

## CULTURA

## DEL VINO



## IL PINOT

(parte seconda)

Non bisogna più nascondersi dietro scuse o episodi passati. È necessario passare dalle parole ai fatti. Il 43° Congresso Nazionale dell'Associazione Enotecnici Italiani, tenutosi a Rimini, ha lanciato questo messaggio agli operatori del settore che, al canto loro, si sono dichiarati pronti a recepirlo. Qualcosa si sta, quindi, muovendo. Perché l'evoluzione continui, perché si beva (magari di meno, ma sicuramente meglio) è necessario l'impegno dei tecnici vitivinicoli per moralizzare il settore. Ed è necessario che la Distribuzione conosca e valorizzi di più i grandi vini italiani.

I vini spumanti italiani vivono di una tradizione antica e apprezzata: non sono semplici vini frizzanti, sono veri e propri tesori di sensazioni armoniose, simboli di una cultura enologica accostabile all'esperienza francese degli champagne.

Le principali regioni enologiche italiane annoverano numerose varietà di spumante, trattate con metodi differenti, secondo le culture di vinificazione locali. L'Oltrepò pavese e la Franciacorta bresciana sono le aree che meglio hanno espresso tali tradizioni, proponendo sul mercato prodotti ormai famosi nel mondo intero. L'abilità maturata nella lavorazione con metodi di produzione (Charmat e champenois), ha evidenziato, in Franciacorta, cantine come Berlucchi Bellavista e Ca' del Bosco, simboli e realtà di uno champagne made in Italy.

Se pur con percentuali diverse (e in parte segrete) le numerose cantine che producono spumanti in Franciacorta, utilizzano sapienti commistioni dosate di Pinot bianchi, grigi e neri. I vini tranquilli di base, nella migliore tradizione classica, vengono sottoposti a doppia fermentazione in bottiglia, per consentire una migliore presa di spuma (anche 24 mesi).

Molte altre varietà di Brut prodotte nel bresciano, godono di raffinati trattamenti di *degorgement*, cioè l'eliminazione delle fecce dal collo della bottiglia prima della loro immissione in commercio. È un trattamento tipico del metodo champenois, il cosiddetto "metodo classico", differente dalla lavorazione Charmat, che vuole invece la seconda fermentazione non in bottiglia, ma in autoclave.

Dopo aver presentato il Pinot di Franciacorta doc nella varietà bianca, affrontiamo ora gli spumanti: un giusto riconoscimento a margine di un successo indiscusso a livello internazionale.

### Le sue caratteristiche

Molti degli spumanti prodotti nella Franciacorta hanno come base un vino tranquillo, vinificato in bianco e che utilizza, a volte, uvaggi misti di Pinot e Chardonnay. Definire categoricamente uno standard in merito alle caratteristiche risulta particolarmente arduo e limitante quando si parla di spumanti. Potremmo tentare, invece, una sintesi riferita alle proprietà organolettiche della produzione Champenois, che assimila, in generale, la stragrande maggioranza degli spumanti *brut* della Franciacorta. Innanzitutto la spuma, di norma persistente ed ampia, si diffonde in un perlage fine e discreto. Il colore, a seconda del vino di base, varia dal paglierino tenue al giallino ambrato. All'olfatto i metodi Champenois offrono comunemente una buona intensità, con una persistenza garbata e mai fastidiosa (caratteristica invece accentuata negli equivalenti francesi).

### Abbinamenti gastronomici

Gli spumanti *brut* sono magnifici aperitivi e devono essere necessariamente abbinati agli antipasti, ai cibi leggeri, alle pietanze a base di pesce ed anche all'itero pasto, purché in occasioni particolari. Mai devono essere consumati con i dolci, una tradizione purtroppo comune alle abitudini nostrane.

La tradizione enologica vuole abbinati ai *brut* più raffinati menu a base di caviale, ostriche e salmone affumicato.



### Dove viene coltivato

Come già anticipato nel precedente numero della nostra rubrica, la Franciacorta può essere definita (insieme all'Oltrepò) capitale dello champenois italiano, se si tiene conto che oltre il 30% della produzione di Spumante Classico avviene in provincia di Brescia. Questa zona, collinare, è situata tra il capoluogo e il lago d'Iseo e sembra che il nome Franciacorta derivi dalla medioevale presenza di ambienti (corti) monacali, franche nei confronti del Regno. Esiste anche un'altra interpretazione, legata perlopiù alla diretta parentela francese delle viti coltivate. Infatti il Pinot e lo Chardonnay, i due principali vitigni coltivati in Franciacorta, sarebbero stati importati nei luoghi bresciani allorché la zona, sotto il dominio francese, con la costituzione di un presidio speciale, fu chiamata *Corte France*.

### Alcuni consigli

Il grande sviluppo della spumantistica italiana ha indotto in questi ultimi an-

parte di alcuni produttori. Se, da un lato, la confusione potrebbe generare sfiducia nella qualità del prodotto meno caro, dall'altro potrebbe, però, insospettire il prezzo più elevato di altri prodotti.

Quale, allora, il metro giudizio da adottare? Solo il criterio della marca e se è il caso la "prova del bicchiere", la più antica e premiante, che potrà ergersi a giudice più che attendibile.

### Come evitare gli inconvenienti

Lo spumante sopporta un periodo d'invecchiamento relativamente lungo, il quale però, se eccessivo, porta gradualmente alla perdita della fragranza, all'evanescenza della spuma ed alla riduzione progressiva del caratteristico perlage.

Le regole principali che assicurano l'ottimale mantenimento dello spumante (soprattutto un Pinot Classico champenois), possono essere così sintetizzate: inclinazione, luce e temperatura. Una corretta inclinazione appare condizione essenziale al fine di mantenere integre le caratteristiche di uno champenois per periodi lunghi di conservazione. Un banco espositivo di un PV deve adeguare a tali necessità la propria conformazione. Per farlo potrà, ad esempio, riporre uno sull'altro i cartoni dello spumante con l'imbobatura rivolta al cliente, posizionando sopra di essi etichetta ed eventuale bottiglia di riferimento. È, questa, una soluzione forse poco ortodossa, ma in mancanza di un vero espositore creato ad hoc sembra la più efficace e semplice da realizzare.

Altrettanto rilevante è il fattore illuminazione: esporre un'intera partita di champenois sugli scaffali significa pregiudicarne sicuramente la qualità anche solo dopo brevi periodi. È necessario mantenerla esposta in luoghi riparati alla presenza di una piccola fonte di luce, appena sufficiente all'identificazione del prodotto; è del tutto superflua un'illuminazione a giorno per scegliere uno champenois!

La temperatura è l'ultima variabile da non sottovalutare; infatti, se è troppo calda (o variabile) può far degenerare le caratteristiche alcoliche e influenzare anche il perlage dello spumante.

Roberto Moneda

del personale — ha affermato Andrea Spinoni — è la carenza di addetti maschili disposti a svolgere questo lavoro. Sarebbe necessario, forse, che le aziende della Grande Distribuzione investissero di più su questi elementi offrendo loro la possibilità di una training più orientata».

### Scanner, casse veloci e pagamenti personalizzati

Un altro problema molto sentito nei momenti di maggior affluenza di pubblico è la permanenza in coda per il pagamento.

Le soluzioni con le casse POS (point of sale) con uso di scanner o di lettori ottici dei codici a barre hanno velocizzato le operazioni di battitura evitando, quasi del tutto, la riprezzatura della merce.

Permangono, tuttavia, i problemi dei tempi morti inerenti al riempimento degli shopper da parte del cliente e al pagamento tramite contanti, carta di credito o assegno.

«Pur rilevando che l'introduzione degli scanner ha dato un notevole impulso alla velocizzazione delle operazioni alla cassa — ha sottolineato Aldo Botta — ci siamo resi conto che il riempimento e il pagamento della spesa implicano una perdita di tempo. Da una nostra analisi approfondita abbiamo stabilito che, mediamente, il pagamento in contanti si effettua in 33" mentre, per l'assegno, ne sono necessari 71, che diventano 73 con il metodo Bancomat, che implica parecchie operazioni anche da parte dell'acquirente (battitura del codice ecc.). Stiamo provando, in Toscana, una carta di credito Esselunga che possa risolvere, almeno in parte, questa "impasse" e siamo alla ricerca di un metodo che acceleri le operazioni di riempimento degli shopper. Ma la soluzione di questo problema è ancora lontana. Potrebbe, forse, essere d'aiuto una sorta di *apis-roulant* che convogliasse direttamente le merci non fragili nel sacco preposizionato.

Le casse veloci, introdotte in questi ultimi anni, sono più un servizio per il cliente, che una soluzione al problema delle code.

### Consegne a domicilio

Restando nell'ambito del servizio, nel periodo

natalizio e apprezzata la possibilità del recapito al proprio domicilio delle merci acquistata nel pv, specie per quanto riguarda il comparto gastronomia e i piatti pronti per il pranzo della ricorrenza.

Questo è uno dei vantaggi che la vendita tradizionale può garantire, specie nei negozi di un certo livello.

Da una breve indagine abbiamo appurato che, almeno per il momento, nessuna delle aziende della

distribuzione moderna che abbiamo interpellato è in grado di offrire un servizio di questo tipo.

Alcuni, però, hanno allo studio la possibilità di attrezzarsi, per il futuro, in tal senso.

«La consegna a domicilio potrebbe essere una offerta di servizio più adatta a superfici di vendita del tipo commerciale — ha sostenuto Luigi Bellotti — anche perché presuppone una organizzazione molto efficiente, che

sia all'altezza di poter far pervenire i prodotti più freschi e delicati in condizioni ottimali. Questo implica una perfetta gestione del prodotto, specie durante il trasporto, attraverso l'utilizzo di appositi contenitori e una refrigerazione perfetta. A livello dei nostri pv da 1500 mq, la cosa è molto più difficile.

Inoltre, la particolare dislocazione dei nostri pv non ci permette di organizzare una consegna integra-

ta nelle varie zone operative».

Velocità ed efficienza, quindi, sono due obiettivi costantemente perseguiti dalle aziende della Distribuzione moderna che, per affrontare preparativi di periodi di lavoro intenso, non trascurano la possibilità di avere personale numeroso, ma efficiente e preparato, che sappia offrire al cliente prodotti e professionalità.

Luisella Acquati

OGNI 15 GIORNI,  
PUNTUALMENTE,  
NELLE MANI DI 45.000\*  
OPERATORI  
DEL COMMERCIO.

MARKET ESPRESSO ARRIVA DIRITTO AL CENTRO DEL VOSTRO TARGET

Con 45.000 copie «mirate» e grazie ad un indirizzario continuamente aggiornato, MARKET ESPRESSO raggiunge gli operatori della grande distribuzione e della distribuzione organizzata. Chi, in altri termini, è responsabile dell'80% circa del mercato dei prodotti di largo consumo.



MARKET ESPRESSO HA L'ATTENDIBILITÀ CHE DERIVA DA 15 ANNI DI ESPERIENZA. Conoscere i problemi e parlare, con competenza, il linguaggio dei propri lettori, questa è la condizione, che non si può improvvisare, per essere letti con attenzione, pagina dopo pagina.

MARKET ESPRESSO GARANTISCE UNA QUALITÀ DI STAMPA SEMPRE PERFETTA. Carta di ottima qualità e grande accuratezza nella stampa consentono risultati costanti di elevato livello qualitativo.

MARKET ESPRESSO È PUNTUALE. In pubblicità è molto spesso fondamentale poter contare sulla tempestività del messaggio. MARKET ESPRESSO arriva, ogni 15 giorni, entro la data di copertina, nelle mani di tutti i suoi lettori.

\*La tiratura di MARKET ESPRESSO è di 45.000 copie.

L'incarico di certificazione è stato affidato alla ARTHUR ANDERSEN & Co. S.a.s.

**Market Espresso**

Quindicinale per gli operatori del commercio

Il filo diretto con l'80% del mercato dei prodotti di largo consumo.



MARKET ESPRESSO è una testata del "GRUPPO EDITORIALE ERIS"  
Milano, via E. Tellini 14  
Tel. 33103305 (con ric. aut.)