

# Ma qualcuno dice sì

*Un'osservazione ventennale per stabilire la qualità. Ma il prodotto di livello assoluto non può essere valutato dal normale consumatore.*

## Difficile codificare

Ezio Rivella (Villa Banfi SpA)



Ezio Rivella

1) L'espressione grande vino non può essere codificata in termini numerici e di classificazione razionale.

2) Un riferimento può essere la notorietà, un secondo il prezzo sul mercato (più elevato

della norma), il tutto integrato da un livello qualitativo che normalmente superi di gran lunga quelli della media (se fosse sempre obiettivo un punteggio in centesimi superiore a 85).

3) Il grande vino non può che essere riferito alla produzione e al produttore. Non si può parlare di una denominazione generica. Valutando con questo principio in Toscana una ventina di grandi vini si possono tirare fuori tra Brunello di Montalcino, Chianti Classico e vini da tavola.

## Beethoven e i Ricchi e Poveri

Paola Gius Mura (Giornalista)



Paola Gius Mura

1) Allo stesso modo, e non solo per motivi soggettivi, non è classificabile la grande poesia o la grande musica: Beethoven, certo, ma quanti preferiscono, per dire, i Ricchi e Poveri?

2) Il grande vino non si beve

per sete, ma per una specie di dialogo. Il grande vino non può deludere, essere buono e basta. Il grande vino deve avere una storia, un nome (un prestigio, un'immagine) e una qualità assoluta. Inoltre deve

## LE DOMANDE

*I quesiti posti agli intervistati.*

**1** *L'espressione grande vino può essere definita in forma di classificazione razionale e quindi verificabile praticamente?*

**2** *Quali dovrebbero essere le condizioni determinanti, e quindi imprescindibili, in base alle quali un vino potrebbe essere qualificato grande vino?*

**3** *In ordine al suo giudizio personale quanti potrebbero essere nella sua regione, ovviamente in via di larga approssimazione, i vini meritevoli d'essere definiti grande vino?*

reggere bene l'invecchiamento, non in resistenza eroica contro gli anni che passano ma in miglioramento, in evoluzione, in affinamento. Non mi sembra (es. Romané-Conti) che un criterio sia quello della scarsissima reperibilità per via delle poche bottiglie prodotte. Certo, questo contribuisce a creare un'immagine, e quindi un mercato dei desideri.

Condizioni imprescindibili: un vitigno di grande carattere (non necessariamente catalogato fra i vitigni nobili: penso per esempio all'Aglianico); le caratteristiche privilegiate del vigneto (esposizione, suolo e così via); una resa per ettaro rigorosamente finalizzata alla qualità del prodotto; un eccellente vinificatore; i giusti tempi di maturazione prima dell'immissione sul mercato; la costanza dell'alta qualità del prodotto negli anni.

Aggiungerei che un grande vino ha bisogno di un grande assaggiatore (attento, preparato, colto, in grado di fare confronti).

3) Fornisco due risposte, da trenti-

Tullio De Rosa manifesta un concetto forse eccessivamente ottimistico: "un grande vino può essere un bianco o un rosso, un vino giovane o maturo o vecchio, un vino snello o corposo, tranquillo, frizzante o spumante, di gradazione modesta o invece sostenuta, di collina o di pianura, di un'anata o di un'altra, ecc. ecc."

Il tecnico Franco Giacosa e l'esperto Luigi Veronelli convergono sulla definizione dell'illustre enologo Tchelistcheff secondo cui i grandi vini sono il "risultato di una equazione che coniuga e contempla a un tempo eleganza, equilibrio, morbidezza, consistenza, complessità, possibilità di pronta beva e capacità di lungo invecchiamento".

Suggestivo, interessante, non c'è che dire, ma si tratta poi di una definizione e per di più una definizione razionale, se è vero che il concetto di razionalità implica ordine sistematico e rigore scientifico?

Insomma bisogna convincersi

che ancor oggi - come spiega bene Umberto Pallotta - il tentativo di definire razionalmente il grande vino rappresenta un limite della scienza enologica.

Qualcuno dice: grande vino è il Barolo. Ma quale Barolo? Perché un grande vino, è chiaro, non può essere che un suo generis nell'ambito della tipologia cui appartiene. Difatti Luciano Usseglio-Tomasset, parla di "elevate caratteristiche organolettiche nell'ambito del tipo".

Piero Pittaro e Marco Felluga mostrano di essere concordi nel ritenere che un vino è grande quando ha alle spalle una sua storia, quindi una vastissima notorietà consolidata nel tempo. Marco Felluga va

oltre affermando che un vino è grande in quanto abbia dato lustro e prestigio all'enologia da cui proviene, divenendo punto di riferimento e di paragone.

Particolarmente interessante e significativo il concetto che di grande vino ha il consumatore secondo quanto asserisce l'enotecario Angelo Solci: per il consumatore comune, che per sua personale inclinazione persegue la scelta della qualità, il grande vino ha carisma sicché una bottiglia può diventare la "primadonna" sulla scena di una cena importante trattandosi di vino capace di suscitare emozione e persino pathos.

Stringendo, si arriva alla conclusione che in generale gli in-

tervistati - tecnici, studiosi, esperti, produttori, giornalisti, ecc. - sono concordemente dell'avviso che non sia possibile formulare, tecnicamente, una definizione razionale di grande vino e ciò perché determinante è l'analisi sensoriale per cui, di conseguenza, prevale la soggettività del giudizio. Esplicito, al riguardo, Ezio Rivella: "L'espressione grande vino non può essere codificata in termini numerici e di classificazione razionale". Fa tuttavia eccezione Ambrogio Folonari che afferma: "La Ruffino ha messo a punto un metodo analitico che non vuole essere di valutazione definitiva ma un tentativo di rendere oggettiva la rilevazione organolettica, almeno per buona

parte".  
Nostra opinione personale è che, tutto sommato, grande vino è quello che per le sue eccelse caratteristiche organolettiche rimane impresso nella memoria del consumatore anche a distanza di molti anni (vedi l'esempio di Romané-Conti che abbiamo fatto nel nostro precedente articolo).  
Comunque a premiare il contributo della nostra inchiesta alla promozione culturale del vino, può bastare il giudizio espresso da un "uomo del vino" come Salvatore Leone De Castris: "L'indagine resterà comunque come una presa di coscienza che ci richiama tutti a una più attenta vocazione e a una operante cultura della qualità".

na che da 20 anni vive a Milano. In Trentino, a mio parere, ci sono vini buoni e vini ottimi, nessuno grande. Potenzialmente il Pinot nero. In Lombardia, sono sulla strada del grande alcuni Pinot neri, Cabernet, Merlot, Chardonnay.

## Giudizio decennale

Piero Antinori (Marchesi L. e P. Antinori)



Piero Antinori

1) Ritengo che l'unico modo per poter classificare razionalmente un grande vino sia il giudizio di esperti e critici del settore consolidato in un arco temporale sufficientemente ampio (darei dieci anni).

2) Un vino diventa grande quando è capace di suscitare in chi lo degusta delle sensazioni particolari. Per arrivare a questi livelli un vino deve avere una sua personalità, che rifletta le peculiarità del terreno di provenienza e anche la sensibilità, la cultura, la tradizione, il gusto del produttore.

3) Nella mia regione ritengo che vini che abbiano le caratteristiche sopracitate possono contarsi al massimo sulle dita di due mani.

## L'Oltrepò punta verso l'alto

Antonio Denari (Cantina sociale di S. Maria della Versa SpA)



Antonio Denari

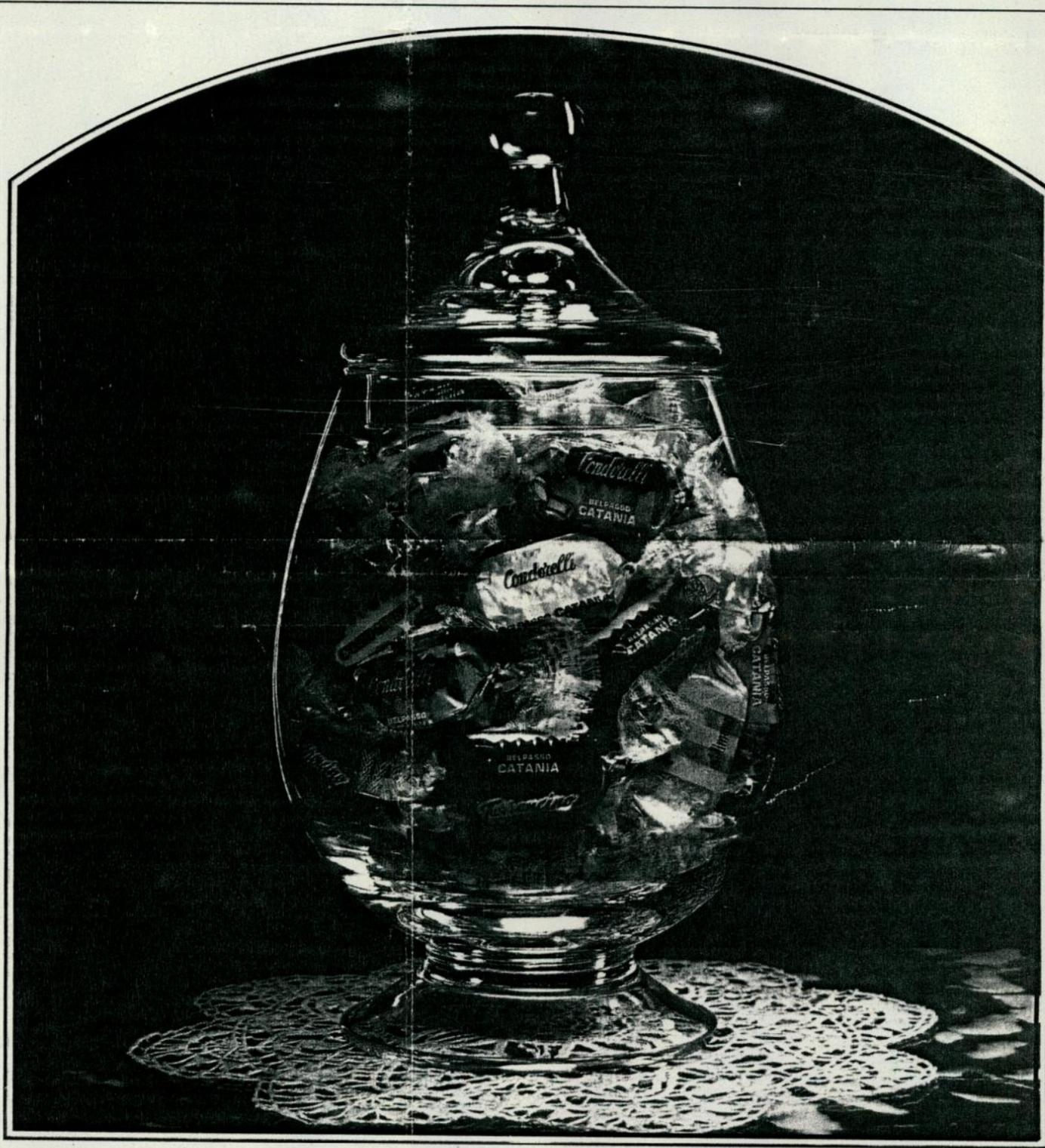
1) Non è possibile codificare un grande vino, definendolo con numeri e simbolismi.

2) In un'area collinare particolarmente vocata alla viticoltura, e con tradizioni secolari, non tutti i vini prodotti sono grandi.

Devono coincidere: l'esposizione del vigneto, la composizione del terreno, il microclima, il clone della varietà interessata, l'età delle viti a dimora (30 anni o più) il tutto galvanizzato dalla passione e amore del viticoltore.

L'aspetto enologico di trasformazione è il tocco finale della creatività.

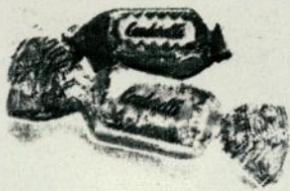
3) L'Oltrepò è sicuramente terra di grandissima vocazione viticola. Stiamo lavorando puntando all'obiettivo della creazione di grandi vini, in quanto non mancano i presupposti.



## I Torroncini Condorelli. Chi ne conosce la storia, sa cos'è la dolcezza.

Fu il Cavalier Condorelli ad avere la straordinaria idea di trasformare il tradizionale torrone, in dolcetti teneri, ricoperti da una glasse in gusti diversi. Nacquero così i Torroncini Condorelli, primi per formato, unici per preziosità degli ingredienti, come le mandorle di Sicilia, il miele di zagara, il pistacchio dell'Etna. Per questo, chi vi chiede i Torroncini Condorelli,

sa cos'è la dolcezza: una splendida combinazione tra l'arte dell'uomo e la generosità della natura.



È un vero piacere.

## Ricerca e tecnologia

Giacinto Giacomini (Cavit - Cantina Viticoltori Trento)



Giacinto Giacomini

1) La definizione grande vino, a mio parere, può essere utilizzata per un vino che abbia un vero e proprio pedigree.  
2) Il vino per diventare grande necessita del connubio inscindibile tra la viticoltura e l'enologia: la campagna quindi: un luogo di coltura idoneo, centrato e razionale, scelto proprio per le caratteristiche di quel vitigno e di conseguenza del vino che ne scaturisce, creando un equilibrio perfetto fra ambiente pedologico-climatico e la coltura; l'uomo, il vigneron che conosce perfettamente le capacità produttive e le esigenze del vitigno e sa anche come "coccolarlo", e infine l'enotecnico che segue la trasformazione del mosto che diventa vino, dalla fermentazione alla stagionatura.

3) Certo seguendo questa logica, nel Trentino, tutti i vini potrebbero essere meritevoli della definizione grande vino, ma personalmente ritengo che i vini più particolari e più importanti siano quelli autoctoni come i Nosiola, i Marzemino, i Teroldego.

La nostra azienda infatti collabora ormai da anni con l'Istituto agrario provinciale di S. Michele all'Adige a vari progetti di ricerca tecnica e scientifica e, negli ultimi due anni, abbiamo lavorato alla realizzazione di uno di questi: la vitivinicoltura di montagna, ideato dal Cervim Centro di ricerca per la viticoltura di montagna.

## Ruffino dice sì

Ambrogio Folonari (Chianti Ruffino SpA)



Ambrogio Folonari

1) Secondo me sì, tenendo conto che certe caratteristiche fondamentali ormai sono consolidate nell'educazione del rilevamento organolettico, sono però parametri impostati dalla tradizione francese.

Ruffino ha messo a punto un metodo analitico che non vuole essere di valutazione definitiva ma un tentativo di rendere oggettiva la rilevazione organolettica, almeno per una buona parte.  
2) Un grande vino deve essere un insieme armonico ed equilibrato, ricco di profumi, dotato di forte personalità e carattere, con ampio corpo; deve suscitare sensazioni persistenti in bocca e, nello stesso tempo, deve avere doti di piacevolezza su fondi morbidi e vellutati.  
3) La Toscana, dove la Chianti Ruffino ha la fortuna di risiedere e operare, è una zona fortunata e quindi vi sono moltissimi ottimi vini e almeno una decina di grandi vini.

## Il fascino di non poterlo definire

Virgilio Grigolli (Concilio vini SpA)



Virgilio Grigolli

1) La questione dei grandi vini è molto stimolante sul piano della cultura enologica. Temo proprio però che, almeno in parte il fascino di un grande vino sia legato alla pratica impossibilità di trovare delle definizioni tecnico-razionali soddisfacenti. Il problema è analogo a

quello riguardante la qualità dei vini che secondo il J. Ribereau-Gajon "è l'insieme delle proprietà che lo rendono desiderabile al consumatore che non tiene conto dei dati analitici, ma, piuttosto, delle particolari sfumature che accarezzano i suoi sensi.

È attraverso tutto ciò che mantiene e sviluppa queste proprietà che si risolve il problema della qualità". Pertanto il giudizio qualitativo riguarda soprattutto il consumatore, il quale lo formula sia sulla base di conoscenze tecniche che di altra natura, perché "l'insieme delle proprietà che rendono desiderabile un vino" non è, chiaramente, di esclusiva pertinenza tecnica. Quindi è il "grado di desiderabilità" la condizione determinante.

2) Dirò che bisogna considerare anche aspetti quali l'origine geografica di un vino, (può essere grande un vino geograficamente anonimo?), l'invecchiamento (non può essere grande un vino nato nell'ultima vendemmia), la tradizionalità della sua produzione, ecc. Ma tutto ciò non può essere trattato in una risposta affrettata quale, purtroppo, è necessario dare in questo caso.

3) Non mi chiedo ora quali potrebbero essere, a mio giudizio, i vini meritevoli della qualifica grande. Se ne producono nella nostra regione, ma prima di fare nomi, vorrei si facesse un po' di luce su questo complesso problema in modo che la cultura enologica del nostro paese si elevasse almeno al livello di quella europea.

## Occorre distinguere

Aldo Venco (Cantine Volpi)



Aldo Venco

1) Possiamo considerare per grande vino un prodotto di eccellenti caratteristiche che sia, per la sua eccezionale confrontabilità solo pochi altri grandi vini prodotti nel mondo. Possiamo altresì considerare, per grande vino, quello che nella sua zona di produzione riesce a emergere perché dotato di caratteristiche decisamente superiori in confronto a quelli prodotti nella medesima zona.

2) Le condizioni determinanti, a mio avviso, sono tre fondamentali e inscindibili: il vitigno, le condizioni pedo-climatiche e l'uomo. Per uomo considero colui che è in grado di guidare la natura cercando di ottenere il risultato finale migliore (viticoltore enologo). Mancando o cambiando un fattore si possono ottenere risultati completamente diversi.

3) Nei colli tortonesi, la viticoltura è praticata fin dai tempi dei romani. Il Cortese e la Barbera vengono oggi coltivati con notevole successo. Non pecco di campanilismo affermando che la possibilità di produrre grandi vini, in rapporto a quello che oggi mediamente la zona produce, è una realtà.

## Armonia tra le varie componenti

Dante Leone (Casa Vinicola Bersano)



Dante Leone

1) Nella maggior parte dei casi, si definisce grande vino il prodotto il quale, all'atto della degustazione, ha tutte le caratteristiche qualitative per essere chiamato tale.

Però questa definizione è delle annate e legata a seconda della bontà di quel vino.  
2) Un vino si definisce grande quando questa definizione l'ha ottenuta per tutte queste componenti: - deve comprendere quantità di

un certo volume; - essere conosciuto e apprezzato da molti consumatori delle zone più diverse; - si è affermato sul mercato nel lungo periodo e ha sempre soddisfatto chi lo beve in linea di massima, sia nelle buone sia nelle cattive annate; per la sua completa e complessa conformazione organolettica.

3) Per il Piemonte credo che la scelta possa cadere su Barolo, Barbera e Gavi.

## Certezza dell'origine

Gianni Zonin (Cantine Zonin SpA)



Gianni Zonin

1) Direi di sì.  
2) Ritengo che tra le tante condizioni per qualificare un grande vino, alcune determinanti sono:  
a) la certezza dell'origine, quindi Doc-DoCG o cru particolare (per la quale si potrebbe auspicare una effettiva disciplina legislativa delle vigne);  
b) importante, ma non essenziale, il valore della tradizione;  
c) la rispondenza a precisi parametri di grandissima qualità, da determinare mediante severe degustazioni ossia rispondenza dell'assaggio sensoriale discusso alla 61ª Assemblea dell'Oiv

3) Nel Veneto direi non più di sei-otto vini quali: Soave, Valpolicella, Amarone e Recioto, Bardolino, Gambellara, Breganze e Prosecco.

## Vocazione e tradizione enologica

Luigi Cecchi (Casa Vinicola Luigi Cecchi e Figli)



Luigi Cecchi

1) Ritengo molto difficile dare una risposta a l'espressione grande vino, più difficile ancora definirla in forma di classificazione razionale.

2) L'aspetto determinante su cui si parametrava fino a pochi anni fa un grande vino era quello della tradizione e della vocazione delle zone di produzione più antiche per la viticoltura.

3) Nella Toscana si può ben dire di avere diversi grandi vini quali il Brunello di Montalcino, il Nobile di Montepulciano, il Chianti, il Chianti classico e la Vernaccia di S. Gimignano.

## Non è per un comune consumatore

Luciano Usseglio-Tomasset (Direttore istituto sperimentale di enologia)



L. U.-Tomasset

per quello avvertito ed educato in una certa civiltà del bere.

2) Le condizioni: a) un'origine precisa e delimitata che lo inquadri nella civiltà enologica di una determinata zona viticola; b) uno o più (non troppi!) vitigni di pregio da cui deriva; c) una specifica tecnologia della sua elaborazione; d) elevate caratteristiche organolettiche nell'ambito del tipo.

3) In Piemonte i grandi vini potrebbero essere almeno cinque o sei.

## Deve avere un'eletta origine

Mauro Lunelli (Enotecnico)



Mauro Lunelli

1) Non penso si possa dare una risposta secca, perché una verifica chimica e inequivocabile non è assolutamente possibile. Invece un vino può essere definito grande da una valutazione organolettica e contemporaneamente da una documentazione attestabile la eletta origine (leggi "cru"), nonché la qualificazione del produttore, fattori questi ultimi che forniscono garanzie sulla costanza e ripetibilità del prodotto.

2) Un grande vino deve essere oltremodo gradevole sia ai tecnici sia ai consumatori; deve essere conservabile nel tempo e perciò mantenere o migliorare le sue qualità negli anni; deve essere un vino pieno, austero, importante.

3) Il Trentino vitivinicolo è piccolo quantitativamente, ma è grande sotto l'aspetto della qualità. Vini: innanzitutto penso allo spumante classico, che in piccole quantità di riserve invecchiate anche oltre i sette anni, ci dà veramente dei grandi vini; poi passo ad alcuni uvaggi bordolesi invecchiati in barrique, come pinot nero, ma solo nelle annate più favorevoli, Teroldego, vino grosso e corposo, solo trentino, che lavorato bene e invecchiato a dovere, diventa un vino importante e quindi qualificabile grande.

## Specie culturale piuttosto che tecnica

Corrado Cantarelli (Università di Milano)



Corrado Cantarelli

1) Grande vino è un'espressione che ha un significato nella storia dell'enologia, piuttosto che una valenza di carattere tecnico. Intendo dire che è la versione italiana di una locuzione che ricorre nella letteratura enologica francese e britannica e che si riferiva ad alcuni vini ottenuti da produttori di quelle aree che vantavano cronologicamente un primato presso i gourmet, dal secolo scorso. Si tratta di grandi nomi sui quali si è scritto molto in termini encomiastici da quasi un secolo.

Logicamente esistono molti eccellenti vini che meritano questo aggettivo, ma nella mia opinione l'espressione di cui si tratta va "storizzata" ed è improbabile che possa essere estesa a vini la cui fama sia cresciuta dopo l'ultimo dopoguerra.

2) Discende da quanto sopra esposto: le condizioni determinanti sono un precedente storico, che giustifica una mitizzazione. Che generalmente corrisponde a un'eccellenza di requisiti e a un prezzo da amatori.

Le condizioni di contorno sono evidentemente la presentazione, le forme di distribuzione, la costanza nel mantenere l'immagine e il rigore (vero o mistificato?) nel rispettare i parametri di qualità codificati. In realtà i grandi vini, così definiti da 50 o 100 anni, sono mutati spesso profondamente come requisiti intrinseci, obbedendo alla evoluzione della domanda.

3) Geneticamente mi è difficile dire quale sia la mia regione. Attualmente sono ospite della Lombardia, dove si producono vini eccellenti e dotati di una bella storia. In termini di qualità abbiamo prodotti che vantano riconoscimenti validissimi (in particolare - superfluo specificarlo - in Valtellina e in

Oltrepò nel Bresciano e sul Garda) e che nelle aree del loro mercato vengono anche definiti come grandi vini; tuttavia un'attribuzione di validità super-partes storicamente consolidata mi sembra possa essere data solo ai valtellinesi da Nebbiolo.

## Un tangibile successo internazionale

Maurizio Zanella (Ca' del Bosco azienda agricola)



Maurizio Zanella

1) La mia risposta è sì.

2) L'esatta identificazione geografica e geologica della vigna o delle vigne che producono l'uva. La provata consistenza qualitativa del vino in un lasso minimo di almeno venti vendemmie consecutive.

Un tangibile successo in campo internazionale sia a livello di mercato sia di critica.

3) Uno.

## Persistenza nel bicchiere

Mattia Vezzola (Azienda agricola Bellavista)



Mattia Vezzola

1) Potrebbe avere qualche possibilità di classificazione verificabile praticamente qualora tale classificazione venisse effettuata da una commissione di grande esperienza nazionale e internazionale perfettamente affiatata.

2) Determinanti sono le sensazioni organolettiche che devono assolutamente essere stimolate totalmente e in maniera equilibrata. Imprescindibile deve essere la tenuta nel bicchiere di tali condizioni anche per qualche ora o giorno.

3) Alcuni Franciacorta (anche se con bollicine) sono da considerare un grande vino.

## Bouquet ampio complesso di grande eleganza

Michele Chiarlo (Casa vinicola Michele Chiarlo)



Michele Chiarlo

1) A mio modesto avviso, un vino è grande quando: a) le sue caratteristiche organolettiche emergono nettamente nei confronti di vini la cui alta qualità è largamente riconosciuta; b) il suo bouquet è ampio, complesso e di grande eleganza, e il suo sapore conferma le sensazioni rilevate al profumo ed è dotato di eccellente armonia e di grande lunghezza; c) nel caso di un vino bianco, mantiene per alcuni anni il suo stato di eccellenza con le naturali evoluzioni delle caratteristiche, ma senza alcun cedimento; nel caso di un vino rosso, il suo affinamento in bottiglia deve farlo crescere decisamente di spessore e di complessità, per diversi anni, per poi mantenere a lungo queste caratteristiche di grandezza.

2) Sono le caratteristiche di eccellenza sopra descritte, e in quanto siano state riscontrate per parecchi millesimi.

3) In Piemonte ritengo possano entrare in questa prestigiosa categoria un numero importante di Barolo e di Barbaresco.

**CHARMAT E CHAMPENOIS/** Il mercato esaminato in una tavola rotonda a Verona

# Gli spumanti nel mondo

**La realtà dei paesi produttori emergenti e la costante ricerca di identità**

*Pubblighiamo in queste pagine gli interventi conclusivi della tavola rotonda "Spumanti: passato e futuro di un mercato di due miliardi di bottiglie", organizzata da Bargiornale in occasione dell'ultima edizione del Vinitaly. La sintesi della prima parte dell'incontro è apparsa sullo scorso numero.*

**(Andrea Sparvoli).** Qual è l'immagine degli spumanti italiani in America e quali sono i motivi del calo dei consumi pro capite che abbiamo notato negli Stati Uniti?

**(Terry Robards, giornalista The Wine Spectator).** Per capire perché alcuni spumanti hanno avuto un notevole successo sul mercato statunitense e altri no è utile dare un'occhiata ai prezzi. La liberalizzazione del prezzo delle uve della Champagne lo scorso anno ha avuto come effetto il brusco



aumento del prezzo dello Champagne, che per alcuni marchi leader è stato anche di 10 dollari a bottiglia,

pari al 40% in più nel giro di sei mesi. Tra le conseguenze immediate, la domanda di Champagne è crollata e gli americani hanno cominciato a cercare delle alternative. Tra l'altro, il mercato dello Champagne era già in crisi a causa della recessione economica che sta colpendo gli Stati Uniti sommata a una contrazione più generale del mercato del vino, attaccato da varie parti (preoccupazioni salutistiche, campagne antialcol, limiti più restrittivi per i guidatori, aumento della tassazione in molti stati). I dati provvisori relativi al 1990 indicano che il mercato statunitense dello Champagne è diminuito dalle 300 alle 500 mila casse. Se si tiene conto che nel 1989 sono state vendute un milione di casse, significa una perdita oscillante tra il 30 e il 50%. L'aumento di prezzo dello Champagne ha offerto delle enormi opportunità ai produttori di vini spumanti, anche se il mercato in generale è in calo dal 1987 e non ci sono segni di ripresa a breve termine. Nei primi dieci mesi del '90 la richiesta di spumanti, sia champenois che charmat, è diminuita dell'8,8% nel solo stato di New York, uno dei più importanti per dimensioni degli Usa e buon termometro dell'andamento nazionale. Passando ora alle principali aziende presenti sul mercato, troviamo in posizione leader, con una quota del 30% circa, la casa californiana E&G Gallo, che si colloca nella fascia bassa di prezzo, con prodotti che si vendono a tre quattro dollari la bottiglia. Seguono, con un milione di casse ciascuna, altre due aziende californiane, Corbett e Cooks, tallonate dalla spagnola Freixenet. I due principali produttori italiani, Martini & Rossi e Tosti figurano nei top ten con i loro Asti. Il marchio più venduto di champagne è Moët & Chandon, che possiede anche un'azienda vi-

nicola in California, Domain Chandon, i cui spumanti nel '90 hanno superato per la prima volta le vendite dello Champagne della Casa madre. Molte altre aziende (tra cui le filiali di Taittinger, Mumm, Piper Heidsieck, Louis Roederer, Deutz, Pommery, Freixenet e Codorniu) sono oggi presenti con prodotti competitivi nella fascia di prezzo medio, un set-

tore di mercato che si presenta molto affollato. Sempre in questo settore esistono buone opportunità per Case italiane come Gancia, Berlucchi, Cà del Bosco, Ferrari.

I consumatori americani hanno le idee confuse sulla differenza tra Champagne e vini spumanti, anche perché negli Stati Uniti è perfettamente legale chiamare Champagne qualsiasi

tipo di spumante. I produttori europei di spumante non indicano sulle etichette dei loro vini o dei vini delle loro filiali californiane il nome Champagne, ma questo non toglie che il consumatore sia confuso, che il mercato sia in crisi e che i prezzi siano in ribasso. Le opportunità migliori si colgono nella fascia di prezzo dai 6 agli 8 dollari, dominata da Freixe-

net e Codorniu, che hanno fatto conoscere agli americani vini spumanti ben fatti a prezzo moderato. I vini italiani metodo champenois si collocano in una fascia di mercato leggermente superiore, dove competono con i prodotti delle filiali americane delle case champagnistiche francesi, e si tratta di una competizione molto dura. Quanto alle previsioni per il futuro, l'unica cosa certa è che i consumi continueranno a diminuire. Nessuno, al momento, può dire quale sarà la prossima moda. E il mercato Usa è in balia delle mode.

**(Andrea Sparvoli).** Freixenet e Codorniu sono riuscite a sfondare sul mercato americano con un prodotto di qualità a

RISERVATO AI MIGLIORI BAR

**JOHNNIE WALKER &  
GORDON'S GIN**  
**ASPETTANO I VINCITORI**  
**I PRIMI 6 CLIENTI GIÀ PRONTI A PARTIRE PER LONDRA**



Il grande concorso Johnnie Walker e Gordon's Gin è partito alla grande. E procede alla grande: infatti ha già assegnato 6 degli splendidi viaggi a Londra per 2 persone. Ecco i superfortunati vincitori dell'estrazione di giugno:

- VALERIA LILLA  
POZZUOLI (NA)
- VIGLIERCHIO CARLA  
VARAZZE (SV)
- BOSCHI LUIGI  
GENOVA
- MONTENERO LORENZA  
SESSA AURUNCA (CE)
- RIVA VITTORINA  
PONTE CHIASSO (CO)
- AURELIO GIOVANNI LIBERO  
GAETA (LT)

Ma non finisce qui: il concorso, intendiamo. Basta voltare pagina per partecipare e vincere ancora.

prezzi assolutamente concorrenziali. Questa loro estrema competitività sui mercati internazionali è in parte dovuta agli aiuti finanziari ricevuti dal loro governo?

(Magin Raventos). Mi fa piacere che si parli di aiuti governativi, però vorrei prima sapere dove sono e come si fa a ottenerli. Non abbiamo mai ricevuto sovvenzioni per l'esportazione, l'unico sostegno che il governo spagnolo ci ha dato è stato per l'apertura di un negozio a New York. Cosa abbiamo guadagnato dall'ingresso nella Cee? Bene, noi esportavamo già da diversi anni nei paesi della Comunità, anche se certamente a un prezzo superiore a quello attuale. Per questo, però, dobbiamo ringraziare la Freixenet, che ha visto prima di altri che il mercato più importante si trovava in un segmento inferiore, ed è entrata in questa fascia per incrementare il mercato, obbligando altri a seguirla. Se fossimo rimasti nella fascia superiore, oggi venderemmo sicuramente quantità molto inferiori. La redditività non è molto alta, per lo meno per la nostra Casa. Noi ci collocheremmo più volentieri in una posizione di prezzo più alto e di qualità superiore, ma per entrare sui nuovi mercati dobbiamo fare degli sforzi, anche perché la Spagna non è molto conosciuta.

L'Italia, per esempio, si è fatta un nome in tutto il mondo, gli Stati Uniti pullulano di italiani, mentre ci sono pochi spagnoli. Questo ha molto favorito i vostri produttori. Noi abbiamo dovuto seguire una politica di qualità a prezzi competitivi.

(Andrea Sparvoli). Come riuscite a produrre a prezzi così competitivi?

(Manuel Duran, vice presidente Freixenet). Senza dubbio c'è un'economia di scala, dovuta ai volumi che noi facciamo. Le nostre esportazioni in America superano 13 milioni e mezzo di bottiglie. Inoltre negli Stati Uniti le spese d'esportazione sono molto limitate. Fino a poco tempo fa avevano solo un ufficio con un'unica persona che serviva da ponte fra gli importatori e la nostra sede. Adesso la cosa è un po' più complicata perché abbiamo uno stabilimento in California, con relativo personale. Evidentemente il costo del personale non viene carica-



to sul prezzo di vendita del nostro prodotto spagnolo, ma su quello californiano. Fortunatamente negli Usa è più facile vendere un prodotto californiano a un prezzo alto e quindi il nostro prodotto fatto in California si vende a un prezzo più alto.

In Spagna il prezzo dell'uva della nostra regione, che non è quella più a buon mercato, è di 40 pesetas il chilogrammo. Evidentemente è molto più a buon mercato che in Champagne, però non è tanto a buon mercato... anche in Francia ci troviamo altri prodotti che non sono Champagne e che hanno prezzi più bassi rispetto ai nostri. I nostri concorrenti sono gli spumanti americani che

vendono a un prezzo più basso del nostro. Però la quantità che si può vendere di un prodotto ad alto prezzo è limitata. Il nostro spumante più conosciuto è il Cordon Negro e questo si vende a un prezzo ragionevole, cerchiamo però di vendere sempre dei prodotti a un prezzo più alto. Il Vintage Brut e altri prodotti di questo tipo si vendono in volumi molto più piccoli.

(Andrea Sparvoli). Attualmente l'Europa rappresenta il maggior produttore di spumanti nel mondo. Ciò non significa, però che sia la sola. Quali sono gli altri produttori e quali sono le caratteristiche della loro offerta?

(Tony Lord, direttore The Decanter Magazine). La libera contrattazione del prezzo delle uve di Champagne, introdotta con la vendemmia 1990, ha avuto severi effetti destabilizzatori sul mercato del più famoso vino francese, che ha visto i prezzi al pubblico aumentare di almeno il 20%. Questa situazione ha aperto nuovi spazi di mercato per i produttori di altri vini spumanti. A mio parere, questi spazi sono maggiori per i nuovi produttori (americani, australiani, neozelandesi e sudafricani) che non per i produttori tradizionali (francesi ed europei). La ragione è semplice. In alcuni mercati chiave, come l'Inghilterra, gli Stati Uniti, il Canada e la Scandinavia, i consumatori si orientano sempre più verso spumanti simili allo Champagne, ma meno costosi di quest'ultimo.

Tra le alternative europee, il Sekt tedesco è considerato troppo dolce, i Cava spagnoli hanno fatto molto a prendere piede, tranne che sul mercato Usa. Solo adesso gli inglesi si stanno abituando al loro sapore. Credo che solo l'Italia stia producendo gli spumanti che i consumatori cercheranno sempre più in futuro, e questo significa che i vini metodo champenois e i Proseccchi brut avranno un grande avvenire. L'unico problema, a quanto mi risulta, è il fatto che non sono disponibili in quantità sufficiente a soddisfare la domanda creata dalla contrazione del mercato dello Champagne. Comunque, gli italiani hanno una magnifica opportunità di inserirsi con i loro prodotti a prezzi competitivi e con una bella confezione in quei mercati tradizionalmente consumatori di Champagne.

Ma veniamo ai produttori extra europei. In Sud America, troviamo Cile e Argentina. Quest'ultima produce solo per il mercato interno vini di qualità non eccelsa. Il Cile è più interessante. Dopo che un'azienda spagnola ha cominciato a produrre buoni spumanti col metodo champenois a partire da uve locali (chardonnay e pinot nero), altre aziende straniere stanno imitando, investendo cifre considerevoli in questo settore. Ci vorrà ancora una decina d'anni prima che il Cile possa esportare seriamente i suoi spumanti. Anche il Sud Africa presenta una situazione interessante. Non ci sono statistiche ufficiali, ma l'industria spumantistica (che impiega sia il metodo charmat sia lo champenois) ha una certa consistenza. Nella fascia alta di mercato, alcuni produttori da uve pinot nero e chardonnay ricavano eccellenti spumanti brut. Notevoli, anche qui, gli investimenti stranieri, soprattutto tedeschi

e svizzeri, per cui ci si aspetta un rinnovato interesse per i prodotti sudafricani da parte di questi e altri mercati europei, come la Svezia, la Danimarca e la Polonia.

In Nuova Zelanda la produzione di spumanti è un'attività recente ma molto promettente.

Le ultime cifre relative al '90 indicano una produzione di 3.400 hl, che non è molto in assoluto ma che è destinata ad aumentare rapidamente. Gli spumanti neozelandesi sono freschi e fruttati, ma mancano un po' di struttura, anche perché ricavati con il metodo di trasferimento da uve müller thurgau con l'aggiunta di un po' di sauvignon bianco. Nell'ultimo decennio si sono comunque piantati molti vigneti a chardonnay e pinot nero, soprattutto nel nord del paese. Attualmente, parte del vino neozelandese viene esportato con successo in Inghilterra, che è considerata un mercato prestigioso.

I californiani hanno cominciato a produrre vini spumanti già nel secolo scorso, all'indomani della grande corsa all'oro, anche se con il proibizionismo l'industria vinicola in generale ha subito una battuta d'arresto. La moderna produzione spumantistica californiana viene ripresa nel 1965, per opera dell'azienda Schramberg, che decide di mettere sul mercato uno spumante di alta qualità, a base di uve chardonnay e pinot nero lavorate col metodo champenois. Oggi tutte le principali Case champagnistiche francesi, oltre a Case spumantistiche europee, sono presenti in California, sia con proprie aziende, sia in società con produttori locali. Queste aziende scelgono di impiantarsi in California per avere un accesso più facile al grande mercato statunitense.

Attualmente la produzione annuale è di 98 mila hl, l'80% dei quali prodotti con il metodo charmat, il 10% con il metodo di trasferimento e il resto con il metodo champenois. I vini migliori sono molto buoni. I consumatori non notano molta differenza tra gli spumanti californiani e gli Champagne francesi, se non per il prezzo, che comunque per le etichette migliori non è molto lontano da quello dello Champagne. Solo il 5% della produzione viene esportata.

La maggiore minaccia per lo Champagne arriva comunque dall'Australia. Il mercato interno ha dimensioni abbastanza rilevanti (19 mila hl), e inoltre c'è l'esportazione. Gli australiani, purtroppo, non distinguono tra vini da tavola e spumanti, così non esistono statistiche separate e non è possibile dare dati di produzione. Sul mercato si trovano spumanti metodo charmat vinificati con una base di riesling, che in Australia è il vitigno di uva bianca più diffuso, più secco e acido del corrispondente vitigno tedesco e un'ottima base per la spumantificazione. Questi vini costano attorno alle quattro mila lire per bottiglia da un litro. Nella fascia alta del mercato si trovano degli eccellenti metodo champenois, prodotti con uve chardonnay e pinot nero. In Australia questi vini costano intorno alle 40 mila lire per bottiglia, ma vengono

esportati a un prezzo molto inferiore. Tra i paesi extraeuropei presi in considerazione, l'Australia è quello che produce più spumanti metodo champenois (sono un centinaio e forse più), che si vendono nel resto del mondo a un prezzo al dettaglio che oscilla tra un terzo e due terzi di una bottiglia di Champagne di marca (ovviamente, non una riserva). Le grandi Case di Champagne stanno cominciando a mettere piede in Australia.

Tra queste Moët & Chandon e Louis Roederer. Gli spumanti australiani non minacciano tanto l'immagine dello Champagne, quanto le vendite sia di Champagne sia degli altri champenois.

(Andrea Sparvoli). Qual è la situazione della ripartizione di tipologie e di provenienza di spumanti nel maggiore paese consumatore d'Europa e cioè in Germania?

(Angelica Heyer, redattrice Neue Gastronomische Zeitschrift). I tedeschi sono i maggiori consumatori di spumante del mondo, con un consumo pro capite di oltre 5 litri all'anno. Gli spumanti italiani sono, tra quelli di importazione, i più diffusi, anche se nel 1990 si è registrato un calo delle vendite, soprattutto per quanto riguarda gli spumanti dolci, dovuto principalmente a un cambiamento del gusto dei tedeschi, che si orientano sempre più verso i vini secchi. Martini & Rossi detiene una quota del 6% del mercato tedesco degli spumanti. Gli spumanti brut della Martini hanno avuto molto successo e si vendono bene anche nel canale ristorante.

Le possibilità degli spumanti demi-sec e dolci sono invece molto inferiori, e non giocano alcun ruolo nella ristorazione. Gli spumanti della Cinzano sono riusciti a perdere, grazie a un'intelligente strategia di marketing, l'immagine "dolce" generalmente associata agli spumanti italiani. Tiziano, per esempio, sta andando molto bene in Germania, e lo stesso si può dire per il Prosecco di Valdobbiadene, di cui lo scorso anno sono state vendute circa 50 mila bottiglie. Sempre nel 1990 si è assistito all'offensiva dei Cava spagnoli sul mercato tedesco. Solo nella prima metà dell'anno sono stati importati 4,5 milioni di bottiglie, con una crescita di oltre il 50% rispetto all'anno precedente. Il consumatore tedesco ormai sa che gli spumanti stranieri si collocano nella stessa fascia di prodotto di quelli nazionali, specialmente i tipi secchi.



(Andrea Sparvoli). Quali opportunità offre il mercato della Germania unificata?

(Gianfranco Caci). Sicuramente è un mercato nuovo che si sta aprendo ai consumi, e ci sono problemi di potere economico, cioè di capacità economica della popolazione, che si stanno affrontando. Infatti l'apertura delle frontiere ha migliorato le vendite dei prodotti tradizionali, come il Vermouth, che è un prodotto che sta beneficiando di un grosso incremento del consumo. Personalmente, ritengo che, dal mo-

Segue dalla copertina

## L'ARMATA BRANCALEONE

zione commerciale e di controllo e valorizzazione della produzione, forse sarebbe il caso che gli operatori del mondo del vino - e tutti noi - avessimo qualche precisa delucidazione su come verranno impiegate queste ingenti somme.

Nel caso degli stanziamenti in corso quest'anno per campagne sull'estero è stato affidato l'incarico di gestione all'Ice (Istituto commercio estero) e non si sa bene per quale motivo, visto che l'Ice si occupa di tutto l'export di tutti i manufatti e prodotti italiani, e non solo di vino, e per di più ha il compito istituzionale di fornire informazioni sui vari mercati e appoggiare la vendita a breve dei prodotti e non certamente quello di fare strategie.

Né ci risulta che l'Ente, né il Comitato all'interno dell'Ente per la valorizzazione del vino, siano stati interpellati a proposito dei criteri e degli obiettivi strategici da realizzare con le campagne sull'estero.

Tutto ciò cosa vuol dire: che l'Ente ha cessato di vivere? Che fine hanno fatto il suo obbligatorio parere consultivo e addirittura la prevista facoltà di veto? È stato tutto smantellato nei fatti, finito nelle ceneri del silenzio?

A questo punto occorre anche parlare del ruolo delle imprese, le quali da una parte non possono "chiamarsi fuori" e dall'altra criticare l'operato di altri quando avrebbero l'opportunità e il sacrosanto diritto di partecipare, dirigere, orientare simili campagne attraverso l'Ente e il Comitato appositamente costituiti.

La latitanza delle maggiori aziende e dei maggiori organismi di cooperazione, che pure avrebbero il peso per far sentire la propria voce, ci sembra particolarmente grave e nefasta.

Tutti presi dai loro particolarismi, preferiscono forse lasciare il pallino ad altri (a chi?), che di conseguenza fanno e dis fanno a loro piacimento.

È inutile poi criticare...

Già il mondo vitivinicolo italiano non sembra che stia dando segnali particolarmente positivi: l'Istituto dello spumante in piena bufera, aziende importantissime che escono o sono uscite dai più prestigiosi Consorzi esistenti... Insomma ritorna l'armata Brancaleone e i cani sciolti si presentano allo sbaraglio su mercati sempre più difficili.

Così tutti ci rimettono e si va allo sfascio.

Altro che concorrenza ai francesi! Un importante personaggio del mondo francese del vino una volta mi disse: "Sì, sì, che gli italiani vadano avanti così... per noi non potrebbe andare meglio". Mai poche parole furono più esatte e micidiali.

Andrea Sparvoli

mento che i consumi di spumante si collocano nella fascia alta e quindi sono più vicini ai consumi "voluttuari", occorrerà un po' di tempo prima che la popolazione dell'Est arrivi a consumare gli spumanti italiani.

Ritengo che ci siano maggiori possibilità per gli spumanti come l'Asti, per gli spumanti più "tradizionali italiani" più che per i "secchi". Questa è una mia impressione e fino a questo momento le vendite degli spumanti verso quei paesi non hanno avuto significativi incrementi, ma solo spostamenti molto modesti.

**(Aimone di Seyssel).** Credo anch'io che l'Asti abbia delle ottime chance sul mercato tedesco e che, per quanto riguarda il mercato allargato, data la situazione del potere d'acquisto, si potranno avere piccole impennate, ma se ne potrà parlare di qui a tre o quattro anni.

**(Andrea Sparvoli).** Come cambierà la legislazione con il mercato unico europeo del '93? I produttori italiani hanno delle aspirazioni particolari o le cose vanno bene così come sono?

**(Vittorio Vallarino Gancia).** La legislazione degli spumanti è recentissima, risale a quattro anni fa.

Tutte le cose sono perfettabili, però questa legge è molto recente e quindi per il momento dobbiamo applicarla.

In Italia, mi sembra ci sia un po' di confusione, per cui è il caso di ricordare che le categorie degli spumanti sono quattro e precisamente: spumanti normali, spumanti qualità, spumanti Vsqprd di regioni determinate e spumanti metodo classico.

La mia preoccupazione, che è poi la preoccupazione di tutti gli italiani per il '93, è il problema della fiscalità. Non vogliamo sentir parlare di tassare il vino, e ovviamente nemmeno gli spumanti, mentre i paesi del nord ce lo vogliono imporre.

**(Mauro Lunelli).** Quanto succederà nel '93 a mio avviso è legato al discorso del vino, perché può accadere che si obblighino, come è stato ventilato, a mettere la famosa "ricetta" in etichetta.

Questo sarebbe tragico, perché mettere una ricetta sulla bottiglia è come dire a qualcuno "non berlo, c'è dentro il veleno".

Speriamo che alla fine si limitino a rendere obbligatoria solo l'indicazione dei solfiti (che stiamo già indicando sulle bottiglie esportate negli Stati Uniti), perché sono l'unica sostanza aggiunta che non proviene dall'uva.

Tutto il resto, che eventualmente ci imporrebbero di riportare, sarebbe assurdo, dato che si tratta di prodotti naturali.

Per quanto riguarda la perfettibilità della legislazione comunitaria attuale, presumo anch'io che non cambierà tutto presto perché è recente.

A mio parere, l'obbligatorietà del metodo in etichetta - mi riferisco a Classico e a Trento Classico - contribuirà a rendere più chiara e leggibile l'etichetta al consumatore. Perché non solo il vitigno e la zona, ma anche il metodo conta per dare chiarezza.

**(Andrea Sparvoli).** I francesi sono soddisfatti dell'attuale legislazione. I Francesi si aspet-

tano qualcosa di più, soprattutto per quanto riguarda la categoria degli spumanti aromatizzati?

In futuro questa tipologia continuerà ad avere successo o sarà una moda passeggera?

**(Jean-Claude Chanut, direttore Sorévi).** Per quanto riguarda la legislazione, le recenti leggi che limitano la pubblicità alle bevande alcoliche ostacolano l'attività di tutta la categoria. Siamo ormai convinti che dal '93 in poi avremo una legislazione molto limitativa, forse la più restrittiva in tutta la Cee, per quel che riguarda tutta la comunicazione relativa alle bevande alcoliche.

Per quanto riguarda gli spumanti aromatizzati, si tratta di



una moda? Sfortunatamente, non sono in grado di rispondere. Nel 1990 ne sono state vendute 15 milioni di bottiglie solamente sul mercato interno, contro 10 milioni di bottiglie nel 1989. La crescita è dunque molto incoraggiante. Gli spumanti aromatizzati sono di tre categorie: spumanti aromatizzati a 11 gradi, cocktail a base di vino aromatizzato a meno di 6 gradi e frizzanti. Gli 11 gradi, che sono stati il primo prodotto introdotto su questo mercato tre anni fa, so-

no letteralmente crollati nel giro di un anno soprattutto a causa di una tassazione sproporzionata (circa 10 franchi a bottiglia, lo stesso che si paga su una bottiglia di porto o di whisky).

Per aggirare l'imposta i produttori si sono allora orientati verso dei cocktail che hanno una gradazione inferiore a 6 gradi, che vengono gravati di un'imposta di 17 centesimi di franco, come un vino da tavola o uno spumante normale.

Credo che il prodotto continuerà a evolvere, anche se con tassi di crescita inferiori a quelli registrati finora.

Comunque, sembra aver preso piede nelle abitudini dei francesi. Infine, azzardo una spiegazione per il successo degli

aromatizzati.

In Francia, il mercato dei vini spumanti è diviso equamente tra Champagne e altri vini. Questi ultimi, però, godono di un'immagine negativa.

La loro produzione non si è sviluppata che a partire dal secondo dopoguerra e all'inizio erano di qualità molto scadente. Oggi sono migliorati, ma continuano a soffrire di una cattiva nomea. Per il consumatore, bere uno spumante aromatizzato alla pesca non equivale a bere uno spumante tout court.

Si tratta di due prodotti diversi e il primo non risente delle connotazioni negative ancora legate, nella mente di molti, all'immagine del secondo.

a cura di Flavia Fresia

RISERVATO AI MIGLIORI BAR

# ...SIETE ANCORA IN TEMPO PER PARTECIPARE E VINCERE!

I primi 6 viaggi a Londra sono già stati assegnati, ma in palio ce ne sono ancora tantissimi, tutti per 2 persone e tutti con un premio extra in gettoni d'oro per uno shopping assolutamente esclusivo.



UNITED DISTILLERS  
ITALIA  
A United Distillers Company

Tutti possono ancora partecipare e vincere: basta acquistare solo 12 bottiglie di Johnnie Walker Red Label e/o Gordon's Gin entro il 31 ottobre prossimo e compilare la cartolina-concorso. Attenzione, però: chi ne è sprovvisto può richiederla subito a: UNITED DISTILLERS ITALIA Tel. 010/57191.

Buona fortuna, quindi, e... buon viaggio!

AVVENIMENTI/Risale al remoto 1141 l'insediamento a Brolio della nobile casata toscana

# Ricasoli festeggia l'850esima vendemmia

*L'unicità di un legame che si protrae da oltre otto secoli tra una famiglia, un castello e i vigneti circostanti. Realizzata una bottiglia celebrativa.*

"Il vino riceve dal sangiovese la dose principale del suo profumo e una certa vigoria di sensazione; dal canaiuolo l'amabilità che tempera la durezza del primo senza togliergli niente del suo profumo per esserne pur esso dotato; la malvasia, della quale si potrebbe fare a meno per i vini destinati all'invecchiamento, tende a diluire il prodotto delle prime due uve, ne accresce il sapore e lo rende più leggero e più prontamente adoperabile all'uso della tavola quotidiana". Questa è la formula per la preparazione del Chianti Classico dettata da Bettino Ricasoli nel 1874 e tuttora saldamente in uso nei discendenti. E la famiglia Ricasoli, casata appartenente alla più antica aristocrazia toscana, di vino se ne intende per davvero, da generazioni. Già dal 1141 i Ricasoli, che secondo una notizia tratta da una bolla di papa Gregorio VII del 28 dicembre 1076 discendevano da un certo Gernia d'Ildebrando (770 circa), ottennero dai frati Vallombrosiani il castello di Brolio e i suoi vigneti in cambio di terreni limitrofi. Così l'economia dei Ricasoli e di Brolio è sempre stata impostata sulla vite e sull'olivo,



A scopo commemorativo sono state prodotte circa 20.000 magnum di Riserva Speciale 1985 di Brolio. Si tratta di un vino dal tipico colore rosso rubino brillante con profumo ampio e persistente.

nonostante il luogo impervio e sassoso abbia richiesto enormi sacrifici per la sua bonifica. Ancora oggi la famiglia Ricasoli risiede per gran parte dell'anno a Brolio e lì, nel cuore del Chianti Classico, produce vini d'alta qualità utilizzando le più avanzate tecniche enologiche, senza aver modificato né in vigna né in cantina lo spirito e l'impegno a ricercare sempre la tipicità dei prodotti aziendali. 1141-1991, il conto è facile; i Ricasoli sono a Brolio e producono vino da 850 anni, più di tre secoli prima che Co-

lombo scoprisse le Indie. Ma vediamo, in sintesi, quali avvenimenti hanno caratterizzato la vita a Brolio nel corso di tanta storia. Durante i secoli, pur in un incessante alternarsi di guerre e scaramucce, di distruzioni e ricostruzioni del castello, la produzione vinicola a Brolio ha acquisito sempre maggior importanza e fama al di fuori dei confini della Toscana. La collocazione geografica dei vigneti ha contribuito notevolmente alla riuscita del vino. A un'altitudine di oltre 500 metri sul livello del mare i vigneti di Brolio affondano le radici nelle rocce. Terreno, altitudine ed esposizione solare sono parametri importanti per la riuscita di ogni vino: qui caratterizzano ancor più marcatamente questo prodotto che ha sempre necessitato un invecchiamento di almeno tre anni, acquisendo importanti caratteristiche organolettiche che già nel '600 ne permettevano il trasporto in tutta Europa. Le sue apprezzate qualità in questo periodo spinsero concorrenti non troppo leali a smerciare vini di provenienza incerta col nome di Chianti, avvalendosi soprattutto dalla fama del vino di Brolio. Per il dilagare di questo fenomeno, agli inizi del 1700 l'autorità fu costretta a intervenire per disciplinare il commercio vinicolo. L'800 vede spiccare a Brolio la figura di Bettino Ricasoli, che con anticipata politica imprenditoriale nell'adozione di nuove tecniche affronta i problemi dell'agricoltura chiantigiana. Bettino volle e seppe raggiungere il magnifico risultato del risanamento viticolo delle sue proprietà e della creazione di un ottimo vino, il Chianti Brolio, capace di rivaleggiare con la migliore produzione italiana e francese. E siamo ai giorni nostri. Oggi dirige la Casa vinicola un altro Bettino, il 32° barone Ricasoli, affiancato recentemente nella conduzione della Fattoria di Brolio dal figlio Francesco. I prossimi mesi vedranno così i due gentiluomini fiorentini impegnati in prima linea per festeggiare gli 850 anni di storia dei Ricasoli a Brolio. "La grandezza dell'evento -puntualizza Massimo Giannelli, direttore marketing Ricasoli -è rappresentata dall'unicità di un legame che si è protratto per otto secoli e mezzo tra una famiglia, un castello e i terreni circostanti, dove già dai primi dell'anno mille è documentata la coltivazione della vite. Intendiamo

sviluppare tutta una serie di eventi collaterali tra settembre e dicembre che avranno eco in tutto il mondo. Abbiamo realizzato anche un vino commemorativo: un magnum di Riserva Speciale 1985 di Brolio, probabilmente l'annata migliore del decennio per il Chianti Classico. Sull'etichetta e sul cofanetto in legno che contiene il magnum è presente un marchio celebrativo: 'I Ricasoli a Brolio da 850 anni: 1141-1991'. All'interno della confezione, la copia di un antico rogito notarile, redatto nel 1141, dove si certificano le proprietà dei Ricasoli in Brolio e un documento che illustra per sommi capi la storia della famiglia. Intorno a questo prodotto particolarmente prestigioso ruotano le numerose manifestazioni che abbiamo organizzato in Italia e in molte altre nazioni. Un vino celebrativo quindi, ma caratterizzato anche da obiettivi commerciali; un supporto di questo genere diventa infatti una ghiotta occasione di marketing. Le quasi 20.000 bottiglie di Brolio Riserva dell'850 enario, oltre a essere utilizzate come omaggio a

## LE TAPPE DELL'EVENTO

La famiglia Ricasoli intende festeggiare gli 850 anni di storia del casato a Brolio organizzando tra settembre e dicembre anche numerose manifestazioni celebrative. Vediamone alcune. New York, 22 settembre, "Un brindisi alla Toscana": degustazione-pranzo con i vini di Brolio e i più prestigiosi nomi del trade e della stampa americana. Presente il barone Ricasoli. San Francisco, 24 settembre, seconda parte di "Un brindisi alla Toscana". Castello di Brolio, 19 ottobre, Serata galà al castello per celebrare l'anniversario storico; Bettino Ricasoli intrattiene alcuni dei nomi più prestigiosi del mondo della cultura italiana e non. Biblioteca nazionale di Firenze, 21 ottobre, cerimonia per la donazione alla biblioteca della Collezione Ricasoli di musica del XVII-XVIII secolo, trasferita su microfilm in occasione dell'850° anniversario. Sala delle nazioni (Fortezza da Basso-Fi), in occasione della Convention internazionale sui vini di Toscana (organizzata dall'Arcigola) serata di gala con recital di alcuni brani della collezione Ricasoli.

ospiti particolarmente importanti, vengono comunque destinate a enoteche di rango e all'alta ristorazione". Questo vino celebrativo è stato ottenuto dai migliori vigneti situati intorno al castello e dalla selezione manuale dei grappoli giunti a perfetta maturazione. Il risultato è un vino dal tipico colore rosso rubino brillante che col tempo acquista riflessi granati e un giusto contenuto in tannini nobili; ha profumo ampio e persistente con sentori di mammola appassita, mora, liquirizia e vaniglia. Di sapore secco e armonico, sviluppa sfumature di mandorla tostata e vaniglia.

G.A.

SPQR

## FORNO IN FIORE



**CAPECCIA**  
Specialista in croissanteria surgelata.

Dove c'è

Forno in Fiore,

il croissant

profuma

di freschezza.

**LA NOTIZIA PIU' FRESCA SENTITA AL BAR.**

## CONVEGNO SUL VERMENTINO

Presso la Cantina Cooperativa di Berchidda (Ss) si è tenuto il 1° Convegno sul Vermentino di Gallura Doc il 28 e 29 giugno 1991.

Tra i relatori Mario Fregoni, docente all'Università di Sassari e altri esperti ed enogastronomi di vaglia. Moderatrice la giornalista Rosanna Canavero, Maestro assaggiatore Onav, che ha tenuto una relazione dal titolo: "Vino e creatività: a tavola e no" con la partecipazione di sommelier Ais, maitre Amira e barmen Aibes. Il Giogantinu della Cantina Cooperativa di Berchidda, in quanto Vermentino di Gallura, è Doc dal 24 marzo 1975 e ha vinto nel 1987 il Concorso Douja d'Or di Asti.

Di colore giallo paglierino è prodotto con moderne attrezzature a una gradazione di 12° e 14° gradi e possiede un inconfondibile aroma che ne evidenzia le precipe caratteristiche di finezza e compatibilità insite nel territorio. La Gallura gode di clima siccitoso, accarezzato dai profumi del ginepro, del mirto e del rosmarino battuti dal vento marino delle vicine coste. Qualmente e sin dal prossimo futuro sarà presente in ogni manifestazione di rilievo che si terrà in Sardegna.