore delegato della Ferrari di Trento, avverte:

«Guai a noi se diventeremo tanto arroganti da entrare in antagonismo con i francesi. Dobbiamo cercare un mercato nostro e, soprattutto, difendere il prodotto». A Lunelli si deve una delle prime significative azioni promozionali in favore dello spumante. «Nostro pigmalione», dice, «è stato Enzo Ferrari che ci ha preso in simpatia e ci ha aperto la strada dei gran premi automobilistici». Una «magnum» di Ferrari Brut ha così sostituito il tradizionale champagne sul podio dei vincitori a Monza, a Imola e negli altri autodromi nazionali.

Secondo Maurizio Zanella, 25 anni, produttore in Franciacorta dello spumante «Ca' del Bosco», c'è anco-

si sposa in chiesa e in questo periodo non si celebrano matrimoni. Le richieste riprendono dopo Pasqua, con la stagione dei fiori d'arancio».

Nel panorama della spumantistica italiana gli «champenois» sono soltanto una decina di milioni di bottiglie; vengono poi gli spumanti secchi (tra cui il Prosecco) e la vasta maggioranza di abboccati, tutti prodotti con il metodo Charmat che riproduce in autoclave su grandi quantità la fermentazione che nel metodo champenois è limitata al ristretto universo della bottiglia.

Entrambi i sistemi sono eccellenti: il secondo consente, rispetto al primo, vantaggi che si riflettono sul prezzo inferiore del prodotto. Ciò

non significa che il vino sia più scadente. Esistono anzi vini, come il Prosecco, per cui il sistema Charmat è assolutamente il migliore. Nel tentativo di migliorare la produzione con questo metodo, nel Trentino è stato messo a punto il cosiddetto «Charmat lungo»: il vino rimane in autoclave parecchi mesi e la fermentazione lenta e prolungata lo affina notevolmente. Alle Cantine Cesarini Sforza di Trento, ad esempio, il vino subisce una lavorazione in autoclave addirittura di 24 mesi, e il risultato, a detta degli esperti, è pari a quanto si ottiene con il più severo e



Maurizio Zanella, proprietario della Ca' del Bosco.

ra spazio sul mercato italiano, a condizione di continuare l'educazione del consumatore e senza eccedere nella produzione per non scadere di qualità. «Per quanto il consumo si sia dilatato notevolmente», spiega, «lo spumante non riesce a scrollarsi di dosso l'immagine di vino da grandi occasioni, da regalo o da festeggiamento. Noi siamo partiti nel '73 con 300 bottiglie sperimentali, oggi siamo a 95.000 e il nostro programma prevede di arrivare, fra cinque anni, al tetto delle 200.000 bottiglie».

La necessità di dilatare il consumo viene sottolineata anche da Antonio Carpenè, presidente dell'Istituto dello spumante classico e produttore a Conegliano, accanto al più noto Prosecco, di una raffinata «cuvée» di «champenois»: «I tre quarti delle vendite e consegne li facciamo nelle settimane che precedono le feste. In Quaresima il consumo si arresta di colpo, o quasi, perché normalmente in Italia ci

attento «champenois».

Il rischio è che, sull'onda del successo di produttori corretti e appassionati, molti altri con meno scrupoli si lancino a sfruttare il momento favorevole. «Più che un rischio», dice il duca Antonio Denari, presidente della Cantina sociale di Santa Maria della Versa nell'Oltrepò pavese (738 soci), «è un pericolo già attuale. Ormai si trasforma tutto in spumante, dalle Alpi al Lillibeo, e il consumatore può essere facilmente tratto in inganno».

È un ragionamento giusto: le mode hanno già distrutto più di un vino, basti pensare alla forsennata invasione di Pinot grigio e al grave e attuale fenomeno del Cartizze (la zona di produzione può dare poco più di 3.000 ettolitri, ma se ne commerciano ormai almeno 50.000 ogni anno). Se andiamo avanti di questo passo, il pericolo vero è che il consumatore, disorientato, finisca con il far ritorno alle etichette francesi, meglio tutelate. □