

# SOMMELIER *Veneto*



TESORI IN BOTTIGLIA





# SOMMELIER *Veneto*



TESORI IN BOTTIGLIA



LESSINI DURELLO,  
VULCANICO DI CARATTERE



Studio Cru - ph: Alvise Barsanti



MARCATO

[www.giannitessari.wine](http://www.giannitessari.wine)



  
giannitessari



di Marco Aldegheri

La scorsa estate un carissimo coetaneo mi ha raccontato di aver portato la figlia dodicenne a un concerto di una storica band tedesca degli anni '70. Non sono esattamente un cultore di quel genere di musica elettronica, probabilmente nemmeno lui, eppure mi ha colpito molto questo suo tentativo di condividere emozioni tra generazioni così lontane.

Confesso anche d'aver provato un po' d'invidia pensando al mio di figliolo, che a 16 anni si perturba con generi musicali lontanissimi dalle mie corde, sordo il mio ragazzone alle reiterate provocazioni musicali del papà. Una condivisione, la nostra, ancora lontana anche se io non demordo, confido sempre di riuscire prima o poi a trascinarlo davanti a qualcuno che fracassa la chitarra sul palco. Nel frattempo mi rassegnò al destino dei padri di buona volontà, quelli che ci provano sempre, convinti prima o poi di poter condividere con il figlio una piccola parte delle proprie passioni, quali esse siano.

La musica, come il vino, scatena questa naturale aspirazione e per quanto tu ne possa godere resta sempre poca cosa se non riesci a dividerne con qualcuno le vibrazioni più profonde. Solo allora assume un senso compiuto, solo così diventa davvero preziosa. C'è insomma una istintiva ricerca di parte-

cipazione dietro le cose a noi più care, che diventa la vera misura, la bilancia di ciò che pesa e vale di più.

Il vino in questo è un esempio mirabile: per quanto raro, ricercato o costoso, non varrà mai nulla se non sapremo trovare le persone, i tempi e i modi per dividerne il piacere del sorso e della parola che lo accompagna. Prezioso e condiviso, un binomio quasi inscindibile, al punto che ci resta un malcelato senso di frustrazione quando ci capita di offrire un grande vino a chi non ha la cultura per apprezzarlo. Se viene meno questo legame il vino al massimo resterà costoso, non più prezioso.

“C'è un'istintiva ricerca di partecipazione dietro le cose a noi più care”



Persino la fatica diventa preziosa quando è condivisa, soprattutto se è sorretta da una comunione di intenti. Pensiamo ad esempio, in questo momento dell'anno dove si è concentrata la pubblicazione di tante guide enologiche, al valore di quel faticoso lavoro dei degustatori e dei redattori, a uno sforzo che se è realmente e ampiamente condiviso diventa prezioso e impreziosisce il suo frutto. Per questo rifugio volentieri dal modello su cui ancora oggi sono costruite tante guide, in cui la condivisione si limita a un ristretto cenacolo di accolti in perenne ricerca d'identità. Moderni sciamani, come li chiamerebbe il mio amico Yanez.

Piccole botti da aprire, non forzieri nascosti, è questo il senso che dovremmo ridare al nostro bere e al nostro scrivere ricordando più spesso che il valore non può fare a meno della condivisione. Quasi un paradosso a pensarci bene, nell'era dei social network e dello sharing esibito a tutti i costi.

Da qui tenteremo di ripartire in questo numero di Sommelier Veneto, dipanando storie preziose lungo quel filo invisibile che ancora una volta ci lega al vino.

presidente@aisveneto.it



L'ALTRA

# Copertina



illustrazione di Complot

TESORI IN BOTTIGLIA

## IN QUESTO NUMERO

- 03 **IL DECANter**  
La parola al Presidente
- 06 **NEWS**
- 08 **VIETATO A NOI MORTALI**  
Reportage dal mondo delle aste del vino, tra culto e investimento
- 14 **TORCOLATO, L'ORO DI BREGANZE**  
Un territorio che punta sul passito
- 20 **I ROSONI DI VINETIA**  
I vini dolci con i punteggi più alti nelle commissioni di degustazione
- 24 **LA FOJA DI ALBINO**  
Storia del Foja Tonda e del suo mentore: Albino Armani
- 29 **COME NASCE UN VINO ICONA?**  
Dietro al mito c'è sempre un progetto. L'opinione di quattro professionisti
- 34 **L'IDENTITÀ È UN'ILLUSIONE**  
Intervista a Natalino Balasso, Premio Masi 2016
- 38 **ENOVITÀ**  
Ultime uscite in enoteca
- 42 **COMPRAMI, NON TI DELUDERÒ**  
Focus sul packaging del vino
- 48 **DESTINAZIONE TOKAJ**  
Viaggio in Ungheria alla scoperta della terra del Tokaji Aszù
- 54 **ZAFFERANO, ORO IN TAVOLA**  
Tutti i segreti di una spezia circondata da un'aurea mitica
- 60 **QUESTIONE DI STATO**  
Il Capo di Stato, vino leggendario del Montello, Alba Vitæ 2016
- 62 **LA BIRRA**  
Piccoli birrifici crescono
- 64 **MONDOLIO**  
Viaggio tra gli extravergine
- 65 **L'ALAMBICCO**  
Distillati d'autore
- 66 **LIBRI**  
Il vino nero su bianco
- 70 **LA SCIABOLATA**  
Chi le bottiglie, chi le teste





## A MORELLO PECCHIOLI IL PREMIO ISCHIA

Attribuito al giornalista veronese, firma della nostra rivista, il riconoscimento per la narrazione enogastronomica

**A** Morello Pecchioli, storica penna enogastronomica de L'Arena e oggi editorialista di Vitae e Sommelier Veneto, è stato attribuito il Riconoscimento Speciale "per la narrazione enogastronomica", inserito per la prima volta nel prestigioso Premio Ischia. La motivazione ufficiale espressa dalla giuria parla "dell'encomiabile attività di valorizzazione del patrimonio enogastronomico italiano, svolta nel corso di decenni attraverso una prosa divulgativa di grande spessore culturale, permeata di brioso humor e caratterizzata da un facile approccio, che avvicina il pubblico, specialmente quello giovanile".

Morello Pecchioli, giornalista e archeogastronomo, appassionato di cucina, di vino e di storia, ha saputo coniugare queste passioni raccontando la tavola contemporanea attraverso lo studio della cucina antica. Dall'impegno con il quotidiano veronese ai numerosi libri scritti, dalle guide alle infinite collaborazioni con le principali testate enogastronomiche italiane, si è sempre distinto per la sua grande capacità comunicativa, pervasa da una verve non comune.

Insieme a Morello Pecchioli, lo scorso 2 luglio, è stato premiato con la Penna d'Oro della Presidenza del Consiglio dei Ministri il cardinale Gianfranco Ravasi, Presidente del Pontificio Consiglio della Cultura.



## IL RISOTTO DEL SOMMELIER PARLA ANCORA VENETO

Per la prima volta il concorso di Isola si è svolto su scala nazionale. Primo ancora un veneto

**R**isotto agli asparagi settembrini di Mambrotta, con cuore di trippa di baccalà, aria di Malanotte e tartufo nero della Lessinia, questa la golosa ricetta ideata e realizzata da Daniele Cipriani e Davide Fiorio, chef della Trattoria La Cola di Avesa (VR) e del Piper di Verona, che per il secondo anno consecutivo si sono aggiudicati il primo premio al concorso del Risotto del Sommelier.

Per la prima volta quest'anno la competizione organizzata dall'Ente Fiera di Isola della Scala, AIS Veneto e Consorzio per la Tutela della Igp Riso Nano Vialone Veronese si è svolta su scala nazionale, coinvolgendo ben 5 associazioni regionali AIS.

All'accoppiata Cipriani - Fiorio il merito di aver stregato la giuria, tanto da meritarsi due titoli: quello per il miglior risotto e quello per il migliore abbinamento, studiato in collaborazione con un sommelier di AIS Veneto. La creazione degli chef veronesi infatti è stata accompagnata da A.R. 2006 Lessini Durello Metodo Classico della cantina Marcato di Roncà, molto apprezzato da pubblico e giuria.

La giuria popolare invece ha decretato come vincitore il Risotto al formaggio di Fossa, tartufo nero e semi di amaranto di Domenico Balducci, chef presso l'Hotel Gentile da Fabriano, dell'omonima cittadina marchigiana in provincia di Ancona, e Presidente di AIS Marche.



## SOAVE PREMIA IL SUO AMBASCIATORE

Seconda edizione del Master di AIS Veneto per la valorizzazione del Soave. Ha vinto un sommelier umbro

**M**aurizio Dante Filippi, sommelier di AIS Terni è il nuovo ambasciatore del Soave. A Palazzo della Gran Guardia di Verona, in occasione della manifestazione Soave Versus ha vinto il Soave Master indetto dalla nostra associazione in collaborazione con il Consorzio Tutela del Soave. Sul podio due sommelier veneti: secondo posto per Francesca Penzo (AIS Venezia) e terzo per Alberto Puppini (AIS Treviso).

Una competizione difficile ed impegnativa, anche grazie all'alto livello dei dieci semifinalisti, accorsi da tutta Italia per ottenere l'ambito titolo. La selezione è stata effettuata attraverso la valutazione di tre prove scritte, dalla quale sono emersi i nomi dei tre sommelier che si sarebbero poi sfidati nella prova finale che ha compreso anche una prova di comunicazione, in cui ad ogni concorrente è stato chiesto di presentare un territorio, un vino o una cantina a scelta della commissione esaminatrice. Un test quanto mai attuale, data l'importanza oggi rivestita dalla comunicazione nella diffusione della conoscenza di un prodotto: in un mondo come quello del vino, dove le referenze e le etichette presenti sul mercato crescono di anno in anno a livello esponenziale, la capacità di differenziarsi attraverso un buon story telling diventa una strategia vincente.



## A MARZO SI TORNA AL 300%

Domenica 12 marzo appuntamento a Villa Emo con banco d'assaggio, degustazioni, abbinamenti e convegni

**U**na data da salvare in agenda per tutti Sommelier veneti: 12 marzo 2017. È quella di Veneto al 300% Wine Experience, che stavolta andrà in scena di domenica, confidando in una bella giornata di sole primaverile dopo la pioggia della passata edizione. Confermata la sede: Villa Emo a Fanzolo di Veduggio (Treviso), perla architettonica firmata da Andrea Palladio che già era stata una perfetta cornice per la ricca proposta di banchi d'assaggio, prodotti tipici, seminari e convegni.

Formula che rimarrà invariata anche quest'anno, con la proposta principale data dalla selezione di 100 aziende venete che proporranno ciascuna tre vini, per un totale di 300 campioni in degustazione. Un occhio di riguardo andrà alle nuove realtà emergenti della regione che le commissioni degustazione di Vinetia hanno potuto misurare nei mesi scorsi attraverso i panel della guida.

Il programma completo si andrà componendo nelle prossime settimane. Continui aggiornamenti sui social e sul sito [www.aisveneto.it](http://www.aisveneto.it)





Screaming Eagle, Cabernet Sauvignon della Napa Valley.  
Detiene il record del vino più costoso battuto ad un'asta



## VIETATO A NOI MORTALI

Le bottiglie battute all'asta raggiungono prezzi da capogiro. Fenomenologia di un mercato, tra culto e investimento

*di Massimo Zanichelli*







Nel mondo del vino c'è un valore assoluto che va oltre la percezione sensoriale e il giudizio organolettico, qualcosa che ha il crisma del sacro e l'oggettività di un valore monetario: la quotazione delle aste. Un mondo di fraseologie anglosassoni, quotazioni al rilancio, *bidder* dell'alta società in blazer e doppiopetto. Il valore di una bottiglia battuta all'asta prescinde dal suo potenziale espressivo e si pone al di là del gusto: non è la sua qualità a essere in discussione, ma il suo prestigio. L'esibizione, per non dire lo sfoggio, è il fondamento del loro valore, è parte integrante del cerimoniale. Gli *icon wines*, qui ribattezzati *collectibles*, sono per pochi: pochi lotti per pochi portafogli, essendo il loro prezzo al di fuori della portata comune. Sono bottiglie, più che vini - la differenza è fondamentale - che non ammettono discussioni sulla loro qualità (già certificata prima del loro arrivo davanti al martelletto del battitore) e che si pongono come oggetti di culto. Per tre secoli, prima dell'irrompere del mercato statunitense, la scena delle aste è sempre stata dominata dai vini francesi, in modo particolare dai premier cru bordolesi (con quotazioni favolose per i millesimi antecedenti il periodo della fillossera di fine Ottocento), seguiti dalle vecchie annate dei gloriosi Porto, Madeira e Tokaji, e infine dalle firme più prestigiose della Borgogna, del Sauternais, della Champagne e dei Riesling di Germania, dove la pratica delle aste ha origini che risal-

gono al XVIII secolo e dove ogni anno vengono battute alcune selezioni o riserve speciali proposte direttamente dalle cantine e non da collezionisti, commercianti o broker. Il prezzo della leggenda è una quotazione di mercato, avallata dalla storia e dal rango della classificazione, dall'aura del mito e dalle valutazioni dei guru internazionali della critica enologica (il wine writer Robert Parker e il magazine *Wine Spectator*, gli unici che realmente incidono sul successo internazionale di un vino).

La distanza che separa questi vini dagli altri risiede nel loro costo: la differenza è nella celebrità e nel desiderio che produce. Tutti gli enofili vorrebbero avere una collezione di Petrus, Cheval Blanc o di Romanée Conti nella loro cantina (bottiglie il cui prezzo corrisponde ad alcune mensilità di un lavoratore medio), ma sono in pochi quelli che possono realmente permetterselo, indipendentemente dal loro grado di conoscenza, comprensione o apprezzamento. È il conflitto tra il "saper bere" e il "poter investire". La finalità di una bottiglia è quella di essere - prima o poi - stappata, ma nel mondo delle *wine auction* le logiche possono essere estranee al rituale più diffuso. I più famosi *rare wines* sono oggetti da esposizione e investimento: molti di questi non verranno mai bevuti. La bottiglia, ovvero il contenitore, è più importante del vino, ossia il contenuto.



La cantina da mille e una notte di Bill Koch



## BOTTIGLIE DA SOGNO

Fino al nuovo millennio il record di questi *super-collectibles* apparteneva a una bottiglia del leggendario Château Lafite Rothschild 1787, uno dei più costosi Château bordolesi insieme a Latour, Margaux, Haut-Brion e Mouton Rothschild. Il 5 dicembre del 1985 l'ultimo rampollo della dinastia dei Forbes, magnati dell'editoria, se l'era aggiudicata da Christie's, la più antica casa d'asta del vino (le sue prime vendite risalgono al 1766), per la somma di 105.000 sterline. Faceva parte di un lotto di bottiglie, il cui numero non è mai stato ufficialmente dichiarato, scoperto per caso da Hardy Rodenstock, ex editore e manager musicale, in una cantina murata di Parigi. La scritta incisa sulla bottiglia - "1787 Lafite (sic) Th.J" - portò a credere che il Lafite e l'intero lotto appartenessero alla collezione privata del terzo Presidente degli Stati Uniti d'America Thomas Jefferson, attribuzione in seguito contestata, con annessa querelle giudiziaria (la bufera coinvolse anche l'inglese Michael Broadbent, celebre Master of Wine al tempo quotato consulente e banditore d'asta di Christie's) e un libro pubblicato sullo spinoso affare scritto da Benjamin Wallace e intitolato *The Billionaire's Vinegar: The Mystery of the World's*

*Most Expensive Bottle of Wine*. Facevano parte di quel lotto anche uno Château Margaux sempre del 1787 appartenuto al *wine merchant* William Sokolin, da lui quotato mezzo milione di dollari ma mai venduto perché nel 1989 il commerciante newyorkese lo ruppe accidentalmente durante una cena di gala al Four Season Hotel di New York (venendo poi indennizzato dall'assicurazione - da cui la conseguente stima record - per 225.000 dollari), e uno Château d'Yquem dello 1784 acquistato nel 1986 dal collezionista giordano Iyad Shibliq per 36.000 sterline. Altre quattro bottiglie di quella leggendaria collezione furono acquistate dal *tycoon* Bill Koch, figlio del fondatore delle Koch Industries, che nel vino ha speso un'autentica fortuna.

## DALLA FRANCIA ALLA NAPA VALLEY

Si potrebbe continuare a lungo - nel 1996 un Romanée Conti del 1990 viene battuto per 132.880 sterline, l'anno successivo un jeroam di Château Mouton Rothschild del 1945 per 112.000 dollari, nel 2001 uno Sherry di Massandra del 1775 per 43.500, nel 2006 uno Cheval Blanc del 1947 per 135.125 - ma a spargliare le carte del Vecchio Mondo ci si è messo nel 2000 un outsider della California, lo Scre-





aming Eagle 1992, la cui Imperial (6 litri) viene aggiudicata per 500.000 dollari, facendo schizzare alle stelle le sue quotazioni e circondando il vino di un'aura dorata: quella del suo valore monetario. Il prezzo medio di questo costosissimo Cabernet Sauvignon della Napa Valley prodotto dalla winemaker Heidi Barrett arriva oggi a una media di 2.500 dollari a bottiglia, creando quel circolo vizioso del desiderio che i collezionisti conoscono bene: più il suo prezzo sale più il vino è ambito, più il vino è ambito più il suo prezzo sale. Senza pedigree ma consacrato dai 100/100 di Robert Parker, lo Screaming Eagle scalza lo strapotere economico dei vini francesi, segnando una svolta epocale: nell'era 2.0 tutti i più ambiziosi produttori del pianeta terra possono credere di poter entrare un giorno nel gotha dell'"arte liquida".

## I NUOVI BLUE CHIPS

Nel maggio del 1997 Sotheby's ha fatto registrare il record per la vendita di una singola collezione, quella del musicista inglese Andrew Lloyd Webber, battuta all'asta per 3.700.000 sterline, superata l'anno seguente da una collezione di un ricco uomo d'affari norvegese venduta da Christie's per un totale di 7 milioni di sterline. Nel novembre del 2006 uno scroscio di applausi ha salutato il record per l'acquisto di un singolo lotto: 50 casse di Château Mouton Rothschild 1982 battute da Sotheby's per poco più di un milione di dollari e acquistate da un *absentee bidder*. Queste cifre vertiginose avvicinano sensibilmente il mondo del vino a quello dell'arte: come i quadri più famosi, anche le bottiglie più celebri possono essere un capitale su cui investire. "Alla logica ordinaria del collezionismo subentra una

logica detta da broker, che guarda al vino come a un bene da acquistare e conservare giusto perché rivendibile nel futuro. I vini da investimento sono un prodotto di questo sguardo che, a sua volta, alimenta una nuova rappresentazione, quella che rende la vita di un vino osservabile a distanza come l'andamento di un titolo in borsa", sintetizza efficacemente Gianmarco Navarini nel suo "I mondi del vino". Scommettere sui *rare wines* è ormai diventato, specie negli Stati Uniti dove si registra un vero e proprio boom delle *wine auctions*, una pratica non solo diffusa ma più sicura e redditizia rispetto alla Borsa: se la crescita media del Dow Jones e del Nasdaq si assesta intorno al 30%, le azioni dei più importanti brand del vino arrivano fino al 70%.

Anche grazie alla vendita *en primeur* (acquisto di un *cult wine* ancora in botte, ricevuto dopo 3-5 anni dalla vendemmia e rivenduto a un prezzo superiore), i vini sono i nuovi *blue chips* della plusvalenza. Per avere queste caratteristiche (nel poker i gettoni blu sono quelli che hanno il valore maggiore e l'espressione indica nel mondo della finanza le azioni più sicure) una bottiglia deve essere celebre, frutto di una grande annata, prodotta in tiratura limitata e godere di un alto punteggio da parte della critica: il profilo di un *top wine* votato al successo.

## COME UN'OPERA D'ARTE

Con i suoi fatturati milionari i *finest wines*, l'arte liquida del beverage contemporaneo, si avvicinano sempre di più alle *fine arts*. L'esposizione dei *top wines* in cantine termocondizionate è speculare a quella di quadri celebri appesi sulle pareti, dietro gli specchi o nei *caveau* dei grandi collezionisti. Le case d'asta sono non a caso le stesse



La bottaia della Tenuta San Guido



(Christie's e Sotheby's), così come i collezionisti che investono: la già citata collezione Koch non conta meno bottiglie di opere d'arte per un patrimonio stimato in centinaia di milioni di dollari. Ereditando la passione del padre (e nel 1983 la colossale cifra di 550 milioni di dollari dalla vendita delle sue azioni di famiglia), Bill Koch si definisce un collezionista compulsivo: accanto alla storica e controversa collezione dei vini di Thomas Jefferson, sfilano una serie impressionante di quadri, da Renoir e Monet, da Modigliani e Picasso, da Rodin a Chagall, da Miró a Botero. La comunanza non è solo data dall'esibizione dell'oggetto o dall'ostentazione della ricchezza, ma anche da un'autentica passione per il buono come per il bello. Quando Patrick Radden Keefe, giornalista del New Yorker, gli ha chiesto perché mai avesse cominciato a investire il suo ingente patrimonio in una collezione di vini, la risposta di Koch fu di un candore quasi lapalissiano: "*Because it's the best-tasting form of alcohol in the world*" (qualcosa del tipo "È la miglior forma di piacere alcolico del mondo").

Se "collezionare vino si è trasformata da pratica esoterica a tendenza mainstream, siamo passati dal *geek* al *chic*" (Peter Meltzer, *Wine Spectator*, novembre 2007), l'indulgere di questa tendenza non ha eliminato la presenza alle aste della frangia più enofila dei compratori, che amano vedere e toccare le bottiglie in nome di un sano feticismo, partecipare ai rilanci e magari riuscire a spuntare un buon prezzo per una bottiglia di valore senza lasciarsi contagiare dal più anonimo mercato online. Applicata al mondo del vino, la strategia del profitto non è mai totalmente disgiunta dal *bien boire*: una cultura generalizzata, talvolta specifica da veri *connoisseur*, delle vecchie annate e dei grandi blasoni, che il collezionista - amatore o *tycoon* che sia - deve conoscere per i propri investimenti.

## ITALIANI DA COLLEZIONE

Nel tempo anche i più importanti vini italiani hanno trovato un posto al sole negli ambienti delle aste. Le etichette più quotate sono toscane, dal Brunello di Biondi Santi al celebre Sassicaia, dal Masseto di Ornellaia al Solaia Antinori, mentre in Piemonte accanto ai vini di Gaja (una delle prime e più celebrate stelle italiane del firmamento internazionale) si sono di recente affacciati anche i Barolo di Giacomo Conterno e Bruno Giacosa. Nel 2009 la Geraldini & Romani, che quattro anni dopo si sarebbe trasferita a Hong Kong con le sue aste (anche en primeur), ha stilato una lista dei Grand Cru d'Italia - titolo che non ha mancato di suscitare controversie - ovvero le 27 (poi diventate 30) etichette top nazionali "su cui vale certamente la pena di puntare e per le quali esiste una domanda da parte di collezionisti e investitori" (Raimondo Romani). Tra queste, accanto ai nomi già citati, figuravano come apice del cult nazionale anche l'Amarone di Romano Dal Forno e di Giuseppe Quintarelli, come il Brunello di Montalcino di Soldera e il Montepulciano d'Abruzzo di Valentini. Nel catalogo dell'ultima asta di Pandolfini, la più antica e importante *auction house* italiana, la bottiglia di Sassicaia 1985 (il suo millesimo più celebre e conteso) parte da una quotazione non inferiore a quella del mitico Haut Brion 1989.

Nel momento in cui andiamo in stampa, il prossimo appuntamento con la storia potrebbe essere il 19 novembre a New York, asta Sotheby's: vedremo se un eroico Champagne Bollinger del 1914, riemerso di recente dalle viscere della cantina, infrangerà il muro dei 275.000 dollari sborsati nel 1998 per acquistare una bottiglia di Champagne Heidsieck del 1907 scampata a un naufragio, segnando così un nuovo record di vendita.



Selezione manuale dei grappoli per l'appassimento





## TORCOLATO, L'ORO DI BREGANZE

Il territorio veneto che punta con maggiore convinzione su un vino passito. Nel nome di una tradizione secolare, nonostante mode e mercati

di Maria Grazia Melegari

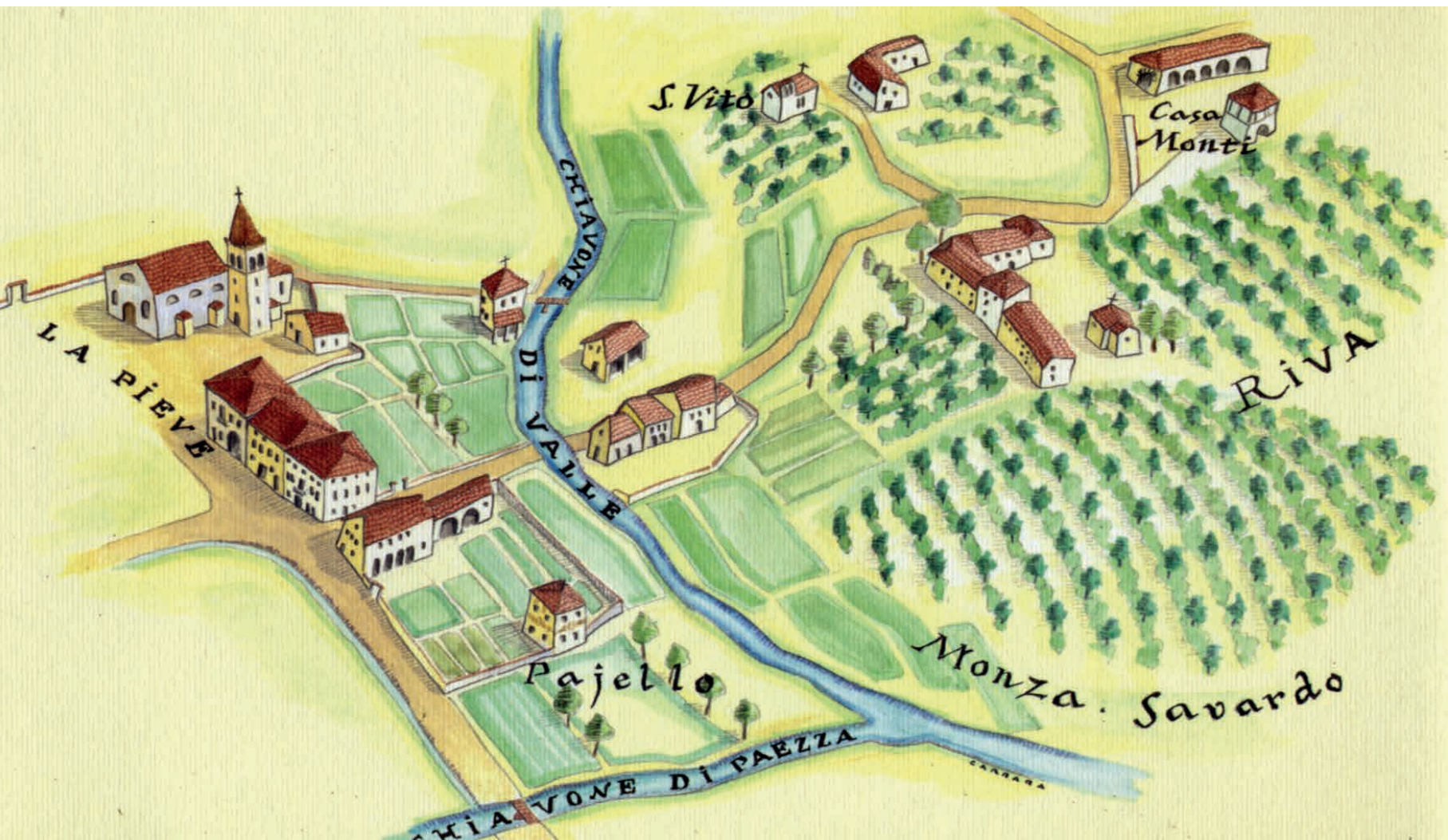
La preziosità è di casa nel territorio vicentino: brillano come gemme architettoniche i palazzi e le ville del Palladio, sono preziosi i manufatti in mostra a Vicenza Oro, la fiera internazionale dell'oreficeria. Anche la produzione vitivinicola vicentina ha il suo piccolo tesoro: il Torcolato di Breganze, un vino passito dal colore giallo oro profondo, tendente all'ambrato e dal profilo gustativo caratterizzato da un inconfondibile equilibrio tra dolcezza e acidità.

La zona di produzione della DOC Breganze comprende tredici comuni, tra i fiumi Astico e Brenta, ai piedi dell'Altopiano dei Sette Comuni. Bassano del Grappa, Marostica e Breganze sono i centri più conosciuti, ma tutto il territorio è ricco di corti agricole, ville palladiane, scorcì naturali di intatta bellezza che testimoniano una storia secolare. Settecento ettari di vigneti - con varietà internazionali e alcune antiche e autoctone come vespaiola, pedevenda e grujajo - s'intersecano a seminativi, piante da frutto e olivi. Ben 14 sono le tipologie dei vini prodotti (e diventano anche più del doppio, contando le diverse tipologie di superiore e riserva).

“Si fa vino in gran copia”, scriverebbe oggi quell'Andrea Scoto che nel 1610 nel suo “Itinerario de' viaggi principali d'Italia”, per la prima volta menzionava “i vini dolci e saporiti” incontrati tra Vicenza e Bassano. Probabilmente si produceva già allora un antenato del Torcolato, una sorta di vin santo, utilizzando l'uva vespaiola delicatamente aromatica e così detta per la dolcezza particolare che “che attira le vespe”.

“Poco si conosce dell'origine e della storia di quest'antica varietà a bacca bianca della provincia di Vicenza” afferma Jancis Robinson, nella sua poderosa opera *Wine Grapes*, una guida a 1.368 vitigni del mondo. Ancora oggi i filari di vespaiola resistono - è il caso di dire - nella DOC Breganze, con 70 ettari su 700 complessivi. Quest'uva robusta, zuccherina e dall'aroma delicato, entra in proporzione variabile nella composizione del Breganze Bianco e per l'85% nel Vespaiolo, previsto anche nella versione spumante; la stessa percentuale vale per il Torcolato (per il rimanente 15% si utilizzano uve bianche non aromatiche autorizzate, come garganega e tocai).





Non hanno vita facile i vini dolci, soprattutto in Italia, dove rappresentano il 4% circa del mercato. In molti casi la loro produzione è considerata un semplice ampliamento della gamma aziendale e, per quanto riguarda i consumi, le scelte si concentrano quasi esclusivamente in particolari occasioni o festività.

Ci siamo fatti raccontare il Torcolato dai diretti protagonisti della filiera produttiva, tutti molto fieri di mantenerne in vita la secolare tradizione, ma anche aperti alle sfide del futuro.

“I produttori attualmente iscritti al Consorzio dei vini di Breganze sono 18 - racconta Manuel Xausa, referente dell’ufficio consortile - e 16 producono Torcolato. A questi va aggiunto anche un produttore non iscritto, quindi è evidente che il legame con questa tradizione produttiva è molto forte. Nelle aziende sta avvenendo un cambio generazionale e c’è un rinnovato interesse per le varietà autoctone e in particolare per la vespaiola, declinata nelle sue tre espressioni: ferma, spumantizzata e passita”. Manuel dà anche una stima della produzione di Torcolato per l’annata in corso: “secondo il disciplinare si può destinare all’appassimento per il Torcolato il 65% dell’uva prodotta per la tipologia Breganze Vespaiolo. La produzione è abbastanza stabile e anche quest’anno arriveremo a circa 300 hl”.

### MIOTTI: È IL VINO DEI PADRI

Franca Miotti, con il padre Firmino, conduce una delle aziende storiche della denominazione e produce circa

30 hl di Torcolato l’anno. “Alla fine dell’Ottocento - racconta - mentre il panorama della viticoltura vicentina stava radicalmente cambiando con l’arrivo delle disastrose malattie della vite e l’impianto di nuovi vitigni provenienti dalla Francia, per la prima volta il nome Torcolato è associato al vino dolce di Breganze. Era un vino molto costoso, fatto con ogni cura e lasciato affinare anche cinque o sei anni prima del consumo”. Nelle sue parole si sente il profondo amore per questo vino, “l’orgoglio di Breganze”, come lo definì il Conte da Schio ai primi del Novecento.

“Oggi per l’appassimento - racconta - raramente si attorcigliano i grappoli di vespaiola alle corde sospese nei granai, ma si preferisce la raccolta manuale in cassette aperte; al torchio si preferiscono le moderne presse, ma la cura quasi affettuosa nel seguire le fasi della produzione è rimasta la stessa”. Lo confermano le precise indicazioni contenute nel disciplinare che prevede, ad esempio, almeno quattro mesi di riposo delle uve prima della pressatura e l’immissione del vino al commercio non prima del 31 dicembre dell’anno successivo alla vendemmia.

“Il vero cambiamento - continua Franca Miotti - è rappresentato dalla convinzione maturata nei produttori che, a partire dal 1995, con l’inserimento del Torcolato nel disciplinare della Doc Breganze, hanno sostenuto iniziative consortili per esaltare questa eccellenza nell’ambito di una più vasta promozione territoriale”.

La conferma viene dal successo di particolari iniziative come “La Prima del Torcolato”, appuntamento fisso a





*A sinistra, grappoli di uva vespaiola in appassimento  
Sotto, una veduta del centro di Breganze oggi*



Breganze nel mese di gennaio o la “Vespaiozona”, annuale evento itinerante proposto all’inizio dell’estate. Franca Miotti è anche Gran Priore della Magnifica Fraglia del Torcolato, un sodalizio nato nel 2002 che riunisce 60 soci tra produttori, esponenti del mondo della cultura e dell’imprenditoria e si propone di valorizzare questa perla enologica e i prodotti gastronomici a base di Torcolato come la pasticceria, i formaggi, la grappa, i salumi.

### MACULAN: SI ABBINA AL SALTO

Fausto Maculan è considerato l’ambasciatore del Torcolato: l’ha reso, infatti, uno dei più importanti vini da dessert del panorama enologico internazionale e a buon titolo è oggi è Presidente della Strada del Torcolato e dei vini di Breganze. Con lui viene spontaneo parlare di abitudini di consumo e di mercati. “Il consumo dei vini dolci è sempre stato altalenante e attualmente è in calo in tutto il mondo - afferma - lo sono le vendemmie tardive alsaziane, il Sauternes e pure il Porto. Del resto è il consumo generale del vino che è in calo: oggi si fanno le diete, si contano le calorie e si ha paura delle sanzioni legate all’eccesso di alcol alla guida. Il calo dei consumi, comunque, è minore nei vini di alta qualità. Questo fattore, unitamente alla storicità della produzione e alle buone strategie di comunicazione, ha fatto sì che il Torcolato abbia risentito meno di questo calo dei consumi, rispetto ad altri vini dolci. In Italia - continua -

l’attenzione a questa tipologia inizia negli anni Settanta, quando Veronelli scrisse di un Picolit come un grande vino paragonabile allo Château D’Yquem. Il Picolit è stato poi condizionato dalla scarsità produttiva, mentre il Torcolato ha trovato la sua strada e da vino familiare che si beveva pochissimo, è divenuto un vino conosciuto e apprezzato non solo localmente”.

La sua azienda esporta il Torcolato in cinquanta stati e le richieste maggiori arrivano dagli Stati Uniti, dal Canada, dal Nord Europa, dall’Inghilterra e dalla Russia. E riguardo alle abitudini di consumo conclude: “C’è ancora molto da fare in Italia per promuovere il consumo dei vini dolci slegato dal classico abbinamento con il dessert a fine pasto. In questo, la ristorazione può aiutare con abbinamenti insoliti”.

### CA’ BIASI: QUESTIONE DI TEMPO

La longevità è il tratto più importante che Innocente Dalla Valle di Cà Basi mette in risalto parlando della sua produzione di Torcolato. La sua è un’azienda familiare che produce circa 3.000 bottiglie l’anno, nella bottiglia classica da mezzo litro. L’appassimento è condotto naturalmente in granaio, mettendo i grappoli di vespaiola - che viene utilizzata per il 100% - sui graticci e in parte anche “intorcolandola, cioè appendendola e attorcigliandola alle corde appese al soffitto.



*La prima del Torcolato.  
La ventiduesima edizione sarà il prossimo 15 gennaio*



“Il Torcolato è un vino che dà il meglio dopo qualche anno di affinamento - afferma con decisione - il tempo lo rende particolarmente delicato e avvolgente. Per questo motivo il nostro Torcolato esce ad almeno tre anni dalla vendemmia. Le vendite sono soprattutto a livello locale e nazionale (Nord Italia), ma siamo soddisfatti perché ultimamente le richieste sono aumentate”.

### BEATO BARTOLOMEO: PICCOLA PERLA

La Cantina Beato Bartolomeo è una realtà storica a Breganze. La cooperativa, nata nel 1950, conta 780 soci e una produzione complessiva di 2.800.000 bottiglie l'anno. “La nostra produzione di Torcolato è da circa un decennio abbastanza stabile; parliamo mediamente di circa 60 hl annui, suddivisi in due referenze - racconta il direttore Elvio Forato - abbiamo la bottiglia che noi chiamiamo classica, per la sua storicità, cioè la renana da mezzo litro e la bottiglia da 0,375 con la Selezione Bosco Grande”. Pur rappresentando una produzione limitata, è interessante notare la decisa volontà dei soci a mantenerne la tradizione. La vendita è distribuita per l'80% nella regione Veneto e per il rimanente all'estero, in Inghilterra e negli Stati Uniti.

### GALLIO: RACCOLTA UNA SFIDA

Ivan e Manuel Gallio sono due giovani ingegneri che lavorano nel campo dell'energia e da qualche anno gestiscono un'azienda agricola che produce solo Torcolato. “La passione per questo vino - racconta Ivan - ci è stata trasmessa da nostro padre Bruno; quando qualche anno fa è venuto a mancare, ci siamo chiesti che cosa fare con poco più di 6.000 metri di filari di vespaiola che avevamo dietro casa. Non ce la siamo sentita di abbandonare queste vigne. Abbiamo deciso di accettare la sfida e di continuare a produrre il Torcolato come faceva nostro padre e prima di lui il nonno, rispettando il più possibile le procedure tradizionali che ci hanno insegnato”.

I grappoli sono sistemati su grandi bancali a rete che vengono posti in un locale areato naturalmente. Dopo tre o quattro mesi, le uve vengono pressate in un vecchio torchio che i due fratelli hanno pensato bene di motorizzare con un congegno da loro ideato. Non si aggiungono lieviti esogeni e, usando il freddo per arrestare la fermentazione, non c'è bisogno di filtrare. La produzione è limitata a 2.500 - 3.000 bottiglie, a seconda dell'annata, messe in vendita a tre anni dalla vendemmia. “Il Torcolato deve rimanere qualcosa di prezioso, di artigianale, che comunichi la passione e la storia del territorio” conclude Ivan.

Il fascino di questo vino che resiste al tempo ed è custodito dai suoi produttori come un tesoro, ci fa dire che sì, il Torcolato è proprio l'Oro di Breganze.



# 50 VENDEMMIE DI AMARONE TOMMASI

La famiglia Tommasi celebra la storia,  
la passione e l'evoluzione che ruotano  
intorno ad un unico vino: l'Amarone

**D**al 1959, la prima annata di produzione dell'Amarone Classico Tommasi, ogni vendemmia è stata una continua ricerca per creare il migliore vino di sempre, con l'obiettivo di perpetuare la tradizione del fondatore, Giacomo Battista Tommasi, che aveva compreso la vera essenza del vino: il piacere di dividerlo.

La famiglia Tommasi oggi ha voluto celebrare la cinquantesima vendemmia di Amarone Tommasi con il cru Ca' Florian Amarone Riserva 2009. La prima etichetta di Amarone ed il primo documento di vendita risalgono al 1938, ma fu ufficialmente commercializzato solo a partire dal 1959. In quell'anno Dario Tommasi, appena tredicenne, iniziò a lavorare nella cantina del nonno Giacomo. Nello stesso anno Giacomo, visto il grande successo che quel "recioto amaro" stava riscuotendo, decise di mettere in commercio la prima annata del vino che sarebbe divenuto il simbolo della famiglia Tommasi in Italia e in tutto il mondo: l'Amarone.

Un vino che ha cambiato la storia della famiglia. Ha aperto mercati esteri, permesso gli investimenti e la crescita e segnato profondamente il destino delle generazioni Tommasi, che hanno fatto dell'Amarone il loro simbolo e di cui sono fieri ambasciatori in Italia e nel mondo.

L'Amarone Classico Tommasi è rimasto inalterato nel tempo, legato alle radici della Valpolicella e specchio della dinamicità della terza generazione, spinta agli investimenti, con una grande carica ed energia volte all'apertura di nuovi mercati da Milano a New York, da Roma a Berlino. Un Amarone che riflette l'essenza della Valpolicella: eleganza e raffinata bevibilità.

Il Ca' Florian rappresenta invece l'anima giovane della famiglia: la quarta generazione e lo spirito di Giancarlo, l'enologo. Giancarlo ha saputo sorprendere e trovare il perfetto equilibrio fra passato e contemporaneità.

Il Ca' Florian Amarone Riserva è un vino di classe, austero ed allo stesso tempo intenso ed avvolgente. Potenza ed eleganza in armonia con la complessità che questo grande vino porta in sé.

  
**TOMMASI**  
Viticoltori dal 1902

[www.tommasiwine.it](http://www.tommasiwine.it)



Giancarlo  
Tommasi

## CA' FLORIAN AMARONE

*Viene prodotto principalmente dalle uve autoctone Corvina, Corvinone e Rondinella. La Corvina è la regina e conferisce raffinatezza. Il Corvinone rende il vino più ricco, vellutato e intensamente fruttato. La Rondinella ricorda il gusto della ciliegia.*

*Ne deriva un vino dal colore rosso rubino intenso, con riflessi porpora. Il profumo regala sentori di rosa appassita, amarena selvatica, prugna, frutta candita e spezie. Il gusto è intenso, persistente e si apprezzano tannini fini e misurati. Il vino arriva carezzevole in bocca e dà una sensazione tattile, grazie alla sua morbidezza e ricchezza estrattiva.*

*La straordinaria capacità di affinamento di questo raffinato Amarone Riserva è il risultato della meticolosa selezione delle uve e di una grande dedizione in cantina, che ne permettono una eccezionale espressione evolutiva.*



## I MIGLIORI VINI DOLCI SU VINETIA

I primi 12 vini dolci usciti dalle commissioni della nostra guida online

**A**nche stavolta per segnalare i migliori vini dolci della nostra regione ci affidiamo al lavoro di selezione svolto dalle nostre commissioni per la redazione di Vinetia 2017, la Guida ai vini della regione firmata AIS Veneto e presentata ufficialmente lo scorso 21 ottobre a Venezia.

Tante le novità introdotte con questa nuova edizione, a partire da una nuova interfaccia grafica più semplice e intuitiva. Varato inoltre un nuovo premio: il Rialto, riconoscimento assegnato alle prime 50 aziende distinte sulla base

di una elaborazione statistica dei risultati di tutte le edizioni della guida. Edizioni che sono sempre disponibili online, insieme alle valutazioni dell'anno in corso.

Vinetia si conferma così un progetto ampio e in costante crescita, una panoramica completa sulla produzione enologica regionale, uno strumento disponibile in cinque diverse lingue (italiano, inglese, tedesco, spagnolo e russo), perfetto per gli addetti ai lavori e facilmente consultabile anche dai semplici appassionati.

*Per consultare l'intera guida,  
inquadrare il codice QR con l'apposita  
applicazione dello smartphone*

*I prezzi indicati sono intesi franco cantina*







## SARSON TORCOLATO

Vignaioli Contrà Soarda

Breganze DOC

2013

Prezzo: 23,80 euro

Giallo dorato reso brillante da raggi color oro antico. Denso e consistente. Agrumi canditi, albicocca e pesca disidratata, fichi secchi e miele d'acacia vengono accompagnati come in una sinfonia da spezie dolci, timo, gelsomino e vaniglia, che rendono il bagaglio olfattivo ampio e complesso. Al palato freschezza e sapidità lo rendono equilibrato ed armonico. Lungo finale, fragrante e suadente, di un vino fiero e nitido fin dal primo sguardo nel bicchiere. Matura in barrique per almeno 24 mesi. [www.contrasoarda.it](http://www.contrasoarda.it)



## MOSTO DI UVE PARZIALMENTE FERMENTATO

Follador

Vino Generico prodotto in Italia

2006

Prezzo: 60,00 euro

Color mogano dai riflessi ramati e di oro antico. Eccezionalmente ampio, intenso e seducente il ventaglio aromatico. Apre con note di fico caramellato, dattero, albicocca e caramella d'orzo. Quindi freschi profumi di capperi ed origano. Poi agrumi canditi, cera d'api, toffee, caffè e cacao, carruba e una sottile vena minerale. Una vera "essenzia" di Prosecco. Incredibilmente intenso, di grande impatto zuccherino che si stempera in una sorprendente freschezza. Finale dolce, ma pulito, in cui emergono frutto e note resinose di legni pregiati. Solo uve da Botrytis. Affina 10 anni in damigiana. [www.silvanofollador.it](http://www.silvanofollador.it)



## CUORE DI DONNA DARIA

Conte Emo Capodilista - La Montecchia

Vino Generico prodotto in Italia

ND

Prezzo: 85,00 euro

Si veste di topazio sfumando su toni ambrati. Un inedito multivintage del noto Donna Daria, gelosamente conservate in otri di vetro, che sorprende e va dritto al "cuore". L'olfatto coniuga abilmente impatto e ampiezza con sentori di uvetta disidratata, fichi secchi, datteri canditi, rincorsi da miele di castagno e cera d'api. Si dilunga con leggeri soffi salmastri su un sottofondo etereo quasi impalpabile. Ricca l'espansione gustativa dove dolcezza e freschezza sono ben fuse e avvolgono morbidamente il palato. Allungo finale impreziosito da toni di caramello e mou. [www.lamontecchia.it](http://www.lamontecchia.it)



## CORTE DURLO

Ca' Rugate

Veneto IGT

2009

Prezzo: 52,00 euro

Giallo intenso color dell'ambra con riflessi dorati di spiccata brillantezza. Evoluzione infinita con sentori eterei di distillato e cognac. La frutta, dapprima sovrastata, piano piano esce. Datteri, chinotto ed agrumi canditi si fondono con eucalipto, liquirizia ed amaretto. Estremamente equilibrato, di importante struttura, con persistenza al palato dolce e infinita. Misterioso a ogni sorso, si fa scoprire lentamente nella splendida mineralità. La vinificazione inizia in tini di legno a contatto con l'aria e termina in botti chiuse, dove rimane per 6 anni a maturare. [www.carugate.it](http://www.carugate.it)







## VIN SANTO

Zonin Roberto

Gambellara DOC

2006

Prezzo: 15,00 euro

Giallo dorato lampante. Esprime note di cedro candito, elicriso e sambuco appassito, erbe aromatiche secche e pepe bianco. Poi ancora radice di liquirizia, mentre il frutto si fa più ricco e impegnativo, di uva passa, mallo di noce, miele. Sfuma su pietra focaia con virtuosi segnali di ossidazione positiva. Palato ricco, denso ma non stucchevole, grazie al buon contributo di freschezza e sapidità in mirabile equilibrio. Vino perfettamente integro, chiude lunghissimo, su note di anice stellato e mandorla. Appassimento per 6 mesi, fermentazione molto lenta con lieviti indigeni. Poi in damigiane. [www.vinizoninroberto.it](http://www.vinizoninroberto.it)



## ARZIMO

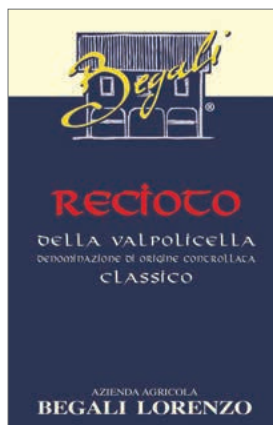
La Cappuccina

Recioto di Soave DOCG

2013

Prezzo: 20,00 euro

Dorato con lucenti riflessi ambrati. Molto intenso all'olfatto. Bouquet ampio, che conquista per la bella mineralità e freschezza, intrecciata a note generose di frutta matura, albicocca in primis, per poi sfumare su sentori esotici di dattero, miele balsamico e sensazioni più evolute di cera d'api e resina. Accarezza il palato come un guanto di velluto, pur mantenendo un'incredibile freschezza che invita ad un nuovo sorso. Di carattere, equilibrato ed armonico con lunghissima scia minerale con ritorni di liquirizia. Da grappoli selezionati per l'appassimento. Matura 12 mesi in barrique. [www.lacappuccina.it](http://www.lacappuccina.it)



## RECIOTO DELLA VALPOLICELLA

Begali Lorenzo

Recioto della Valpolicella DOCG

2011

Prezzo: 30,00 euro

Un rubino con allusioni violacee che si muove lento nel bicchiere. Accattivante, fragrante e tremendamente attrattivo con note di viola e marasca. Una forte balsamicità e mineralità sostengono la spinta dell'intensità olfattiva. La caramella d'orzo, tocchi di miele di castagno la impreziosiscono. Spezie presenti ma solo in secondo piano, servono gentili, a fare da spalla ad un frutto che deve rimanere protagonista. Stile veronese del rosso da dessert, estremamente elegante. Matura per 12 mesi in tonneau e poi almeno 6 in bottiglia. [www.begaliwine.it](http://www.begaliwine.it)



## VIGNETI DI MORON

Cantina Valpolicella Negrar

Recioto della Valpolicella DOCG

2012

Prezzo: 16,00 euro

Rosso rubino cupo, impenetrabile, molto denso. Deciso l'impatto olfattivo ricco ed emozionante. Cacao e cocco, orzo e caffè, nespola e ciliegia, arancia candita e sottili sensazioni di mentuccia. Il palato è un velo setoso, dolcissimo, quasi cremoso, attrae con freschezza magnetica e un tannino gentile che ben equilibrano il tutto e rendono inevitabile perdersi nel nuovo sorso. Lungo e intenso. Matura per 6 mesi in barrique. [www.cantinanegrar.it](http://www.cantinanegrar.it)







## REFRONTOLO PASSITO

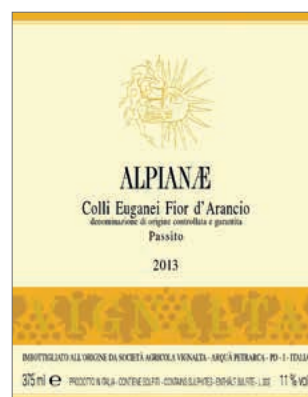
Colvendra

Colli di Conegliano DOCG

2011

Prezzo: 14,00 euro

Splendido il suo rubino screziato di porpora, profondo e compatto. Diffonde senza sosta un ventaglio di eleganti stimoli olfattivi, cangianti col passare dei minuti, che rivelano amarena sotto spirito, prugna secca, boero e vaniglia. Quindi ancora cardamomo, tabacco, rabarbaro, rosa appassita ed infine toni boisé e balsamici. Sorso di grande respiro ed equilibrio, in cui la dolcezza si stempera in un tannino fitto, ma setoso e in una vivace freschezza. Lascia un ricordo lungo e nitido di frutta sotto spirito tra note speziate e tostate. Matura parzialmente in legno. [www.colvendra.it](http://www.colvendra.it)



## ALPIANAE

Vignalta

Colli Euganei Fior d'Arancio DOCG

2013

Prezzo: 22,80 euro

Si tinge d'ambra solcata da raggi verde-oro, quasi sfacciata la sua luminosità. Con quest'annata raggiunge la perfezione. All'olfatto è autore di una progressione senza eguali: dolci ricordi di albicocca disidratata, scorza di cedro candito, effluvi iodati, accenni di zafferano su soffusa balsamicità ed ancora tabacco biondo, cera d'api e un tocco di pepe bianco. Il palato si impregna di dolcezza mai stucchevole, in palese sinergia con tanta freschezza e vena sapida in finale. Interminabile la persistenza sui toni agrumati e speziati. Chapeau. Permane per 18 mesi in tonneau da 5 ettolitri. [www.vignalta.it](http://www.vignalta.it)



## DOLCE DI CRÉMÉ

Villa Rinaldi

Spumante di Qualità

2005

Prezzo: 54,00 euro

Oro antico di mirabile luminosità, acceso da un'infinità di minute bollicine. Una travolgente sinfonia di profumi coglie impreparato anche il più abile degustatore. Perfetta esecuzione di foglia di tè verde, agrumato dolce a rasentare le canditure, spezie orientalescanti, nuance di nocciola, creme, miele, zafferano e zenzero, con sullo sfondo un "coro" iodato. Il palato rivela armonica fusione tra freschezza, cremosità carbonica e la calibrata dolcezza. Cuvée di grande fascino per equilibrio e integrità grazie ai 36 mesi in punta sui lieviti, e i 24 mesi in barrique della base utilizzata. [www.villarinaldi.it](http://www.villarinaldi.it)



## ARZANÀ

Astoria

Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG

2015

Prezzo: 13,00 euro

Affascinante e luminoso giallo paglierino, con finissima e interminabile carbonica. Brio e freschezza si avvertono sin dall'olfatto intriso di ricordi di frutta a polpa bianca, spunti vegetali, fiori bianchi e scorza di agrumi. Quasi dolce al palato, tanto è morbido, setoso e vellutato, ma con spalla fresca e sapida ad equilibrare. Chiusura lunga su caratteri freschi di agrumi, invito continuo al riassaggio. Acciaio, con sosta per un mese sui lieviti. [www.astoria.it](http://www.astoria.it)







Albino  
Armani



## LA FOJA DI ALBINO

### Una varietà preziosa perché custode di un'identità territoriale. Storia del foja tonda e del suo mentore: Albino Armani

di Irene Graziotto

**F**atti non foste a viver come bruti ma per seguir virtute e canoscenza (Inferno, XXVI, 119-120).

Albino Armani ne è convinto, o almeno è quello che emerge dai suoi 57 anni di vita interamente trascorsi nel mondo del vino; un percorso che gli è valso il "Premio Vitae - Tastevin AIS" assegnato ogni anno dalla guida AIS ad una sola azienda per ogni regione e che in questo caso premia il lavoro di recupero, studio e valorizzazione dei vitigni autoctoni della Valdadige, dove sono le radici aziendali e dove inizia il cammino di Albino Armani. È infatti qui che viene al mondo mentre suo padre è in cantina a vinificare, esattamente come faceva suo padre e il padre di suo padre, andando indietro sino al 1607. "Un'immersione totale, certamente imprenditoriale ma ancor prima fisica e culturale" la definisce Albino. Ed è da questa premessa che bisogna partire per capire gli sforzi volti al recupero del foja tonda, un vitigno autoctono della Vallagarina, un tempo endemico eppure mai registrato forse perché così quotidiano da essere scontato. Per secoli questo grappolo dalla peculiare foglia tonda aveva dato da mangiare a intere generazioni ed era sopravvissuto, grazie alla sua resistenza, all'incuria forzata delle due guerre quando gli uomini erano al fronte e i soldi del verderame servivano per comprare altro. Poi a poco a poco era arrivato il boom economico, i ragazzi della via Gluck si erano trasferiti in città, chi era rimasto aveva optato per varietà bianche, più remunerative, e questa uva rossa era caduta nel dimenticatoio, confinata a ricordi di infanzia che non sembravano nemmeno più veri.

**Perché recuperare una varietà abbandonata, che non ha mercato?**

Un giorno mi sono guardato attorno: ero circondato di vitigni a bacca bianca eppure questa cosa non mi tornava, nei miei ricordi d'infanzia c'erano uve rosse. Dove erano finite? Così sono andato alla ricerca. A Bologna, durante l'università, avevo fatto dei lavori sugli autoctoni e mi ero reso conto di come fossero fra i legami più saldi di una popolazione col proprio territorio.

**Perdere un vitigno voleva quindi dire perdere parte della propria storia, di se stessi?**

La gente della Valdadige e della Vallagarina aveva in qualche maniera subito un furto d'identità, una cosa cui sopravvivere ma che lascia il segno. Certo, uve come il Pinot Grigio sono state una manna dal cielo ma una cosa non escludeva l'altra, anzi una rappresentava il presente, l'altra il passato. Per questo il recupero di questa varietà significava creare un ponte fra un momento storico e un altro, saldare in maniera forte queste radici.

**Non è un po' romantica questa visione? L'autoctono, il legame col territorio, i bei tempi passati...?**

No, per nulla. Pensiamo alla glera: fino a 10-15 anni fa era un vitigno autoctono, familiare solo a livello locale,





pochissimo conosciuto fuori regione, all'estero non pervenuto. Nessuno ci avrebbe mai scommesso. Poi, grazie alla tutela e all'investimento commerciale è arrivato il boom e con esso la redditività. Quando le cose non funzionano è perché il territorio non le riconosce, per questo i Consorzi hanno anche l'importante compito di certificare la preziosità di un'uva a livello collettivo.

#### **Dunque, il motto “piccolo è bello” non fa al caso suo Abino?**

Non ho mai creduto alla concetto della riserva indiana, anzi. Dobbiamo imparare a valorizzare le uve locali in maniera diversa: si tratta di una risorsa incredibile per l'Italia ma spesso vengono recintate, erette ad unicum e lasciate lì senza un aggancio vero sulla realtà. Invece gli autoctoni non possono essere solo iconici, devono avere un valore commerciale, e non per un'azienda sola, ma per l'intero territorio.

#### **È per questo che invece di farne un marchio registrato lei ha spinto per il riconoscimento della Doc?**

Aver ottenuto il riconoscimento Doc Terra dei Forti Casetta e Terra dei Forti Casetta Riserva significa che il foja tonda dall'essere solo un valore privato, dell'azienda Albino Armani, si è trasformato in valore territoriale. Oggi le bottiglie di foja tonda sono circa 100 mila, un numero impor-

tante se consideriamo l'estensione dei quattro comuni dove è consentita la produzione, ovvero Dolcé - dove ci siamo noi con una produzione di 60 mila bottiglie - Rivoli Veronese e Brentino Belluno in provincia di Verona e, infine, Avio in Trentino.

#### **Come avete ridato vita al foja tonda?**

Ci vorranno ancora alcuni anni per concludere l'intero processo che a quel punto avrà convogliato gli sforzi di oltre mezzo secolo. Sono partito dal reperimento e catalogazione delle viti rimaste, la creazione di barbatelle e le prove di microvinificazione per quello che riguarda la parte pratica. Ma per fare il salto di qualità ci voleva l'iscrizione al registro nazionale delle varietà e il riconoscimento dell'autoctonia: in questa maniera si passava da una coscienza personale ad una collettiva. Il lavoro non è stato per nulla facile: siamo riusciti nell'intento solo alla fine degli anni Novanta. E non è ancora finita.

#### **Cosa manca da fare ora? Tra quanto ci dobbiamo risentire per i risultati finali?**

Tra una ventina d'anni circa. Con l'Università di Trento stiamo lavorando sul miglioramento genetico, effettuando selezioni clonali visto che gli esemplari esistenti sono frutto di moltiplicazioni massali. Dalle circa 200 varietà





Grappolo e foglia di foja tonda



iniziali ne abbiamo trasferite 64 sul campo e tra cinque anni si potranno selezionare 4-5 biotipi definitivi.

#### **Ora siamo curiosi: com'è quest'uva?**

Decisamente accattivante: di colore profondo, gradazione elevata - già in vigna si raggiungono i 13° naturali - carattere vinoso e bella acidità che le consente un grande potenziale d'invecchiamento. Una volta era il vino ottenuto da quest'uva quello che si metteva da parte per il matrimonio del nascituro.

#### **Qual è la bottiglia più vecchia che ha bevuto?**

Una bottiglia del '90: venticinque anni retti senza problema. L'unica cosa cui stare attenti, per chi voglia temprare il foja tonda sul lungo termine, è il tappo, che, come per tutte le bottiglie, andrebbe cambiato dopo una decina d'anni.

#### **Il Foja Tonda di Albino Armani: cosa ci dobbiamo aspettare?**

Già il profumo ne ricorda l'origine selvatica grazie a dei tipici sentori di muschio, cui si affiancano quelli di

prugna secca e marasca, e poi la cannella e tabacco conferiti dall'affinamento in botti grandi di rovere per 24 mesi. In bocca emerge netta la freschezza, che viene ammorbidita con delle fermentazioni malolattiche complete.

#### **Il foja tonda non è però l'unico autoctono che avete.**

Abbiamo creato un vigneto, chiamato "Conservatoria", in cui abbiamo recuperato tredici varietà che erano in via d'estinzione, fra cui l'Enantio, la Turca, la Peverella, la Negrara e la Nera dei Baisi - da pronunciare Baisi - trovata da un ricercatore in frazione Baisi di Terragnolo, a Rovereto.

L'abbiamo moltiplicata per gemma e ora la vinifichiamo in purezza: è molto fruttata, ricorda il mirtillo, i piccoli frutti di bosco.

#### **Ma il consumatore li chiede questi vini?**

Sono vini che rimangono tuttora in controtendenza, difficili da vendere nei mercati internazionali. Le cose cambiano però quando si tratta di turisti in visita in azienda o sul territorio: non chiedono il vitigno internazionale ma quello locale, di cui vogliono sapere la storia e le caratteristiche.

*"La viticoltura riesce a farsi portavoce di istanze più ampie che riguardano i territori"*





### Una funzione di aedo dunque quella del viticoltore?

Oggi la viticoltura ha una responsabilità collettiva che non ha nessun altro settore agricolo, né quello cerealicolo, né quello zootecnico. La viticoltura riesce a farsi portavoce di istanze più ampie che riguardano i territori, la storia dei territori e, quindi, di chi ci è cresciuto, l'enoturismo, la ristorazione, la tutela del paesaggio. Non si tratta solo di fare vino, di garantire la redditività.

**Questo ruolo di portavoce non può derivare forse dal fatto che la vite ha un ciclo vitale pluridecennale, che necessita di un investimento sul lungo termine e quindi porta ad avere un sguardo più ampio?**

Ritengo che sia piuttosto un'altra la motivazione principale: nessun altro settore ha avuto il metanolo. Il 1986 ha fatto da spartiacque, costringendo ad un esame di coscienza, ad un cambio di senso nel fare il vino. È una cosa difficile da capire per chi è arrivato dopo, ma chi ha vissuto quel periodo sa perfettamente di cosa sto parlando.

**Un ruolo non facile. Peraltro, è vero che lei nato in un'azienda vitivinicola ma avrebbe potuto fare altro.**

Ai miei tempi, ereditare il ruolo di viticoltore di tuo padre non era tanto una scelta quanto un destino. E al destino non si può dire di no.

**Immagino il passaggio di testimone non sia stato proprio facile. Il giovane portatore di nuove idee, il padre convinto della validità dei vecchi metodi...**

Effettivamente con mio padre Antonio ho litigato fino alla fine, fin sul letto d'ospedale. Lui era un trasformatore d'uve, io ho introdotto l'imbottigliamento, complice anche lo spirito dei tempi. Lui era orgoglioso del cambiamento ma doveva salvare le sue interpretazioni di vita. Quindi il confronto è sempre stato tonico ma sostenuto da un sentimento di solidarietà: una bella dialettica.

**Cosa le piace di questo lavoro?**

Le tante declinazioni che offre lo rendono un lavoro molto appagante. C'è la parte in vigna in cui ti sporchi le mani, quella emozionante in cantina ma anche l'in-

contro con l'importatore.

**Ed ora la domanda più difficile. Se non fosse diventato viticoltore, cosa avrebbe fatto?**

Mi è sempre piaciuta l'antropologia, gli studi sociali, ero tipo da barricate. Poi ho intrapreso un'altra strada, ho sacrificato le velleità giovanili per il vino. Non potevo sapere che quella strada, per altra via, mi avrebbe portato poi dove avrei voluto. Col tempo ho infatti scoperto che il vino è un ponte, permette di buttare giù muri, intraprendere dialoghi e aprire mondi diversi, più di quanti ne avrei forse scoperto facendo l'antropologo.

*“il vino è un ponte, permette di buttare giù muri, intraprendere dialoghi e aprire mondi diversi”*





## COME NASCE UN VINO ICONA?

Dietro ad un vino mitico c'è un progetto. Ne abbiamo parlato con quattro professionisti affermati

— di *Alessandra Piubello*

**V**ino, sangue della terra, sangue di Cristo. Mistero dei misteri, il vino passa attraverso i secoli come bevanda sacra. Graal alchemico, accoglie in sé simboli eterni. Ma non tutti i vini assurgono al ruolo di icona. Cos'è che rende

un vino mito? Ne abbiamo parlato con Romano Dal Forno, produttore; Federico Curtaz, agronomo e winemaker; Roberto Cipresso, enologo ed Ettore Nicoletto amministratore delegato del gruppo Santa Margherita.





## IL PRODUTTORE: ROMANO DAL FORNO

Romano Dal Forno non ha bisogno di presentazioni: la sua azienda, venticinque ettari per una produzione di circa cinquantamila bottiglie nel territorio di Illasi, fuori dalla Valpolicella Classica, rappresenta non soltanto in Veneto ma nel mondo, l’emblema del vino mito.

“Il vino icona - siega Romano - è quello capace di creare attrazione. Tale da far restare affascinati in maniera viscerale da quel risultato unico, che rappresenta un raro e prezioso insieme di capacità umana, perseveranza, dedizione unita ad un’attenta selezione delle migliori parcelle di un territorio vocato. Penso che il riconoscimento di questo tipo di vino debba essere istintivo, immediato”.

Ed è quello che Romano Dal Forno ha perseguito in un percorso iniziato nel 1983, dopo l’incontro con Giuseppe Quintarelli. “Ho studiato, viaggiato, riflettuto e ho lavorato molto di intuizione - racconta oggi - sono partito con i cambiamenti dal vigneto, dalle mie origini contadine, dal sapere intrinseco di chi vive la terra generazione dopo generazione. Ho adattato le vigne, portandole a cordone speronato, con poche gemme per ottenere un grappolo con la crescita il più possibile vicina al legno vecchio, per dare maggior linfa e concentrazione. Ho iniziato con i diradamenti manuali, ho smesso di concimare. Ho impiantato ad alta densità per ettaro, attualmente siamo a 12.800 piante per ettaro, perché pensavo che la competizione in vigneto mi avrebbe portato alla fine ad un acino più

piccolo e più concentrato. Poi, nel tempo ho capito che questa materia prima frutto di una selezione manuale accuratissima in vigneto, andava preservata e ho introdotto l’azoto come gas inerte per i travasi e le fasi di lavorazione. Fin dall’inizio andavo in controtendenza. Lavoravo, progettavo e non pensavo al lato economico, ero disposto a mangiare pane e cipolla finché il vino non era libero di nascere, con pazienza, dedizione, costanza, slegato dalla necessità economica. Dovevo essere libero dal condizionamento economico per creare, la paura porta a reprimere il sogno e io credevo e volevo credere con tutto me stesso nel mio sogno. Sapevo che ci sarebbe voluto tempo, tanto tempo, ma non me ne preoccupavo, andavo avanti accudendo la creatura. Pensavo

a come migliorarla, entravo in simbiosi, ed è tuttora così perché è parte fondante del mio vivere. Entro quasi in dialogo con il vino, capendolo e ascoltandolo: è lui che mi fa capire come miglio-

rarlo. Per fare un vino mito ci vogliono umiltà, intuizione, libertà di pensiero per creare qualcosa di diverso e la spinta a voler realizzare il sogno. Poi tanta coerenza nel mantenere un proprio progetto a dispetto delle mode, non prendere scorciatoie mai. Il denaro, investito in azienda, è un veicolo importante ma non è l’elemento fondante del vino mito. Se hai soldi, ma non ci sono le caratteristiche di cui sopra, non arrivi a realizzare un vino icona”.

E a proposito di prezzi: la prima bottiglia di Amarone 1983, uscita nel 1987, costava 11.000 lire; oggi, in cantina, il prezzo dell’Amarone Dal Forno è di 200 euro più iva.

**“Penso che il riconoscimento di questo tipo di vino debba essere istintivo, immediato”**



Federico  
Curtaz



## L'AGRONOMO: FEDERICO CURTAZ

Federico Curtaz oggi collabora come consulente per varie aziende in Italia e produce i suoi vini sull'Etna. Il suo percorso professionale inizia nel 1983 da Angelo Gaja, dove resta per quattordici anni: un periodo magico anche per il suo percorso formativo, vissuto intensamente e con consapevolezza.

“Un vino icona - riflette - è quello che ha attraversato il tempo del giudizio, senza indulgere in mode passeggere, restando un riferimento, capace di mettere a nudo il nervo del neofita e dell'esperto. Rapisce, senza spiegarti il motivo, lo fa e basta.

Dietro ha una visione, una filosofia, spesso una famiglia che lo cura e lo segue nel tempo, tramandandone l'anima generazione dopo generazione. Penso sia il matrimonio felice tra l'originaria terra vocata e il vitigno”.

Tra i vini mito di cui ha contribuito alla nascita c'è il Sorì San Lorenzo di Gaja. “San Lorenzo è un luogo magico - racconta con l'emozione negli occhi - combinazione sottile e arcana tra terra e uva. Genius loci puro, che abbiamo rispettato. Quello che facevamo era intervenire il meno possibile, facendo attenzione a tutti dettagli del percorso. Angelo Gaja è uomo di grande sensibilità, per la vigna, per le persone, per il vino”.

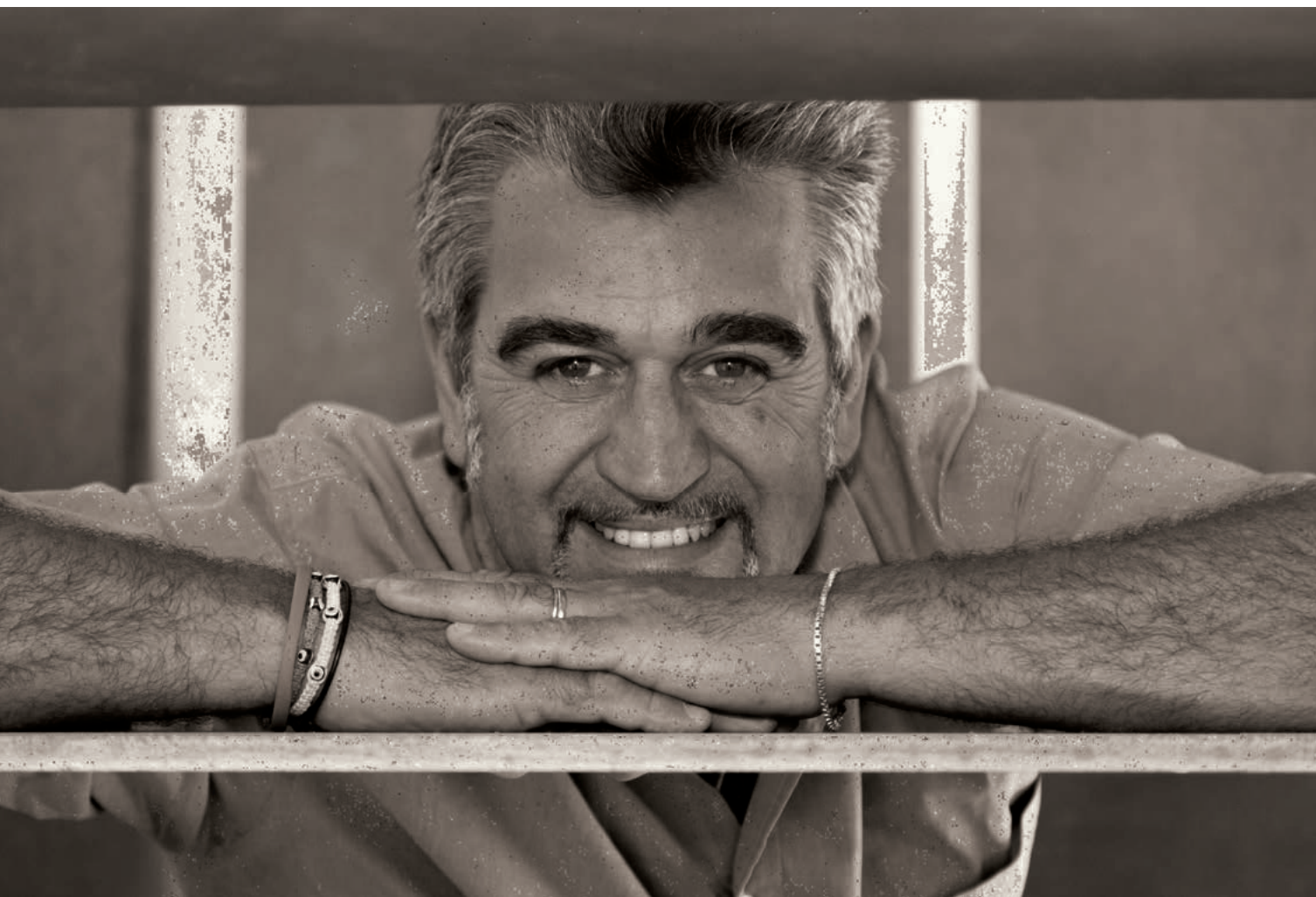
**“Quando un luogo viene scelto,  
qualcosa è già scritto nella sua storia”**

La progettazione agronomica di un vino destinato a diventare un mito non è cosa da poco. “Bisogna capire la terra, mettendo a confronto l'energia potenziale di un suolo vocato con la capacità della radice di essere adatta, con la natura di un vitigno che ci cresce in armonia, in sintonia con clima, altitudine e posizione. Bisogna fare attenzione che il terreno supporti la varietà. Penso che occorra sensibilità nell'uomo di accompagnare la vigna, non ci vogliono regole standard, anzi, spesso è proprio

la vigna ad educare. Ci può volere tempo perché la vigna sia in equilibrio, pur avendo individuato l'obiettivo. Di fronte ad una vigna storica

vedi la sua grandezza, perché lei è stata più brava di te. Indiscutibilmente per un vino mito ci vuole consapevolezza del progetto, del senso del percorso, condiviso da tutti gli attori: ognuno ha un ruolo e ogni gesto ha un significato, con la convinzione di arrivare all'atto finale, che va perseguito con dedizione, costanza, opere. Il vino icona è un modo di vivere, non è un concetto. Quando un luogo viene scelto, qualcosa è già scritto nella sua storia, nel tuo progetto va osservato a che punto sei nella storia di quel luogo per poi continuare a scriverne un pezzo, che poi proseguirà ad essere scritto da altri nel tempo”.





## L'ENOLOGO: ROBERTO CIPRESSO

Roberto Cipresso, originario di Bassano del Grappa, inizia la propria carriera di enologo nel 1987 a Montalcino, dove risiede tuttora. Sono moltissime le aziende famose per le quali ha lavorato, molti i vini icona che ha contribuito a creare.

“Gli ingredienti fondamentali che un vino icona deve possedere - spiega Roberto - sono essenzialmente tre: deve essere raro, deve essere di buona qualità, deve possedere suggestione. La limitata disponibilità di bottiglie rispetto alla sua domanda è molto importante: il mercato è sempre alla ricerca di vini icona, ma il quantitativo limitato deve lasciare assetato il consumatore, pieno di aspettativa, e deve essere tale da permettere il conseguimento di un prezzo unitario elevato. La buona qualità, un tempo elemento centrale nella definizione del vino icona (ormai diventato invece un fattore comune a moltissimi vini al mondo), attualmente a mio avviso è stata soppiantata in ordine di importanza dall'aspetto emozionale, dal grado di fascino e di suggestione che un vino può possedere. È il fattore che davvero fa la differenza, anche tra prodotti della medesima nicchia di mercato, perché costituisce l'aspetto veramente unico ed inimitabile. Certamente, per la costruzione del vino icona è molto importante fare attenzione anche alla coerenza

**“Il vino mito possiede autenticità, originalità, unicità, un valore che non viene intaccato dalle mode”**

interna di un marchio e di un progetto, e far sì che le diverse peculiarità che lo costituiscono siano perfettamente allineate l'una all'altra, coordinate in armonia, e non prestino il fianco a imperfezioni e sbavature, e anche qui, il ruolo strategico dell'enologo può essere molto di aiuto”.

Resta il fatto che non esiste una pratica enologica che produca vini mito, non esistono regole. Il vino mito possiede autenticità, originalità, unicità, un valore assoluto che non viene intaccato dalle mode, è identificabile, inimitabile e autorevole ma è anche capace di evocare suggestioni.

L'esperienza diretta con un vino icona di Roberto Cipresso inizia proprio a Montalcino con il Case Basse di Soldera. “È stato - racconta -

l'incontro con un visionario che mi ha fatto vedere il vino da un'altra angolazione, fatta di artigianalità, manualità, passione e maniacale studio del dettaglio”. Tra quelle

più recenti invece, un'altra esperienza che lo ha riportato in Veneto. “Ricordo ancora la mia emozione quando Bisol mi chiamò raccontandomi di aver trovato in un giardino a Torcello una vite con un'uva sconosciuta, identificata poi nella Dorona. Ho pensato ad un vino da meditazione, capace di evocare la Venezia del tempo dei Dogi, una sorta di pozione magica che assaggiandola ti riportava a quell'epoca. Un'uva persa e dimenticata, coltivata con rese bassissime, capace di portarti a un'esperienza unica, un vino mito”.





Ettore Nicoletto,  
AD Santa Margherita

## IL MANAGER: ETTORE NICOLETTO

Ettore Nicoletto è l'amministratore delegato del gruppo Santa Margherita, azienda che nell'arco di alcuni decenni ha saputo costruire un successo commerciale senza precedenti su un solo prodotto. Un vino a suo modo mitico, nonostante non abbia le caratteristiche di limitatezza o preziosità degli altri esempi visti, ma perché caso unico in Italia, da un prodotto commerciale ha portato dapprima alla nascita di una tipologia e da questa addirittura di una denominazione tutelata. Stiamo parlando ovviamente del Pinot Grigio.

“Che il Pinot Grigio Santa Margherita potesse diventare un vino mito - racconta Ettore Nicoletto - era già percepibile nella genialità dell'idea e ad un successo che, prima ancora che di vendite, lo è stato di creatività, di stile e di visione. La genialità del gesto sta nell'averne intuito, a partire dalla vendemmia 1960, il potenziale sensoriale su una varietà non aromatica come il Pinot Grigio, fino ad allora utilizzata per lo più in assemblaggio con altre uve rosse. Ma anche la coerenza, innanzitutto nel profilo sensoriale, votato alla freschezza, alla sapidità, alla facilità di beva, un profilo che nel tempo non abbiamo mai tradito e che si è rivelato vincente”.

Un successo creato con approccio scientifico avvalendosi del marketing e delle sue quattro leve (le cosiddette quattro P:

Product, Price, Promotion and Place). “Il Prodotto - prosegue Nicoletto - vede porre attenzione maniacale non solo sulla qualità del vino ma anche sulle modalità della sua presentazione, ossia il Packaging: un'etichetta con il logo della Villa Marzotto ben riconoscibile e memorizzabile. Il Prezzo, non legato al semplice costo di prodotto, ma che col tempo diventa esso stesso strumento di posizionamento: questo vale in Italia e nel mondo, ma in particolar modo nel mercato USA dove l'attività promozionale (Promotion), terza leva a disposizione del marketing, sfida i luoghi comuni del mondo del vino utilizzando in modo intelligente tutti i mezzi di comunicazione, dalla stampa specializzata o generalista alla radio e alla TV, legando il posiziona-

mento di prodotto alla rappresentazione di un *life-style* fra lo smart e il *glamour*. Conseguentemente del Place, ossia il luogo di acquisto e di consumo, punta da subito a catene di distribuzione di alto livello, a wine-bar

**“Il marketing sfida i luoghi comuni del mondo del vino utilizzando in modo intelligente tutti i mezzi”**

di tendenza e a quella ristorazione di qualità frequentata da persone che vivono il vino come uno dei tre vertici, insieme all'esperienza gastronomica e alla relazione con il prossimo, di quel triangolo della piacevolezza del vivere di cui noi italiani siamo, o dovremmo essere, custodi e mecenati. Ma esiste una quinta P, che lega tutte le altre e che è iscritta nel DNA aziendale: P come People. Fu il Conte Gaetano Marzotto, fondatore di Santa Margherita nel 1935 a instillarla e da sempre rappresenta l'arma in più per dare energia, creatività, passione alle nostre attività”.



VENETA

Mattotti

Natalino Balasso

Balasso

Balasso

CIVILTÀ DEL VINO

Roger Scruton

## L'IDENTITÀ È UN'ILLUSIONE

Natalino Balasso ritira il Premio Masi Civiltà Veneta. Tagliente e dissacrante come i suoi personaggi, ci parla di cultura, teatro e vino

di Michele Bertuzzo

“D al Polesine alla Valpolicella” gli suggerisce qualcuno mentre si accinge al rito della firma della botte per il XXXV Premio Masi Civiltà Veneta. “Attenti a non sottovalutare il Polesine - ammonisce lui - è la Camargue con le *sansare*”.

Impossibile distinguere il serio dal faceto in Natalino Balasso, anche di fronte ad un premio prestigioso che negli anni è andato a personaggi del calibro di Ermanno Olmi, Luigi Meneghello, Mario Rigoni Stern, Andrea Zanzotto e molti altri. “Un premio che ho meritato sul campo, per aver tanto bevuto” aggiunge, prima di stringere la mano agli altri premiati: l'illustratore Lorenzo Mattotti, l'artista Giosetta Fioroni, la filosofa ungherese Agnes Heller, a cui è andato il Grosso d'Oro Veneziano e il filosofo britannico Roger Scruton, autore del libro “Bevo dunque sono” riflessione sul

patrimonio materiale e spirituale della civiltà occidentale che gli è valso il Premio Masi Civiltà del Vino. “35 anni di Premio Masi - ha spiegato Sandro Boscaini, presidente di Masi Agricola - è un traguardo reso possibile dalla perseveranza della famiglia Boscaini, dell'azienda Masi e della sua Fondazione, ma anche di quel network di persone che in questi anni si sono impegnate a selezionare i protagonisti più impressivi ed espressivi della forza di una civiltà e della sua storia”.

E l'orgoglio per questo riconoscimento, oltre le lenti della dissacrante ironia, si legge sul volto di Natalino Balasso. Nato a Porto Tolle nel 1960; una lunga gavetta nei club dell'Emilia Romagna con spettacoli surreali e futuristi, prima di approdare alla televisione che con Zelig nel 2000 lo fa conoscere al grande pubblico. Alcune apparizioni sul grande schermo dirette soprattutto da Carlo Mazzacu-





*Natalino Balasso  
firma la botte del Premio Masi*



*A destra, Natalino Balasso durante un doppiaggio*

*Sotto, foto di gruppo al Premio Masi.  
Da sinistra: Lorenzo Mattotti,  
Isabella Bossi Fedrigotti, Agnes Heller,  
Roger Scruton, Natalino Balasso e Sandro Boscaïni*



rati, tre romanzi pubblicati e poi ancora tanto teatro, dalla commedia alla prosa. Una marcatura territoriale, che con il suo inconfondibile intercedere linguistico, percorre la sua visione surrealista della realtà, dalla traduzione in veneto della Bisbetica Domata di William Shakespeare alla trilogia La cativissima, epopea di Toni Sartana.

#### **Natalino, ma esiste un'identità veneta?**

L'identità è un'allucinazione, questo è ovvio. Noi ci vestiamo con lo stesso vestito convinti di essere la stessa persona, ma non è così. Più che di identità parlerei di simiglianza: domani sarò simile ad oggi. Se fossi sempre "identico", sarei come quando avevo due anni, sarebbe un grosso limite.

#### **Salverebbe un valore universale della civiltà veneta?**

Le cose si salvano da sole, se noi le portiamo avanti con passione. Ci sono delle eredità che si lasciano senza sapere, di cui tu non hai idea. A Varese ad esempio c'è una cosa che si chiama Cubo Veneto. È un retaggio architettonico lasciato dai movimenti migratori veneti, perché la Lega non lo sa, ma noi siamo uno dei popoli che ha chiesto più rifugio nel mondo. Il Cubo Veneto era una costruzione molto semplice, essenziale, realizzata da gente che non aveva molti mezzi, ma sapeva lavorare. Con pochi soldi questi migrati costruivano una casetta quadrata, che oggi è passata alla storia come esempio di architettura. Un patrimonio culturale che si è salvato dove non te lo aspettavvi.

#### **Un altro esempio di questo tipo?**

In Brasile, dove c'è una lingua ufficiale che si chiama Talian. Vuol dire italiano, ma in veneto. Un veneto che ha

portato l'Italia nel mondo ed è rimasto come patrimonio culturale di quel paese. Quando si erigono dei muri questo non può accadere.

#### **Bisogna allora lasciare aperte le porte?**

Porte, finestre, tutto. Solo che adesso se non chiudi la macchina ti fanno la multa.

#### **Lei ha avviato la trilogia de La cativissima, perché?**

Voglio raccontare la cattiveria di questi tempi. Basta passare una giornata sui social per capire non di quanta cattiveria siamo circondati, ma di quanta cattiveria siamo capaci. Al punto che essere buoni non è più una dote ma un difetto, tanto che chi è buono viene chiamato buonista. Credo che dobbiamo liberarci da questa cattiveria. Non è qualcosa che semplicemente ci avvinghia, è qualcosa che abbiamo dentro. Ecco perché lo racconto nell'arco di una trilogia che ha come protagonista il personaggio di Toni Sartana. Nel primo episodio è un sindaco che arriva a dirigere una regione e fare una guerra. Nel secondo, che si intitolerà Toni Sartana e le streghe di Baghdad, giocherò con il Macbeth di Shakespeare e porterò Sartana in Iraq dove casualmente libererà un imprenditore tenuto in ostaggio, il re mondiale dei jeans con gli strappi.

#### **Le allusioni venete sono volute?**

A me non piace l'arte dell'imitazione, preferisco l'arte della simulazione. Sono molto aderente a quanto sostiene Slavoj Žižek (filosofo sloveno, autore di Che cos'è l'immaginario, ndr). La realtà imitata è la moda attuale: oggi fare satira significa camuffarsi. Mi camuffo identico al politico





e poi imito il politico per prenderlo in giro. Ma questo è solo costumismo. Io preferisco la simulazione: immagino una realtà onirica. E come in tutti i sogni quella realtà potrebbe essere un'altra: potrei immaginare di vedere mia mamma e scoprire poi che sto vedendo mio zio.

**Quando la vedremo in scena?**

Faremo delle prove a porte aperte al Civico di Schio. Il debutto vero e proprio sarà a marzo a Padova, per poi passare negli altri teatri dello stabile, Verona e Venezia, e quindi in un piccolo giro nel nord Italia.

**Intanto la possiamo seguire su Telebalasso. Questa di youtube è stata una scelta o una necessità?**

Entrambe le cose. Non avrei mai potuto fare questo genere di spettacoli su Rai, Mediaset o La7. Ho avuto a che fare con molti direttori di rete e ti posso assicurare che per essere direttori di rete non è indispensabile essere stupidi, però aiuta. Nel senso che se anche tu non lo sei, devi imparare ad esserlo perché devi rispondere sempre ad un politico. Non c'è libertà di espressione e l'arte senza libertà non ha senso, diventa una cosa impiegatizia. Questo è il motivo per cui sono andato via dalla televisione e perché in tv non mi vedrai mai più.

**Natalino, parliamo di vino?**

Guarda, è come chiedermi di parlare di donne, sono un gran consumatore ma un pessimo intenditore.

**Non serve essere intenditori per apprezzarlo. Cosa le piace?**

Qualunque tipo di vino, dipende dai periodi. In linea di massima prediligo il vino rosso, corposo. Quindi mi piacciono friulani, piemontesi e... l'Amarone, questo è ovvio. Da me però non sentirai mai dire che sa *de mandoleta, de fragoleta, de ciliegina*.

**Direi che allora non le dovrebbero stare molto simpatici i sommelier. Si sfoghi pure.**

No, non ce l'ho con i sommelier, ce l'ho con le categorie in genere. Onestamente sono un difetto della natura umana. Mi definiscono comico ma non è che mi riconosco dentro un'etichetta così limitata. So che per il vino le etichette sembrano così importanti, per me però non sono così fondamentali. Per me conta il contenuto.

**E allora andiamo ai contenuti. Se vengo a casa sua, che vino mi offre?**

Tu a casa mia? Adesso addestro i cani, così appena ti vedono ti bloccano sul cancello.

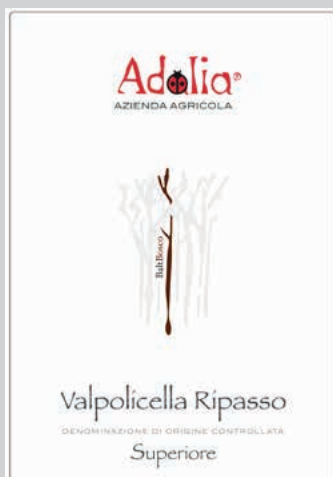
**Ma ce l'ha una cantina? Che vini ci sono?**

Finora poca roba. Adesso sto progettando l'ampliamento per le bottiglie che arriveranno da Masi. Mi hanno detto che il premio consiste in un quarto di botte veronese, circa 120 bottiglie di Amarone.

**Bene, allora organizzo con tutta la delegazione di Rovigo?**

Si si, organizzate pure voi. Vi aspetto a braccia aperte.





Prezzo: 14,00 euro - 750 ml

**Azienda Agricola Adalia**

Via Capovilla, 28  
37030 Mezzane di Sotto - VR  
Tel. 045 8880006  
info@adaliavini.com  
www.adaliavini.com

**BALT 2014**

Adalia - Valpolicella Ripasso Superiore Doc

**B**alt significa bosco nell'antica lingua cimbra. Un richiamo alla natura e ai sentori che si possono ritrovare in questo Valpolicella Ripasso Superiore proveniente dalla zona orientale della denominazione. L'azienda che lo produce è Adalia, 5 ettari (4 a vigneto e 1 di bosco) esposti ad est nella Valle di Mezzane. I vigneti, tutti a pergola, poggiano su terreni argillosi a circa 300 metri d'altezza e godono di conduzione biologica. A questo si deve il nome dell'azienda: Adalia è una coccinella rossa con due piccoli puntini neri sulle ali, vorace di afidi e per questo amica della viticoltura naturale. Adalia è un'azienda giovane, ma conta sull'esperienza e il carattere di Marinella Camerani, vignaiola intrepida che negli anni Ottanta fondò Corte Sant'Alda, pioniera nella viticoltura biologica. "C'è voluto del tempo per capire il potenziale dei vigneti, comprendere come gestirli e far emergere la vera anima di questo progetto"

ci racconta Marinella. L'azienda esiste infatti dal 2009, ma solo da poco tempo ha iniziato a presentare al pubblico i propri prodotti. Le etichette hanno un design essenziale e fresco, i nomi dei vini sono invece atavici: una dicotomia solo apparente per ricordarci che se le radici non affondano nel passato non possiamo rivolgerci con energia al futuro. Balt è un ottimo interprete di questa filosofia. Luminoso nella sua veste rossa rubino di buona trasparenza, ha un olfatto complesso, in cui i sentori di ciliegia croccante e lampone si fondono bene con le note speziate e un ricordo graffiante di rovi di more. Il palato è schietto; freschezza e sapidità tengono per le briglie la componente alcolica e si uniscono piacevolmente ad un tannino presente ma non dominante. Un vino fatto per essere abbinato al cibo, come tutti i vini di Adalia. Interessanti anche il Soave Singan (cantare) ed il Valpolicella Laute (gente), entrambi a 7 Euro.



Prezzo: 7,00 euro - 750 ml

**Cantina Produttori Fregona s.c.a.**

Via Castagnola, 50  
31010 Fregona - TV  
Tel. 335 7258133  
info@torchiato.com  
www.torchiato.com

**BOSCHERA 2015**

Cantina Produttori Fregona - Colli Trevigiani Igt

**I**l processo di valorizzazione dei vitigni cosiddetti "minori" è la nitida rappresentazione della forza di un territorio, sia quando si tratta di portare alla luce varietà scomparse da tempo, sia quando l'obiettivo è dimostrare la capacità di alcuni vitigni di esprimersi in purezza, da solisti. È il caso della boschera, secolare vitigno della zona pedemontana di Vittorio Veneto, dalla buccia spessa e dalla tipica acidità, già noto per dare origine, assieme alle uve glera e verdiso, alla straordinaria chicca enologica rappresentata dal Torchiato di Fregona, compresa nella DOCG Colli di Conegliano. Con il riconoscimento del marchio IGT Colli Trevigiani, la boschera ha avuto la sua giusta consacrazione normativa per la produzione dell'omonimo vino e nell'aprile 2016 la Cantina Produttori Fregona, nata

dall'unione di 7 produttori che hanno a cuore la promozione e tutela dello straordinario torchiato, ha presentato in anteprima la versione in purezza di questa varietà da uve dell'annata 2015 vendemmiate a fine settembre. Di colore paglierino lucente con riflessi verdognoli, si offre al naso secca, fresca, con piacevole espressione floreale di glicine, vegetale di erbe di campo, fruttata di mela golden e pera kaiser. Palato incisivo grazie all'acidità diritta che ben veicola rinfrescanti note citrine di lime e cedro, con ritorni floreali già svelati all'olfatto e una succosa persistenza. Breve sosta sulle fecce fini e maturazione in vasca di acciaio per 6-7 mesi prima dell'imbottigliamento. Prodotto in circa 3.300 bottiglie. Da accostare in modo rinfrescante a zucchine e gamberi fritti in pastella.



## GELSO DI LAPO 2013

Quota 101 - Fior d'Arancio Passito Docg

**Q**uota 101 racconta la storia di un imprenditore rodigino, Roberto Gardina, che percorrendo i declivi dei Colli Euganei alla ricerca di una casa in collina, è stato letteralmente calamitato dalla bellezza di queste "isole" in mezzo alla pianura padana, tanto da trasferire qui le sue capacità imprenditoriali e scommettere sulle potenzialità di questo territorio. Comincia così l'avventura vitivinicola di questa giovane azienda, a 101 metri sul livello del mare, che coinvolge l'intera famiglia, e che fin da subito ha avuto idee chiare su come rispettare la natura, il suolo, la flora e la fauna che lo abitano. Un ecosistema equilibrato ha bisogno di meno trattamenti: da qui la scelta di certificare tutti i suoi vini Biodiversity Friends, un primo passo verso la conversione al biologico. Molte le etichette prodotte, vini genuini e schietti che rispecchiano le peculiarità delle molteplici sfaccettature di questo territorio e che, in modo originale, Silvia, Roberta e Natalia consigliano in abbinamento a film, canzoni e sfizio-

sità culinarie. Ma la famiglia Gardina non ha certo intenzione di fermarsi qui, anzi, grazie alla sua dinamicità e alla continua voglia di mettersi in gioco ha prodotto altre nuove etichette. Vi presentiamo qui il Fior d'Arancio, unica DOCG e vanto dei Colli Euganei, che nella declinazione passita dà origine a Il Gelso di Lapo. Le uve di moscato giallo vengono poste in appassimento per circa tre mesi, la vinificazione e la maturazione avvengono in barrique di rovere francese. Nel calice si muove denso di un luminoso e intenso ambrato con luccichii verde-oro. Intrigante il profilo olfattivo, di appagante finezza ed eleganza. Riconoscimenti tipicamente aromatici che spaziano dalla confettura di albicocche e fico secco, alle note di miele d'arancio e delicata speziatura sullo sfondo. Dolce ed equilibrato al palato, incalzato da puntuali freschezza, termina con persistenti note sciropate e delicatamente vanigliate. E se lo abbinassimo ad una poesia? Noi suggeriamo "Per il mio cuore" di Pablo Neruda.



Prezzo: 18,00 euro - 375 ml

### Azienda Agricola Quota 101

Via Malterreno, 12  
35038 Torreglia - PD  
Tel. 0425 410922  
info@quota101.com  
www.quota101.com

## MA.GI.CO. 2015

Giovanna Tantini - Corvina Garda Doc

**G**iovanna Tantini è una persona molto determinata e convinta della strada che ha intrapreso diversi anni fa decidendo di diventare una vignaiola, l'unica in una famiglia di giuristi. Con il suo lavoro attento in vigna e in cantina, si è guadagnata nel tempo l'attenzione degli operatori del settore e quest'anno il suo Bardolino è stato insignito dalla nostra guida Vitae con i 4 tralci, il massimo riconoscimento. I suoi 11 ettari a vigneto si trovano nel comune di Castelnuovo del Garda, nell'entroterra del Lago di Garda. Ma oltre che essere vignaiola, Giovanna è anche mamma di due bambini, Greta ed Ettore, a cui ha dedicato due suoi vini, e moglie di Marco Zanoni, anche lui vignaiolo. E così, dopo 15 anni di "collaborazione" (come dice Giovanna) e quasi altrettanti di matrimonio (aggiungiamo noi) è nato MA.GI.CO. Il nome è costituito dalle lettere iniziali di Marco, Giovanna e Corvina. L'uva con cui è stato fatto, corvina in purezza,

proviene per metà dai terreni di Giovanna a Castelnuovo e per metà dai terreni di Marco, a Lazise. Ma la vera particolarità risiede nel metodo di vinificazione: l'uva è stata sottoposta ad una breve macerazione carbonica, prima di essere pressata. Dopo la fermentazione alcolica a temperatura controllata e la fermentazione malolattica, la Corvina affina in acciaio per 4 mesi. Ne risulta un vino rosso con un'anima da bianco, che va servito fresco per godere appieno delle sue caratteristiche. Il colore è un rosso rubino di buona trasparenza illuminato da brillanti riflessi ciclamino. Dinamico all'olfatto, con un buon alternarsi nei sentori di fragoline di bosco, petali di rosa, una spolverata di pepe ed una rinfrescante nota erbacea. Al palato è rispondente, fresco e giustamente tannico, con una sapidità che lo rende molto gastronomico. Da abbinare a dei tagliolini con il tonno fresco, ad un trancio di salmone o anche ad una buona frittura.



Prezzo: 8,00 euro - 750 ml

### Azienda Agricola Giovanna Tantini

Località I Mischi  
37014 Castelnuovo del Garda - VR  
Tel. 045 7575070  
info@giovanntantini.it  
www.giovanntantini.it





Prezzo: 6,00 euro - 750 ml

**Azienda Agricola Casa Roma**

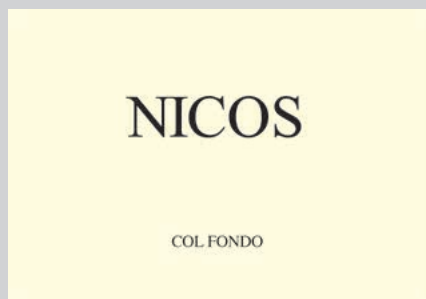
Via Ormelle, 19  
31020 San Polo di Piave - TV  
Tel. 0422 855339  
info@casaroma.com  
www.casaroma.com

**MARZEMINA BIANCA 2015**

Casa Roma - Bianco Igt

La marca trevigiana è terra di vitigni storici che affondano le radici nei suoli più variegati, ma anche nella tradizione secolare che alcuni appassionati e lungimiranti produttori vogliono tenere viva a lungo. Imbattersi nella Marzemina Bianca 2015 prodotta dall'Azienda Agricola Casa Roma - vero presidio della qualità vinicola del Piave - significa cogliere appieno questo sforzo di valorizzazione. Un omaggio alla storia del vino e delle genti. Luigi Peruzzetto, enologo e proprietario, parla con fierezza di questa sua creatura enologica di antichissima coltivazione, presente fin dal Settecento nella zona di Breganze e del Piave. La marzemina fa parte della famiglia dei trebbiani e si ritiene che, incrociata con il raboso piave, abbia dato origine al raboso veronese. Viene ancora chiamata con il curioso epiteto sampagna, nato dall'antica usanza della zona di Breganze

di passare la marzemina bianca, austera ed acidula, nelle vinacce di Torcolato per farla rifermentare in primavera, donando un vino dolce frizzante che voleva fieramente competere con il più blasonato champagne (da cui l'assonanza). La Marzemina Bianca di Casa Roma rispetta l'acidità distintiva che le è propria, senza fuorvianti rielaborazioni. La vendemmia 2015, con macerazione pellicolare di alcune ore, fermentazione per dieci giorni e sosta in bottiglia per quasi un anno, consegna un vino raffinato, nella veste e nella struttura. Olfatto elegante di fiori bianchi e pesca, sorso preciso e pulito dove l'acidità, ben dilatata nel palato, sa concedere il giusto spazio alle componenti sapide e alle sensazioni fruttate di mela e pompelmo giallo in succo, per una beva che si ripete. Curiosi di sentirne l'evoluzione nel tempo, per ora consigliato con cozze gratinate.



Prezzo: 9,00 euro - 750 ml

**Brustolin Nicos**

Brustolin Nicos  
Via Calle Lunga, 12A  
31020 Colbertaldo di Vidor - TV  
Tel. 348 2524977  
nicosbrustolin@libero.it

**NICOS COLFONDO 2015**

Nicos Brustolin - Colli Trevigiani Igt

Nel 2000, dopo aver messo da parte una laurea in Legge, Nicos Brustolin ha deciso di gestire personalmente i 6 ettari di vigna che la sua famiglia possiede da diverse generazioni in posizioni di alta collina nella denominazione Valdobbiadene, a Colbertaldo di Vidor. Nelle località Scandolera, Bottegan e Slavina Rossa i filari di glera sono piantati su rive dalla pendenza estrema e testimoniano la fatica di una viticoltura eroica, tutta condotta a mano. A casa Brustolin, il Prosecco colfondo - che attualmente va molto di moda - si fa da sempre e rappresenta la maggioranza delle circa 30.000 bottiglie prodotte. Nicos, che ha deciso di continuare la tradizione di famiglia mettendo a frutto il suo diploma di enotecnico, sorride quando amici ed estimatori gli chiedono "il Prosecco dell'avvocato", perché non ha nessun rimpianto per aver lasciato la professione forense per dedicarsi con passione alla viticoltura. Il Nicos è un

rifermentato in bottiglia che lascia il segno nella memoria per l'impeccabile pulizia gusto olfattiva e la leggerezza della beva: profumi eleganti e sottili di pera matura, fiori bianchi e crosta di pane preparano un sorso di bella sostanza, gustoso e dal finale asciutto e sapido. È un vino schiettamente conviviale che può rappresentare anche un buon punto di partenza per chi volesse avvicinarsi a questa particolare tipologia di produzione del Prosecco. Come da tradizione, l'abbinamento elettivo è la merenda con pane, soppresa e formaggi freschi, ma è ottimo anche come aperitivo o per il consumo quotidiano a tutto pasto. Segnaliamo volentieri anche l'altra referenza prodotta, il Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore Vigne di Romano, che Nicos ha dedicato al padre: è un Extra Dry finemente aromatico all'olfatto e dal dosaggio molto equilibrato che lo rende elegante e molto versatile negli abbinamenti.



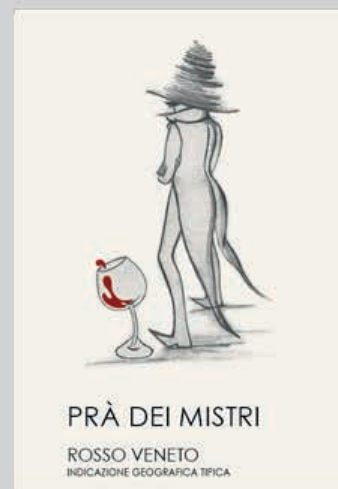
## PRÀ DEI MISTRI

San Nazario - Rosso Veneto Igt

Azienda giovane e dinamica, San Nazario si trova nel versante sud-ovest del comune di Vo', immersa nei Colli Euganei. Dieci ettari disposti a ventaglio in cui Sandro, che rappresenta la terza generazione della famiglia Lovison, coltiva vitigni che da sempre rappresentano il territorio con l'obiettivo di offrire vini sani, genuini e ricchi di personalità. Per questo da una decina d'anni l'azienda adotta la filosofia biologica certificata, e attualmente anche la conduzione biodinamica, curando il lavoro in vigna con tecniche che vanno dai sovesci all'utilizzo di concimi bio, dall'inerbimento dei filari all'uso dei lieviti indigeni per la vinificazione, senza trascurare l'influenza delle fasi lunari per i lavori nel vigneto e in cantina. In queste attività lo affianca la moglie Marika, che è anche l'ideatrice e la disegnatrice delle etichette che rappresentano la vita vitivinicola, personificata da un gentiluomo di campagna stilizzato che, come per incanto, sembra evocare l'essenza

del loro contenuto. Produzione ampia di referenze, alle quali si aggiunge questo Prà dei Mistri, ottenuto da uve carmenère e prodotto solo in annate favorevoli che consentano la sua vinificazione in purezza. Il "Prato dei Venti" nasce nel vigneto più a sud dell'azienda che è appunto accarezzato durante tutto l'anno dai venti stagionali. Leggera surmaturazione in pianta, vinificazione in serbatoi di inox, uso di lieviti indigeni, maturazione in tonneau di rovere francese di primo e secondo passaggio. Nel calice si mostra rubino compatto ricco di bagliori violacei. Presenta un bouquet ricco, in cui si riconoscono visciole, ribes rosso, felce, fine vegetale, spezie orientali, il tutto ravvivato da una soffusa balsamicità. La freschezza è la sua dote migliore ben supportata da tannini gentili e di trama fitta che, integrati nella solida struttura, regalano equilibrio e compostezza. Nel finale i ricordi delle erbe officinali si fondono alla sottile ma decisa mineralità, a firma del territorio.

**SAN NAZARIO**



Prezzo: 10,00 euro - 750 ml

### San Nazario

Via Monte Versa, 1519  
35030 Vò - PD  
Tel. 049 9940194  
posta@vinisannazario.it  
www.vinisannazario.it

## VOLUTTÀ 2015

Le Tende - Bardolino Chiaretto Spumante DOC

Le Tende è un'affascinante villa veneta di fine Ottocento, sita nel comune di Pacengo sul Garda. Ai piedi di questa storica dimora Mauro Fortuna e Franco Lucillini hanno costruito la sede della loro azienda agricola. Dodici ettari di vigneto, equamente suddivisi tra i comuni di Cavaion e Custoza, che hanno ottenuto quest'anno la certificazione biologica. Nei terreni di Cavaion, alle pendici del monte Tacchetto, corvina, rondinella e molinara vengono coltivate a guyot. Da queste uve nasce Voluttà, unico Bardolino Chiaretto Charmat Brut che può fregiarsi della fogliolina verde in tutta la DOC. Per spumantizzarlo i due soci si avvalgono della collaborazione di un'azienda trevigiana certificata e specializzata nelle spumantizzazioni biologiche. Voluttà è un vino decisamente femminile. Lo svela subito l'etichetta, che ritrae il viso di una donna con gli occhi socchiusi, assorta nella gioia di vivere. Voluttà indossa

un'elegantissima nuance rosa pallido, che ricorda uno stile provenzale, movimentata da un allegro perlage. All'olfatto apre con profumi freschi di petalo di rosa e di violetta, accompagnati da sentori delicati di lampone e ribes. L'ingresso al palato è piacevole, con un perlage minuto e carezzevole. La buona sapidità al palato ricorda il terreno morenico in cui nasce questo vino; il residuo zuccherino di circa 10 grammi si combina molto bene con la piacevole freschezza in un sorso che invita a nuova beva e che lascia il palato pulito, solo lievemente asciugato da un lieve tannino. Un vino perfetto per degli antipasti salati, ma da provare anche con il sushi. Da un blend dell'uva proveniente da entrambi gli appezzamenti nasce invece Corvina, un vino di bella personalità in cui il vitigno è stato lasciato libero di esprimersi, senza malolattica né filtrazioni, vinificato unicamente in acciaio (al prezzo di 8 euro).



Prezzo: 9,00 euro - 750 ml

### Azienda Agricola Le Tende

Via Tende, 35  
37017 Colà di Lazise - VR  
Tel. 045 7590748  
info@letende.it  
www.letende.it



MARKETING

MUSO

MUSSO



Giacomo Zito



THE  
INVISIBLE  
MAN



*Due etichette della spagnola Casa Rojo,  
azienda dal marketing particolarmente innovativo*



# COMPRAMI, NON TI DELUDERÒ

Le etichette ci parlano del vino, ben prima di averlo nel calice. L'importanza di un packaging efficace

— di Irene Graziotto

“**I**l marketing vende la prima bottiglia, l'enologo dalla seconda in avanti”. È riassunto in questa massima, a firma di Lorenzo Biscontin, il ruolo determinante del packaging: la capacità di attrarre il consumatore come le sirene Ulisse. Un valore cruciale, se pensiamo ad un mercato come la Cina dove l'acquisto di una bottiglia pro capite significherebbe realizzare vendite per oltre 1 miliardo e 300 milioni di unità. A creare l'effetto finale - che deve essere sempre coerente per essere credibile - concorrono vari elementi, la cui valenza è talvolta inconscia. Prendiamo una renana, lunga e sottile; un sommelier penserà subito ad un prodotto del Nord Europa, possibilmente un Riesling, ma anche il non addetto ai lavori opterebbe difficilmente per una bottiglia di tale fattura qualora cercasse un vino rosso importante. Forma e colore rispondono infatti ad un sistema codificato - perfettamente leggibile per l'esperto - ma al contempo veicolano valori che potremmo definire di tipo morfo-simbolico. Massima portavoce del packaging è tuttavia l'etichetta, che deve attirare e, al contempo, informare. L'etichetta bella non è infatti quella esteticamente fine, ma è quella che comunica, che si fa notare sullo scaffale in mezzo a tante altre.

## VADEMECUM PER UNA BUONA ETICHETTA

Partiamo col definire cosa non è un'etichetta. Un'etichetta non è un'autocelebrazione del produttore, quindi può anche non piacere a lui o a sua moglie, ma l'importante è che funzioni sul consumatore, che lo colpisca. Secondo, non è un albero genealogico con tanto di araldica familiare, quindi via arzigogoli vari che ostacolano la lettura. L'etichetta deve infatti fare i conti con un limite intrinseco: il ridotto spazio di cui si compone. Fondamentale, dunque, capire da subito qual è l'obiettivo, ovvero ciò che si vuole comunicare. Definito questo, le informazioni vanno inserite in una piramide





visiva con l'elemento di maggiore importanza più in rilievo e poi a scalare. "Se parliamo di Chianti o di Prosecco, ovvero di vini il cui nome è un fattore fondamentale di vendita - esemplifica Lorenzo Biscontin, una fra le figure più significative nel mondo italiano del marketing enogastronomico - daremo rilievo in primis alla denominazione, in modo da attirare subito l'attenzione del compratore". Assolutamente da evitare è, invece, l'affollamento: più informazioni si inseriscono, meno se ne comunicano e quando il consumatore incontra difficoltà di lettura si sposta su altro. L'altro limite delle etichette riguarda non tanto i costi di realizzazione - che non vanno certamente sottostimati perché un'etichetta che funziona può vendere molto - quanto le tempistiche, spesso legate ad un evento in particolare come le fiere di settore o le anteprime. Una tattica per il contenimento dei costi e che garantisce al contempo una corretta gestione dei tempi consiste in un percorso di ideazione e realizzazione con poche ma significative tappe: identificazione degli obiettivi, elaborazione delle prime proposte, commenti e selezioni, sviluppo di uno o massimo due progetti, decisione finale. In tal modo si evita lo stillicidio dei continui ritocchi, i quali non solo allungano i tempi e aumentano i costi ma rischiano anche di alterare l'effetto finale.

## QUESTIONE DI SGUARDI

Come si realizza però concretamente un packaging d'impatto? Se lo è chiesto Giorgio Moretti Polegato, alla

guida dello storico brand Astoria assieme al fratello Paolo, quando si è trattato di realizzare un prodotto innovativo come il 9.5 Cold Wine. Oggi questo vino ha un'identità ben riconoscibile - bottiglia bianca opaca, in controtendenza rispetto alle bollicine che puntano sulla trasparenza, e grafica accattivante - ma sette anni fa, quando è nato il progetto, non aveva neppure un nome. "Siamo partiti dall'obiettivo finale. Volevamo creare una bottiglia che uscisse dagli schemi, proprio come il vino che conteneva: un vino a gradazione molto bassa, la più bassa possibile ovvero 9,5 di titolo alcolometrico. Quando la bottiglia è uscita il mercato non offriva ancora gradazioni del genere e noi abbiamo rafforzato ulteriormente il concetto anche nel nome, così da far arrivare subito il messaggio. Per riuscire a convogliarlo a livello internazionale ci siamo poi serviti dell'inglese. Il tutto ha funzionato molto bene, come ci viene confermato dalle tante imitazioni". La capacità di distinguersi dalla concorrenza risulta infatti una carta fondamentale nel mercato della GDO: per questo è importante conoscere i propri competitor e conviene fare sempre una simulazione a scaffale con il proprio prodotto in mezzo alla concorrenza.

## IL RESTYLING NON È VELLEITÀ

Ma uno studio così approfondito è necessario? Vale davvero la pena fare o persino rifare un'etichetta, rischiando magari di perdere anche quella fetta di pubblico già affezionato? La risposta è sì: se il restyling



Luca Rebesani,  
grafico e designer



è efficace le vendite possono incrementare di molto, “anche di un terzo” conferma Moretti Polegato. Due i tipi di intervento possibili: se il marchio è già posizionato, bisogna lavorare in un’ottica di cambiamento riconoscibile, di evoluzione, se invece il prodotto non è ancora ben piazzato si lavora di rivoluzione, di riposizionamento integrale. Ma cosa significa nello specifico evoluzione? Ci viene in aiuto Luca Rebesani - da oltre 25 anni nel settore della comunicazione in qualità di direttore creativo per numerose aziende - che ha curato la rivisitazione di PuntoZero, azienda vicentina dei Colli Berici. “Partivamo da una serie di etichette che si erano rivelate non rappresentative della qualità del prodotto. L’elemento distintivo era una spirale che campeggiava su colori molto forti, sulla cui eliminazione c’erano pareri contrastanti. L’operazione che abbiamo fatto a livello strategico è stata quella di porre in risalto il brand, PuntoZero, che aveva protagonista sia nel nome, sia nel simbolo giallo, il concetto di punto. Realizzando una serie di eleganti etichette minimali, bianche su carta pregiata, dove il punto del logo viene ripetuto in piccolo e di diverso colore per ogni vino, abbiamo raggiunto i due obiettivi di far percepire l’alta qualità del prodotto e di porre le basi per un’azione di brand building su cui stiamo lavorando in questi mesi. Quanto alla spirale, è stata sì mantenuta ma nascosta; infatti, non è stata stampata ma solo impressa in rilievo, percepibile al tatto e in certe situazioni di luce, un modo al contempo leggero ma deciso di rinnovare l’immagine”.

## TARGET DEI CONSUMATORI

Il tipo di target influenza decisamente sia la grafica che il tipo di informazioni facoltative che andrebbero riportate. Infatti, soprattutto per le bottiglie della grande distribuzione, che viaggiano su una fascia di prezzo predefinita e puntano ad un consumatore medio, ci sono dettagli in grado di determinare con precisione le probabilità di acquisto. I meno esperti sono infatti guidati nella scelta del vino da scorciatoie quali marca, prezzo, etichetta, certificazione biologica, grado alcolico, suggerimenti di servizio e abbinamento. A svelarlo sono le ultime ricerche nel settore del neuromarketing, presentate in occasione di 300% da Vincenzo Russo, Professore di Psicologia dei Consumi e Neuromarketing presso lo IULM di Milano. Strumenti come l’*Eye Tracking* e l’elettroencefalogramma riescono a misurare non solo la dinamica visiva attraverso l’analisi del movimento oculare ma anche la misura del grado di *engagement* (emozione positiva) e di stress cognitivo (sovraccarico informativo) del fruitore, aprendo così nuovi scenari sul processo decisionale che sempre più si rivela un meccanismo non tanto logico-matematico quanto piuttosto di tipo emotivo condizionato dalle aspettative e bisogni. Queste tecnologie hanno infatti permesso di rilevare come cambi l’approccio degli utenti non esperti rispetto a quelli esperti. È stata dimostrata, per esempio, la grande influenza che ha il prezzo nella percezione della qualità: tra i meno esperti vige infatti l’assunto del “se costa di più vuol dire che è più buono”, fattore notevolmente attenuato invece tra i degustatori qualificati.





*Dall'alto, in senso orario,  
Giorgio Moretti Polegato, Lorenzo Biscontin, Vincenzo Russo*



## MODE, MERCATI, CANALI

Cambiano i trend, i mercati cui ci si rivolge e anche la tipologia di vendita, da quella impersonale della GDO, a quella mediata dell'HORECA sino all'e-commerce in cui l'approccio è unicamente visivo. Come si deve rapportare il packaging? La risposta presuppone un'analisi non solo del settore vinicolo ma del mercato in generale. Oggi l'approccio fra domanda e offerta è cambiato: è più importante definire bene la propria identità che rincorrere il consumatore. Meglio capire quindi il proprio target che cambiare etichetta in funzione dei mercati - cosa che non solo comporta grandi problemi operativi ma rischia di indebolire l'immagine stessa del vino. Tuttavia, è bene sapere che ci sono packaging più problematici di altri, come ad esempio le lamine a caldo o le scritte dorate, che, oltre a generare l'effetto kitsch se non usate con parsimonia, creano difficoltà in caso di incidenza sfavorevole della luce. Le cose cambiano tuttavia se si tratta di un prodotto che punta ad un mercato specifico: in Cina il giallo e il rosso sono sicuramente d'aiuto essendo i colori imperiali, nel mercato anglosassone si rileva per gli UK una tendenza alla ricercatezza, al design, mentre per gli

USA una chiave importante rimane il folklore, soprattutto quando si parla di prodotto italiano, quindi bene il tricolore ma anche il tappo di sughero: "Se infatti - spiega ancora Lorenzo Biscontin - un vino australiano con un tappo a vite è normale, familiare, per un vino italiano questa chiusura potrebbe creare degli scetticismi".

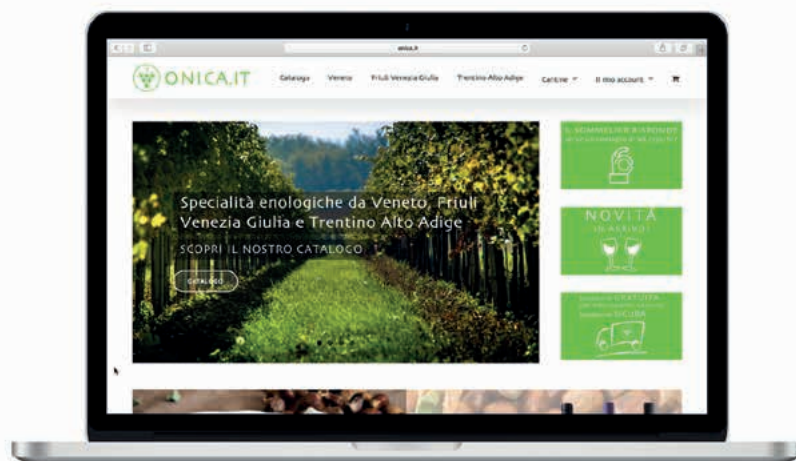
A proposito di mercato americano vale la pena di ricordare uno degli utilizzi più astuti di packaging. Siamo negli anni del Proibizionismo e Vincenzo Florio, calabrese di nascita, farmacista per famiglia, siciliano per affari, sta tentando di importare il Marsala oltreoceano dove gli alcolici sono vietati. Vincenzo decide allora di farlo passare per tonico, sfruttando l'immagine del leone malato che campeggia sulle boccette del suo laboratorio farmaceutico, specializzato in antidoti contro la malaria. Per avvalorare la cosa aggiunge la scritta Florio Tonic - Hospital Size e la prescrizione "da assumere dopo i pasti, due volte al giorno". Il gioco è fatto e la Florio riesce a tenere vivo il mercato sino alla fine del Proibizionismo. Un'operazione dunque delicatissima nell'ideazione e fortissima nell'impatto quella del packaging, che deve far breccia nel consumatore ma che richiede molto più studio e investimento di quel semplice "bevimi" che convinse l'Alice di Lewis Carroll.





Specialità enologiche da:  
Veneto,  
Friuli Venezia Giulia e  
Trentino Alto Adige

Scegli il tuo vino online,  
comodamente a casa tua in 24/48h!



FOLLOW US ON:



[www.onica.it](http://www.onica.it)

Condizioni privilegiate per i soci Ais.  
Scoprite su [onica.it/convenzioni](http://onica.it/convenzioni)



## DESTINAZIONE TOKAJ

Viaggio in Ungheria, alla scoperta della terra del Tokaji Aszù e della sua antichissima tradizione. Ritratto di cinque produttori di riferimento

di *Mariano Francesconi*

Quello dei vini dolci è un contesto reso ricco da una singolare varietà di tipologie, basti solo pensare alle tante categorie produttive che si potrebbero differenziare riferendosi ai vini ottenuti per appassimento/disidratazione. In un ambito così variegato la botrite gioca un ruolo di primo piano originando vini che possono esprimersi con carattere ed invidiabile piacevolezza di beva.

Oltre duecento chilometri a nord-est della capitale magiara, sui pendii protetti dai monti Zemplén e in prossimità della confluenza del fiume Bodrog con il Tibisco, si trova il territorio di assoluto riferimento, quello dove la presenza larvata e nobile del fungo è endemica e soprattutto, condizionata dai venti che soffiano dalla vasta piana ungherese, asciutta e sana.

La storia dei vini di Tokaj si perde nel tempo. Manoscritti notabili accertano la produzione dei nobili vini Aszù già nel 1500 e tanti sono i primati conquistati sul campo, oltre a questa primogenitura.

Diversi sono gli elementi che possono caratterizzare un'area produttiva cominciando dall'unicità varietale,

qui legata ad uve a bacca bianca dominate dalla presenza del Furmint. Sensibile al fungo, ricco in acidi e nerbo costituisce l'ossatura portante dell'assemblaggio, conferendo slancio gustativo e trovando nella complementarietà dell'Hárslevelű morbidezza ed espressività fin dalla gioventù. Interessante anche la presenza del Sárgamuskotály che è tornato ad essere protagonista, con la sua vena aromatica, e la rara concentrazione che qui riesce a raggiungere, anche di aszù monovarietali; possono concorrere anche i "moderni" Zéta e Kabar o gli antichi Kövérszőlő e Góhér, recuperati dall'oblio.

Altro elemento portante i substrati, la cui formazione è antica - 150 milioni di anni - e legata soprattutto all'attività di centinaia di vulcani. Una complessità rara e resa ancor più ricca dai depositi di sabbie fini che, provenienti dalla Siberia, nel tempo si sono adagiati sui versanti a mezzogiorno del monte di Tokaj o della collina di Danczka. Ogni roccia, ogni microclima, condizionato da altitudine ed esposizione, quindi ogni singolo cru, ben distinto, origina vini caratterizzati, dove le scelte di

*Grappoli bottrizzati a Tokaj*





ogni vignaiolo e vinificatore contibuiscono ad ulteriore variabilità.

Ma ciò che sicuramente colpisce e incuriosisce è la particolare modalità con cui questi grandi vini dolci vengono prodotti, un processo che si è originato nel tempo, fin da quando i vinificatori dei secoli passati avevano compreso che, più acini aszú erano presenti nel grappolo, più si otteneva un vino ricco in dolcezza, elemento, allora, di particolare valore.

Da questo all'arrivare a raccogliere, singolarmente, queste preziose bacche nelle quali si era concentrata la nobile botrite e aggiungerle poi in una determinata quantità al mosto ottenuto all'uva rimasta, il passo è stato breve. Una pratica viticola che prevede ancor oggi un lungo periodo di raccolta che inizia, normalmente, dalla metà di settembre per proseguire fino a novembre inoltrato, talvolta perfino a dicembre. Tanti diversi passaggi per raccogliere parti di grappolo o, nella produzione degli Aszú, unicamente i singoli acini. Questi sono talmente disidratati da poter essere conservati in un luogo fresco, con minimi accorgimenti, anche per un paio di mesi,

fin quando non si sarà raggiunta la quantità necessaria per procedere alla vinificazione. È infatti praticamente impossibile estrarne direttamente qualcosa, l'unico modo consiste nel mettere questi acini aszú a macerare, o nel mosto, o nel vino appena fatto; in questo modo si reidratano e, con la successiva pressatura, possono cedere una buona parte del loro contenuto. Per definire e quantificare le proporzioni di tali singolari assemblaggi nel tempo sono stati utilizzati contenitori di uso comune: la botte da 136 litri e una gerla in legno capace di contenere circa 25 kg di acini aszú, il Puttony. La prima stabilisce la quantità di liquido nel quale mettere a bagno gli acini contenuti in un diverso numero delle seconde. Nascevano così i leggendari Tokaji Aszú 3, 4, 5 e 6 puttonyos. Oggi il riferimento è invece al contenuto zuccherino residuo minimo previsto: 120 g/l per il 5 puttonyos, 150 g/l per il 6 puttonyos. Un requisito minimo che i produttori di qualità superano abbondantemente conferendo maggior ricchezza e importanza qualitativa ai loro vini. Ricordiamo alcuni dei più rappresentativi.





A fianco, Bacsó András di Tokaj Oremus  
Sotto, Németh Attila Gábor di Alana Tokaj



ricordi di frutta disidratata, scorze candite, tabacco, cipria, e fuoco; la bocca, di grande piacevolezza e caratterizzata dalla tipica freschezza del millesimo, garantirà decenni di evoluzione.

## TOKAJ OREMUS

Il cuore di questa proprietà estesa su 121 ettari distribuiti sul territorio di cinque comuni è verso settentrione, a Tolcsva, un tempo elegante villaggio governato dai Baroni Waldbott. Il parco, la villa dove è fatta l'accoglienza, la struttura di vinificazione, questa è sicuramente la tenuta più affascinante condotta da uno dei personaggi più 'mediterranei' e lungimiranti del territorio: András Bacsó. Questo dinamico direttore segue con attenzione quasi scientifica tutto il processo produttivo e l'introduzione di continue innovazioni tecnologiche testimonia l'obiettivo che persegue: la ricerca dell'eleganza e della purezza espressiva di tutte le tipologie prodotte. Dal secco Mandolás, al dolce Szamorodni, agli Aszú 3, 5 e 6 puttonyos, alcune di queste sono versioni molto interessanti nell'ottica del rapporto costo/valore. Suggestive le cantine, scavate nei secoli passati, sotto la collina di Tolcsva, visita imperdibile da fare in religioso silenzio, dove riposano i vini in affinamento. Ancora acquistabile la selezione della tenuta, Birtokválogatás, vendemmia 1999. Rame iodato, luminoso, naso elegante e vivo nei

## ALANA TOKAJ

Destinando i suoi vini quasi esclusivamente al mercato americano fra quelle citate è sicuramente l'azienda meno conosciuta, ma tra le più interessanti. Enologo di formazione Attila Gábor Németh vive con la famiglia a Gyöngyös dove produce vini bianchi e rossi sotto la denominazione di Mátra. Fa quindi il pendolare per gestire la cantina situata a Mád dove riesce a realizzare vini importanti da 23 ettari di vigne. Ricche vendemmie tardive, da non perdere quella di Sárgamuskotály prodotta nel 2013, connubio straordinario di freschezza e dolcezza; curatissimi, concentrati e moderni Aszú o Aszúeszencia; quest'ultima è una denominazione usata fino al 2012 per definire vini il cui residuo zuccherino era superiore ai 180 grammi per litro. Il suo 2006, quasi 300 grammi di zucchero e 11,5 di acidità, si mostra dorato lucente, viscoso, con profumi raccolti, polpa di pere e cioccolato bianco, spezie e fiori, erbe aromatiche e foglie, frutta esotica ed il richiamo alla presenza importante del Muskotály; bocca particolarmente concentrata ma che termina con una sensazione pulita e lunga. Anche qui sarà il tempo a sottolinearne la grandezza.



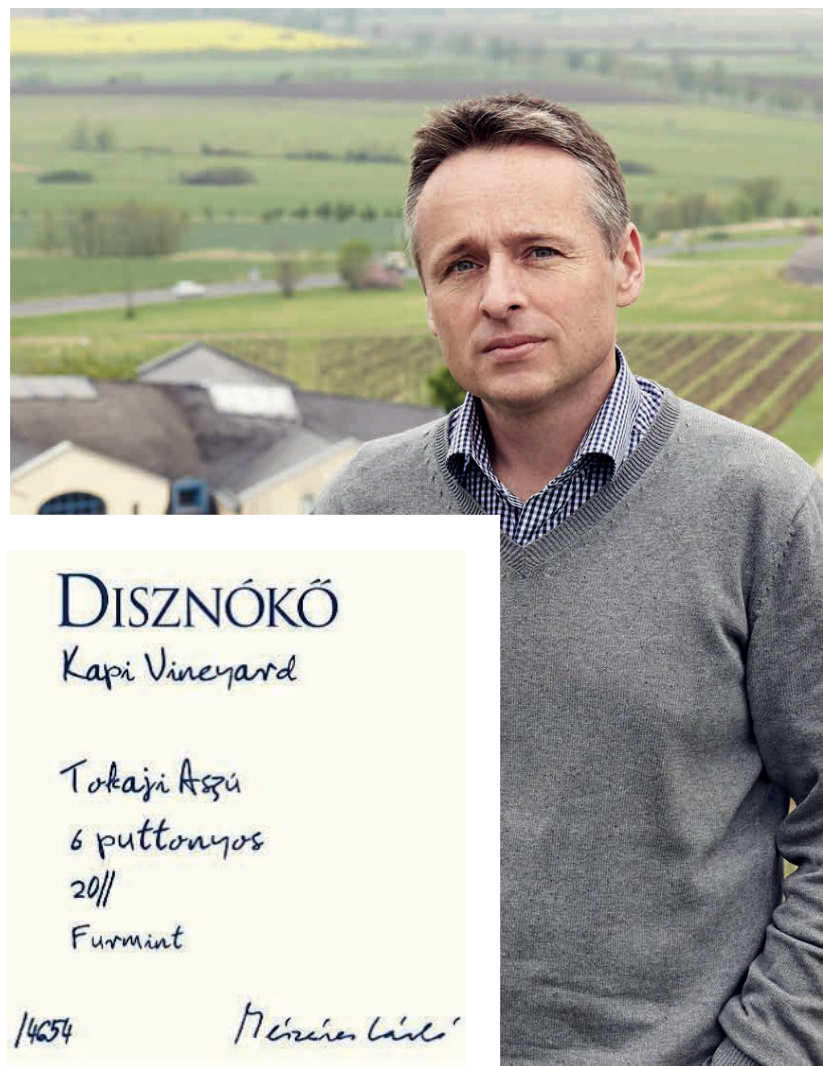
A sinistra, Demeter Zoltán

Sotto, Mészáros László di Tokaj Disznókő Szőlőbirtok és Pincészet



## ZOLTÁN DEMETER

Proprietario di 7 ettari vitati ubicati in 5 villaggi si contraddistingue per il suo approccio rigoroso in grado di unire ricchezza ed eleganza. Nulla è lasciato al caso, Zoltán segue tutto in prima persona, dalla vigna alla vinificazione, dall'accoglienza all'arredamento della casa/azienda, dal packaging alla promozione: tutto curato nei minimi dettagli. Lo sono anche i suoi vini. Le versioni secche toccano oggi i vertici per eleganza e trasparenza, con importanti espressioni anche per i Főbor, dizione antica che identificava il vino dolce più diffuso ottenuto da grappoli più o meno bottrizzati, e gli Aszú, non sempre prodotti, ma ai quali val la pena trovar posto in cantina. Interessante la sua interpretazione dell'annata 2007 prodotta in due versioni: quella della tenuta, dalla veste oro-ambra con profumi di pasticceria e polpa gialla disidratata, miele e spezie, particolarmente centrato e raro esempio di equilibrio e piacevolezza in un millesimo che altrove ha mostrato soprattutto i muscoli. Poi l'Hárslevelű ottenuto dalla suggestiva vigna Szerelmi che sovrasta

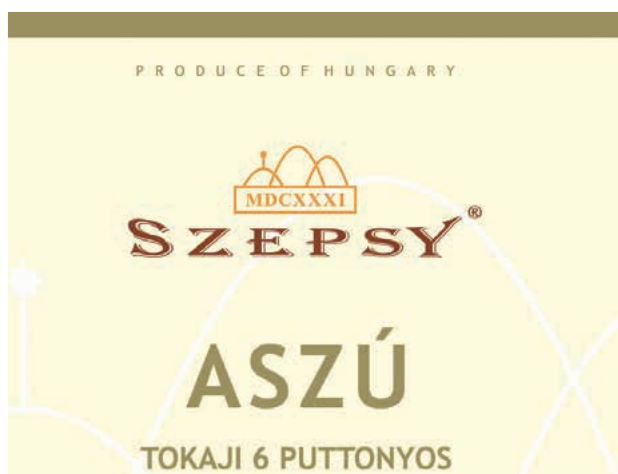


l'abitato di Tokaj e dove le vecchie viti affondano le radici in metri di Löss; versione questa particolare, prodotta in pochissimi esemplari e caratterizzata da un'elevata ricchezza zuccherina; richiederà molti anni di evoluzione prima di riuscire a raccontare la sua identità territoriale.

## DISZNÓKŐ

È László Mészáros, coadiuvato da uno staff collaudato, a dirigere l'azienda, il cui nome è legato ad un masso che ancor oggi campeggia nel cuore delle vigne, classificate di prima classe, e che ricorda le sembianze di un cinghiale. Particolare la struttura della cantina, creata dall'architetto ungherese Dezső Ekler richiamando le antiche costruzioni magiare, che caratterizza i 124 ettari, in buona parte vitati, i quali, oltre al pregio, hanno la particolarità di costituire un unico, raro, accorpamento. Ampia la gamma dei vini proposti contraddistinti da buon carattere e giocati sull'equilibrio tra sentori fruttati e di botrite, tra la struttura e la piacevolezza. La cantina riserva per la vendita anche vini dei precedenti millesimi e sono ancora disponibili le ultime bottiglie risalenti alla mitica raccolta del 1993, una delle grandi vendemmie del secolo passato. Negli ultimi anni sventa la versione di Aszú ottenuto al 100% da furmint, bacche e mosto, da un unico vigneto: quello di Kapi su terreni di nyirok e perlite. Il 2011 è lucente nella sua veste, quasi ancora citrina e si presenta con un concentrato, variopinto, insieme di frutta tropicale, spezie ed agrumi. Sferzante in bocca, conquista e stimola il palato con un'invito al ritorno di beva pressochè interminabile.





*Szepsy István*



## ISTVÁN SZEPSY

Tutti i suoi vini uniscono carattere ed espressività, frutto di raccolte portate all'estremo e di selezioni maniacali rese possibili dall'importante superficie vitata di cui dispone, 52 ettari distribuiti in 21 vigneti, tutta di prim'ordine, oculatamente acquisita in questi ultimi venticinque anni. István è un produttore carismatico, personaggio di riferimento, non solo nell'area di Mád, dove è sita l'azienda e la maggior parte delle sue vigne, ma in tutta l'Ungheria e nel panorama mondiale dei vini dolci, alla pari di tutti i più grandi.

Nonostante la fama e i tanti importanti premi, molti a livello internazionale, resta soprattutto un viticoltore e la

grandezza dei suoi vini e legata all'attenzione particolare che dedica alle sue vigne. I suoi Aszú uniscono potenza olfattiva, articolazione, concentrazione, spessore, personalità ed eleganza; indimenticabile il suo 2006, uno dei più grandi fin qui prodotti nell'intera denominazione. Un vino ottenuto assemblando le migliori uve provenienti da cru di prima classe, Király, Szent Tamás, Lapis, Úrágya e Betsek, e che solo fra qualche decennio inizierà davvero a mostrare tutto il suo immenso valore.

Oro antico, ramato luminoso e denso insieme, viscoso. Al naso un ventaglio incredibile di riconoscimenti che aprono a continue direzioni in un contesto di grande eleganza. In bocca un concentrato di botrite e dolcezza equilibrata dall'acidità, interminabile. Un capolavoro assoluto.



FOLLOW US ON  
f g+ i p t  
#ASTORIA WINES  
www.astoria.it

# ASTORIA

W I N E S



*L'Arte del Prosecco*

CONEGLIANO  
VALDOBBIADENE  
PRIMAVERA  
DEL PROSECCO  
*Superiore*

VALDOBBIADENE PROSECCO DOCG SUPERIORE SPUMANTE BRUT "RIVE DI REFRONTOLO"  
"CASA VITTORINO - MILLESIMATO 2015"

PREMIO FASCETTA D'ORO







## ZAFFERANO, ORO IN TAVOLA

Simbolo di ricchezza, salute e bellezza.  
La leggenda lo vuole afrodisiaco.  
Una spezia circodata da un'aurea mitica

— di **Morello Pecchioli**

“**A**veva un bavero color zafferano / e la marsina color ciclamino / veniva a piedi da Lodi a Milano / per incontrare la bella Gigogin”. L'orecchiabile moti-  
vetto presentato al Festival di Sanremo del 1954 non dice il nome del giovane innamorato della bella Gigogin, ma doveva essere un personaggio singolare se ogni giorno si faceva a piedi 70 chilometri, tra andata e ritorno, vestito come un dandy inglese. Stranezze musicali a parte, lo zafferano, vegetale con il cuore d'oro, è considerato fin dalle epoche più remote un simbolo di eleganza, preziosità, bellezza, salute. E di erotismo, essendo ritenuto un potente afrodisiaco. Il cardinale Richelieu, nei tempi in cui molti prelati si tramandavano la castità di padre in figlio, usava una marmellata allo zafferano come ai nostri giorni si usa il viagra. Spalmata sulla brioche, lo eccitava. Ambroise Parè, medico francese del '500, considerato il padre della moderna chirurgia, consigliava ai pazienti impotenti di mangiare riso condito con la spezia gialla. Conosceva forse il contemporaneo risotto alla milanese? La fama afrodisiaca della spezia corre lungo i secoli fino all'era moderna. Soltanto cent'anni fa, negli studi medici dove si combatteva la sterilità femminile, se ne suggeriva l'uso alle donne. Una pitonessa moderna, Maria Teresa Zanetti Berni, conferma: “Il sole lo domina, Eros lo protegge e il fuoco è il suo elemento”.

Al tempo dei faraoni, sovrani a cui l'oro vero non mancava, era considerato, per il suo splendente colore, una potente medicina. Dopo quattromila anni la scienza

moderna conferma che il *Crocus sativus*, pur con le dovute cautele, ha proprietà curative. Una ricerca fatta in Iran, paese che ha il primato mondiale della produzione, rivela che la spezia è un antidepressivo naturale. Altre ricerche universitarie dimostrano che, essendo ricco di vitamine, minerali e carotenoidi, è un efficace antiossidante. Combatte l'invecchiamento e le malattie degenerative delle cellule. Attenzione, però. C'è il rovescio della medaglia. È dimostrato che lo zafferano va preso con giudizio. Non tanto per il costo, ma soprattutto perché, consumato in dosi considerevoli, è tossico. Può, addirittura, portare a morte. Non si preoccupi chi ama il risotto giallo di Milano, può chiedere tranquillamente bis e anche tris rischiando, al massimo, non un avvelenamento, ma un'indigestione.

### PREZIOSO E RICERCATO

Per i re minoici, gli eroi omerici, i patrizi romani lo zafferano era un bene prezioso. Se fosse esistita Equitalia a quei tempi, lo zafferano sarebbe finito nel paniere dei beni di lusso, insieme a Rolex, yacht e Ferrari. Mica che oggi costi poco. Anzi. Vale poco meno dell'oro. Un grammo di stimmi di zafferano di ottima qualità arriva a 30 e passa euro, uno del metallo prezioso a 38. Solo che per mettere insieme un chilo di oro (dove c'è) si fa presto, per realizzare 1000 grammi di zafferano occorre raccogliere, rigoro-



Sotto, fiori di zafferano  
A destra, pistilli di zafferano essiccati



samente a mano, fiore più fiore meno, 250 mila fiori freschi nei 30 giorni in cui il *Crocus* fiorisce, da metà ottobre a metà novembre. Chi acquista al supermercato bustine di zafferano per poche lirette sappia, perciò, che là dentro c'è più chimica che botanica.

Il costo dello zafferano non era un problema per l'ateniese Isocrate, maestro di retorica vissuto 400 anni prima di Cristo. Il retore rifiutava di coricarsi se i guanciali non fossero stati prima cosparsi con il *Crocus*: l'olezzo di safranale gli conciliava il sonno. E non era un problema nemmeno per Cleopatra che, dopo averlo fatto lavorare a mo' di *body lotion*, se lo faceva spalmare sulla pelle per abbagliare Cesare (e poi Antonio) con i seducenti riflessi aurei che lampeggiavano dal seno messo abbondantemente in mostra. La ricerca moderna dà ragione a Cleopatra: lo zafferano rende la pelle più sana e bella. L'uso cosmetico del *Crocus* era ben conosciuto nella Roma imperiale, a corte e nelle ville dei magnati latini: immergersi nell'acqua profumata di zafferano era una goduria e, allo stesso tempo, uno status symbol. Come dal letto di Isocrate anche dai balnea cesarei si alzava l'aroma di safranale.

## IL MATRIMONIO CON IL RISOTTO

Lo stesso profumo che si espande dal profumatissimo risotto alla milanese, sulla nascita del quale esiste più di una leggenda. Quella che preferiamo riguarda l'apprendista di Valerio di Fiandra, il maestro vetraio al quale erano state commissionate le vetrate del Duomo. Il suo giovane allievo, bravo ma povero in canna, quando la figlia del capo convolò a nozze, non avendo i soldi per regalarle un ninnolletto d'oro, usò lo zafferano che mastro Valerio usava per produrre il giallo brillante dei vetri, per conferire un colore aureo al risotto servito al banchetto nuziale. Correva l'anno 1574, fu un trionfo. Non solo per il caratteristico aroma che salì come una preghiera fino alla più alta guglia del grande tempio gotico (non c'era ancora la Madunina a quel tempo) e per il gusto particolare che piacque subito ai meneghini, ma anche perché gli invitati colsero il doppio significato augurale: riso più oro garantivano vita felice e feconda alla coppia, una carica in più per il neosposo (vedi il suo nominato Parè) e abbondanza per tutti i convitati. Un successo, quello del giallo risotto, che attraverso i secoli è arrivato fino a noi e a Gualtiero Marchesi che ha pensato di arricchirlo



Raccolta dello zafferano  
nei pressi de L'Aquila



ancor più appoggiandoci sopra una sottilissima lamina di oro puro. Il re dei cuochi italiani, nel libro *Oltre il fornello*, confessa il suo amore per lo zafferano: “È una di quelle spezie dall’aroma generoso e prorompente, che trasmette alla pietanza che l’accoglie la sua impronta inconfondibile e dominante”.

## LEGGENDE D’ORIENTE

Lo zafferano ha ispirato miti e leggende. Ha suggerito ricette ai cuochi, versi ai poeti, modelli agli stilisti dell’antichità: il pigmento giallo, simbolo di luce e di sovranità, era usato abitualmente per tingere le sontuose vesti dei re. I Fenici, maestri nella tintura dei tessuti, lo usavano per colorare i veli delle spose. Ovidio, nelle *Metamorfosi*, traduce in latino il mito greco che narra l’origine divina dello zafferano: Crocus, giovane belloccio che bazzicava il giro degli dei, si innamorò, ricambiato, di Smilace, bel pezzo di ninfa che, però, piaceva anche ad Ermes, il messaggero dei numi d’Olimpo. Il dio dai sandali alati, sentendosi tradito, s’incavolò come una iena. Trasformò il bel *Crocus* in un bulbo e

la sventurata Milace in una pianticina spinosa che diventerà famosa per essere il cibo preferito dei Puffi, la Salsapariglia, *Smilax aspera*, chiamata volgarmente Stracciabraghe.

Ferdowsi, poeta persiano vissuto a cavallo del Mille, scrive una suggestiva ninna nanna per un bimbo del Kurdistan: “Brume dense di malinconia / aprirono spiragli sulle spiagge della luna. / Passavano dame dagli occhi stanchi annodando / fiori di zafferano nei capelli”. Onirica. Prosaico il dizionario che sullo zafferano si limita a riferire: “Pianta erbacea perenne appartenente alla famiglia delle Iridacee avente foglie filiformi e fiori violacei, dai quali stimmi essiccati si ottiene una droga aromatica usata come condimento in culinaria e per la preparazione del laudano in farmacia. Classificazione scientifica: *Crocus sativus* Linnaeus”.

Il croco diventa zafferano grazie agli arabi che nel ‘300 lo diffondono un po’ ovunque nel loro impero, ma soprattutto in Spagna. Sono loro che lo reintroducono in Occidente dopo che la spezia aveva seguito l’impero romano nel suo declino. Finiti i fasti di Roma, calarono pian piano l’uso, il commercio e la coltivazione della piantina. Gli arabi, che lo chiamavano *za faràn*, il giallo, lo riportano in auge. Per i persiani era il *sahafràn*, per i veneziani, che pur di





*Risotto alla Milanese,  
inquadra il codice QR per scaricare la ricetta  
preferita da Ornella Vanoni*



commerciare trattavano non solo con i figli di Maometto ma anche col diavolo, era ed è tuttora, il *safràn*. I Veneti, anzi, conieranno l'aggettivo "safranato" per dire che un cibo o un prodotto è al top: safranato è il fungo porcino perfetto, safranato il prosciutto crudo di Montagnana, safranato il riso e bisi anche se la ricetta non prevede lo zafferano.

## A L'AQUILA E NON SOLO

Nato in Medio Oriente, è coltivato in molti Paesi del bacino del Mediterraneo. È arrivato in Italia dalla Spagna grazie a un monaco domenicano che predicava bene ma, per nostra fortuna, razzolava male. L'abruzzese Domenico Santucci da Navelli, monaco inquisitore era al sinodo di Toledo del 1230 quando conobbe e s'innamorò dello zafferano. Non potendo esportarlo per vie legali - era proibitissimo, pena la morte - Santucci, ignorando la paura e il settimo comandamento, nascose i bulbi del *Crocus sativus* nella cavità di un bastone e li portò nel paesello natio, vicino a L'Aquila. I germogli sotterranei si trovarono talmente bene sotto quei terreni che ben presto interi campi di crochi colorarono la piana tra il Gran Sasso, la Maiella e il Monte Velino. Nel '400 e nel '500 molti commercianti di spezie d'oltralpe arrivavano a L'Aquila per acquistare lo zafferano diretta-

mente dai produttori. Divennero di casa - tanto che alcuni di loro acquisirono la cittadinanza aquilana - molti importatori di Norimberga sottomessi alle severissime leggi antisofisticazione emanate dai loro governanti. Adulterare lo zafferano era un sacrilegio e come tale veniva punito. Uno di loro, tale Jobst Findenken, tentò di fare il furbetto mescolando allo zafferano abruzzese altre polverine gialle. Finì sul rogo come le streghe e gli eresiarchi. Se tale punizione fosse applicata al presente l'ozono uscirebbe compromesso a causa dei roghi di sofisticatori che si dovrebbero appiccare in tutto il mondo.

Ancora oggi lo zafferano abruzzese, con il marchio DOP del Consorzio di Tutela dell'Aquila, è protagonista in tutto il mondo dei ghiottoni. Bisogna riconoscere, però, che altrettanto saporiti e preziosi sono i pistilli dei crochi che crescono rigogliosi, ognuno con la sua denominazione di origine protetta, in Umbria, Marche, Toscana e Sardegna, regione nella quale il croco fu introdotto dai Fenici. Lo attesta, tra gli altri documenti, un'iscrizione funebre, trovata vicino a Cagliari, incisa sulla parete di un ipogeo funerario romano del I secolo dopo Cristo. È la stupenda dichiarazione d'amore di un marito alla moglie defunta, Attilia Pomptilla: "Possano o Pomptilla queste tue ceneri fecondate dalla rugiada essere trasformate in gigli e in verdi fronde ove sbocci la rosa e risaltino il profumato zafferano e il semprevivo amaranto".



# VINETIA

- GUIDA AI VINI DEL VENETO -

La tua rotta verso il Vino Veneto.  
[www.vinetia.it](http://www.vinetia.it)



Associazione Italiana Sommelier  
**VENETO**



## QUESTIONE DI STATO

Capo di Stato, una leggenda  
nata dall'intuizione del  
Conte Loredan Gasparini.  
Eccovi l'Alba Vitæ 2016

— di Chiara Romana Ubaldi

**I**l Capo di Stato non è un semplice vino rosso ma un autentico emblema dell'enologia. Le premesse per la sua nascita sono radicate nei secoli e intrecciano la Serenissima e l'Entroterra, i Dogi e De Gaulle. Oggi, l'eredità del Capo di Stato è rappresentata dalla famiglia Palla, nella persona di Giancarlo che acquista la tenuta nel 1972 e in quella del figlio Lorenzo che ne è attuale portavoce.

La creazione del Capo di Stato - una Riserva del Venegazzù - si deve al Conte Piero Loredan che seppe coniugare la tenuta ereditata dal Doge Leonardo Loredan agli studi fatti a Bordeaux, ma anche i suoi legami con i salotti bene di Venezia. Nel 1951 nasce così il Venegazzù e nel 1964 la prima annata della Riserva, il futuro Capo di Stato.

Il nome arriva infatti solo nel 1966, al Gritti di Venezia quando Charles de Gaulle, cui era stato servito il vino, si complimenta per quello che crede essere un ottimo Bordeaux. Edotto sulla vera natura dello stesso, il Presidente esclama: "Non sarà Bordeaux ma è ben degno di un Capo di Stato!".

Per fare un vino speciale ci vuole un vigneto altrettanto speciale: il cosiddetto "vigneto delle 100 piante". Si tratta di una vigna mista, piantata nel 1946 e che presenta già la proporzione da cui nasce il Capo di Stato ossia un 70% di cabernet sauvignon, un 10% di cabernet franc, un 15% di merlot e un 5% di malbec. Le uve vengono poi vinificate assieme in un unico tino di legno e il vino affinato per un terzo in barrique nuova e due terzi in botte grande per il tempo necessario.

La particolarità di questo vigneto risiede nella sua memoria storica: i cloni usati dal Conte, il Cosmo e il Cosmo 2, erano quelli presenti a Bordeaux negli anni Quaranta e anche la presenza del Malbec riproduce il taglio bordolese dell'epoca. Viti così vecchie consentono inoltre di avere un altissimo livello di interazione fra terroir e vite, con benefici sia dal punto organolettico che di gestione della pianta.



*Grazie all'organizzazione della delegazione AIS di Belluno, il ricavato dalla vendita di Alba Vitæ 2016 sarà devoluto a FormArte Centro Studi e Ricerche, per lo sviluppo del progetto Supporto Scolastico Armonico, dedicato agli studenti che presentano problemi e difficoltà.*





A sinistra, Lorenzo Palla  
 Sotto, ritratto del Doge Leonardo Loredan



**Un'eredità importante, Lorenzo, questo vigneto. Come lo gestite?**

Rispettandolo. Ovviamente il vigneto a poco a poco va rinnovato ma manteniamo la stessa tipologia grazie al recupero dei portainnesti. Rispettare il vigneto significa anche usare tecniche sostenibili quali rame e zolfo, inerbimento e qualche sovescio - avendo terreni già ricchi usiamo tale pratica più per dare sofficità al terreno che per fertilizzarlo - e poi lotta integrata e diserbo di tipo meccanico col taglio dell'erba nel sottofila.

**Una zona storica la vostra. A quando risalgono le prime attestazioni?**

Il toponimo Venegazzù che nasce dalla parola *vinea*, "vigna" indica quanto radicata nel tempo sia la produzione enologica locale. Già nel 1590 lo storico Bonifacio ne tesse le lodi nella sua *Historia Trevigiana* e nel Cinquecento arrivano i Veneziani a rifornirsi non più solo di legna del Montello ma anche di vino di Venegazzù.

**Quali sono i punti di forza di questo terroir?**

Ci troviamo su una faglia sismica riempitasi poi nel tempo. Il terreno è quindi vario: scheletro, argilla, poco calcare e una buona componente ferrica che si ritrova nel vino con un tipico sentore ematico. A livello di microclima, il Montello situato alle nostre spalle blocca le correnti fredde che arrivano da nord e aiuta così il cabernet Sauvignon a maturare. L'iter per il riconoscimento della sottozona Venegazzù all'interno del più vasto contesto della Doc Montello inizia negli anni Settanta e viene finalmente approvato nel

2008. Essendo solo noi ad aver vigneti in questa zona è quasi un riconoscimento ad personam.

**Quali le annate che hanno saputo meglio esprimere questo territorio?**

Direi la 1997, annata calda ma molto bella con una grande freschezza dovuta proprio al caldo che ha portato ad anticiparne la raccolta, la 2006 dall'andamento climatico normale e che è caratterizzata da note eleganti e ferriche, e infine la 2009 che ha corpo robusto ma sviluppo verticale reso possibile dall'acidità. Ultimamente mi hanno molto sorpreso anche la 2013 e la 2015, perché sono annate di grande potenza ma anche di straordinaria eleganza.

**Il Capo di Stato 2009 sarà l'Alba Vitæ di quest'anno. Ci racconti qualcosa in più?**

I profumi del 2009 ben esprimono i quattro vitigni: i sentori fruttati del merlot e malbec, con quest'ultimo che contribuisce anche al timbro speziato, mentre il ricordo erbaceo si deve ai Cabernet. Si tratta di un vino dal corpo importante, dove la tannicità e le note morbide trovano un giusto contraltare nella freschezza, che è un po' la nostra caratteristica e che ne garantisce la longevità. Quanto a quest'ultima direi che i 10 anni sono un buon momento per bere i nostri vini, ma poi anche i 20 anni sono sempre un traguardo raggiungibile.

**Cosa consigliare in abbinamento al 2009?**

L'abbinamento di Veronelli che mi piace sempre ricordare è il risotto alla sbraglia con i fegatini, ma ovviamente è ottimo anche con gli arrosti e la cacciagione.





**ECLISSE**  
Birra Eretica

Prezzo: 4,00 € - 50 cl

**Birra Eretica s.a.s.**

Via Libero Grassi, 19  
20876 Ornago - MB  
Tel. 039 6011207  
info@birraeretica.it  
www.birraeretica.it

Come spesso accade a chi oggi conduce un micro birrificio, tutto ebbe inizio nella cucina di casa quando Luciano Parolini, attuale mastro birraio, ricevette in regalo dalla moglie il primo kit per la produzione della birra. La passione arrivò presto, così Luciano coinvolse un amico di gioventù, Ilario Limonta, che un bel giorno ritrovandosi in mobilità convinse Luciano ad avviare la produzione professionale. È così che nel 2012 ad Ornago inizia l'avventura del birrificio Eretica. Oggi accompagnato anche dalla birreria Corte del Luppolo dove appassionati e amici possono apprezzare le birre. La fabbrica si basa su un fermentatore a cielo aperto, per i ritocchi work in progress, da 1200 litri e altri 3 troncoconici per un totale di circa 6000 litri. Controllo costante della durezza e della purezza dell'acqua utilizzata, uso misurato dei luppoli e dei malti sono gli elementi di forza del birrificio, che dalla fine del 2015 si è trasformato in una sorta di università della birra con lezioni e cote pubbliche. 12 le birre prodotte ad alta e bassa fermentazione,

quella che più ci ha colpito è l'Eclisse, birra di frumento in perfetto stile Bavarian Dunkelweizen. Il bouquet è immediato e fine con sentori fruttati di banana e pera matura, speziati di chiodi di garofano e caldi di caramello mou, che la delineano da subito come una birra delicata e godibile. Il sorso è morbido, le note di caramello dei malti tedeschi con misto orzo accompagnano perfettamente la frutta e le spezie. I luppoli tedeschi Hallertau donano una mitigata amarezza che alleggerisce il palato e rende la birra fresca e dissetante. Fine e appagante gioca sull'eleganza e la piacevolezza lasciando la potenza agli stili che la richiedono.

**Abbinamenti**

Ottima con un dolce al cioccolato (non troppo spinto) accompagnato da una confettura di frutta.

**Caratteristiche**

*Fermentazione:* Alta  
*Stile:* (Wheat) - Birre di Grano - Bavarian Dunkelweizen  
*Colore:* Ebano scuro opalescente  
*Alcol:* 5%  
*Temperatura di servizio:* 7-9°



**SAISON QUATRE**  
Birrificio Rurale

Prezzo: 3,80 euro - 33 cl

**Birrificio Rurale**

Via Del Commercio, 2  
20832 Desio - MB  
Tel. 340 2265986  
www.birrificiorurale.it

Il Birrificio Rurale nasce in provincia di Pavia nel 2009, dal progetto comune di cinque amici con la passione per la birra. Nel 2013 il birrificio si sposta a Desio, a causa del crescente successo delle birre del Rurale, in nuovi e più funzionali spazi. In pochi anni il nome del Rurale è passato sulla bocca di tutti gli appassionati di birra in Italia, con una costanza produttiva che ha pochi eguali. Da provare, oltre alla birra di questa recensione, anche la Seta, la blanche della casa, nelle sue tre versioni: base, Special - con bergamotto - e Sour, inoculata con batteri lattici che donano acidità e carattere. La Saison Quatre è una birra difficile da incasellare in uno stile specifico. Il birrifico la indica come una *hoppy session saison*, mentre al concorso Unionbirrai - Birra dell'anno 2015 è stata inquadrata come specialty IPA. Entrambe le definizioni possono essere assunte come veritiere. Si tratta infatti di una birra che combina la secchezza tipica delle

saison, con l'abbondante luppolatura tipica delle IPA. Ne nasce una birra che, grazie anche al basso grado alcolico, è un'ottima compagna di chiacchierate con gli amici. Il naso è dominato dalle sensazioni speziate, tipiche del lievito utilizzato, combinate con l'aromaticità dei luppoli americani, con note che spaziano fra l'erbaceo e l'agrumato. In bocca è secca e diretta, con un finale spiccatamente amaro che ricorda la salvia. Una bottiglia non vi basterà.

**Abbinamenti**

Provatela con i fritti, dalle verdure fino al pesce. La sua secchezza vi pulirà piacevolmente il palato. Da non trascurare anche con preparazioni gustose a tendenza grassa, come i classici ravioli del plin piemontesi.

**Caratteristiche**

*Fermentazione:* alta  
*Stile:* hoppy session saison  
*Colore:* giallo dorato  
*Alcol:* 4,2%  
*Temperatura di servizio:* 8-10°



## SANAVALLE

### Birrificio Follina

**G**regoletto è un cognome noto nel mondo del vino, se pensiamo che la famiglia produce Prosecco a Valdobbiadene fin dal 1600. La passione per la birra arriva dopo, frutto anche di numerosi viaggi fatti all'estero e dell'incontro con persone e culture diverse. Il birrificio risale al 2012, anche se l'idea nasce molto prima, addirittura prima della nascita della birra artigianale italiana. Il progetto però rimane nel cassetto per diversi anni, salvo poi trovare una sua realizzazione grazie all'insistenza di Giovanni Gregoletto e l'apporto tecnico dell'esperto Elio Poloniato. Oggi il Birrificio Follina è una realtà conosciuta, ancorché giovane, che ha casa nell'omonimo paese in provincia di Treviso, attraversato da un piccolo corso d'acqua sempre con lo stesso nome. È da queste acque purissime che nascono le creazioni del birrificio.

Tre sono le birre attualmente in produzione, tutte di ispirazione belga: la Sanavalle, una *blond ale* molto fruttata, la Giana, *belgian strong ale* dal colore ambrato e gusto deciso, e la Follinetta, una rinfrescante bionda a bassa gradazione

dalla pericolosa bevibilità. La Sanavalle, versata in un ampio bicchiere a baloon, sviluppa una schiuma molto pannosa, persistente e abbondante. Il naso è nitido e pulito, di frutta, soprattutto banana e pesca, dolce e avvolgente, completato da note speziate. All'assaggio la Follinetta risulta rotonda, con un corpo che non è mai eccessivo, anche se si fa sentire e notare, pur mantenendo una buona bevibilità. Il finale riserva un leggero amaro appena percepibile, ma che denota un'elevata persistenza.

#### Abbinamenti

Birra calda, adatta a piacevoli chiacchierate autunno-invernali. A tavola si trova bene con gli antipasti, come gioioso inizio del pasto, ma anche assieme a qualche bel formaggio di media stagionatura. Supporta molto bene anche un piatto di salumi assortiti, meglio se giovani.

#### Caratteristiche

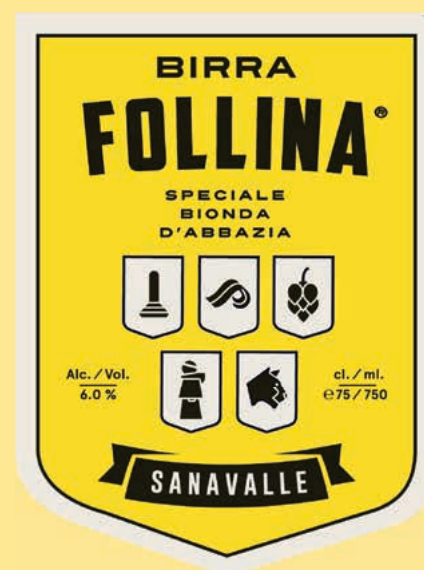
*Fermentazione:* alta

*Stile:* Ale belga

*Colore:* giallo dorato

*Alcol:* 6,0%

*Temperatura di servizio:* 8-10°



Prezzo: 8,50 euro - 75 cl

#### Birrificio Follina

Via Pedeguarda, 26  
31051 Pedeguarda di Follina - TV  
Tel. 043 882461  
info@lacompagniadellospirito.it  
www.birrafolina.it

## LATTE PIÙ

### Retorto

**N**asce a Piacenza nel 2011 grazie alla decisa volontà di Marcello, Monica e Davide Ceresa, che da subito dimostrano grande determinazione e voglia di emergere nel panorama dei birrifici artigianali.

Marcello dopo la laurea in Scienze e Tecnologie Alimentari si concentra quasi da subito su una specifica declinazione: la birra. Dopo aver raggiunto la necessaria maturità grazie alle esperienze presso il brewpub Docks e il birrificio Toccalmatto, altra eccellenza del panorama italiano, sfodera da subito quattro birre ad alta fermentazione, una APA, una IPA, una Blanche e una Scotch Ale. Tutte di forte impatto aromatico.

I tre anni successivi vedono Marcello primeggiare nelle classifiche dei festival con numerosi riconoscimenti e già nel 2013 è premiato come miglior giovane birrificio italiano. Dal 2012 ad oggi di birra nel contaltri ne è passata decisamente molta, i componenti della squadra sono ora diventati quattro e la produzione prevista per il 2016 si attesta a circa 2000 ettolitri.

La voglia di sperimentare e migliorare però non si affievolisce mai ed è così che Marcello si affaccia al mondo dei Barley Wine. Inizialmente con Malalingua, un barley a lunga maturazione e successivamente con Malanima, un barley invec-

chiato 12 mesi in caratelli di Vin Santo. Veniamo ora alla birra che più ci ha colpito, la Latte Più. Il nome potrebbe far pensare ad una Milk Stout. Si tratta invece di una Blanche, in perfetto stile, aromatizzata con coriandolo e bucce di arancia amara, piacevolmente sostenuta da un sottile amaro.

La schiuma è generosa, bianca e di buona persistenza, il colore è giallo opalescente con leggera velatura. Fiori bianchi di gelsomino e camomilla, tocchi speziati di chiodi di garofano e pepe, agrumi di pompelmo e mandarino compongono un bouquet fine ed elegante.

L'ingresso al palato è precisamente morbido, abbinato ad un leggero acidulo e ad un finale affusolato e delicatamente amaro che invoglia ad un nuovo sorso. Corpo e carbonatazione leggeri per una birra perfetta per dissetarsi nelle sere d'estate ma anche d'inverno davanti ad un camino

#### Abbinamenti

Da abbinare con carpacci di pesce e crudités, molluschi, crostacei, antipasti di verdure o formaggi freschi

#### Caratteristiche

*Fermentazione:* Alta

*Stile:* Bière Blanche

*Colore:* Giallo paglierino leggero e opalescente

*Alcol:* 4,8%

*Temperatura di servizio:* 8-10°



Prezzo: 4,00 euro - 33 cl

#### Retorto

Via Grandi, 10  
37036 Podenzano - PC  
Tel. 0523 1998845  
info@retorto.it  
www.retorto.it





Prezzo: 11,00 euro - 0,5 l

**Azienda Agricola  
Il Rovere di Brigato**

Via Castellaro, 8  
36020 Castegnero - VI  
Tel. 0444 380938  
cinzia.brigato@brigato.it  
www.ilrovere.net

**IL ROVERE**

Il Rovere di Brigato Pietro - Olio Extravergine di Oliva

Siamo sul Montecurto, quel lembo di Lessinia che separa la vallata di Mezzane da quella di Illasi nell'est veronese, appena fuori dalle classiche vie di comunicazione. Le case si fanno molto più rade e arrivano le prime macchie boschive a dare ricovero agli scoiattoli e a qualche tasso o volpe. Qui Maurizio Tamellini ha sempre coltivato la vigna e gli olivi con il massimo rispetto per il territorio (la vigna è anche certificata Bio), ma solo ora ha coronato anche l'ambizione di produrre da sé il suo olio. Sono circa 600 piante di diverse cultivar (grignano, pendolino, maurino), molte secolari, sempre a contatto se non circondate da zone boschive. La fede biologica di Maurizio non lascia nulla al caso: le concimazioni sono fatte esclusivamente con letame di montagna, le mucche che lo producono si cibano solo con erba

e il letame ben maturato che vediamo distribuito ai piedi degli ulivi, odora di terriccio di bosco. Il nuovo piccolo frantoio è di Officine Meccaniche Toscane, un sistema che lavora a bassi giri con massimo rispetto per il frutto. Tutte le varietà sono raccolte nel periodo ottimale e frante immediatamente; le partite di olio vengono stoccate in contenitori a temperatura controllata e poi un piccolo gruppo di nasi esperti prepara il blend perfetto. All'olfatto la presenza del grignano si sente, con la nota verde decisa, di erba appena sfalciata, poi le note agrumate di lime, i sentori di mela, le note aromatiche di timo e salvia; in bocca ampio e gentile, intrigante ed elegante, con la bocca che rimane pulita. A completare l'opera un packaging d'eccellenza, bottiglia trasparente appositamente disegnata ed astuccio di cartone a protezione.



Prezzo: 14,00 euro - 0,75 l

**Le Morette - Azienda Agricola  
Valerio Zenato**

Viale Indipendenza, 19D  
37019 Peschiera del Garda - VR  
Tel. 045 7552724  
info@lemorette.it  
www.lemorette.it

**OLIO EXTRAVERGINE D'OLIVA**

Le Morette di Valerio Zenato

L'azienda nasce oltre 60 anni fa come vivaio di barbatelle per la viticoltura, ampliandosi poi in azienda vitivinicola nel corso degli anni. Oggi la terza generazione con Paolo e Fabio, laureato in Scienze Agrarie, è conosciuta soprattutto come una delle voci più rappresentative del Lugana. Fanno da contorno, quasi a completamento dell'offerta di un'azienda che ha una clientela varia da tutt'Europa, una recente produzione di vini rossi freschi, altri più corposi da vitigni internazionali, un passito, il miele ed anche l'olio extra vergine. Sono circa 350 gli olivi di proprietà su terreni in prevalenza argillosi, nelle vicinanze del laghetto del Frassino. La cultivar predominante è la casaliva,

poi il leccino e il pendolino. L'azienda non ha un proprio frantoio ma si affida ad un impianto vicino a ciclo continuo dove le olive vengono frante in giornata. L'olio si presenta al naso con un profumo dolce di drupa matura ed una leggera nota di erba appena tagliata. Sulle papille decisamente dolce e delicato con un leggero amaro e piccante presente in seconda battuta, non dominante, ma ben persistente. Finale di frutta secca, mandorla e nocciola. Le temperature miti e le brezze carezzevoli che accompagnano tutte le stagioni si trasmettono anche nel carattere degli oli di questo basso lago, quasi per loro natura piacevoli e setosi, adatti ad adulti e bambini, mai primedonne sui cibi, ottimi su piatti delicati.



## GRAPPA DI CAPO DI STATO

Loredan Gasparini - Grappa

**C**ari amici Alambicchiani anche noi degusteremo in anteprima il benefico Alba Vitae 2016, vale a dire Il Capo di Stato 2009 di Loredan Gasparini della famiglia Palla. Ovviamente non il vino ma la sua essenza sotto forma di Grappa. Il Capo di Stato è universalmente conosciuto e apprezzato: re e capostipite dei grandi bordolesi veneti e italiani, ottenuto nei terreni rossi di ferretto del Montello in quel di Venegazzù. La Grappa nasce da un'intuizione di Alan Granzotto, che da mastro distillatore condusse per circa 10 anni delle prove per uscire finalmente nel 2004 con la prima produzione. Fin da subito fu chiaro che non bisognava lesinare sulla qualità della materia prima e per questo motivo si sacrificò parte della produzione del vino attingendo vinaccia estremamente umida proveniente dallo storico vigneto del 1946 delle "100 piante" che rappresenta l'anima del leggendario vino composto da uve Cabernet Sauvignon, Merlot, Caber-

net Franc e Malbec. Altro punto fermo fu l'alambicco riscaldato a bagnomaria che nel corso degli anni ha subito solo qualche accorgimento tra cui il più importante è la gestione tramite PLC, controllore elettronico, della pressione. Ogni cotta produce in 3 ore circa 140 litri di distillato che vengono assemblati in acciaio mantenuti a grado pieno. Per il 25% c'è grappa dell'ultima annata e per il resto è un blend di annate precedenti. Dal 2011 voluta anche in versione barrique. Ma degustiamo quindi la classica bianca: assolutamente limpida e altrettanto franca al naso evoca nelle fragranze la gentilezza del sorriso di Nicoletta, moglie di Lorenzo Palla. Riconosciamo prugna fresca, ricca florealità bianca, gardenia, su sfumature verdi che vanno a completare un dipinto estremamente rilassante. Armonie femminili che ritroviamo nel sorso distinguendo fico secco e uva passa che ben persistono. Un gigante dal portamento nobile: è il Capo di Stato.



Prezzo: 26,00 euro in cantina

### Azienda Agricola Conte Loredan Gasparini

Via Martignago, 23, 31040 Volpago del Montello TV  
Tel. 0423 870024  
info@loredangasparini.it  
www.loredangasparini.it

## CA' FLORIAN GRAPPA DI AMARONE DELLA VALPOLICELLA

Tommasi - Grappa

**È** come aver visto Rita Hayworth nel film Gilda. I non più giovani se la ricorderanno, una stupenda donna dai capelli rossi, sensuale e affascinante anche per la sua esuberanza. La guardi e la desideri. Così, con la stessa enfasi, si pregusta questa grappa alla sola vista nel bicchiere. È evocativo il color ambrato aranciato del distillato ottenuto con alambicco discontinuo a vapore diretto. Le vinacce passite sono quelle dei vitigni dell'Amarone riserva di Tommasi, ovvero 75% Corvina, 15% Corvinone, 10% Rondinella, colte nel cru aziendale Ca' Florian con esposizione Sud-Ovest e un'altitudine media di 250 m s.l.m. i cui terreni hanno caratteristiche calcareo cretaceo. Seducenti e intriganti le sfumature di colore Hollywoodiane alle quali hanno contribuito le botti utilizzate e le loro preparazioni. Si parlava di esuberanza, e infatti la si può definire come la clas-

sica grappa da meditazione alla quale bisogna dedicare appunto più assaggi gusto olfattivi. Abbiamo iniziato quindi con una prima olfazione con il bicchiere distante, sotto il mento; fragranti note di dattero e calicanto la presentano. Le successive, avvicinando brevemente e ripetutamente il bicchiere, ne fanno capire la forza e la complessità. Eterea fa sfilare ricordi di papaya, mandorla ermellina, su un cuore di prugna e viola. Ma non annusiamola solamente, beviamola anche. Il sorso è ugualmente strutturato e meritevole di ripetuti piccoli assaggi per apprezzarne il dinamismo tattile, il corpo e la sua complessità gustativa. Asciutta e balsamica con sentori di eucalipto, che si ritrova anche nella lunghezza, calibra un leggero tannino integrato nell'intenso richiamo di polpa di frutta. Si ritrovano anche miele, frutta esotica e secca ricamanti da mineralità vulcanica.



Prezzo: 17,00 euro in cantina

### Tommasi Viticoltori

Via Ronchetto, 4  
37029 Pedemonte di Valpolicella - VR  
Tel. 0445 873733  
wine@tommasi.com  
www.tommasiwine.it



## LIBRI

a cura di Davide Cocco



## LA BUONA PIZZA

Tania Mauri e Luciana Squadrilli  
Giunti Editore

Prezzo: 22,00 euro

La pizza è da decenni l'alimento preferito da noi italiani, oltre che spesso oggetto di diatribe dai tratti e dai toni molto accesi. Fece scandalo e molto rumore la decisione di qualche anno fa del Gambero Rosso di attribuire il titolo di miglior pizzeria d'Italia alla veronese I Tigli di Simone Padoan. Proteste e levate di scudi andarono avanti per mesi, fra manifestazioni e articoli sui giornali.

Oggi la pizza scopre una nuova giovinezza, da nord a sud, dalla pizza gourmet a quella napoletana classica. A esplorare questo variegato e frizzante mondo ci pensa il libro di Tania Mauri e Luciana Squadrilli (con le foto di Alessandra Farinelli). La Buona Pizza esplora questo alimento da un punto di vista nuovo, che trova conferma anche nel sottotitolo del libro: storie di ingredienti, territori e pizzaioli. Perché una buona pizza non può prescindere dal territorio, dalla rete di artigiani che si crea attorno al prodotto, dagli ingredienti - fondamentali per produrre una pizza di qualità - e dal bagaglio personale che ogni pizzaiolo porta con sé.

Si parte dal nord, dalle Langhe, per passare in Veneto e giungere alla culla del sud Italia, passando per la capitale. La cosa divertente è che il focus di ogni capitolo non è sul pizzaiolo, ma sul risultato finale: la pizza. Per arrivarci si passa attraverso le materie prime, i fornitori e la storia di ogni singolo pizzaiolo. Si arriva così a tracciare un affresco del momento di raro fulgore che la pizza attraversa in questo periodo, dove ha ormai assunto il ruolo di piatto per buongustai.

Perché la pizza è un rito. Ed è forse l'ultimo dei riti accessibili a tutti.



## STORIA MODERNA DEL VINO ITALIANO

Walter Filiputti (a cura di)  
Skira Editore

Prezzo: 55,00 euro

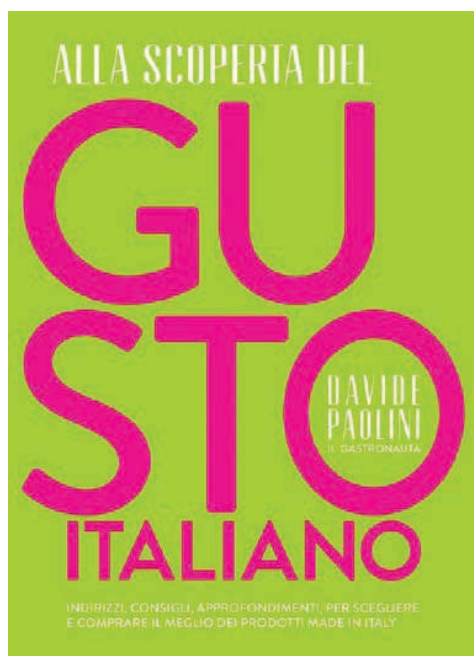
Anche se la culla della vite e del vino pare essere la Georgia, la storia del vino in Italia ha radici antichissime, che passa attraverso i romani e arriva fino ai giorni nostri. È indubbio però che gli ultimi 50 anni siano stati fondamentali per formare una nuova generazione di vini e viticoltori, di sommelier e critici, di scrittori e semplici amanti della bevanda di Bacco.

Proprio questo periodo storico della viticoltura italiana è al centro del volume Storia moderna del vino italiano. Imponente la mole, impegnativo il prezzo, per un libro che ha il pregio di passare in rassegna e cristallizzare gli eventi, le cantine e i vignaioli che hanno caratterizzato il mondo del vino italiano dagli anni '60 ai giorni nostri. Un imponente lavoro del curatore Walter Filiputti, coadiuvato da una lista molto lunga di collaboratori e un comitato di redazione formato da Attilio Scienza, Mario Busso, Davide Rampello e Angelo Solci.

Il volume è dedicato alla figura di Luigi Veronelli, definito "il filosofo del vino italiano", e suddivide questi ultimi 50 anni di storia enoica in tre periodi. Ma le occasioni di approfondimento sono tante e trascendono il mondo del vino in senso stretto, per dare una visione d'insieme del fenomeno. Trovano così spazio l'affermazione della cucina italiana nel mondo, lo stimolante mondo del packaging, l'architettura delle cantine più moderne, oltre che la sfida più attuale che il vino si trova ad affrontare: i mercati esteri.

Concludono il volume una serie di schede dedicate a quelle cantine che, decennio dopo decennio, hanno tracciato il solco di questa storia recente del vino italiano, dalle grandi realtà, fino al piccolo vignaiolo che è riuscito a ricavarsi uno spazio e lasciare un segno fra consumatori e appassionati. Si parte dagli anni '60 con Pio Cesare, Tenuta San Leonardo, Leone de Castris, solo per fare alcuni nomi, e si arriva fino ad Arianna Occhipinti, Ciro Picariello ed Elio Ottin. Fra storie conosciute e meno note, il libro ha il pregio di scorrere fluente e di prestarsi sia alla lettura continuativa che alla consultazione occasionale. Per chi vuole avere una visione d'insieme del fenomeno vino.





## ALLA SCOPERTA DEL GUSTO ITALIANO

Davide Paolini  
24 ORE Cultura

Prezzo: 19,90 euro

**D**avide Paolini è per tutti Il Gastronauta. Uno pseudonimo che si è inventato nel corso degli anni '90 e che da allora lo accompagna nella sua attività di giornalista, conduttore radiofonico e autore di libri.

L'ultimo in ordine di tempo si chiama "Alla scoperta del Gusto Italiano" ed è il suo omaggio a cinquanta eccellenze artigianali gastronomiche italiane. 237 pagine per esplorare i giacimenti gastronomici italiani con un vademecum di indirizzi, consigli, approfondimenti per conoscere il meglio della produzione gastronomica artigianale.

Il libro è frutto dei tanti anni di lavoro e ricerche spesi da Paolini in giro per l'Italia per recuperare i prodotti che nascono dalle mani dei numerosi artigiani del gusto. Prodotti che sono frutto di conoscenze ancestrali, di saperi tramandati da generazioni, di tecniche insostituibili. Spaziando dal cioccolato di Modica all'aceto balsamico di Modena, dal Prosciutto di Parma al salame di Mortara, dal pesto alla Genovese al Castelmagno cuneese, Davide Paolini racconta di tradizioni gastronomiche e tecniche produttive artigianali che rendono l'Italia unica al mondo.

Prodotti che, secondo Paolini, fanno parte del patrimonio artistico del nostro paese. Nel libro i 50 produttori rappresentano solo un minuscolo cammeo dell'artigianato alimentare italiano, scelti per la loro storia o perché riescono, grazie a un loro originale prodotto, a mostrare la cultura materiale di un territorio. Non mancano le presenze venete, come La Giardiniera di Morgan, prodotta artigianalmente a Malo, in provincia di Vicenza; la Biscotteria Bettina a Treviso e i prodotti artigianali da forno di Stella, a Velo d'Astico, sempre nella provincia berica.



## EPISTENOLOGIA

Nicola Perullo  
Mimesis Edizioni

Prezzo: 10,00 euro

**I**l vino ha mille facce, mille significati, mille profumi, mille gusti. Non sempre sono tutte riconducibili a qualcosa di tangibile, oggettivo e comunicabile. Parte da questo assunto Epistenologia, il nuovo libro di Nicola Perullo, professore di Estetica, attuale docente di Filosofia del Cibo ed Estetica del Gusto all'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo. Il vino visto come strumento per allacciare e creare nuovi legami, come viatico verso il sapere, come fonte di nuove idee e nuovi ragionamenti. Una linea che non corre solitaria, ma che intreccia situazioni, persone, eventi, creando una serie di interconnessioni fra chi beve e il resto del mondo. Largo spazio anche alla degustazione, seppur in chiave assolutamente personale. Perché per l'autore l'oggettività non esiste: il vino non viene inteso come una conoscenza da oggettivare, ma come un incontro da realizzare.

Una lettura interessante, seppur impegnativa, in grado di stimolare riflessioni. Fino alla provocazione totale: il vino non esiste. A voi scoprire perché.



# CHI LE BOTTIGLIE, CHI LE TESTE

## Ognuno colleziona quel che gli pare

— di Yanez

**S**ia ben chiaro, ognuno colleziona ciò che gli piace. Alcune tribù di Dayaki, con le quali ho avuto a che fare all'interno del Borneo, collezionano teste, anche perché un giovane guerriero non potrebbe sposarsi senza fare il regalo di almeno un paio di crani di nemici alla sua giovane consorte. Quindi non è così strana questa passione per le vecchie bottiglie di vini rinomati. Basta un clic sul motore di ricerca per avere una veloce panoramica sul vasto mondo delle aste di vini preziosi, scorrere gli elenchi dei lotti, vedere le foto delle bottiglie famose, i prezzi spuntati.

A me pare un mondo che contemporaneamente mercifica e divinizza il vino, un po' ricorda il mercato medievale delle sacre reliquie con la gara tra chiese e monasteri per avere la reliquia più santa e miracolosa, un sicuro richiamo per i pellegrini, ossia soldi, anche se poi

qualche Santo si ritrovava con una dozzina di pollici ed una trentina di indici disseminati per l'Europa.

A me sembra che esista un freddo valore oggettivo ed un umano valore soggettivo di una bottiglia di vino. Talvolta qualche produttore ti regala la bottiglia senza etichetta di una botticella che ha fatto per sé e per gli amici, o per quando si sposterà la figlia, ed è sempre buona o buonissima, mai eccelsa, ma nel vino c'è il meglio del suo lavoro, c'è l'orgoglio, la sua storia personale, gli anni buoni o importanti, ma anche la stima e l'amicizia che ha per te.

È questo il valore soggettivo che rende prezioso un vino, un insieme di sentimenti che invece sparisce o non ha alcun peso nel ragionato investimento economico o nel feticismo consumistico di questi moderni enofili collezionisti di ossa. Io preferisco le perle, come quella di Labuan, il vino lo bevo subito.





Associazione Italiana Sommelier  
VENETO



# SOMMELIER AIS

## LA DIFFERENZA TRA BERE E DEGUSTARE

Il mondo AIS allarga gli orizzonti della tua sensibilità, offrendoti opportunità di **degustazioni esclusive** e **corsi di formazione**.

I **corsi di formazione per Sommelier** svelano l'affascinante mondo del vino agli operatori del settore e a tutti gli appassionati.

Seguici su:

[www.aisveneto.it/corsi](http://www.aisveneto.it/corsi)

[facebook.com/aisveneto](https://facebook.com/aisveneto) - [twitter.com/aisveneto](https://twitter.com/aisveneto)

- GUIDA AI VINI DEL VENETO -

VINETIA

SOMMELIER  
Veneto

we WINE  
EXPERIENCE

SOMMELIER VENETO  
Periodico dell'Associazione Italiana Sommelier  
Veneto

EDITORE  
Associazione Italiana  
Sommelier Veneto  
Via Santa Lucia, 13  
31044 Montebelluna (TV)  
Tel. 345 6815370  
Fax. 0422 1699971  
[info@aisveneto.it](mailto:info@aisveneto.it)  
[www.aisveneto.it](http://www.aisveneto.it)

DIRETTORE RESPONSABILE  
Marco Aldegheri

CAPOREDATTORE  
Michele Bertuzzo  
[michele@studiocru.it](mailto:michele@studiocru.it)

SEGRETARIA DI REDAZIONE  
Anna Sperotto  
[redazione@aisveneto.it](mailto:redazione@aisveneto.it)

REDAZIONE E COLLABORATORI  
Alessandra Piubello  
Corinna Giancesini  
Davide Cocco  
Franco Serena  
Irene Graziotto  
Laura Ferraro  
Maria Grazia Melegari  
Mariano Francesconi  
Massimo Zanichelli  
Matteo Guidorizzi  
Morello Pecchioli  
Paolo Bortolazzi  
Serena Capuzzo  
Wladimiro Gobbo

PUBBLICITÀ  
Silvana Tavaglione  
Relazioni Esterne Ais Veneto  
Tel. 049 66 35 33  
Mob. 335 527 36 35  
[media@aisveneto.it](mailto:media@aisveneto.it)

PROGETTO GRAFICO  
Sintetik.it

IMPAGINAZIONE  
Fabio Gabrielli

IMMAGINI FOTOGRAFICHE  
Massimo Zanichelli, Ivan e Manuel Gallo,  
Piergiorgio Laverda, Albino Armani,  
Masi Agricola, Mariano Francesconi

FOTO DI COPERTINA  
Giò Martorana

ANNO 18 - DICEMBRE 2016  
Periodico semestrale  
Registrazione Tribunale Treviso  
N. 1042 del 23 ottobre 1997

n° iscrizione ROC: 25402

STAMPA  
Stamperia Srl di Aloisi & Galvani  
Strada del Tione, 27  
37017 Lazise VR  
Tel. 045 647 0100



I VINI RARI E PREZIOSI

È UN RENE DI PREGIO!

USATO SICURO.  
PERIODICAMENTE  
REVISIONATO!



[www.mondocana.com](http://www.mondocana.com)

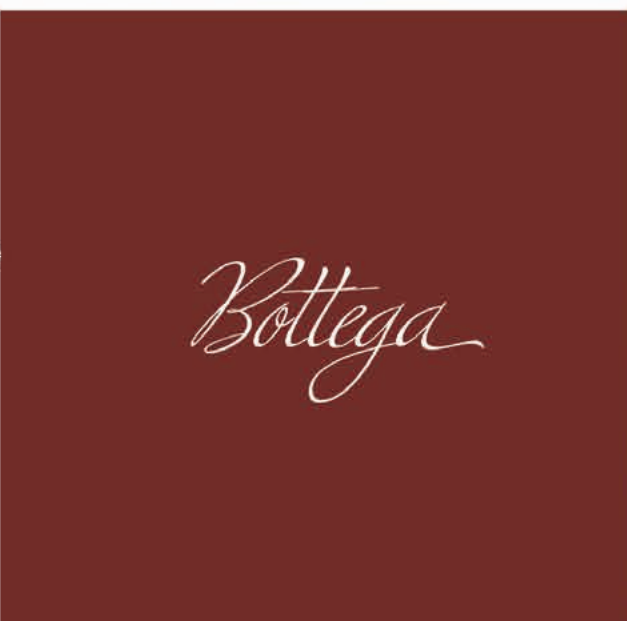
 MondoCana  @MondoCana



— VILLA QUARANTA —  
**BORGO ANTICO**



*Ristorante*



*Cantina*



[www.villaquaranta.com](http://www.villaquaranta.com)  
OSPEDALETTO DI PESCONTINA · VERONA

*Molta di più*





*Giustino B.*  
2015

PREMIO SPECIALE

**BOLLICINE  
DELL'ANNO  
2017**

**GAMBERO ROSSO®**  


2015  
*Giustino B.*  
RUGGERI

**RUGGERI**  
VALDOBBIADENE