

FRANCIACORTA/ La nascita e lo sviluppo di Ca' del Bosco

Il sogno di Zanella

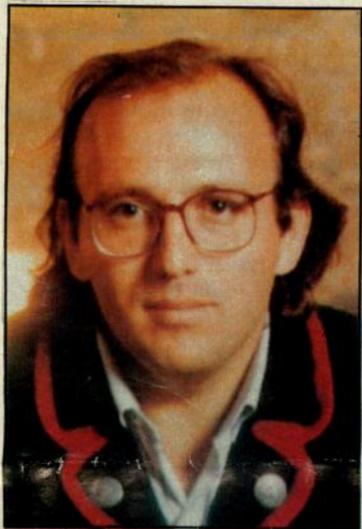
Galeotto fu quel viaggio nella Francia del vino

di Francesco Arrigoni

"Erano le 11 del mattino e io stavo dormendo sull'autobus. Mi svegliano e mi dicono di scendere che siamo arrivati. Sono sceso e davanti a me c'era un cancello in ferro battuto con scritto Domaine de la Romanée Conti".

Era la prima tappa di un viaggio in alcune regioni viticole francesi organizzato dall'Unione agricoltori di Brescia. Io avevo sedici anni".

Come in un romanzo o in un film d'avventura la storia enologica di Maurizio Zanella si apre con un flash back. Un sogno che segnerà i destini del nostro eroe fino a trasformarsi in realtà.



Maurizio Zanella, proprietario dell'azienda vinicola 'Ca' del Bosco.

"La seconda tappa del nostro viaggio fu la Champagne. Fu lì che rimasi folgorato come Paolo sulla strada di Damasco. Rimasi impressionato da quel mondo meraviglioso fatto di vigneti a perdita d'occhio, dallo stile delle aziende, dalle lunghe cantine scavate nel gesso. Ma soprattutto affascinato da quell'insieme di procedimenti che portano un vino tranquillo a diventare uno Champagne. Sulla strada del ritorno avevo deciso cosa avrei fatto da grande: produrre in Italia un vino come lo Champagne".

Detto così sembra uno dei tanti propositi che ogni ragazzo fa dopo aver visto qualcosa che ha colpito la sua fantasia. Invece Maurizio Zanella faceva sul serio.

"Allora la Ca' del Bosco era solo una casa di campagna con un po' di terreno. L'avevano acquistata nel 1973 i miei genitori per trascorrere i week end in tranquillità dopo un'intensa settimana di lavoro a Milano. Io vi ero stato trasferito d'imperio. C'erano tre maiali, due mucche, dieci galline, due tacchini e un po' di orto. Oltre a questo era stato piantato anche un ettaro di vigna che produceva qualche migliaio di bottiglie che in parte erano bevute e in parte regalate a qualche amico. In teoria doveva essere il luogo dove mio padre avrebbe dovuto trascorrere in tranquillità la sua vecchiaia. A causa dei miei propositi non è stato così, e infatti mio padre, seppure bonariamente, mi incolpa ancora oggi".

"Ritornato dal viaggio "illuminante" ho guardato con un oc-

chio diverso quel solo ettaro di vigneto. Mi sono chiesto se era in grado di darmi una materia prima che fosse in grado di fare qualcosa di simile allo Champagne e ho cercato di fare di tutto per migliorare quella che era soltanto una piccola produzione contadina. Molti dati di fatto mi confermavano che la Franciacorta era la terra ideale per la produzione di vini spu-

manti.

L'esempio di successo era Berlucchi che allora trasformava esclusivamente uve di questa regione e a cui si deve il merito di avere creato il mercato dello spumante classico italiano fermentato in bottiglia".

Ma come può un ragazzo capire ciò che deve fare?

"È evidente che da parte mia avevo solo un grande entusias-

simo e nessuna cognizione, però ho iniziato a girare, a farmi un'idea di ciò che era la realtà enologica italiana. Mio padre è stato di grande aiuto, non tanto dal punto di vista gestionale perché è quasi astemio e non ama il vino in sé né come attività, ma per l'apporto della sua enorme esperienza in campo economico e finanziario e dal punto di vista morale".

Ma il padre, Albano Zanella, non si è limitato a fornire buoni consigli, ma ha attinto copiosamente alla propria solidità economica per i numerosi investimenti che hanno portato la Ca' del Bosco ad essere quello che è oggi. Albano Zanella è un businessman per vocazione con mentalità molto pragmatica e perciò se ha assecondato il fi-

glio in un'avventura piuttosto scapestrata - fare il vino - è perché è comunque convinto della bontà dell'investimento e sicuramente orgoglioso dei risultati ottenuti dal figlio.

Cosa spinge un giovane ricco, che avrebbe potuto fare tutt'altro a dedicarsi al vino? "L'orgoglio è stato senz'altro una componente fondamentale, ma non sarebbe bastato se non fosse stato accompagnato da una grande passione che ho ancora oggi".

Ma nonostante ciò un ragazzo molto giovane, a meno che non avesse la scienza infusa, probabilmente non sarebbe arrivato dove sei tu oggi. C'è stato qualcuno che ti ha dato una mano o qualche consiglio?

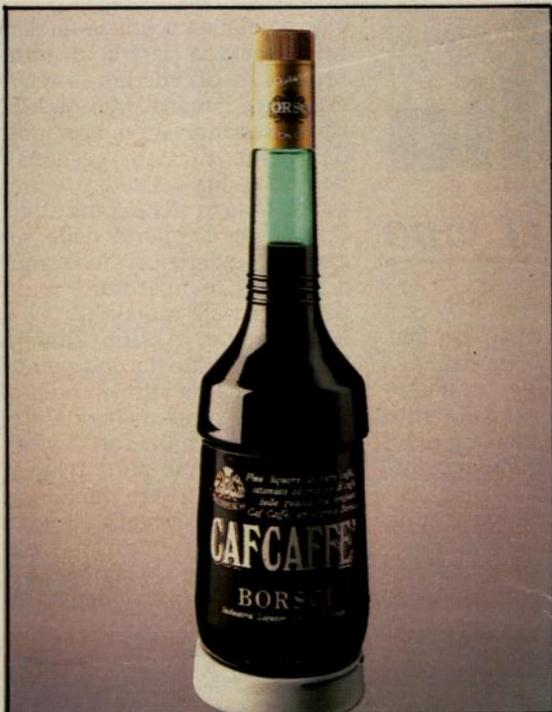
"Un'azienda medio piccola



fatti di una delle più moderne e sofisticate catene di imbottigliamento d'Europa. Siamo decisamente attrezzati al meglio. Riusciamo così a sposare in maniera perfetta il rispetto della tradizione e la costante ricerca della qualità, forti di una capacità distributiva sul territorio estremamente competitiva e agguerrita. Invece, per quanto riguarda i prezzi, Borsci S. Marzano si posiziona in una fascia media. Il prodotto, però, per le qualità e l'immagine che lo caratterizzano, potrebbe aspirare sicuramente a un prezzo leggermente superiore. È evidente che non abbiamo alcuna intenzione di attuare una politica di premium price, ma riteniamo che la posizione sul mercato più consona per S. Marzano, parliamo di prezzi, sia in una fascia superiore. Pensiamo di orientarci in questo senso, perché l'Elisir ha un'immagine decisamente più alta di quella suggerita dal prezzo attuale.

Che importanza riveste l'esercente nel sostegno di immagine dei vostri prodotti?

Borsci si è sempre posta come obiettivo quello di avere un rapporto, teso a soddisfarne le esigenze e i bisogni, il più diretto e cordiale possibile con il trade. Questo perché riteniamo che l'operatore abbia una funzione di grande importanza nella proposizione dei nostri prodotti. Il trade è importantissimo, ad esempio, per quanto riguarda S. Marzano, un amaro che si caratterizza per molteplici occasioni di consumo. L'Elisir S. Marzano è innanzitutto un liquore e quindi viene consumato essenzialmente liscio, come digestivo, in momenti di



Cafcaffè Borsci si inserisce in un mercato sul quale l'azienda pugliese intende puntare in maniera rilevante.

grande socialità. Il mondo dei barman, come ho già accennato, lo usa come base per long drink, ma è anche un valido correttivo nel caffè e si sposa benissimo con i dolci o con il gelato. A questo proposito abbiamo recentemente immesso sul mercato una confezione contenente una bottiglia di S. Marzano e due coppe da gelato, proprio per suggerire direttamente uno degli usi principali del nostro prodotto.

Vuole presentare ai lettori di Bargiornale la gamma di prodotti Borsci?

Oltre a S. Marzano, che è il nostro marchio leader, Borsci

produce il liquore Cafcaffè, che si inserisce in un mercato sul quale puntiamo e punteremo moltissimo. È un mercato in cui riteniamo ci possa essere spazio per la nostra marca, dal momento che l'atteggiamento del consumatore nei confronti di questo tipo di prodotti è molto attento e anche perché altre aziende del settore in questo momento stanno probabilmente disinvestendo. Pertanto riprenderemo, potenziandola, la strategia pubblicitaria che ci ha già visti protagonisti in un recente passato, nella convinzione che Cafcaffè abbia le carte in regola per guadagnare sul mercato una posizio-

ne superiore a quella attuale. È possibile inoltre che vi saranno delle innovazioni a livello di packaging.

Nell'ottobre 1989 abbiamo lanciato Ile de Mandara, un liquore al mandarino che ha già ottenuto grandissimi successi soprattutto in area IV Nielsen, dove i consumi di questo tipo di prodotto sono molto elevati. L'abbiamo già introdotto in numerose catene della distribuzione organizzata e della grande distribuzione e abbiamo iniziato a proporlo al canale miscita con notevoli soddisfazioni. È un prodotto nuovo che ha bisogno solo di tempo per affermarsi definitivamente.



Nell'ottobre 1989 è stato lanciato un nuovo prodotto che ha già ottenuto gratificanti successi: il liquore al mandarino Ile de Mandara.

Completano la gamma un anice mistrà, che proponiamo alla miscita a condizioni particolarmente competitive, e la nostra sambuca extra fine.

Per le prossime festività natalizie e per festeggiare il 150° anniversario della fondazione di Borsci abbiamo offerto alla clientela anche una opportunità di acquisto in più: proponiamo infatti una confezione contenente una bottiglia di S. Marzano e una di spumante Bozzi-Corso Brut.

Si tratta di uno charmat a fermentazione nove mesi proveniente da un'azienda vinicola che usa tecniche di coltura del vitigno estremamente accurate, molto attenta quindi alla qualità del prodotto. Le basi vengono spumantizzate a Valdobbiadene. Per quest'anno si tratta di un esperimento, ma non è detto che un'esperienza di questo genere non possa avere degli sviluppi futuri.

Quali sono i vostri progetti?

Ne abbiamo diversi. Dire però se si potranno realizzare in tutto o in parte ci sembra prematuro. Attualmente stiamo valutando diverse opportunità che si possono creare per l'azienda, ma siamo ancora nella fase di studio e delle pure ipotesi. L'intenzione è comunque quella di guardarci intorno con attenzione: sono molto interessanti e ricchi di stimoli per noi diversi mercati paralleli o affini.

Come siete organizzati dal punto di vista distributivo?

Disponiamo di una rete di circa 120 agenti plurimandatari gestiti da 6 area manager e abbiamo un responsabile vendite per la grande distribuzione e la distribuzione organizzata.

i BUENOS DIAS!

ORION, STILE EUROPEO.



MASSIMA CURA ESTETICA NELLA FORMA E NELLE LINEE; CRISTALLI CURVATI E TEMPERATI, DI SICUREZZA

ARRINAMENTO RAPIDO CHE NON MODIFICA L'ASPETTO E LE PROPRIETÀ DEGLI ALIMENTI

TEMPERATURA UNIFORME IN OGNI PUNTO E REGOLABILE FINO A -30°C PER CONSERVARE QUALSIASI PRODOTTO ANCHE IN AMBIENTI DIFFICILI

COLLAUDO SISTEMATICO DI OGNI VETRINA A VALORI CRITICI ELEVATI. SEMPRE.

3 ANNI DI GARANZIA *

Stile europeo significa prodotti «Made in Italy» apprezzati ovunque per qualità, sicurezza, armonia, funzionalità ed eleganza. Le vetrine e gli arredamenti ORION sono il frutto di continua ricerca, tecnologia avanzata e lunga esperienza. Grazie a tutto questo ORION è certa di offrirvi una soluzione ideale e personalizzata per il Tuo locale. LA GIORNATA INIZIA BENE CON ORION!

ORION

ORION REFRIGERAZIONE COMMERCIALE S.P.A.
60030 MONSANO ANI - STRADA STATALE 78 KM. 269
TEL. 0731/60888 - TLX 560318 BOCCOLDI - FAX 0731/60881

* ELEMENTI DELLA GARANZIA: PARTI REFRIGERANTI MECCANICHE ED ELETTRICHE. La garanzia copre eventuali difetti di fabbricazione. Per ulteriori informazioni fare riferimento alla documentazione in dotazione ad ogni prodotto.

COCKTAIL/ In Portogallo per la finalissima del Martini Gran Prix, giunto alla 25ª edizione

Trionfo italiano nella terra di Offley

Il romano Flavio Babini ha vinto la competizione. Ma il premio è stato l'occasione per conoscere meglio Casa Forrester, produttrice del famoso Porto.

di Alberto P. Schieppati

Da Lisbona a Porto (od Oporto, come la chiamano nel resto del mondo) ci sono poco più di trecento chilometri, o tre quarti d'ora d'aereo, come si preferisce. Il volo, lento e a bassa quota, consente di comprendere, almeno visivamente, la morfologia del Portogallo: una terra dura, divisa tra il blu dell'Atlantico e il giallo delle zone interne (la regione delle Montanhas), che diventano verdeggianti più ci si avvicina al confine spagnolo. Un paese ricco di storia, famoso per l'ospitalità della sua gente, ora addolcita nel carattere dalle brezze estive dell'Oceano, ora temperata dalle lunghe primavere, anticipate rispetto alle nostre, ora indurita dai problemi tipici dei paesi che stanno vivendo

uno sviluppo economico rapidissimo e intenso.

Il viaggio-stampa in Portogallo aveva lo scopo principale di seguire la finalissima del Martini Grand Prix, la competizione internazionale giunta alla sua 25ª edizione. Si tratta, come molti lettori sanno, di una gara cui concorrono barmen di età compresa tra i 18 e i 28 anni, provenienti da ogni parte del mondo. Sponsor della competizione, alla quale partecipano giovani operatori la cui professionalità è generalmente molto elevata, sono il Martini International Club e l'I.T.B.A., l'International bartenders association. Il Gran Prix, destinato inizialmente soltanto a barmen italiani, si è poi allargato alla partecipazione di giovani leve di altri paesi (solo dal 1982 ha assunto la dizione di Martini



Da sinistra a destra: Rino Diani, presidente Aibes, Francesco Frigerio, capo barman all'Excelsior Gallia di Milano, Flavio Babini, primo classificato al 25° Martini Grand Prix, Luigi Parenti, presidente onorario dell'Aibes, Guido Angelini, vice presidente Aibes.

G.P.; prima era solo Paissa Prize, in memoria di Luigi Paissa, un uomo della Martini & Rossi, ben conosciuto e apprezzato nell'ambiente dei barmen professionisti italiani).

E, tanto per non smentire gli auspici e le speranze, l'edizione portoghese del gran premio è stata vinta dal nostro Flavio Babini, dell'Iba training center di Roma, un giovane professionista colto e promettente, con anche esperienze di sommelier (opera presso il famoso ristorante Alberto Ciarla, nella capitale). Secondi, a pari merito, si sono classificati la simpatica Nanae Nagata, giapponese, Vito Della Libera, francese d'origine italiana, Kirsten Reckendorf, tedesca occidentale. Un Gran Prix caratterizzato dall'alta qualità dei drink presentati, oltre che dalla correttezza delle preparazioni. Un successo italiano, ma anche una notevole dimostrazione di ospitalità da parte della Martini & Rossi locale e della Forrester, la Casa produttrice del Porto Offley, che avevano predisposto per gli ospiti internazionali una fitta rassegna di appuntamenti. Al di là della competizione internazionale, infatti, la Offley di Vila Nova de Gaia (la pittoresca località di fronte a Porto) ha "approfittato" della presenza di molti giornalisti per approntare un indimenticabile viaggio nella regione del Douro, proprio là dove si estendo-

MONCARO®

Verdicchio Classico

FERMARE
IL TEMPO

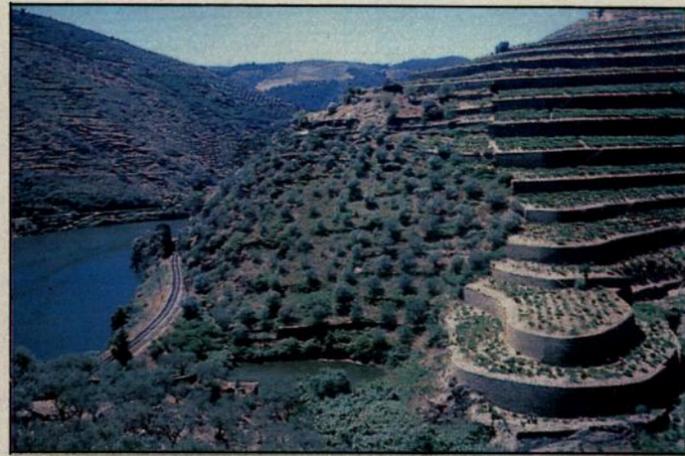
Produzione riservata ai ristoranti e negozi specializzati.

MONCARO - Cantina Coop. s.c.r.l.
via Piandole 7/a - Montecarotto / An
Tel. 0731/89245 - Fax 0731/89237

TIPOLOGIE E VENDEMMIA

Come un pittore mescola armoniosamente i colori sulla sua tavolozza, così gli esperti mescolano a loro volta i vini di diverse provenienze e annate. Ma sono l'olfatto, il palato e l'esperienza di questi assaggiatori specialisti che riescono a individuare in questi vini le caratteristiche precipue per Offley. Il Porto può essere: Ruby, Tawny

caso del Porto "Vintage" Offley Boa Vista che viene prodotto solo nelle annate straordinarie. Alcuni vini di annata eccezionale, presentano caratteristiche tali da farli invecchiare in legno, per almeno 5 anni, prima dell'imbottigliamento; per questa ragione vengono chiamati "Late Bottled Vintage". Così si prepara l'Offley Boa Vista "Late



I vigneti da cui si produce il Porto Offley, nella valle del Douro: un territorio straordinario per clima e posizione.

o White. Il Ruby possiede una colorazione rosso intenso. Il Tawny è un vino con riflessi di topazio e può anche, con gli anni, acquisire un tono rosso chiaro o quasi paglierino. Il White, bianco, può essere dorato, bianco paglia o bianco pallido.

I rossi invecchiando perdono mano a mano il colore. Per i bianchi, invece, più il vino è vecchio più saranno scure le sfumature.

Quando a Boa Vista una vendemmia presenta caratteristiche eccezionali, il vino conservato durante due anni nelle botti, dopo essere stato approvato dall'Istituto do Vinho do Porto, viene imbottigliato direttamente senza mescolarlo ad altre annate e ciò dà origine al Porto denominato "Vintage". Le bottiglie chiuse ermeticamente e millesimate, vengono depositate nei "garrafeiros"; il Porto invecchia lì, in austera e deliziosa solitudine durante dieci, venti, trent'anni. Questo è il

Bottled Vintage", un vino inconfondibile ed altamente apprezzato dagli intenditori di Porto. Quando un Porto ha subito sufficienti anni di maturazione nei giganteschi "balseiros" e, a giudizio degli esperti, ha ormai raggiunto un ottimo equilibrio, inizia allora il suo processo di commercializzazione con l'imbottigliamento e la successiva distribuzione. Anche nella presentazione, Offley mette la stessa cura usata nella preparazione dei suoi vini, per sottolineare ancora di più la qualità di questa conosciuta ed antica marca. Così, con lo stesso rigore e le stesse tradizioni si elaborano, per citare solo alcuni esempi, il Duque de Oporto, il prodotto della Offley più conosciuto, l'Offley Baròn de Forrester, degno omaggio a uno degli uomini più illustri della storia del Porto, l'Offley Fine White che, gustato leggermente freddo, dà risalto ancora di più alle sue qualità.

VINI DA TAVOLA IN BARRIQUE

Uno dei segreti del successo di Zanella è stato senza dubbio il sapersi circondare di validi collaboratori. Il proprietario di Ca' del Bosco infatti aveva iniziato la sua campagna acquisti puntando su Sebastiano Stocker, leggendario quanto modesto cantiniere della Cantina Sociale di Terlano, provincia di Bolzano. Ma il teutonico sedentario poco incline ai viaggi e alle tentazioni economiche è stato irremovibile. Scornato Zanella ha rilanciato alla grande, volando in Francia e riuscendo a portare via da una grande Maison dello Champagne il cantiniere André Dubois, che ha impostato e gestito la produzione di spumante.

Ma un cambiamento di rotta, o forse è meglio dire un'integrazione si è avuta con la scoperta dell'America. Con una serie di viaggi Zanella ha scoperto il mondo vitivinicolo californiano: una realtà fatta di pragmatismo, sperimentazione e metodologie ben precise.

Tornato a casa Zanella ha rivoltato la Ca' del Bosco come un guanto adattando le strutture alla nuova filosofia produttiva californiana e curando la sistemazione architettonica in modo che unisse la bellezza alla praticità. Risultato: una cantina moderna, razionale e spettacolare che lascia ammirati i visitatori provenienti da ogni parte del mondo. Per applicare in pratica questo tipo di filosofia è stato chiamato un giovane enologo laureato all'università di Davis: Brian Larky.

Grazie a lui la Ca' del Bosco accanto alla produzione di spumanti e dei vini Doc Franciacorta bianco e rosso, ha aperto un nuovo fronte

con una serie di vini da tavola elaborati in barrique, la piccola botte di rovere francese. Più per la volontà di firmare un prodotto che per orgoglio, o megalomania come ha detto qualcuno, Zanella ha chiamato il primo vino in barrique con il suo nome: Maurizio Zanella. Uvaggio a base di vitigni francesi (oggi chiamati vitigni internazionali come ad esempio il cabernet sauvignon) ma anche un'aggiunta di vitigni tipicamente italiani come una piccola percentuale dei barbera. Un vino che ha segnato l'inizio di un'epoca accolto da numerosi successi e riconoscimenti, arrivati persino dagli stessi francesi.

Dopo il Maurizio Zanella sono nati lo Chardonnay e il Pinero (a base di pinot nero) due vini fatti a modello di quanto prodotto nella Borgogna.

Ma all'orgoglio di Zanella non bastava un confronto a distanza e così, rischiando tutta la reputazione, ha voluto mettersi alla prova con un confronto diretto fatto di degustazioni. E ancora una volta i fatti gli hanno dato ragione. In una serie di degustazioni, alla cieca, i vini di Ca' del Bosco hanno ottenuto risultati clamorosi battendo vini di grandissima fama. "È stata un'iniziativa pericolosa che ha fatto molto discutere. La mia intenzione, e ambizione, era non tanto di dimostrare che i miei vini fossero migliori di altri, ma che potevano giocare nella stessa categoria. Cosa che si poteva dimostrare soltanto in una degustazione alla cieca in cui non interviene il fattore emozionale dell'etichetta".

come la nostra non sarebbe andata molto lontana se non avesse potuto far conto su una serie di persone dalle competenze più diverse, all'interno dell'azienda come fuori. A cominciare da Gandossi, il nostro responsabile dei vigneti che è stato per me importantissimo. O come Pogliani, il nostro direttore commerciale, che con concretezza e severità ha saputo impostare la commercializzazione dei nostri prodotti. All'esterno sono stati importanti personaggi come Luigi Veronelli e Giacomo Bologna. Veronelli per molti versi ha ispirato la mia filosofia e poi è stato il nostro talent scout e ci ha fatti conoscere nel 1978. Giacomo Bologna invece mi ha iniziato ai riti di questo pazzo mondo gastronomico".

"Per capire le ragioni dei nostri risultati, del nostro successo occorre fare un'analisi della situazione di quel periodo, prima del 1978. Se fosse nata prima probabilmente non sarebbe quello che è oggi. Quello era un momento ideale, l'enologia italiana si stava risvegliando da un lunghissimo letargo, tanto che nel dopoguerra si erano prodotti quasi esclusivamente vini mediocri. Noi abbiamo cominciato quando c'è stata la rinascita del vino italiano e questo ci ha consentito di collocarci in una posizione di rilievo".

Ma quando non si è nessuno come si fa a far accettare il proprio prodotto?

"È stato difficile, si è trattato di fare un lungo pellegrinaggio in tutti i buoni ristoranti del paese. Bisognava spiegare ai ristoratori che il mio vino era buono e meritevole".

"A mio favore ha giocato una certa verginità, ovvero non avere delle esperienze, nessun preconcetto, su quanto significava fare il vino prima di allora. E quindi una forma mentale improntata al conseguimento della qualità".

Fare un'azienda come la Ca' del Bosco ha richiesto notevoli investimenti; mai avuto un dubbio sulla reale portata di questi investimenti?

"Sono convinto che un'azienda che si colloca in certe posizioni debba confermarsi con la realtà dei fatti. Oltre la bella bottiglia, le belle etichette, le pubbliche relazioni bisogna dare al consumatore qualcosa di concreto. Non credo nei bluff o nell'exploit di un buon vino prodotto per caso in un'annata. E per questo credo fermamente negli investimenti, anche se per un'azienda come la nostra questo non significa un immediato ritorno. Il problema se mai è un altro. Per un'azienda totalmente agricola come la nostra il grande rischio è l'andamento stagionale. Ovvero se abbiamo una vendemmia buona in termini di quantità e soprattutto qualità, non ci sono problemi perché tutto è stato programmato per ottenere un certo tipo di risultati. Altrimenti abbiamo grosse difficoltà. Questa è la ragione per cui abbiamo fatto una politica di investimenti che ci ha portato a raddoppiare la superficie vitata a nostra disposizione. Soprattutto alla luce delle ultime tre annate caratterizzate da notevolissimi cali di produzione. Oggi abbiamo vigneti distribuiti in quattro zone completamente diverse della Franciacorta in modo da poter mettere al riparo, con buona probabilità, dalle calamità meteorologiche. Quindi non voler aumentare la produzione ma la sicurezza di una produzione costante".

**LE AFFINITÀ
DI SPIRITO.**

Grandi marche e grandi nomi si incontrano. Sempre. Ed è esattamente quello che è successo con l'accordo commerciale tra la Remy Martin e Giovinetti. Un accordo che sigla, per la prima volta in Italia, la collaborazione tra un'importante casa straniera ed un distributore italiano unico per esperienza, serietà, capacità di selezionare prodotti di altissima qualità e di commercializzarli al meglio. Perché Remy Martin, The Macallan, Charles Heidsieck sono prodotti unici. E se al mondo c'è qualcosa di unico, siate certi che la Giovinetti Distribution lo porterà in Italia.

GIOVINETTI DISTRIBUTION .
IL PUNTO D'INCONTRO DELLE GRANDI MARCHE.



**GIOVINETTI
DISTRIBUTION**

tentare dal nuovo quando costa qualche mille lire in più. Da questo punto di vista sono più disponibili gli uomini".

Altro giro, altro bicchiere! E la nostra seconda tappa ci porta in un autentico gioiello di questo settore, in pieno centro storico, con una enoteca che odora d'antico e colorata di tutte le sfaccettature più nobili: sofisticata, elegante, preziosa, unica. Si potrebbe quasi parlare di recupero storico architettonico entrando nella deliziosa bottega di via della Croce, una vecchia vineria della fine dell'800, restaurata da alcuni anni con mano colta ed esperta. Il poroso cotto antico passato a cera tutti i giorni: l'elegante vasca di marmo che occhieggia le remote mescite di vino sfuso; il banco-

ghisa e marmo.

Un aristocratico guscio per la selezione di circa 300 marche di vini che si contendono la scelta dei clienti - un via vai continuo da imputare per il 30% alla degustazione e un 70% alla vendita di bottiglie sottoposte a un ricarico del 40% - in bella e fitta mostra su tutta la superficie delle pareti con angoli ritagliati per i migliori oli italiani, per gli Champagne e gli spumanti e per grappe e distillati di lungo invecchiamento.

Ed è proprio la proprietaria, Clara Viscogliosi, ventotto anni, l'animatrice di questo spettacolo del vino che va in scena ogni giorno. Figlia d'arte - il locale è sempre appartenuto alla sua famiglia - possiede quel raro sesto senso che le per-

SCHEDE TECNICHE

Insegna: ENOTECA GUERRINI
Indirizzo: viale Regina Margherita 205-206, Roma
Proprietà: Franca Guerrini
Metri quadri: 100

Insegna: ENOTECA ROFFI ISABELLI
Indirizzo: via della Croce 76, Roma
Proprietà: Clara Viscogliosi
Metri quadri: 200

Insegna: ENOTECA BUCCONE
Indirizzo: via di Ripetta 19-20, Roma
Proprietà: Maddalena Buccone
Metri quadri: 100

mette di cogliere e trasmettere le sensazioni e le emozioni del buon bere. "Appannaggio femminile - precisa - perché è il piacere la guida delle donne

nella conoscenza dei vini. Un piacere supportato da una cura particolare per il lavoro e per il cliente". Sommelier dal gusto esigente vola in tutto il mondo alla ricerca di un Mondavi o di un Heitz della California come di un Romanée Conti o di un Cos D'Estournell della Francia da esporre e offrire nel suo atelier di bottiglie tra i nostrani Gaja e Prunotto, Ca' del Bosco e Soldera, Colle Piccioni e Jermann, Schiopetto e Avignonesi.

La mescolta al banco muta abito ogni venti giorni circa e varia tra le 2.000 lire di un calice di un vino novello e le 8.000 di un bicchiere di Brunello di Montalcino.

Un incontro sul terreno della disponibilità verso il vino che

ha permesso degustazioni ormai mitiche quale quella dello scorso anno di otto annate di champagne Krug - un valore complessivo di oltre sei milioni di lire - alla presenza di Remy Krug, re dello Champagne della quinta generazione o quella verticale di quest'anno diretta dall'enologo Tachis con tutte le annate del Sassicaia di Incisa della Rocchetta. Questo e altro, dunque, per stimolare i palati e i gusti della numerosa clientela che si lascia portare per mano e spesso oltrepassa la soglia invisibile che permette sempre di scoprire quella piccola seduzione in più.

"Come avviene in genere per l'opera lirica", precisa Clara Viscogliosi.

L.G.

VETRINE A PIAZZA DEL POPOLO

Due vetrine luccicanti di vini sono il biglietto da visita di un'enoteca ormai storica, a due passi da piazza del Popolo. È ricavata in una antica stalla settecentesca di cui rimangono alcune suppellettili e le bellissime cantine ad archetti vaste oltre 250 metri quadri. Le pregiate scaffalature di legno con i vini disposti per regione o nazione, il massiccio bancone per gli assaggi e una serie di personalizzazioni - dai cioccolatini ai panettoni Buccone - fanno il resto e così per chi entra saranno ore interessanti.

E per gli onori di casa la calda umanità della signora Maddalena, che dirige questa orchestra del buon umore da quando è rimasta vedova anche se oggi è sorretta dai due giovani figli Vincenzo e Francesco. "L'approccio col vino è una continua ricerca e su questa strada; gli uomini in particolare si fanno guidare volentieri; le donne al contrario sono ancora un po' smarrite anche se l'informazione televisiva e giornalistica aiuta molto nel nostro settore", ci dice subito ad una nostra provocatoria domanda: cliente è meglio maschio o femmina?

Figlia di un commerciante di vino ha guadagnato tanta professionalità che viene il dubbio che nelle vene di questa cinquantenne dall'aspetto dolce e sereno scorra mosto al posto di sangue; un dubbio che lei stessa sembra confermare quando ci parla dei suoi nettari d'uva: "La terza creatura che riscopro sempre delicatamente prima con gli occhi, poi con l'olfatto e solo per ultimo con il gusto".

L'assortimento è molto vasto (il ricarico sulle bottiglie varia dal 30 al 35%) e comprende tutta la gamma, pregiata e meno, delle regioni italiane.

I vini più richiesti sono i rossi piemontesi, toscani e friulani e i bianchi del Veneto e della Toscana seguiti da quelli della Sicilia - oltre ai vari Château d'Yquem e Montrachet di Marquis de Laguiche per la Francia - solo per citare alcuni nomi - o il cileno Santa Rita, il sudafricano Pinotage o ancora l'Opus one della California insieme naturalmente a una ricca offerta di liquori quali Bénédictine, Chartreuse o il Brönte dello Yorkshire. Per finire, oli speciali della Sabina, della Toscana, Umbria, Puglia e Liguria e aceti aromatizzati.

Larghezza anche per la degustazione al banco dove si può scegliere tra una trentina di bottiglie: dal vino novello a 2.500 lire a bicchiere fino a un Picolit Gradnik a 12.000 lire. E per un desiderio particolare - perché no? - si può stappare perfino una bottiglia ad hoc.

ne ottocentesco con i catini per la vendita dell'olio al minuto: un divanetto d'epoca per gustare intimamente una coppa di Champagne e 20 posti a sedere intorno agli eleganti tavolini di

ENOTECHE ROMANE/ Determinate e intelligenti le manager

Donne e vino

Tre emblematici esempi "in rosa" nella capitale

È stato il liquor d'uva ad aprire le porte del proprio universo storicamente maschile alle donne o, al contrario, l'input per un insolito abbraccio tra l'eterno femminile e il sangue della vite è stata un'ulteriore provocazione della figlia d'Eva anni 2000? Il quesito è inestricabile; tuttavia la realtà romana di questo inconsueto destino s'imbatte in tre donne, tre belle donne an-

che se in maniera differente, che si sono conquistate un posto d'onore nel pianeta vino con determinazione, volontà e intelligenza.

Roma, quindi, e tre dame con le loro eleganti enoteche, luoghi deputati al rapporto con la bottiglia e la degustazione tramite un legame mediato sempre dal rapporto col cliente. E non v'è dubbio che nel nostro

caso le esperienze del passato sono state tendenziose perché non tenevano conto di quanto fosse godibile il vino al femminile. Una verità, larga di gentilezza, rinnovamento e professionalità che piano piano, e per alcuni forse tormentosamente, si è affermata definitivamente. Fino a una decina di anni fa, infatti, era quasi disdicevole per il gentil sesso lavorare gomito

a gomito con il nettare di fiaschi e barili mentre oggi, grazie anche alle signore che andiamo a intervistare, il salto è stato fatto ed è sempre stato un salto anche di qualità.

Cominciamo da Franca Guerrini, 46 anni, manager enologica dal 1973 quando, vedova, ha preso in mano l'azienda del marito che oggi conduce aiutata anche dai due giovani figli Agostino e Marco.

Una grande sala foderata di vini - circa 300 qualità tra italiani e stranieri: portoghesi, tedeschi o resinati della Grecia, tutti gli Champagne, gli spumanti e i liquori - un banco per la mescolta e tanta professionalità, una parola, quest'ultima che useremo spesso nel corso del nostro servizio.



Franca Guerrini proprietaria della omonima enoteca di viale Regina Margherita a Roma.

Arrivata sul fronte vinicolo spinta da necessità di ordine pratico, la signora Franca molto attiva, un aspetto giovanile e un sorriso cordiale - ha percorso la difficile strada che l'aspettava partendo dalla gavetta.

Necessità, dicevamo che invero ha subito lasciato il posto a una grande passione, arricchitasi di lì a poco di cultura; cultura come sommelier, cultura come aggiornamento, cultura come partecipazione al complesso business del vino.

Oggi l'enoteca Guerrini è meta di intenditori e anche i "maschi" più gigioneschi si lasciano consigliare per la scelta dei vini da portare in tavola o da regalare per un'occasione.

E, allora, chiediamo alcune notizie sulla tipologia del frequentatore di enoteca. "Il 10% se ne intende sul serio e in genere chiede un vino con tanto di marca, denominazione e produzione. Un altro 10% fa riferimento solo alla marca e si rivolge generalmente agli chardonnay e ai bianchi dell'Alto Adige e solo più recentemente a quelli dei Castelli romani o ai pugliesi mentre la massa si affida ai nostri consigli. Comunque - continua - direi che l'evoluzione, quanto a competenza del pubblico, è stata notevolissima negli ultimi 10 anni. Al contrario, lo stesso non potrei dire dei ristoratori che, a parte le dovute eccezioni, trattano il vino ancora in maniera sciatta e con un ricarico eccessivo, spesso triplo o quadruplo rispetto al nostro 30% di media".

Al banco, dove si alternano pittori estrosi, preti in cerca di un momento di innocente evasione o anonimi abitanti del quartiere, un calice di vino sfuso costa solo 1.000 lire e lo stesso prezzo è mantenuto per un bicchiere - seppure più piccolo - di vino in bottiglia. E le donne, quale intrigo hanno con il vino? "La seduzione viene certamente dal profumo e dal tocco di classe di una buona etichetta sulla tavola; anche se devo sottolineare la tendenza al risparmio, cosicché raramente si fanno

IL TURISMO SOVIETICO SI RINNOVA. GRAZIE ALLE VOSTRE TECNOLOGIE.

Di qui al 2000 l'URSS dovrà quintuplicare la propria ricettività alberghiera. Questo significa ampliamento, ristrutturazione e costruzione ex-novo di alberghi, locali di intrattenimento, ristoranti e parchi di divertimento.

L'industria italiana possiede il know-how e le tecnologie che le consentono di presentarsi sul mercato sovietico come partner ideale di tale programma di sviluppo.



Partecipare ad I.T.I. - la grande rassegna italiana nell'ambito di Turističeskaja Industrija, il più qualificato e rappresentativo momento fieristico del settore in URSS - significa presentarsi al pubblico ed agli operatori sovietici con le migliori prospettive di successo commerciale.

I.T.I. è un'iniziativa dell'Ente Fiera di Rimini e dell'Interexpo di Milano.



INDUSTRIA TURISTICA ITALIANA
Mostra delle Attrezzature e Tecnologie
per l'Industria Turistica e del Tempo Libero
MOSCA (URSS) 14/21 MARZO 1991
Quartiere Fieristico Krasnaja Presnja

Organizzazione:
ENTE AUTONOMO FIERA DI RIMINI
INTEREXPO
Sistemi Promozionali Integrati - Milano

Per informazioni e adesioni ritagliare e spedire a: SEGRETERIA OPERATIVA I.T.I.
Ente Autonomo Fiera di Rimini - Via delle Fiere 89 - 47037 RIMINI
Tel. 0541771171 - Telex 3541771 AS33 - Telex 5503844 PIERINI I

Nome _____ Cognome _____
Azienda _____
Via _____ Città _____
CAP _____

TECNOROLL A MILANO

Dal 22 al 25 novembre prossimo si svolgerà al padiglione 29 del quartiere fieristico di Milano la seconda edizione di Tecnoroll, la rassegna di materiali e tecnologie per la protezione solare. Nata per soddisfare un'esigenza di confronto maturata all'interno del settore di competenza, la rassegna milanese propone una carrellata di prodotti indirizzati alla protezione solare largamente intesa.

Saranno di scena dunque tende da sole per esterni, tende per interni verticali, a pacchetto o pannello, plissettate o veneziane. Oltre ad armature e tessuti verranno esposti meccanismi e motori per la loro movimentazione, tenso-strutture, serramenti esterni e finestre.



ARTE E SCIENZA
DELL'ESPRESSO.

B A R

Bar Alberghi Ristorazione

GIORNALE



ARTE E SCIENZA
DELL'ESPRESSO.

Il mensile dell'ospitalità e del food and beverage italiani

Sped. in abb. post. - Tassa postale - Tassa ricerca - Mi. Post. Contr. III/70 - Pubblistampa Ed. Periodici SpA - 20122 Milano, Via Aurora 7 - Tel. 02/8360651 - Telex 325457 PUBBLI I - Telefax 02/8321595 - Anno XIII - N. 10 - Ottobre 1990

46

BARGIORNALE

BEVERAGE

Ottobre 1990

FRANCIACORTA/ La nascita e lo sviluppo di Ca' del Bosco

Il sogno di Zanella

Galeotto fu quel viaggio nella Francia del vino

di Francesco Arrigoni

"Erano le 11 del mattino e io stavo dormendo sull'autobus. Mi svegliano e mi dicono di scendere che siamo arrivati. Sono sceso e davanti a me c'era un cancello in ferro battuto con scritto Domaine de la Romanée Conti".
Era la prima tappa di un viaggio in alcune regioni viticole francesi organizzato dall'Unione agricoltori di Brescia. Io avevo sedici anni".
Come in un romanzo o in un film d'avventura la storia enologica di Maurizio Zanella si apre con un flash back. Un sogno che segnerà i destini del nostro eroe fino a trasformarsi in realtà.



Maurizio Zanella, proprietario dell'azienda vinicola Ca' del Bosco.

"La seconda tappa del nostro viaggio fu la Champagne. Fu lì che rimasi folgorato come Paolo sulla strada di Damasco. Rimasi impressionato da quel mondo meraviglioso fatto di vigneti a perdita d'occhio, dallo stile delle aziende, dalle lunghe cantine scavate nel gesso. Ma soprattutto affascinato da quell'insieme di procedimenti che portano un vino tranquillo a diventare uno Champagne".
Sulla strada del ritorno avevo deciso cosa avrei fatto da grande: produrre in Italia un vino come lo Champagne".
Detto così sembra uno dei tanti propositi che ogni ragazzo fa dopo aver visto qualcosa che ha colpito la sua fantasia. Invece Maurizio Zanella faceva sul serio.

"Allora la Ca' del Bosco era solo una casa di campagna con un po' di terreno. L'avevano acquistata nel 1973 i miei genitori per trascorrere i week end in tranquillità dopo un'intensa settimana di lavoro a Milano. Io vi ero stato trasferito d'imperio. C'erano tre maiali, due mucche, dieci galline, due tacchini e un po' di orto. Oltre a questo era stato piantato anche un ettaro di vigna che produceva qualche migliaio di bottiglie che in parte erano bevute e in parte regalate a qualche amico. In teoria doveva essere il luogo dove mio padre avrebbe dovuto trascorrere in tranquillità la sua vecchiaia. A causa dei miei propositi non è stato così, e infatti mio padre, seppure bonariamente, mi incolpa ancora oggi".
"Ritornato dal viaggio illuminante" ho guardato con un oc-

chio diverso quel solo ettaro di vigneto. Mi sono chiesto se era in grado di darmi una materia prima che fosse in grado di fare qualcosa di simile allo Champagne e ho cercato di fare di tutto per migliorare quella che era soltanto una piccola produzione contadina. Molti dati di fatto mi confermavano che la Franciacorta era la terra ideale per la produzione di vini spumanti.

L'esempio di successo era Berlucchi che allora trasformava esclusivamente uve di questa regione e a cui si deve il merito di avere creato il mercato dello spumante classico italiano fermentato in bottiglia".

Ma come può un ragazzo capire ciò che deve fare?

"È evidente che da parte mia avevo solo un grande entusias-

mo e nessuna cognizione, però ho iniziato a girare, a farmi un'idea di ciò che era la realtà enologica italiana. Mio padre è stato di grande aiuto, non tanto dal punto di vista gestionale perché è quasi astemio e non ama il vino in sé né come attività, ma per l'apporto della sua enorme esperienza in campo economico e finanziario e dal punto di vista morale".

Ma il padre, Albano Zanella, non si è limitato a fornire buoni consigli, ma ha attinto copiosamente alla propria solidità economica per i numerosi investimenti che hanno portato la Ca' del Bosco ad essere quello che è oggi. Albano Zanella è un businessman per vocazione con mentalità molto pragmatica e perciò se ha assecondato il fi-

glio in un'avventura piuttosto scapestrata - fare il vino - è perché è comunque convinto della bontà dell'investimento e sicuramente orgoglioso dei risultati ottenuti dal figlio.

Cosa spinge un giovane ricco, che avrebbe potuto fare tutt'altro a dedicarsi al vino? "L'orgoglio è stato senz'altro una componente fondamentale, ma non sarebbe bastato se non fosse stato accompagnato da una grande passione che ho ancora oggi".

Ma nonostante ciò un ragazzo molto giovane, a meno che non avesse la scienza infusa, probabilmente non sarebbe arrivato dove sei tu oggi. C'è stato qualcuno che ti ha dato una mano o qualche consiglio?

"Un'azienda medio piccola

come la nostra non sarebbe andata molto lontana se non avesse potuto far conto su una serie di persone dalle competenze più diverse, all'interno dell'azienda come fuori. A cominciare da Gandossi, il nostro responsabile dei vigneti che è stato per me importantissimo. O come Pogliani, il nostro direttore commerciale, che con concretezza e severità ha saputo impostare la commercializzazione dei nostri prodotti. All'esterno sono stati importanti personaggi come Luigi Veronelli e Giacomo Bologna. Veronelli per molti versi ha ispirato la mia filosofia e poi è stato il nostro talent scout e ci ha fatti conoscere nel 1978. Giacomo Bologna invece mi ha iniziato ai riti di questo pazzo mondo gastronomico".

"Per capire le ragioni dei nostri risultati, del nostro successo occorre fare un'analisi della situazione di quel periodo, prima del 1978. Se fosse nata prima probabilmente non sarebbe quello che è oggi. Quello era un momento ideale, l'enologia italiana si stava risvegliando da un lunghissimo letargo, tanto che nel dopoguerra si erano prodotti quasi esclusivamente vini mediocri. Noi abbiamo cominciato quando c'è stata la rinascita del vino italiano e questo ci ha consentito di collocarci in una posizione di rilievo".

Ma quando non si è nessuno

come si fa a far accettare il proprio prodotto?

"È stato difficile, si è trattato di fare un lungo pellegrinaggio in tutti i buoni ristoranti del paese. Bisognava spiegare ai ristoratori che il mio vino era buono e meritevole".

"A mio favore ha giocato una certa verginità, ovvero non avere delle esperienze, nessun preconcetto, su quanto significava fare il vino prima di allora. E quindi una forma mentale improntata al conseguimento della qualità".

Fare un'azienda come la Ca' del Bosco ha richiesto notevoli investimenti; mai avuto un dubbio sulla reale portata di questi investimenti?

"Sono convinto che un'azienda che si colloca in certe posizioni debba confermare con la realtà dei fatti. Oltre la bella bottiglia, le belle etichette, le pubbliche relazioni bisogna dare al consumatore qualcosa di concreto. Non credo nei bluff o nell'exploit di un buon vino prodotto per caso in un'annata. E per questo credo fermamente negli investimenti, anche se per un'azienda come la nostra questo non significa un immediato ritorno. Il problema se mai è un altro. Per un'azienda totalmente agricola come la nostra il grande rischio è l'andamento stagionale. Ovvero se abbiamo una vendemmia buona in termini di quantità e soprattutto qualità, non ci sono problemi perché tutto è stato programmato per ottenere un certo tipo di risultati. Altrimenti abbiamo grosse difficoltà. Questa è la ragione per cui abbiamo fatto una politica di investimenti che ci ha portato a raddoppiare la superficie vitata a nostra disposizione. Soprattutto alla luce delle ultime tre annate caratterizzate da notevolissimi cali di produzione. Oggi abbiamo vigneti distribuiti in quattro zone completamente diverse della Franciacorta in modo da poterci mettere al riparo, con buona probabilità, dalle calamità meteorologiche. Quindi non voler aumentare la produzione ma la sicurezza di una produzione costante".