PERIODICO DELL'**ASSOCIAZIONE ITALIANA SOMMELIER LOMBARDIA** • N°19 NOVEMBRE 2020

Vini plus di Lombardia

SPECIALE

2016-2020
Tutti i numeri di AIS Lombardia

IL VINO LOMBARDO ALLA PROVA DEL COVID
Spunti e considerazioni dei Consorzi lombardi

JESI E MATELICA
I due volti del Verdicchio

La forza della Lombardia

Il 2020 sarà segnato nella storia come l'anno della pandemia e del crollo economico per tanti settori. Purtroppo sarà ricordato anche per la perdita di molti amici e conoscenti ma, durante questo anno, abbiamo visto anche raggi di speranza e di solidarietà.

La nostra regione è stata flagellata, e solo grazie alla caparbietà dei cittadini di questa terra, alla loro grande generosità e alla voglia di cambiare, la Lombardia sta tornando a stare in piedi ed essere il punto di riferimento a cui siamo abituati.

Tanti colleghi, da subito, si sono messi a disposizione per organizzare le lezioni per le scuole alberghiere, le lezioni di ripasso per tutte le delegazioni, gli eventi e molti video (47 per l'esattezza), per sottolineare le eccellenze della nostra regione e anticipare alcuni articoli del numero di marzo della nostra rivista, che a causa del lockdown era rimasta bloccata prima della spedizione. Tutte queste attività on line hanno tenuto compagnia a tanti colleghi durante il periodo più critico dell'emergenza e fino alla pausa di agosto.

Il gruppo direttivo, consapevole della propria responsabilità, ha dimostrato determinazione ed è tornato alla normalità rispettando, con il giusto rigore e fermezza, le norme predisposte da Governo e Regione . È così riuscito, in breve tempo, a riorganizzare un'ampia e articolata proposta di eventi e corsi.

Quello che per tanti è stato un sogno per mesi, tornare nelle aule, è diventato realtà a partire dallo scorso giugno, con sacrifici ma un'organizzazione perfetta. Questo ha permesso a molti soci di portare a termine i corsi iniziati e ad altri di iniziare con noi il cammino per scoprire le bellezze del mondo del vino. È stato bello anche ritrovare tanti colleghi degustatori, pronti per realizzare la guida Viniplus come tutti gli anni e raccontare la nostra regione sulla guida Vitae.

Non posso negare che la nostra Associazione abbia subito un danno economico a causa della cancellazione dei corsi nel primo semestre dell'anno e dei costi aggiuntivi affrontati per realizzare i nuovi. Attualmente non dobbiamo preoccuparci: la situazione finanziaria della nostra realtà regionale è solida e ci permette di andare avanti senza aumentare i costi dei corsi.

Una grande soddisfazione è arrivata grazie all'impennata di iscrizioni di questo autunno. Numeri insperati, ma che dimostrano grande fiducia nell'Associazione e nella qualità didattica che offre un rifugio sicuro per gli amanti del vino. Un'altra bella notizia è quella relativa alle quote associative, poiché il numero di soci è rimasto quasi intatto nonostante le difficoltà di questo anno.

Continueremo sempre a vedere il bicchiere mezzo pieno, ma pronti ad ogni evenienza, organizzati, solidali, dediti e professionali per affrontare insieme nuove sfide e per raccontare al mondo le bellezze della nostra amata Lombardia.

Infine, vorrei ringraziare tutti i consiglieri, i responsabili dei settori e i colleghi che con abnegazione e spirito associativo hanno avuto forza, nonostante la delicatezza del momento, e hanno dimostrato quante cose si possono realizzare insieme spinti dalla passione e dallo spirito di squadra.

Hosam Eldin Abou Eleyoun Presidente AIS Lombardia

Sommario

1 **Editoriale**
di Hosam Eldin Abou Eleyoun

3 **Il senso delle cose**
di Alberto P. Schieppati

4 **Le nostre firme**

6 **Speciale: Il vino lombardo alla prova del Covid**
A cura di Alessandro Franceschini, Davide Gilioli, Sofia Landoni, Sara Missaglia e Paolo Valente

7 **Consorzio Franciacorta**
Alla ricerca della fiducia

8 **Consorzio Tutela Lugana**
Fare meno per fare meglio

8 **Consorzio Botticino**

9 **Consorzio Tutela Vini Oltrepò Pavese**
Si ricomincia dal territorio e dall'export

9 **Consorzio Volontario Vino DOC San Colombano**

10 **Consorzio Montenetto**

11 **Consorzio Tutela Valcalepio**
"Qui c'è gente determinata e generosa: ci adatteremo"

12 **Consorzio di Tutela Vini di Valtellina**
La Valtellina guarda avanti

12 **Consorzio Vini di Valcamonica**

13 **Consorzio Valtènesi**
La promozione del territorio per battere la crisi

13 **Consorzio Terre Lariane**

14 **Consorzio Vini Mantovani**
Ottimismo e focus sulla comunicazione

14 **Consorzio Tutela Moscato di Scanzo**

17 **Speciale: Chi siamo?**
A cura di Anna Basile, Alessandro Franceschini, Sofia Landoni e Ilaria Ranucci

18 *Sempre più giovani e internazionali*

20 *Sommelier Professionisti, l'eccezione è in Valtellina*

22 *Il vino in Lombardia parla 63 lingue*

24 *La quieta rivoluzione dei Millennials*

26 *Nel cuore del cambiamento. Desideri e aspettative dei soci più giovani*

28 **Concorso Miglior Sommelier della Lombardia 2020**
di Sara Missaglia

32 **Mondo Vino**
Nuova Zelanda
di Ilaria Ranucci

36 **Approfondimento Francia**
Vin Méthode Nature
di Samuel Cogliati

42 **Territori Italiani**
Jesi e Matelica, i due volti del Verdicchio
di Anita Croci

46 **La Verticale**
Barolo Cannubi G.B. Burlotto
di Armando Castagno

52 **Approfondimento**
I mastri bottai
di Sara Missaglia

56 **Lombardia**
Pedalata Gourmet in Oltrepò Pavese
di Davide Gilioli

60 **Vita da Winemaker**
Nico Danesi
di Paolo Valente

64 **Prodotti DOP e IGP della Lombardia**
Pizzoccheri della Valtellina IGP
di Gabriele Merlo

67 **Birre**
Microbirrifici e pandemia
di Maurizio Maestrelli

70 **Formaggi**
Storico Ribelle
di Beppe Casolo

72 **Olio**
Che cos'è la qualità nell'olio?
di Luigi Caricato

74 **L'Abbinamento**
Il vino, lo chef, il piatto
di Paolo Valente

76 **Il Piatto Lombardo**
Il tortello cremasco
di Andrea Grignaffini

78 **La Lombardia e suoi artigiani del gusto**
Il Quinto Quarto
di Marco Gatti

80 **Il viaggio negli spiriti**
Gli amari
di Fiorenzo Detti

84 **Vino & Social**
Calici virtuali
di Barbara Sgarzi

87 **Sommelier al lavoro**
A cura di Anna Basile e Anita Croci

92 **Bloc Notes**
A cura di Céline Dissard Laroche

PERIODICO DELL'ASSOCIAZIONE ITALIANA SOMMELIER DELLA REGIONE LOMBARDIA

Hosam Eldin Abou Eleyoun
PRESIDENTE

Alessandro Franceschini
DIRETTORE RESPONSABILE

Prof. Leonardo Valenti
CONSULENTE SCIENTIFICO

Hanno collaborato a questo numero:
Anna Basile, Nicola Bonera, Beppe Casolo, Luigi Caricato, Armando Castagno, Samuel Cogliati, Anita Croci, Fiorenzo Detti, Marco Gatti, Davide Gilioli, Andrea Grignaffini, Sofia Landoni, Céline Dissard Laroche, Maurizio Maestrelli, Gabriele Merlo, Sara Missaglia, Luisito Perazzo, Ilaria Ranucci, Alberto P. Schieppati, Barbara Sgarzi, Paolo Valente

Immagine di copertina:
Barbara Viganò

Fotografie:
Alessandro Anglisani, Anita Croci, Lucio Elio, Luca Galuzzi, Andrea Gilberti, Clay McLachlan, Emanuela Micheli, Paolo Picciotto, Sonia Santagostino (Onstage Studio), Stock Adobe, Mauro Turchetti, Unsplash

Progetto grafico ed impaginazione:
Barbara Viganò
www.babavigano.com

Editore:
Associazione Italiana Sommelier
Regione Lombardia
Via Panfilo Castaldi, 4 - 20124 Milano
tel. 02.29010107
sede@aislombardia.it
www.aislombardia.it

Stampa:
Àncora Arti Grafiche
Via Benigno Crespi, 30
20159 Milano MI

LA POSTA E LE COMUNICAZIONI INERENTI AL CAMBIO D'INDIRIZZO DEVONO ESSERE INVIATE A:
Associazione Italiana Sommelier
Regione Lombardia
via Panfilo Castaldi, 4 - 20124 Milano
sede@aislombardia.it

Chiuso in redazione il giorno 12 Ottobre 2020
Registrato al tribunale di Milano
al n° 306 del 23 maggio 2001
Iscritto al ROC n° 19420 del 25 marzo 2010

...Dove eravamo rimasti?

Un'Italia a macchia di leopardo, quella che ci siamo ritrovati a vivere dopo questi sei mesi di tragedia, perché il Covid è stato una tragedia, dalla quale non sappiamo ancora come e quando usciremo. Certo, alcune aree del Paese sono ripartite, la ristorazione di prossimità si è addirittura parzialmente rivitalizzata, ridando vita e dignità alle trattorie familiari, ai piccoli centri, a quella offerta di ospitalità "minuta", semplice, alla portata di tutti. E soprattutto dei tanti italiani che, pur fra mille difficoltà, hanno finalmente riscoperto la "grande bellezza" di questo nostro straordinario Paese. In mancanza della clientela internazionale, i templi del lusso, da nord a sud, si sono ripiegati su se stessi, aprendo solo in minima parte, impossibilitati a sostenere costi per nulla compensati da consumi, presenze, movimento turistico. Le grandi metropoli, penalizzate da chiusure di attività e da smart working devastante, si sono desertificate e la ripresa appare ancora lontana. In questo scenario tristissimo, dobbiamo però registrare un dato molto importante, per certi versi inaspettato in questo frangente di disperazione collettiva: quello che ci ha colpito e, in certi casi rasserenato, è stata la passione che tanti operatori hanno messo nel loro lavoro quotidiano, dimostrando una forza incredibile. Nonostante ogni tipo di difficoltà, giovani e meno giovani impegnati nel settore hanno dato letteralmente l'anima per resistere, per lottare, per vincere. Coraggio, audacia, resistenza umana, anche a fronte di riduzioni del compenso o di fatturati drasticamente crollati. Il messaggio di speranza e di volontà che, come in un passaparola silenzioso, ha coinvolto migliaia di professionisti alla velocità della luce, è stato proprio questo: un solo imperativo collettivo, andare avanti, a qualunque costo. Questa tenacia ha salvato il nostro settore, quantomeno, ha limitato i danni della pandemia. Con il loro sorriso, migliaia di sommelier, bartender, restaurant manager, maître, chef e rispettive brigate, semplici camerieri, non si sono persi d'animo e si sono reinventati con dignità e rigore nel proprio lavoro, adeguandosi alla nuova realtà. Valorosi, diciamolo. Con mascherine soffocanti e seguendo procedure simili a forche caudine, hanno garantito un servizio professionale e un'attenzione all'ospite, assecondandone le richieste, ascoltando anche le più assurde e collaborando fattivamente all'uscita da questa emergenza. Non sappiamo se la politica se ne sia accorta. A giudicare dai ritardi negli interventi economici a favore del settore, siamo molto dubbiosi. Ma al tempo stesso siamo rinfrancati dalla professionalità e dalla cultura diffusa che, in Lombardia ma non solo, si è rivelata il migliore antidoto a questo virus e agli strascichi tremendi che ci ha lasciato.

Alberto P. Schieppati Giornalista

Anna Basile
In Valtellina c'è un nutrito gruppo di sommelier professionisti. La sommelier Anna Basile ha intervistato Elia Bolandrini, delegata AIS di Sondrio, per capire il perché nello speciale dedicato ai numeri di AIS Lombardia.

> PAGINA 20

Nicola Bonera
Il tortello cremasco è una di quelle preparazioni che mette a dura prova la scelta dei vini da portare a tavola. Anche questa volta Nicola Bonera si confronta con un altro storico piatto della tradizione lombarda.

> PAGINA 77

Luigi Caricato
Tra parametri oggettivi e aspetti soggettivi non è facile giudicare un olio extravergine di oliva. Le considerazioni dell'esperto Luigi Caricato nella sua consueta rubrica.

> PAGINA 72

Beppe Casolo
Una delle chicche delle produzione casearia lombarda, al centro di non poche polemiche: lo Storico Ribelle. Ce ne parla Beppe Casolo, vicepresidente di ONAF, concentrandosi solo sulle emozioni che questo formaggio sa regalarci.

> PAGINA 70

Armando Castagno
Cannubi è uno dei cru più iconici non solo delle Langhe del Barolo, ma d'Italia. La verticale curata da Armando Castagno passa in rassegna 15 annate del Comm. G.B. Burlotto con l'intervista a Fabio Alessandria.

> PAGINA 46

Samuel Cogliati
In Francia è nato il "Vin Méthode Nature" con l'avallo delle autorità statali. Una rivoluzione? Cosa ne pensano i produttori italiani? L'approfondimento di Samuel Cogliati.

> PAGINA 36

Anita Croci
Jesi e Matelica, le due anime del verdicchio, un vitigno considerato da molti critici un vero e proprio fuoriclasse. Ce ne parla la sommelier Anita Croci nella rubrica dedicata ai territori del vino in Italia.

> PAGINA 42

Le storiche cantine del Comm. G.B. Burlotto a Novello

CLAY MCLACHLAN

I quattro finalisti del concorso Miglior Sommelier della Lombardia 2020

Fiorenzo Detti
Il viaggio negli spiriti del super esperto Fiorenzo Detti affronta un universo composito come quello degli amari. Cosa sono, come servirli al meglio?

> PAGINA 80

Marco Gatti
L'artigiano del gusto che il giornalista e gourmet Marco Gatti è andato a trovare si trova a Bosisio Parini: il Quinto Quarto

> PAGINA 78

Davide Gilioli
Ma come è bello andare in giro per l'Oltrepò Pavese...in bici. Il tour enogastronomico del sommelier Davide Gilioli tra Casteggio e Broni.

> PAGINA 56

Andrea Grignaffini
Il tortello cremasco è un piatto che risale alla Repubblica di Venezia: ricco, dolce e speziato. Il racconto della sua nascita e delle sue versioni a cura di Andrea Grignaffini.

> PAGINA 76

Sofia Landoni
Cresce il numero di soci AIS in Lombardia provenienti da moltissimi Paesi nel mondo. La sommelier Sofia Landoni ha fatto il punto della situazione nello speciale "Chi Siamo".

> PAGINA 22

Céline Dissard Laroche
Il fascino dell'Etna e il dibattito sui vini "naturali" Le letture consigliate dalla sommelier Céline Dissard Laroche.

> PAGINA 92

Maurizio Maestrelli
I piccoli birrifici artigianali hanno, come prevedibile, sofferto durante e dopo il lockdown. E ora? L'indagine dell'esperto Maurizio Maestrelli con due figure di riferimento del movimento lombardo.

> PAGINA 67

Gabriele Merlo
Una recente denominazione e un piatto storico che accompagna la tradizione culinaria valtellinese, ma non solo. Il sommelier Gabriele Merlo ci parla dei pizzoccheri.

> PAGINA 64

Delle meravigliose colline vitate tra Oliva Gessi e Calvignano in Oltrepò Pavese

Sara Missaglia
Il miglior sommelier della Lombardia 2020 è giovane, dinamico e con le idee molto chiare. La storia di Andrea Gualdoni nell'intervista della sommelier e giornalista Sara Missaglia.
> **PAGINA 28**

Luisito Perazzo
L'abbinamento con i formaggi del sommelier Luisito Perazzo torna ancora in Valtellina, questa volta con una specialità di grande personalità come lo Storico Ribelle.
> **PAGINA 71**

Ilaria Ranucci
La sommelier Ilaria Ranucci nello speciale "Chi Siamo" analizza un fenomeno in crescita anche tra le fila dei soci di AIS Lombardia, vale a dire quello dei Millennials.
> **PAGINA 24**

Alberto P. Schieppati
Ricominciare dopo il lockdown e con il Covid. L'editoriale di Alberto P. Schieppati analizza la situazione di un settore, quello enogastronomico, stremato, ma che per ora resiste e guarda avanti.
> **PAGINA 3**

Barbara Sgarzi
I Social Media e il mondo digital in generale sono diventati protagonisti quasi assoluti durante e dopo l'inizio della pandemia. Barbara Sgarzi ci dona qualche utile consiglio per il futuro.
> **PAGINA 84**

Paolo Valente
Nico Danesi è ormai famoso per aver codificato il metodo "solouva", ma non solo. La sua filosofia e visione del mondo del vino nell'intervista del sommelier e giornalista Paolo Valente.
> **PAGINA 60**

CONTI ZECCA
MILLECINQUECENTOTTANTA
www.contizecca.it

Distribuito da **Gruppo Meregalli**
Via Visconti, 43 - Monza - T. 039 2301980
www.meregalli.it

Il vino lombardo alla prova del *Covid*

C'È CHI HA SUBITO PERDITE IMPORTANTI perché si rivolgeva quasi esclusivamente al canale Horeca, chi invece ha fatto i conti con un deciso ridimensionamento con il collasso delle esportazioni. C'è chi ha resistito perché aveva come valvola di sfogo la grande distribuzione organizzata o la cara, vecchia e mai tramontata vendita ai privati. L'e-commerce? A qualcuno le vendite on-line sono letteralmente esplose, diventando quasi ingestibili, altri hanno invece colto l'occasione per confrontarsi, magari per la prima volta, con il digitale, non solo per motivi commerciali, ma anche per rimanere in contatto con clienti e consumatori finali. Nella regione che più di tutte ha pagato l'arrivo della pandemia, anche il mondo del vino, come altri settori agricoli ed economici, è stato messo a durissima prova dall'arrivo di un vero e proprio tsunami al quale nessuno era preparato. Ma al tempo stesso, nessuno sembra essersi arreso. Che fare ora? Lo abbiamo chiesto ai Consorzi del vino della Lombardia.

CONSORZIO FRANCIACORTA

Alla ricerca della fiducia

DI PAOLO VALENTE

La Franciacorta si trova fra due delle aree maggiormente impattate dalla pandemia, il bresciano e la bergamasca. I viticoltori, come del resto tutta la popolazione, hanno ovviamente vissuto il primo periodo, quello da marzo a maggio in particolare, con tensione e apprensione, anche perché le notizie coinvolgevano direttamente molti di loro. Passato il primo shock, la preoccupazione per la salute ha lasciato il posto a quella per l'incertezza del mercato e per la forte mancanza di liquidità. Inoltre, la primavera è il momento in cui i ristoranti e le enoteche concludono le fasi di riordino e di pianificazione degli acquisti del nuovo anno. Le attività in cantina hanno subito un rallentamento. Marzo è il mese in cui si effettuano i tiraggi, è un periodo molto intenso di lavoro. L'incertezza su come doversi comportare, se fosse possibile o meno lavorare, a quale distanza interpersonale e quali altre regole dovessero essere applicate, ha frenato le attività e le ha fatte slittare in avanti nel tempo.

Oggi, seppure tutto questo è passato, si respira ancora un clima di grande preoccupazione per l'evolversi della situazione e per le prospettive economiche. Uno degli sbocchi distributivi più importanti è rappresentato dall'estero. Il Franciacorta viene infatti esportato verso mercati maturi, in primis Svizzera, Stati Uniti e Giappone, dove si trovano consumatori con buona disponibilità di spesa ed evoluti nella cultura del vino. Se negli ultimi cinque anni l'export ha visto incrementi di fatturato a doppia cifra, il mese di maggio ha registrato un calo di fatturato che si attesta tra il 30 e il 40% in dipendenza delle aziende e dei mercati. Lo scostamento con i mesi precedenti è risultato ancora più evidente a causa della paventata introduzione di dazi all'import negli USA che ha portato molti distributori americani a fare scorta di prodotto incrementando così in modo artificioso l'andamento del mercato nei primi due mesi dell'anno.

Per quanto riguarda i canali distributivi in Italia, la grande distribuzione, durante il lockdown, ha sicuramente incrementato le vendite del vino, ma appartenenti ad una fascia di prezzo più bassa rispetto a quella del Franciacorta e quindi non ha compensato la perdita di fatturato del comparto Horeca che, invece, rimane il mercato di riferimento. Il mese di giugno ha poi dato segnali di ripresa sebbene a macchia di leopardo. Come ci conferma Silvano Brescianini, Presidente del Consorzio Franciacorta, la provincia e le piccole città hanno performance migliori rispetto a Milano e alle città importanti che, legate al turismo e ai viaggi d'affari, registrano la chiusura di gran parte delle strutture ricettive. Dopo tre mesi di riduzioni di fatturato estremamente importanti che si sono attestate tra il 50 e l'80%, il mese di giugno ha chiuso con un calo tra il 10 e il 20% rispetto all'anno precedente. Nel complesso, su base annua, la contrazione del fatturato dovrebbe aggirarsi tra il 20 e il 30%, sempre che, naturalmente, non ci sia una violenta ripresa della pandemia e quindi del lockdown.

Franciacorta

ANNO DI FONDAZIONE
1990

SOCI
117

ETTARI VITATI
2900 ha
(65% in Biologico)

BOTTIGLIE PRODOTTE
17,6 milioni
(bottiglie spedite)

Sul fronte dell'accoglienza in cantina, molte realtà del territorio hanno ricominciato con le loro attività riducendo il numero degli ospiti e rispettando le normative anti-Covid19; questo ha posto e continua a porre problemi di sostenibilità economica ma, come conferma Brescianini «è talmente tanta la soddisfazione e il piacere di vedere i visitatori che hanno voglia di venire a vedere quello che facciamo, dove lo facciamo e come lo facciamo, che tutti gli sforzi aggiuntivi di precauzione sono svolti, non dico con piacere, ma con la consapevolezza che sono necessari».

I provvedimenti deliberati dal Governo per aiutare il comparto vitivinicolo? Non sembra siano stati particolarmente interessanti per il territorio della Franciacorta, ci conferma sempre il presidente del Consorzio. Non c'è, infatti, la ne-

Vigneti in Franciacorta

cessità di distillare le rimanenze di cantina poiché non ci sono eccessi nelle riserve, anche perché le ultime due annate sono state deficitarie dal punto di vista quantitativo. Anche la riduzione delle rese, con la vendemmia verde, non è stata una strada economicamente valida per i produttori di Franciacorta.

Se è vero che le caratteristiche del prodotto franciacortino fanno sì che non risenta, o al limite si avvantaggi, dalla sua permanenza in cantina, questo inevitabilmente determina una situazione di sofferenza dal punto di vista della liquidità delle aziende. Secondo il Presidente Brescianini, dal punto di vista economico, il 2020 è ormai compromesso e anche il 2021 non sarà un anno facile. Occorrerà verificare lo stato dell'economia europea oltre che internazionale. In generale è necessario che ritorni l'ottimismo.

Un elemento importante infatti è la preoccupazione per il futuro che pervade ancora il consumatore. Come riportato in un recente rapporto del Censis, l'eredità che la pandemia ha lasciato negli italiani è la paura; per il contagio e per l'incertezza economica. Una situazione di serenità è il presupposto per vedere i principali clienti tornare a lavorare e creare occasioni gioiose di convivialità. ■

CONSORZIO TUTELA LUGANA

Fare meno per fare meglio

DI SARA MISSAGLIA

ANNO DI FONDAZIONE
1990

SOCI
200 soci
e 120 cantine

ETTARI VITATI
circa 2500

BOTTIGLIE PRODOTTE
21,7 milioni
(dati 2019)

Compiere 30 anni durante una pandemia non deve essere stato semplice: il Consorzio Tutela Lugana Doc festeggia nel 2020 il primo trentennio di attività, durante il quale la denominazione è cresciuta costantemente, sia sul mercato nazionale che internazionale. L'intervista ad Andrea Bottarel, 38 anni, direttore da pochi mesi del Consorzio, dopo una militanza come enologo in azienda tra tecnica e commerciale, si apre sottolineando l'importante traguardo raggiunto dal Consorzio nella promozione della Doc. «La crescita è stata su tre piani – ci spiega Bottarel –: la denominazione è cresciuta orizzontalmente in termini di distribuzione, individuando nel mercato tedesco un importante sviluppo, seguito da una decina d'anni dagli Stati Uniti. La crescita è stata poi volumetrica con l'aumento della produzione: rispetto agli anni '90, in cui si attestava poco sopra i 5 milioni di bottiglie, si è di fatto quadruplicata, toccando nel 2019 i 21,7 milioni di bottiglie commercializzate, con un aumento del 27% rispetto all'anno precedente, e con una percentuale sopra il 70% destinata al mercato estero. Da non dimenticare infine la crescita a livello tecnico delle aziende, con investimenti anche da parte di realtà medio piccole in macchinari – ad esempio quelli impiegati nel lavaggio delle uve – per il miglioramento della qualità. Forse il lockdown è stato un momento per mettere a fuoco come in certi casi la frenesia poteva essere ridotta»: nelle parole del Direttore c'è sicuramente il desiderio di guardare avanti, oltre l'isolamento. «Siamo rimasti come molti altri in pausa, senza cancellare gli eventi ma semplicemente spostandoli nel calendario, in attesa di poter ripartire».

Il periodo di lockdown è stata l'occasione per incrementare la digitalizzazione e la quota social delle attività, senza convertire comunque tutto in digital: Andrea Bottarel ci racconta di un progetto molto importante avviato con una selezione di scuole americane individuate dalla Brand Ambassador del Consorzio negli Stati Uniti: le piattaforme social hanno ridotto distanze e fusi orari, consentendo collegamenti online in diretta con i produttori in vigna, accompagnati da una parte didattica di narrazione del territorio con una overview più generale. «L'emergenza sanitaria ci ha insegnato che la di-

CONSORZIO BOTTICINO

Come tutte le zone turistiche, anche quella del Garda ha dovuto fare i conti con una stagione zoppa. Un fenomeno, questo, che si è ripercosso su tutte le realtà produttive che le orbitano intorno, come quella del Botticino. «Gli alberghi chiusi costituiscono un grave problema per noi, poiché siamo legati a doppio filo con questo tipo di mercato – afferma Claudio Franzoni, Presidente del Consorzio del Botticino – Stiamo provando a ristrutturarci con le vendite ai privati, ma purtroppo non sarà sufficiente a sopperire alla mancanza dei ristoranti». Il Presidente ricorda che in questo momento la primaria preoccupazione delle aziende è la liquidità immediata, senza la quale è difficile fare investimenti e proseguire con le attività. Il danno è infatti di natura economica e non certo qualitativa del prodotto, che, al contrario, trae giovamento dall'attesa in cantina. «Noi produciamo rossi importanti, che trovano pregio nei lunghi affinamenti» conclude Franzoni, ritagliando nella situazione drammatica lo spazio per una piccola parentesi di positività. Le prospettive future? «Vedremo...».

Sofia Landoni

ANNO DI FONDAZIONE: 2012
SOCI: 15

La meravigliosa vista dei vigne del Lugana a ridosso del Lago di Garda

nominazione – continua il direttore –. Si è trattato di una condizione senza precedenti. Le aziende che ad esempio avevano come unico canale di sbocco quello Horeca, hanno subito gli impatti più importanti della crisi; coloro che invece avevano puntato più sulla GDO sono riuscite a reggere meglio sul fronte dei numeri, tenuto conto altresì del fatto che il prezzo medio a scaffale del Lugana si è attestato negli ultimi anni sullo scalino più alto del podio dei vini bianchi italiani». L'export ha espresso dati meno negativi ma, ci spiega Bottarel, anche in questo campo non c'è stata uniformità: hanno tenuto quelle cantine che avevano come controparte un importatore che, oltre ad essere un distributore, aveva a sua volta una rivendita, come canale per poter mantenere le vendite. Il Consorzio al momento ha allo studio la possibilità di suggerire alle cantine aderenti misure che possano portare equilibrio alla denominazione consentendo al mercato di assorbire la produzione: c'è sicuramente desiderio di ripartire e di tornare a quella che Bottarel definisce una "seminormalità": per le aziende aderenti proseguirà il piano per creare occasioni sia digitali sia fisiche per la promozione dei prodotti del territorio. «Non dimentichiamoci quello su cui abbiamo riflettuto in questi mesi», chiosa Bottarel: «non fare sempre di più. Facciamo meno per fare meglio». ■

gitalizzazione è importante, adesso sappiamo che possiamo integrare il fisico con il virtuale, senza disperdere la condivisione, che è il vero patrimonio del vino», prosegue sempre il Direttore, che per dipingere con una sola parola il periodo di isolamento utilizza un'espressione insolita, che, per sua stessa ammissione, potrebbe sembrare una provocazione: intimità. «Il distanziamento forzato ha trasformato, rapporti più formali e istituzionali, da salotto, in relazioni più informali. Le dirette dalle vigne sono figlie di un approccio più diretto e spontaneo, che ha fatto bene anche all'immagine dei produttori stessi».

«L'aspetto nuovo di questa crisi è stata la difficoltà non tanto nell'affrontare l'impatto economico, ma nella gestione di situazioni molto diverse tra loro all'interno della de-

CONSORZIO TUTELA VINI OLTREPÒ PAVESE

Si ricomincia dal territorio e dall'export

ALESSANDRO FRANCESCHINI

«È una situazione difficile, ma è difficile per tutti». Schietto, tutto sommato sereno e con idee precise su come affrontare il post Covid. Per Carlo Veronese un battesimo più difficile in terra oltrepadana nel ruolo di Direttore del locale Consorzio non poteva esserci: insediatosi a settembre del 2019, dopo qualche mese di adattamento, con l'inizio del nuovo anno ha dovuto, come tutti, cercare di navigare in un mare decisamente tempestoso e sconosciuto come quello portato dalla pandemia. «I nostri uffici sono stati aperti fino a metà marzo, poi di colpo smart working fino alla fine del lockdown con le attività che comunque sono riuscite ad andare avanti».

Circa 13.500 ettari vitati, più di 1.700 aziende vitivinicole, l'Oltrepò Pavese è l'epicentro quantitativo della viticoltura lombarda – qui si

ETTARI VITATI: 30
BOTTIGLIE PRODOTTE: 200.000

CONSORZIO VOLONTARIO VINO DOC SAN COLOMBANO

«È difficile anche adeguarsi alle misure, perché si ha a che fare con l'imprevedibilità della natura». Basterebbero queste parole del Presidente del Consorzio del San Colombano Diego Bassi per far capire la portata della situazione. Anche per la zona del San Colombano, infatti, il problema è stato la chiusura dei ristoranti, con particolare riferimento alla martoriata Milano. «I nostri viticoltori sono andati avanti senza aggrapparsi ai provvedimenti regionali legati alla distillazione o alla vendemmia verde» prosegue il Presidente. «Certamente si dovrà cambiare strategia commerciale: non basta più la vendita ai ristoranti, considerata la loro situazione attuale difficile; è necessario rivolgersi al privato o introdurre la vendita on-line». Il problema principale, secondo Bassi, sarà legato alla capacità di stoccaggio del vino all'interno delle cantine, ma anche al prezzo troppo basso a cui i ne-

ALESSANDRO ANGLISANI

produce il 62% del vino regionale – e uno dei distretti vitivinicoli più importanti del Paese. L'arrivo della pandemia, con l'annesso terremoto che ha travolto i consumi alimentari, e quindi anche quelli relativi al mondo del vino, ha investito il territorio in modo differente e non così drammatico come altrove. «Questo territorio è sempre stato in affanno perché ha sempre avuto un sistema commerciale particolarmente incentrato sulla vendita ai privati e alla grande distribuzione, due canali che però nel periodo più duro hanno invece retto». Una storica debolezza, quindi, si è praticamente rivelata un'àncora di salvezza che ha dato ossigeno a tutto il comparto dell'Oltrepò Pavese. «Le aziende hanno continuato a vendere alla propria clientela privata, tanto che ad un certo punto per molte è stato un problema trovare furgoncini per le consegne su Milano, ma non solo». L'e-commerce, inoltre, sebbene non abbia ovviamente svuotato le cantine, ha comunque rappresentato un banco di prova per molte di loro, affrontato con coraggio e determinazione anche da queste parti.

Abbassamento delle rese, distillazione di crisi o altre proposte per cercare di gestire questo difficile momento? «Osservando i dati interni abbiamo deciso di non adottarle – afferma il Direttore –. Non cambierebbe molto abbassando le rese per le DOC se poi la differenza confluisse nelle IGT, nei confronti delle quali non abbiamo alcun potere. Andrebbe certamente fatto un lavoro di riorganizzazione da questo punto di vista, per non avere ad esempio sovrapposizioni su molte tipologie di vino» Giacenze in esubero? «La situazione non è drammatica. I vini dell'annata 2019, parliamo soprattutto di Bonarda e Sangue di Giuda dove le quantità sono importanti, hanno meno giacenze rispetto all'anno scorso».

ANNO DI FONDAZIONE
1977

SOCI
154

ETTARI VITATI
13.500

BOTTIGLIE PRODOTTE
33 milioni

Si guarda avanti, quindi. «Dobbiamo riprendere in mano progetti che stavamo per mettere in pista in primavera ma che abbiamo dovuto annullare o rinviare» continua Veronese, che crede in molte delle tante potenzialità ancora inespresse di questo territorio. A partire dall'export, che al momento vale solo il 10% circa, ma che secondo il neo direttore deve essere incentivato e promosso. «In Oltrepò Pavese si fanno tanti vini perché si vende molto alla clientela privata. Il gioco, ora, non è limitare le tipologie, quanto riuscire a promuoverle in modo intelligente. Dobbiamo scegliere quali vini promuovere in base ai mercati nei quali andiamo: si può andare in un Paese straniero a promuovere il Sangue di Giuda, in un altro avere riscontri con il Metodo Classico». Prima dell'arrivo del Covid, ad esempio, la partecipazione al Wine Paris è stata un banco di prova molto interessante e positivo, addirittura con le bollicine oltrepadane. «Il punto è che bisogna avere voglia di viaggiare, investire, comunicare; non c'è un problema di tipologie o nomi».

Ma il territorio oltrepadano, e i suoi vini, secondo Veronese vanno fatti conoscere anche in Lombardia o nelle regioni più vicine, con ancora maggior forza. Alcuni wine educational realizzati prima dell'arrivo della pandemia e rivolti alla stampa lombarda hanno ottenuto un ottimo successo e anche nel 2021 l'obiettivo è quello di continuare su questa strada. È fiducioso Veronese, soprattutto nei confronti delle giovani leve che anche in questo territorio stanno crescendo molto: «In Oltrepò Pavese è in atto un passaggio di consegne dai padri ai figli molto promettente. Spesso sono giovani che hanno studiato all'estero, conoscono più lingue, viaggiano e sono di mentalità aperta: hanno assaggiato i vini del loro territorio, si ritrovano tra produttori e desiderano confrontarsi anche

gozianti tenteranno di acquistare le giacenze, creando una svalutazione economica del prodotto che potrebbe inficiare negativamente il mercato. Non da meno ci sarà un problema ambientale, poiché, continua Bassi «a molti passerà la voglia di coltivare uva e lasceranno i terreni incolti». Tuttavia aleggia al contempo speranza e voglia di ripartire, nel Consorzio: «Siamo un piccolo territorio; possiamo superare la crisi».

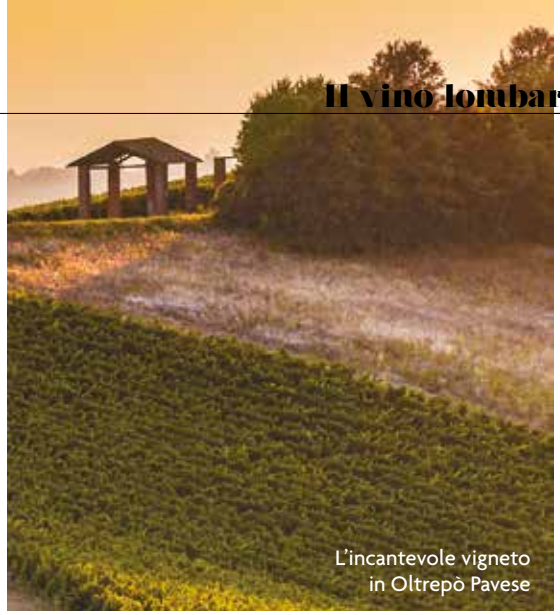
Sofia Landoni

ANNO DI FONDAZIONE: 1987
SOCI: 11
ETTARI TOTALI: 300 circa
NUMERO BOTTIGLIE: 2.000.000

CONSORZIO MONTENETTO

Se in vigna il lavoro non si è fermato un attimo, altrettanto non è stato per la rete di vendita nel canale Horeca in quel del Montenetto. La piccola denominazione del bresciano ha cercato, come tutti, di ammortizzare il colpo dell'emergenza Covid-19 attraverso la vendita ai privati, ma, come afferma la Presidentessa del Consorzio Montenetto Maria Grazia Marinelli, non è stato sufficiente. «Abbiamo registrato un calo delle vendite e ci siamo organizzati con la vendita ai privati, ma purtroppo non si parla delle medesime quantità coinvolte nella ristorazione». Una difficoltà

con altre tipologie». Uno scambio "culturale" che altrove ha acceso una scintilla ed ha rappresentato un'iniezione di fiducia e consapevolezza e che anche su queste colline può dare grandi risultati. Insomma, si respira aria nuova secondo il neo direttore e la nomina di Gilda Fugazza lo scorso giugno, primo presidente donna nella storia del Consorzio, è un altro segnale che va nella direzione dell'ottimismo. «Serve pacatezza e voglia di fare». ■



L'incantevole vigneto in Oltrepò Pavese

CONSORZIO TUTELA VALCALEPIO

"Qui c'è gente determinata e generosa: ci adatteremo"

ALESSANDRO FRANCESCHINI

«I bergamaschi sono duri, difficili da trattare, ma hanno una generosità incredibile e capiscono che se c'è un problema, si deve risolvere insieme». Sergio Cantoni, direttore del Consorzio Tutela Valcalepio, lavora da queste parti dal 1976 e, sebbene orgogliosamente piemontese, di Alba, ha ormai imparato a conoscere nel profondo l'animo e la sensibilità di una popolazione che più di altre è stata colpita dalla pandemia, soprattutto nei primi mesi dell'emergenza. «Gli abitanti di queste valli raramente si abbattono e raramente si esaltano. È gente abituata a lavorare veramente tanto. Quasi tutti hanno spesso una secondo lavoro, magari a casa propria. Nel momento peggiore della pandemia molti non si sono forse resi conto realmente di cosa stava succedendo, perché il desiderio era quello di andare avanti. Dopo…». Dopo qui come in tutta Italia le drammatiche immagini che hanno fatto il giro del mondo provenienti da comuni bergamaschi che tutti abbiamo imparato quasi a memoria, sono, e rimarranno, impresse per sempre nella mente e nel cuore di tanti. Ma niente lamentele, un misto di cocciutaggine e reale voglia di non mollare mai, fanno parte di un voler essere e vivere che va oltre quello che è successo. Tutte caratteristiche che Cantoni ha ravvisato naturalmente sia all'interno della Cantina Sociale che dirige sia nelle circa 80 realtà del territorio della Valcalepio che rappresentano il distretto vinicolo di questo territorio. «Tutti si sono dati da fare e molti per non andare in cassa integrazione si sono adattati a fare anche altri lavori nelle nostre aziende».

Anche qui, come in altre zone vinicole lombarde, il sistema vino, complessivamente, ha retto l'urto del lockdown e la successiva fase di ripresa. Il motivo? «In questa zona la vendita ai privati, anche di sfuso, è ancora molto importante e ci sono molte aziende medio piccole che vivono proprio di questa tipologia di vendita diretta al consumatore finale» spiega Cantoni. «Ovviamente a marzo non c'era neanche la voglia di far venire le persone in azienda e molte hanno preferito chiudere i punti vendita interni. Ma da metà aprile in poi si è ricominciato a vedere gente. Il decalogo fatto in passato su come accogliere i visitatori in cantina è inoltre servito e rimane uno strumento molto utile». Anche chi vende alla grande distribuzione, sostanzialmente le prime tre aziende per grandezza e dimensioni del territorio e del Consorzio, sono riuscite a colmare le perdite. Notte fonda, invece, per chi ha puntato tutto sull'Horeca, il canale più martoriato dal lockdown e che faticosamente cerca di andare avanti dopo la ripresa. «Nel complesso devo dire che noi abbiamo sofferto, ma meno di altre zone».

Vendemmia verde, riduzione delle rese, distillazione di crisi, tutte proposte che sono circolate per cercare di andare incontro alle

comune a tutte le realtà viticole, specialmente quelle site nelle zone più colpite dalla pandemia. «Il canale rivolto ai privati verrà mantenuto, ma c'è bisogno ora di andare avanti". Trapela la voglia di fare, nelle parole di Maria Grazia Marinelli. "È il momento di rilanciare e puntare sulla promozione del territorio, che è un aspetto fondamentale del nostro lavoro. Come Consorzio vogliamo investire sulla comunicazione, specialmente quella a mezzo social e tramite web". E prosegue "rifaremo il sito, lo rinnoveremo nella grafica e lo aggiorneremo nei contenuti". Il desiderio di rimettersi in gioco è tanto e si concretizza in una sensibile energia attiva, che utilizza il momento di rallentamento per rilanciare più alto e più forte, cambiando ciò che era da cambiare da tempo e procedendo in salita dove la strada si fa più pendente e più aspra.

Sofia Landoni

ANNO DI FONDAZIONE: 1980
NUMERO AZIENDE: 19
NUMERO BOTTIGLIE: 350.000
ETTARI VITATI TOTALI: 80 ha

esigenze dei produttori per contrastare lo tzunami economico che si è abbattuto anche sull'agricoltura e sul mondo del vino, non hanno trovato terreno fertile neanche nella bergamasca. «Noi abbiamo già rese basse e corrette sia per i vini bianchi che rossi, non avrebbe avuto senso diminuirle. Stesso discorso per la vendemmia verde che sarebbe stata anche difficile da quantificare in termini percentuali. La distillazione, poi, non fa per noi: sono più i documenti che devi fare e noi nel complesso siamo troppo piccoli e il compenso e la parte economica sarebbe stata troppo bassa. Ma noi non facciamo testo da questo punto vista» afferma il direttore.

Da dove ricominciare ora? Adattamento, questa la parola d'ordine secondo Cantoni. «I bergamaschi sono abituati ad arrangiarsi e a non vivere nel lusso. Lo loro cantine, d'altronde, lo dimostrano: belle, fatte bene, efficienti ma senza ostentazione. Faremo meno fatica ad adattarci ad una possibile vita meno ricca, diciamo». Per i tanti contadini che vendono uva il messaggio è stato: non preoccupatevi. «L'uva la ritiriamo e le valutazioni, soprattutto, non scenderanno» continua Cantoni, secondo il quale molto probabilmente bisognerà prendere in considerazione come una sorta di cambio di paradigma che investirà tutta la filiera del mondo del vino, e probabilmente non solo quella «La ricetta che dobbiamo imparare è una: dobbiamo cambiare determinati valori. Ad esempio, è possibile vivere anche con meno rispetto a prima. Ci si adatta, senza lamentarsi». ■

CONSORZIO DI TUTELA VINI DI VALTELLINA

La Valtellina guarda avanti

DI SARA MISSAGLIA

La gente di montagna, si sa, fa sul serio: e quando c'è da lottare, lotta, senza battere ciglio. Sicuramente è scritto nel DNA dei produttori di Valtellina: saranno state le vendemmie eroiche dei nonni, quelle coraggiose dei padri e quelle più moderne dei figli, ma, come dicono i contadini, la terra è sempre bassa. E i pendii scoscesi, in mezzo a quel labirinto di muretti che fa dei terrazzamenti di Valtellina Patrimonio Immateriale Unesco, sono da sempre impervi, difficili da percorrere con una brenta di uva vendemmiata in spalla. La parziale meccanizzazione dei vigneti e il ricorso all'uso dell'elicottero per trasportare le uve in valle non hanno sostanzialmente mutato il carattere forte e battagliero dei valtellinesi. «Per la nostra attività ci sono problemi che purtroppo resteranno anche dopo il Covid, come i cambiamenti climatici legati al surriscaldamento globale", afferma Aldo Rainoldi, 47 anni, Presidente del Consorzio Tutela Vini di Valtellina da due e a sua volta produttore con la Casa Vinicola che porta il suo nome.

L'ufficio Studi del Consorzio valtellinese ha rilevato a campione nel periodo marzo-giugno un calo delle vendite nell'ordine del 60%: «un dato importante, ma che ha toccato il conto economico e non la nostra voglia di fare». Aldo Rainoldi e con lui tutte le aziende aderenti sono da tempo già in piena fase post-Covid: nelle sue parole non c'è alcuna lagnanza di fronte alla pandemia. «La chiave vincente per superare il lockdown è stata l'utilizzo del tempo a nostra disposizione: ci siamo improvvisamente trovati ricchi di tempo, una materia prima di cui noi produttori siamo in genere carenti. Abbiamo avuto l'occasione di mettere a fuoco idee importanti per perfezionare l'offerta», prosegue il Presidente: «abbiamo messo a fattor comune le tante idee che in passato avevamo sviluppato ma che, travolti dall'operatività ordinaria, non avevamo adeguatamente realizzato». Ed è esattamente in questo contesto e con questo spirito che è nata ad esempio l'iniziativa "Mangiar per vigne": il 4 luglio si è svolta in numerose cantine della valle una giornata dedicata al grande pubblico di degustazione di vini abbinata ad una selezione di piatti valtellinesi. Una giornata per conoscere, approfondire e superare il lungo isolamento, finalmente all'aria aperta, dal momento che il tutto si è svolto in vigna. A seguire altre iniziative rivolte ad esempio a esperti e appassionati di vino, dall'Aprica, a Sondrio, a Livigno, con manifestazioni dal carattere estivo ma dall'alto valore promozionale. Durante il lockdown non solo degustazioni online, ma anche tavole rotonde virtuali con opinion leaders, esponenti di settore e istituzioni per parlare in modo concreto di "sistema" Valtellina, e lavorare in ottica di trasversalità e non a silos. Tempo buono per migliorare il dialogo con strutture

Consorzio di Tutela
Vini di Valtellina

ANNO DI FONDAZIONE
1976, e rinnovato nel 1997

SOCI
49

ETTARI VITATI
circa 820

BOTTIGLIE PRODOTTE
una media di circa 3.200.000 di bottiglie/anno

CONSORZIO VINI DI VALCAMONICA

Per Tino Tedeschi, Presidente del Consorzio Vini della Valle Camonica, durante il periodo di emergenza sanitaria è stato importante perseverare, per come si poteva. «Abbiamo ovviato con la consegna a domicilio per i privati ed è stato un segnale che c'eravamo – afferma –. Quello dei privati è un canale che dovremo curare di più in futuro». Il Presidente Tedeschi legge nell'attualità dei segnali positivi, come i ristoranti che riaprono e la ripresa dei mercati con buona lena, specialmente per quanto riguarda i vini bianchi. «Spingeremo sulle visite in cantina ma anche sulle degustazioni rivolte esclusivamente ai ristoratori – dice, rispondendo alla domanda circa il futuro della DOC – e continueremo a portare avanti i progetti su cui stiamo investendo, come il VALSOVICA (Valorizzazione della Sostenibilità dei Vigneti Camuni)». Si tratta di uno studio condotto in collaborazione con l'Università della Montagna sull'inserimento dei vitigni resistenti nella viticoltura locale, con particolare focus sulle bacche bianche, che andrà a sviluppare contestualmente un lavoro di zonazione della Valcamonica. «È un progetto di bell'impegno – conclude Tedeschi – che portiamo avanti con forza perché crediamo che si possa crescere insieme, sempre di

diverse, utile anche per amplificare la piattaforma social del Consorzio e della Strada del Vino della Valtellina, con possibilità di selezionare eventi non solo per le cantine, ma anche con le strutture turistico alberghiere e i ristoranti locali. Durante l'isolamento ha preso inoltre corpo un interessante progetto scientifico sullo Sfursat, lo Sforzato di Valtellina, il vino simbolo di questa terra: in partnership con l'Università di Torino (prof. Gerbi) e con il supporto di Coldiretti, è decollato "Increase Sfursat", una ricerca per capire se e come sia possibile migliorare questo vino. Raccogliere le uve in anticipo o tardivamente, affidarsi a lunghi appassimenti o ridurli, la modifica dei profili aromatici sulla base delle tecniche fermentative: aspetti importanti che sono materia di studio, test scientifici e verifiche nel tempo: arriveranno i primi risultati e Viniplus ve li racconterà non appena disponibili. Infine, sono stati pianificati interventi di manutenzione e di ripristino dei muretti: la manutenzione del territorio è parte della vita del produttore valtellinese, per consentire la sopravvivenza stessa dell'areale vitato. «Oltre al fatturato ci sono anche altri aspetti: grazie allo stop forzato ho visto cose che non avevo il tempo di vedere e di cogliere. Questo anche nella vita personale: abbiamo avuto la possibilità di riflettere, di capire come e dove migliorare. Un fatto è certo: la qualità pagherà sempre di più, nei vini come nei ristoranti, che stanno ripartendo», continua Rainoldi, che parla di "realismo consapevole" e non di ottimismo buonista: «quest'anno confidiamo su un mercato domestico che possa apprezzare i nostri vini ancora di più rispetto al passato: la ripartenza parte dalla nostra volontà di fare bene». Una moral suasion legata anche al fatto che i vini di Valtellina, a prevalenza nebbiolo, non temono il tempo e i lunghi affinamenti, scongiurando il problema dell'abbattimento delle rese. Una Valtellina in positivo, che guarda avanti, attenta al consumatore e all'ambiente. ■

CONSORZIO VALTÈNESI

La promozione del territorio per battere la crisi

PAOLO VALENTE

Il nuovo Consiglio di Amministrazione del Consorzio Valtènesi, guidato dal Presidente Alessandro Luzzago e insediatosi nel dicembre 2019, si è dovuto subito confrontare con un evento, quello della pandemia da Covid-19, che per portata e imprevedibilità non ha confronti nella storia recente. La reazione del nuovo organo di gestione, che aveva visto l'inserimento di rappresentati di aziende importanti divenendo così più forte e rappresentativo, è stata immediata. Sono stati, infatti, intensificati gli incontri che sono divenuti quasi settimanali e allargati a collaboratori e giovani. Si è trattato di momenti di discussione e di confronto che, come ricorda il Presidente, «dal punto di vista psicologico, ci hanno fatto sentire vivi, bellicosi, reattivi e uniti e, dal lato della partecipazione al Consorzio, sono stati molto utili e molto positivi».

Tra i temi in discussione il rinvio, prima, e l'annullamento, poi, di tante manifestazioni nazionali e internazionali sul vino. Inizialmente si è sperato di poter confermare "Italia in Rosa", l'ormai storica manifestazione organizzata dal Consorzio che si tiene al Castello di Moniga del Garda, ma alla fine si è dovuto annunciare lo slittamento a giugno 2021, stessa cosa per l'"Anteprima del Chiaretto", mentre la XVIII di "Profumi di Mosto", al momento nel quale scriviamo, è prevista, ovviamente nel rispetto delle normative vigenti.

Il Consiglio di Amministrazione ha così cercato di immaginare un altro modo di fare promozione senza il contatto diretto con il pubblico. È stato chiesto alle aziende un piccolo sforzo supplementare: aumentare la quota di bottiglie de-

VALTÈNESI
VOCAZIONE VINO

ANNO DI FONDAZIONE
1967 (Ente Vini Bresciani)

SOCI
circa 100

ETTARI VITATI
900

BOTTIGLIE PRODOTTE
3,5/4 milioni

più, come Consorzio».

Sofia Landoni

CONSORZIO TERRE LARIANE

ANNO DI FONDAZIONE: 2004
NUMERO SOCI: 14
ETTARI TOTALI: 150 ha
NUMERO BOTTIGLIE: 140.000

Nelle Terre Lariane si è risposto al dramma con la creatività. »Durante il lockdown abbiamo creato una carta dei vini del Consorzio Terre Lariane e l'abbiamo pubblicata sul sito per far sì che i privati potessero scegliere dalla lista le bottiglie delle varie aziende, componendo cartoni con diverse etichette della zona – racconta la Presidentessa Claudia Crippa –. Un servizio di delivery si occupava della consegna nelle province di Lecco, Como e Monza Brianza. Devo dire che nei mesi di aprile e maggio questa iniziativa ha riscosso un buon successo». Pian piano le limitazioni sono andate dissolvendosi fino a tornare al contatto diretto, che a sua volta si è rivelato uno spunto di cambiamento per il futuro. «Abbiamo sempre puntato sul turismo dei grandi flussi esteri, ma quello che abbiamo visto ora è che esiste un turismo di prossimità curioso di scoprire la realtà produttiva e desideroso di trascorrere del tempo a

stinata alle iniziative comuni. Questi prodotti sono stati utilizzati per eventi organizzati in collaborazione con il Gambero Rosso e per l'iniziativa denominata "Rosa Valtènesi" che prevedeva la distribuzione di campioni di vini rosati a ristoranti, hotel e bar di tutta la sponda lombarda del Lago di Garda, da Limone a Sirmione. Un'azione di marketing rivelatasi incisiva e di grande impatto.

Dal punto di vista economico, la pandemia ha interessato fortemente le aziende della Valtènesi anche se non in modo omogeneo; ogni cantina ha reagito in modo differente cercando nuovi sbocchi di mercato, in particolare con le vendite dirette al consumatore finale, che comunque non sono state in grado di compensare la perdita di fatturato. L'incremento delle vendite di vino nella grande distribuzione organizzata durante il periodo di lockdown ha inciso, vista la limitata presenza del Valtènesi all'interno di questo canale.

I vini di questa denominazione sono molto legati al turismo lacustre, proveniente specialmente dall'estero. In particolare, il rosato, divenuto il vino bandiera del Consorzio e quello su cui ha maggiormente investito anche in termini di immagine, è un vino stagionale, molto consumato nel territorio e apprezzato dal turista straniero. Il periodo di maggior consumo è quello estivo e la stagione, non totalmente persa, a partire dal mese di giugno ha fatto registrare un ritorno alla quasi normalità e segnali di ripresa.

Con riferimento alle azioni predisposte dal Governo a sostegno del mondo del vino, il presidente Luzzago ci conferma che «non sono misure che vanno bene per situazioni piccole, qualitative e di valore come le nostre». L'abbassamento delle rese avrebbe potuto avere una certa utilità ma occorre considerare che il Disciplinare impone rese massime di 110 q/ettaro e molti produttori già si attestano intorno agli 80 quintali: ridurre ulteriormente la produzione non sarebbe stato particolarmente vantaggioso.

Il Consorzio, insieme ad altri, aveva invece caldeggiato l'incremento della percentuale dei tagli di annata, portandoli dall'attuale 15% ad un 30/35%. Questo avrebbe consentito ai produttori di accantonare parte della produzione per inserirla nella prossima annata, quando si spera la situazione si sarà stabilizzata. Purtroppo, la proposta non ha trovato ascolto. In conclusione: la denominazione Valtènesi è stata parecchio penalizzata, anche per le peculiarità dei prodotti, ma tra i soci del Consorzio c'è grande vitalità e grande volontà di uscirne. La struttura famigliare delle cantine riuscirà, meglio rispetto ad altre, a superare questo momento cercando nuovi mercati e strategie. ■

EMANUELA MICHELI

CONSORZIO VINI MANTOVANI

Ottimismo e focus sulla comunicazione

DAVIDE GILIOLI

Corrado Cattani, Presidente del Consorzio Vini Mantovani – costituito ad agosto 2012 dalla fusione delle tre realtà consortili pre-esistenti (Consorzio Provinciale di Tutela Vini Mantovani, Consorzio Volontario Lambrusco Mantovano e Consorzio Vini Colli Mantovani) – si mostra di un inguaribile ottimismo. «Per noi – parlo al plurale perché sono anche io, in primo luogo, un produttore – questo fermo forzato è paragonabile ad un'avversità climatica: siamo abituati alle grandinate, a perdere il raccolto di un'intera stagione… Ma siamo decisi a ripartire al più presto».

Il Consorzio, che conta 16 aziende aderenti per oltre 1000 ettari vitati, è un importante riferimento per i produttori del territorio, un'area prevalentemente agricola e piuttosto frammentata che comprende i territori del Lambrusco Mantovano a sud, lungo il fiume Po, e quelli - completamente diversi per composizione e vitigni (cabernet sauvignon, merlot, pinot bianco, pinot grigio, chardonnay, sauvignon blanc) - dei

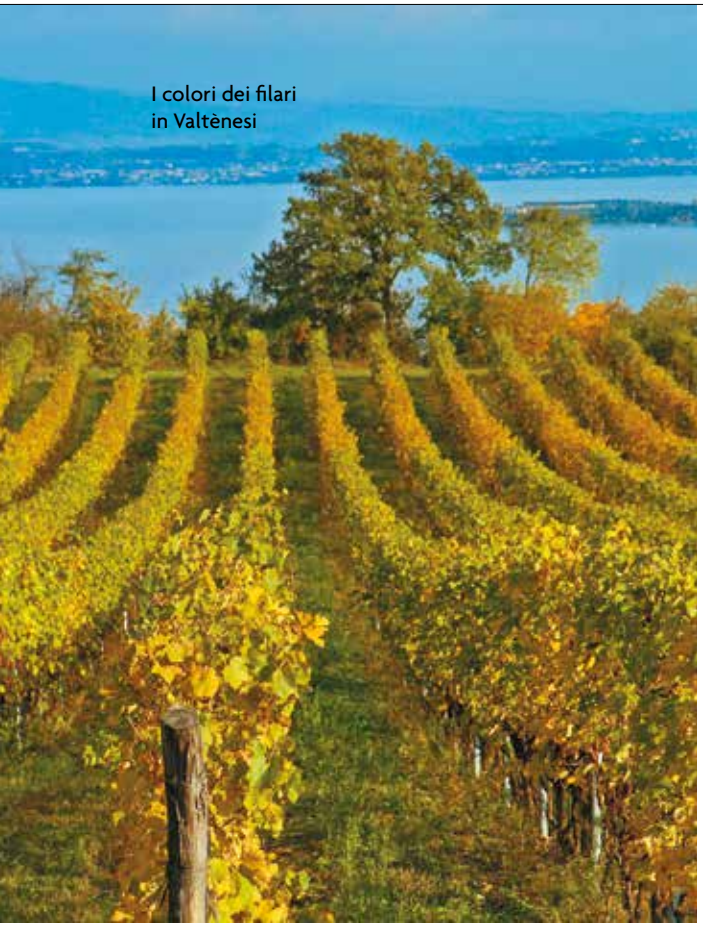
contatto con la natura – prosegue Claudia Crippa –. Su questo canale dovremo puntare parecchio in futuro». E aggiunge: «questa valorizzazione territoriale va a inserirsi nel percorso iniziato tempo fa e che vogliamo proseguire, ossia l'affermazione delle Terre Lariane come zona di vini di qualità, che ha cardine nella sostenibilità ambientale e ha motore nella gran voglia di fare».

Sofia Landoni

ANNO DI FONDAZIONE: 2009
NUMERO SOCI: 20
ETTARI TOTALI: 70 ha
BOTTIGLIE PRODOTTE: 250.000

CONSORZIO TUTELA MOSCATO DI SCANZO

«Da una parte il canale Horeca quasi bloccato e dall'altra le manifestazioni tutte sospese, queste ultime peraltro una fonte di vendita e promozione molto importante per i nostri vini, sono due fattori che hanno caratterizzato pesantemente la situazione per la nostra denominazione dall'inizio della pandemia». Paolo Russo, presidente del Consorzio che tutela la più piccola DOCG d'Italia, vale a dire il Moscato di Scanzo, ci riceve nella piccola ma accogliente sede di Scanzorosciate, riaperta al pubblico lo scorso giugno. «La nostra sede è un punto fermo importan-



I colori dei filari in Valtènesi

Colli Morenici del basso Garda a nord della provincia.

Eppure, in questo 2020 così spaventoso, arrivano anche buone notizie: «Quanto ad andamento climatico, questa si è rivelata un'ottima annata, senza problemi di siccità o pesante maltempo (fino alla prima settimana di agosto, ndr). La produzione è stata molto buona, attestandosi al di sotto della resa massima consentita dal disciplinare di circa il 5%. Incrociando le dita, le uve sembrerebbero essere di alta qualità». In tutta Italia, infatti, si sente parlare di produzioni abbondanti e qualitative, quasi che il generale calo dell'inquinamento atmosferico e la ridotta presenza dell'uomo abbia consentito alla natura di "lavorare" in maniera più efficiente ed equilibrata, con una fase di impollinazione particolarmente propizia.

Tuttavia, gli effetti del lockdown non possono essere ignorati: «Il primo e più importante impatto si è avuto nel settore Horeca – conferma Cattani – poiché i nostri vini servono un ampio bacino di consumatori che abbraccia soprattutto la sponda meridionale del Lago di Garda e la città di Mantova, importanti mete turistiche visitate anche da molti stranieri». Nel periodo primaverile, infatti, il blocco degli ordini da parte dei ristoratori, delle enoteche e degli albergatori si è fatto sentire in maniera pesante. Ma non c'è alcuna intenzione di "svendere" il proprio vino: ciò che è rimasto conservato in cantina in questi mesi andrà ad ingrossare le scorte per il periodo autunnale, in attesa che l'annata 2020 sia pronta. Non tutto è perduto: «Siamo contrari a misure assistenzialistiche quali la distillazione di crisi per il vino invenduto e la riduzione volontaria della produzione mediante diradamento dei grappoli, perché presentate secondo criteri burocratici discutibili e condizioni di prezzo svilenti rispetto agli sforzi profusi dai viticoltori. Preferiamo concentrare i nostri sforzi nella vendita e nella comunicazione».

E proprio il tempo sembra essere stata la risorsa più preziosa di questo lockdown, in primis per riflettere su nuove strategie di vendita e di comunicazione. Innanzitutto per i produttori mantovani si è tornati ad una vecchia usanza in voga ai tempi dei loro genitori o, in alcuni casi, dei loro nonni: prendere la macchina o i mezzi da lavoro e andare a consegnare il vino a domicilio ai clienti più stretti: essendo in una zona a grande tradizione agricola, ci sono ancora tantissimi privati che gradiscono acquistare il vino sfuso in damigiane per imbottigliarlo in proprio, così come consumatori locali, abituati ad acquistare in via diretta un buon numero di bottiglie.

A livello di Consorzio, continuando iniziative già in essere da alcuni anni, è stato fornito un supporto alle aziende iscritte per migliorare la loro comunicazione digitale, organizzando webinar dedicati all'utilizzo dei social network, alla manutenzione dei siti internet e alla creazione di piccoli spazi per l'e-commerce, con la speranza che non siano solo soluzioni temporanee dettate dall'emergenza, ma una chiave di lettura importante per rinnovare l'immagine dei vini e del territorio.

In termini di export, ad inizio anno i produttori avevano tirato un sospiro di sollievo, dopo le iniziali voci e minacce di dazi all'importazione negli Stati Uniti, che fortunatamente non avevano colpito i vini italiani. Tuttavia la chiusura delle frontiere e il rallentamento degli scambi commerciali (soprattutto extra UE) ha provocato un forte calo delle vendite non solo negli USA ma soprattutto verso la Russia e i mercati asiatici. Ancora una volta, si dovrà investire con una comunicazione efficace per mantenere e consolidare la quota di mercato ed evitare che si inneschino meccanismi di sostituzione con altri prodotti concorrenti, soprattutto provenienti da altri Paesi.

Eventi, fiere e manifestazioni, sia a livello italiano che internazionale sono ancora un punto interrogativo e certamente si prospetta un anno in salita, anche se i produttori mantovani non si perdono certo d'animo. ■

ANNO DI FONDAZIONE
2012

SOCI
16

ETTARI VITATI
oltre 1000

BOTTIGLIE PRODOTTE
n.d.

te per noi, aperta cinque giorni su sette, conquistata dopo 30 anni: riaprirla dopo il lockdown è stato un segnale importante». Qui non ci sono problemi legati alle giacenze, anzi, di prodotto ce n'è sempre poco rispetto alla domanda del mercato, ma un problema importante è stato l'annullamento della festa locale del Moscato (primo weekend di settembre) che mediamente attira 40 mila persone. Il futuro post-Covid? «Sensibilizzare la ristorazione bergamasca a credere nel nostro vino, non ancora valorizzato come merita, attraverso una politica che incentivi la vendita al bicchiere».

Alessandro Franceschini

ANNO DI FONDAZIONE: 1993
NUMERO DI SOCI: 21
ETTARI VITATI: 25
NUMERO DI BOTTIGLIE: 40.000/60.000

Apri le porte
dell'*Associazione Italiana Sommelier*
a una persona a te cara
regalando la tessera o un corso
per *sommelier AIS!*

AIS ASSOCIAZIONE ITALIANA SOMMELIER
Lombardia

Per informazioni contatta **AIS Lombardia**
sede@aislombardia.it
tel. 02 29010107

SPECIALE

AIS ASSOCIAZIONE ITALIANA SOMMELIER Lombardia

Chi siamo?

La fotografia aggiornata di AIS Lombardia dal 2016 al 2020. Numeri, spunti e analisi della regione con il maggior numero di soci e sommelier d'Italia

A cura di
Anna Basile - Alessandro Franceschini
Sofia Landoni - Ilaria Ranucci

Fonte dati: **AIS Lombardia/AIS Italia**
Elaborazione dati: **Alessandro Franceschini e Ilaria Ranucci**

Sempre più giovani e internazionali

Nonostante la pandemia e il prolungato blocco delle attività, AIS Lombardia mantiene la sua compagine sociale. Hosam Eldin: «La fiducia dei soci ci dà grande energia e speranza»

ALESSANDRO FRANCESCHINI

L'ultima volta che ci siamo guardati dentro, per capire quanti eravamo, ma soprattutto chi eravamo, correva l'estate del 2016. Ci scoprimmo e definimmo, osservando i dati dell'arco temporale che andava dal 2011 al 2015, "Un'Associazione in movimento", frizzante sotto molti punti di vista, con alcune tendenze presenti e consolidate, altre che erano ancora in via di definizione.

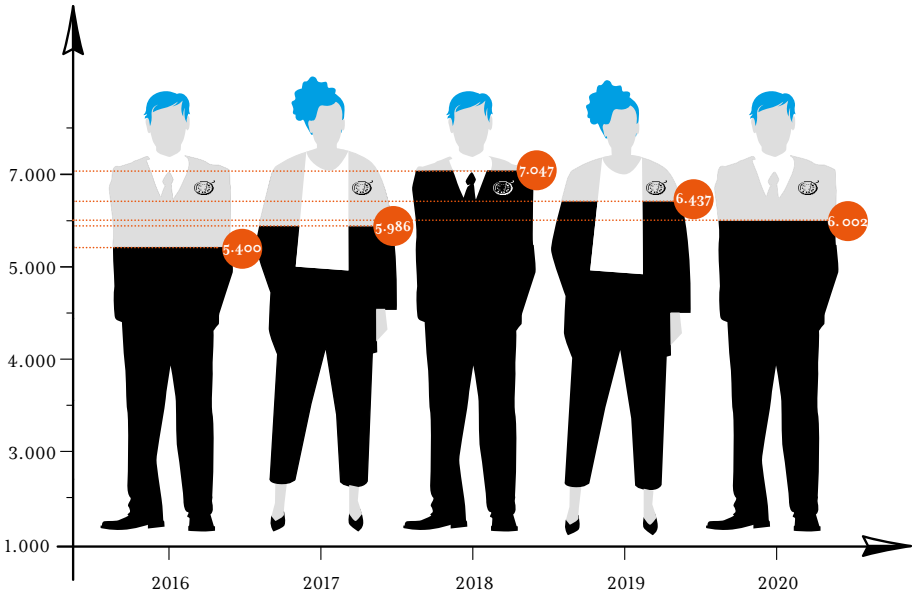
La fotografia che emerge oggi, a quattro anni di distanza, non solo non è meno dinamica, ma mostra anzi un universo in continua espansione, probabilmente ancor più frenetico e con il quale, ovviamente, è fondamentale rimanere in sintonia.

«Cresciamo, non solo dal punto di vista quantitativo, ma anche qualitativo. Siamo tanti, ma siamo anche sempre più preparati, giovani e, quindi, esigenti» afferma Hosam Eldin Abou Eleyoun, presidente di AIS Lombardia, osservando i dati della nostra indagine su alcune delle caratteristiche dei soci della nostra regione dal 2016 al 2020. «Ma c'è un dato che questi numeri non dicono e che mi riempie di orgoglio. La nostra regione è stata l'epicentro italiano dell'emergenza sanitaria da Covid-19 e mentre scrivo queste parole, sebbene la situazione sia per fortuna migliorata, non ne siamo ancora purtroppo usciti. Siamo stati completamente fermi quasi quattro mesi e il nostro calendario didattico è stato inevitabilmente sconvolto. Nonostante questo l'affetto e il supporto da parte dei soci non è mai mancato: ce ne siamo accorti dalle mail e dai messaggi ricevuti attraverso i nostri canali social, ma anche dal numero di coloro che hanno deciso di rinnovare la quota associativa nonostante il momento di incertezza, e per molti di dolore, che abbiamo vissuto giustificasse il contrario. Questo attestato di fiducia ci gratifica, ci dà la forza per continuare e ci responsabilizza. Ma è una responsabilità entusiasmante e piena di speranza».

Cresce, anche se lentamente, l'universo femminile, arrivato ora al 35%; la componente straniera si dimostra sempre molto dinamica con il numero di Paesi rappresentati che aumenta; i professionisti continuano ad essere una minoranza, ma in alcune province coloro che lavorano nel mondo del vino vedono in AIS comunque un punto di riferimento importante per la loro formazione. C'è poi il fattore età, che continua a cambiare, con i cosiddetti Millennials diventati il gruppo più numeroso all'interno di questa grande famiglia. «Sono sempre di più i giovanissimi, ma sono sempre di più i soci nati nell'epoca digitale: sono il nostro futuro e hanno un rapporto con il vino in parte simile alla generazione precedente, in parte differente. Dobbiamo riuscire, attraverso i tanti momenti formativi che realizziamo in tutte le delegazioni, a intercettare tutte le fasce di età. Un compito non facile, ma necessario e stimolante». ■

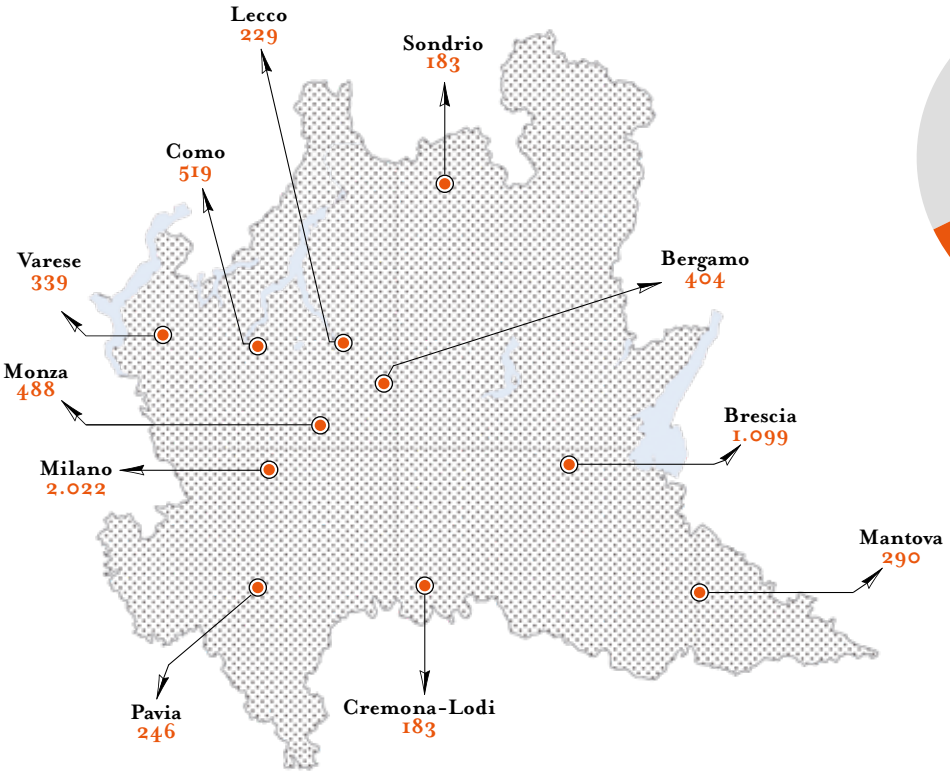
L'ANDAMENTO DEI SOCI DAL 2016 AL 2020

Non crolla, nonostante il Covid, il numero di soci che hanno dato fiducia ad AIS Lombardia. Al 23 settembre 2020 sono 6002 coloro che hanno sottoscritto la quota associativa



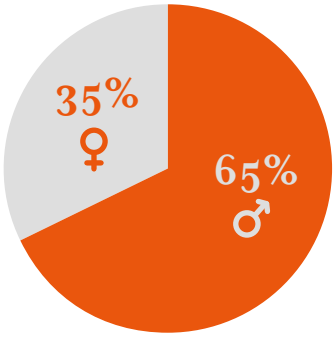
LE DELEGAZIONI

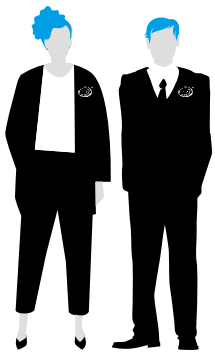
Se Milano e Brescia si confermano le delegazioni più numerose della Lombardia (insieme rappresentano il 52%) si mantiene stabile il numero di soci in tutte le altre province



QUOTE ROSA

Una crescita lenta, ma costante, quella dell'universo femminile all'interno di AIS Lombardia: +5% dal 2016 a oggi





Sommelier Professionisti, l'eccezione è in Valtellina

Se ormai da anni il numero di Soci che lavorano nel settore è in minoranza rispetto agli appassionati, in provincia di Sondrio si raggiungono punte del 40%. Elia Bolandrini: «In un territorio a vocazione turistica come il nostro, formazione e professionalità per gli operatori dell'HoReCa è fondamentale»

ANNA BASILE

Parola d'ordine: passione. Il mondo del vino attira sempre più entusiasti estimatori: sarà il marketing, che fa leva sulle emozioni, i nuovi mercati, che spalancano le porte a vini provenienti da zone insolite o remote del mondo, o anche proprio il lavoro di associazioni come l'AIS, che si impegnano per la diffusione della cultura enoica. Conoscere quello che si ama bere è essenziale e l'AIS in Lombardia ha fatto la sua parte: il 2019 si è chiuso con 6437 soci, oltre a un mastodontico numero di eventi che ha coinvolto tutte le delegazioni e che ha messo sotto i riflettori i produttori e i vini lombardi. Ma chi sono i soci AIS Lombardia? Appassionati! Ebbene sì, la Lombardia conta una ciurma di enoappassionati che nella vita non si occupa di vino per lavoro ma solo, appunto, per diletto. Dai dati di giugno 2020 scopriamo che gli appassionati sono l'88,1%, una fetta considerevole di soci, mentre i professionisti, cioè i sommelier che lavorano nel campo del vino, il restante 11,9%.

Una decrescita, quella dei professionisti, ormai costante un po' in tutta la regione, ma con un'eccezione: la Valtellina. Nel 2020 il 37,1% dei soci di AIS Sondrio rientra tra i professionisti, dato che nel 2019 ha raggiunto anche il 40%, registrando una situazione anomala che racconta l'identità di un territorio diverso sotto molti punti di vista. «La Valtellina ha una vocazione turistica incentrata sull'enogastronomia e la natura, basti pensare alla Valchiavenna, a Morbegno, a Bormio, le bellezze del territorio e i suoi prodotti tipici hanno un ruolo nevralgico e richiamano turisti attenti ed esigenti – spiega Elia Bolandrini, delegata di AIS Sondrio –. Per ristoratori, proprietari di bar o enoteche è importante che il personale abbia una formazione più solida e completa rispetto ad altri territori, come la stessa Milano, dove non è raro che un semplice cameriere si occupi anche del vino».

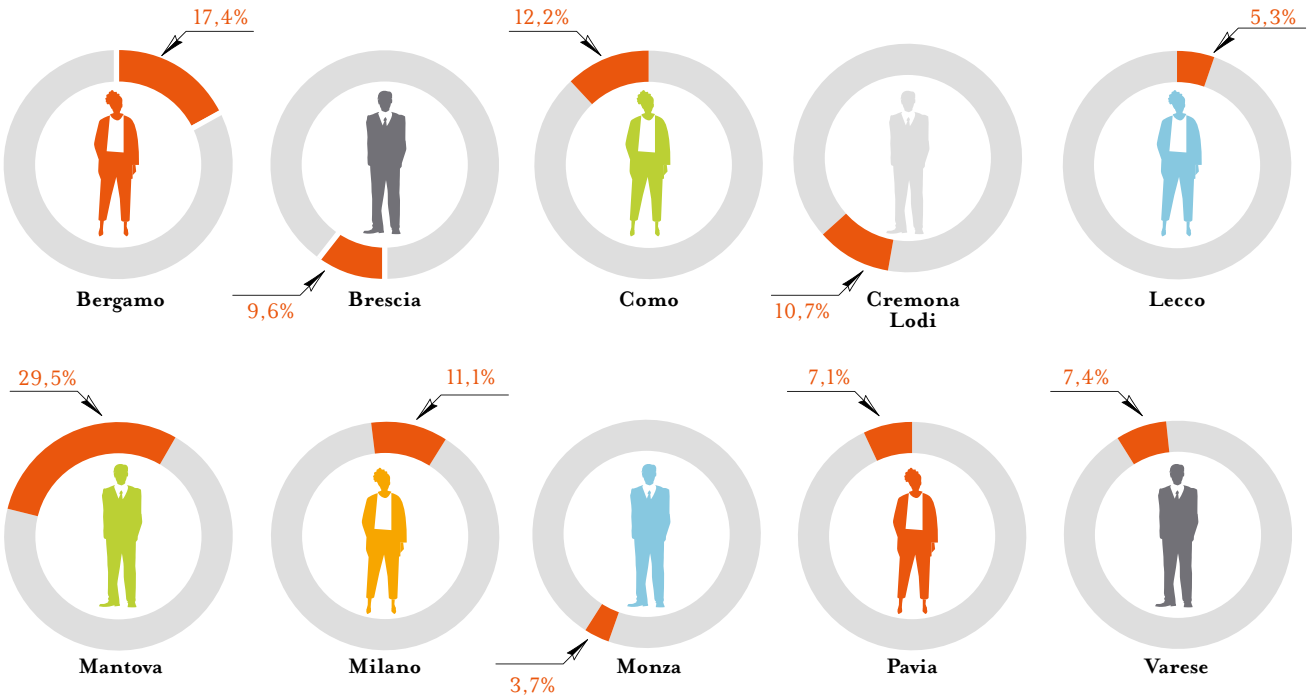
Ma non è questa la sola ragione che rende AIS Sondrio patria dei soci professionisti: «La nostra delegazione ha un ottimo rapporto con gli istituti alberghieri del territorio: gli studenti hanno la possibilità di seguire il corso professionalizzante AIS a un prezzo agevolato, sono loro i sommelier che domani lavoreranno in ristoranti, enoteche e cantine del territorio. Inoltre, i datori di lavoro sanno che investire sui propri dipendenti non è uno spreco – continua Elia Bolandrini – e spesso offrono corsi di formazione e aggiornamento, come è accaduto per esempio ai Bagni nuovi di Bormio, dove molti dipendenti sono sommelier AIS».

Certo, non mancano anche alcuni aspetti negativi: «Già, a differenza dei soci semplicemente appassionati, i professionisti non sono assidui frequentatori della vita associativa». Una volta fatto il corso, un sommelier professionista non sempre partecipa agli eventi o alle degustazioni, «molti hanno un solo giorno libero a settimana, e magari preferiscono dedicarsi ad altro, non possiamo biasimarli. Sia ben chiaro: noi non ci arrendiamo! Formazione e aggiornamento sono sempre a disposizione per tutti i soci». ■

Alle famose terme dei Bagni Nuovi di Sondrio molti dipendenti hanno frequentato i corsi di AIS Sondrio

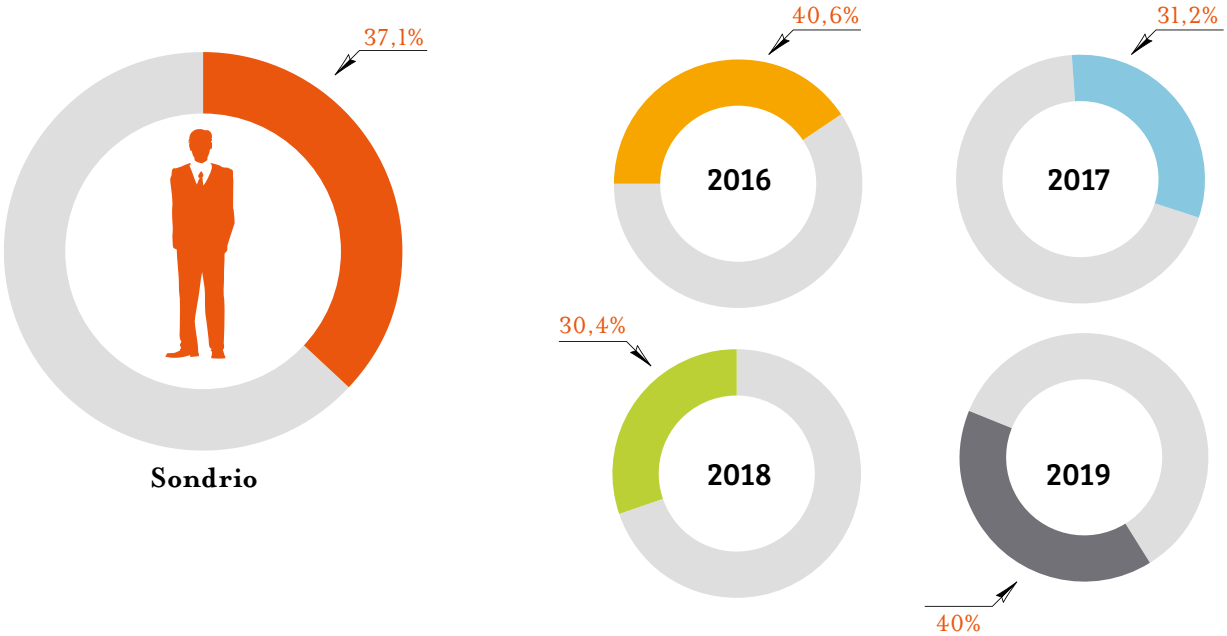
DOVE SONO I SOMMELIER PROFESSIONISTI?

Non si arresta la decrescita del numero di soci di AIS Lombardia che lavorano nel settore del vino: dal 18% del 2016 il numero è sceso all'11% del 2020, anche se alcune delegazioni sono in controtendenza



VALTELLINA, TERRA DI SOMMELIER PROFESSIONISTI

Vocazione turistica, formazione e ottimo rapporto con gli istituti alberghieri. Da anni il numero di sommelier professionisti di AIS Sondrio è abbondantemente sopra la media regionale.



Il vino in Lombardia parla 63 lingue

Cresce il numero delle nazionalità dei Soci di AIS Lombardia con Milano capofila. Francesca Provenzi: «Siamo cresciuti e cambiati insieme alla città»

Francesca Provenzi, delegato AIS Milano dal 2018

SOFIA LANDONI

Giappone, Moldavia, Sri Lanka e Perù, ma anche Estonia, Turchia, Burkina Faso, Kuwait, fino a Uruguay, San Salvador e Zimbawe. AIS Lombardia abbraccia ben 63 nazionalità differenti, riunite sotto il segno del calice in nome di una passione fortissima per il vino e per ciò che aleggia intorno a questo elemento dall'interesse universale. È quanto emerge dalla nostra indagine che cerca di osservare più da vicino la composizione della grande "famiglia" dei soci di AIS Lombardia. Si tratta di una ulteriore crescita rispetto al 2015, quando i Paesi rappresentati erano 56.

Osservando i dati dal 2016 a oggi, si osserva un costante incremento del numero di associati stranieri in Lombardia, con un picco nel 2018 e una stabilizzazione negli ultimi due anni poco sotto le 300 presenze, con una particolare concentrazione nella delegazione di Milano. La sola delegazione del capoluogo lombardo, infatti, si impreziosisce di ben 129 presenze straniere nel 2020, che tradotte in percentuale rivelano una tendenza crescente dei valori, passati dal 5,8% nel 2016 al 6,38% nel 2019, con una tenuta anche in questa difficile annata al 6,38%. Valori, questi ultimi, che marcano uno stacco netto da parte di AIS Milano rispetto ad altre delegazioni, dovuto sia ad una diversa dimensione associativa sia a quell'apertura che ha caratterizzato negli ultimi anni la Milano metropolitana.

«Negli anni i numeri sono aumentati perché Milano stessa è cambiata – ci spiega Francesca Provenzi, Delegata di AIS Milano –. AIS Milano è cresciuta insieme alla sua città, ampliando la sua offerta enogastronomica e culturale». Al di là dei numeri, ciò che colpisce davvero è la curiosità palpabile che si

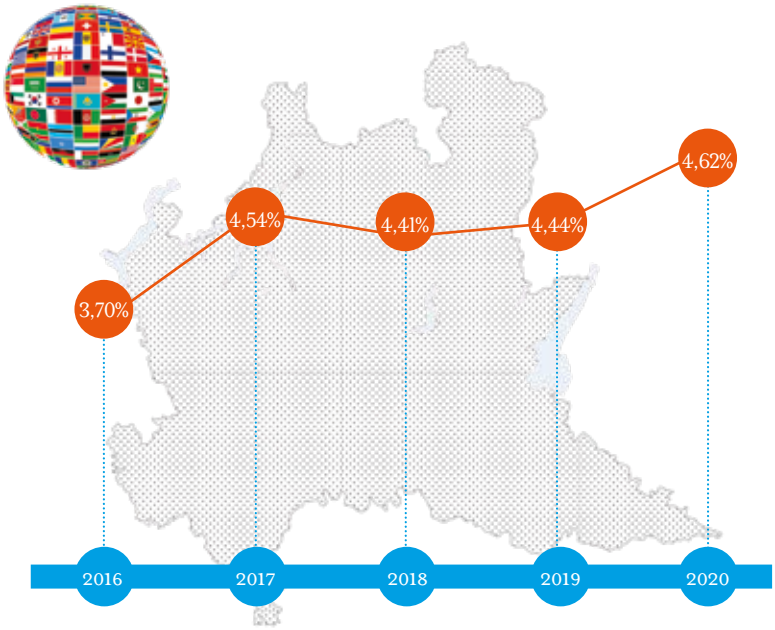
LE NAZIONALITÀ DI AIS LOMBARDIA

Cresce di anno in anno il numero dei Paesi rappresentati all'interno dell'Associazione grazie alla presenza di soci provenienti da tutti i continenti

Svizzera	Romania	Brasile	Russia	Cina	Giappone	Albania	Moldavia	Germania	Francia
33	26	20	20	20	18	15	9	9	8

LA CRESCITA DEGLI STRANIERI IN LOMBARDIA

Sempre più multiculturale AIS Lombardia. Nel 2011 il numero di soci stranieri iscritti era il 3,17%



IL PRIMATO DI AIS MILANO

AIS Milano, per motivi di bacino di utenza, è sempre la delegazione con il numero di soci nati all'estero più numerosa

- Bergamo 8
- Brescia 49
- Como 39
- Cremona - Lodi 4
- Lecco 7
- Mantova 9
- Milano 129
- Monza 7
- Pavia 6
- Sondrio 10
- Varese 9

Totale 277

percepisce da parte degli stranieri in tutte le situazioni di vita associativa. «Partecipano in modo sempre molto numeroso sia ai banchi di assaggio che alle serate di approfondimento – continua Francesca Provenzi – e quello che noto in tutti è un fortissimo desiderio di conoscere e di scoprire i meandri del vino, nelle sue declinazioni viticole, paesaggistiche e culturali».

AIS Lombardia appare come una finestra su quella piccola fetta di mondo che risponde al nome di Italia, che consente loro, attraverso la cultura del vino e del gusto, di entrare con entrambi i piedi e gli occhi spalancati dentro questa terra fatta di tradizioni enogastronomiche, a cui sono legati aspetti umani, storici e geografici. Un ruolo molto importante, insomma, per l'Associazione Italiana Sommelier e, in particolare, per la delegazione meneghina. «Sono a capo della delegazione di Milano da due anni – racconta Francesca con un sorriso – ma frequentavo questo posto come socia già da 15 anni. Il cambiamento l'ho visto, negli anni, e l'ho vissuto in prima persona. Veder cambiare le cose, osservare i giovani che emergono con i loro talenti e conoscere tutte le persone straniere che decidono di fare parte di questo gruppo è davvero bello e fa capire che la responsabilità è tanta. Le sfide a volte sono difficili, ma con il supporto di tutti i collaboratori si affrontano». E continua: «Tanto merito va al presidente Hosam che, prima come Delegato di Milano e poi come Presidente regionale, ha introdotto una visione differente. Lui voleva andare oltre. E quando trovi una persona con questo carisma, lo segui. Perché fa venire anche a te la voglia di andare oltre». ■

***AIS Milano** è cresciuta insieme alla sua città, ampliando la sua offerta enogastronomica e culturale*

Venezuela	Inghilterra	Ucraina	Spagna	USA	Bosnia-Erzegovina	Belgio	Argentina	Polonia	Equador
7	7	6	5	4	3	3	3	3	3

La quieta rivoluzione dei Millennials

I nativi digitali, quasi 1600, diventano la fascia più numerosa tra i soci lombardi. Come cambia la percezione del vino?

ILARIA RANUCCI

Per chi vive quotidianamente, o quasi, AIS Lombardia a volte non è semplice riconoscere il cambiamento. È un po' come la rana che non riconosce il pericolo dell'acqua che passa da una temperatura ambiente all'ebollizione. Osservando l'evoluzione della compagine associativa della nostra regione negli ultimi anni, il cambio di temperatura non immediatamente percettibile si identifica con l'evoluzione delle diverse classi di età. La crescita dei giovanissimi è facilmente identificabile nelle cause: il continuo coinvolgimento, soprattutto in alcune delegazioni, delle scuole alberghiere. A questi studenti è offerto un percorso dedicato direttamente nelle aule scolastiche o, come è successo durante il lockdown, nel contesto della formazione scolastica a distanza. Sebbene i giovanissimi studenti degli istituti alberghieri non sempre interagiscano a tutto tondo con le altre attività delle delegazioni, giocano comunque un ruolo importante nel definire la relazione tra AIS e le future leve della sommellerie. Sono i professionisti di domani.

Ma un altro cambiamento degli ultimi anni nella ripartizione per fascia di età dei soci risulta altrettanto graduale, ma probabilmente con un impatto molto maggiore nella quotidianità: anche in AIS Lombardia stiamo entrando, gradualmente ma inesorabilmente, nell'era dei Millennials. Per chi si occupa di marketing del vino, soprattutto in una dimensione internazionale, il tema è già da tempo ampiamente dibattuto. Il motivo è presto detto ed è relativo al salto generazionale: anche se non c'è un accordo univoco sugli anni di nascita che rientrano in questa generazione - per lo più identificati tra la fine degli anni '80 e gli ultimi anni del millennio – è ben chiaro che questo aspetto modifica l'approccio e la percezione del vino, sia rispetto alla Generazione X che l'ha preceduta, sia rispetto ai cosiddetti Baby Boomers, che hanno dominato i consumi nella seconda metà del XX secolo.

Anche se, numeri alla mano, l'acqua della rana si scalda, per ora è solo tiepida. Ma il trend c'è ed è inevitabile e per questo vale la pena di capire meglio come si rapporta al vino questa generazione del cui potenziale rivoluzionario si parla tanto.

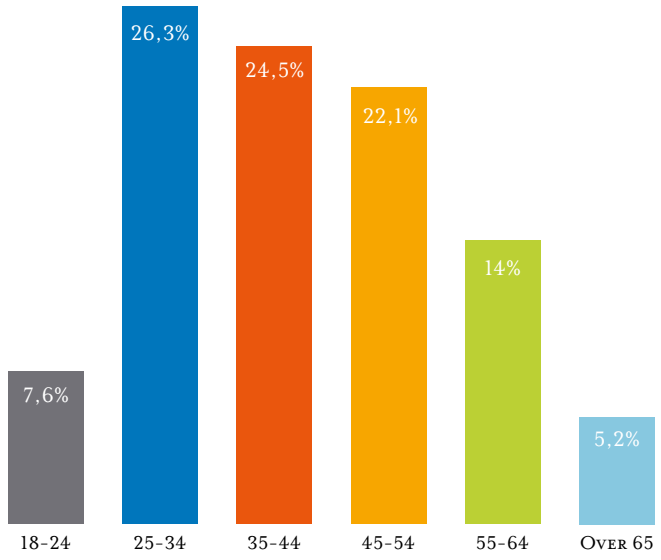
Ma quali sono i tratti che definiscono in maggiore misura i Millennials rispetto alle generazioni precedenti? E quali, tra i tanti, sembrano più vicini e stimolanti in riferimento alle specificità di AIS?

ATTENZIONE ALLA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

Il momento di fortuna dei vini definiti "naturali" e di quelli considerati maggiormente vicini al terroir di origine, a scapito di quelli tecnicamente perfetti e frutto della professionalità dell'enologo, sembrano essere in perfetta sintonia con i valori di questa generazione. Un cambiamento che sembra rafforzarsi negli ultimi tempi, in cui le evidenze

FASCE DI ETÀ

La divisione per fasce di età dei soci AIS Lombardia nel 2020 (aggiornamento al 23/09/2020)



dell'impatto dell'uomo sull'ambiente e le relative conseguenze, stanno mettendo sempre più in dubbio la sostenibilità nel tempo di una visione antropocentrica del mondo. Al di là dei temi più alti che la crescente attenzione all'ambiente solleva, l'equivalenza "naturale uguale buono" è ormai un trend attuale del mondo del vino e con esso tutti i dibattiti, i cambiamenti e le riflessioni che accompagnano un fenomeno di questa portata.

RARITÀ INVECE CHE COSTO

Per la generazione dei Baby Boomers, esplosa nel secondo dopoguerra, il potersi permettere vini costosi era un segnale di successo. Un elemento, invece, che appartiene molto meno alla generazione dei Millennials che vive l'Italia come paese senza crescita. L'oggetto del desiderio può rimanere il vino costoso, ma il "fattore wow" si riconduce spesso a rarità ed unicità, che permettono più del costo di raccontare delle storie. Il fenomeno più noto in merito è quello dei "vini unicorno", cioè di quei vini difficili da procurare, di nicchia, eventualmente prodotti da vitigni quasi estinti e riscoperti, o da parcelle ben identificate e piccole. Naturalmente rientrano nella categoria "almeno una volta nella vita" anche i vini inarrivabili ai più semplicemente per il prezzo a cui sono reperibili. Nel racconto della degustazione prevale però il concetto di esperienza "unica" e non quello di "esibizione del benessere".

ESPERIENZA E SOCIAL MEDIA AL CENTRO

Il concetto di esperienza diviene cruciale in un contesto in cui l'attenzione si sposta sempre più dal bene al servizio. Anche perché i social media rendono possibile una costruzione di identità digitale in cui l'esibizione del proprio vissuto è centrale. Da qui foto e storie in cui si ricerca prevalentemente l'impatto visivo, cercando di dare la migliore immagine possibile: proliferano le immagini con gli amici produttori, le foto di piatti e bottiglie, spesso alla ricerca di una cornice ad alta valenza estetica. Il lato enologico della pubblicazione di piatti di bellissimo aspetto e ricercatissimi, fotografati direttamente durante un pasto ad un ristorante stellato, il fenomeno degli chef superstar.

L'INFORMAZIONE A PORTATA DI CLICK

La ricerca di informazioni su internet in tempo reale è ormai fenomeno quotidiano e la difficoltà è rappresentata sempre più dall'eccesso, non dalla carenza di informazioni a portata di click. Nel contempo tutte le offerte alternative di acquisizione della conoscenza diventano più accessibili. Sicuramente un valore da molti punti di vista, a tratti un limite perché anche il "consumatore" dei servizi di informazione e formazione, come la maggior parte dei consumatori odierni, è potenzialmente meno fedele. E anche, inevitabilmente, più distratto.

CONSUMO DI VINO FUORI CASA E IN COMPAGNIA

Quella dei Millennials è una generazione che vive in modo diverso il momento del consumo del vino. In primis è una generazione che si distacca in modo ancora più netto della precedente dal concetto di vino-pasto. È meno orientata al consumo casalingo e più a quello fuori casa, spesso in compagnia degli amici. Eventualmente anche al viaggio enologico, attività in cui sono facilitati dalla conoscenza delle lingue e dalla capacità di organizzarsi in modo autonomo. Sarà importante capire come determinati comportamenti saranno influenzati, anche nel lungo periodo, dall'emergenza sanitaria che stiamo vivendo. ■

Nel cuore del cambiamento. Desideri e aspettative dei soci più giovani

Iperconnessi, molti attivi sui social media e particolarmente curiosi. Una fotografia dei soci Millennials che frequentano eventi e corsi di AIS Lombardia

ILARIA RANUCCI

Sempre più giovani, ma soprattutto sempre più Millennials. Abbiamo chiesto a tre colonne di AIS Lombardia – Roberta Agnelli, delegata AIS di Bergamo, Alessandro Caccia, delegato AIS di Brescia e vicepresidente di AIS Lombardia, Amalia Della Gatta, responsabile eventi e PR di AIS Lombardia e vicedelagata AIS Milano – che vivono quotidianamente la vita associativa e sono a stretto contatto con le aspettative e i bisogni dei Soci, come sta cambiando l'approccio al vino e all'Associazione da parte delle nuove generazioni. Un punto di osservazione, il loro, certamente privilegiato, vissuto all'interno di tre delegazioni che registrano percentuali di Soci tra le giovani leve tra le più alte dell'intera regione.

I corsiti di AIS Lombardia stanno cambiando? Come?

Alessandro C. – Certo che stanno cambiando e già da qualche anno. Uno dei fenomeni in atto è il crescente numero di persone, spesso giovani, che si iscrivono ai corsi con l'idea di fare del vino un mestiere. Certo, in parte sono i ragazzi delle scuole alberghiere, ma comunque il vino negli ultimi anni è stato un settore molto ambito. Una cosa però non cambia: in aula soprattutto la passione fa la differenza, almeno in termini di attenzione e interazioni. Per questo l'età non conta e anzi, trovo che più che i giovanissimi siano i trentenni che si danno più da fare.

Roberta A. – Sicuramente abbiamo oggi in aula comportamenti diversi rispetto al passato, basta pensare a come tutti siamo potenzialmente molto più distratti a causa di cellulari e social media. I nuovi arrivi, soprattutto i giovani, sanno che devono essere coinvolti e conquistati e quasi lo pretendono. Insomma, hanno davvero tante altre possibilità. Il difficile, quindi, è riuscire a trattenerli: magari dopo il corso lasciano perché presi da mille impegni. Quando però si appassionano i giovani sono molto interattivi, chiedono, partecipano. Sicuramente sono presenti su più social media e questo non è un cambiamento da poco.

Amalia D. G. – Devo dire che nel complesso il fatto che ci siano più giovani si vede. Mi ha quasi sorpreso trovarne tanti nei primi corsi che stanno iniziando dopo la chiusura a causa del Covid-19. La ripartenza sta vedendo in aula persone davvero interessate, ragazzi e ragazze che fanno molte domande ed è un piacere vedere che sono domande che dimostrano attenzione e comprensione. Forse i professionisti o aspiranti tali fanno meno domande, forse perché si sentono già esperti. Sono anche i più difficili da coinvolgere in altri eventi oltre i corsi, che è, ha ragione Roberta, la vera sfida di questi tempi. Milano offre tantissime alternative!

Cosa state facendo e farete per coinvolgere sempre di più i giovani?

Roberta A. – Io mi sono già dedicata a capire meglio la nuova generazione, e trovo che per prima cosa occorra fare

Da sinistra: Roberta Agnelli, Amalia Della Gatta e Alessandro Caccia

leva sugli strumenti che loro usano. Sempre di più arrivano da noi tramite passaparola e social media e per me imparare a usare nella formazione e nella divulgazione i nuovi media, sempre di più e meglio, è importante. Anche se alla fine l'accoglienza e il fare squadra sono quello che ai loro occhi fa la differenza, perché non è scontato di questi tempi.

Amalia D. G. – Anche secondo me usare di più strumenti digitali e social media sarebbe utile perché i più giovani hanno sia tanta voglia di interagire che, per ora, meno potere di spesa. In questo senso l'evento offerto o a poco costo, come il webinar o il banco di assaggio, incentivano la frequentazione dell'AIS. Soprattutto i banchi d'assaggio. Li facciamo con successo da anni e spero che possano ricominciare perché vediamo molti corsisti che vengono, sono entusiasti di provare tanti vini, conoscere altri soci e parlare con i produttori.

Alessandro C. – Come AIS Lombardia abbiamo deciso da tempo di mantenere in tutta l'offerta sociale e formativa un livello davvero alto. Corsi, eventi, viaggi, formazione per i degustatori. Alla fine la ricetta è semplice anche con i giovani ed è continuare a farlo. È anche fisiologico da un certo punto di vista che molti decidano di non frequentare l'Associazione dopo il corso. Per quelli che però hanno davvero la passione del vino e che vogliono continuare a crescere, la differenza a favore di AIS la fa aver dimostrato qualità in tutti i momenti di interazione.

Come cambierà AIS con la crescente presenza dei Millennials?

Amalia D.G. – Spero sempre in meglio perché penso che mettere insieme generazioni diverse porti valore. Certo saremo più social – me compresa probabilmente – e faremo eventi differenti poiché le esigenze dei Millennials sono diverse. Già peraltro la nostra offerta sta cambiando rispetto al passato ed è sempre più variegata.

Alessandro C. – Credo che il cambiamento ci sia sempre stato e ci sarà sempre. Un poco come si passa dal periodo in cui va di moda Bordeaux a quello in cui tutti vogliono soprattutto Borgogna. Man mano che i Millennials diventano parte attiva e crescente della vita di delegazione non possono che portare le idee della loro generazione, e questo è assolutamente positivo. Già adesso i segnali sono quelli.

Roberta A. – Penso che inevitabilmente la nostra offerta dovrà differenziarsi, nel senso che la generazione dei Millennials va interessata e catturata per prima cosa con eventi dotati di contenuto esperenziale, ma anche rapidi e capaci di catturare subito l'attenzione. Questo è fondamentale perché riflette il modo con il quale loro vogliono instaurare un dialogo. Il bello è che si tratta di una generazione che, una volta coinvolta, non è affatto superficiale, anzi ha molta voglia di andare in profondità. ■

Andrea Gualdoni: *I feel good*

Una giornata da incorniciare per il giovane sommelier di AIS Cremona-Lodi. Determinato e sempre sorridente, ha bruciato le tappe dopo il terzo posto nel 2019

SARA MISSAGLIA

SONIA SANTAGOSTINO

«Dopo una gara così ci si sente benissimo, felici». Le prime parole di Andrea Gualdoni, poco dopo la proclamazione, sono un inno alla costanza, allo studio e al lavoro, ovvero il suo mantra degli ultimi dodici mesi. Nel 2019 Andrea si era classificato al terzo posto: una prestazione "normale", come l'ha definita lui stesso. Sentiva tuttavia di poter meritare di più, ma quella gara aveva messo in luce ambiti da migliorare, e allora sotto con i libri, con le degustazioni, quasi non bastasse mai. Per essere extra-ordinari ci vuole forza e determinazione. E un pizzico di follia unito a coraggio, perché davanti a una platea qualificata e a competitor di assoluto livello, non è semplice tirare dritto verso l'obiettivo e non perdere concentrazione, istinto, presenza.

«Dedico questa vittoria prima di tutto alla mia mamma e a mia sorella». È a loro, infatti, che deve la spinta per seguire un percorso professionale che devia rispetto agli studi di ragioneria. I binari si scambiano, ma il treno non deraglia, e Andrea è una locomotiva. Approda all'Osteria del Binari a Milano come sommelier e dopo il diploma conseguito a inizio 2019, in meno di due anni, diventa il migliore. Per vincere la competizione Andrea ha seguito un metodo preciso, non ha lasciato nulla al caso: «ho battuto tutta la Lombardia a tabula rasa, cantina per cantina: produttori, vini, storia, stili e filosofie produttive. Contatti diretti, racconti, visite. E in seguito tutti gli ambiti legati all'enologia e alla viticoltura nazionale e internazionale. L'ultimo mese mi sono concentrato sulla degustazione: provare i vini alla cieca, analizzarli, entrare dentro al calice, e raccontarli. Comprensione, approfondimento e valutazione. Difficile la manualità nella decantazione, per la quale ho dovuto esercitarmi a lungo». Non meno importante la parte legata alla comunicazione: public speaking, video, il controllo della gestualità, la gestione del tempo. Il successo è anche nei dettagli. Motore è l'entusiasmo: perché il sorriso di Andrea è di quelli contagiosi, di quelli che accendono le stelle anche quando è nuvoloso. E la notte prima degli esami? «Come buonanotte quattro vini alla cieca, un ripasso, anzi un

I quattro sommelier finalisti. Da sinistra: Federico Bovarini (AIS Bergamo), Stefano Berzi (AIS Bergamo), Andrea Gualdoni (AIS Cremona-Lodi) e Marius Dumitru (AIS Milano)

Andrea Gualdoni durante la degustazione alla cieca nelle prove finali

ripassone veloce per consolidare la preparazione, ma anche un rito scaramantico per affrontare l'indomani».

Lo spauracchio della gara era la decantazione, la tremarella è pericolosa soprattutto quando i gesti devono comunicare controllo e professionalità: «la decantazione mi faceva paura, temevo di essere scoordinato e di apparire insicuro, con il rischio di perdere concentrazione e di non arrivare a decifrare e a raccontare il vino correttamente». Le gare sono anche un'eccellente palestra, e la decantazione è durata un battito di ciglia, quasi fosse la cosa più naturale del mondo. Andrea è soddisfatto, e lo dichiara in modo spontaneo e senza filtri: «mi accorgevo di dire cose giuste, e questo mi infondeva fiducia a lento rilascio. Sono uno che va e tira dritto, e alla fine è andata bene». Andrea è uno che gira la chiave del motore e arriva in quinta in pochi attimi: da zero a cento in un lampo. Nel 2015, periodo in cui lavorava per un punto vendita della Gdo, non sapeva molto del vino. Colpevole fu un gewürztraminer, fatto provare da un amico in un ristorante giapponese. "Ma il vino è davvero così buono?", furono le sue prime parole. «Bevevo il moscato a Natale, lo spumante durante le feste, ma non avevo idea di quale meraviglia fosse il vino». Più che un innamoramento una folgorazione: da lì un'indagine conoscitiva a 360 gradi, vini, degustazioni, libri. Nel 2017 l'iscrizione ai corsi AIS: al cancelletto di partenza il desiderio di accrescere le competenze, senza avere ancora ben chiaro un possibile sbocco professionale: «temevo di non essere all'altezza, di non farcela. Ho sempre avuto un grande rispetto per questa figura, ammirandone soprattutto l'eleganza comportamentale. Mi sentivo ancora legato, insicuro, e stentavo a credere ai miei familiari e agli amici che mi spronavano, e che vedevano in me una sorta di talento. Vai, buttati, continuavano a ripetermi». Sentire che è la strada giusta ma, al tempo stesso, avere timone di spiccare il volo. «Luisito Perazzo e Nicola Bonera: sono stati per me un punto di riferimento, con il loro esempio mi hanno dato fiducia e coraggio». Un pensiero particolare va a colui che definisce "il mio maestro", Luisito: quando parla di lui gli occhi luccicano, in un mix di riconoscenza e stima fatto di sentimenti veri e profondi.

Un po' Leonardo, un po' Alfieri: «Volevo, volevo, volevo, avevo fame». Curiosità epistemica, la curiosità per la conoscenza: così la definirebbe il prof. Mario Livio, uno dei padri del telescopio Hubble, che in un saggio ha indagato sullo spirito che alimenta il sapere: è simile alla fame e può durare per tutta la vita. È quella che Thomas Hobbes chiama "lussuria della mente". Andrea trova nella preparazione e nel sostegno degli amici motivazioni per iscriversi alla gara, tentare nel 2019 prendendone le misure, e nel 2020 aggiustare il tiro e vincere. Nel suo futuro Andrea vede ancora sommellerie e sala: ama stare in mezzo ai tavoli, ai calici, alla gente. Magari in un ristorante più grande, o in un (in)arrivabile stellato. «Mi trovo molto bene dove lavoro adesso, è un ottimo ambiente per imparare e confrontarsi con clientela di livello. Vorrei un giorno poter fare un'esperienza all'estero e continuare a crescere. Non mi sento arrivato nemmeno lontanamente». Per avere solo 26 anni, le idee sono chiarissime. ■

Martedì 8 settembre 2020 si è svolto il primo banco di assaggio aperto al pubblico organizzato da AIS Lombardia dopo la sospensione delle attività a causa della pandemia.
Una grande emozione, una grande festa per festeggiare i 55 anni dell'Associazione

Sia il banco di assaggio che la masteclass serale dedicata all'Alta Langa si sono svolti nel rispetto delle norme di sicurezza e distanziamento sociale che l'emergenza sanitaria richiede

Un infante di 201 anni (*appena compiuti*)

Dall'enorme successo del sauvignon blanc alla necessità di nuovi ettari da coltivare. La Nuova Zelanda del vino è un complesso e variegato universo ancora da scoprire, senza cadere in facili, quanto erronee, generalizzazioni

ILARIA RANUCCI

A volte la definizione di "Nuovo Mondo" nel mondo del vino, quando attribuita a un Paese o continente, gli sta decisamente stretta. Ci sono, infatti, Paesi nei quali la viticoltura ha una storia radicata e continua, pur senza raggiungere quella millenaria presente in Europa. Non è sicuramente il caso della Nuova Zelanda, dove la prima comprovata coltivazione della vite risale ad appena il 25 settembre 1819, 201 anni fa, ad opera di un missionario di nome Samuel Marsden. Non risulta peraltro che il reverendo abbia anche prodotto vino.

Benché breve, la storia del vino in Nuova Zelanda è davvero affascinante, anche perché le condizioni di partenza non erano delle migliori: la maggior parte degli immigrati che l'hanno raggiunta, infatti, non provenivano da Paesi con una forte tradizione vitivinicola. Ecco perché, per la maggior parte della sua storia, birra, distillati e tra i vini solo quelli liquorosi, sono stati le bevande locali di elezione. Addirittura anche in Nuova Zelanda, come negli Stati Uniti, nel 1919 è stata votata una legge per l'introduzione del proibizionismo. L'unica differenza è che qui la legge non è stata approvata di un soffio grazie alle truppe stanziate in Europa durante la Grande Guerra. In ogni caso, sino a quasi alla fine del XX secolo, erano in vigore severe leggi sulla vendita di alcolici, che in Italia, Paese di millenaria tradizione vitivinicola, sarebbero culturalmente inconcepibili.

Nel coacervo di origini e visioni diverse che hanno dato origine alla Nuova Zelanda di oggi, ve n'è una fondamentale sotto il profilo vitivinicolo, quella croata. Basta guardare i cognomi di alcuni dei principali produttori: Fistonich, Babich, Yukich. Una comunità i cui flussi migratori si erano dapprima indirizzati verso l'estrazione della resina Kauri, ma che poi si è realizzata ed ha prosperato facendo leva sulla conoscenza del vino.

ANCHE IN NUOVA ZELANDA IL VINO PARLA UN PO' DI ITALIANO

Il "padre" della viticoltura neozelandese ha un nome che suona normale a noi italiani: Romeo Bragato. Nato in Dalmazia, ma formatosi alla Scuola Enologica di Conegliano, Bragato è stato chiamato nel 1895 in Australia come consulente enologico del Department of Agriculture di Victoria, e presto è stato anche invitato in Nuova Zelanda.

A lui si deve una attenta analisi del potenziale della Nuova Zelanda comePaese produttore di vino. Viaggiando in diverse zone ha fatto importanti considerazioni sui vitigni e stili adatti a diverse zone. Spesso con notevole prescienza, come nel predire il successo del pinot nero nell'Isola Sud o il potenziale per produrre ottimi syrah. Interessante come, pur andando nella vicina Nelson, Bragato abbia ignorato del tutto quella che ora è di gran lunga la zona principale di produzione, vale a dire Marlborough, che invece sarebbe esplosa solo più di 50 anni dopo la sua morte grazie al sauvignon blanc. Un'accoppiata vino-territorio che da sola è riuscita a portare la Nuova Zelanda nel mondo del vino contemporaneo, con un grandissimo successo commerciale. Una storia

KUSHNIROV AVRAHAM - STOCK.ADOBE.COM

Le aree vitate della Nuova Zelanda coprono circa dieci gradi di latitudine e quattro diversi indici climatici

Un suggestivo vigneto nell'Isola del Sud (Te Waipounamu), in Nuova Zelanda, che si affaccia sul lago Wanaka nella regione di Otago

recentissima, con la prima vite piantata nel 1973 e il primo successo del sauvignon blanc di Marlborough arrivato solo nei primi anni '80 del Novecento. La prima annata del Cloudy Bay, per citare un esempio famosissimo, è il 1985. Ad oggi, osservando i dati preliminari della vendemmia 2020, il vitigno rappresenta il 74% delle uve raccolte in Nuova Zelanda e la zona di Marlborough rappresenta il 78% del raccolto.

SAUVIGNON BLANC DAL PROFILO UNICO, MA NON SOLO

L'ascesa del sauvignon blanc di Marlborough non è una storia di lento adattamento e di fortuite scoperte. Nasce già da un progetto enologico evoluto, in un Paese in cui la produzione di vino è fortemente concentrata nelle mani di pochi grandi produttori. Proprio per questo, una volta verificato il gradimento internazionale di questo prodotto, la crescita è stata vorticosa e da subito bene indirizzata creando un vino memorabile e distintivo. Grazie a un connubio vitigno-terroir fatto per farsi notare: il profilo aromatico del sauvignon blanc di Marlborough è caratterizzato da una presenza molto percettibile dei sentori erbacei, ad alto volume ma di grande piacevolezza perché ben bilanciati da sontuosi sentori di frutta, anche tropicale.

Al successo del sauvignon blanc è seguito, a circa un decennio di distanza, quello del pinot nero, che è oggi il secondo vitigno più coltivato in Nuova Zelanda: le zone di riferimento sono in primo luogo Martinborough, nella regione di Wairarapa, nella parte sud dell'Isola Nord, e sempre più le zone più a sud dell'Isola Sud. Di queste ultime si conosce soprattutto il pinot nero del più freddo Central Otago. Il pinot nero ha raggiunto nel 2020 il 7,7% delle uve raccolte nel Paese.

Un vitigno che sta avendo una forte crescita è poi il pinot grigio, ormai il terzo vitigno con il 6,5% delle uve raccolte. È l'uva di maggiore successo tra quelli che in Nuova Zelanda sono spesso collettivamente indicati come gli "aromatic whites", tra i quali riesling, pinot grigio, gewürztraminer, chenin blanc, viognier. Il pinot grigio neozelandese presenta diversi stili, da quello immediato e fresco a uno più strutturato, anche con permanenza sui lieviti.

E lo chardonnay? Non ha avuto in Nuova Zelanda il successo riscontrato in altri paesi. È stato solo brevemente, negli anni '90, il vitigno più coltivato, soppiantando ibridi e müller thurgau, ma lasciando presto lo scettro all'inarrestabile sauvignon blanc. Rimane comunque coltivato in diverse zone, soprattutto nella parte settentrionale dell'Isola Nord, Gisborne, Auckland, Hawke's Bay. Nel 2020 ha rappresentato il 6,2% delle uve raccolte, in crescita. Anche a Marlborough, nell'Isola Sud e nella roccaforte del sauvignon blanc, è in crescita l'attenzione a questo vitigno: è tra quelli che ha vissuto una recente evoluzione stilistica, verso uno stile più borgognone, meno burroso e marcato dal legno.

I primi quattro vitigni raggiungono quasi il 95% del raccolto. Dei rimanenti va segnalato un 2,5% di merlot e circa l'1% di riesling. A questi bisogna aggiungere una serie di esperimenti e piccole produzioni, spesso da parte pochi produttori con molta voglia di sperimentare.

Nel complesso, il totale della superficie vitata è ben lontano da quello dei principali paesi produttori: stando all'ultimo dato disponibile, la stima 2020 raccolta nel 2019 dalla asso-

Vigneti in Awatere Valley nella regione di Marlborough

VISIO - STOCK.ADOBE.COM

ciazione New Zealand Winegrowers, la Nuova Zelanda conta 39.935 ettari vitati. Poco più della Champagne e meno della metà della sola regione di Bordeaux in Francia. Nonostante questa modesta superficie complessiva e la prevalenza di pochi vitigni, i vini della Nuova Zelanda presentano una grandissima varietà di espressioni, per un motivo ben comprensibile: gli ettari vitati si distribuiscono su diverse latitudini.

UN CLIMA MOLTO VARIEGATO, CON FORTE INFLUENZA OCEANICA

Le zone vitate in Nuova Zelanda coprono circa dieci gradi di latitudine, circa 1600 km di distanza da Nord a Sud. Come giustamente fece notare la Master of Wine Rebecca Gibb, le aree vinicole della Nuova Zelanda sono talmente differenti che, facendo un paragone con altri Paesi, coprono quattro diversi indici climatici. Otago presenta condizioni simili a Mosella e Champagne; Marlborough si colloca tra Oregon e Borgogna; la Bay of Islands, vicino all'estremo nord, è comparabile con il nostro Chianti Classico. Impossibile, quindi, parlare genericamente di "vino della Nuova Zelanda" e riferirsi a tutto il Paese come un'area dal clima freddo, come spesso, purtroppo, succede.

Sono dieci le principali regioni vitivinicole: cinque nell'Isola Nord (Northland, Auckland, Gisborne, Hawke's Bay, Wirararapa) e cinque nell'Isola Sud (Nelson, Marlborough, Canterbury, Waitaki Valley, Central Otago). Di tutte solo una, Central Otago, ha un clima semicontinentale e non marittimo. Oltre il 90% dei vigneti sono a meno di 50 km dalla costa e in particolare dalla costa orientale. È praticamente impossibile coltivare la vite nella costa occidentale perché i venti provenienti dal mar di Tasmania portano una elevatissima piovosità, che può superare 10 metri l'anno, soprattutto nell'Isola Sud. Le zone vitivinicole si trovano quindi ad est, protette dalle montagne e con una piovosità inferiore a 1.000 mm all'anno. Anche in questo caso Central Otago si distingue, nello specifico, per la minore piovosità, pari a meno di 400 mm all' anno.

Un tratto fortemente distintivo della Nuova Zelanda del vino è la forte escursione termica tra giorno e notte, che può arrivare anche a 30° C. Se a questo si aggiunge un effetto particolarmente marcato dei raggi solari, si comprende agevolmente come l'espressività aromatica sia uno dei principali tratti con il quale riconoscere i vini neozelandesi.

UNA PRIORITÀ PER IL FUTURO: TROVARE NUOVI SPAZI

Nella storia del vino della Nuova Zelanda l'esportazione rappresenta un aspetto fondamentale. Gli ettari vitati sono da anni in espansione e le previsioni sono di un ulteriore passo avanti nel 2021. Le varietà su cui dovrebbero concentrarsi gli investimenti sono quelle già affermate e sinora vincenti sul mercato: sauvignon blanc, pinot gris e pinot noir.

La futura crescita dovrà però confrontarsi con il fatto che la terra vocata e teoricamente disponibile per la viticoltura si sta esaurendo nelle zone principali. Si stima che ci siano non più di 5.000 ettari residui potenzialmente interessanti a Marlborough. La viticoltura compete con altre attività ed è difficile impiantare nuovi vigneti anche in alcune zone storiche, ad esempio intorno a Auckland. Ne risulta la sempre maggiore esigenza di far espandere le zone sinora meno sfruttate, soprattutto nell'Isola Sud.

Il ricambio generazionale è al giorno d'oggi un tema di crescente rilievo per i produttori locali, di uva e vino, benché la produzione sia concentrata nelle mani di pochi colossi. Si tratta spesso della prima generazione dedita al vino, i fondatori delle aziende, con tutte le difficoltà che questo comporta quando è il momento di passare il timone del comando.

Anche in Nuova Zelanda è molto sentita l'importanza della tutela ambientale e da tempo la sostenibilità è una priorità condivisa e perseguita con programmi collettivi. Sono in via di sviluppo sia la viticoltura organica che quella biodinamica, anche per il forte interesse in alcuni dei principali Paesi importatori di vino neozelandese.

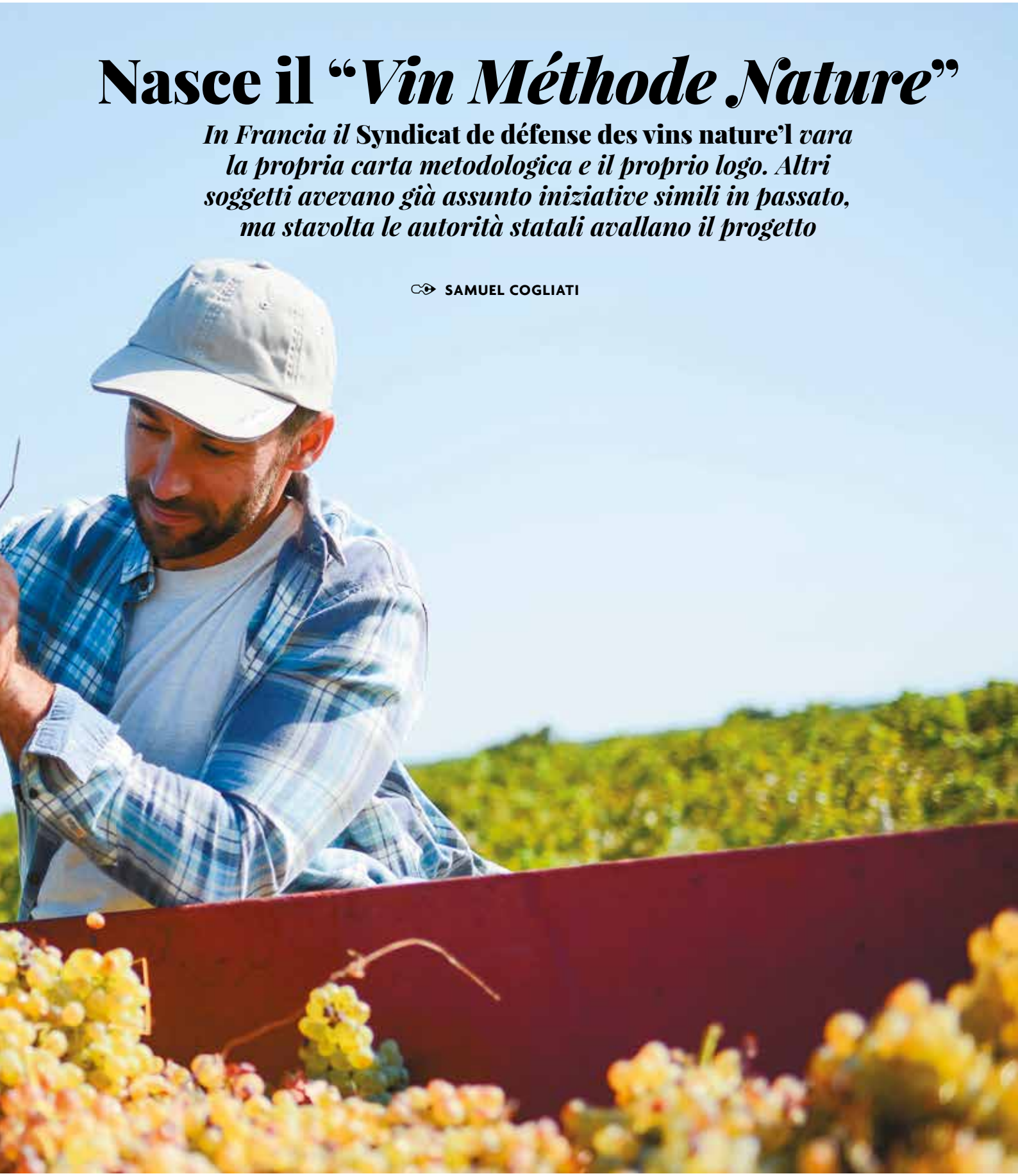
In definitiva, la Nuova Zelanda del vino sta attraversando una fase di perpetua evoluzione. La conoscenza dei differenti terroir è in crescita, le vigne stanno invecchiando e, quindi, trovando equilibrio, la differenza tra le differenti caratteristiche dei cloni è ora ben compresa. Se un tempo i vini erano pensati e prodotti per un consumo nel breve termine, oggi stanno emergendo progetti più ambiziosi che mirano ad ottenere vini eleganti e strutturati, che hanno l'ambizione di donare il meglio di sé con il trascorrere del tempo. Insomma, La Nuova Zelanda del vino, al duecentounesimo compleanno, è ormai un giovane probabilmente pronto alla svolta. Il suggerimento per gli appassionati di vino? Prestate attenzione. Il successo già ottenuto è tanto, ma il potenziale qualitativo è ancora tantissimo. ■

JEAN-PHILIPPE WALLET

Nasce il "*Vin Méthode Nature*"

In Francia il* Syndicat de défense des vins nature'l *vara la propria carta metodologica e il proprio logo. Altri soggetti avevano già assunto iniziative simili in passato, ma stavolta le autorità statali avallano il progetto

SAMUEL COGLIATI



Definire annoso il dibattito è un eufemismo. Quando iniziai a occuparmi stabilmente di vino, quasi vent'anni or sono, si discuteva già di vini ottenuti in modo ecologico, usando uve coltivate al riparo dalla chimica e dall'invadenza di un'enologia additiva. Le definizioni erano sfocate, ma presto un vocabolo e i suoi derivati fecero breccia: *natura*. Fin dalle prime edizioni il salone del gruppo Vini Veri, a Villa Favorita (Sarego, Vicenza), sposava il motto "Vino secondo natura". Presto però le parole *natura* e *naturale* finirono nel mirino delle autorità e furono messe in stato d'accusa, con un crescente attrito, sfociato addirittura in denunce e ammende nei confronti di produttori e commercianti che se ne giovavano.

In Francia, dove il fenomeno era persino anteriore e più maturo – in certi ambienti si parlava di *vins nature* fin dagli anni Ottanta –, si aprì presto una riflessione sull'opportunità di inquadrare e normare questa dicitura. Un passo necessario, sostenevano in molti, visto che i vini naturali esistono già nei fatti. Senonché sia la terminologia, che scontenta chi ne è estromesso, sia il merito della valutazione creavano costante disaccordo. Il dibattito coinvolse anche i poteri pubblici; nel 2014 l'apposita commissione dell'Institut national de l'origine et de la qualité (INAO) non prendeva ancora posizione ma chiosava: «La commissione nazionale ha effettivamente constatato che l'utilizzo dei termini *nature* e *naturel* […] rappresenta attualmente una zona grigia del diritto, poiché non esistono disciplinari di produzione privati, con certificazioni e controlli particolari». E teorizzava un compromesso: «l'espressione "vinificazione naturale" per un verso costituisce un'ipotesi di lavoro interessante e, per altro verso, sembra indurre una minor confusione dell'espressione "vino *nature*" o "vino naturale"». Oltre cinque anni dopo, è proprio questa soluzione ad averla spuntata.

L'APPROVAZIONE DELLA REPRESSIONE FRODI

Nato nell'estate del 2019, il Syndicat des vins nature'l ha optato per un dialogo serrato con l'amministrazione pubblica; anzi, si è in qualche modo adeguato alle sue richieste. I diretti interessati spiegano che la scelta di costituirsi in sindacato, anziché in associazione, deriva proprio dall'auspicio di veder riconoscere dalle istituzioni uno *status* giuridico a pieno titolo. Nell'àmbito della trattativa, il ripiego dei vignaioli ha riguardato eminentemente il lessico: alla dicitura *vin nature* si è sostituita *vin méthode nature*, perché secondo la Repressione frodi d'Oltralpe la prima era contraria alla regolamentazione europea. In compenso il Regolamento UE 2019/33 consente di utilizzare una menzione descrittiva che si riferisca al metodo di produzione del vino; ecco dunque individuato l'*escamotage* (formale ma forse non solo).

In Francia, dove si parla di *vins nature* fin dagli anni Ottanta, si è aperta presto una riflessione sull'opportunità di inquadrare e normare questa dicitura

LASSETER-WINERY

REGOLE CERTE E VISIBILI

Nei suoi contenuti, il disciplinare del Syndicat non apporta nulla di particolarmente innovativo. «In buona sostanza – ammette il presidente Jacques Carroget –, abbiamo ripreso la carta già stilata dall'Association des vins naturels (AVN)». I singoli punti sono la sintesi di un lungo dibattito tra gli addetti ai lavori, che ha finito per convergere su alcuni aspetti irrinunciabili.

I vins *méthode nature* devono dunque rispondere ai seguenti requisiti:
✔ derivare interamente da uve biologiche certificate, o al secondo anno di conversione verso il biologico, e vendemmiate a mano;
✔ essere frutto di fermentazioni spontanee, con lieviti indigeni;
✔essere privi di qualunque additivo enologico e di qualunque «modificazione volontaria della costituzione naturale dell'uva»;
✔ essere esenti da alterazioni fisiche «brutali e traumatiche» (osmosi inversa, filtrazione, filtrazione tangenziale, flash pastorizzazione, termovinificazione...);
✔ essere vinificati senza solfiti aggiunti né pratiche sterilizzanti.
Su quest'ultimo punto il Syndicat ammette un margine di tolleranza, con la possibilità di impiegare fino a 30 mg/l di solfiti.

In tal caso però il vino potrà beneficiare solo di un logo "di ripiego". Si apre qui il secondo capitolo della carta, quello che verte sulla comunicazione. Il primo aspetto concerne proprio i due possibili loghi da apporre alla bottiglia: uno "senza solfiti aggiunti" oppure uno alternativo "<30 mg/l di solfiti aggiunti".

Importante sottolineare che entrambi i loghi riguardano la singola cuvée, ovvero etichetta: il vignaiolo può decidere di certificare uno o più vini, anziché l'intera produzione aziendale. Un'adesione indifferenziata per tutta la gamma risulterebbe insostenibile per diverse aziende. Non è difficile immaginare che in vari casi un'etichetta "di base", prodotta con criteri qualitativi meno stringenti e in volumi maggiori, fatichi a permettersi lo stesso rigore metodologico di uno o più vini "di vertice". Tuttavia, se una data etichetta certificata non riesce a rispettare gli stessi parametri tecnici in un'annata successiva, perderà il logo e sarà tenuta a cambiare nome, per non trarre in inganno i clienti.
Come vedremo, questo criterio di adesione parziale resta controverso e divisivo: non mancano gli addetti ai lavori che lo reputano inadeguato o sviante.

LASSETER-WINERY

A inizio febbraio 2020 il Syndicat presenta ufficialmente la propria carta; il 21 dello stesso mese avviene l'appuntamento decisivo con la DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes), concluso con una fumata bianca. Se a inizio maggio gli aderenti alla carta erano 251 (84 vignaioli, 78 commercianti del settore e 89 appassionati), il sindacato punta a quadruplicare i propri iscritti nel volgere di tre anni. L'operazione, che intende non solo dare regole precise, ma anche dare visibilità e mettere ordine nella comunicazione in questa materia, si rivolge infatti anche a enotecari, ristoratori, distributori e semplici appassionati, che possono scegliere di sostenerla.

COMUNICAZIONE, TRACCIABILITÀ E TRASPARENZA

La carta Vin Méthode Nature non ha solo implicazioni produttive, ma punta anche a comunicare i propri contenuti in modo coerente e propositivo. Per questo motivo, il Syndicat scommette anche sulla trasparenza e sulla divulgazione. La carta sarà esposta dagli aderenti in ogni fiera o salone, e nel limite del possibile è richiesto ai rivenditori di fare altrettanto.

Per ogni etichetta e relativo quantitativo che desidera certificare, il vignaiolo deve presentare una dichiarazione entro il 10 dicembre; il successivo impegno a rispettare la carta avviene «sul proprio onore» al momento dell'immissione del vino sul mercato. Da quel giorno in poi le bottiglie dovranno essere chiaramente identificabili, mediante l'apposizione del relativo logo. Tutte le informazioni fornite dal produttore saranno infine rese pubbliche online. Per ottenere il logo, i vignaioli devono anche eseguire un'analisi di laboratorio dei solfiti con metodo "Frantz Paul", inoltrarla al sindacato e garantire la tracciabilità del vino. Il Syndicat provvede inoltre ad alcune verifiche a campione (analisi di laboratorio su residui di pesticidi di sintesi e sulle caratteristiche fisiche del vino, nonché sui registri di cantina), tuttavia per appena l'1% dei vini aderenti ogni anno.

PAWLE - STOCK.ADOBE.COM

GLI ATTORI, LE CIFRE, LE PROSPETTIVE

A febbraio 2020, il Syndicat ha approvato all'unanimità la carta (25 i presenti), mentre tre mesi dopo i vignaioli aderenti erano già 91. Oltre 170 etichette hanno già inoltrato la domanda per la prima annata, da commercializzarsi a partire da quest'anno. Particolarmente ben rappresentati sono il Sud della Francia e la valle della Loira, ma tra gli associati si contano già anche aziende straniere (svizzere, italiane, cilene, slovacche).

Il gruppo di lavoro iniziale era così composto: Gilles Azzoni (vignaiolo in Ardèche), Jacques Carroget (vignaiolo della Loira e referente della Fédération nationale d'agriculture biologique), Sébastien David (vignaiolo nella Loira e presidente di Loire Vin Bio), Antonin Iommi-Amunategui (editore e organizzatore del salone "Nature"), Éric Morain (avvocato), Christelle Pineau (antropologa, giornalista e scrittrice).

Allo stato attuale "Vin Méthode Nature" è un marchio privato, ma Carroget auspica che nel volgere di qualche anno possa tradursi in una normativa pubblica. Il dialogo con le istituzioni (francesi ma in prospettiva anche europee) è destinato a rimanere serrato, con facoltà di controlli. «L'obiettivo a medio-lungo termine è dar vita quanto meno a un marchio europeo, senza tuttavia dover scendere a compromessi sulla sostanza della nostra normativa interna», spiega il Syndicat. Un punto che resta assai scivoloso, dato che l'organizzazione apre ai produttori stranieri, ma la dicitura è per ora riconosciuta dalle sole autorità francesi, donde un nuovo disorientamento normativo sulla sua liceità e sul suo impiego in àmbito internazionale. Se nulla vieta a un'azienda italiana di iscriversi, l'utilizzo della menzione e del logo potrebbero prestare il fianco a contestazioni giuridiche al di qua delle Alpi. Già poche settimane dopo il varo di questa novità non è mancato chi, come l'europarlamentare Elena Lizzi, ha sottoposto un'interrogazione alla Commissione di Bruxelles, non per caldeggiare un'estensione dell'accordo al resto dell'Unione ma lamentando una concorrenza sleale dei vignaioli francesi nei confronti degli altri: «Ho chiesto alla Commissione se ritiene accettabile che il vino possa essere etichettato con la denominazione vin méthode nature, che è stata creata per aggirare le norme europee. I consumatori potrebbero essere indotti in errore da etichette con una dicitura non riconosciuta a livello europeo». Tuttavia le motivazioni della deputata sarebbero da ricercare anche in uno scetticismo di fondo sulla possibilità di definire un concetto di "naturalità" nel vino.

Allo stato attuale "*Vin Méthode Nature*" è un marchio privato, ma l'obiettivo del Syndicat nel medio-lungo termine è quello di estenderlo a livello europeo

LE REAZIONI

Prevedibilmente eterogenee e contrastanti le reazioni del mondo viticolo. Antonella Manuli, della Fattoria La Maliosa, prima azienda italiana ad aderire, spiega: «Ho scelto di iscrivermi al Syndicat sin dalla sua fondazione, prima ancora che si parlasse di un disciplinare, proprio perché mi interessava l'approccio sindacale, anziché associativo. Mi ha poi confortato l'approccio tecnico, consistente nel mettere a fuoco il metodo di produzione più che il risultato finale. Credo che sia un'iniziativa intelligente, un sasso nello stagno, lanciato non per fare rumore ma per risolvere i problemi». Velier SpA, proprietaria della distribuzione TripleA, antesignana della diffusione commerciale del vino naturale in Italia, ha raccolto il parere di alcuni vignaioli francesi che importa. Secondo Mark Angeli (Loira), «per coloro che desiderano un riconoscimento, questo disciplinare è molto serio». Christian Binner (Alsazia) è d'accordo: «Questo logo rispetta la filosofia vera e originale dei vins nature», e rincara: «garantirà anche la distinzione con i futuri vini industriali senza solfiti, che vedremo spuntare presto nei supermercati,

UNDERWORLD - STOCK.ADOBE.COM

che non necessariamente provengono da uva biologica e la cui assenza di solforosa nasconde manipolazioni ben più nocive». Cauto un altro alsaziano, Florian Beck-Hartweg: «Da una parte, è vero che il movimento del vino naturale si contraddistingue per la sua libertà, prerogativa che dà un senso al movimento […]. Questa carta è un vero lavoro da equilibrista, e allo stato attuale delle cose penso che se la cavi piuttosto bene». Assai più scettico Sébastien Riffault (Sancerre): «Un'azienda vinicola di tipo industriale potrà ottenere senza difficoltà il logo VMN su una delle sue cuvée prodotta *ad hoc* senza solfiti, anche se il resto della sua produzione si aggira su milioni di bottiglie ed è del tutto industriale».

Da questa parte delle Alpi, Angiolino Maule (Gambellara), fondatore della storica associazione VinNatur, si dice «profondamente deluso. Quest'operazione mi pare una presa in giro. Il Syndicat prevede l'1% di controlli l'anno, ed eseguiti da chi? Dopo 13 anni di lavoro, VinNatur procede tuttora a un controllo annuo per ciascun associato, avvalendosi di un unico ente certificatore affidabile, perché con dipendenti interni al riparo da conflitti d'interesse. Mi pare il minimo sindacale, eppure scoviamo talvolta residui di pesticidi nei vini di qualche iscritto, che viene ovviamente sanzionato. I costi non sono una scusante: con soli 70 euro per campione si tracciano ormai 230 princìpi attivi. Quella del VMN mi sembra dunque una scorciatoia commerciale. Io credo fermamente alla necessità di arrivare a una certificazione ufficiale sul vino naturale, ma la strada è lunga e complessa. VinNatur sta continuando a lavorarci».

Angiolino Maule (VinNatur): «*Mi sembra una scorciatoia commerciale. Io credo fermamente alla necessità di arrivare a una certificazione ufficiale sul vino naturale, ma la strada è lunga e complessa*»

IL NODO DELLA TERRITORIALITÀ

Un altro punto resta pendente, e non manca di sollevare dubbi e pareri discordi: il rapporto con il concetto di territorialità. Fin dagli esordi, uno degli assunti dei vini naturali è sempre stato potenziare e migliorare l'espressione del terroir. Eppure, paradossalmente, nel tempo molti produttori sono usciti, volontariamente o meno, dalle denominazioni d'origine. A tal punto che, sul piano commerciale, la forza di altri significanti ha finito per prevalere: marchi aziendali "forti", linee commerciali, certificazioni. Insomma: si può pensare o temere che i clienti acquistino una certa etichetta indotti dalla pregnanza di nomi e simboli che non rimandano all'origine geografica. È un rischio connaturato anche al logo Vin Méthode Nature, che rischia di scalzare proprio ciò che intende difendere? Fiducioso Christian Binner, che ritiene di no: «Il fatto che questa carta sia validata dalla Repressione frodi, dalla Difesa dei consumatori e dall'INAO significa che è ufficiale e controllata dalle pubbliche autorità. Questo farà sì che molti vini naturali abbiano finalmente un riconoscimento all'interno delle AOC». ■

Jesi e Matelica, i due volti del *Verdicchio*

Non solo belle coste sabbiose. Al suo interno la variegata anima rurale delle Marche dipinge i versanti di colline le cui sommità ospitano borghi medievali pieni di storia. **Jesi** *e* **Matelica** *sublimano nei vini le ambivalenze di questo paesaggio e danno vita a uno dei vini bianchi più interessanti d'Italia: il* **Verdicchio**

ANITA CROCI

Grande esempio di longevità e versatilità, il Verdicchio è l'emblema della produzione enologica marchigiana. Merito di un profondo rinnovamento mosso negli anni Ottanta da alcuni pionieri e che negli ultimi vent'anni ha segnato una crescita qualitativa esponenziale.

LA STORIA

I vini del Piceno hanno fama antica, che trova traccia già negli scritti degli storici romani, da Catone a Strabone a Plinio il Vecchio. Risale al Medioevo anche un primo accenno di zonazione, con classificazione dei vitigni e delle aree di produzione. Secondo le Istorie dello Stato di Urbino, scritte dal frate domenicano Vincenzo Maria Cimarelli di Corinaldo nel 1642, il Verdicchio apparirebbe già in un episodio del 410, quando al culmine della crisi dell'Impero la nostra penisola era attraversata da orde di barbari. Alarico, re dei Visigoti, passando dalle parti di Jesi, avrebbe fatto caricare 40 some di Verdicchio per i suoi guerrieri diretti al sacco di Roma, perché pare nulla rendesse loro *santitade e bellico vigore melio del manzionato Verdicchio*. All'epoca di questi scritti la sua coltivazione nel territorio era quindi già radicata e rappresentativa, ma è l'Ottocento il periodo dello sviluppo qualitativo, quando Ubaldo Rosi inizia i primi esperimenti di spumantizzazione del verdicchio e l'ampelografo Di Rovasenda lo dichiara il vitigno

a bacca bianca più pregiato della regione. Dopo gli anni della fillossera, il rilancio avviene a metà del Novecento per mano di un gruppo di imprenditori. La sua fortuna all'epoca è legata anche alla famosa bottiglia ad anfora, ideata dall'architetto Antonio Maiocchi per il vino Titulus, su mandato della famiglia Angelini che aveva da poco acquistato Fazi Battaglia. Un design originale che nei primi anni fu veicolo di popolarità per il Verdicchio ma, divenuta oggetto di imitazioni, fu anche modo per alcuni di immettere sul mercato prodotti il cui valore qualitativo non andava oltre la confezione. Gli anni Settanta risentirono molto di questa confusione e solo nel decennio successivo alcuni produttori -tra i più noti Aldo Cifola de La Monacesca, la famiglia Bernetti di Umani Ronchi, Ampelio Bucci e Carlo Garofoli delle rispettive aziende omonime- posero le basi della rinascita. Determinante fu anche eliminare la denominazione "Verdicchio delle Marche", rifugio delle grandi produzioni industriali a discapito di quelle artigianali delle zone vocate. Saranno poi i riconoscimenti delle guide a sancire negli anni Novanta una nuova epoca per il Verdicchio, che spronerà le aziende esistenti e quelle nuove a misurarsi su livelli sempre più alti. Un grande merito in questo percorso va riconosciuto anche all'Istituto Marchigiano di Tutela Vini, un maxiconsorzio nato nel 1999 che negli anni ha investito enormi risorse per la promozione e la tutela del Verdicchio. A questo proposito, per la Doc Verdicchio dei Castelli di Jesi dal 1° settembre 2020 il lotto di appartenenza che ne garantiva già la tracciabilità è stato sostituito dal Contrassegno di Stato, che ne rafforza la trasparenza a tutela del consumatore.

Una vigna di verdicchio dell'azienda La Monacesca

IL VITIGNO

Il nome verdicchio compare a più riprese già in alcuni documenti ufficiali del Cinquecento. La sua etimologia è legata al latino *viridis*, verde, riferito alla sfumatura verdolina che gli acini mantengono anche a piena maturazione, così come i vini giovani. Appare in diverse DOC e IGT del centro-sud, ma la sua patria sono senza dubbio le Marche, introdotto, pare, da coloni veneti chiamati a ripopolare la regione dopo un'epidemia di peste. Una teoria rafforzata anche dalla sostanziale identità con il Trebbiano di Soave: per quanto il Registro Nazionale delle varietà di vite li identifichi con numeri distinti, li riconosce uno sinonimo dell'altro, insieme a Trebbiano di Lugana, Turbiana, Verdello B., Verduschia, Peverella e Trebbiano Verde.

La pianta ha germogliamento lievemente tardivo, fioritura precoce e maturazione medio-tardiva. Di buona vigoria e produzione costante negli anni, è amante delle zone collinari arieggiate e dei terreni drenanti; infatti, per quanto resistente alle avversità del clima, soffre le malattie legate a un eccesso di umidità. Difficilmente adattabile, esprime il suo vero valore solo quando in piena sintonia con l'ambiente pedoclimatico. Tra le quindici varietà di uva più coltivate al mondo, dal punto di vista enologico il verdicchio è estremamente duttile, merito di un'acidità di base elevata, attorno alla quale il territorio, insieme alle scelte agronomiche e di cantina, possono sviluppare molte caratteristiche importanti a seconda della tipologia di vino desiderata. Dallo spumante, metodo classico o charmat, alle vendemmie tardive e ai passiti, senza tralasciare ovviamente quella che è la sua espressione più classica, il vino bianco fermo, le cui riserve possono ambire alle due DOCG regionali legate al verdicchio: Castelli di Jesi Verdicchio Riserva e Verdicchio Di Matelica Riserva.

IL TERRITORIO

Per comprendere le ragioni che distinguono recisamente l'areale produttivo di Jesi e Matelica, bisogna osservare il corso del fiume Esino. Secondo corso d'acqua più importante della regione, nasce in provincia di Macerata, dalle falde del monte Cafaggio, a circa 1.000 m s.l.m.. Inizialmente ripido, bagna i centri di Esanatoglia e Matelica fino a Cerreto d'Esi, dove entra in provincia di Ancona; in questa prima parte scorre in direzione sud-nord, caso unico nella regione, dove l'orientamento dei fiumi e delle relative valli è sempre perpendicolare alla costa. Nei pressi di Fabriano, l'Esino riceve da sinistra il torrente Giano, virando a destra in direzione di Jesi e cambiando la sua direttrice verso ovest-est. È proprio il diverso orientamento dell'alta e della bassa Vallesina a determinare enormi differenze pedoclimatiche per la vite, il clima in particolare, ma anche la tipologia dei suoli, l'altitudine e le esposizioni.

La bassa Vallesina ospita la produzione del Verdicchio dei Castelli di Jesi - così chiamati quei comuni che nel Medioe-

JESI

VITIGNI

Verdicchio min 85%, max 15% di altri vitigni a bacca bianca idonei alla coltivazione nella Regione Marche

DOC

Anno di conferimento
1968

Superficie vitata ha
2762*

Areale di produzione
Nella bassa Vallesina, per la zona classica 17 Comuni della Provincia di Ancona e 2 di Macerata, oltre a 6 comuni della provincia di Ancona esterni all'area classica

Tipologie
Verdicchio dei Castelli di Jesi; Verdicchio dei Castelli di Jesi Classico; Verdicchio dei Castelli di Jesi Classico Superiore; Verdicchio dei Castelli di Jesi Passito; Verdicchio dei Castelli di Jesi Spumante

DOCG

Anno di conferimento
2010

Tipologie
Castelli di Jesi Verdicchio Riserva; Castelli di Jesi Verdicchio Riserva Classico;

Invecchiamento minimo
18 mesi di cui almeno 6 in bottiglia, a decorrere dal 1° dicembre dell'anno di produzione delle uve

**Dati: IMT Istituto Marchigiano di Tutela Vini*

vo furono assoggettati al contado jesino - . È una valle aperta al mare e ai suoi influssi mitigatori, ma comprendendo una zona piuttosto vasta dell'entroterra non si può parlare esattamente di clima costiero; si tratta più propriamente di un clima temperato-caldo, con differenze che si acuiscono nel periodo autunnale, quando le vigne più prossime al mare godono di un clima mediterraneo, mentre quelle più interne e meridionali, come nei comuni di Apiro e Cupramontana, risentono di un clima continentale appenninico, che in termini di vendemmia può significare settimane di differenza. I comuni si trovano equamente distribuiti sulle due rive del fiume e le esposizioni dei vigneti abbracciano tutti punti cardinali, anche in funzione di una notevole variabilità altimetrica: se la media dei vigneti è compresa per il 70% tra 80 e 280 metri s.l.m., non mancano esempi di altitudini ben maggiori, con un vigneto che sfiora i 750 metri. I suoli sono variabili, con prevalenza di arenarie e argille, in qualche caso con elevate percentuali di carbonato di calcio. L'areale produttivo della denominazione di Jesi infatti è assai vasto e distingue al suo interno un'area classica che comprende 19 dei 25 comuni totali, per un totale di 2762 ettari vitati.

Ben più contenuto il vigneto del Verdicchio di Matelica: 300 ettari distribuiti in 7 comuni. Per dirlo con le parole dei suoi produttori "è un vino quasi nascosto, fatto in una terra quasi nascosta": la valle Camertina, cuore dell'alta Vallesina, chiusa al mare e ai suoi influssi dal monte San Vicino. La peculiarità del suo posizionamento determina un clima continentale, caratterizzato da grandi escursioni termiche sia stagionali che giornaliere, con gli inverni freddi e nevosi e le estati calde di giorno ma fresche di notte. Questo condiziona in modo determinante lo sviluppo e il comportamento della vite; la pianta infatti a causa del freddo differenzia poche gemme a frutto perché valuta di non riuscire a raggiungere una sommatoria termica adeguata alla maturazione di un carico di uva abbondante. Ma poi, con l'allegagione e quindi con l'inizio della maturazione, la vite trova il sole del 43°mo parallelo, perfetto per l'attività fotosintetica della vite; i pochi grappoli possono quindi fruire fino a ottobre di una grande forza maturativa, che sostanzia nei frutti molta energia in termini di zuccheri, estratto secco e sali minerali, unita alla complessità aromatica delle escursioni termiche in fase di maturazione. Le vigne a ovest della vallata sono esposte a est, mentre quelle a est affacciano di norma a sud-ovest, che permette loro quote altimetriche più elevate. Il disciplinare individua infatti una fascia compresa tra 250 e 700 metri -incluso un vigneto a 720 metri- e la media è per l'80% tra i 280 e i 480 metri s.l.m.. I suoli sono più pesanti, ricchi di carbonato di calcio, calcareniti e argille oltre che di sostanza organica.

Una vista di una vigna dell'azienda Pievalta

Alcune vigne
di Borgo di Paglianetto
a Matelica

I VINI

È proprio il territorio la vera discriminante tra i vini delle due denominazioni, in quanto i disciplinari mostrano un sostanziale parallelismo sia per le relative DOC che per le DOCG. L'uva verdicchio deve essere presente per almeno l'85%, per quanto utilizzata spesso in purezza; entrambe le DOC possono presentare le tre versioni di vino bianco fermo, spumante e passito, con norme per la vinificazione alquanto simili sia in termini di rese che di caratteristiche generali dei vini. Le DOCG riguardano esclusivamente le riserve dei vini bianchi fermi, che possono essere immessi al consumo solo dopo 18 mesi (6 dei quali in bottiglia per la DOCG di Jesi) dal 1° dicembre dell'anno di produzione delle uve; anche qui non troviamo importanti differenze, riscontrabili solo in un lieve vantaggio per i vini di Matelica nei valori base di alcol minimo naturale, acidità ed estratto secco; valori minimi appunto, poco rilevanti a livello pratico, ma che ci riportano a quella concentrazione del frutto tipica del territorio di Matelica dove l'unicità pedoclimatica determina una peculiarità produttiva.

Tra le due denominazioni, Matelica è considerata la versione "fredda" del verdicchio, per un'espressività aromatica meno esuberante in gioventù, con note fruttate più agrumate e frizzanti e una maggiore florealità rispetto alle componenti primarie dei vini di Jesi, dove su uno sfondo minerale emergerebbe un frutto più maturo e polposo; le riserve, entrambe ai vertici della produzione nazionale bianchista, evolverebbero su toni più speziati per Matelica, più minerali per Jesi; molto longeve entrambe, sarebbero però più pronte quelle di Jesi rispetto al dinamismo dei Matelica, paragonati talvolta agli Chablis per la capacità di compiere la propria grandezza solo dopo lunga evoluzione.

Inutile però addentrarsi in ulteriori distinzioni. Se infatti i due territori di produzione presentano differenze oggettive e significative per la coltivazione dell'uva, affrontare il confronto dei vini in modo generalizzato appare fuorviante. In parte perché numerose sono le tipologie, con la classificazione di Jesi che prevede anche le ulteriori Classico e Classico Superiore, in parte perché l'areale jesino comprende comuni con caratteristiche pedoclimatiche vicine all'areale di Matelica, che avvicinano anche il comportamento dei vini; inoltre, perché l'andamento delle annate e la variabilità degli stili produttivi, come ad esempio maturazioni più o meno spinte, vinificazioni in acciaio o in legno grande o piccolo, possono influenzare in modo significativo il risultato dei vini.

Meglio demandare ogni considerazione a un confronto diretto, magari in loco, presso le cantine o le manifestazioni che d'estate vengono dedicate a questo vino e, a Matelica, anche presso il Foyer "Verdicchio di Matelica" all'interno del Teatro "G.Piermarini", che ospita tutte le cantine della rispettiva denominazione. ■

MATELICA

VITIGNI

Verdicchio min 85%, max 15% di altri vitigni a bacca bianca idonei alla coltivazione nella Regione Marche

DOC

Anno di conferimento
1967

Superficie vitata ha
300*

Areale di produzione:
Nell'alta Vallesina, 7 comuni: Matelica, Esanatoglia, Gagliole, Castelraimondo e Camerino in provincia di Macerata, Cerreto d'Esi e Fabriano in provincia di Ancona

Tipologie
Verdicchio di Matelica;
Verdicchio di Matelica spumante;
Verdicchio di Matelica passito

DOCG

Anno di conferimento
2010

Tipologie
Verdicchio di Matelica Riserva

Invecchiamento minimo
18 mesi in bottiglia, a decorrere dal 1° dicembre dell'anno di produzione delle uve

**Dati: IMT Istituto Marchigiano di Tutela Vini*

CLAY MCLACHLAN

BAROLO CANNUBI G.B. BURLOTTO

L'eleganza nel vino è un *presidio culturale*

A Barolo si trova uno dei più storici e leggendari cru delle Langhe e d'Italia. Ce lo racconta *Fabio Alessandria*

ARMANDO CASTAGNO

Verduno, il "passaggio a Nord-Ovest" della Langa del Barolo, ha un tessuto urbano esile come un filo: meno di un chilometro e mezzo di sviluppo da ovest a est, e ben poca scelta alla rotonda del centro. Arrivando dal Bricco Cogni di La Morra, e tirando dritti alla rotonda in questione, si percorre il crinale della collina, bordato da un erto intrico di boscaglia pietrosa a monte, e inondato a valle dalla luce e dalla bellezza dei vigneti del Barolo, ondeggianti a perdita d'occhio. Allo strapiombo della Massara, da dove lo sguardo spazia a piacimento verso sud, un cartello avvisa e promette: "Belvedere di Verduno". E il vedere è *veramente* bello: in estate, il susseguirsi delle quinte di fondale vira all'azzurro e al malva smagliando i contorni lontani, ma ciò che è vicino è

Le vigne di Cannubi Valletta di G.B. Burlotto, sullo sfondo il Castello di Barolo

nitido come uno smalto: c'è da lucidarsi gli occhi del contrasto tra il verde squillante dei filari di vite e il colore immacolato di un suolo che pare spolverato di bianco.

Ma se alla rotonda si volta a sinistra imboccando una Via Vittorio Emanuele che di marziale ha solo il nome, e che è invece una deliziosa, stretta salitina lastricata, arrivati in cima non può non notarsi sul lato sinistro, svettante dietro un pergolato e a fianco di una palma, la bizzarra facciata gialla e celeste di un edificio dalle persiane color ruggine, incorniciate da volute dipinte. In alto, sulla facciata, almeno trentacinque medaglie con scritte esplicative – leggo "Roma 1885"; "Bra 1900"; "Zurigo 1891"; "Buenos Aires 1894"; "Parigi 1895"; "Torino 1888" - e due stemmoni di Casa Savoia oberati di attributi araldici, troneggiano sotto la scritta: "Cav. G.B. Burlotto e figli". Più sotto, orgogliosamente, si precisa: "Fornitori di Sua Altezza Reale il Conte di Torino" e "Unici Provveditori della Spedizione Polare".

Il Cavalier Burlotto dell'intestazione, poi diventato – e oggi famoso nelle etichette come – Commendatore, va immaginato muovere i suoi passi di pioniere nel mondo del vino del secondo Ottocento, tra mercati e fiere, diplomi e medaglie, damigiane e brente, *carre* e piroscafi. Se ne conosce la data di nascita, il 1842, e di morte, il 1927, e ha lasciato una quantità di documenti relativi all'attività di produzione del vino. Tuttavia, egli si è portato nella tomba una discreta serie di enigmi irrisolti quanto alle origini della cantina, nelle modalità e nei tempi. Ne ha sempre datato l'avvio, anche sui documenti, al 1850, quando non aveva peraltro che otto anni di età; l'aveva

LA DEGUSTAZIONE 2016-2001

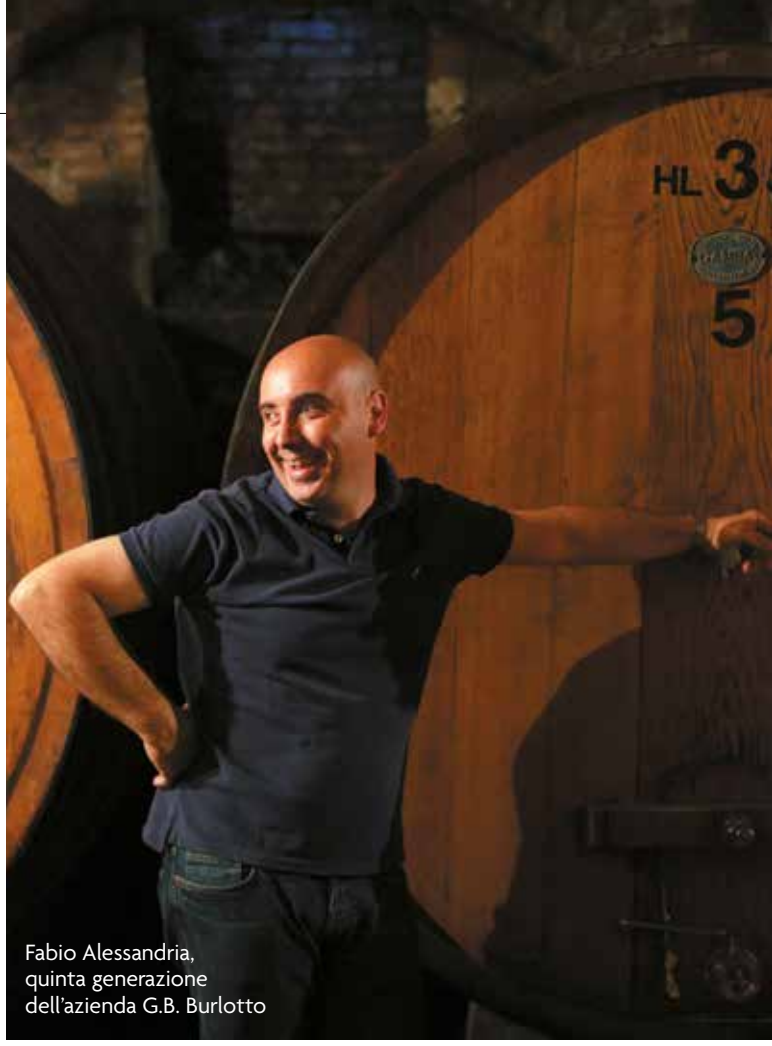
2016 Preciso, modulato, intenso (anche al colore), spande un profumo che quasi introduce in un ambiente marino: frutta aspra, china e fiori carnosi affiancano il rimando salmastro in un contesto che suggerisce una quieta saldezza. Sorso più grintoso e dinamico, soprattutto salatissimo; svela così una materia di superiore qualità e si produce in sviluppo inesorabile senza frizioni tanniche o rusticità estrattive; chiude l'assaggio una lunga eco di fiori rosa di clamorosa verosimiglianza ed estenuata finezza. Vino fantastico, tra i più grandi rossi italiani del suo millesimo provati sin qui da chi scrive.

2015 Profilo classico per i Barolo di annata calda, e in particolare per i Barolo dei Cannubi in questi frangenti: il bouquet è rarefatto e sfrangiato, scurito appena da un tocco che richiama la soia. Concedendo qualche minuto d'aria, emergono la tipica suggestione agrumata, un che di delicatamente selvatico (fragolina di bosco, felce, radici) e una traccia aromatica stregante, quasi da pinot borgognone, che tende tuttavia a coprire il resto. Sapore più delicato e cauto del prevedibile, "tocca" con grazia e si ritrae; il tannino è appena più secco del solito, l'acidità più sfuggente; sfuma sui toni eterei. Versione meno concreta e più trasognata del solito, in cui il soave intreccio aromatico infrangerà – in verità ha già infranto - molti cuori, ma a rischio di rabbonire e sottrarre carisma al vino stesso. I puristi del Barolo gli preferiranno quindi altre edizioni.

2014 Profilo non solo diverso rispetto ai due vini sopra descritti, ma anche didascalico per il tipo di annata che è stata a Barolo la 2014: una stagione buia, assai umida, irregolare. Come quasi sempre, in gioventù questi millesimi forniscono buone vibrazioni ed esprimono originalità: qui le note dominanti sono ad oggi quelle "medicinali", a corolla di un frutto dalla buona maturazione, già screziato però da chiaroscuri boschivi. In bocca il lavorio del tempo è già avvertibile: all'insieme mancano sia un po' di coesione e di integrità, sia la tensione delle grandi occasioni, e non basta la pur intensa freschezza a promettere margini significativi di evoluzione. Andrà secondo noi bevuto, e con vivo piacere, in questi prossimi due o tre anni, se lo si vuole cogliere al suo meglio.

2013 Non abbiamo un aggettivo migliore di "solenne" – avremmo anche "monastico", "rabbuiato" e "autorevole", ma andiamo con "solenne". Una complessità da capogiro rende difficoltosa la resa per descrittori (volendo tentare: alghe, fogliame, fumo, arancia amara o tamarindo, rosa appassita, vibrante nota minerale); meglio tentare suggerendone l'emozionante reattività all'aria, il carattere ruvido e bilanciato a un tempo, la severa grana del tannino e la furiosa salinità capaci di conferire irruenza e tensione, l'uscita tersa, nitidissima. Persistenza di venti minuti; prospettive future esaltanti, avendo almeno tre decenni di positiva evoluzione davanti; tipicità impeccabile sia come Barolo, sia come Cannubi.

2012 Parto di un'annata che ha diviso più o meno in due critica, osservatori e pubblico, e dalla quale confessiamo di non essere mai stati troppo coinvolti. Qui, però, c'è il meglio che la 2012 abbia saputo dare, almeno ai Barolo: risorse aromatiche non negabili (i profumi, dominati dalle note floreali, sono sobri, coordinati, tutt'altro che banali) e un bel garbo d'insieme, basato su un'estrazione prudente e una spontanea levità "gestuale". L'assaggio rivela un talento non esaltante e forme morbide; è virato all'amaro, asciutto e stringato, manca di quella tempra – patrimonio per noi irrinunciabile anche nei Barolo poco tannici - e chiude senza concedere che tenere e generiche citazioni floreali. Per spezzare una lancia a suo favore, troviamo probabile che regga nel tempo – magari altri dieci anni o più - così com'è oggi; nel caso, solleciterà una parziale revisione del giudizio.



CLAY MCLACHLAN

Fabio Alessandria, quinta generazione dell'azienda G.B. Burlotto

ereditata - a quanto trasmesso a voce - da uno zio di nome Ignazio privo di discendenza maschile, e del quale non è noto il cognome; deve essere stato quindi Ignazio a condurre l'impresa nei primi anni. Quando poi i "vini tipici di Langa" dell'allora *Cavalier* Burlotto guadagnarono notorietà razziando medaglie in diversi continenti a fine secolo, era già stata avviata dal patriarca "GiBi" una ambiziosa politica di acquisizioni fondiarie: una parcella nel cru Monvigliero, gloria e vanto del comune di Verduno, e una, giusto a inizio Novecento, nei leggendari Cannubi di Barolo. L'estensione di vigneto sarebbe stata poi ampliata dopo il 1970.

Provando a tracciare il dipanarsi delle generazioni a partire dal fondatore, abbiamo dunque appreso come Giovanni Battista Burlotto abbia avuto un solo figlio maschio, Francesco; da questi, l'azienda è passata negli anni Trenta in mano al figlio Ignazio (omaggio al prozio co-fondatore?), e da questi all'unica figlia Marina e al marito Giuseppe, madre e padre dell'attuale titolare Fabio Alessandria, che dunque incarna la quinta generazione consecutiva, se non la sesta, in seno alla cantina. Un'eredità prestigiosa e lunga, ma mai percepita da Fabio come un fardello. Anzi: il suo contributo alla reputazione dei vini di famiglia – lui per indole non lo direbbe mai, ma lo scriviamo noi, e a lettere maiuscole – è il più importante dalla fondazione. Si tratta a nostro giudizio di uno dei più geniali produttori italiani, capace del miracolo di fondere nei vini – non solo i Barolo - l'euritmia e la vena agreste in un accordo armonico; talvolta, senza iperboli, prodigioso. Dirglielo tal quale non ci è mai parsa una buona idea: è anche uno dei più abili produttori italiani a schivare i complimenti. Per cui siamo andati subito al dunque.

Le caratteristiche di Cannubi? *Calore e rarefazione*, ma anche *eleganza e classicità*

Inquadriamo l'azienda oggi, Fabio: di quanta vigna disponi, e in quali comuni?

«Una quindicina di ettari, la metà a Nebbiolo. Abbiamo circa 12 ettari nel nostro territorio, a Verduno, su più vigneti; poi poco meno di un ettaro nel comune di Barolo, ai Cannubi; e da poco anche un ettaro e mezzo – di cui uno vitato - a Monforte d'Alba, nel cru Castelletto, che sarà la nostra nuova etichetta di Barolo a iniziare dalla vendemmia 2018».

In molti ne saranno felici. È stata una decisione veloce, unanime? Come è maturata la scelta del vigneto?

«In verità ci abbiamo riflettuto a lungo, queste decisioni non sono mai leggere. In famiglia, ad esempio, c'era anche una *corrente di pensiero* che puntava a cercare altra terra a Verduno, anche per praticità di lavoro, visto che la cantina è qui. Però alla fine siamo tutti contenti: volevo completare l'esperienza sul Barolo con quella vallata laggiù tra Monforte e Serralunga, dove pure ci sono vigneti, come appunto Castelletto, capaci di esprimere eleganza, che per me è *il* valore fondamentale, il vero presidio, anche nel Barolo, dove spesso si guarda ad altri valori tradizionali, tutti apprezzabili, come austerità, potenza, nobile astringenza, tenuta nel tempo. Monvigliero, Cannubi e Castelletto sono vigne che hanno una storia profonda, un nome celebre e una grande costanza produttiva: per questo li rivendichiamo come cru. E poi cerchiamo di fare il grande vino corale di Verduno, che si chiama "Acclivi", e che viene da vigneti diversi – Monvigliero, Neirane, Rocche dell'Olmo, e in futuro Boscatto».

Alle volte, tuoi colleghi che come te si sono trovati a gestire da giovani un'azienda con tanta storia alle spalle, mi hanno confessato di avere il rimpianto di aver quasi "saltato" l'età della spensieratezza. A te è successo?

«In parte sì, ma devo essere sincero: solo in parte. Dai miei vent'anni in poi il tempo mi è sembrato accelerare tanto, e la parte dedicata al lavoro è stata notevole. Ma prima no. Beninteso, ho sempre studiato con impegno, però cazzegg… ehm, facevo dello sport, mi divertivo, vivevo la mia età con con la giusta dose di goliardia. Poi, finita l'Enologica e iniziata l'Università, ecco, lì c'è stata l'accelerazione che dicevo».

Non ti è mai balenata l'idea di andare a vivere fuori da Verduno, di allontanarti?

«No».

E l'hai vista cambiare, Verduno?

«Non molto, non dal punto di vista urbanistico e architettonico. C'è una ragione, ed è la sua posizione defilata, perché - come a Serralunga e in parte a Castiglione Falletto - a Verduno non ci passi, se non ci sei diretto. Fa eccezione la vicenda per me amara dell'ospedale, questo mostro che abbiamo nel territorio (il "Pietro e Michele Ferrero" di recente inaugurazione sulla collina nord di Verduno: un edificio di 11 piani e 102 mila

2011 Il vino più più austero della verticale, nonché il più enigmatico, da un millesimo che non è mai stato facile inquadrare, avendo fornito vini contraddittori da un comune all'altro e da un vigneto all'altro, quand'anche limitrofi. Lo governa da sempre la timbrica fenolica: si avverte la tannicità del vino già solo accostandoci il naso – che sa di concia, lentisco, terra, liquirizia e spezie tostate, oltre che di fiori secchi e ciliegia nera. La ricchezza estrattiva contrae l'assaggio, che trova una materia densa, corrugata, un tannino che stringe, un'acidità in deficit; l'uscita è di conseguenza in chiaroscuro, amarostica, spinta in lunghezza dalla veemenza minerale. Forse, tra tutti i vini della verticale, è quello del quale un abbinamento gastronomico riuscito – stracotti, brasati, zuppe intense dalle lunghe cotture - può rivelare inattesi punti di forza.

2010 Altro Barolo a elevato tasso emozionale, e interpretazione colta dell'annata classica e del concetto stesso di "classicità" nel vino. Il quale, appena stappato, fornisce di sé un'idea oscura – rimandi alla torba e alla brace, note medicinali, di bergamotto, di vermouth – e poi via via si schiarisce, fino a lasciar emergere il suo tratto più sentitamente marino (salsedine, iodio, salicornia) e una evocazione floreale. Al sorso è l'equivalente enoico di una scultura di Giacometti: stilizzata ed essenziale, ma ferrea, inscalfibile, e potentemente espressiva, persino monumentale; il tannino è di una dolcezza straordinaria, l'insieme ha una coordinazione davvero portentosa, e non gli manca nulla, certo non l'acidità, che distilla agrumi nel finale di bocca, né una sorta di energia latente, che è impossibile non cogliere; l'epilogo ha infine un nitore da togliere il fiato.

2009 Qualche tono sanguigno e selvatico dona interesse al bouquet, per il resto incline a richiami dolci o dolciastri (zucchero bruciato, maraschino, ciliegia sotto spirito, liquirizia dolce). La sorpresa è nella qualità del sapore, ben distribuito, più fresco e meno sfacciatamente alcolico del previsto (l'annata è rubricata tra quelle molto calde, in zona), e dal finale setoso, modulato, elegante. Pur non avendo ricevuto in dote la scintilla del genio, e nonostante sia finito schiacciato nella sua "batteria" in mezzo a due mostri sacri (2010 e, come vedremo, 2008), non ha affatto sfigurato. Ha inoltre a nostro avviso valide prospettive di ulteriore evoluzione sui sei-otto anni a partire da ora.

2008 Apparso da subito ai grandi *aficionados* come un Barolo di autentica grandezza, e invece sottovalutato dalla stampa internazionale in cerca di valori ed espressioni "universali", è tuttora in ottimale stato di servizio. È, volendo sintetizzare, un vino completo e un Barolo perfetto: porge un profumo di violetta e melagrana, spezie officinali e agrumi, tabacco, iodio e menta, e un sapore ampio e succoso, ritmato da tannini minutissimi e percorso da una corrente di freschezza. Chiusura linda per definizione e corrispondenza, lunga ed espressiva. Per noi è il capolavoro della cantina se ce n'è uno nel suo decennio di pertinenza; ormai, d'altro canto, una bottiglia irreperibile o quasi, e anche trovandola ha quotazioni astronomiche – che considerandone il valore per noi fuori discussione di "archetipo tipologico", non sorprendono.

2007 Primo elemento di un trittico (2007-2006-2005) di annate diseguali, di estremo interesse proprio per la diversità di indole rivelata nei fatti dai tre vini nel bicchiere; un piccolo, istruttivo "ologramma" di quanto il territorio di Langa abbia espresso, salvo le ovvie eccezioni, nei millesimi in questione. Dei tre, dunque, il 2007 è il più lieve al colore, il più delicato, varietale e sobrio: un vino di proporzioni minute ma esatte. Descrittori utilizzabili per il bouquet: mandorla, spezie dolci, fiori rosa, salvia, con un che di "sciropposo" e un tocco alcolico in progressiva emersione. Bocca intatta da anni e ancora coesa, giovanile e fresca, profilata, armoniosa, poco o nulla astringente; chiude magari non così lungo, ma su piacevoli accenni sapidi e floreali. Averne.

2006 L'annata dei vini italiani più estroversi del primo decennio del secolo, spesso anche *troppo* estroversi, fino a correre il rischio di risultare poco bevibili per eccesso di muscoli, estratti, alcol, tannino o maturità, a seconda dei luoghi. Qui invece tutto è in un equilibrio virtuosistico: certo, il calore alcolico non manca, e filtra puntuale e ben leggibile nelle intense note di ciliegia macerata, mirto e rosolio del bouquet; di contro, però, la spontanea coordinazione e la gradevole sensazione di pienezza - mai arrogante o dimostrativa - dell'assaggio ne fanno il più riuscito esempio della verticale di interpretazione di un Cannubi "muscolare". Anche il finale, amabilmente avvolgente, porta con sé un'impronta positiva nel ricordo.

2005 Ed ecco invece un rosso profondo, misterioso e inafferrabile, come non pochi 2005 di Langa. Ritroso e poco espansivo nel tema aromatico – impressionante il confronto ravvicinato con la frenesia del 2006 – è declinato su note di lavanda, mora e spezie tostate, appena "affumicate", dal tono intimistico e scontroso. Bocca più materica del preventivabile, ma di nuovo con chiaroscuri decisi che ne ombreggiano la fisionomia. Ha svolgimento veloce, non complesso, ma ben equilibrato tra tannino e freschezza; epilogo a sua volta conciso, veloce. Sollecita una riflessione: non sempre la cupezza espressiva coincide con, o prelude alla, "tangibilità" della materia. Anzi: abbiamo visto in Italia almeno tre annate nel nuovo secolo, tutte piovose o comunque umide e poco irraggiate (2002, 2005 e 2014), in cui spesso si incrociano una silhouette in chiaroscuro - presagio di maturità e ricchezza - e una fisionomia scorrevole e diluita al gusto, alla fin fine deludente.

2004 Fu un'annata generosa e accolta bene per via della disponibilità dei vini sin dall'uscita. A oltre quindici anni dalla vendemmia, la fisionomia più comune nei 2004 di Langa è quella testimoniata da questo Cannubi: una sorta di essere bifronte, in cui a un naso maturo ma integro (solo cenni di cacao e tabacco scuro su un bel frutto dolce e qualche suggestione floreale e speziata) fa riscontro una bocca più corta, sbrigativa e ammandorlata all'epilogo, in cui manca, rispetto ad altre annate del periodo (2001, 1999, 1998), la forza salina capace di rilanciare le sensazioni finali. L'esito globale è quindi positivo, ma con riserva: lo approcceremmo entro due o tre anni, per non rischiare di coglierlo all'inizio della sua parabola discendente.

2003 Unico vino della verticale – anzi: unica *bottiglia* delle quindici – provata e fiaccata dal tempo. Fragile, dolciastro, un po' appiccicoso nei richiami di dattero e tabacco biondo, sciroppo d'acero e fichi, e timbrato da una strana nota "verde" da maturazione incompleta, il 2003 non decolla neanche all'assaggio, dove anzi fila via rapido verso un epilogo senza grazia né espansione "da Barolo". Sentita l'azienda, e avuto notizia di assaggi più edificanti dello stesso vino in tempi recenti, ci è balenato il sospetto di una bottiglia sfortunata. Dunque, chi ne ha non disperi; ma per verifica lo stappi, se accetta un consiglio, in tempi non epocali, perché la conservazione di questo campione così stanco era stata ottimale, e il tappo perfetto.

2001 Dopo il piccolo "salto" temporale dovuto alla mancata produzione del 2002, ecco infine il fuoriclasse che non aspettavamo. L'annata aveva dato Barolo dall'indubbio carisma, ma non facili: avevano anche in gioventù un carattere recisamente minerale e un'indole riservata, qualche volta finanche poco accogliente. Ebbene, non è il caso di questo Cannubi da sogno, dopo evoluzione di quasi vent'anni. Più che di Barolo, viene da parlare di *Barocco*: profuma a un metro di distanza di rosolio, mare, fiori bianchi, spezie tostate e pesche gialle, ed è in grado di scatenare a seguire un autentico *tourbillon* in bocca, espansiva, materica e fresca dall'attacco all'uscita. La forza astringente del tannino, di suo molto addolcito, è calmierata dalla vena di freschezza che lo percorre; la chiusura è in piena propulsione; il senso di accuratezza che lascia alla memoria è infine un omaggio al Barolo nella sua mitizzata capacità di nascere e rinascere, sempre nuovo e sempre diverso.

CLAY MCLACHLAN

metri quadrati con un fronte largo 220 metri, ndr), sul quale in famiglia si è discusso a lungo e spesso, perché tra l'altro mia madre è appassionata di arte e architettura, e mia sorella in architettura si è laureata».

Tu invece in Viticoltura ed Enologia, con 110, lode e menzione, questo me lo ricordo: ma io a un certo punto ascoltando una tua intervista tempo fa ho pensato fossi laureato in Filosofia.

(Fa una pausa). «Mi sarebbe servito, eh». (Altra pausa). «Perché pensavi questo?».

Perché c'è tanto "umanesimo" in te, nel modo in cui pensi e ottieni il tuo lavoro e il vino stesso, e nel modo in cui lo assaggi e lo valuti.

«Mi ci ritrovo abbastanza, sì. Il vino deve avere un contenuto, un racconto, un significato. Non è solo tecnica, non solo inerzia, vive di un approccio culturale».

Parliamo della vigna del Cannubi, il Barolo che abbiamo scelto per la nostra ricognizione verticale. È un cru storico come pochi in Italia, e abbastanza omogeneo, ma anche molto vasto. Dove sta esattamente il vigneto, e che caratteristiche ha?

«La parcella è nella zona detta Cannubi Valletta e misura 0,7 ettari, esposti verso est in un luogo fresco, relativamente alla vigna, che è invece calda, sabbiosa, precoce. La ripiantarono i miei negli anni Settanta sul portainnesto più vigoroso dell'epoca, il Kober 5BB, utilizzando una selezione massale di vecchie piante di Nebbiolo Lampia che arrivava da Monforte, fatta da un vecchio artigiano locale. Già da quest'anno lavoreremo a nostra volta per ottenere una massale dalle piante dei Cannubi».

Qual è il carattere del cru?

«Il calore, la rarefazione, ma anche l'eleganza e la classicità. Cannubi è una vigna calda, bassa in quota, che almeno dal Settecento regala – si è sempre detto - uve di maturità completa e vini di tessitura finissima. Sono dei Barolo che hanno classe, e nelle grandi annate una misura perfetta; sono sobri, dignitosi, definiti. C'è qualche parcella più calda delle altre, dove negli ultimi vent'anni si son viste gradazioni alcoliche alte, ma ci sono delle zone più temperate e fresche, come per fortuna quella dove abbiamo le piante noi».

Foto di inizio '900
ai Cannubi

Quando vendemmi questa parcella, di solito?

«Ah, impossibile rispondere: dipende molto dall'annata, più che altrove. Ci sono stati di recente scarti di tre settimane tra le vendemmie più precoci, come quelle del 2017 o del 2011, iniziate a fine settembre, e quelle più tardive, come la 2014, partite nella seconda metà di ottobre».

Puoi raccontare come poi fai il Barolo Cannubi?

«Portiamo l'uva intera in cantina e diraspiamo integralmente, cosa che come sai non faccio per il Monvigliero. Per i Cannubi (e l'Acclivi, ndr) sì. La fermentazione dura in genere una ventina di giorni, con rimontaggi e follature, a cappello emerso; quindi si svina. Il vino va a finire subito in una singola botte grande da 30 ettolitri di rovere francese, mai nuova: almeno due anni di maturazione del Barbera la botte deve averli vissuti per ospitare il Barolo, ma di solito le botti che uso per il Cannubi hanno 5, 10, anche 15 anni».

Il vino resta sempre nella stessa botte?

«No. La cosa che ho fatto più spesso è trasferire il vino dopo un anno da una botte più giovane a una botte più vecchia. Quanto poi il vino rimanga nel legno dipende, di nuovo, dall'annata: per esempio, nel 2020 a fine giugno ho imbottigliato insieme Cannubi 2017 e Cannubi 2018, che quindi avrà fatto alla fine un periodo di maturazione in legno di un anno più breve: circa 19 mesi contro 31. Il resto è affinamento in bottiglia».

Qual è la cosa che ti piacerebbe venisse detta di te come vignaiolo e come produttore?

«Ti assicuro: io cerco di fare dei vini che piacciano a me. Se arriva qualche complimento, dei consensi, mi fa piacere, è ovvio, ma è una cosa che finisce lì. Non saprei rispondere».

I tuoi Barolo sono oggi al centro di una sbalorditiva speculazione commerciale: oggi (21 luglio 2020), ho visto il tuo Monvigliero 2013 in vendita a 515 euro; ne costava una trentina in origine. Ed è così anche per altri tuoi vini, oggi su cifre siderali nonostante il prezzo "sorgente" sia rimasto sempre più o meno quello. Qual è il tuo pensiero in merito?

«Non mi piace. Per niente».

Perché?

«Voglio esser chiaro: a me non dà fastidio che la gente guadagni sui miei vini; e comunque tanto la speculazione non la eviti. A me dà invece fastidio venire a sapere che tanti clienti appassionati che li hanno sempre bevuti e apprezzati, anche quando non erano così "di moda" come oggi, non li trovino più, non li bevano più, siano stati tagliati fuori da questo meccanismo. Se mi chiedessi quale sia il lato più faticoso del mio lavoro, ti risponderei "fare le allocazioni", e non quello del più spossante lavoro di campagna o di cantina. È anche il più noioso, e quello che mi crea più malumori».

Allora ti chiedo qual è il lato più bello.

«(Si illumina, letteralmente). Assaggiare un vino che mi piace. E più ancora: camminare in vigna e vedere che l'uva è bella, che le foglie, che le piante stanno bene».

Hai un vino "del cuore", tra i tuoi?

«No, anzi: facciamo tutti i vini, dal rosato al Cannubi e al Monvigliero, profondendo in ciascuno le stesse energie e la stessa passione. Poi, chiaro: se qualche vino che mi è sembrato avere delle potenzialità viene riconosciuto e apprezzato mi fa piacere. Di recente, puoi confermarmelo tu, è stato il caso proprio del rosato Elatis, nonché del Barolo Acclivi».

Pare anche a me sia così. L'Acclivi è sempre stato buono, ma forse mai come nelle ultime versioni, e l'Elatis secondo me è oggi uno dei più grandi rosati d'Italia. Ma tu produci anche due bianchi da Sauvignon, il Viridis e il Dives, in una zona certo non famosa per questa varietà. Come sono nati? Avevi voglia di una sfida?

«Lo pensate in diversi, invece io le uve bianche le ho trovate in casa: il Sauvignon lo piantarono i miei più di trent'anni fa, nel 1986. A me i due bianchi piacciono, sono sapidi, hanno una bella tempra, una parte "verde" abbastanza sotto controllo. Semmai, la sfida "mia" fu quella col Rosato, perché all'Enologica avevo un docente che insisteva sul fatto che un grande enologo si misura dal rosato che fa. Inoltre, siamo andati in vacanza per alcuni anni in Provenza con quella che è oggi mia moglie. Al ristorante quasi non c'era altra scelta: nove tavoli su dieci avevano su un rosato. Iniziai a portarne indietro due o tre cassette verso casa, ad assaggiarli con attenzione, a sentir crescere un'attrazione. E allora tentai: il 2002 era l'anno perfetto per una sperimentazione, che bissai l'anno dopo; col 2004 abbiamo messo in commercio la nostra prima etichetta di rosato».

Quindi se inizi a viaggiare verso la Champagne ci dobbiamo aspettare una nuova etichetta a metodo classico?

«Non penso, sai?»

Non ami le cosiddette bollicine?

«Le adoro. Appunto. Vorrei lasciarmi almeno un vino, una tipologia di vino, da bere senza doverci pensare su o confrontarmi, o pensare di dovermici cimentare. Ecco. Voglio bere quelle degli altri, di bollicine. In santa pace».

Peccato.

«Non ti bastano i Barolo che faccio?»

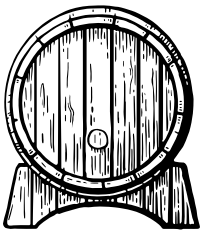
Bastano e avanzano.

«E allora? (sorride)». ■

Il vino e il suo rapporto con il legno

Il punto con i mastri bottai del nostro Paese sul nuovo modo di "fare" le botti, con richieste sempre più specifiche e attente da parte delle cantine e dei mercati esteri

SARA MISSAGLIA



Vigna e cantina: se ci trovassimo nel mezzo di Stars Wars potrebbero essere la Bright Side e la Dark Side dell'universo: come la vigna si apre al vento e alla terra, la cantina è illuminata da luci soffuse, che si confondono nella penombra. Un silenzio quasi magico, tra l'umidità della roccia e della ghiaia. Un luogo incantato, una cripta sotterranea, quasi inviolata per via di quelle temperature più fresche, che preservano il vino. Sembra che il tempo si sia fermato, e che in questi luoghi il vignaiolo riesca a trovare il giusto equilibrio per dare ogni anno la forma al miracolo della nuova vendemmia. In cantina i profumi del vino si confondono e si fondono con quelli del legno: botti grandi e piccole, barriques, tini. Alberi che continuano a vivere attraverso le doghe, dove i migliori fusti di rovere, gelsi, castagni e ciliegi hanno solo cambiato forma: piccoli e grandi miracoli, in grado di custodire gelosamente un tesoro fatto di essenze e di anima. Protagonisti i vini, protagonisti i legni: da una parte il vignaiolo, dall'altra il mastro bottaio, le cui mani forgiano e modellano materiali diversi, ma in grado di valorizzare le caratteristiche aromatiche di quell'uva che diventerà vino. Le botti sono scrigni per il vino, ostriche che celano perle, per consentire la corretta maturazione e resistere al tempo e alle generazioni: è la magia del legno, nato per proteggere e mai imprigionare. E "fare" botti, come ci fanno capire le tre storie che abbiamo raccolto, è un mestiere che piace e apre gli occhi al domani senza dimenticare il passato.

GARBELLOTTO, TRA VENETO E FRIULI

La "G" di Garbellotto è ben visibile sulle botti presenti nelle cantine d'Italia e del mondo; l'anno di fondazione è il 1775, e da più di due secoli la storia si sviluppa intorno a un'unica famiglia, giunta oggi all'ottava generazione. Nella storica azienda di Conegliano hanno lavorato più di ottanta mastri bottai, con una produzione annuale di botti e barriques la cui capienza supera i 100.000 ettolitri. Tutto ebbe inizio quando Giuseppe Garbellotto già nella metà del 1700 praticava la professione di artigiano del legno, con la produzione di botti, tini e barili e con la creazione di mobili d'arte. Un'azienda che è sopravvissuta alle due Guerre Mondiali, e che con tenacia e intuizione è riuscita a creare una forte sinergia tra il commercio di legname e la costruzione di botti. L'azienda ha rifornito cantine in tutto il mondo e, tra i tanti clienti, la Garbellotto ricorda con orgoglio le Cantine Gallo di Modesto in California, che ha contribuito a diventare la più grande cantina del mondo da invecchiamento di tutti i tempi. Entrare nello stabilimento di Conegliano e nella nuova sede produttiva di Sacile in provincia

Da sinistra Graziano Cavalet, Casimiro Maule e Pietro Garbellotto

di Pordenone, ha lo stesso effetto di immergersi in una fucina d'altri tempi: immense distese di legname, proveniente in particolare dalla Slavonia in Croazia, dove una nuova segheria garantisce ottima qualità a chilometro zero. All'interno dello stabilimento un continuo pullulare di legno e di addetti, più di un'ottantina nella sola sede italiana. Ogni dettaglio è fondamentale per costruire botti e barriques destinate all'affinamento di grandi vini italiani e internazionali, di birre, di aceti e di distillati. Artigianato del legno, ma anche innovazione attraverso moderne tecnologie, che consentono di selezionare con precisione i legni migliori, ottimizzando i passaggi produttivi. Fondamentale è la provenienza del legno, acquistato direttamente nelle migliori foreste europee e accuratamente selezionato in modo da escludere ogni tipo di difetto come nodi, tracce di cipollatura e fenditure: sul mercato nazionale il legno più richiesto è il rovere europeo, seguito da ciliegio e castagno. Il legno viene lasciato stagionare naturalmente all'aperto per circa 10 mesi, disposto con ordine nei piazzali adiacenti agli stabilimenti. Ma l'origine della materia prima non basta per un ottimo risultato: Garbellotto ha studiato insieme all'Università degli Studi di Udine una particolare metodologia di lavoro su brevetto esclusivo attraverso la quale ogni doga viene fatta passare agli infrarossi per analizzarne tutte le caratteristiche. Una sorta di radiografia per identificare quattro categorie aromatiche: struttura, dolcezza, speziatura ed equilibrio. Vengono così mappate le caratteristiche strutturali, con alti contenuti di tannini, quelle dolci, che segnalano la presenza nei legni di composti di vanillina e di note aromatiche dolci, le speziature, per legni a maggior contenuto di lattoni ed eugeniolo. E infine l'equilibrio, dove ogni caratteristica è perfettamente integrata alle altre, senza nessuna prevalenza. Fondamentale è la tostatura, un processo che esalta gli aromi del legno, affidato alle cure del mastro bottaio che ne stabilisce temperature e durata, differenziate a seconda dell'impronta che si intende trasferire al legno, in ottica di omogeneità aromatica: sentori di vaniglia, liquirizia, fumo, tabacco, cioccolato. «Il mercato italiano – ci spiega Piero Garbellotto, alla guida dell'azienda insieme ai fratelli Piergregorio e Pieremilio – in presenza di vini già dotati di buona struttura, non richiede legni caratterizzati da tannini marcati e predilige legni contraddistinti da una maggiore dolcezza: ci sono cantine

GARBELLOTTO

Con circa 100.000 hl di bottame prodotti l'anno Garbellotto è un'azienda leader del settore, grazie anche al nuovo stabilimento a Sacile, in provincia di Pordenone, inaugurato il 24 luglio 2020. Nata nel 1775 con sede a Conegliano, l'azienda è diretta dai Fratelli Garbellotto, ottava generazione.

La famiglia Gamba

che utilizzano solo le botti per la microssigenazione, puntando a una neutralità del legno, e limitando al massimo la cessione di sostanze aromatiche. Nel mercato americano la richiesta è invece per legni che possano valorizzare e amplificare il corpo dei vini stessi. Sono tendenze e gusti piuttosto stabili negli ultimi anni, mentre nuovi segnali ci arrivano dalle richieste di differenti capacità delle botti, indirizzate nell'ultimo periodo alle dimensioni più grandi».

A seguire le operazioni di curvatura delle doghe, la cerchiatura, l'inserimento del fondo. E ancora il processo di collaudo, per verificarne la perfetta tenuta e la capacità. «Nelle botti non ci sono colle o siliconi, ma è la sola pressione dei cerchi a tenerle insieme» continua sempre Garbellotto. Attenzione anche all'ambiente in ottica di sostenibilità: i legnami utilizzati sono certificati FSC (un'organizzazione internazionale non governativa che annovera tra i suoi membri

Il mercato italiano predilige ***legni contraddistinti da dolcezza***, quello americano richiede invece ***legni in grado di amplificare il corpo dei vini***

Ong e gruppi ambientalisti come WWF e Greenpeace) e PFSC (la forestale francese che certifica che tutto il legno acquistato provenga da foreste ecosostenibili, ossia gestite con criteri di sostenibilità ambientale attraverso la pianificazione degli interventi sino all'abbattimento e all'estrazione del legname e degli altri prodotti). L'azienda, con la sua "intelligenza artigianale" (questo è il claim) invia le proprie botti in tutta Europa, fino a raggiungere il Sudafrica, il Sudamerica, gli Stati Uniti e il Canada, oltre all'Australia, Nuova Zelanda, Cina e Giappone. Botti made in Italy, un orgoglio tutto italiano.

BOTTI GAMBA A CASTELL'ALFERO DI ASTI

Il legno è vivo, si muove, respira e parla: è necessario, quindi, saperlo ascoltare. È quello che ti dicono subito in fabbrica a Castell'Alfiero di Asti dai Gamba. Sette generazioni di mastri bottai che hanno lavorato ininterrottamente nelle terre del Monferrato dalla fondazione. Un moderno stabilimento ora affianca nell'attività il vecchio laboratorio, che assolve alla funzione di magazzino: Eugenio e il figlio Mauro sono alla guida dell'azienda, e ogni giorno lavorano il legno per garantire ai vini le migliori condizioni per l'affinamento. La produzione annuale dell'ultimo periodo conta circa 3000 botti grandi e 9500 barriques, con un parco clienti superiore al migliaio tra Italia ed estero: artigianalità e sperimentazione che vedono nel 2004, in collaborazione con Banfi e Di Zio, la realizzazione di un nuovo tino misto legno e acciaio per la fermentazione e l'affinamento dei vini (Horizon), coperto da brevetto, mentre nel 2013 ha inizio la produzione delle botti speciali "a uovo". «Sentire il legno, questo è il vero segreto di un grande Mastro Bottaio – ci spiega Mauro Gamba. Una volta individuato il legno, viene sottoposto alla stagionatura, che produce mutamenti importanti al suo interno grazie ai fenomeni di polimerizzazione dei tannini e all'eliminazione delle componenti fenoliche verdi. Un'operazione delicata e favorita dal clima del Monferrato, adatto alla stagionatura del legno, per via della corretta alternanza tra giornate di pioggia e di sole, umidità, vento, caldo e freddo. Solo così si inizia poi la lavorazione per produrre botti, barriques, tonneaux e tini». «Non esistono botti o barrique migliori di altre – prosegue Mauro Gamba –, ciò che non bisogna mai dimenticare è che sono strumenti di cantina, e come tali devono essere utilizzati per valorizzare il vino». Dal punto di vista costruttivo l'azienda è molto legata alla tradizione, con un ritorno negli ultimi anni alla botte tradizionale non tostata. La doga viene piegata con l'acqua calda e si deciderà poi se procedere o meno alla tostatura che dona rotondità e tannicità al vino, con sentori vanigliati. «Rispetto a una decina di anni fa – prosegue Gamba – è aumentata la richiesta di botti non tostate, con l'obiettivo di valorizzare il varietale senza impatti. Ci sono vini, come quelli di taglio bordolese, che invece meglio si prestano all'impiego del legno, in particolare barriques». Gamba utilizza soprattutto rovere francese di quercus peduncolata e quercus sessilis, ritenute le più idonee per cedere al vino in modo equilibrato le sostanze nobili: sono alberi con un lento sviluppo, dal fusto poco grande, dalla grana fine, compatta e dai tannini dolci e vanigliati. Il loro legno avrà

GAMBA

Fondata nel 1793, è oggi alla settima generazione di bottai. Alla guida Mauro Gamba, dal 2000 operativo in azienda accanto al padre Eugenio. Nel 1981 Gamba decide di produrre barrique, diventandone il primo produttore italiano.

Solo i tronchi idonei vengono trasformati in doghe

MITTELBERGER

August Mittelberger fonda il bottificio nel 1960 e oggi è diretto dai suoi tre figli Markus, Konrad e Peter. Si tratta di un'azienda artigiana dal carattere familiare, profondamente legata al territorio e ai valori dell'universo altoatesino.

Il legno fa bene al vino, ma le botti devono essere costruite in modo adeguato, per evitare che il carattere venga messo da parte

sfumature cromatiche del rosa dorato, liscio e caldo al tatto. Cresce la domanda di legno di acacia, in particolare per i vini bianchi. Il 50% del fatturato della Gamba si rivolge all'estero, in particolare la costa ovest degli Stati Uniti, Cile, Argentina e Australia, dove negli ultimi sette anni c'è stato un incremento nell'interesse per le botti grandi. «Fin da quando ero piccolo, ho sempre sognato di fare questo: da ragazzino, terminata la scuola, scendevo in azienda e cercavo di rubare il mestiere, facendo anche i lavori più umili», afferma Mauro Gamba, e in queste parole ci sono passione, orgoglio e responsabilità nell'aver ricevuto un testimone così importante da parte della propria famiglia.

MITTELBERGER A BOLZANO

Storia più recente per il bottificio altoatesino, fondato da August Mittelberger nel 1960, e gestito da Markus, Konrad e Peter, i suoi tre figli. La presenza di botti in Alto Adige sembra tuttavia risalire a molti secoli prima, poiché nei pressi di Bressanone sono stati ritrovati i resti di sette botti di misure diverse in legno di larice parzialmente carbonizzate per effetto di un incendio, che sembrano risalire al V secolo a.C.. Più che a un modo di fare, l'azienda si ispira a un modo di pensare: la professione viene vissuta come connubio di eredità, tradizione e passione, in cui la qualità nasce dal bosco: è dalle foreste gestite in modo sostenibile che inizia l'attività della Mittelberger, attraverso una maniacale selezione dei legni. Solo i tronchi idonei vengono trasformati in doghe, nell'ambito di una catena molto stretta e veloce tra fornitori e clienti, che spesso accompagnano i bottai ad acquistare il legno. "Dal bosco all'albero e poi alla botte". Questo il motto aziendale, in una metrica che esprime la volontà ferrea di non lasciare nulla al caso. L'attività si concentra nella produzione di botti di affinamento in rovere (rotonde e ovali) prodotte in ogni dimensione con l'impiego a richiesta anche di legno di castagno e acacia, oltre a tini e botti per la fermentazione e alle particolari botti Pyramitt® di forma piramidale, che accolgono fino a 450 litri e sono destinate in particolare a viticoltori biologici e biodinamici. «L'estetica è diventata molto più importante rispetto al passato – ci racconta Konrad Mittelberger –, piccole imperfezioni non venivano considerate rilevanti, l'importante era che la qualità della botte fosse buona». Oggi, invece, ogni botte ha un legame molto stretto con il vino che andrà a contenere, e viene prodotta in via esclusiva. «Non esistono botti standard dove ognuna è uguale all'altra – sintetizza Mittelberger –, e la forma è oggi importante: ci sono stati molti tentativi per dare la forma corretta, ed è per far fronte a questa esigenza che è stato creato il nostro Pyramitt®». Anche in Alto Adige sono profondamente convinti che la tendenza generale sia per una minor influenza del legno: rapporto fondamentale, ma non invasivo né impattante. «Il legno fa bene al vino, ma le botti devono essere costruite in modo adeguato, per evitare che il carattere del vino venga messo da parte», spiega sempre Mittelberger. Il mercato corre e gli ordini sono sempre più incalzanti, ma in azienda sono molto attenti anche al tempo, perché qualità fa rima con il lavorare senza fretta, nel rispetto dei tempi della natura: «un albero non cresce in 10 anni e un vigneto ha bisogno del suo tempo per portare una buona vendemmia. Anche costruire una buona botte richiede tempo». L'Italia per la Mittelberger è, e rimane, interessante con i suoi diversi vitigni, luoghi e terreni. Anche la Francia, il Sudafrica, il Sud e Nord America sembrano essere promettenti. ■

Pedalando a ritmo gourmet: in bici sulle colline dell'Oltrepò Pavese

In giro tra Broni e Casteggio su due ruote in mezzo alle vigne che danno origine ai vini rossi e alle bollicine dell'Oltrepò Pavese, senza dimenticare le tante eccellenze gastronomiche che il territorio offre

DAVIDE GILIOLI

L'Oltrepò Pavese, pur costituendo politicamente un'ampia parte della provincia a sud della città di Pavia, è un territorio che potremmo definire quasi "extra-lombardo": un lembo di terra paesaggisticamente meraviglioso, che mescola le lande pianeggianti di ghiaia e sabbia lambite dal fiume Po alle dolci colline che via via si elevano fino alla parte settentrionale dei rilievi appenninici.

Un triangolo "magico" di poco più di mille chilometri quadrati incuneato tra il Piemonte tortonese a ovest (Valle Staffora) e l'Emilia piacentina a est (Val Tidone), mentre l'estremità meridionale dista meno di 8 km dal confine ligure, che vi sembrerà sospeso nel tempo e nello spazio quando, percorrendo la statale che collega Pavia a Casteggio, vedrete le colline costellate di vigneti che spunteranno dalle nebbie padane.

Questo isolamento geografico tuttavia porta con sé il rovescio della medaglia, nel quale di tanto in tanto questa fiaba d'altri tempi viene bruscamente interrotta o inframezzata: l'Oltrepò è una realtà preventivamente agricola, lontana (ma non meno importante) dalla locomotiva regionale trainata da una fitta trama di medie e grande industrie, che dalla Brianza alla Bergamasca e al Bresciano, sono legate a doppio filo alla dinamicità metropolitana di una grande città europea come Milano.

Quindi se sentite il bisogno di evadere per un weekend e siete appassionati di cicloturismo (oltre che di vino, ovviamente!), ecco una bella idea per godere di meravigliose viste sui vigneti, facendo anche un po' di sport.

UN PO' DI STORIA: DALLA VITICULTURA ALLA LEGISLAZIONE VIGENTE

Abitato sin dall'antichità – come dimostra un tralcio di vite fossile risalente ai tempi preistorici e conservato presso il Museo archeologico di Casteggio – l'Oltrepò Pavese è stato popolato da Galli e da Liguri fino all'avvento dei Romani.

Tuttavia la presenza della vite su queste colline è frutto dell'espansione etrusca nella Pianura Padana del VI sec. a.C., con viti potatura lunga allevate su sostegno vivo.

L'arrivo dei Longobardi, che scelsero come capitale Pavia, vide l'affidamento di ampi territori a sud della città ai monaci dell'Abbazia di San Colombano a Bobbio, originari dell'Irlanda – ma che avevano sostato a lungo nei territori dell'Alta Saona, a ovest di Digione, nella parte settentrionale dell'attuale Borgogna – a cui fu affidato

il compito di ripristinare le coltivazioni (tra cui quella della vite) devastate dalle scorribande barbariche. In questa fase si colloca probabilmente l'introduzione del ***pinot nero*** in queste terre, che troverà uno dei suoi principali territori d'elezione in Italia.

A metà del Settecento, l'Oltrepò viene annesso al Regno di Sardegna, da cui derivano anche il toponimo di "Antico (o Vecchio) Piemonte" e la presenza di vitigni quali la ***barbera*** e il ***cortese***.

L'Oltrepò vitivinicolo vede la sua nascita commerciale e produttiva nella seconda metà dell'Ottocento, come zona atta a rifornire le famiglie e le osterie milanesi sia con vini fermi sia frizzanti: nel 1884, prima degli attacchi di fillossera, la zona vantava ben 225 vitigni autoctoni (contro l'attuale dozzina), tra cui la ***moradella*** e l'***uva di Mornico*** (o ***mornasca***), recentemente recuperate grazie al paziente lavoro di alcuni piccoli produttori.

Grandi progressi arrivano anche sul fronte del metodo classico, quando nel 1912 lo spumante oltrepadano prodotto da SVIC (Società Vinicola Italiana di Casteggio) raggiunge gli Stati Uniti e i grandi cartelloni pubblicitari del centro di New York, preannunciando un successo globale che – purtroppo – verrà di lì a poco stroncato dallo scoppio delle due grandi guerre mondiali.

A seguito della crisi – post fillosserica prima, e nel dopoguerra poi – prendono forma le prime associazioni di viticoltori con l'obiettivo di mettere a fattor comune esperienza e strutture per la vinificazione e di aumentare la massa critica per una più efficiente gestione commerciale: è l'ascesa e la diffusione delle grandi "cantine sociali" che, dopo aver raggiunto numeri ragguardevoli in termini di volumi produttivi, con il loro "peso massimo" ancora oggi spostano l'ago della bilancia di molte scelte legislative e commerciali all'interno degli organi preposti.

Dalla vendemmia 2007 l'importanza della spumantizzazione in questa zona ha visto il proprio riconoscimento tramite l'istituzione della **DOCG Oltrepò Pavese Metodo Classico**, con resa massima fissata a 100 q/ha, l'utilizzo di ***pinot nero*** come vitigno principale (almeno pari al 70%, affiancabile a chardonnay, pinot grigio o pinot bianco) e la possibilità di realizzarlo con vinificazione in bianco o in rosé.

Storica (istituita nel 1970), invece, la presenza della DOC Oltrepò Pavese, all'interno della quale sono previste 36 tipologie differenti, di cui 5 sono poi diventate DOC a partire dal 2010: Bonarda, Buttafuoco, Pinot Grigio, Pinot Nero (vinificato in rosso) e Sangue di Giuda, dando risalto anche ad altri vitigni caratterizzanti come ***croatina***, ***uva rara*** e ***vespolina*** (detta anche ***ughetta di Canneto***). Nello stesso anno è stata creata anche la DOC Casteggio (che include i Comuni limitrofi), riservata ai vini rossi fermi con prevalenza (min. 70%) di vitigno ***barbera***, tipico della tradizione locale.

Vigneti a Oliva Gessi (PV)

ALESSANDRO ANGLISANI

Il nostro itinerario in bici tra vini e cibo dell'Oltrepò Pavese

L'ITINERARIO

Data la vastità dell'area interessata, per individuare un itinerario cicloturistico percorribile in un paio di giorni (concedendoci magari il piacere di una visita in una delle cantine presenti lungo il percorso e quella di un'ospitale sosta in uno dei numerosi agriturismi) ci concentreremo su una gita nella fascia di media collina che si colloca tra Casteggio e Broni, dove si concentra soprattutto la produzione di vini rossi e spumanti a base pinot nero (comunque coltivato anche in altre zone).

Arrivando da Milano grazie alla comoda rete autostradale (un'ora di auto tramite la A7, ma anche da Brescia, sfruttando la A21 in direzione Piacenza il tempo richiesto è poco di più), giunti a Casteggio si inizia a percorrere la provinciale in direzione Broni / Stradella.

Questa parte del percorso è totalmente pianeggiante, con ampie campagne coltivate a seminativo che spuntano da dietro le case affacciate sulla strada. Giunti, dopo qualche chilometro, in località Fumo, sulla destra iniziano a intravedersi dolci e verdeggianti colline.

Per chi è appassionato di pinot nero e ha percorso una delle strade più importanti del mondo del vino, l'effetto *déjà-vu* è dietro l'angolo, ma è una suggestione che dura soltanto qualche attimo.

Le differenze di latitudine, clima, terreni (senza contare quelle più tecniche, legate alle varietà clonali) sono tutte piuttosto evidenti nei calici che si andranno a incontrare: le note più timide e delicate di piccoli frutti rossi, rabarbaro e the rosso si tramutano in sentori più definiti, di carattere, dove il frutto maturo ricorda la ciliegia nera e l'evoluzione dei profumi terziari si amplia con spezie nere, più pungenti e decise, così come la struttura e il tenore alcolico più elevati riflettono appieno i terreni in cui abbondano le marne gialle, inframezzati qua e là sia da inserti argillosi sia da formazioni calcaree, talvolta ricche di fossili marini, a testimoniare l'antica storia di questo fondale ora divenuto teatro vitivinicolo.

Ma torniamo alla nostra pedalata: dalla borgata di Fumo si inizia a salire serpeggiando fra le case verso Corvino San Quirico, lungo il crinale che divide in due la collina, si giunge alla piccola parrocchia che – donandoci la prima sosta in termini di altimetria – sembra ergersi a guardia dei vigneti sottostanti. Continuando a salire, la vegetazione si infittisce fino a quando si raggiunge la zona di Oliva Gessi e, in coerenza con il nome, i terreni diventano sempre più chiari, rivelando una chiara, seppur temporanea, prevalenza di matrice calcarea: quest'area – insieme alla più ampia vallata che collega Calvignano a Montalto Pavese, appena al di là della dorsale su cui siamo affacciati e che ce ne nasconde la vista è particolarmente adatta alla coltivazione del ***riesling renano***, altro "intruso di lusso" tra i vitigni coltivati in Oltrepò, da tenere in considerazione.

Scendiamo nuovamente, attraversando la vallata in direzione Losana, per poi risalire su un altro crinale, dove troviamo Mornico e proseguiamo fino a Pietra De' Giorgi, da dove è possibile prendere la stretta strada che scende verso il comune di Santa Giuletta che ci riporta verso il punto di partenza, senza dimenticare una sosta panoramica alla piazzetta della frazione Castello, dove oltre alla storica e graziosa chiesetta e

In Oltrepò Pavese operano oltre 1700 aziende vitivinicole che producono più del 60% del vino lombardo

all'antico maniero (poi convertito in villa signorile), è possibile godere di una vista quasi completa sulle vallate circostanti, lasciando scorrere lo sguardo fino a intravedere nettamente – nelle giornate più limpide – lo skyline di Milano con le sue imponenti e moderne torri.

ENOGASTRONOMIA E PRODOTTI TIPICI

Con oltre 85mila ettari di risaie, la provincia di Pavia è il maggiore produttore europeo di riso e culla originale della celebre varietà ***carnaroli***. Impossibile quindi, fermandoci in queste zone, non approfittare di un buon risotto perfettamente mantecato, a cui accompagnare proprio un **Oltrepò Pavese Metodo Classico DOCG**, dove la presenza del pinot nero regala spumanti di nerbo, ricchi di personalità e struttura che – in luogo di un semplice aperitivo – si rivelano ottimi compagni di pietanze più sostanziose come questa.

Altra menzione d'onore è per la ***norcineria*** oltrepadana, che vede nel **Salame di Varzi DOP** un'assoluta eccellenza nazionale: carni suine selezionate e macinate che vengono condite con sale e pepe nero in grani e infine aromatizzate con un infuso di aglio e vino rosso prima di essere insaccate nel budello e legate con uno spago a maglia fitta. Il giusto tempo di stagionatura nelle proverbiali cantine varzesi lo renderà una perfetta merenda con il ***miccone di Stradella*** (tipico pane bianco) e un calice di ***Bonarda frizzante***.

Tipica di queste zone è anche l'utilizzo dell'oca per varie preparazioni, dal petto – affumicato e non – ai ciccioli, dal fegato grasso fino al più iconico **Salame d'oca di Mortara IGP**, che ben si sposa con un giovane ***pinot nero*** (vinificato in rosso).

Importantissimi anche i **formaggi**: da quelli freschi a come i tipici ***caprini*** e la ***crescenza*** – affiancabili a vini bianchi delicatamente fruttati, come il ***riesling italico*** o il ***pinot grigio*** – alle 3 DOP a più ampia diffusione regionale come il **Grana Padano**, il **Taleggio** e il **Quartirolo Lombardo**, fino ad arrivare a prodotti di nicchia, tipici degli alpeggi presenti nelle zone montane e appenniniche, come la ***formaggella*** e il ***Nisso di Menconico***, il ***Formaggio D'Alpe*** e il ***Pizzocorno***.

Brasadé, ciambelle tipiche di Broni

Numerose sono le particolarità anche per quanto riguarda le specialità ortofrutticole, ma – sempre ragionando in ottica di abbinamento cibo– vino – la chiusura del nostro pasto virtuale non può prescindere da una tipica specialità dolciaria: le ***brasadé*** (letteralmente, "ciambelle"), tipiche della zona di Broni. Si tratta di ciambelline di forma circolare impastate con burro, farina e zucchero che venivano tradizionalmente vendute legate fra loro con un filo di cotone a mo' di collane, poi si regalavano e si facevano indossare ai bambini in occasione di feste religiose.

Come descritto, l'Oltrepò è un territorio ampio e molto variegato dal punto di vista paesaggistico, dove la proposta per un itinerario cicloturistico è solamente una delle tante possibilità per sfruttare un weekend nelle stagioni più miti.

Non vanno però dimenticati i meravigliosi borghi medioevali sorti attorno ai relativi castelli (come Fortunago e Zavattarello), circondati da rigogliosi e vasti boschi di querce e castagni dove ammirare le eleganti e verdissime vallate sottostanti.

Proseguendo verso i confini meridionali, infine, si trova anche la montagna, ricca di faggi e di pascoli d'altura, dove è perfino possibile scorgere all'orizzonte il luccichio del Mar Ligure, immersi nella natura e nella più totale tranquillità. ■

Nico Danesi, dall'uva al vino senza integralismi

Un tecnico con il pallino della ricerca. Osservatore della natura e dei suoi processi, ha codificato il "Metodo Solouva"

PAOLO VALENTE

QUAL È STATO IL TUO PRIMO APPROCCIO AL MONDO DEL VINO?

Ho iniziato con una vendemmia in Franciacorta durante la quale ho apprezzato questo mondo. Poi il mio spirito inquieto mi ha portato, per alcuni anni, a fare altre esperienze lavorative. A 23 anni ritorno al vino e inizio a frequentare la Facoltà di Enologia da poco istituita all'Università di Milano; qui conosco il professor Attilio Scienza che sarà poi la mia fonte di ispirazione. Ricordo ancora come un'esperienza umana bellissima il Campus che si teneva a Riccagioia (PV); negli anni '90 c'era una straordinaria voglia di fare nel mondo dell'enologia italiana.

DOPO LO STUDIO, COME SEI PASSATO AL LAVORO?

Con il tempo mi sono persuaso che sarei dovuto diventare quella figura che piaceva tanto al professore e che sta a metà tra l'agronomo e l'enologo, una sorta di viticoltore-enologo. Quindi iniziai a lavorare in provincia di Avellino occupandomi principalmente di vigneti e di uve, di tutto quello che sta a monte delle attività di cantina. La cosa fondamentale di quel periodo furono i quintali di uva che mangiai; imparai effettivamente cos'è il frutto che poi verrà trasformato in vino. Un'esperienza successiva mi portò in Francia per studiare la micro-ossigenazione, una tecnica prettamente vinicola, a mio avviso fra le più importanti dell'enologia moderna.

POI IL RITORNO IN FRANCIACORTA

Dove incontrai Alberto Musatti del quale sono diventato socio iniziando l'attività di consulenza. È stato un ritorno alle origini, a quella terra che la mia famiglia, con la generazione precedente alla mia, aveva lasciato per dedicarsi ad altro. Quella vendemmia fatta tanti anni prima aveva messo il seme della passione per il vino e stava dando i suoi frutti. Oggi non mi occupo più del settore agronomico; lo lascio fare a chi è specializzato e ha più esperienza di me in questo campo. Mi limito a coltivare solo le terre di proprietà dell'azienda che ho in società con Giovanni Arcari.

NICO DANESI, bresciano di nascita, dopo alcune esperienze in diversi ambiti, dalla matematica alla cucina, si laurea in Enologia all'Università di Milano. Inizia a lavorare come viticolo in Campania dove approfondisce la conoscenza dell'aglianico. Una breve esperienza in Francia per studiare le tecniche di micro-ossigenazione e poi il ritorno in Franciacorta dove ha il suo studio di consulenza enologica.

I vigneti che si trovano sul Montorfano in Franciacorta hanno suoli ricchi di ferro che donano un timbro minerale ai vini

QUAL È STATO L'INCONTRO FONDAMENTALE PER LA TUA CRESCITA PROFESSIONALE?

Direi che sono stati due: quello con il professor Attilio Scienza, che mi ha fatto innamorare in modo viscerale di questo lavoro, e poi quello con il mio mentore, Alberto Musatti, che ritengo sia il miglior enologo che abbia mai conosciuto. È una persona capace di entrare in qualsiasi meccanismo scientifico e pratico nell'ambito del vino con una logica e una puntualità uniche.

COSA SIGNIFICA PER TE FARE QUALITÀ?

Significa comprendere i meccanismi che portano alla valorizzazione di quello che hai. Sia che si tratti di uva, di ambiente o di possibilità umane. L'enologo consulente si deve adattare a quello che trova in cantina e in vigna. L'importante è che tu faccia tutto ciò che è nelle tue possibilità per raggiungere il risultato migliore. Esiste un piano immediato: cominci a lavorare con quello che hai, poi, magari, con il tempo, cerchi il miglioramento, in cantina, in campagna, nelle conoscenze delle persone. Dire "così non lo posso fare" non credo sia mai una soluzione. Occorre trovare un percorso che sia compatibile con il livello qualitativo desiderato. Forse è un poco abusata come similitudine, ma è come un allenatore con una squadra.

DUNQUE, IN SENSO ASSOLUTO, LA QUALITÀ NON ESISTE?

La qualità esiste in riferimento a quello che effettivamente puoi fare e che ti prefiggi come obiettivo. È logico che mirerai all'eccellenza. Ma, anche qui, cos'è l'eccellenza? È quella che leggi in un libro? Quella che ti racconta qualcuno che ha fatto il vino prima di te? È quella che si sente in giro?

Ho visto territori mutare radicalmente il modo di fare il vino e quindi il concetto di eccellenza. A volte seguendo le mode, altre volte i dettami della qualità. Prendiamo, ad esempio, il Lugana, un territorio che ha raggiunto negli ultimi anni un enorme successo. Io non so il perché di questo successo: potrebbe essere il territorio, la forte presenza di turisti, il nome del vino facile da ricordare. Non lo so. Però quello che interessa me, come tecnico, è che negli anni si è raggiunta una tipologia di vino molto, molto precisa; non ci sono particolari deviazioni. Avendo un prodotto definito hai la traccia e un percorso qualitativo indicato. La stessa cosa è successa negli ultimi trent'anni nel territorio di produzione del Barolo o in Franciacorta.

COME DEFINIRESTI L'ENOLOGIA?

L'enologia è, forse, l'interruzione di continuità del processo entropico che va dalla formazione del grappolo alla dissoluzione dello stesso in CO^2 e acqua. L'enologia inizia quando si stacca il grappolo dalla pianta e si crea una deviazione in questo processo. L'enologo utilizza un prodotto naturale, l'uva, che trasforma con dei microrganismi naturali, i lieviti, applicando delle tecniche e delle conoscenze acquisite nei secoli attraverso l'operato

Il vino è un prodotto profondamente antropizzato, se non partiamo da lì non riusciamo a comprendere il tutto

Da sinistra: Andrea Rudelli, Giovanni Arcari e Nico Danesi

delle persone.

L'ENOLOGO È PIÙ ARTISTA O SCIENZIATO?

Io personalmente mi sento un semplice tecnico, ho una discreta cultura che non riguarda il vino, sono un grande bevitore di vino. Sono un tecnico che sta dietro le quinte; questo è il percorso che Alberto Musatti mi ha suggerito e che, insieme ai miei colleghi Andrea Rudelli e Stefano Torre, abbiamo seguito; siamo persone schive che non amano stare in primo piano.

QUAL È IL TUO RAPPORTO CON LA BIODINAMICA?

Ho amici e colleghi che rispetto che ne seguono i dettami; io, non conoscendo il tedesco e non essendo in grado di leggere gli scritti originali di Rudolf Steiner e quindi di comprenderne profondamente il profilo filologico della persona, sospendo il giudizio. Per una introduzione alla materia un poco fuori dagli schemi rimanderei alla lettura di due articoli del professor Scienza pubblicati sulla rivista "L'Enologo" qualche anno fa. Credo, comunque, che intorno al movimento biodinamico si sia anche tanto speculato legando e confondendo i concetti di biodinamico, naturale o non antropizzato.

OVVERO?

Il vino è un prodotto profondamente antropizzato, se non partiamo da lì non riusciamo a comprendere il tutto. Non ci sono altre colture arboree così fortemente connesse all'uomo come la vite. Prendi un caco o un fico: anche se non li poti producono sempre i frutti; invece la vite, se non la poti o non la governi, dopo pochi anni cesserà di fare uva o, meglio, non darà più frutti atti alla produzione di vino sia in termini di qualità che, soprattutto, di quantità. E se non ci fosse interazione tra uomo e uva non ci sarebbe il vino.

E IL BIOLOGICO?

Con l'agricoltura biologica vi è la volontà di

migliorare un mondo che andava verso una deriva non più sostenibile. Ma anche in questo caso, molti hanno preso il pacchettino e lo hanno applicato. Per esempio, l'uso del rame. Quanti hanno riflettuto sulle conseguenze del suo utilizzo, su quanti danni provoca all'ambiente, sia nell'immediato che nel futuro? Biologico è il pensiero che unisce molte delle persone che lavorano nel mondo del vino e che cercano di fare il meglio, in primis per sé stessi visto che in quell'ambiente vivono insieme alle loro famiglie. Solo perché non hanno un'etichetta "bio" mi rifiuto di pensare che, a priori, facciano qualcosa di dannoso. È per me un pensiero duro da digerire perché sono le persone con cui lavoro ogni giorno. Facciamo un altro esempio. L'utilizzo o meno di anidride solforosa che, come tutti sappiano, è un conservante, un antiossidante, un antisettico. Se per non usare la solforosa produco un vino ossidato o instabile microbiologicamente, non mi sembra di aver fatto una grande scelta.

Credo che l'enologia sia un percorso, un'evoluzione e non una ricetta che vada bene per tutte le stagioni: naturalmente è positivo mettere in dubbio qualche passaggio e trovare soluzioni alternative.

Io il vino lo faccio e lo bevo, e con me i miei amici. E faccio sempre, in ogni momento, tutto quello che posso affinché sia un prodotto più sano possibile ma anche gradevole, bevibile.

MI SEMBRA QUINDI CHE SEI CONTRO OGNI INTEGRALISMO?

Se dicessi questo diventerei anch'io integralista. Direi invece, per citare una frase non mia, che sono razzista con i razzisti. Sono contro quelle persone che vogliono spiegarmi come va la vita, che vogliono mettermi i piedi in testa. Con questi divento critico. Accetto invece di buon grado e senza pregiudizi i consigli di chi è in grado di dimostrarmi che un processo è più valido o efficiente di uno che sto utilizzando io.

PARLACI DEL METODO "SOLOUVA" DA TE CODIFICATO

Innanzitutto vorrei precisare che non ho inventato nessun metodo. "Solouva" è un insieme di osservazioni fatte in particolare da Alberto Musatti e da altri colleghi e produttori, citerei Giuseppe Vezzoli come primo sostenitore e compagno di strada.

Siamo partiti dall'osservazione di un aspetto: negli ultimi anni alle nostre latitudini, vale a dire in Franciacorta, le uve maturano un po' di più rispetto a quanto dovrebbero quelle che si usano come base spumante, con il risultato che hanno un contenuto zuccherino e, di conseguenza, alcolico maggiore. La domanda che ci siamo posti è: perché dovrei costringere la produzione a una vendemmia anticipata per contenere il grado zuccherino solo per giustificare un metodo e un modello di riferimento, che prevede l'aggiunta di zuccheri per la seconda rifermentazione? Perché non dare spazio all'espressione del frutto di quel territorio che si sviluppa fenologicamente a un tenore alcolico potenziale di 11,5-12,5%?

Credo che l'enologia sia un percorso, un'evoluzione e non una ricetta che vada bene per tutte le stagioni

Da qui la soluzione di utilizzare un mosto per la rifermentazione per non incrementare il tenore alcolico dello spumante ottenuto. Una tecnica banale che si usa da moltissimo tempo; vedi, uno per tutti, la storiografia dei metodi ancestrali. Inoltre, dal punto di vista enologico, si riesce a conferire una profilazione maggiormente territoriale visto che il vino base rifermenta con i propri zuccheri. Da un punto di vista organolettico è evidente come sia differente aggiungere un mosto ricavato dalle uve delle tue vigne anziché utilizzare uno zucchero di canna che probabilmente arriva dall'altra parte del mondo.

QUAL È IL TUO VITIGNO PREFERITO?

Il mio vitigno preferito, che per me rappresenta la connessione tra l'uva, il vino e l'evoluzione endogena su questo pianeta, è la barbera. Credo sia il vitigno più duttile che esista. L'abbiamo vinificato e assaporato in qualsiasi maniera. Enologicamente è stimolante. La barbera cambia radicalmente anche il frutto di partenza a seconda delle quantità di produzione, delle condizioni ambientali, dei luoghi di coltivazione; è davvero interessante. Con la barbera si può ottenere uno spumante, uno spumante rosa, un vino da pronta beva o uno da invecchiamento, un vino molto strutturato oppure uno fresco e leggero. Ha acidità e una componente antocianica molto bella ed è abbastanza facile da coltivare. Un vitigno umile e discreto come piace a me. E che, come tutte le cose discrete, alla fine sono sempre utili. ■

COMUGNERO SILVANA - STOCK.ADOBE.COM

Pizzoccheri della Valtellina IGP

Una recente denominazione per un prodotto antico come le montagne valtellinesi

GABRIELE MERLO

Quanti sono i prodotti tipici che possono vantare di essere intimamente legati, quasi un tutt'uno, con il territorio in cui sono nati? I pizzoccheri possiedono questa caratteristica di diritto, essendo un alimento portabandiera della tradizione gastronomica valtellinese. Chiunque abbia visitato almeno una volta questa valle e senta parlare di questo prodotto ricorda vividamente le gite tra le vette, le cene conviviali tra amici nei crotti, gli scenografici vigneti terrazzati di chiavennasca, i formaggi d'alpeggio; perché il pizzocchero è la Valtellina.

Un prodotto agroalimentare storico, che rappresenta un patrimonio di saperi culturali identitari. Non è possibile tuttavia scrivere dei pizzoccheri senza raccontare della sua materia prima distintiva, il grano saraceno.

Il grano saraceno

In passato, la coltivazione del grano saraceno, chiamato in dialetto "furmentùn", "fraina" o "farina negra", fu molto rappresentativa per la Valtellina, era infatti uno degli alimenti fondamentali nella dieta delle popolazioni alpine. Rustico, dalla rapida maturazione, resistente ai climi freddi e difficilmente attaccabile da parassiti, veniva coltivato soprattutto nei mesi estivi, dopo il raccolto invernale di segale, patate e orzo. Il primo documento scritto che attesta la presenza del grano saraceno in Valtellina fu redatto, nel 1616, dal governatore della Valle dell'Adda e riporta: «Il saraceno veniva coltivato soprattutto sul versante retico delle Alpi, in particolare nel comprensorio di Teglio, in quanto caratte-

Diversi formati, una sola identità

I Pizzoccheri della Valtellina IGP sono prodotti e commercializzati sia come pasta secca che fresca; si distinguono nelle seguenti tipologie di formato: 1 "**tagliatello steso**", sottili liste appiattite di lunghezza e larghezza variabile in forma stesa, 2 "**tagliatello avvolto**" ossia liste appiattite distribuite in forma avvolta, o 3 "**gnocchetto**" con la caratteristica concavità. Nel formato fresco è ammessa solo la tipologia 4 "**tagliatello avvolto**".

I Pizzoccheri della Valtellina IGP si presentano di colore marrone più o meno scuro in cui possiamo ritrovare parti tegumentali di colore nocciola o grigio, caratteristica tipica della farina di grano saraceno.

rizzato da un clima più mite grazie ad una maggiore esposizione al sole». La sua coltivazione raggiunse la massima espansione nei due secoli successivi. Poi l'inizio della decadenza. La coltivazione sui pendii o sui terrazzamenti era faticosa e la raccolta troppo laboriosa e costosa, così dal primo decennio del Novecento la produzione divenne sempre meno importante. Oggi sopravvivono solo pochi appezzamenti di dimensioni ridotte dedicati a questa pianta, coltivati prettamente a uso famigliare.

La nascita dei pizzoccheri

I pizzoccheri valtellinesi si sono diffusi contestualmente alla coltivazione del grano saraceno. Sin dal XVIII secolo la farina ottenuta veniva mescolata alla bianca. Dall'impasto si preparavano delle tagliatelle che si consumavano nei "giorni di festa". Essendo conditi coi formaggi locali, le patate, il burro e le verdure di stagione, erano gli antenati degli odierni pizzoccheri. Le prime testimonianze scritte che attestano la produzione dei pizzoccheri nella provincia di Sondrio si hanno grazie ad atti testamentari in cui vengono inventariati: «...una scarella per li Pizzoccheri e il rodelino per li ravioli» (1750) e «... le resene per li Pizzoccheri» (1775). Nella seconda metà dell'Ottocento un medico provinciale, Ludovico Balardini, osserva come in Valtellina: «Vi si fa grand'uso di farinacei e di certe paste grossolane che si cospergono con butirro e formaggio a guisa di tagliatelli, dette Pizzoccheri, delle quali vanno assai ghiotti i Sondriesi». Una ricetta simile è descritta anche dal medico di Teglio Bartolommeo Besta verso la fine dello stesso secolo. Oggi i Pizzoccheri della Valtellina IGP possono essere prodotti in diversi formati e tipologie in tutta la provincia di Sondrio. Ogni fase del processo deve essere controllata e monitorata attraverso la tracciabilità sia delle materie prime che del prodotto finito.

La preparazione

La preparazione dei pizzoccheri parte dalla farina che, da disciplinare, deve essere una miscela di farina di grano saraceno, minimo 20%, e semola di grano duro per il prodotto secco o farina di grano tenero per il prodotto fresco, fino a un massimo dell'80%. Le diverse farine sono miscelate a secco e successivamente impastate con acqua sino a ottenere un amalgama uniforme e omogeneo. Per i pizzoccheri freschi si procede con la preparazione della sfoglia e la formatura, per quelli secchi invece l'impasto viene estruso sotto pressione attraverso la trafila per poi seguire tutte le fasi produttive della normale pasta secca.

Il lungo iter verso l'IGT

Sebbene i pizzoccheri affondino le radici nella storia valtellinese, bisogna ricordare che solo da pochi anni possono fregiarsi dell'Indicazione Geografica Tipica, più precisamente dal 29 settembre 2016, giorno in cui è stata registrata e pubblicata la denominazione Pizzoccheri della Valtellina IGP nella Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea, anche se l'iter per l'ottenimento è durato più di dieci anni. Ancora più giovane è l'istituzione del Consorzio di Tutela, nato nel 2018. Un comitato impegnato nella valorizzazione e nella promozione dei pizzoccheri, allo scopo di definire le opportune strategie di sviluppo per il piatto più rinomato della cucina valtellinese.

La ricetta originale dei Pizzoccheri

Ricetta dell'Accademia del Pizzocchero di Teglio tratta da www.accademiadelpizzocchero.it

INGREDIENTI

- 500 g di Pizzoccheri della Valtellina IGP (In alternativa se si vuole impastarli freschi 400 g di farina di grano saraceno e 100 g di farina bianca, acqua)
- 200 g di burro
- 250 g di formaggio Valtellina Casera DOP
- 150 g di formaggio Grana Padano DOP
- 200 g di verze
- 250 g di patate
- uno spicchio di aglio
- pepe

PROCEDIMENTO

1. Cuocere le verdure in acqua salata, le verze a piccoli pezzi e le patate a tocchetti, unire i pizzoccheri dopo 5 minuti (le patate devono essere sempre presenti, mentre le verze possono essere sostituite, a seconda delle stagioni, con coste o fagiolini).
2. Dopo una decina di minuti raccogliere i pizzoccheri con la schiumarola e versarne una parte in una teglia ben calda, cospargere con formaggio Grana Padano DOP grattugiato e Valtellina Casera DOP a scaglie, proseguire alternando pizzoccheri e formaggio.
3. Friggere il burro con l'aglio lasciandolo colorire per bene, prima di versarlo sui pizzoccheri. Senza mescolare, servire i pizzoccheri bollenti con una macinata di pepe all'interno di una teglia o zuppiera.
4. Riscaldare la teglia o la zuppiera prima di portare i pizzoccheri in tavola mettendo il contenitore per qualche istante nel forno caldo, il calore del contenitore contribuirà a far sciogliere il formaggio tra uno strato e l'altro di pasta e verdure.

ABBINAMENTO

I pizzoccheri tradizionali sono indubbiamente una preparazione strutturata, una pietanza sostanziosa che funge da piatto unico per i giorni di festa. Tutte le sensazioni gustative che possiamo ritrovare nella ricetta sono percepite appieno. La tendenza dolce dei formaggi fusi, delle patate, della pasta e delle verze, la grassezza del Valtellina Casera, l'untuosità del burro fuso, l'estrema succulenza indotta accompagnata dalla lunga persistenza gusto-olfattiva e dalla caratteristica aromaticità che riassume in sé i molteplici e particolari sapori di ogni singolo ingrediente. Non mancano la giusta sapidità e una lieve tendenza amarognola data dal grano saraceno, sapori necessari per equilibrare la preparazione.

L'abbinamento non può che essere territoriale, scegliendo in quest'occasione il Valtellina Superiore Maroggia DOCG di Assoviuno, un vino capace di esaltare senza sovrastare le molteplici percezioni gustative dei pizzoccheri, dotato di corpo, persistenza, vivace freschezza e sapidità, senza dimenticare tannino e pseudocalore. Un vino proveniente dalla sottozona meno nota della denominazione, Maroggia nel comune di Berbenno di Valtellina, ottenuto da uva chiavennasca, il nebbiolo valtellinese, con un piccolo saldo di merlina e rossola, coltivate in numerosi piccoli appezzamenti terrazzati su suolo franco sabbioso con esposizione a sud. Fermenta in acciaio e affina per 20 mesi in botti di rovere da 20 ettolitri, e altrettanti 6 mesi in bottiglia. Nel calice si esprime con delicati ricordi di rosa e ciclamino, mora di rovo e mirtillo, mandarino, note balsamiche e di erbe aromatiche come alloro, timo e rosmarino. Assaggiandolo si percepisce la piacevole sapidità e il raffinato tannino, elegante e dal finale intensamente agrumato che ben si armonizza alla ricetta tradizionale dei pizzoccheri.

Un Consorzio di recente formazione ma dagli obiettivi molto chiari, con a capo un Presidente pratico e pragmatico come Fabio Moro, che a domanda diretta, risponde così: «I nostri propositi principali sono aumentare il numero di posti di lavoro legati alla produzione dei Pizzoccheri della Valtellina IGP, promuovendo la conoscenza di questa pasta tradizionale non solo in Italia ma anche all'estero; ad esempio partecipando a fiere e a manifestazioni di settore in Germania e Francia. Tutto questo deve essere realizzato in collaborazione con il Distretto Agroalimentare di Qualità di Sondrio che dirige tutti i consorzi di tutela dei prodotti valtellinesi DOP ed IGP».

Cresce del 5% ogni anno la produzione

Sono cinque le aziende aderenti al Consorzio in questo momento, dislocate in zone diverse della provincia di Sondrio, che realizzano il 90% dei pizzoccheri con metodi di produzione che coniugano la modernità e la sicurezza dell'industria alimentare alla lavorazione tradizionale che ne garantisce la tipicità; il restante 10% è rappresentato per lo più dal prodotto fresco realizzato nella ristorazione tipica. «Lo scorso anno sono stati prodotti 1.600.000 kg di Pizzoccheri della Valtellina IGP secchi e 140.000 kg di freschi – sottolinea il Presidente. Da quando abbiamo ottenuto l'Indicazione Geografica ogni anno la produzione aumenta circa del 5%».

I pizzoccheri sono dunque un vero e proprio riferimento culturale legato alla tradizione e celebrato in numerose sagre, tra cui la più famosa è il «Pizzocchero d'Oro» di Teglio, la capitale gastronomica della valle, sede della famosa Accademia del Pizzocchero.

Un alimento che è essenza stessa della montagna, che sa essere al contempo ardua e generosa, ma estremamente affascinante, degna protagonista dei versi appassionati dal poeta romantico Lord Byron: «Quassù non vivo in me, ma divento una parte di ciò che mi attornia.

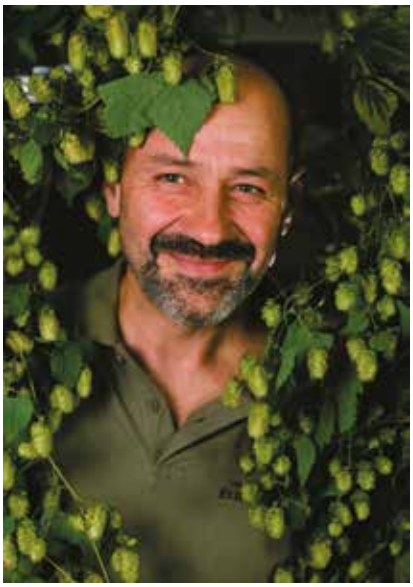
Le alte montagne sono per me un sentimento». ■

Microbirrifici di Lombardia, tra difficoltà e speranze

Il lockdown di primavera e le nuove abitudini degli italiani stanno mettendo in difficoltà un po' tutti. Ma in modo particolare i piccoli operatori come i microbirrifici che dipendono quasi totalmente dal canale Horeca. Il punto di vista di due protagonisti della birra artigianale lombarda

MAURIZIO MAESTRELLI

I conti, quelli veri, si faranno forse il prossimo anno. Ma, di certo, le cause andranno trovate in questo 2020 che si sta per chiudere. Un anno nel quale l'apparizione di quello che viene chiamato Coronavirus o Covid-19 ha messo in difficoltà un po' tutti: amministrazioni pubbliche e sanitarie, imprenditori e liberi professionisti, famiglie e singoli cittadini. Nel settore birrario ad accusare il colpo rappresentato in primo luogo dall'imposto lockdown di primavera sono stati principalmente i piccoli produttori, quei birrifici artigianali che lavorano quasi esclusivamente con il canale del fuoricasa e che sono sempre stati fuori dal bacino della grande distribuzione. Per loro qualche preoccupazione serpeggia, soprattutto tra chi, fiducioso in una crescita costante del segmento craft che dura ormai da anni, aveva fatto recentemente l'investimento "grosso" (nuovo impianto, nuovi tank di maturazione, linea d'imbottigliamento automatizzata o linea per le arrembanti e lattine alla moda). Se la chiusura di pub, birrerie, pizzerie e beershop ha praticamente bloccato produttività e vendite, la ripartenza ha dovuto fare i conti, nell'ordine, con le titubanze dei consumatori, le nuove regole igieniche e anti-assembramento, le difficoltà economiche di buona parte dei consumatori. Insomma, il quadro non è dei migliori come conferma anche Agostino Arioli, decano dei birrai della nostra regione da quando, nel 1996, aprì il suo Birrificio Italiano a Lurago Marinone, in provincia di Como. «È vero», conferma, «il quadro non è dei migliori, ma credo che le difficoltà vere le incontreremo l'anno prossimo, quando dovremo tornare a pagare rate di mutui e di finanziamenti che sono stati sospesi ma i cui interessi hanno continuato a maturare. Per quanto ci riguarda credo che chiuderemo il 2020 con un calo del fatturato intorno al 25% ma, tutto sommato, poteva pure andare peggio e la situazione più grave la vivono quei dipendenti che sono stati messi in cassa integrazione. Strumento che noi abbiamo cercato di usare con il contagocce, solo un giorno alla settimana, ma che conti alla mano significa una riduzione dello stipendio del 10%. Non poco se si deve pagare un affitto e la benzina per venire al lavoro». Il Birrificio Italiano ha bloccato del tutto la produzione per due mesi circa tra marzo e maggio, poi ha riaperto subito. Senza tentennamenti o manifestazioni di piazza. «Avevamo magazzino sufficiente per le poche vendite online che abbiamo fatto», prosegue Arioli. «Non abbiamo effettuato consegne a domicilio ma abbiamo lavorato per poterle fare nell'immediato futuro, almeno a Milano entro la circonval-



WWW.ANDYGRABO.DE

Agostino Arioli ha aperto il Birrificio Italiano a Lurago Marinone (CO) nel 1996

LUCA GALUZZI

lazione, e abbiamo deciso di aprire uno spaccio all'interno del birrificio a Limido Comasco con orari che non vadano in conflitto con quelli del locale di Lurago». Agostino Arioli, impegnato insieme al collega Benedetto Cannatelli di Railroad Brewing Co., birrificio in Seregno, nell'unica distilleria di whisky lombarda la cui prima produzione è ormai imminente, non fa mistero di considerare un errore aver "sbracato" sui prezzi come ha deciso di fare qualche birrificio artigianale: «prezzi assolutamente non sostenibili sul medio-lungo periodo. Con i quali si dovranno fare i conti presto o tardi». Esatto, i conti. Quando si faranno? «Difficile dirlo», è la sua conclusione. «Io mi aspetto di dover rallentare la produzione poi, senza però bloccarla come a primavera 2020, perché i segnali che arrivano dall'estero in questo momento non sono particolarmente felici. Certo, per ora l'Italia è un'isola felice ma le cose potrebbero cambiare. Credo tuttavia che la birra artigianale italiana abbia ormai conquistato uno zoccolo duro di appassionati che difficilmente accetteranno di rinunciarvi. È un aspetto confortante di questi tempi».

La birra artigianale italiana ha conquistato ***uno zoccolo duro di appassionati*** che difficilmente accetteranno di rinunciarvi

La Tipopils è la birra che più di tutte ha reso celebre il Birrificio Italiano. Si ispira alle pils tedesche, ma utilizza la pratica del dry hopping, vale a dire l'aggiunta di luppolo a freddo

La saggezza di Arioli un po' innata, un po' acquisita nel corso degli anni, non è poi molto dissimile da quella di Pietro Tognoni, quasi una generazione di differenza (aveva appena tre anni quando Arioli realizzava la sua prima Tipopils), un tratto di percorso in comune (Tognoni ha svolto uno stage proprio al Birrificio Italiano) e tutta l'inventiva originale della gioventù (PicoBrew, la sua azienda, è nata dapprincipio come "pub itinerante", su ruote, facilmente rintracciabile sui Navigli milanesi). Per lui e i suoi soci, il Covid-19 è arrivato praticamente dopo aver appena lasciato i blocchi di partenza. «A fine novembre 2019 avevamo inaugurato il nostro locale, in via Ascanio Sforza», commenta. «Appena il tempo di godere della soddisfazione di un dicembre e un gennaio già positivi e poi, chiusi per tre mesi. Così se a inizio anno ci sentivamo abbastanza sicuri che avremmo superato la quota di mille ettolitri venduti nel 2020, contro i circa 800

A sinistra Pietro Tognoni,
in alto il Birrificio Italiano

del 2019, ora abbiamo rivisto le previsioni al ribasso. Se non ci saranno altri problemi dovremmo stare tra i 650 e i 750 ettolitri». Male, ma non malissimo anche perché Picobrew ha fatto ricorso nei mesi di chiusura al delivery che ha aiutato un po' almeno a livello economico, ha ripreso a produrre (presso il birrificio Serrastorta di Buscate, Milano) a metà giugno per avere nuove birre pronte per la fine di luglio, ha riaperto i battenti appena possibile e lavorato nel mese di agosto. Insomma, anche Picobrew come il Birrificio Italiano ha optato per la soluzione "di nuovo in piedi dietro il bancone" piuttosto che per quella "seduti in piazza" e i risultati sono arrivati. «Quando ha potuto farlo il locale ha ricominciato a lavorare bene», commenta. «E questo settembre addirittura molto bene, direi come nei mesi pre-lockdown. Insomma, la nostra sensazione è che si stia ripartendo, certo con le nuove misure che vanno osservate ma che non impediscono di godere di una birra in compagnia o da soli. Covid-19 a parte, che di certo ci ha complicato non poco la vita, noi consideriamo il 2020 comunque come un anno utile, nel corso del quale siamo riusciti a gettare la base per il nostro futuro, a trovare un paio di distributori che ci permetteranno di arrivare per la prima volta con le nostre birre nel Lazio e in Campania».

Insomma, sebbene i risultati non saranno ovviamente quelli che si potevano prevedere e sperare la notte di Capodanno 2019, due dei protagonisti della scena artigianal-birraria lombarda stringono i denti, vanno avanti e fanno progetti. E come loro, tanti altri. Ovviamente la speranza è che le cose vadano migliorando dal punto di vista della salute pubblica, che istituzioni politiche e bancarie sappiano sostenere le piccole attività ormai sparse in tutto il territorio lombardo e che pure i consumatori, categoria tanto fondamentale quanto normalmente data quasi per scontata, siano sostenuti. La strada sarà anche in salita, ma non impossibile da percorrere. ■

MAURO TURCHETTI

Storico Ribelle!

Un formaggio che ha radici antiche risalenti al tempo in cui le montagne lombarde erano abitate dai Celti

BEPPE CASOLO

STORICO RIBELLE®

Una storia lenta, quasi immutabile per secoli e poco conosciuta dai più, che nell'ultimo decennio è divenuta una scoppiettante cronaca di avvenimenti accompagnati da una vivace dialettica su tematiche molto sentite in loco: tradizione, qualità, biodiversità, economia, politica, marketing, riconoscimenti di livello europeo, che hanno portato a divorzi, successivi ravvicinamenti e ulteriori separazioni. Una realtà complessa, forse un gioco delle parti dei soggetti coinvolti: i produttori dello Storico Ribelle e il Consorzio di Tutela Formaggi Valtellina Casera e Bitto.

Anche il suo nome è cambiato più volte negli ultimi anni: ora Storico Ribelle, denominazione che lo rappresenta degnamente. Non è questo, tuttavia, l'ambito nel quale trattare delle diatribe. Vorremmo invece raccontare, per lo più attraverso le emozioni, gli aspetti organolettici che questo formaggio regala a chi lo assaggia.

Prima di incontrare il cacio, è opportuno conoscere il territorio nel quale nasce. Si tratta di un piccolo comprensorio delle Prealpi Orobiche e delle Alpi Retiche raccolto attorno alle valli di Gerola e di Albaredo che comprende territori tra loro confinanti, appartenenti alle province di Sondrio, Bergamo e Lecco; aree difficili, impervie, ma ugualmente utilizzate da sempre per la zootecnia e la coltivazione della vite.

Come ricordava Italo Calvino in Palomar: "Dietro ogni formaggio c'è un pascolo d'un diverso verde sotto un diverso cielo…". È proprio questa la stupenda particolarità dello Storico Ribelle, prodotto unicamente in alpeggio, nel periodo estivo: a fronte di una sola identica "ricetta" e della stessa modalità di caseificazione consolidata nei secoli, ogni formaggio presenta caratteristiche differenti.

Tali differenze, già evidenti dopo un paio di mesi di stagionatura, aumentano con il progredire dell'affinamento che può essere di 1, 2, 5 ma anche in rari casi di 10 anni! Il logo identificativo del formaggio è il "calécc", ovvero l'antico ricovero in pietra, a ferro di cavallo, coperto di teli, dove il malgaro-casaro caseificava il latte ancora caldo entro mezz'ora dalla mungitura. Usato sino a pochi anni fa, è tutt'ora il simbolo di questa zootecnia eroica, in simbiosi con gli animali e con la natura circostante.

Lo Storico Ribelle viene realizzato con latte crudo di bovine di Razza Bruna, con l'aggiunta di quello di capra Orobica in quantità variabile dal 10% fino a un massimo del 20%, posti nella "culdera" di rame, senza aggiunta di fermenti di alcun tipo. Una volta prodotta la cagliata, attraverso l'uso di caglio animale, si procede alla rottura fine della pasta con lo spino, fino alla dimensione di grano di riso e al riscaldamento fino alla temperatura di 50-52°C. La pasta viene estratta dalla caldaia con un telo di lino e posta nella fascera di legno, dove viene pressata per eliminare il siero in eccesso. Le forme, frequentemente rivoltate e salate a mano, hanno lo scalzo convesso e lo spigolo vivo. Riportano, impressa sulla

crosta l'indicazione dell'alpeggio di provenienza. Successivamente i formaggi vengono portati a valle per l'affinamento nella casera di Gerola Alta, piccola località valtellinese, che è anche la sede del Consorzio di Salvaguardia del Bitto Storico.

Entrando nella straordinaria cantina di stagionatura di Gerola, che possiede le caratteristiche per un ottimale affinamento prolungato nel tempo, si può cercare la preferita tra le forme di tutti gli alpeggi degli associati scegliendo anche la stagionatura desiderata: forme spazzolate, curate, rigirate, istoriate. Le più giovani riposano in posizione orizzontale, le più stagionate sono poste verticalmente. Il Consorzio raccoglie la produzione di dodici giovani soci: si occupa, oltre che dell'affinamento, anche di tutti gli aspetti commerciali. Tutti, infatti, ricevono il pagamento secondo un prezzo "etico", in anticipo rispetto alla vendita che sarà effettuata in seguito (magari 10 anni dopo).

Forme con crosta rigida, dura al taglio, la cui pasta diventa scagliabile dopo due anni di stagionatura. Assieme alla struttura cambia anche il colore della pasta, che da giallo paglierino carico arriva all'ocra e può variare anche in base alla quantità di latte di capra presente. Normalmente pochi occhi, possibilmente a occhio di pernice, distribuiti in modo omogeneo nella pasta.

È certamente uno dei formaggi che presenta il profilo olfattivo più ampio: tutta la filiera produttiva, dall'alimentazione dei capi fino alla caseificazione per arrivare alla stagionatura, prelude a questa sinfonia di sensazioni spesso simili, ma ogni volta differenti e caratterizzate da una intensità aromatica elevata: burro cotto, miele, fiori, frutta secca tostata, castagna, frutta esotica, note vegetali che possono variare dall'erba bagnata, alla genziana, al carciofo. Note animali di brodo di carne, ma anche ircine (capra). Talvolta nelle forme più stagionate si avverte la presenza di note speziate di pepe.

Sotto il profilo gustativo nelle forme migliori si riscontra un perfetto equilibrio di dolce e salato, con acidità ridotta e assenza di amaro. Con l'aumentare della stagionatura, la consistenza della pasta, da grumosa e leggermente elastica, diviene granulosa e piacevolmente solubile. Lo Storico Ribelle regala sensazioni gusto-olfattive lungamente persistenti che invitano all'abbinamento con vini importanti per compiere straordinarie meditazioni. ■

L'ABBINAMENTO DI...
Luisito Perazzo

Il tratto comune o similare

Un formaggio davvero ribelle, per via delle sue variegate sfumature, a partire dalla presenza variabile del latte di capra, ma soprattutto con l'avanzata dell'evoluzione che può concedere caratteristiche organolettiche talvolta ardue da assecondare. Le forme dalle tonalità giallo paglierino che evocano aromi più freschi, fragranti e vegetali, rivendicano maggior delicatezza gustativa e una struttura tattile più elastica, tali da favorire un vino elegante e rotondo, decisamente fresco, dalle spiccate note varietali con un accenno dolcemente speziato; ben si addice un tannino setoso e gentile con una stuzzicante vena sapida. In questo caso optiamo per il **Ronchi Varesini Primenebbie 2015** della giovane azienda **Cascina Piano**, da uve nebbiolo in purezza sottoposte a un parziale appassimento.

RONCHI VARESINI Primenebbie 2015 CASCINA PIANO

Le numerose interpretazioni che prevedono una maturazione da qualche mese a molti anni esaltano invece la persistenza, corredi aromatici più terrosi, più tostati, con sfumature di cuoio e di pellame, con un assaggio proiettato verso sensazioni appaganti, granulose e pepate. In questo caso abbiamo bisogno di un vino rosso potente e consistente, intenso e voluttuoso, articolato nei profumi, con un nobile tannino e l'alcol racchiusi in un dolce equilibrio: lo **Sforzato di Valtellina 2015 Blackedition** di Plozza.

SFORZATO DI VALTELLINA 2015 Blackedition PLOZZA

COSE DA SAPERE

La percezione della qualità rende gli extravergini *differenti*

Tra parametri oggettivi e percezioni soggettive il riconoscimento della qualità di un olio è un processo che ha bisogno di studio, curiosità e apertura sia mentale che gustativa

LUIGI CARICATO

La qualità è un tema molto complesso da affrontare. La categoria merceologica "olio extravergine di oliva" risale per esempio solo al 1960. La qualità vera parte da questa data. Ciò di cui si nutrivano le generazioni passate era tutt'altro da quel che si consuma oggi. In termini assoluti non si è mai prodotto così bene come negli ultimi decenni. La tecnologia è stata fondamentale. Senza i finanziamenti dell'Unione europea degli anni '80 e '90 destinati al miglioramento qualitativo degli oli oggi non avremmo prodotti così buoni. Per questo non ha senso addossare colpe al consumatore se non sa riconoscere e apprezzare la qualità. Occorre educare alla conoscenza degli oli e iniziare a far distinguere ciò che è buono da quel che non lo è. Intanto c'è da osservare che esiste una qualità oggettiva. Questa è certificata da un laboratorio di analisi, dal punto di vista chimico-fisico. Ed esiste anche un altro metodo, il panel di assaggiatori professionisti, che invece valuta la qualità sensoriale. Occorre partire da qui, dal riconoscimento oggettivo della qualità. C'è inoltre un ulteriore passaggio, che consiste nel far percepire e comprendere la qualità oggettiva. Non tutti sono infatti in grado di riconoscerla. Un esempio tra tanti: c'è chi definisce impropriamente un olio "acido" perché pizzica in gola, ma è un errore, perché il grado di acidità si può misurare solo in laboratorio, non attraverso l'assaggio. Si confonde la sensazione di "acido", con quella di "piccante" e "amaro". Ecco allora l'esigenza di studiare il prodotto per comprenderne tutta la complessità e varietà. Fino a non molti anni fa per tutti bastava la sola scritta "olio". Che fosse extravergine o un semplice olio di oliva poco importava. Non si comprendeva la differenza. Figuriamoci capire le distinzioni per provenienza o per cultivar (quest'ultima è l'equivalente dei vitigni per il vino). Oggi però è diverso. Si è aperto tutto un mondo nuovo, da scoprire. Accanto al riconoscimento della qualità oggettiva – con strumentazioni di laboratorio, attraverso l'esame dei parametri chimico/fisici, o per opera dei sensi umani, attraverso l'analisi sensoriale – è possibile riconoscere la qualità semplicemente informandosi, esprimendo curiosità e frequentando corsi, come quelli di sommelier Ais.

Il riconoscimento della qualità parte sempre dalla conoscenza diretta della materia prima. Non è un processo immediato, perché si tratta di reagire alle abitudini di consumo che non sempre coincidono con la qualità oggettiva. Ciascun consumatore percepisce l'olio a suo modo, in funzione della sua storia personale, oltre che del luogo in cui vive. Le diverse abitudini al consumo influiscono sulle nostre scelte e oggettivamente è difficile per molti accettare ciò che non si conosce. Per questo alcuni oli di qualità non sempre vengono accettati, se non con grande fatica. L'amaro e il piccante per molti sono un ostacolo, quando invece si tratta di uno dei segni distintivi di un extravergine.

Può sembrare strano, ma è così. I consumatori reagiscono in base alla propria storia gustativa personale e familiare. È il caso del grande maestro della cucina italiana, il milanese Gualtiero Marchesi. Lui amava gli oli dolci, delicati, proprio perché, provenendo dalla cultura del burro, attraverso il suo palato, e a partire dalla sua personale visione di cucina, il solo immaginare qualcosa di diverso dalla morbidezza del burro lo allontanava immediatamente dagli oli più fruttati, amari e piccanti. Non è facile accettare ciò che è diverso da quel che comunemente consumiamo. Oggi, tuttavia, la complessità degli extravergini inizia a essere compresa e accettata. Ci vorrà ancora un'altra generazione, se non due, prima di arrivare ad accogliere la complessità con le varie sfaccettature di gusto. Paradossalmente, in luoghi in cui non si conosceva affatto l'olio extravergine di oliva, è stata ben più facile l'acquisizione delle complesse caratteristiche sensoriali. Occorre inoltre considerare che la stessa qualità sia da ritenere sempre in divenire. Oggi, per esempio, la qualità di un olio non ha più una vita breve. Si è prolungata notevolmente la shelf-life. È una qualità più durevole. Benedetta tecnologia, possiamo dire. Con ulteriori investimenti e progettualità si possono ottenere qualità sempre superiori. La qualità, è bene ricordare, non è mai definitiva. Bisogna rincorrerla ogni volta. Non esiste un'idea statica di qualità. La qualità al tempo degli antichi romani era ben diversa da quella d'epoca medioevale. Figuriamoci il confronto con la qualità degli ultimi trent'anni: c'è un abisso. C'è stata una rivoluzione copernicana, per gli oli. Il frantoio moderno ha fatto la differenza. La corretta conservazione, inoltre, e la conseguente maggior cura del prodotto ci permettono di avere oli sempre più durevoli, profumati, sapidi e peculiari, a volte anche unici e caratterizzanti. La vera sfida è far capire ai consumatori, e prima ancora al mondo distributivo, il senso della qualità in prospettiva. Sì, in prospettiva, perché anche un olio eccellente in partenza può

essere compromesso se conservato male nei magazzini o sugli scaffali dei supermercati. Anche nelle stesse cucine domestiche l'olio si può rovinare in maniera irreparabile. L'olio è un corpo vivo e pertanto fragile. Gli extravergini per essere tali devono avere ben 28 parametri di qualità perfetti. Sono tante le voci che debbono rientrare nel profilo del prodotto stabilito dal legislatore. L'olio extravergine di oliva è un prodotto semplice in quanto è la parte grassa estratta dal frutto, ma il succo di oliva ha una complessità compositiva che in pochi riescono a immaginare. Ci sono tante sostanze preziose, antiossidanti, che portano salute e piacere olfattivo, gustativo e tattile. Ho introdotto non a caso il termine "olio sartoriale" per far sì che la qualità possa essere concepita su misura dei gusti del consumatore. Attraverso l'operazione della miscelazione degli oli, il cosiddetto blending (anche a partire da oli monovarietali) è possibile ottenere extravergini in grado di soddisfare i differenti bisogni ed esigenze delle varie tipologie di consumatori e di consumi (oli dedicati, specifici, in ragione dei diversi utilizzi, a crudo e in cottura, o per altri impieghi). Non oli indistinti e indifferenziati, dunque, ma ciascuno di essi ben definito e connotato. Oggi tutto ciò è possibile. Per andare incontro ai consumatori, senza tradire la qualità oggettiva, è necessario studiare ogni volta i mercati e, prima ancora, i vari gruppi di individui, in modo da venire loro incontro senza che si alteri la natura e l'integrità del prodotto. Chi produce un extravergine deve interpretare volta per volta le diversità culturali, sforzandosi di abbandonare il proprio modello sensoriale. Per questo, la migliore strategia è studiare in maniera approfondita le varie preparazioni gastronomiche, definendo anche le giuste modalità di impiego. Questo perché l'olio non è il vino. Non è una bevanda che si consuma in purezza, o in abbinamento con i vari pasti. L'olio si consuma con altri alimenti. È ingrediente. Non lo si beve. Solo gli assaggiatori lo assaggiano in purezza. Il consumatore può anche annusarlo, ma non ha modo di berlo. È un alimento e come tale va affrontato. Per questo occorre studiare la sua corretta applicazione. La stessa quantità di olio da versare è importante, perché il giusto dosaggio determina la buona riuscita di una preparazione alimentare. Ci deve essere anche un approccio di natura antropologica. Non so se avete presente l'antropologia sensoriale di David Howes, del Concordia Sensoria Research Team di Montreal. Non tutti distinguono allo stesso modo i quattro gusti fondamentali. Esistono differenti modalità percettive che condizionano il grado di accettazione di un prodotto, e quindi la percezione stessa della qualità. Il concetto elementare di bontà (è buono, non è buono; mi piace, non mi piace) varia da palato a palato, anche in relazione alla storia personale di ciascuno. Il gusto non è un fatto puramente fisico, ma anche culturale. C'è un aspetto identitario da non sottovalutare, perché emerge inconsapevolmente. L'amaro e il piccante di un olio sono, secondo tale logica, uno spartiacque. La scelta più coerente sul piano commerciale, per puntare a soddisfare un ampio pubblico è l'armonia. Le ricerche sui recettori molecolari delle cellule gustative sono preziose al riguardo. Queste attenzioni finora non ci sono state perché ci si è concentrati sulla qualità oggettiva senza considerare la qualità applicata ai diversi contesti sociali e alimentari. L'obiettivo futuro è superare le logiche dell'etnocentrismo percettivo. Perché imporre un prodotto senza minimamente sforzarsi di calibrarlo sui gusti di ogni singola classe di consumatori, là dove ciò è possibile, è un atteggiamento di per sé sbagliato. Con gli extravergini la personalizzazione dei profili sensoriali è possibile, di conseguenza non resta altro che adoperarsi in tal senso. ■

La qualità oggettiva di un olio è certificata, dal punto di vista chimico-fisico, da un laboratorio di analisi

AP - STOCK.ADOBE.COM

IL CARRELLO DEGLI OLI

Pantaleo, Fasano (Brindisi)
Igp Olio di Puglia
Sentori erbacei netti, con richiami al carciofo e al pomodoro verde. Sapido, armonico, morbido, amaro e piccante ben dosati, mandorla verde in chiusura.

Frantoio Portofino Genova
Taggiasco
La mandorla come filo conduttore: al naso, al gusto e nella sensazione retroolfattiva. È un fruttato leggero con richiami a mela e pinolo. Gusto vegetale di carciofo, dolce al primo impatto, morbido.

Mia Italy, Spello (Perugia)
Muraiolo
Monocultivar Moraiolo, con tutta la personalità del caso: verde intenso, con sentori di erba di campo e carciofo, cardo, avvolgente al palato, con amaro e piccante persistenti e ben dosati.

Terre dell'Etruria, Castagneto Carducci (Livorno)
Poesia Igp Toscano
Da una oliva poco conosciuta, la Maurino, un fruttato medio, erbaceo, morbido e armonico al palato, gusto di carciofo, amaro e piccante ben calibrati, erba di campo in chiusura.

Incrocio Manzoni 6.0.13 e...

Siamo andati in terra bergamasca per trovare il vino da proporre, come di consueto, in abbinamento con la preparazione di uno chef. La sfida, questa volta, è stata raccolta dal ristorante Joia di Milano, primo ristorante vegetariano europeo a essere premiato con la Stella Michelin

PAOLO VALENTE

ANDREA GILBERTI

IL VINO

TERRE DEL COLLEONI DOC INCROCIO MANZONI 6.0.13 CANTINA BERGAMASCA

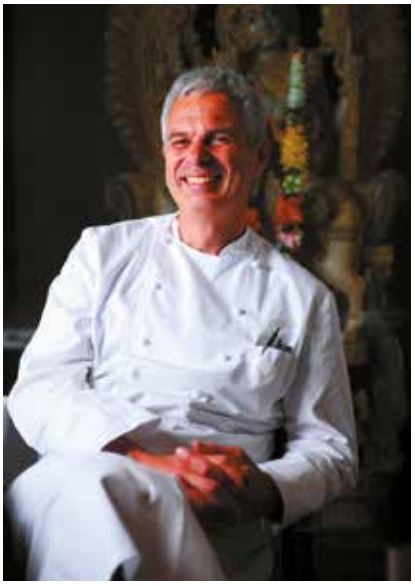
La Cantina Sociale Bergamasca, fondata nel 1957, è oggi un punto di riferimento per tutto l'areale. I 150 soci coltivano complessivamente circa 160 ettari di vigneto distribuiti sul territorio coperto dalle denominazioni Valcalepio e Colleoni. Con attente vinificazioni cercano di trasferire al vino sia le caratteristiche del territorio che la passione di chi lo produce. Il vitigno Incrocio Manzoni 6.0.13 nasce da un incrocio tra riesling renano e pinot bianco messo a punto dal professor Luigi Manzoni della Scuola Enologica di Conegliano negli anni '30 del Novecento. Si tratta di una varietà dalla buona capacità di adattamento a climi e terreni e conferisce ai vini eleganza e finezza.

PAOLO PICCIOTTO

Il ristorante Joia in via Panfilo Castaldi, 18, a Milano

LA DEGUSTAZIONE

Alla vista è luminoso, di colore giallo paglierino con riflessi che richiamano note verdi. Si svela all'olfatto con eleganza e piacevolezza; sentori aromatici che rimandano ai fiori freschi si accompagnano a note di frutta e agrumi. Un accenno di spezie mediterranee e di minerali chiudono il naso. Fresco al palato, si mostra di buona persistenza e di bella sapidità con un retrogusto fine e coerente.



LUCIO ELIO

LO CHEF

Pietro Leemann nasce a Locarno (Svizzera) nel 1961. I genitori, cultori di alimentazione buona e naturale, gli infondono l'amore per la terra e la natura. Dopo la scuola alberghiera viaggia per il mondo facendo esperienze, studiando e lavorando a fianco di grandi maestri della cucina. Due anni di permanenza in Oriente, tra Cina e Giappone, lo segnano profondamente; diventa vegetariano e nel 1989 apre a Milano "Joia, alta cucina naturale" primo ristorante in Occidente a proporre una cucina vegetariana gourmet, oggi considerato la più importante realtà di questo nuovo stile alimentare. La sua cucina riesce a trasferire nel piatto la natura attraverso il meticoloso rispetto della materia prima. Il suo pensiero si riassume così: «Siamo lo specchio del cibo che mangiamo. Gli alimenti sono dotati di una carica energetica incredibile e non mi riferisco solo all'aspetto nutrizionale. Certi alimenti possono contribuire ad elevare il nostro grado di spiritualità».

IL PIATTO

Gli appunti sull'abbinamento sono stati elaborati da Antonio Di Mora, direttore e sommelier del ristorante Joia in quanto lo chef Pietro Leemann è astemio. Questo vino trova perfetto abbinamento con uno storico piatto del Joia dal titolo: "Anacronismo". Una bavarese di funghi e zucca, servita su un tortino di polenta di mais rosso e accompagnata da delicate maionesi di mandorla e barbabietola. Le note lievemente aromatiche e i sapori floreali del vino, accompagnati dal retrogusto di mandorla, si armonizzano con equilibrio al carattere deciso dei funghi e alla dolce eleganza della zucca. Il piatto prende il nome dalla sua forma tradizionale e senza tempo, un classico come da definizione di Calvino: "*libri che esercitano un'influenza particolare sia quando s'impongono come indimenticabili, sia quando si nascondono nelle pieghe della memoria mimetizzandosi da inconscio collettivo o individuale*". Così è la bavarese del Joia, realizzata con stampi di rame, acquistati dall'amico Eugenio Medagliani, storico autore e produttore di ogni tipo di strumento per la cucina e punto di riferimento per i ristoratori di tutta Italia. ■

Anacronismo

Tradizionale bavarese di funghi porcini e zucca, con piccola insalata e crostone di polenta bianca al cumino

PER LA TERRINA

650g crema di zucca
150g anacardi tostati
8g agar in fili
800g di acqua ridotti a **400g**
80g sedano
80g carote
50g porro
250g funghi porcini
40g oilo semi
40g olio evo

Fare una dadolata fine delle verdure e saltarle separatamente in lionese con olio di semi e riunirle in una buole. Ridurre in crema gli anacardi tostati in blender, unire la crema zucca e alzare la temperatura a 80 °C quindi aggiungere l'agar e le verdure mescolando delicatamente, sistemare di sale o olio quindi versare negli appositi stampi imburrati. Far rapprendere.

PER LA POLENTA

500g acqua
125g farina di mais bianca
1,5g di cumino
4g sale

Cuocere la polenta, stenderla, raffreddarla, copparla quindi piastrarla sui due lati.

PER LA MAIONESE

200g latte di mandorla
330g olio di semi deodorato
25g succo di limone
7g sale
un goccio di acqua di barbabietola.

Montare la maionese e colorarne metà con l'acqua di barbabietola.

FINITURA

erbe di campo
fiori
germogli
sale al levitico

Disporre al centro del piatto la polenta, adagiare sopra la terrina, decorare con una corona di erbe fresche, petali e germogli e realizzare piccoli sbuffi di maionese alternati sulla circonferenza del piatto.

Il tortello cremasco

La dolcezza del ripieno, la pasta rigorosamente senza uova,
la zuppiera in ceramica per amalgamarli prima di servirli.
Il rito senza tempo di un piatto che risale alla Repubblica di Venezia

ANDREA GRIGNAFFINI

Il Rinascimento è stato un periodo di nuove imprese ma anche di stravolgimenti in particolare nella cultura culinaria riservata alla nobiltà e ai più abbienti. A quei tempi i cuochi presentavano una cucina dolce-salata in tutte le sue accezioni, dalle prime portate a fine pasto. Se si prende l'Opera di Bartolomeo Scappi (1570) estrapoliamo tante situazioni in cui si suggerisce di rendere "zuccherosi" cibi che in sé avevano caratterizzazioni forti di sapidità e di potenza gustativa. Ecco allora che si stemperavano in dolcezze carni di maiale grasse, selvaggina, cacciagione ma anche animali da cortile e quinto quarto. Gli elementi dolci erano costituiti da frutta fresca e secca, ma anche spezie dolci e zucchero sic et simpliciter. Lo zucchero infatti smorzava, rilanciava ma consolidava uno status di nobiltà dacché il suo costo (come quello delle spezie) era simbolo che conferiva nobiltà e pregio e rendeva lo zucchero degno quindi di essere consumato in banchetti elitari. Un ingrediente particolarmente valorizzato per questa dicotomia dolce-salato è la zucca, molto versatile in svariate versioni, pensiamo ai tortelli a base di zucca con amaretti, mostarda e conditi con burro e formaggio, retaggio di un tempo passato e molto apprezzati ancora oggi nella bassa Lombardia (Cremona, Mantova)

con diramazioni extra provincia. E in zona troviamo anche una chicca quasi sconosciuta: il tortello cremasco.

La storia di questa eccellenza risale al tempo della Repubblica di Venezia quando arrivavano dall'Oriente navi cariche di spezie e trovavano stoccaggio in quel di Crema diventando così crocevia di ricchi commerci e commercianti tanto da rendere la cittadina importante e sede di palazzi prestigiosi costruiti da mercanti danarosi. Le spezie preziose di passaggio finirono per entrare nel mercato alimentare e stuzzicare la fantasia dei cuochi che insieme alla genialità delle casalinghe crearono un tortello unico nel suo genere. Ebbero un momento di grande fama nell'Ottocento quando diventarono imprescindibili in ogni festa importante come matrimoni e ricorrenze religiose. Per districarci da tutti i rivoli di contaminazioni e fusioni abbiamo ascoltato Roberta Schira, scrittrice e giornalista del Corriere della Sera e, sin dal 2015, capofila della Confraternita del Tortello Cremasco, sua città natale.

Partiamo dagli ingredienti indicati proprio dalla Confraternita che dimostrano immediatamente la dolcezza del ripieno. Piccolo fondamentale il mostaccino, un biscotto tipico della cittadina lombarda dal sapore molto speziato in cui si sentono la cannella, la noce moscata, l'anice stellato, i chiodi di garofano, il coriandolo, il macis, il pepe nero, il cacao. È la volta di un altro timbro a fuoco: gli Amaretti scuri di marca Gallina, un prodotto dolciario imprescindibile in questa preparazione. Siamo poi al mondo candito con l'uva sultanina (ammollata nel Marsala) e il cedro candito, due ingredienti che conferiscono un gusto dolcemente aromatico. Attivano poi il rinfresco le mentine, piccole caramelle di zucchero dal gusto balsamico. La ricetta di questo ripieno arriva dai tempi lontani in cui era indispensabile la manualità a tutto tondo, pertanto vanno evitati gli strumenti per tritare oltre il classico coltello e la mezzaluna. Così gli amaretti, il mostaccino e le mentine vanno pestati con un pestacarne o bottiglia di vetro o mattarello. Per completare la farcia con un tocco di sapore ecco l'aggiunta di Grana Padano stagionato e grattugiato, un quid di scorza di limone grattugiata, un profumo di noce moscata e un tuorlo d'uovo per amalgamare il tutto. Ruvidità e grip.

In un contesto così barocheggiante entra in scena la pasta che sarà rigorosamente senza uova: plastica, elastica, un po' gommosa. C'è, è vero, chi usa una sfoglia classica ma in questo modo perde la propria dimensione gustativa il ripieno nella sua ruvida dolcezza speziata. Si preparerà quindi così la pasta: mettendo la farina sulla spianatoia incorporando l'acqua bollente fino a ottenere un impasto morbido ma non appiccicoso e per evitare che si disfi in cottura aggiungere all'impasto un grasso, burro per prima opzione storica. E la storia continua il suo passo deciso con il finale del piatto. Se seguissimo la normale logica contemporanea dell'impiattamento di ravioli, tortelli et similia li presenteremmo in porzioni (meglio dispari per creare una sorta di "spaccatura" del sistema binario) ben distanziati su un piatto caldo (ma non rovente che farebbe effetto "tortello alla piastra") conditi lievi e con grattugiata di Grana. Se invece optiamo per la tradizione più antica prepariamo una bella zuppiera di ceramica e iniziamo a creare strati di tortelli ancora leggermente umidi dopo la scolatura poi Grana grattugiato, burro e foglie di salvia ripetendo l'operazione su vari piani. Si chiude con il coperchio e si lascia riposare tre minuti affinché la condensa crei una certa amalgama di intreccio per un gusto che rispetto alla prima opzione è meno timbrico ma più tonale. ■

L'ABBINAMENTO DI...
Nicola Bonera

Effluvi aromatici a confronto

Il tortello cremasco è un piatto decisamente fuori dai consueti canoni che vedono il vino attore, esaltando di volta in volta le varie caratteristiche dei cibi. Ci confrontiamo, infatti, con una preparazione che mette sul banco di prova il vino come pochi altri piatti poiché la ricchissima speziatura è capace di generare persistenze impressionanti. Per ridare una chance al vino, per fortuna, intervengono la pasta priva di uova, dolciastra, il burro e il formaggio grattugiato, elementi che permettono ai vini bianchi di esaltarsi, con la loro freschezza e soprattutto con l'espressività salina.
Non si può, però, tralasciare la lunga scia e l'intensità, elementi determinanti per la scelta di vini dove le uve aromatiche o semi aromatiche avranno vita migliore; questa intensità e persistenza marcata, unitamente al vigore acido-salino, compongono il quadro dei vini che seguono, provenienti dalle province vicine a Cremona e Crema, ovvero Pavia, Lodi e Brescia. Dobbiamo però ricordare che, per tradizione e per vicinanza geografica, i vini abitualmente abbinati a questo piatto provengono dagli emiliani Colli Piacentini, ad esempio Bonarda o Gutturnio, o dal pavese, come una Bonarda dell'Oltrepò Pavese DOC.

1 **Provincia di Pavia IGT Malvasia Dedica 2018 Martilde**, con uva Malvasia di Candia Aromatica 100%, macerazione con le bucce fino a inizio novembre. Biologico e a basso quantitativo di solfiti.

2 **Collina del Milanese IGT Bianco 2018 Banino**, con uve Sauvignon blanc 50%, Chardonnay 25%, Riesling renano 25%.

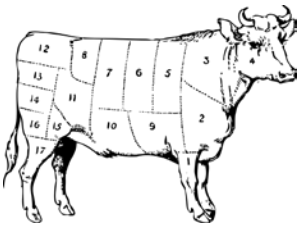
3 **Capriano del Colle DOC bianco Bastian Contrario 2016 Lazzari**, con uve Turbiana o Trebbiano di Lugana 100%, vendemmia tardiva con botrite e fermentazione in legno. Biologico.

Il *Quinto Quarto* La bottega del fresco, dove si vede il genio del gusto italiano

A Bosisio Parini, dalla famiglia Corti, una boutique del gusto con prodotti di qualità, a partire da salumi e carni d'eccellenza, una cucina golosa e un'enoteca con oltre 600 etichette

MARCO GATTI

Un'avventura affascinante, vicina al traguardo del secolo di onorata attività. Con tre generazioni che si son passate il testimone, segnando ciascuna il suo tempo. Un presente fatto di eccellenza riconosciuta, piacere dell'ospitalità, sapere, gusto. Era il 1939 quando Giuseppe Corti inaugurava la sua macelleria, allevando e macellando i suoi maiali in provincia di Lecco, a Bosisio Parini. Nel 1958 gli subentra il figlio Ignazio, che comincia a lavorare anche la carne di toro. Oggi a continuare l'attività di famiglia ci sono i figli di Ignazio, Arnaldo e Alessandra, che oltre a proseguire la produzione di insaccati, gestiscono anche "La Bottega del fresco", un bel negozio nel cuore del paese dove propongono i salumi della casa



1. L'ingresso a Bosisio Parini
2. Il locale
3. Una selezione di salumi
4. Ignazio Corti
5. Il tris di crudo
6. Alessandra e Arnaldo

e la pregiata carne di Fassona Piemontese certificata, che si assicurano andando di persona, ogni settimana, in Piemonte.

Con l'intelligenza di chi sa vedere lontano, Arnaldo e Alessandra intuiscono che realtà come la macelleria e la salumeria richiedono oggi un modo nuovo di essere proposte, nuove idee e servizi che pur mettendo a frutto e non perdendo tutto il patrimonio, unico, di conoscenza che viene dai propri antenati, rendono attuale e fruibile dai consumatori la proposte passata e presente.

Prima, proprio di fianco alla bottega, hanno aperto il "Quinto Quarto", una trattoria verace e divertente, con Alessandra, che è chef, e che fa una ghiotta cucina tradizionale, gustosa e autentica

come di rado capita trovare, e Arnaldo che da formidabile figura carismatica qual è, istrionico e con la sua simpatia contagiosa, in sala rende la sosta una festa, suggerendo i migliori abbinamenti, pescando da quella cantina che ha costruito a suon di assaggi competenti e appassionati, e che ora è di quelle che invitano a bere (sia per la varietà di etichette – dominano le piemontesi –, sia per i prezzi, di rara moderazione, anche per i cru più pregiati). Poi, di fianco alla trattoria, inaugurano anche un'enoteca, con sala per eventi riservati, con oltre 600 etichette. Con il risultato che, essendo negozio, trattoria ed enoteca vicini uno all'altro, la formula è geniale valorizzazione dell'attività storica di famiglia, visto che vini e piatti vanno a esaltare salumi e carni, quindi le attività storiche di salumeria e macelleria, con quegli stessi salumi e carni che poi si possono anche acquistare, come scritto su un cartello e una lavagnetta che si vedono di fronte all'ingresso. In menu, peraltro, a seconda della stagione, son sempre presenti piatti della tradizione, quali quel minestrone di verdure, che nessuno fa più, e che in inverno, servito fumante, è specialità corroborante, e in estate, proposto fresco, è vero pieno di salute e benessere. E ancora, ispirati dalla vicina Valtellina, i gustosi pizzoccheri e il risotto al Sassella e Casera. E muovendo tra Piemonte e Lombardia, le tagliatelle di pasta fresca con ragù al coltello di fassona piemontese o il superbo risotto giallo con ossobuco di vitellone. Con i secondi, carne sul palcoscenico, con l'imperdibile bollito misto, qui in una delle migliori interpretazioni che vi possa capitare di assaggiare. Altrimenti "cutèleta imburagiada de vèdel", stracotto di manzo alla Barbera, frattaglie di manzo (da cui deriva il nome Quinto Quarto) ed il tris di crudo tartare – carpaccio – carne all'albese di Fassona piemontese. Alessandra e Arnaldo, invece di "subire" il mondo che cambia e di vivere nel continuo lamento di come dovrebbe essere l'oggi e non è, si sono rimboccati le maniche, e mettendosi in gioco con creatività e talento, affiancando alle attività di famiglia le loro nuove attività, hanno tracciato la strada per il futuro, ottenendo un meritato successo, che dice che la qualità e le modalità creative con cui arrivare alla clientela sono sempre la via maestra per andare lontano! ■

Il viaggio negli spiriti

La grande famiglia dei liquori: *gli amari*

Sono presenti, spesso anche in più tipologie, nelle case della maggior parte degli italiani. Oggi gli amari vivono un periodo di grande riscoperta e fanno parte integrante non solo degli assortimenti dei bar, ma anche delle enoteche e della carta dei vini da ristoranti

FIORENZO DETTI

La storia più recente dei liquori affonda le sue radici nel Medioevo

Gli amari nascono da tecniche alchemiche antichissime, portate dagli Arabi, maestri degli elisir; appartengono alla grande famiglia dei liquori, all'interno della quale troviamo anche quelli dolci, le creme e gli aperitivi.

Ma cosa sono esattamente i liquori? Sono soluzioni idroalcoliche composte da alcol, acqua, zucchero e aromi che hanno una storia antichissima. Già il filosofo greco Platone celebrò le proprietà dell'idromele, mentre il suo discepolo Aristotele, figlio di un medico, pare che producesse vari liquori utilizzando erbe e spezie e conoscesse anche l'arte della distillazione poiché sapeva come ottenere acqua dolce da quella salata del mare. Nella fisica aristotelica, inoltre, con il termine "Quintessenza" si indicava l'elemento del quale sono composti i cieli, cioè l'etere. Distinto dagli altri quattro elementi di cui sono invece composti i corpi terrestri – acqua, aria, terra e fuoco – si trattava di un'essenza purissima ottenuta da varie distillazioni che gli alchimisti ritenevano parte essenziale di un corpo.

COSA SONO GLI AMARI?

Gli amari sono soluzioni idroalcoliche composte da alcol, zucchero, aromi (meglio se naturali) e acqua. Come tutti i liquori, quindi, non sono dei distillati. Il distillato è composto da acqua, alcol e aromi, quando esce dall'alambicco è sempre privo di zuccheri, mentre amari e liquori hanno nella loro preparazione una quantità di zucchero che in genere non è mai inferiore ai 100 grammi/litro.

I Romani bevevano già vino e lo aromatizzavano con semi di anice, scorze di agrumi, coriandolo e mirto; di liquori se ne parla anche nei racconti biblici. Dopo aver attribuito a Noè l'invenzione del vino, si racconta che nel Paradiso terrestre, dai frutti di un gigantesco albero, probabilmente un noce, si ricavava un liquore scuro e amaro che somigliava molto al nocino di oggi. Dall'albero dei Re Magi che produceva la mirra, si ricavava un liquore chiamato "statte", utilizzato anche come rimedio contro i disturbi gastrici. La Regina di Saba si dice, invece, che tra i vari doni che portò a Re Salomone, avesse anche il Balsamo, un liquore miracoloso ricavato dalle cortecce di una pianta.

La storia più recente dei liquori, invece, affonda le sue radici nel Medioevo quando

ALCUNI STORICI AMARI ITALIANI

AMARO AVERNA

Ottenuto dall'antica ricetta del monaco Fra' Girolamo, elaborata nell'Abbazia Benedettina di "Santo Spirito" a Caltanissetta, ceduta poi a Salvatore Averna, un mercante tessile e benefattore del convento, che nel 1868 inizia la produzione su larga scala.

FERNET BRANCA

L'amaro di Milano, nato nel 1894, è tra gli amari più bevuti. Si ottiene dall'infusione in alcol di erbe e spezie provenienti da tutto il mondo. L'invecchiamento in botti di rovere gli conferisce un gusto unico.

AMARO BRAULIO

Simbolo della Valtellina, nasce a Bormio nel 1826 da una ricetta del dottor Francesco Peloni farmacista locale appassionato di botanica, la produzione inizia nel 1875. Gli ingredienti principali sono piante officinali, frutti, radici e bacche provenienti dalla valle del Monte Braulio ai piedi del Passo dello Stelvio da cui prende il nome.

AMARO LUCANO

Nasce nel 1894 in provincia di Matera, da una ricetta del Cavalier Pasquale Vena, un pasticcere della zona. L'amaro Lucano si ottiene dalla sapiente miscelazione di oltre 30 erbe.

AMARO RAMAZZOTTI

Nasce nel 1815, ottenuto dall'unione di 33 erbe, fiori, frutta e spezie provenienti da tutto il mondo, con una ricetta tramandata da oltre 200 anni.

AMARO NONINO "QUINTESSENTIA"

Prodotto in Friuli da un'antica ricetta della famiglia Nonino. Ottenuto da Acquavite d'Uva invecchiata minimo 12 mesi in barriques di Limousin e Nevers e piccole botti Ex-Sherry.

I DUE AMARI ITALIANI PIÙ BEVUTI

AMARO MONTENEGRO

Prodotto per la prima volta nel 1885 a Bologna, prevede nella sua ricetta l'utilizzo di ben 40 erbe aromatiche con un complesso procedimento di estrazione e miscelazione. Questo amaro è dedicato alla Principessa Elena del Montenegro e Regina d'Italia, sposa di Vittorio Emanuele III. Fu definito da Gabriele D'Annunzio "liquor delle virtudi".

VECCHIO AMARO DEL CAPO

Prodotto in Calabria con ben 29 ingredienti locali, dove, tra gli altri, primeggiano la liquirizia calabra, l'anice, i fiori di zagara, la camomilla e la menta piperita.

Sono sempre di più i barman che propongono gli amari in cocktail e long drink

l'uomo ancora non conosceva le moderne medicine e per curarsi usava le sostanze vegetali. Non c'è un inventore preciso ma un'evoluzione di alcuni preparati "magici" che servivano per guarire, nacque così la grande tradizione liquoristica italiana. Quando Caterina De Medici andò in sposa al Re Enrico II di Francia, portò con sé oltre ai cuochi e ai pasticceri, anche i liquoristi italiani che fecero conoscere e apprezzare i segreti di queste bevande.

Con la scoperta delle Indie occidentali arrivarono nuovi frutti e aromi da aggiungere alle ricette dei liquori che intorno alla seconda metà del 1800 cominciarono essere sempre più intriganti.

Anche i monaci diedero un forte impulso alla produzione di liquori, molti di questi tutt'oggi sono ancora prodotti con successo e consumati in tutto il mondo.

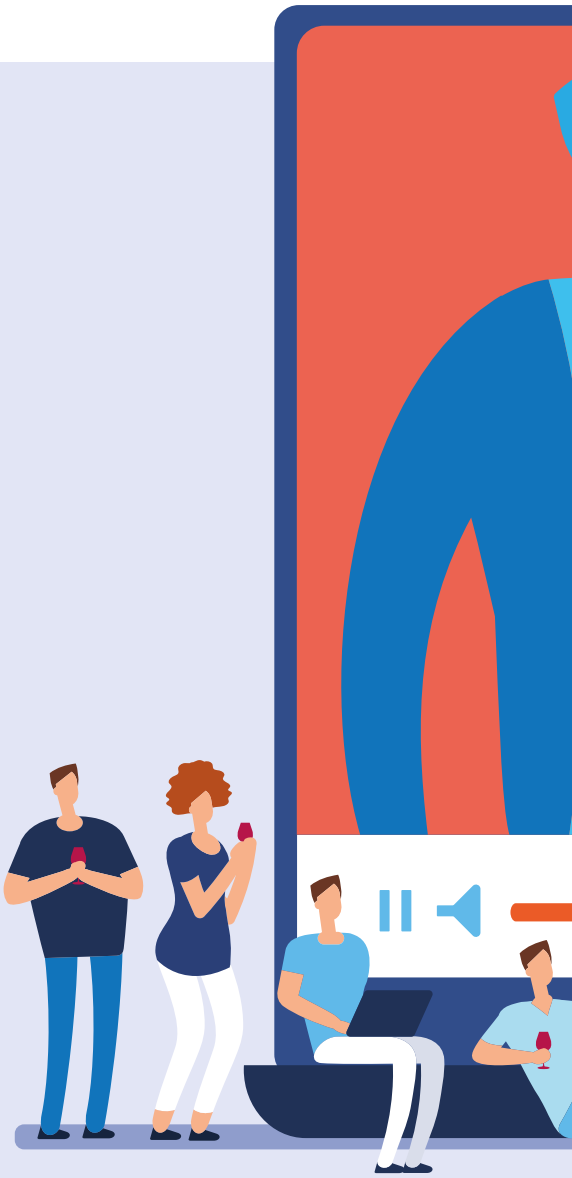
Grazie agli studi sulla fermentazione e i miglioramenti ottenuti nella produzione dello zucchero, l'industria liquoristica ebbe un'ulteriore spinta, portando Italia, Francia e Olanda a essere i principali produttori di liquori. Dopo la miscelazione dei vari ingredienti, gli amari vengono lasciati riposare per un periodo che può variare da alcune settimane a qualche mese, oppure anche qualche anno, con un affinamento che, nel caso di alcune ricette, prevede l'utilizzo di botti di legno. Per ottenere gli aromi che caratterizzano i nostri amari si usano diverse tecniche, che variano in base alle sostanze impiegate e ai risultati che si vogliono raggiungere: macerazione, infusione, percolazione o distillazione. Gli ingredienti utilizzati variano in base alle ricette delle varie aziende che li producono e sono molto numerosi, tra i più gettonati troviamo: erbe, semi, piante, foglie, radici, fiori, frutta, scorze, caffé e cacao. Ogni amaro ha la propria ricetta, rigorosamente segreta, sia per il numero e alla quantità di botaniche utilizzate che per le varie tecniche di preparazione. ■

Il SERVIZIO DEGLI AMARI

Gli amari vengono serviti lisci, oppure con ghiaccio come digestivi a fine pasto. Alcuni sono proposti anche molto freddi, ghiacciati, una moda giovane che si è sviluppata negli ultimi anni, sempre ideale per un consumo after dinner. Molti barman li propongono anche nella preparazione di cocktail e long drink, e spesso sono proprio le aziende a investire nella promozione dei loro amari legati a questo utilizzo.

Calici virtuali, quando il vino si degusta *online*

Dirette Instagram, video su Facebook e YouTube. Il lockdown ha accelerato l'utilizzo della Rete da parte del mondo del vino per restare in contatto con tutti gli appassionati. A partire da AIS



BARBARA SGARZI

A voler vedere il calice mezzo pieno, il tragico periodo di lockdown e pandemia che ha toccato la terra lombarda così duramente, ha lasciato qualcosa di bello. Ed è stato l'entusiasmo, la voglia di comunicare, i numerosi tentativi con i quali cantine e produttori hanno provato ad aggirare la quarantena per mantenere il contatto con i loro clienti e consumatori. Non è un mistero che il mondo del vino in Italia, parlando in generale ovviamente e fatte le giuste eccezioni, sia ancora lontano dall'uso costante e corretto degli strumenti digitali. Sono poche le realtà che possono vantare un sito ben costruito e sempre aggiornato, che utilizzano al meglio i canali sui social media e ne sfruttano le possibilità di promozione digitale. Tra i motivi, l'abitudine, la preferenza per altri mezzi di comunicazione, gli staff ridotti all'osso, il poco budget dedicato alla comunicazione, ma anche la scarsa penetrazione di internet in Italia, comparata con il resto d'Europa. Le cause sono molteplici e hanno fatto sì che, ancora, molte cantine non siano presenti o sfruttino poco internet come strumento di promozione e comunicazione.

Una digitalizzazione accelerata

Però, quando improvvisamente l'emergenza sanitaria ci ha chiusi tutti in casa e in cantina, passato il primo momento di comprensibile smarrimento se non di panico, i produttori si sono rapidamente reinventati. Pur mentre stavano fronteggiando una delle peggior crisi mai viste, con i magazzini colmi di vino in attesa di presentarli agli eventi di primavera, Vinitaly in primis, cancellati uno dopo l'altro, le visite in cantina bloccate, l'incertezza per il futuro, hanno visto nella Rete una soluzione immediata, alla portata di tutti e di facile utilizzo per restare in contatto con clienti e consumatori. Per continuare a raccontare quel vino prodotto con amore e cura. Ma anche per condividere, con strumenti diversi, l'unicità dei loro territori, il lavoro in vigna, la natura che, nonostante tutto e per fortuna, non si fermava durante il lockdown. Sono nate così decine, centinaia di dirette Instagram. Di video su Facebook e su YouTube. Di Stories su Instagram, di degustazioni a distanza, di riprese in vigna; particolarmente commoventi e simboliche quelle che documentavano, in tutta Italia, a qualche giorno di distanza, il fenomeno del "pianto" della vite, la linfa che riprendeva a stillare dopo l'inverno, a ricordare come dopo la tragedia arrivi sempre la speranza – anche se in

quel momento, soprattutto nella nostra regione, di speranza sembrava essercene poca (trovate delle foto bellissime su Instagram seguendo l'hashtag #piantodellavite).

Distanti ma vicini

Una tendenza raccolta al volo da AIS, sia a livello nazionale che nelle varie delegazioni regionali. Impossibilitata a procedere con i corsi dei tre livelli e con le numerose serate già organizzate da tempo, l'Associazione Italiana Sommelier ha lanciato l'hashtag #ladistanzanoncidivide, una serie di degustazioni virtuali tenute dai relatori AIS e pubblicate sulla pagina ufficiale facebook.com/associazioneitalianasommelier. Alla fine del lockdown i video, arrivati da tutta Italia, ognuno con lo stile personale e l'entusiasmo del degustatore e con ingegnose soluzioni per migliorare il "set"

forzatamente casalingo (luci, smartphone tenuti in equilibrio su supporti creativi, sfondi scelti con cura), erano 33, compreso quello di lancio del Presidente Antonello Maietta, con numeri di tutto rispetto: 1.612.000 persone raggiunte (la cosiddetta Reach) e 58.872 engagement (cioè l'insieme di like, commenti, interazioni con i post). Racconta il Presidente Antonello Maietta: «Da tempo volevamo realizzare una serie di degustazioni in video dedicate ai vini italiani, per integrare la formazione in aula. L'emergenza ci ha dato lo spunto per coniare un hashtag significativo per il nostro primo progetto: #ladistanzanoncidivide. L'idea era quella di fare sentire la vicinanza dell'AIS nella vita dei soci, ma anche di ogni amante del vino, durante la permanenza obbligata nelle loro abitazioni. Così, tutti hanno potuto scoprire le peculiarità di grandi denominazioni italiane, raccontate con competenza dai nostri relatori». Un nuovo canale di comunicazione, quindi, che proseguirà anche dopo il "liberi tutti". «L'iniziativa ha avuto un grande successo, per questo intendiamo continuare ad affiancare alle attività canoniche quelle multimediali, allargando anche il campo ad altri argomenti affini. Abbiamo proposto un corso online di degustazione sulla birra:

i posti sono andati esauriti una settimana prima della scadenza. Direi che i segnali positivi per una proficua continuazione ci sono tutti» conclude Maietta.

La rassegna #aislombardiatiracconta

Non è stata da meno AIS Lombardia, che dopo aver coinvolto la redazione della rivista Viniplus nel presentare con un video gli articoli in uscita sullo scorso numero, ha poi dato il via a una propria rassegna sotto la bandiera dell'hashtag #aislombardiatiracconta. All fine i video realizzati sono stati 47, con protagonisti 29 sommelier – da ex campioni lombardi e nazionali a degustatori e relatori – supervisionati da Nicola Bonera e Luisito Perazzo. Gli argomenti hanno riguardato principalmente vitigni, grandi piatti di chef in abbinamento al vino, ingredienti e prodotti tipici lombardi, ma c'è stato spazio anche per la grappa, le birre artigianali lombarde e l'olio. Ottimi i risultati, anche perché si tratta di traffico organico, ossia senza sponsorizzazioni. Sulla pagina Facebook regionale, nata solo a dicembre del 2019, le persone raggiunte sono state 310.000, poco più di 100.000 le visualizzazioni e 13.000 l'engagement. Anche dal canale YouTube sono arrivati risultati interessanti con circa 7500 visualizzazioni e un salto nei followers sia qui (160 nuovi iscritti) che soprattutto su Facebook (1.500 nuovi like), strumento che si posiziona chiaramente come uno dei canali principali per parlare con i soci, in sinergia con sito e newsletter. Un buon rimedio per quando non ci si può incontrare di persona, sottolinea il presidente di AIS Lombardia Hosam Eldin Abou Eleyoun: «Non abbiamo tenuto vere lezioni online, abbiamo fatto solo dei ripassi su vari argomenti. Le lezioni esigono i vini serviti in uguale quantità, temperatura e gusto e questo è stato impossibile. Ma i ripassi e gli approfondimenti sono serviti a tenere vivi gli argomenti nella memoria dei soci, a rinsaldare il legame con loro e a tenere un po' di compagnia a tutti. Le iniziative hanno avuto successo, ne siamo felici, ma è inutile negarlo: ci mancava il calore delle persone e la condivisione del vino degustato insieme».

Le altre realtà

Oltre ad AIS, a mantenere vivo il rapporto con clienti, soci e appassionati ci hanno provato un po' tutti, dalle grandi cantine blasonate alle più piccole, con meno budget ma magari più agili a interpretare i nuovi strumenti e tendenze. E ci sono realtà nate appositamente per condividere contenuti online, come #Stappatincasa, un'idea di Luca Balbiano dell'omonima cantina, che attraverso una pagina Facebook (facebook.com/stappatincasa/) e un account Instagram (@stappatincasa) ha raccontato una bottiglia ogni sera, facendo compagnia a tanti amanti delle degustazioni orfani di serate e incontri, ed è diventato capofila di un vero e proprio movimento di degustatori casalinghi che si sono ritrovati durante la pandemia dietro all'hashtag #iobevoacasa. Non solo: ha anche mostrato cosa sia il fair play, visto che molti produttori partecipavano stappando davanti alla videocamera non le loro bottiglie, ma quelle dei colleghi. Un'esperienza ricca

e interessante che oggi è diventata pure un libro: Stappatincasa, racconti di vino in lockdown.

E per quanto riguarda le cantine, le degustazioni online sono state il motore per spingere l'e-commerce, che in molti casi ha, almeno parzialmente, tamponato il crollo di vendite dovuto alla chiusura di enoteche e ristoranti. Gli acquisti online sono letteralmente esplosi durante il lockdown. Secondo i dati dichiarati da Vino75, ad esempio, i suoi volumi sono passati dalle circa 1.700 bottiglie al giorno dell'epoca pre-Covid alle oltre 10mila al giorno durante la pandemia. Tannico ha dichiarato un aumento del 100% dei volumi acquistati, del 10% nella frequenza di acquisto e del 5% nella quantità di bottiglie per ordine effettuato, in particolare nelle aree più colpite dall'emergenza sanitaria: Lombardia (+100%), Piemonte (+90%), Emilia (+85%), Veneto (+82%). Trend confermato da Wineowine, portale di vendita online di grandi vini di piccole cantine, che ha registrato un aumento dell'offerta da parte dei produttori di oltre il 300%, con un numero di bottiglie vendute che nel primo quadrimestre 2020 è cresciuto del 700% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno.

Consigli per il futuro

Numeri che fanno riflettere e che fanno pensare a come gli strumenti digitali possono, integrati con le altre forme di comunicazione, aiutare il settore vinicolo in Italia, anche fuori dalle emergenze. La sfida ora è migliorare la qualità di degustazioni, riprese e dirette; far tesoro di quanto è stato fatto, sull'onda dell'entusiasmo, e continuare a migliorarsi per offrire contenuti più curati e professionali. Sono molti i consigli che si trovano online; io vi lascio quelli elaborati dai miei studenti del Master in Comunicazione per il settore enologico e del territorio dell'Università Cattolica di Brescia con i quali, durante il lockdown, senza lezioni in aula da frequentare, abbiamo creato Calici Virtuali, una pagina Facebook (https://www.facebook.com/CaliciVirtuali/) e un account Instagram (https://www.instagram.com/calicivirtuali/) per raccogliere appunto tutte le iniziative digitali sul vino nate spontaneamente durante la lunga quarantena.

1. Pulire sempre bene la lente dello smartphone o della videocamera del computer;
2. Mantenere un contatto visivo guardando in camera mentre si parla;
3. Curare le luci: la fonte di illuminazione principale deve essere sempre dietro la videocamera. Sconsigliate le luci dall'alto, che accentuano occhiaie e ombre sul viso;
4. Attenzione alla qualità dell'audio: meglio registrare sempre in una stanza chiusa, lontano da rumori, e possibilmente con le cuffiette. Anche se i risultati migliori si ottengono acquistando un microfono esterno da collegare allo smartphone o al computer (ormai se ne trovano di ottimi a prezzi davvero ridotti);
5. Infine, centrare bene il viso nell'inquadratura, lasciando un po' di spazio sopra e ai lati

Ne aggiungo un ultimo: se possibile, aggiungere i sottotitoli al video. È un lavoro un po' lungo, ma utile, poiché sempre più persone preferiscono guardare i video senza audio. ■

Viniplus
novembre 2020

Sommelier
al lavoro

a cura di
Anna Basile e Anita Croci

Valentina Fraccascia

VINO LOMBARDO PREFERITO

Su tutti, oggi dico Lugana: per il carattere sapido e minerale ma anche per il grande potenziale evolutivo, che regala al naso quelle note di idrocarburo che adoro; un vino che ti affascina se bevuto in gioventù, ma che ti conquista se invecchiato.

Le pubbliche relazioni ai tempi del distanziamento sociale: un ossimoro? Sì, ma solo parziale, per chi oltre i limiti oggettivi ha saputo immaginare e percorrere strade alternative. Del resto, quando apri la partita iva da PR a gennaio e dopo un mese scoppia la pandemia, alcuni fattori sono determinanti per scongiurare il panico. L'esperienza decennale nel settore, per esempio, unita a una mente eclettica e una molteplicità di interessi.

Una laurea in lingue e letterature straniere, due anni tra Inghilterra e Spagna, nel 2010 Valentina inizia quella che sarà una lunga collaborazione con un'agenzia stampa dove segue importanti esponenti del panorama vinicolo internazionale. E immersa ogni giorno in questo mondo, scopre la propria natura di entusiasta comunicatrice di vino; una passione che presto la porta anche tra le file dei sommelier di AIS Lombardia.

Dopo una breve esperienza in un'agenzia di comunicazione nel food, quest'anno il grande salto da libera professionista e il ritorno a una clientela che consolida il binomio lavoro-passione; realtà differenti tra loro non solo nei prodotti, ma per il posizionamento sui mercati esteri e nei canali di distribuzione, che in tempo di crisi e lockdown ha fatto la differenza. «Il Montecucco è un consorzio di piccoli produttori orientato soprattutto all'Horeca, ha quindi sofferto il periodo rispetto a quello delle Venezie, che ha visto anzi una lieve crescita essendo rivolto soprattutto alla GDO, con prezzi appetibili per i consumatori che acquistano vino al supermercato, un pubblico cresciuto con la crisi. Lo stesso per le linee di Albino Armani indirizzate alla GDO americana, mentre è stata maggiormente penalizzata la quota destinata all'Horeca, come ad esempio la Valpolicella».

Ma senza Prowein né Vinitaly, senza potersi nemmeno muovere di casa, cosa può fare un PR? «Insieme a Filippo Bartolotta, un comunicatore del vino di grande carisma, famosissimo negli USA, siamo stati i primi a ideare delle miniserie per presentare all'estero le oltre cento etichette di Pinot grigio delle Venezie. Tasting di 3-4 minuti sul vino seguiti da skills sul vitigno, il territorio, la storia. Video indirizzati ai buyer, ma che attraverso i social sono arrivati anche al consumatore finale: è stato un boom di follower. Questo ha cambiato anche il rapporto con i social, che prima delegavo alle agenzie esterne mentre ora sono diventati un terreno diretto di lavoro». E poi webinar e wine tasting online. «Durante il lockdown, con Albino Armani abbiamo accompagnato con una lettera i vini inviati ai giornalisti. Tutte sono state firmate in calce in originale, per creare un coinvolgimento personale anche nella distanza».

A luglio il primo evento in presenza e molti in programma per l'autunno, ma qualcosa è cambiato. «Continuano i progetti per la comunicazione a distanza e stiamo realizzando miniserie anche per il mercato italiano. I grandi eventi del vino restano irrinunciabili, ma questo periodo ha rafforzato i rapporti personali, e saranno tanti anche quelli più intimi, rivolti a un pubblico più mirato».

Anita Croci

Federica Radice

Chi l'avrebbe mai immaginato che i piatti di uno chef stellato potessero essere consegnati precotti, sottovuoto, fino a casa del cliente! Creatività e coraggio possono tutto, anche quando la paura sembra avere il sopravvento. «La forza di reagire in una situazione inattesa e drammatica come quella che abbiamo vissuto tutti non è scontata, anzi, richiede ingegno e ottimismo». Federica Radice, sommelier al ristorante Due Colombe dello chef Stefano Cerveni, racconta i giorni difficili del lockdown, quando dall'8 marzo 2020 il Paese si è fermato nell'incredulità e nello stupore generale.

«Ogni ristorante è un piccolo mondo a sé, fatto di sapori e storie diverse, e io che avevo cominciato a lavorare da gennaio qui sono stata come tramortita da una chiusura che ci ha portato via la nostra quotidianità». La voce di Federica è solo una delle tante che raccontano la realtà di questi lunghi mesi di incertezza: «una pandemia: nessuno di noi avrebbe potuto pensare di vivere questo dramma, certe cose riguardano quasi sempre gli altri ma stavolta il problema era più vicino di quanto pensassimo». E come purtroppo è accaduto in molti altri ristoranti costretti alla chiusura, anche il Due Colombe non ha potuto fare a meno di optare per la cassa integrazione per i dipendenti. «Credo che lo chef abbia affrontato la situazione con forza d'animo e, appena è stato possibile, si è inventato qualcosa di alternativo, nonostante le difficoltà.

Nessuno di noi avrebbe mai pensato di mettere i piatti di Stefano in un box, sottovuoto, e consegnarli a casa del cliente. E invece l'abbiamo fatto. Ecco la nostra piccola rivoluzione».

Il team di Cerveni ha ideato qualcosa di audace: un menu ad hoc per chi da casa voleva godersi una cenetta "stellata", in sicurezza, mettendoci un pizzico di creatività, «con una carta dei vini pensata da me. Il box conteneva i piatti ordinati che, ovviamente, non potevano essere scartati e mangiati all'istante. Un piatto ideato da uno chef non può diventare un piatto pronto. I clienti ricevevano i cibi precotti, sottovuoto, insieme alle istruzioni per ultimare la cottura. È stato un successo: in tanti hanno gustato i menu di Stefano e si sono anche divertiti con il gioco abbinato». Un gioco? «Sì, un concorso con una cena in palio. Una volta preparato il piatto, bastava scattare una foto e inviarla o condividerla su Facebook o Instagram. Una giovane coppia di clienti ha vinto con i fagottelli di pasta fresca Milano-Bagolino, bottoncini con cuore fondente di Bagòss, salsa allo zafferano e pistilli, un must del menu di Stefano». Cosa abbineresti ai fagottelli? «Un calice di Auguste Clape - Saint Peray 2015, un blend di marsanne e roussanne di uno dei più iconici vigneron del Rodano Settentrionale. Un bianco di buona struttura, dal sorso incisivo, di grande freschezza e sapidità, che affascina per i suoi richiami floreali e agrumati. L'intensità gusto-olfattiva segue con armonia la delicata aromaticità dello zafferano mentre la nota agrumata si affianca alla scorza di limone che guarnisce ogni fagottello. Freschezza e mineralità restituiscono pulizia al palato dopo l'incontro con il cuore di Bagòss fondente. Una coccola per l'anima».

Anna Basile

DUE COLOMBE

Ristorante Al Borgo Antico
via Foresti, 13
25046 Borgonato di Corte Franca (BS)
Tel. 030.9828227
stefano@duecolombe.com

Cinzia Novara

VINO LOMBARDO PREFERITO

Amo i Metodo Classico e nella nostra regione l'Oltrepò Pavese Metodo Classico Pinot Nero Brut Nature dell'azienda Picchi di Casteggio, 36 mesi di affinamento sui lieviti che gli conferiscono grande eleganza, complessità e versatilità negli abbinamenti.

Trasformare una passione in un lavoro: tutti lo vorrebbero, ma all'atto pratico non sono in molti a farlo. Servono competenze, coraggio e spirito imprenditoriale. E serve il momento in cui decidere. Appassionata di cibo e vino, sommelier AIS dal 2014, Cinzia Novara ha saputo convertire una crisi in un'opportunità. Buyer prima nella moda e poi per lungo tempo in un'azienda dolciaria, che però lo scorso anno decide di chiudere la sede di Milano. Che fare? Inviare curricula o invece…Ecco, è tempo di mettere insieme le skills: l'attitudine commerciale, la laurea in lingue e l'esperienza già maturata nella comunicazione del vino, tenendo corsi di avvicinamento e team building sull'argomento. Inizia quindi a collaborare come agente di commercio con una distribuzione di vini milanese, mentre l'amicizia con alcune aziende si trasforma in un rapporto professionale diretto. «Si tratta di realtà artigianali, che supporto anche internamente in diversi aspetti, dalla parte commerciale alla traduzione delle pagine web e delle schede tecniche, ai rapporti con l'estero e i relativi eventi».

Ma se la fortuna aiuta gli audaci, il tempismo talvolta li mette alla prova. Pochi mesi di rodaggio nel nuovo ambito professionale si scontrano con lo scoppio della pandemia da Covid-19. «Molti progetti pronti a partire sono rimasti al palo, come i team building o gli eventi di presentazione delle cantine che avevo inserito presso nuovi esercizi. Il settore Horeca ha avuto prima uno stop e poi una ripartenza contingentata, molte attività sono andate in crisi e quelle che hanno riaperto hanno avuto comunque una flessione, conseguenza in parte della riduzione della capienza, ma anche della domanda da parte dei clienti, chi per una sopravvenuta mancanza di possibilità economiche, chi per renitenza a tornare alla vita sociale di prima».

Un clima di incertezza, quindi, che rende ancora più difficile il lavoro di agente di commercio «perché da un lato le enoteche e i ristoranti hanno cercato di smaltire le scorte prima di fare nuovi ordini, dall'altro c'era il timore di inserire in carta delle novità, preferendo restare sui prodotti già conosciuti». E poi l'e-commerce inaugurato da molte cantine durante il lockdown, talvolta con strategie di pricing aggressive e il dibattuto conto vendita. «Lo fanno in tanti, non solo i ristoranti stellati ma anche qualche importante catena di distribuzione. Io però tratto piccoli numeri e con le mie cantine non sarebbe applicabile, serve liquidità».

Da dove ripartire, quindi? Dalla qualità, come sempre. «Da un lato sto continuando la mia formazione in ambito enogastronomico, dall'altro vorrei consolidare i rapporti che si sono creati con le mie aziende nelle quali credo fortemente, sia per la qualità dei prodotti sia per le scelte di sostenibilità ambientale e valorizzazione del territorio».

Anita Croci

Michele Gatti

«La convivialità è uno degli aspetti che più amo del vino: condividerlo, gustarlo e degustarlo insieme agli altri è una gioia oltre che un momento delicato che ti permette di capire che in ogni sorso c'è il lavoro di un viticultore». Michele Gatti ha scelto il vino per lavoro – con una double degree ha studiato in contemporanea Economia e Management a Brescia e International Business and Marketing alla Nottingham Trent University, oltre che seguire i corsi AIS – per passione e perché ha colto nel vino la stessa socievolezza che fa parte del suo essere. «Sono una persona estroversa, da Cà Maiol mi occupo di ospitalità, i miei clienti sono ristoratori e gruppi del settore Horeca, importatori ed esportatori, ma non nego che amo molto accogliere i semplici appassionati che vengono in cantina ad ascoltare le storie del vino». Un elemento, quest'ultimo, penalizzato durante il lockdown che ha limitato proprio la socialità: «è stato un duro colpo: abbiamo lavorato fino al 12 marzo, poi è scattata la chiusura. Io che avevo cominciato da poco a muovermi sul territorio sono riuscito a malapena a vedere qualche risultato del mio lavoro, poi tutto si è fermato». Tutto tranne la creatività. Michele, come altri comunicatori del vino, ha cercato di continuare il proprio lavoro puntando sulle nuove tecnologie che hanno garantito riunioni, incontri e… degustazioni a distanza. «Ci siamo inventati lo smart tasting: in collaborazione con divinea.com, molti produttori e aziende hanno avuto la possibilità di vendere i propri prodotti on line includendo anche una degustazione con un sommelier. Chi acquistava un Lugana o un Valtènesi di Cà Maiol poteva abbinare una degustazione con un esperto, in questo caso io, che aveva il compito di raccontare le principali caratteristiche del vino». È stato facile colmare la distanza che ti separava con i clienti? «Il vino sa parlare anche da lontano, e se all'inizio è stato straniante vedere le persone attraverso uno schermo, col passare del tempo sono riuscito a creare una buona intesa con tutti. Sicuramente ho imparato qualcosa di nuovo» Per esempio? «Che un pubblico giovane si lascia tentare dalle novità, degustando senza preconcetti e accettando qualche piccola sfida, mentre gli adulti sono più reticenti». La domanda più frequente durante gli smart tasting? «Gli abbinamenti. Tra le mura domestiche in tanti si sono scoperti chef, pizzaioli, pasticcieri… i fornelli di casa si sono trasformati in cucine stellate e pizzerie gourmet, anche amici e parenti mi chiedevano cosa abbinare alla pizza appena sfornata e io non ho certo consigliato una birra». Non vogliamo essere da meno, ma ti chiediamo un abbinamento con il risotto alla milanese, piatto simbolo della Lombardia che ha tanto sofferto nei mesi scorsi. «Non posso che pensare a un vino del territorio, la riserva Fabio Contato 2017 Cà Maiol, un Lugana dalle potenzialità straordinarie che grazie all'affinamento in barrique si caratterizza per un leggero sentore di zafferano. Con un piatto così piacevole e strutturato la freschezza del vino è fondamentale per sostenere la mantecatura, l'aromaticità e lasciare la bocca pulita e desiderosa di un secondo assaggio. Magari questa volta in compagnia, dal vivo, a una tavolata piena di amici e di sorrisi».

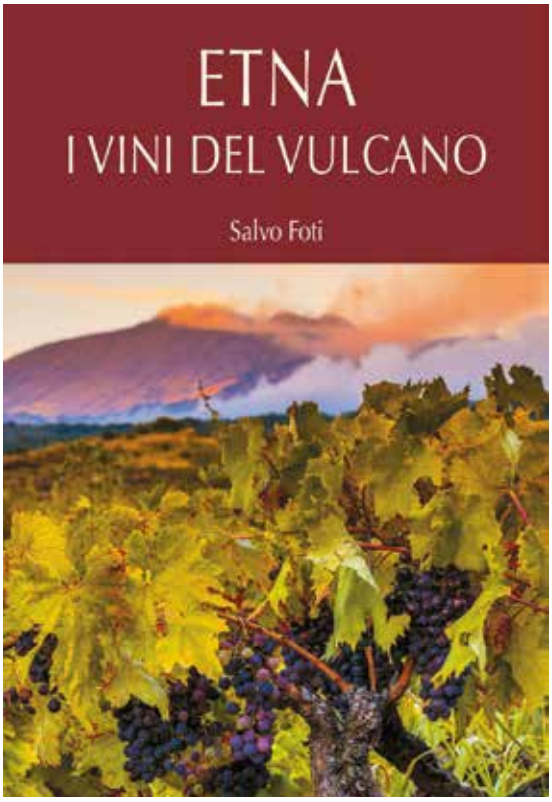
Anna Basile

CÀ MAIOL
Via dei Colli Storici, 119
25015 Desenzano del Garda (BS)
Tel. 030.9910006
showroom@camaiol.it

Il vino, l'uomo e 'a Muntagna

L'Etna è un unicum paesaggistico segnato dal fascino ancestrale del vulcano attivo, montagna e mare, sabbia vulcanica e neve. Un paesaggio intrecciato con un'antica tradizione vitivinicola, avviata in queste terre promettenti ma impervie dai Greci e portata avanti dai Romani, fino a farne la prima e più eccellente zona vitata della Sicilia.

È questo intreccio storico e paesaggistico tra il vulcano, il vino e l'uomo che troviamo descritto in "Etna. I vini del vulcano", giunto alla sua terza edizione. L'autore, Salvo Foti, enologo e antropologo, figura di riferimento della viticoltura etnea, ci propone una vera e propria filosofia di produzione, partendo dall'intuizione per la quale se "il vino è innanzitutto un'espressione umana", bisogna valorizzare il fatto che i vini etnei non sono prodotti dall'azione eroica e solitaria di singoli uomini, ma sono invece specchio e risultato di un agire collettivo, di una civiltà basata sulla consapevolezza che "il vino dell'Etna è il vino degli Uomini".



ETNA. I VINI DEL VULCANO.
Salvo Foti

2020 © Giuseppe Maimone Editore
Terza Edizione
197 pagine
ISBN
978 88 7751 460 8
20 euro

Occorre quindi "resistere e continuare con i fatti a esprimere il massimo della propria Umanità" recuperando le tradizioni perdute per fare vini più congeniali alle tecnologie moderne; conseguentemente il recupero di vigneti di alcune varietà autoctone (Nerello Mascalese, Carricante…), il ripristino degli antichi palmenti, la produzione di vini originali e inimitabili sono le coordinate del pensiero e dell'azione che Salvo Foti ci illustra nel suo libro, coniugando con sapienza la passione storica e antropologica con una indubbia capacità divulgativa della conoscenza scientifica.

Lo seguiamo mentre ci guida nel mondo del vino Etneo, incantandoci con i suoi ricordi personali sulla vendemmia e sulla ritualità della produzione vinicola, con la ricostruzione di episodi storici e mitologici, ma possiamo apprezzarlo anche per le informazioni di tipo scientifico che fornisce sull'impatto dei cambiamenti climatici, sui vitigni autoctoni del territorio, sull'applicazione delle nuove tecniche enologiche nella vinificazione, in una continua ricerca dell'eccellenza produttiva.

La pubblicazione non è solo il racconto della storia del territorio o il resoconto delle attività vitivinicole della zona; è anche un vero e proprio "manifesto programmatico", una visione di futuro per un territorio che, nella versione di Foti, ha bisogno non tanto di "svilupparsi", ma piuttosto di valorizzare le sue peculiarità, la sua storia, le sue tradizioni per incrementare l'identità vitivinicola e lo "spirito del luogo" per (ri)scrivere una nuova pagina della grande storia italiana del vino. ■

di Céline Dissard Laroche

VINO NATURALE PER TUTTI
Alice Feiring

Slow Food Editore 2019
© 2019 Alice Feiring
167 pagine
ISBN 978 88 8499 599 5
16,50 euro

Naturalmente vino

Il dibattito sul vino naturale ha assunto negli ultimi anni una centralità notevole, superando l'ambito strettamente enologico e raccogliendo l'interesse di chi è attento ai temi della sostenibilità ambientale e del rispetto per la natura, della qualità della vita. Ma la discussione, tra chi sostiene l'ineluttabilità della produzione naturale e chi ne mette in dubbio la praticabilità, non è sempre riuscita a chiarire le principali caratteristiche del vino naturale e le differenze tra le diverse filosofie.

È in questo contesto che il contributo della scrittrice americana Alice Feiring con il libro "Vino naturale per tutti: cos'è, dove trovarlo, come amarlo" risulta particolarmente interessante. Interessante e importante perché l'autrice, da vari anni grande sostenitrice e divulgatrice del vino naturale, al netto delle semplificazioni simpaticamente provocatorie ("il vino naturale è vino senza schifezze dentro"), cerca di spiegare come "vino naturale non significa privo di ogni intervento. (…) Il vino naturale è un'ideale, una filosofia, occorre sempre tenersi alla larga dei dogmatismi".

La blogger americana esprime con semplicità e competenza le differenze tra biologico, biodinamico e naturale grazie a una narrazione fresca e concisa, pienamente inserita nei canoni narrativi ed espressivi nordamericani. Nella successione dei capitoli impreziositi dalle illustrazioni di Nishant Choski, la possiamo seguire mentre ci porta alle origini del fenomeno, raccontando i primi tentativi di produrre vino senza aggiungere zolfo e analizzando metodi di produzione secolari. Non mancano informazioni sulla degustazione, su come costruire una cantina, su come orientarsi tra tante verità e false convinzioni, insieme a un glossario di tutte le parole del vino naturale, utile, anzi irrinunciabile per il neofita e sorprendente anche per l'esperto, sicuramente incuriosito da termini come Glou glou, Mano di Buddha, Brutal!!!, Pot Wine… Completano l'opera consigli e informazioni per reperire, anche in Italia, i migliori vini naturali, una lista dei produttori più interessanti, un ragionato elenco dei ristoranti e commercianti specializzati, nonché un scelta delle fiere dedicate.

"Vino naturale per tutti" approfondisce il tema del vino naturale in modo essenziale ma curatissimo, senza rinunciare alla piacevolezza della lettura e alla leggerezza dello stile narrativo. In una fase storica in cui è difficile distinguere tra il vero e il falso, tra l'invadenza del marketing e la reale qualità dei prodotti, è un libro da leggere con attenzione per poter bere con soddisfazione e consapevolezza. ■

Il Presidente e il Comitato esecutivo

PRESIDENTE AIS LOMBARDIA

Hosam Eldin Abou Eleyoun

SEDE AIS LOMBARDIA
Via Panfilo Castaldi, 4
20124 Milano (MI)
tel 02/29010107
fax 02/29012378
sede@aislombardia.it
presidenza@aislombardia.it
hosam.eldin@aislombardia.it
Cell.: 348 29 01 281

COMITATO ESECUTIVO

Alessandro Caccia
Vicepresidente AIS Lombardia

Luigi Bortolotti

Rossella Ronzoni

CONSIGLIERI REGIONALI

Elisa Cremonesi
cell. 393 90 53 452
elisacremonesi@icloud.com

Antonio Erba
cell. 335 6286743
antonio.erba@avvocatoerba.it

Luigi Mascheretti
cell. 349 26 76 432
luigi.mascheretti@aislombardia.it
mascherettiluigi@libero.it

Simone Penati Ronnie
cell. 335 68 59 519
enotecapenati@gmail.com

Luigi Scaramuzzi
cell. 347 44 42 563
scaramuzziluigi@tiscali.it

REVISORI LEGALI

Guido Ascer Guetta
presidente revisori
C/o Studio Pirola
Via Vittor Pisani 16/20
20124 Milano MI
Cell. 348/5854440
Tel. 02/669951
guido.guetta@studiopirola.com

Valerio Bergamini
Via Villoresi 88
21019 Somma Lombardo (VA)
tel 0331/25268
cell. 347 26 64 401
valerio@studiobergamini.net

Riccardo Foglio
Studio: Via Vittorio Veneto 2/A,
26025 Pandino (CR)- tel. 0373/284173
fax 0373/228776
r.foglio@consulenzaprofessionale.com

RESPONSABILI DI SETTORE

Sebastiano Baldinu
Curatore Guida Viniplus, referente Vitae
sebastiano.baldinu@gmail.com
cell. 333 90 00 661

Alessandro Franceschini
Comunicazione
alessandro.franceschini@aislombardia.it

Luisito Perazzo
Didattica e concorsi
luisitoperazzo@yahoo.it
cell. 347 23 84 529

Luigi Bortolotti
Degustatori
degustatori@aislombardia.it
cell. 347 52 97 760

Benedetto Gareri
Servizi
servizi@aislombardia.it
cell. 348 31 05 451

Ilaria Ranucci
Enoturismo
enoturismo@aislombardia.it
cell. 335 70 29 308

Amalia Della Gatta
Eventi e pubbliche relazioni
amalia.dellagatta@aislombardia.it

Esmeralda Oggioni
Istituti alberghieri
esmeralda.oggioni@aislombardia.it.

Simone Savoia
Video
simosav76@yahoo.it
cell. 360 54 49 93

I Delegati

COMO
Paolo Vismara
cell. 335 52 99 486
paolo.vismara@aislombardia.it

LECCO
Ronzoni Rossella
cell. 347 54 34 732
rossella.ronzoni@aislombardia.it

SONDRIO
Elia Bolandrini
cell. 335 73 57 380
elia.bolandrini@aislombardia.it

BERGAMO
Roberta Agnelli
cell. 348 12 70 65
roberta.agnelli@aislombardia.it

VARESE
Serena Lattuada
cell. 393 90 53 452
serena.lattuada@aislombradia.it

BRESCIA
Alessandro Caccia
cell. 329 43 81 301
alessandro.caccia@aislombardia.it

MILANO
Francesca Provenzi
cell. 347 56 27 298
francesca.provenzi@aislombardia.it

MONZA
Paolo Valente
cell. 379 13 91 723
paolo.valente@aislombardia.it

PAVIA
Benedetto Gareri
cell. 348 31 05 451
benedetto.gareri@aislombardia.it

CREMONA/LODI
Attilio Marinoni
cell. 335 73 57 366
attilio.marinoni@aislombardia.it

MANTOVA
Luigi Bortolotti
cell. 347 52 97 760
luigi.bortolotti@aislombardia.it

Sondrio
Lecco
Como
Varese
Bergamo
Brescia
Monza
Milano
Lodi
Cremona
Pavia
Mantova

www.aislombardia.it
Iscriviti alla newsletter e rimani sempre aggiornato

AIS ASSOCIAZIONE ITALIANA SOMMELIER
Lombardia

Una veste grafica completamente rinnovata, tanti contenuti sempre aggiornati e un sito responsive, che si adatta automaticamente al dispositivo che utilizzi. È la nuova versione del sito regionale. All'interno tutte le informazioni sui corsi di qualificazione professionale per diventare Sommelier, gli eventi organizzati dalle 11 Delegazioni, le notizie sulla vita associativa, i racconti delle Delegazioni e tutti gli approfondimenti nella sezione **Viniplus di Lombardia**.

APERITIVO NONINO
THAT'S AMARO!

COLORANTI
100%
VEGETALI

Amaro Nonino Quintessentia®
ghiaccio / *ice*
'bollicine' a piacere
sparkling wine at pleasure
fetta di arancia bionda
a slice of blonde orange

BEVI RESPONSABILMENTE
DRINK RESPONSIBLY

www.grappanonino.it

#APERITIVONONINO

NONINO
Distillatori in Friuli dal 1897
120 anni
delle Distillerie Nonino

Guido Berlucchi

IL FRANCIACORTA
IN TUTTA LA SUA PUREZZA

berlucchi.it