

24
BOSCO

Berlucchi a fiumi - L'occasione di VinItaly è stata ben utilizzata dalla Guido Berlucchi, l'azienda spumantistica che ha «lanciato» il Franciacorta, che ha organizzato cinque serate (cena e danze scatenate fino alle ore piccole). Gli ospiti, fra giornalisti, ristoratori, agenti, amici, sono stati complessivamente 1.500. Tutti hanno ricevuto in omaggio una bottiglia di Berlucchi millesimato e altrettante ne hanno consumate durante le cene. Tanta allegria, dunque, per la Casa di Borgonato di Corte Franca che ha appena finito di «tirare» 4 milioni e mezzo di bottiglie, la sua media annua. Nella foto, il benvenuto di Franco Ziliani, amministratore delegato e - ora - anche maggior azionista della Guido Berlucchi



70 milioni o un «tajut»? - Nel non lontano '89 per perfezionare l'acquisto della friulana Villa Frattina l'Averna impiegò un paio di settimane; eppure si trattava di un affare considerevole, perché l'azienda ha sessanta ettari di vigneto, produce due milioni di bottiglie di vino e fattura circa sette miliardi di lire (le sole «strutture», villa e vigneto, erano valutate sei miliardi). La trattativa era avvenuta direttamente tra Franco Pisa, per l'Averna, e Antonino Zanussi, proprietario di Villa Frattina, oggi rispettivamente amministratore delegato e presidente dell'azienda stessa. Ma inavvertitamente dall'atto di compravendita era rimasto escluso questo portone (un prezioso «ferro battuto» del Seicento) che era utilizzato (e continua ad esserlo) nello stand che Villa Frattina presenta nelle Fiere. Il suo valore venale è di circa settanta milioni e tutti sono d'accordo, a cominciare da Antonino Zanussi, che diverrà di proprietà dell'Averna. Ma la disputa è troppo simpatica per concluderla rapidamente. «Consideralo tuo», ha detto Zanussi a Pisa al VinItaly; ma non ha ancora firmato! Che tiri sul prezzo? Neanche per sogno. «Sono convinto che ce lo cederà per un bicchiere di vino», ci ha detto Franco Pisa. È solo questione di pazienza, che non manca ai siciliani né ai friulani

Nibitex anno terzo - Questa organizzazione di Antonio Piccinardi, giunta alla sua terza edizione, sembra destare sempre minor interesse presso i produttori: rispetto ai 111 espositori del 1991, i 66 di quest'anno sono apparsi piuttosto pochi. Il ricambio è stato fortissimo: contro 43 conferme, si sono registrate 68 «evasioni» (e tra questi i nomi più emblematici) solo parzialmente compensate dai 23 nuovi arrivi



Stand con «griffe» - Nel corso di VinItaly sono stati notati - dal pubblico, certamente, ma anche dagli espositori - diversi stand particolarmente originali dal punto di vista estetico: belli da vedere e comodi per ricevere i visitatori. Non possiamo pubblicare le foto di tutti questi stand «particolari», sarebbe davvero impossibile. Eccone allora tre esempi, per tutti. Nuovo lo stand Antinori, elegante ed essenziale; nuovo quello di Braida che, con l'immaturo scomparsa dell'indimenticabile Giacomo Bologna, ha preferito perdere quel connotato di «ci vediamo all'angolo» per una presentazione più ordinata e meno rumorosa. Nuovo e decisamente affascinante, infine, lo stand-trittico Cà del Bosco-Gaja-Nonino, firmato dagli architetti Luca Cendali, figlio del collega Antonio e marito di una figlia di Giannola Nonino, e Mark Piotrovski con studio a Milano in corso di Porta Romana





Foto che sottolineano lo spirito di amicizia che domina nell'Istituto: Khail alza emblematicamente il braccio del... vincitore Cecchi che, nella foto a destra, riceve i complimenti dal past-president Italo Folonari-Ruffino



All'Assemblea IW&FI premiata l'efficienza

Il Board, appena rieletto, conferma per acclamazione il proprio chairman Luigi Cecchi



Confermati per acclamazione Luigi Cecchi e il suo Board



Il tavolo di presidenza: parla Cecchi che ha ai propri fianchi Lucio Caputo e Pino Khail

del recente «scandalo dell'antifermentativo»; l'unico grande mercato che non ha... fatto scandalo è stato infatti quello americano, proprio per l'intervento del nostro Istituto e la tempestività dell'informazione da esso fornita a tutti i «media» degli Stati Uniti. È stata la riprova, accettata e lodata anche dallo stesso ministro dell'Agricoltura, che molti problemi potrebbero essere evitati se ci fosse maggior efficienza da parte delle strutture pubbliche (l'IW&FI è un caso anomalo: opera infatti solo negli Stati Uniti).

L'assemblea ha anche esaminato ed approvato il programma di quest'anno che prevede due importanti barrel-tasting a New York e San Francisco e la partecipazione alla WSWA Convention di Atlanta (l'Italia sarà presente esclusivamente con l'Istituto); ed ha infine accolto nel proprio seno, con un cordiale applauso, tre nuovi associati: l'Averna, la Hofstätter e le Cantine Romagnoli.

Un anno di gestione corretta, positiva ed efficiente ha trovato, all'assemblea dell'Italian Wine & Food Institute svoltasi a Leon d'Oro di Verona il secondo giorno del VinItaly, un riconoscimento logico ed atteso: la riconferma in blocco del Board (organismo corrispondente al Consiglio di amministrazione delle Spa italiane) e la successiva immediata riconferma per acclamazione a chairman dello stesso Board di Luigi Cecchi. Contemporaneamente, un corale plauso ed applauso

è stato il «grazie» collegiale a Lucio Caputo, il presidente istituzionale ed operativo dell'Istituto. Nessuna sorpresa per queste riconferme a catena: l'Istituto è una associazione di imprenditori che sanno ovviamente premiare chi, operando, ottiene risultati e successi.

E di successi, nel 1991, l'IW&FI ne ha ottenuti molti che però, per quanto esaltanti, tutti sbiadiscono di fronte al risultato concreto dell'intervento immediato, deciso ed efficiente operato in occasione

Una veduta della sala assembleare all'Hotel Leon d'Oro di Verona durante i lavori



(1) Vediamo da vicino una professione per niente facile

Le ambasciatrici del vino

Così vivono, lavorano e sognano le P.R. di 13 importanti aziende

di Alfredo Ferruzza

Sono belle, giovani, preparate e parlano con disinvoltura numerose lingue, ma soprattutto sono il punto di riferimento per una esigente clientela internazionale e per tutti i giornalisti. In due servizi (il prossimo uscirà a settembre) il profilo di queste bravissime professioniste

Il più antico prodotto della terra, dopo secoli e secoli di sonnolenta attesa, proprio negli ultimi anni sembra avere scoperto fervore, giovinezza ed efficienza in linea con le più avanzate conquiste di oggi. Il millenario vino, elemento importante dell'universo archeologico, si presenta

anche con la grazia e il fascino di giovani donne, che lo hanno quasi adottato e ne propongono l'immagine con quella sottile strategia che è sinonimo di affidabilità. È un fenomeno si può dire di questi giorni che probabilmente Civiltà del bere segnala organicamente per prima: la promozione del vino affidata a donne intelligenti, preparate ed aggressive che giorno per giorno contribuiscono da protagoniste alla conquista dei mercati più difficili ed esclusivi. Ne è buona testimone, tra le altre, Anne Bette Scavetta della Casa Antinori, la quale confessa le difficoltà, i pregiudizi, le cattiverie che dovette affrontare a Firenze, solo perché lavorava nel vino, un settore economico ritenuto di esclusiva competenza maschile.

Ora queste sorridenti e tenaci P.R. del vino le abbiamo conosciute da vicino ed abbiamo ascoltato cenni della loro vita, il racconto della loro giornata, le analisi delle idee e delle proposte: il tutto condito da autentico e spesso straripante entusiasmo, come da tempo non ci accadeva di annotare. Sono tredici rappresentanti di altrettante aziende medie e grandi; alcune sulla breccia da anni, altre in via di formazione; tutte poliglote, con un corredo tecnico-professionale di ottimo livello e uno spirito di corpo di nettissima evidenza.

Cdb



Il giornalista Alfredo Ferruzza, autore delle interviste alle donne P.R. La foto, molto simpatica, è stata scattata in occasione dell'ultimo VinItaly: lo vediamo durante le degustazioni dei vini poi battuti all'asta organizzata dalla Sotheby's, ospite di Massimo l'Hermitte, marketing manager della Antinori, che ha messo all'incanto rare bottiglie di Champagne Krug

In questa puntata abbiamo intervistato: Anne Bette Scavetta (Antinori), Giovanna Dughera (Claretta), Marinella Maiorano (Fontanafredda), Florisa Gatti (Martini & Rossi), Monica Casatta (Mezzacorona) e Lauretta Pianigiani (Rocca delle Macie). Nella prossima puntata, che uscirà a settembre, parleremo di: Elizabeth Koenig (Banfi), Lorenza Cavalli (Cà del Bosco), Silvia Mamini (Cinzano), Giuseppina Garavaglia (Gruppo Italiano Vini), Tiziana Ravanelli (Masi), Maria Douglas (Ricasoli), Tiziana Mori (Zonin).

Le aziende si presentano: la Cantina Rocca di Fabbri

La Rocca di Fabbri, castello del XIV secolo, perfettamente restaurata. Nel Rinascimento i vini che qui erano prodotti venivano portati sulle mense più prestigiose. Dopo secoli d'abbandono, ora stanno riconquistando l'immagine d'un tempo. Rocca di Fabbri è agevolmente raggiungibile percorrendo la Flaminia fra le cittadine di Trevi e Montefalco



La sfida d'un antiquario sui vini umbri più grandi

Pietro Vitali voleva verificare una sua teoria assai singolare, c'è riuscito e ora produce con le figlie vini Doc e in procinto di divenire Docg, come il Sagrantino di Montefalco, straordinari come quelli che bevevano i grandi artisti che «firmano» le sue etichette

La Cantina Rocca di Fabbri sorge a Fabbri di Montefalco (Perugia), nel cuore dell'Umbria più bella e antica, che ha saputo valorizzare i suoi vitigni autoctoni più preziosi e soprattutto talmente legati al loro territorio che non è stato possibile coltivarli altrove. Un'azienda familiare innamorata di questi tesori, che vinifica esclusivamente le uve di proprietà per portare con orgoglio le proprie bottiglie sulle migliori tavole, rivolgendosi ad un consumo colto ed attento.

L'azienda nasce per la passione di un imprenditore umbro, Pietro Vitali, antiquario di talento che, nei suoi viaggi alla ricerca di testimonianze artistiche del passato, si era costruito una teoria singolare quanto affascinante: l'opera d'arte è strettamente legata alla qualità e alla storia dei vini. Ma come mai, proprio a Montefalco, culla di artisti straordinari, il vino non era all'altezza delle opere immortali che vi erano nate?

La ricerca, portata avanti con passione e competenza, aveva dato una spiegazione. La zona di Montefalco dava nei passati vini straordinari, superbi, della stessa classe degli affreschi di Benozzo Gozzoli, artista del XV secolo. Poi come d'improvviso questo filo magico si era interrotto dopo la prima metà del Cinquecento, nonostante la grande enologia importata in questo aristocratico angolo d'Umbria dai Benedettini francesi nei secoli precedenti.

A questo punto per Pietro Vitali è nata la sfida più bella e difficile: riportare all'antico splendore quella civiltà della vite e del vino che aveva contribuito alla creazione di tanti capolavori d'arte. Una sfida che ha richiesto ingenti sforzi finanziari ma soprattutto tanto amore. Per prima cosa, il restauro e la ristrutturazione dei fabbricati compresi entro le mura e la costruzione ex novo di un edificio collegato con un tunnel al corpo antico, per l'installazione delle macchine enologiche più moderne.

Alcuni dei vini più emblematici della produzione di Rocca di Fabbri, l'azienda che sorge fra Assisi e Spoleto, in provincia di Perugia



Il recupero della splendida rocca del XIV secolo e i successivi lavori hanno finalmente portato sul mercato, nel 1984, questi vini antichissimi, naturalmente in chiave moderna, ben riconoscibili dalle etichette che regala l'emozione di artisti immortali. Ecco dunque il Doc Rosso di Montefalco (Sangiovese e Sagrantino) e i prossimi Docg Sagrantino di Montefalco e Sagrantino Passito di Montefalco, che recano in etichetta particolari degli affreschi di Benozzo Gozzoli e di Francesco Melanzio, pittori del Quattrocento che hanno fatto grande Montefalco.

Sono Doc anche il bianco Grechetto, il bianco Geio (Trebbiano toscano e Traminer), il rosso Satiro (Sangiovese e Merlot), che mostrano i particolari di un Baccante dipinto nella volta di un palazzo del 1700: un particolare del medesimo affresco si trova anche sull'etichetta del rosato Bibulo vino da tavola.

Le ultime produzioni in ordine di tempo sono lo Chardonnay e il Cabernet Sauvignon, che riportano affreschi umbri del '500, l'olio extravergine umbro e la grappa di Sagrantino.

Con Pietro Vitali firmano la qualità dei suoi vini le figlie Roberta che cura la parte tecnica della cantina, e Simona che, con la mamma, si occupa dell'organizzazione commerciale.



P.R.: donne protagoniste

Anne Bette Scavetta (Antinori)

Aria di Rinascimento in questa Casa antica

In casa Antinori una parola che si pronuncia spesso è rinascimento. Storicamente è il periodo del massimo splendore artistico italiano, e fiorentino in particolare; per un'azienda che affonda le sue radici nel 1385 e fu gran parte di quei secoli d'oro, rinascimento oggi sta ad indicare la rinascita del suo vino, la sua riconversione a stili raffinati ed eleganti, il suo ingresso da protagonista nei mercati più esigenti del mondo. Lo dichiara a tutte lettere Piero Antinori, spiegando la filosofia del suo impegno; lo ripete, scandendo le parole, Anne Bette Scavetta, che a tempo pieno lavora nel settore delle promozioni.

Va detto subito che Anne Bette è un personaggio insolito nel paesaggio burocratico italiano. Americana, buoni studi letterari e artistici negli Stati Uniti, frequentazioni internazionali in Svizzera come docente ed educatrice di allievi d'ogni razza e religione, ha incontrato un marito italiano e si è fermata, anche dopo il divorzio, definitivamente a Firenze.

In casa Antinori è entrata come cultrice di antiche memorie e organizzatrice degli archivi e dei documenti di famiglia, certamente il noviziato più originale e proficuo per capire la temperie e le peculiarità dell'attività imprenditoriale e commerciale. Poi si è ritagliato un ufficio su misura ed ha cominciato ad essere la voce dei vini Antinori al di qua e al di là delle frontiere.

Oggi lavora a fianco a fianco con Albiera, figlia di Piero, che mantiene i contatti con la stampa, sostituisce il

padre nelle cerimonie di presentazione dei vini, mentre Anne Bette, che parla quattro lingue, cura i rapporti con l'estero ma è presente in ogni manifestazione, in cui il vino Antinori è protagonista. Dice: «Pensavo che il mio dovesse essere un breve passaggio o un mezzo servizio, invece sono stata catturata non solo a tempo pieno, ma senza rispetto di orario o di festività. Per mia fortuna sono libera e sola e di quel che faccio non debbo rendere conto a nessuno. La mattina vado in bicicletta a palazzo Antinori, un vero gioiello architettonico e, senza guardare l'orologio, mi fermo fino a quando avrò svolto il mio lavoro. Se la sera si fa tardi, pazienza, vuol dire che, se ne avrò voglia, ricupererò in un altro momento. Qui prevalgono il buon senso, i segnali della tradizione e quell'aura di signorilità, che rende ogni genere di rapporto quanto mai sem-

plice, chiaro, gradevole. È la personalità di Piero il vero ago della bilancia e il denominatore comune di ogni operazione. Sia nella vigna e nella cantina sia nella pratica amministrativa e nella politica generale dell'impresa i suoi interventi sono ispirati a ben collaudata saggezza; e i risultati si vedono.

«In sedici anni ho visto l'azienda crescere velocemente: la cauta gestione familiare e un po' conservatrice si è trasformata, grazie a felici acquisti di nuovi vigneti, a coraggiose innovazioni tecniche ed agricole, in un patrimonio quattro volte più grande e in costante espansione».

Anne Bette vive questa stagione propizia con vero entusiasmo e, cercando di muoversi nel clima della tradizione innovativa creato da Piero, sceglie i messaggi più idonei perché i prodotti di ieri e di oggi siano conosciuti ed

Continua a pag. 136



Anne Bette Scavetta in un bel primo piano, accanto al titolo, e, a fianco in una fotografia che ama molto, sottobraccio al marchese Niccolò Antinori, recentemente scomparso, e con Carlotta Antinori e l'enologo André Tchelistcheff



Giovanna Dughera (Claretta)

Ho a disposizione un bel budget ma lo Champagne si vende da solo

Nella Claretta apparentemente tutto è italiano, a cominciare dal nome della ditta e del suo più noto esponente, il conte Vittorio di Rosignano, oggi a causa dell'età avanzata presente solo con mansioni onorifiche; in realtà è la postazione italiana del gruppo francese che produce i famosi Champagne Moët & Chandon, il Cognac Hennessy ed altre piacevolezze del genere, nessuna di marca italiana. Anche se i padroni sono transalpini, l'*équipe* operativa (15 persone) è italiana agli ordini dell'amministratore delegato, Riccardo Albert, valdostano.

La punta di diamante del settore promozionale è una gentile signora torinese, Giovanna Dughera, per la quale tutti i santi giorni lo Champagne ha preso il posto dell'acqua e il vocabolario contiene esclusivamente parole come queste: classe, raffinatezza, eleganza e soldi in quantità.

L'Italia, infatti, da un po' di tempo non si sa sotto quali spinte si è scoperta particolarmente vocata al consumo del-

lo Champagne, nonostante le numerose Case di Spumante operanti dal Piemonte al Friuli e dalla Lombardia al Trentino e alla Toscana. E tra gli Champagne, il Moët & Chandon è il preferito sia nella versione povera, si fa per dire (il 28 per cento di tutte le bottiglie importate) sia in quella costosissima dei Dom Perignon, sottoposta, però, a severo contingentamento. Da ciò la decisione dei francesi di eliminare gli importatori locali e di aprire una propria filiale.

Essendo, quindi, le condizioni di mercato molto favorevoli, addirittura invitanti, Giovanna Dughera svolge un lavoro piuttosto tranquillo, al riparo da impegni traumatici o da ricorsi a misure di emergenza. È un *manager* che sa bene cosa tratta e con chi tratta e che, per precedenti esperienze, ha la capacità di adattare strumenti e tattiche alle singole circostanze.

Prima di entrare alla Claretta, sette anni fa, dirigeva un negozio di arredamento a Torino, di cui era proprietaria, ma era un'attività pesante,

che lasciava margini ristretti al tempo libero e all'appagamento di altri interessi.

Dice: «Oggi vivo la mia vita con serenità e piacere, dando il giusto tempo al lavoro e al mio compagno. Collaboro con un quartetto di colleghi dirigenti, che sono prima di ogni cosa persone civili. Tutti sono dinamici e pieni di idee, idee che vengono esaminate in frequenti riunioni, di solito molto movimentate fino ai limiti della risata, ma dalle quali vengono fuori proposte e linee di comportamento interessanti. Io mi occupo della pubblicità, delle P.R. e dei contatti con i media. Ho a disposizione un budget di una certa consistenza, all'incirca il 30 per cento del fatturato, che gestisco di volta in volta a ragion veduta; a seconda, cioè, delle variazioni del mercato. Grazie a questi interventi, per esempio, l'anno scorso non abbiamo risentito della grave crisi che investì tutto il settore degli Champagne. Quest'anno ho speso poco, ma per il se-»

Continua a pag. 136



Giovanna Dughera da sola e accanto a Fabrizio Violati, presidente del Museo Maranello Rosso nel giorno della sua inaugurazione





P.R.: donne protagoniste

Marinella Maiorano (Fontanafredda)

È davvero fantastico abitare fra questi vini straordinari



Cortesìa e serietà sono le qualità del Piemonte di sempre: del vecchio Piemonte consegnato alla leggenda e del nuovo Piemonte che in amplissime plaghe e in aggregati umani incredibilmente frequentati ne ripete e ne ripropone l'immagine. Una visita a Fontanafredda, nei tenimenti che furono della «Bela Rosin» ed oggi appartengono al Monte dei Paschi, consente di respirare atmosfere antiche e di ammirare stili e comportamenti, che parevano tramontati.

Intanto il culto della tradizione, che non è romantica nostalgia, ma bene concreto, bandiera, quasi merce di scambio. È il punto di forza che caratterizza il lavoro della responsabile delle pubbliche relazioni, Marinella Maiorano, e uno dei mastici più tenaci con cui viene avvinta la clientela d'ogni età e Paese.

Marinella è in azienda dal 1980. Dopo alcuni anni trascorsi nella sezione commerciale per l'estero, dal 1985 si interessa soltanto di comunicazione e di promozione in un ufficio creato su misura per lei e in cui è assistita da una collaboratrice; Vanda Dellapiana. Dice: «Non poteva accadermi nulla di meglio. Mi piace tutto a Fontanafredda: l'ambiente, la materia che tratto, la mia giornata, le persone che incontro. Dipendo direttamente dal direttore della sede, Alessandro Abbruzzese, un umanista-manager che divide il suo tempo tra Serralunga e Siena dove coordina il settore tecnico-agrario del Monte. Con lui e gli altri dirigenti di vertice, Teresio Ercole, Mauro Marchioni e Livio Testa, discuto i programmi di base e le iniziative di ap-



Marinella Maiorano, sempre sorridente, con Sergio Lorenzi, presidente dei ristoratori dell'Orpi, e il dott. Alessandro Abbruzzese, direttore generale dei Tenimenti di Fontanafredda

poggio e debbo aggiungere che ci muoviamo tutti su una stessa lunghezza d'onda e sono davvero rari i contrasti o le semplici diversità di opinioni».

Nel panorama vitivinicolo italiano, Fontanafredda occupa un posto di particolare risalto sia per la qualità del prodotto sia per il paesaggio collinare segnato dagli eleganti filari delle viti sia per la suggestione delle cantine, rassomiglianti alle sale di un museo e inserite in un complesso edilizic, al centro di un parco secolare.

In un ambiente così accogliente diventa più facile portare avanti qualsiasi discorso di pubbliche relazioni sia con gli operatori del settore sia con i visitatori che, mediamente mille il mese,

vengono da ogni parte d'Italia e del mondo non soltanto a degustare i vini ma anche a cercare rifugio nell'ecologia e nella storia patria. Si può dissentire dalle forme istituzionali, ma non c'è dubbio che le tracce delle dinastie regali - in questo caso i Savoia - interessino e molto. È compito, poi, della guida, abile e convincente, far sì che l'ospite di un giorno diventi un cliente per la vita.

Il segreto di una buona P.R. è la credibilità, ossia puntare sui fatti attraverso un uso discreto delle parole. Spiega Marinella: «Lavorano per me non soltanto l'insegna Fontanafredda ma anche la geografia in un respiro

Continua a pag. 136



P.R.: donne protagoniste

Florisia Gatti (Martini & Rossi)

Un'azienda famosa nel mondo dove abita ancora Mecenate



Un impero nel mondo, la General Beverage Corporation, con 156 società sparse in 25 Paesi e un fatturato di duemila miliardi lire; una provincia di questo impero, la Martini & Rossi, l'italiana e la primogenita, che vince oltre cento milioni di bottiglie e incassa oltre 300 miliardi; un proconsole in gonnella di questa provincia, Florisia Gatti, che da alcuni lustri ne cura l'immagine, le promozioni, le sponsorizzazioni, gli echi sulla stampa e le splendide compromissioni culturali. Conversando con lei, si ha davvero l'impressione di un mondo del vino in formato gigante, di prospettive universali, di programmi poderosi, di abbacinante girandola di numeri, dove gli zeri si sprecano all'inseguimento delle migliaia di miliardi.

La sola a non stupirsi di tali eccezionali rapporti è Florisia, non tanto perché da circa vent'anni rappresenta i suoi impegni quotidiani quanto perché la Martini & Rossi, nonostante le grosse cifre, ha mantenuto un fermato all'italiana, di nobile discrezione e di incarnata tradizione. Se le sedi ufficiali del gruppo, insomma, sono a Ginevra, a Lussemburgo e a Torino, il cuore è rimasto nella piccola Pessione,

dove l'azienda prese l'avvio e dove oggi su un'area di 111 mila metri quadrati si producono i famosi vermut, gli Spumanti e gli altri alcolici.

Dice Florisia Gatti: «*Nel nostro ambiente le radici hanno una particolare importanza perché assicurano la continuità di inventiva, di esperienza e, soprattutto, di inalterata probità. Ed è il buon vento di sempre, che non ha mai cessato di soffiare alla Martini & Rossi, a rendere meno faticoso e proficuo il mio lavoro.*»

Quando fu assunta a Torino, Florisia era una giovane laureata in letteratura francese che tutto voleva fare fuorché insegnare. Ma per un breve periodo in cattedra dovette restare, il tempo sufficiente per guardarsi attorno a trovare un'altra occupazione. Alla Martini & Rossi non ebbe problemi di ambientazione; funzionava, e bene, lo stile piemontese del mutuo rispetto, dell'efficienza e dell'onore al merito. I suoi capi apprezzarono la preparazione culturale, la simpatia istintiva nelle relazioni col prossimo e la piena disponibilità: le doti, per intenderci, di una

buona P.R.

In questi anni ha seguito da vicino tutte le iniziative promozionali di carattere musicale, culturale, sportivo dell'azienda, spostandosi in continuazione da una regione all'altra, con sortite all'estero, ovunque vi si svolgesse una manifestazione firmata Martini & Rossi o si riunisse un gruppo di lavoro di esperti innovativi.

Si sa che in Italia l'azienda di Torino è leader nelle operazioni di intelligente mecenatismo. Gli anziani ricordano i bellissimi concerti del lunedì, trasmessi dalla Radio, attraverso i quali i più grandi interpreti e i direttori d'orchestra furono conosciuti anche nei paesi più remoti. Oggi i programmi musicali della Martini & Rossi sono diffusi dalla Televisione e si avvalgono spesso della collaborazione del celebre violinista Salvatore Accardo. È di qualche mese fa un originale viaggio per le Dimore storiche italiane, i cui saloni per la prima volta sono stati aperti al pubblico per assistere a una serie di incontri musicali.

Continua a pag. 137



Florisia Gatti in un primo piano e in vesti professionali. Qui la vediamo al microfono accanto al giornalista di Repubblica, Salvatore Tropea, Carla Spagnuolo, presidente del Consiglio Regionale piemontese, Mario Vargas Llosa e il prof. Giuseppe Bellini dell'Università di Milano



*P.R.: donne
protagoniste*

Monica Casatta (Mezzacorona)

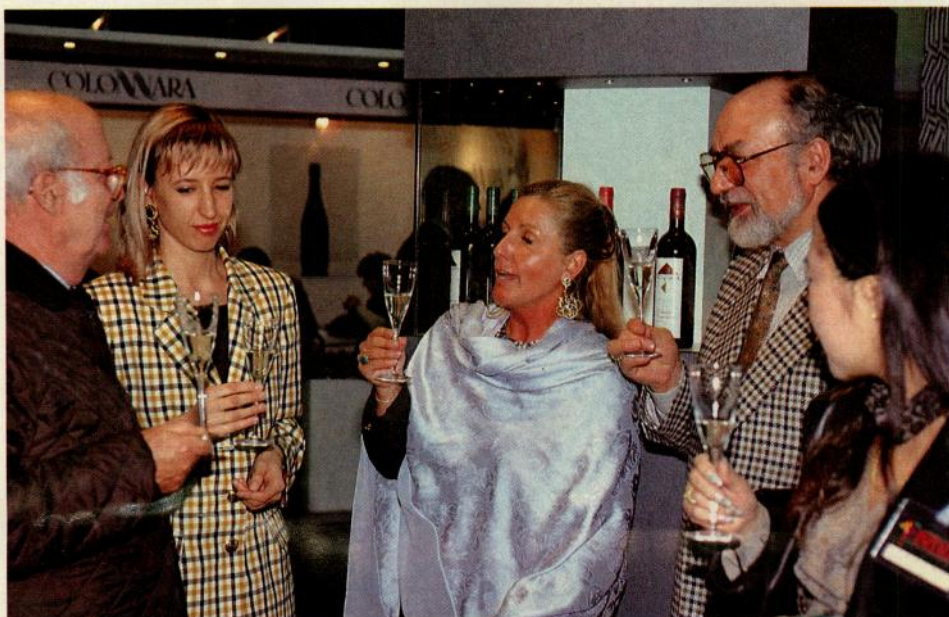
Una cantina che pensa alla grande Vivo in mezzo a scienza e cultura

Se l'orgoglio agli occhi dei benpensanti appare come una malabestia perché turba talora i normali rapporti sociali, c'è una manifestazione d'orgoglio che riesce simpatica ed attraente ed è l'orgoglio dei semplici, l'orgoglio degli umili. Siede di fronte a me Monica Casatta, la giovane P.R. delle Cantine Mezzacorona, che dopo appena un anno e mezzo di lavoro nell'azienda, dice tutto il bene possibile di ciò che la circonda: il Trentino, la Piana Rotaliana dove si estendono i vigneti, il suo paesello dal nome romantico: Roveré della Luna, i nomi dei vini e quel Fabio Rizzoli che, oltre ad essere direttore, è per lei una specie di demiurgo in abiti borghesi che tutto fa e tutto può.

Nel mondo dei vini è entrata per caso e subito se ne è innamorata al punto di interrompere gli studi universitari nella facoltà di Architettura, dai quali si sentiva e si sente attratta. Li riprenderà al più presto e diventerà architetto ma, a giudicare dalle soddisfazioni che le dà il lavoro attuale, coi vini coabiterà a lungo.

Le Cantine Mezzacorona, nate nel 1904, riuniscono 888 soci, proprietari di 1327 ettari di vigneto, i quali vi portano la totalità del loro raccolto e osservano le regole, puntuali e severe, che sono alla base della gestione comune. Si tratta di una cooperativa definita ai livelli più alti, dove tutti sono padroni e servi ma chi conta davvero è il prodotto, per il quale sono consentiti soltanto gli apprezzamenti di eccellenza.

Non è facile per un'azienda così articolata, anche se di antica tradizione, affermare l'alta qualificazione dei suoi prodotti in un mercato sempre più esigente e con una concorrenza sempre più agguerrita. Alla responsabile delle pubbliche relazioni, perciò, spetta un compito particolarmente delicato e gravoso, di cui Monica è consapevole. Dice: «*Imparo giorno per giorno e non debbo perdere una battuta. Quando la mattina alle 8 entro nel mio ufficio, mi sento già caricata abbastanza per quel*



Monica Casatta in un primo piano e fotografata a VinItaly fra Vincenzo Buonassisi, Anna Pesenti, direttore dell'Istituto dello Spumante Classico, il baritono Renato Bruson e una giornalista che debbo fare: leggere e ritagliare articoli di giornali, sbrigare la corrispondenza più urgente, essere pronta per gli appuntamenti coi colleghi e i visitatori e, soprattutto, eseguire al meglio le disposizioni della giornata comunicate dal direttore. Da noi per fortuna non si danno direttive assolute: ogni cosa viene discussa e chiarita, per cui il mio orizzonte operativo si allarga a vista d'occhio.

«*Non ho frequentato una scuola di qualificazione; sul piano teorico ho partecipato a stage di pochi giorni in Germania e in Inghilterra, ma la bellezza del mio lavoro è che, oltre ad essere un impegno, vale per me come la più completa delle scuole.*

«*Una maestra bravissima e affettuosa l'ho avuta, ed è stata la signora Giuseppina Garavaglia del Gruppo italiano vini, la quale disinteressatamente mi ha dedicato ore ed ore del suo tempo per introdurre nel complesso ambiente delle iniziative promozionali.*

Continua a pag. 137





*P.R.: donne
protagoniste*

Lauretta Pianigiani (Rocca delle Macie)

*Lavoro davvero fenomenale
Mi dà più di quello che dò*



Lauretta Pianigiani fra Italo e Sergio Zingarelli, titolari di Rocca delle Macie, e, a sinistra, Wilfried Marke direttore generale dell'importatore Eggerston di Brema



Rocca delle Macie è una fattoria, una cantina, ma è soprattutto un personaggio, immenso per presenza, intelligenza e fantasia, che obbliga il popolo circostante a vivere nell'ombra, la sua ombra: Italo Zingarelli. Italo vi appiccò vent'anni fa per mitigare nella campagna toscana le cure roventi del cinema, le tensioni di un produttore fortunato ma straimpegnato, e nel giro di pochi anni si è trovato padrone di un'azienda modello, nel cuore del Chianti Classico quasi alla periferia di Castellina, e in grado di competere, per varietà di prodotti e ricercata qualità, coi vignaioli più importanti della zona. Anche se oggi con discrezione, in punta di piedi, tenta di mettersi da parte per lasciare spazio e aria al figlio Sergio e al ristretto cast dei collaboratori, la corona resta a lui

perché appartiene alla razza dei sovrani che ogni giorno ricreano e rinsaldano la base della propria regalità.

Questa premessa è necessaria per presentare la giovanissima P.R. di Rocca delle Macie, Lauretta Pianigiani, un nome vezzeggiativo che s'intona con la semplicità dell'indole, la gioia quasi infantile per il lavoro che svolge, lo stupore dell'animo per le sorprese che continuamente questo lavoro le procura. Lauretta è una figlia della terra e una innamorata della sua famiglia. Abita a Poggibonsi, distante 16 chilometri, però si trova così bene sia nella sua casa sia nel suo ufficio da considerare l'una e l'altro un'unica abitazione, dove incontra soltanto gente che le vuol bene.

A tale ottimismo di fondo, che si riflette sulla buona resa della sua atti-

vità, l'ha educata la madre, una campagnola piena di interessi sociali e politici, abile soprattutto nel saper cavare il grano dall'ingombro del loglio. E la prima regola che Lauretta osserva prima di agire è di vederci chiaro, di non lasciarsi ingannare dalle apparenze.

A Rocca delle Macie, alle iniziative promozionali ci si crede davvero. Il vino si presta alle feste, ai raduni conviviali, al confronto dei talenti, ai matrimoni con la buona cucina. E manifestazioni di questo tipo si svolgono in tutte le stagioni, ma di più in autunno in coincidenza con la vendemmia, che qui assume un valore rituale ed esprime il meglio della civiltà contadina.

Le mongolfiere del professore Leonardino Zingales e C. volteggiano nel cielo e le loro ombre mostruose scivolano sui filari delle viti e gli alberi di ulivo. Sotto le volte antiche, giovani cantanti si danno battaglia all'ultimo acuto per conquistare la borsa di studio messa in palio da Zingarelli. Frotte di scolaresche, di turisti, di amici visitano vigne e cantine e tornano a casa con la confezione-ricordo.

Lauretta vive intensamente questi avvenimenti, felice di avere il mondo in casa. Pronta ad eseguire le direttive dei dirigenti, si sforza di portare il suo contributo di idee e di proposte per la buona riuscita dei programmi aziendali. Con Sergio Zingarelli i rapporti sono quotidiani. Sa bene che, anche se non si vede spesso, il motore di tutto è il padre Italo il quale, accigliato o sorridente, mette soggezione. È lui che, per le esperienze cinematografiche in campo internazionale, dà il la alle e-

Continua a pag. 137

«Valentino»
e «Primi»
hanno un fratello

L'interno è ispirato al sole
della California:
giallo, caldo, luminoso



Nella Los Angeles del futuro Piero Selvaggio apre «Posto»

I coperti sono settanta, la parola d'ordine semplicità, i prezzi molto contenuti (circa sessanta dollari) ● Nell'ottima carta dei vini un piccolo cedimento alla moda: i «dealcolizzati»

Dopo l'ormai mitico «Valentino» e il rutilante «Primi», ambedue collocati nella Los Angeles tradizionale, tra Beverly Hill e Pico Boulevard, Piero Selvaggio ha ora sfondato ... il muro del Canyon aprendo un terzo ristorante nella San Fernando Valley, cioè nella Los Angeles del futuro: si chiama «Posto», ha settanta coperti e si vuole imporre per la semplicità della cucina e la bontà dei cibi.

Sebbene differenziati tra loro nelle caratteristiche tecniche, per garantire una offerta diversificata alla sofisticatissima clientela californiana, i ristoranti di Piero hanno un minimo comune denominatore importantissimo: la proposta dei vini, sempre accuratamente assortita e selezionata.

Anche la «carta» di «Posto» è fedele a questo principio sebbene, per numero di etichette, sia lontana anni luce da quella di «Valentino». La selezione è però rigorosa e i prezzi contenuti: tra i venti e i trenta dollari i vini bianchi italiani e californiani, venti dollari di più i pochi francesi proposti.

In questa «carta dei vini» ci sono però due novità interessanti: le *small bottles*, o mezze bottiglie (con buona presenza della produzione italiana) e le *non alcoholic beverages* (piccolo cedimento alla moda) dove, accanto alle aranciate e all'acqua minerale, si trovano anche Chardonnay, Cabernet Sauvignon e sparkling wines, naturalmente dealcolizzati.

Interessantissimo il menu, giornalmente impostato dallo chef Luciano Pellegrini, che privilegia la quotidiana offerta del mercato ma esalta e rispetta le caratteristiche della cucina regionale italiana, naturalmente «rivisitata» in chiave moderna. Anche per i cibi i prezzi sono molto contenuti: da quattro a nove dollari per antipasti, minestre e insalate, tra i nove e i dodici dollari per le «paste», presenti con un assortimento interessantissimo, e tra i quindici e i diciannove dollari per le «entrées», che decisamente privilegiano le carni; copiosa l'offerta di dessert,

tutti a cinque dollari e mezzo.

Il primo impatto del nuovo ristorante con la clientela di Sherman Oaks è stato molto positivo; il *Daily News* ha scritto che «prima dell'apparizione di «Posto», la San Fernando Valley era, per cenare, un'Albania» e che il debutto di Piero Selvaggio nella «piccola Los Angeles interna (che conta circa tre milioni di abitanti!) potrebbe essere la svolta decisiva per far splendere l'immagine della San Fernando Valley rendendola celebre quale luogo di bei ristoranti».

Un bel successo, quindi, che conferma come gli Stati Uniti sappiano premiare sempre, anche nei momenti difficili, chi lavora con intelligenza e professionalità. A Piero, a sua moglie Stacy (che collabora con lui), a tutti i suoi collaboratori, dallo chef Luciano Pellegrini al maître Steve Lorenzetti, a tutto il personale di cucina e di sala, i nostri complimenti e i nostri auguri.

Cdb



Questa foto è stata scattata solo pochi mesi or sono: «Posto» era ancora un sogno, un perimetro di mattoni, un operoso cantiere quotidianamente visitato da Piero Selvaggio. Oggi è una splendida realtà

Il moderno, bellissimo ingresso del ristorante





P.R.: donne protagoniste

Segue da pag. 83

Anne Bette Scavetta

apprezzati per quello che valgono. Per quanto la riguarda, non intende imitare un certo modo di fare P.R., tipico delle aziende italiane. Segue la regola della massima chiarezza per qualsiasi comunicazione. L'enfasi, l'ottimizzazione a ogni costo, le cosiddette ombre suggestive non fanno parte del suo mondo.

Anche se vive in Italia da molto tempo, ha conservato l'atteggiamento pragmatico degli americani e il culto sereno della realtà. Con riferimento specifico alle aziende vinicole di casa nostra, a molte delle quali contesta la confusione di certe presentazioni e l'equivocità di certe etichette, non resiste a stabilire un paragone con le fattorie californiane, il cui successo in America e nel mondo è dovuto anche alla competenza e alla tempestività delle informazioni.

Dice: «Noi produciamo vino e al vino dedichiamo ogni energia e ogni risorsa finanziaria. Antinori non fa pubblicità, non sponsorizza nulla; se mai, non più di una volta l'anno, affida a un'agenzia specializzata l'incarico di campagne per singoli prodotti. In compenso siamo molto ospitali con quanti sono interessati alle nostre colture e ai nostri prodotti. Li accogliamo nelle nostre tenute di Santa Cristina, dove vengono allevati i favolosi Tignanello e Solaia; di Pèppoli e Badia a Passignano, acquisti recenti dove dominano i Sangiovese, i Canaiolo, i Trebbiani, le Malvasie, i Cabernet Sauvignon e franc, i vitigni cioè del Chianti e di altri vini innovativi; del Castello della Sala, dove si produce in piccole quantità il Muffato della Sala, il prezioso dessert dalla muffa nobile.

«Per i nostri visitatori è obbligatoria una sosta nelle cantine di San Casciano, a 15 chilometri da Firenze, un vero spettacolo di botti, carati e serbatoi di acciaio inossidabile, il meglio nel settore per la vinificazione e l'invecchiamento. Se posso, accompagno volentieri i nostri ospiti, soprattutto se sono stranieri.

«Ormai sono caduti i pregiudizi e le riserve che mi investivano nei primi anni di impiego da Antinori. Una donna nell'ambiente del vino, e per di più straniera? Ma che ci sta a fare? dicevano. E i più maligni: che non si trovi bene a casa sua? Sembrano discorsi del secolo scorso e invece sono proprio di ieri. Io non vi ho mai badato, perché di anno in anno mi andavo lentamente addestrando allo stile Antinori e a carpire il segreto di un'aria che non avevo respirato prima e di un clan dalle regole ferree e fantasiose nello stesso tempo. Poi un bel giorno gli Antinori mi sono entrati nel sangue».

Sono queste le sorprese che ti procurano certe donne americane, quando hanno avuto la ventura di penetrare nel cuore di una famiglia italiana, da secoli strettamente imparentata col vino.

Segue da pag. 84

Giovanna Dughera

mestre ho una certa cifra già congelata, e si vedrà presto come impiegarla».

Certo, i francesi non è che stiano alla finestra a guardare da lontano cosa combinano gli operatori italiani. Sono vigili, attenti, ma non fiscali ed ossessivi. Sono convinti che i metodi e gli strumenti di vendita collaudati in patria possono andare bene anche per l'Italia, e in sostanza hanno ragione. Ma gli italiani, che magari sono meno esperti ma più fantasiosi, avanzano spesso meditate controproposte. La conclusione è che, se i pareri tra le due parti sono discordi, prevale generalmente il punto di vista italiano. La conferma della buona scelta arriva dai rendiconti contabili.

Giovanna Dughera aggiunge: «Persuasi come siamo che due occhi vedono più di quattro, siamo sempre alla ricerca di esempi da seguire e di confronti da operare. Vi sono Paesi in Europa, quali la Spagna o la Svizzera, nei quali le condizioni di mercato sono simili ed è possibile applicare strategie che si rassomigliano e si integrano. Questo spiega il fatto che sono frequenti gli incontri con i partner svizzeri o iberici o tedeschi; e sono scambi di opinioni davvero preziosi.

«L'Inghilterra non ci interessa; diversa mentalità, diverse abitudini, diverse esigenze. Tra l'offerta di un concerto o di un pranzo ben servito, gli inglesi scelgono il concerto, il cliente al di qua della Manica il diner di gala. Forse negli sport che sponsorizziamo c'è un'identità di vedute. Sport evidentemente non popolarissimi, quali il golf e l'ippica.

«Promoviamo anche qualcosa di significativo nel campo della cultura: per esempio il Premio Claretta, che diventerà presto Premio Moët & Chandon, destinato a un italiano che ha bene operato per la Francia o a un francese che ha bene operato per l'Italia. Tra i nostri amici annoveriamo sicuramente gli iscritti all'Ais e all'Aibes, coi quali non mancano le occasioni di collaborazione».

Quando Giovanna parla delle sue promozioni mostra di avere frequentato con profitto la scuola francese e di avere imparato bene la lezione. Chi è stato nelle "capitali" a Reims o a Epernay ed è stato condotto per mano da uno dei missionari dello Champagne, che fanno parte ormai del paesaggio, riconosce nel discorso dell'italiana il medesimo linguaggio e la stessa forza suggestiva.

Eccola: «Sono le sinergie che contano e consentono di raggiungere i traguardi più ambiti. La regola dell'ottimizzazione dei tempi è assoluta e va rispettata se non si vogliono avere brutte sorprese. Non si vive di solo marketing, va bene la teoria, ma è il contatto continuo e spregiudicato con la realtà che ci preserva dagli errori più grossolani. Nel mio lavoro per avere successo è indispensabile l'amore per l'azienda e per la bottiglia. L'amore è un dolcissimo sentimento ma è anche un grande atout commerciale».

Sembrano capitoli delle buone maniere imprenditoriali, ma per Giovanna Dughera sono anche norme di vita.

Segue da pag. 85

Marinella Maiorano

abbastanza vasto che comprende il Piemonte e le sue Langhe da sempre sinonimo di grande vino. Su questo sfondo io presento i nostri prodotti, giocando in primo luogo la carta del Barolo. Noi di Barolo abbiamo le produzioni più rinomate e i cru più splendidi. L'intenditore lo sa, ce li chiede al momento giusto, li fa assaggiare agli amici e, perciò, spontaneamente si trasforma in un efficace collaboratore. Non sono necessarie grosse operazioni di lancio quando la materia prima è eccellente; basta raccontarla per quella che è, per ciò che vale, e i frutti si raccolgono di sicuro».

Fontanafredda è un'azienda di media grandezza (110 ettari di cui 70 coltivati a vigneto) che si presta ad interventi promozionali quasi personalizzati. Dispone di una rete di distributori particolarmente efficiente, da cui la dottoressa Maiorano riceve utili indicazioni per le sue campagne. Dall'estero arrivano le informazioni degli importatori, i quali conoscono bene le peculiarità dei loro mercati e ne interpretano le esigenze. Le esportazioni costituiscono una parte importante del bilancio di Fontanafredda che si è assestato attorno ai 32 miliardi di lire. Gran Bretagna, Canada, Stati Uniti, Svizzera, Francia, Nord Europa, e perfino l'Australia, da molti decenni sono i clienti fedeli di questi vini fin dai tempi in cui l'azienda si chiamava Mirafiori Vini Italiani.

Il settore estero è seguito da un po' di tempo con particolare attenzione in vista di quel Mercato unico europeo, al quale gli altri Paesi interessati assiduamente si vanno preparando. Certo gli effetti operativi dell'unificazione non si avranno dall'oggi al domani, ma i confronti diretti tra le varie produzioni, non più protette dalla bandiera nazionale, avverranno più presto di quanto non si creda.

Marinella: «Misurarci alla pari con i famosi vini di altri Paesi è una prospettiva che non sottovalutiamo e che ci spinge a impegnarci di più e a mettere a fuoco adeguati programmi. Ma io ho una fiducia illimitata nei nostri prodotti, che non possono non essere vincenti. Ciascuna dei sei milioni di bottiglie, che produciamo ogni anno, rispecchia sia che si chiami Barolo o Asti Spumante, sia che porti l'etichetta di un Gattinera o di un Contessa Rosa o di un Dolcetto o di un qualsiasi altro vino - perizia e onestà secolari, qualità che pagano e ripagano sempre. Né va dimenticato che Fontanafredda ha alle spalle il Monte dei Paschi di Siena, ossia una delle più accreditate banche italiane, che sulla Tenuta non intende certo speculare, ma dalla quale si aspetta carature di sicuro prestigio».

Una domanda: Dato che in Piemonte e nelle Langhe per fortuna le buone cantine e i buoni vini abbondano, per quale motivo dovrei scegliere un Barolo, un Gavi o uno spumante di Fontanafredda? Marinella Maiorano: «È semplice: perché sono vini che hanno un'inconfondibile personalità e, perciò, incantano il gusto. Alla responsabile delle P.R. spetta di illustrare, descrivendola, questa personalità. Non è faticoso, mi creda».

Florisa Gatti

Gli sportivi ormai sono abituati a vedere il marchio Martini sulle vetture, ieri della Formula 1, e oggi dei Rally mondiali più importanti oppure sugli scafi dell'offshore, nei tornei di fioretto e spada, negli *open* di tennis, nelle gare di golf, di polo, di sci, di cricket, basket e baseball. In queste circostanze, sotto una tettoia e sul palco delle premiazioni, è presente Florisa non certo in veste di rappresentante d'onore, ma piuttosto di solerte organizzatrice. E nell'arco di un anno, gli episodi si succedono senza sosta e non sono ammessi pressappochismi e contrattempi.

Vi sono, poi, i contatti coi giornalisti, i quali conoscono le attività della Martini & Rossi e sono piuttosto diligenti e solleciti nel chiedere notizie e chiarimenti. Florisa Gatti nell'ambiente della stampa piemontese è una specie di insegna e di bandiera, una collega *ad honorem*.

Evidentemente non si muove da sola. Le decisioni più importanti sono prese dal direttore della comunicazione e *marketing*, Ascanio Calvi di Bergolo, il quale a sua volta dipende dal presidente, Gregorio Rossi di Montelera. Tra Florisa e il suo direttore vi è un filo diretto continuo non soltanto sul calendario delle manifestazioni ma anche sull'andamento delle vendite onde predisporre con tempestività misure di rilancio, di sostegno o di pressione. A questo scopo sono utili le relazioni degli agenti e lo scambio di esperienze con gli operatori degli altri Paesi. L'intento, infatti, è di non disperdere il patrimonio delle osservazioni, dei rilievi e delle proposte raccolto da una forza operativa internazionale composta da 3845 persone e da un'organizzazione di distribuzione mondiale articolata su 35 reti. Per la pubblicità vera e propria, il gruppo si serve della ben nota agenzia internazionale Me Cann Erickson che adatta filmati e messaggi alle caratteristiche di mercato delle varie nazioni.

In una situazione così privilegiata per un nome, Martini, conosciuto in tutto il mondo, segno incisivo di classe e di raffinatezza, e per un contesto di informazioni capillari che riguarda tutti i continenti, l'attività di P.R. assume significati e ripercussioni che vanno al di là di una semplice prestazione d'opera. Florisa a tutto questo è sensibile, ma non subisce contraccolpi psicologici; si mostra pacatamente responsabilizzata.

Certo ha qualche problemino di famiglia che non sempre riesce a risolvere nel migliore dei modi, soprattutto perché le torna difficile programmare un sicuro week-end oppure una vacanza insieme coi suoi cari. Ma ha la comprensione del marito e della figlia Anna che, avendo quindici anni, comincia ormai a gestirsi da sola.



P.R.: donne protagoniste

Monica Casatta

Monica ormai è in grado sia di ascoltare sia di programmare e proporre. Evidentemente non tutto quello che sottopone ai capi viene accettato, ma la ragazza è intelligente, la conoscenza delle lingue le consente di sbirciare in campo internazionale, dove le Cantine Mezzacorona hanno una clientela di tutto rispetto.

Quando parla dei suoi vini, usa gli aggettivi del glossario rituale ma vi aggiunge quelli della cordialità e della simpatia, perché in diciotto mesi il prestigioso Teroldego Rotaliano Doc o il Lagrein Rosato o lo Chardonnay o la gamma degli Spumanti Rotari o la grappa di Teroldego o qualsiasi altro titolo del catalogo sono diventati suoi amici e come amici personali sono presentati.

E dire che prima di entrare in azienda beveva soltanto birra! Oggi la bottiglia di Mezzacorona non manca alla sua mensa; preferisce i rossi e pretende che siano serviti nel modo più elegante. Proprio per questo ha frequentato i corsi di sommelier. Si è rivelata pure un'ottima padrona di casa, quando accoglie nella sede visitatori e scolaresche di Istituti agrari o alberghieri o intrattiene gli ospiti di riguardo invitati a pranzo nel grande salone dai duecento coperti. Nei prossimi giorni i congressisti dell'Oiv, che terranno i loro lavori a San Michele all'Adige, saranno festeggiati a Mezzacorona con un *diner* di gala, messo a punto in gran parte dalla biondissima Monica.

Per certi aspetti l'azienda, che ha un fatturato di 34 miliardi, è anomala. Progetta e vende in grande, rifugge puntigliosamente da ogni recinto provincializzante, ed insegue progetti e prospettive scientifici e culturali, snobbati altrove da complessi ben più noti e titolati. In particolare ha creato e sponsorizza un Centro di studi Rotaliani, presieduto dal direttore Fabio Rizzoli e che opera attraverso un Comitato scientifico, di cui fanno parte illustri docenti dell'Università di Trento. Già al suo terzo anno di attività, sono stati pubblicati in bella veste tipografica i risultati di interessanti ricerche di carattere storico, geologico, economico ed agricolo. Qualche titolo: *Natura e agricoltura, La Qualità integrale, Le rocce da vino della Piana Rotaliana*.

Nello svolgimento di questo programma, che fa onore davvero all'enologia trentina, Monica Casatta ce la mette tutta sia perché sono brevi ritorni nell'atmosfera dei suoi interessi scolastici al liceo e all'Università, sia perché giudica il Centro studi un coefficiente di primo piano nel disegno e nel mantenimento dell'immagine delle sue Cantine.

Con l'esaltazione e la pratica della qualità, che è il sigillo della politica vinicola di tutti i Paesi, confessare e promuovere intenti culturali significa rispettare fondamentali valori e naturali esigenze dell'uomo. Dice Monica: «Sono strumenti preziosi nelle mani della responsabile delle P.R. così come sono di grande ausilio alcune scelte pubblicitarie che privilegiano le grandi testate a carattere nazionale».

Lauretta Pianigiani

sportazioni attraverso un'articolata conoscenza non solo delle economie ma anche delle psicologie dei vari popoli. Su un fatturato di oltre 17 miliardi, il 50 per cento è estero, ossia in ordine decrescente Inghilterra, Stati Uniti, Germania, Svizzera. E mentre la Germania consuma molto Galestro e la Svizzera tanto rosato, gli inglesi e gli americani preferiscono i vini rossi.

Quando Lauretta Pianigiani mostra il catalogo dei vini dà l'impressione di mettere sotto gli occhi dell'interlocutore l'album di famiglia. Questa ragazzina, che ha detto no a un comodo posto in banca vinto in concorso per un'occupazione più variegata ma più faticosa, parla con proprietà ed entusiasmo dei prodotti dell'azienda ed ha il pregio di rendersi credibile.

Ne sa qualcosa Sergio, che ormai ha voltato definitivamente le spalle a Roma per essere bravo agricoltore in mezzo agli agricoltori, per il quale Lauretta interpreta fedelmente l'immagine dell'azienda e gode della simpatia della clientela.

È stata al centro sia della festa di mongolfiere sia del concorso dei cantanti lirici, quest'anno vinto da un russo che ora si sta specializzando all'Accademia chigiana di Siena.

C'è un'altra manifestazione che lei segue da vicino con risultati brillanti e sono i corsi per i cuochi giapponesi tenuti da bravi *chef* toscani. Non v'è dubbio che i nipponici, una volta scoperti i segreti della cucina italiana, tornando in patria non sapranno consigliare per gli abbinamenti che i vini di Rocca delle Macie. Vini che ripetono superbamente le linee tradizionali del Chianti con la prestigiosa Riserva, per esempio, di Frizzano o con le alternative della Tenuta Sant'Alfonso o del Roccato o di quel sapido Ser Giovetto, 100 per 100 di Sangiovese, ma che testimoniano anche l'inventiva dei cantinieri, quali il Sarmento, un Canaiolo e Sangiovese che si beve freddo o il rosato Salvarosa, delizioso in estate, o quel Vin Santo, che tra i *dessert* occupa un posto di rilievo. Sta appunto a occuparsi di promozione suggerire al momento giusto il nome di un vino o una caratteristica della fattoria perché il visitatore, il concorrente o l'allievo memorizzino nel futuro la permanenza a Rocca delle Macie.

Lauretta è abituata a trattare con la gente perché a casa è stato sempre un viavai di gente per via della madre impegnata in politica e punto di riferimento di gruppi contestatari e irrequieti.

Dice: «Mi piace l'attività che svolgo perché onestamente quel che ricevo è molto di più di ciò che riesco a dare. Quando si hanno vent'anni si è davvero pieni di occhi e si cerca di vedere la realtà in ogni suo aspetto. La campagna, il paese, offre poco; un centro operativo, come Rocca delle Macie, è un formidabile osservatorio che, col pretesto commerciale, indaga in tutto il mondo. E poi c'è il signor Zingarelli che è un mediatore e un provocatore. Non c'è che dire, finora mi è andata nel verso migliore».



Wollcovering - Milano

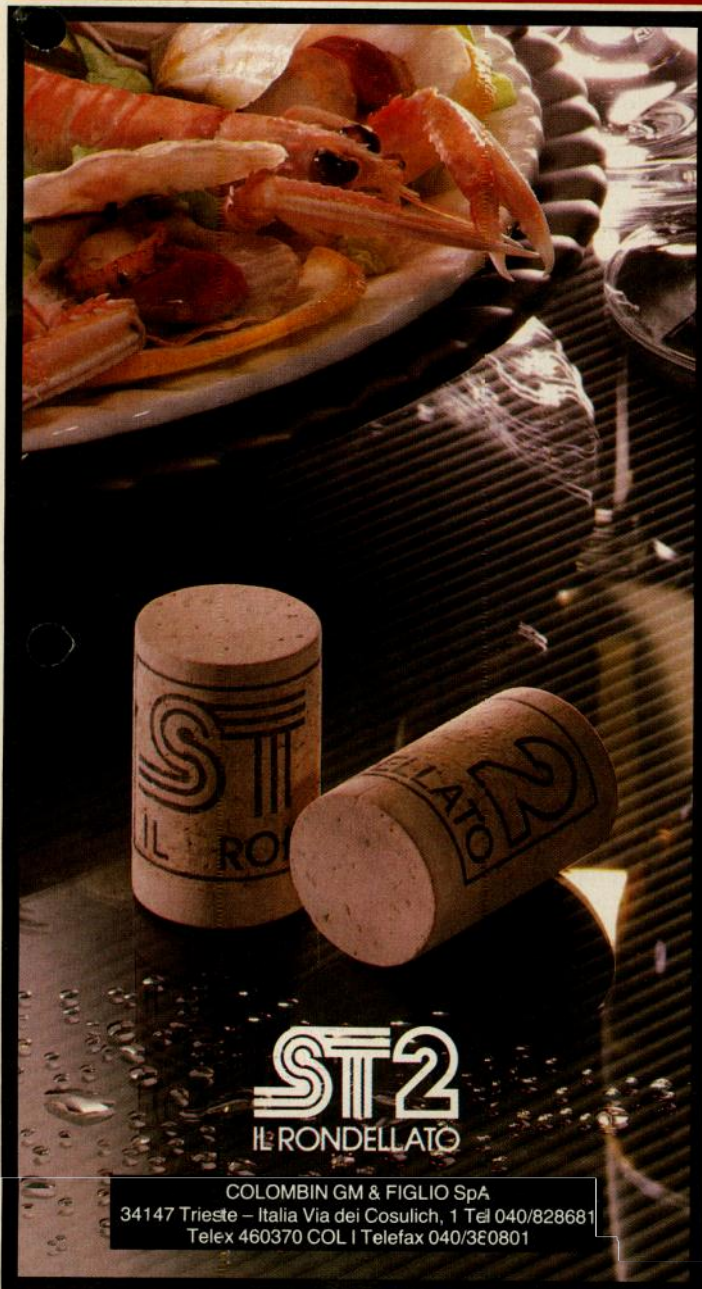
C&F
Colombin
GM & figlio spa
Industria del sughero

A TUTELA DELLE BUONE

REGOLE PIU' ANTICHE,

LE TECNOLOGIE DEL SUGHERO

OGGI... PIU' AVANZATE.



ST2
IL RONDELLATO

COLOMBIN GM & FIGLIO SpA
34147 Trieste - Italia Via dei Cosulich, 1 Tel 040/828681
Telex 460370 COL I Telefax 040/3E0801

Libri

Tutti i proverbi della vite e del vino



● **Buon vino, favola lunga.** di Maria Luciana Buseghin e Maria Grazia Marchetti Lungarotti, Electa Editori Umbri, Perugia, 446 pagine.

Cosa sono i proverbi? Qualcuno li definisce «filosofia popolare» che non ama frasi complicate di dubbia interpretazione ma preferisce arrivare subito al nocciolo del problema, con poche ma incisive parole. Sene verità dedotte dagli insegnamenti dati da l'esperienza di tutti i giorni, ed essendo gli italiani estremamente fantasiosi, non è difficile capire la mole dei «detti» nati sulla vite e sul vino, compagni da sempre della storia dell'umanità.

Il testo ne riporta oltre cinquemila ma a quota mille, Maria Grazia Marchetti Lungarotti, che aveva iniziato la classificazione e la raccolta, visti i suoi numerosi impegni, ha deciso di chiedere una mano all'antropologa Maria Luciana Buseghin, riservandosi di occuparsi della parte iconografica.

L'impegno nella realizzazione del testo è stato notevole con oltre tre anni di lavoro e la scelta di circa diecimila tra proverbi, detti, aforismi e sentenze.

Miele, spezie e pampepato

● **Dolci di Siena e della Toscana,** di Giovanni Righi Parenti, Franco Muzzio Editore, Padova, 204 pagine, 28.000 lire

Il miele è l'ingrediente essenziale di quasi tutti i dolci della Toscana ma in primo luogo del Senese; è infatti proprio qui che



la pasticceria regionale esprime il meglio di sé. A questo dolce alimento, oggi troppo spesso sostituito dallo zucchero, si accompagnano frutta secca candita, e molte spezie: chiodi di garofano, coriandolo, cannella, anice e così via. Come mai tanti aromi?

Gran parte dei dolci ha origini nei conventi medioevali dove le spezie servivano per la farmacopea del tempo; tra una tisana e uno stomachino capitava di trovare mescolati chiodi di garofano con farina e frutta secca e per non buttar via tutto quel ben di Dio la soluzione era di far cuocere il tutto e di aspettare il risultato. La tradizione vuole che la nascita del pampepato sia avvenuta proprio così per caso, per opera di Suor Leta, una novizia molto pia, che mise in forno ciò che trovò mescolato nella credenza ottenendo un dolce molto buono.

Vacanze verdi ecco gli indirizzi

● **Guida all'ospitalità rurale 1992,** Agriturist, Sepe Editore, Roma, 480 pagine.

Dai suoi esordi, intorno agli Anni Sessanta, ad oggi, l'agriturismo si è sviluppato in tutte le regioni italiane come alternativa alle solite vacanze o per un fine settimana a contatto con la natura. Relax e cibi naturali in mezzo al verde, sono le attrattive principali di queste «case di campagna» ma l'offerta è





Una simpatica fotografia di Maurizio Zanella con la mamma Anna Maria Clementi, titolare dell'Azienda agricola Cà del Bosco, che ha fondato con capitali propri

C'era una volta una casetta vicino ai castagni - CÀ DEL BOSCO - poca terra intorno con un po' di vite e qualche albero da frutto. Un «buen retiro» dopo una vita operosa, l'ideale per riposare in pace. E invece...

Maurizio Zanella, ovvero Cà del Bosco. Anzi no: se leggete bene l'etichetta di uno dei suoi superbi Franciacorta, non troverete il suo nome, ma quello della mamma, Anna Maria Clementi, che nel 1963 acquistò l'azienda. «Mi fa piacere parlarne», dice Maurizio, «perché ho l'occasione di dissipare un equivoco piuttosto radicato, a quanto mi risulta. L'azienda è tutta di mia madre, mio padre è stato influente nell'apporto di capitali. Intendiamoci, lui è una persona d'oro che è stata preziosa, più che utile, per impostarla: un'esperienza che si vede dappertutto. Ma non ha mai amato particolarmente il vino ed è sempre stato restio ad avvicinarsi più di tanto a questa impresa.

«Dunque, all'inizio l'azienda aveva solo due ettari e mezzo di terra. Il primo ettaro e mezzo vitato è del '63, è quello che vediamo ancora adesso dalla vetrata, e che forse amiamo di

più perché da qui è nato il nostro nome».

È un bellissimo salone, quello che ci ospita. I grandi divani Frau sono di morbida pelle verde, che ricorda le bottiglie pesanti che custodiscono la ricchezza della Franciacorta. Il soffitto e molti altri elementi sono di legno, come si usa in Trentino, terra d'origine della famiglia. Una monumentale cassaforte è aperta e mostra, come in uno scrigno, un magnum di Cà del Bosco. Un ceppo di vite di 150 anni recuperato nel corso di uno scasso sopra le torbiere del Lago d'Iseo la dice lunga sulla storia del vino in questa zona. Su un manichino, la giacca da chef di Gualtiero Marchesi con le firme dei ristoratori della catena Tradition & Qualité, venuti qui nel giugno '91. La targa di Vinarius, che lo ha premiato nell'88. E fuori, su un'aiola, un mucchio di ghiaccio, che non è quello di una disgraziata grandinata, per fortuna, ma i cubetti che hanno fatto festa a Gloria mezz'ora prima, in visita alla Franciacorta.

«Quel primo vigneto è stato piantato con la consulenza di Franco Ziliani, che stava cominciando allora il miracolo della Guido Berlucchi e il rinascimento della Franciacorta.

«Nel '74, il primo spumante, l'anno successivo il secondo uscito poi nel novembre '78, anno in cui si pianta il primo vigneto a 10 mila ceppi per ettaro, 5 filari come test. E dal 1985 tutti i poderi sono stati piantati o riconver-

titi con sesti un metro per un metro e dieci, 8.200 piante per ettaro. Ora la proprietà complessiva è di 200 ettari, in gran parte a bosco, vincolato dalla Legge Galasso per i Beni ambientali, e 96 vitati: la metà di proprietà, l'altra in affitto con contratti per un minimo di 25 anni. Quattro aziende separate, con quattro responsabili, e poderi nei Comuni di Erbusco, Adro, Cazzago, Corte Franca, Iseo, Passirano, Paderno, Provaglio e Paratico.

«Nel '91 abbiamo venduto 450 mila bottiglie, di cui 200 mila di Franciacorta nei vari tipi di spumante e 250 mila di vini fermi. Con la vendemmia '97 di 97 ettari - ma sempre in parte interessati da reimpianti, per cui bisogna sottrarre un 10-15 per cento - faremo 700 mila bottiglie, il nostro massimo».

Nato da un'antichissima famiglia bresciana, Piero CATTURICH DUCCO ha speso nei vigneti non ricorda più quanti miliardi derivati dalla sua professione di petroliere. Sentiamolo

Una famiglia antichissima, quella dei Ducco. «Al Museo romano di Brescia ci sono due lapidi che ricordano questo nome già dal 122 d.C. Eravamo patrizi già da Diocleziano, pensi lei!», ricorda con una risata omerica. «Ma a lei queste cose non interessano, non le faccio perdere tempo. Ma sa quali sono i due veri problemi dell'agricoltura italiana? Primo: non danno permessi di vitare a chi ne ha bisogno. Non si può mettere giù la vite fino al '96, e senta un po', io ho 67 anni... E poi c'è un'agricoltura di serie B, da barzulletta, con la Coldiretti che bisogna tener buona perché è una pompa di voti...».

FRANCIACORTA



Piero Catturich
Ducco davanti
al cancello della
sua cantina

Parlare con questo omone è sempre divertente e anche istruttivo: è molto colorito e ha sempre qualche episodio inedito da raccontare. «Mi boicottano tutti, sto sulle scatole perché ho inventato lo spumante a 11 gradi e lo vendo bene... Ma un favore almeno l'ho fatto: quando i vetrai hanno improvvisamente alzato il prezzo delle bottiglie da 450 a 570 lire, ho fatto venire gli autotreni dalla Francia e tanti altri dopo di me. Ho risparmiato 45 milioni. Ma veniamo alla mia scoperta: lo spumante a 11 gradi. Non lo posso chiamare certo Franciacorta, non è Doc, ma è sempre uno champenois e per di più è pronto in 15-16 mesi. Così costa un po' meno ed è l'ideale per aperitivo, più leggero e meno impegnativo...

«Questo è mio figlio Giorgio, nell'83 gli ho dato il 50 per cento dell'azienda, è l'unico sistema per tirare dentro un figlio. I vecchi genitori non intestavano niente, mio padre me l'ha donata sei mesi prima di morire, a 86 anni. Giorgio è bravo, se domani esalassi..., be', potrebbe mandarla avanti bene. Sa, è un'azienda passata di famiglia in famiglia da 500 anni. Calzaveglia e Foresti nel Seicento, Ducco nel Settecento e Catturich dai primi del Novecento; tutte famiglie estinte. Ducco aveva proprietà nella Bassa, qui si faceva vino in abbondanza per barattarlo col latte

e il burro: la cantina era lunga più di cento metri, c'era già dalla metà del Quattrocento, i miei avi avevano migliaia di ettari, mica i 72 che possiedo io!



La spaventosa nevicata del 4 novembre 1981 con il peso di 40 centimetri ha abbattuto 35 ettari su 50 allora di proprietà di Piero Catturich Ducco. Una tremenda disgrazia? No, affatto. I vigneti erano impostati sul rosso, con gravi problemi di vendita; la nevicata ha dato il la per ripiantare tutto a Chardonnay e Pinot bianco

«Poi, la fillossera. Qui non c'è acqua, non c'è alternativa alla vigna. Allora piantarono i gelsi per i banchi da seta e li maritarono con qualche filare. Quando mi sono occupato dell'azienda mettendoci dentro non so più quanti miliardi che avevo guadagnato con il petrolio prima, con il gas poi, ero in società con Franco Ziliani e mentre lui piantava il bianco, io mettevo il rosso. Un disastro, non vendevo. Poi il 4 novembre dell'81 è venuta una nevicata che non le dico, ecco le fotografie: 40 centimetri che hanno buttato a terra tutti i filari.

«Ho guardato mio figlio negli occhi e gli ho detto: se ripianto tutto a bianco, poi mi darai una mano? Mi ha sorriso e non ho capito più niente. Ho ripiantato così: 55 per cento Pinot bianco, 42 Chardonnay, 3 Pinot nero per fare un po' di rosé. Basta rosso, avevo già 800 barrique nel 1970, ma non andava...».

Una società di leasing a monte, un'azienda agricola a valle, anche se sarebbe meglio dire in collina. È la CAVALLERI, altro bel nome della Franciacorta nato da una grande professionalità e da tanto amore

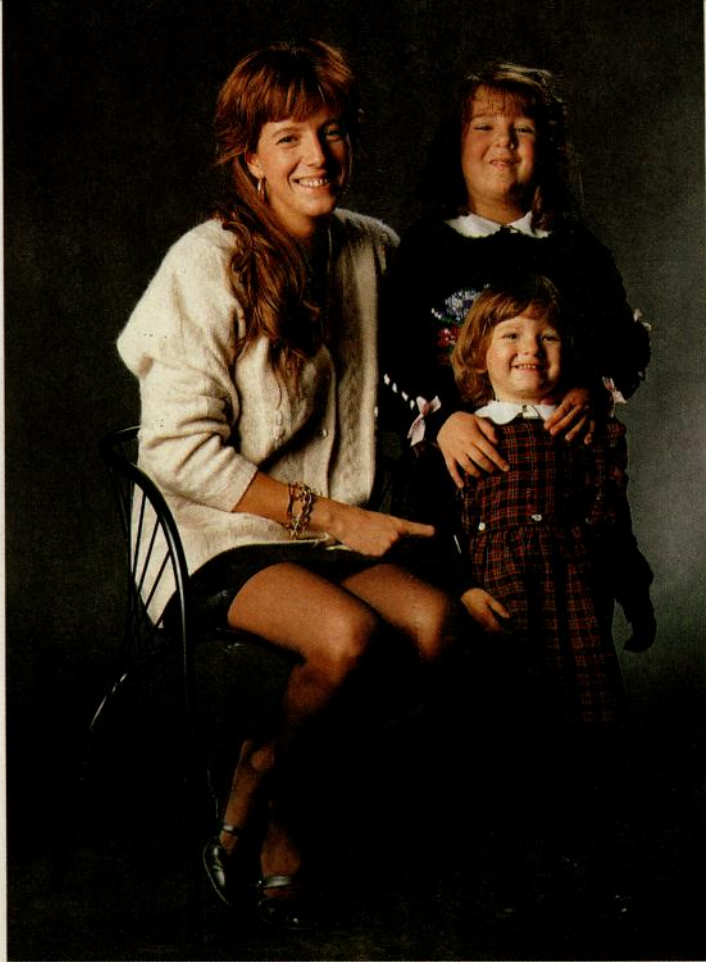
Gian Paolo e Giovanni Cavalleri firmano quest'altra bella azienda agricola della Franciacorta, a Erbusco, «la piccola Reims» locale, la capitale, un po' per la sua posizione centrale, un po' per il fatto che ospita le aziende di maggior grido. Ci riceve Giulia, figlia di Giovanni, dottore commercialista presidente della Sbs Leasing, società parabancaria collegata alla Banca Credito Agrario Bresciano, una Spa creata insieme con altri personaggi della finanza bresciana. Gian Paolo, invece, è il nonno.

Lei, Giulia, è una bella ragazza che - per rispetto al marito e alle sue tre splendide bambine - chiameremo signora. È la «fac totum» dell'azienda, piena d'amore per le cose di campagna come lo può essere soltanto il cittadino.

«Prima c'erano solo frumento, mais e soia», racconta la signora, «ed era lotta impari con la Bassa. L'azienda, insomma, perdeva. Mio padre Giovanni è stato l'artefice della svolta: con la sua mentalità imprenditoriale, ha investito molti quattrini, ma ha anche portato in attivo l'azienda trasformandola in vitivinicola con le attrezzature più moderne.

«Sono in tutto 40 ettari, di cui 27 a vigneto; per l'esattezza, 21 a bianco e 6 a rosso. Il nostro primo Franciacorta millesimato porta la data 1983. Abbiamo anche due cru, che passiamo in barrique, e un terzo, Rampaneto, che molti credono barricato e invece non ha mai visto legno: 16 mila bottiglie veramente eccezionali perché provengono da un vigneto eccezionale, con caratteristiche tutte sue.

«Il risultato è che vendiamo quasi tutto su prenotazione. La nostra produzione potrebbe essere agevolmente assorbita dalla sola provincia di Brescia, ma mi sono imposta perché ci fosse una distribuzione al Nord e al Centro, e una certa quota d'esportazione in Svizzera, Germania, Stati Uniti. Presto usciranno con una novità molto interessante, un Merlot in purezza, solo mille bottiglie di prova ma che saliranno certamente, e un Crémant. Quando tornerò a trovarci proverò più di qualche novità...».



Un'immagine dolcissima di Giulia Cavalleri con le sue bambine Diletta e Angelica. Manca Allegra, la più piccola

Battista COLA: una piccola impresa edile, sempre in giro per lavorare. Poi, come per caso, un periodo di calma e, quasi altrettanto per caso, la decisione di impiegare il tempo nella vigna

Battista Cola, piccolo impresario edile ad Adro, una villetta e anni di lavoro dove serviva una buona squadra di artigiani che non guardavano alle ore. Vent'anni buoni trascorsi in Val Trompia, forse la valle più ricca d'Italia, che trasforma in oro la fatica di chi qui lavora. La capitale del tonchino, dei fucili, dei rubinetti. E c'è sempre bisogno di case, di capannoni, di uffici, di villaggi.

Poi, un giorno dell'85, Cola si accorge che per la prima volta nella sua vita è seduto sul divano con le mani in mano. C'è calma nei cantieri, sembra che il tempo si sia fermato. E allora, siccome non conosce l'ozio, decide di mettere a frutto quel pugno di «piò» (l'unità di misura bresciana: in pratica, un terzo di un ettaro) che ha e altri ne compra fino a trovarsi un bel podere di 11 ettari di vigneto accanto a due di bosco.

Parte col piede giusto, Pinot bianco, Chardonnay, anche un dieci per cento di Pinot nero, ma inciampa subito.

«Avevo appena piantato che il Consorzio mi dice che così andava bene una volta, ora s'impianta fitto... Mi sono rimesso al lavoro, ora arrivo a quasi quattromila ceppi per ettaro, e ho cambiato anche tipo d'allevamento, dal Sylvoz al Guyot.

«Per ora di spumante ne faccio poco, 20 mila bottiglie, ma quando tutta la proprietà sarà in produzione, fra due anni, arriveremo a 120 mila bottiglie. Ho costruito una cantina moderna, capace di vinificare cento ettari. Sì, è un po' sperata, ma visto che ho intenzione di andare avanti... Il prodotto è buono, mi segue l'enotecnico Alberto Musaiti, anche se sono costretto a venderlo a basso prezzo, 10 mila lire franco cantina, perché non mi conosce ancora nessuno...».

Battista Cola: una piccola impresa edile e una passione sbocciata in mesi di scarso lavoro



Luigi Lancini ha lasciato la camiceria ai figli e si è ritirato in campagna, fra i vigneti che ha acquistato scegliendo le zone fra quelle che i vecchi ricordavano essere le migliori. È la CORNALETO

Luigi Lancini, ovvero l'Azienda agricola Cornaleto, una delle più rinomate. Fino a pochi anni fa guidava una camiceria e uno stabilimento di tessitura. Aveva anche costruito un villaggio, che porta ancora il suo nome. Poi, qualche piccolo problema al cuore e la decisione di lasciare tutto ai figli e di ritirarsi nella Cornaleto a fare il contadino come il padre, che produceva un po' di vino nei pochi filari stretti fra i campi di mais, quando l'agricoltura era promiscua e non ci si poteva permettere di avere solo vigneto.

«Da ragazzo non c'era la televisione», ricorda, «e si passava il tempo a parlare di dove nascevano, nelle varie stagioni, i frutti migliori. Così, mi accorgevo che mentre pagavano l'uva 55 lire il quintale, quella che veniva su dopo la Provinciale non superava mai le 18 lire. E pensavo: non è una questione di bravura, perché il lavoro è lo stesso, ma i commercianti sanno dove c'è l'uva più buona e sono disposti a pagarla meglio.

«Parlando con i più vecchi, ho così ricostruito una mia mappa delle zone più vocate e le ho acquistate. Di altre zone ho capito qual era il potenziale leggendo libri francesi sulla spumantizzazione. È capitato così che avendo un capanno di caccia, una brescinella come la chiamiamo qui, sul Monte Alto, un ettaro su un pianoro a 530 metri, ho trovato quella terra sabbiosa e cretacea che mi aveva affascinato in quel libro, la migliore per fare spumante. Così ho piantato a Chardonnay per il 75 per cento, per il resto a Pinot bianco con risultati superlativi.

«Ora ho 20 ettari a vigneto in cinque corpi, tutti intorno al Monte Alto: 80-100 mila bottiglie a Franciacorta, 40 mila bottiglie di bianco e altrettanto a rosso Doc. Il mio primo consulente è stato Ziliani, prima che diventasse socio della Guido Berlucchi. Abbiamo impostato bene il lavoro, con regole che non ammettono deroghe. Il Franciacorta deve essere millesimato e va sul mercato solo dopo quattro anni. Naturalmente si imbottiglia solo quello buono, il resto si vende sfuso in blocco. Deve raggiungere i 12 gradi naturali, se no niente bottiglia. Nemmeno quan-

Luigi Lancini, titolare dell'Azienda agricola Cornaleto, ha preferito lasciare la sua camiceria ai figli e seguire di persona i suoi vini



do era concesso di aggiungere il Montepulciano d'Abruzzo: ho fatto una prova una volta sola, su pressione di un enotecnico; ho riconosciuto immediatamente quello buono dal bastardo, e ho detto basta, ma' più! Che vergogna!».

LANTIERI DE PARATICO, antichissimo casato che ha dato il nome a questo bellissimo luogo al quale pare si ispirò l'Alighieri per alcune cantiche del Purgatorio. Oggi un medico ed il figlio fanno Franciacorta

Casato antichissimo, quello dei Lantieri de Paratico che qui, a Paratico, hanno ancora i resti del maniero che fu magione della famiglia fin dall'XI secolo. Si racconta che Dante Alighieri, durante un soggiorno nel castello, trasse spunto dalla conforma-

zione a terrazze del terreno sottostante il castello per ispirarsi per alcune cantiche del suo Purgatorio.

Incontriamo Fabio Lantieri de Paratico, dottore in Scienze economiche, nello splendido palazzo. «L'azienda agricola è stata fondata da mio padre Giancarlo, medico a Lumezzane, ma era già proprietà della famiglia. La tradizione di produrre vino si era però interrotta negli Anni Cinquanta. Mio padre l'ha ripresa nel Settanta, spiantando i vecchi vigneti e impiantandone di nuovi secondo i dattami della Doc, recentemente approvata per il Franciacorta. È stato fra i primi a sperimentare lo champenois, facendosi 200-300 bottiglie in casa, fino ad arrivare a 10 mila, più un po' di rosso e di bianco.

«Ma l'attività, cominciata per hobby, a poco a poco era diventata troppo gravosa per lui, che esercita la sua professione a 40 chilometri da qui. Fortunatamente io ho avuto passione per la campagna fin da ragazzo e così mio padre ha portato l'azienda a otto ettari di vigneto, che seguo appena posso lasciare la mia attività di consulente di imprese, settore fiscale.

«Mi aiuta, naturalmente, un enologo in gamba che è stato con noi fin dai



Il dott. Fabio Lantieri de Paratico con la cognata Giovanna durante una degustazione informale nella sua antica casa di Capriolo. L'azienda è nata con i risparmi del padre, medico a Lumezzane



primi esperimenti, Cesare Ferrari, e ho coinvolto... con la forza mio cugino Danilo Tornaghi, di professione dirigente ma con la mia stessa passione, entrato in azienda da un paio d'anni.

«Ora produciamo 25 mila bottiglie di Franciacorta Brut, Pas Dosé e millesimato, 20 mila bottiglie di rosso, 8-10 mila di bianco. Vendono la nostra produzione tre agenti e tre commercianti a Roma, Torino e Modena».

Si vive con 8 ettari? «Be', l'investimento iniziale è costato molto. Ma oggi come oggi dà un suo utile. Che è poi indispensabile per ogni azienda».

Una foto ... tipo 007 per Ugo Gussalli Beretta, consigliere delegato dell'antica fabbrica d'armi Pietro Beretta e presidente della Beretta Usa Corp. di Accokeek (Maryland) con i figli Franco (a destra) e Pietro. Accanto, il titolare con la moglie Monique Poncelet, che segue in prima persona l'Azienda agricola Lo Sparviere



Beretta è il nome della più antica fabbrica d'armi del mondo. Un nome che ha rivoluzionato perfino l'equipaggiamento dei policemen americani e che adesso, con lo SPARVIERE, è anche stile di vita

Qualche produttore di Franciacorta è donna. Non sono molte, d'accordo, ma la loro è una presenza importante. Nel caso della Bellavista, ad esempio, abbiamo visto che la delicatissima scelta delle cuvée è fatta da una commissione di cinque persone che comprende due donne. Olfatto? Gusto? Non lo sappiamo, ma è certo che buona parte di questa produzione sontuosa è consumata da donne, ed è un dato che bisogna tener presente.

Monique Poncelet Gussalli Beretta è responsabile dell'Azienda agricola Lo Sparviere di Monticelli Brusati. Il marito è l'erede della dinastia di armieri più antica del mondo che qualche anno fa ha sbalordito il mondo riuscendo ad aggiudicarsi la fornitura di armi corte per l'esercito e la polizia statunitense con le sue Beretta a caricamento

bifilare, che hanno mandato di fatto in pensione le mitiche Colt e Smith & Wesson che avevano accompagnato due secoli d'epopea.

Un «made in Italy» fin dal 1562, 1.060 dipendenti, un fatturato al 30 settembre '91 di 155 miliardi, esportato al 60 per cento. Armi da tiro, da caccia, da guerra. Della Beretta ultrapiatta si serviva in maniera micidiale James Bond, il leggendario 007; i suoi fucili regalano ori alle Olimpiadi.

Monique è una signora dolce e sicura di sé che alle sale di Gardone Val Trompia, dove vengono forgiate le splendide canne e che profumano di polvere da sparo e di legno di noce, preferisce l'odore delle barrique. Sessanta ettari di proprietà a Monticelli Brusati, di cui venti a vigneto (che

presto saranno venticinque) danno 20-25 mila bottiglie di Franciacorta Brut ed Extra Brut (il suo preferito), 10-15 mila di bianco tranquillo (e altre 7 mila di Riserva), 30 mila di rosso (e anche qui un 7-8 mila di Riserva).

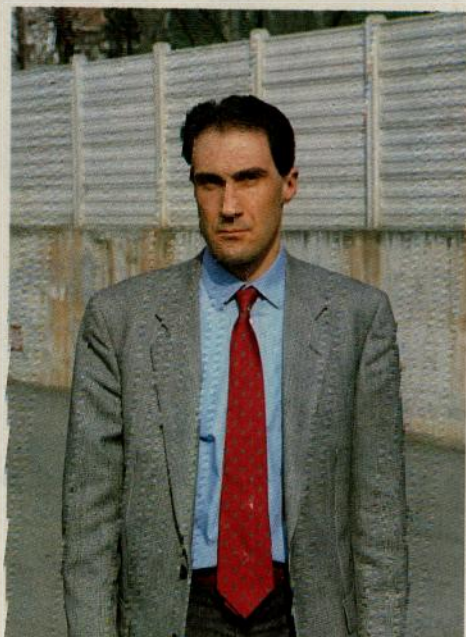
Moltissimi clienti affezionati alla Beretta Armi brindano con questi vini, e venderli è proprio l'ultima preoccupazione. Ma sono presenti in ristoranti ed enoteche. Piero Rocca è il perito agrario che segue la viticoltura e la cantina con la consulenza di Cesare Ferrari. Accanto alle vigne, una curiosa rarità: il rapanello giapponese, il cui seme è utilizzato in molti ristoranti.

Un'azienda che era di proprietà della madre del suocero, e che oggi impiega i figli dei contadini d'allora. Un tempo, un po' come tutte, serviva per l'auto-

consumo e quindi produceva tutto quello che occorreva per vivere. Oggi i tempi sono fortunatamente cambiati e invece di un anonimo mais, indispensabile per la sussistenza, produce uno straordinario Franciacorta, che aiuta a migliorare la nostra qualità della vita. Ce ne accorgiamo degustandolo nella casa settecentesca sul cui camine domina lo sparviere che è diventato il marchio d'azienda. Dalle finestre entrano le campane della chiesetta di San Zenone, che rompono un silenzio d'altri tempi.

All'ingresso della fabbrica c'è la vecchia mola dell'arrotino, con a puleggia di cuoio. Ora gli arrotini ambulanti non ci sono più, ma l'azienda MAIOLINI è la più importante del mondo. E il vino...

Ezio Maiolini è titolare della Molemab di Ome, che occupa 120 persone, la principale azienda del mondo nella produzione di mole abrasive, come quella che si vede all'ingresso della fabbrica, l'umile strumento d'un arrotino ambulante. Scomparsi questi artigiani che giravano i paesi ad affilare forbici e coltelli, le mole conti-



Ezio Maiolini, titolare della Molemab di Ome, un'azienda che produce mole abrasive, settore di cui è leader, in una bella azienda agricola che porta il suo nome e che sta valorizzando con la costruzione di una nuova cantina

nuano ad avere importanti impieghi: la Molemab, parecchi miliardi di fatturato, esporta il 40 per cento un po' in tutto il mondo.

Con i fratelli Giancarlo, Piergiorgio e Stefano, che è sindaco di Ome, Ezio ha fondato l'Azienda vitivinicola fratelli Maiolini, 12 ettari dei quali 8 finiti e gli altri che saranno piantati entro la prossima primavera, divisi fra Ome, Gussago, Rodengo Saiano e Monticelli Brusati. «Tutti in collina, e in questo lato della Franciacorta la collina è molto ripida. Zone diverse che danno pro-

FRANCIACORTA

dotti diversi e che assembliamo in varie proporzioni in base alle vendemmie.

«All'inizio dei Settanta, il primo appezzamento di terra, tre ettari a uva rossa, un hobby di mio padre Valentino. Ma il primo imbottigliamento "serio" è dell'annata '81. Ora c'è bisogno di una cantina funzionale, e stiamo pensando di costruirla qui a Ome. Sarà pronta l'anno prossimo.

«Faremo 150-180 mila bottiglie quando tutti i poderi saranno in produzione, oggi naturalmente meno. È una passione che non fa mai tornare indietro, anche se richiede importanti investimenti. Per fortuna abbiamo un bravissimo fac totum, Abele Borboni, che segue le coltivazioni e l'imbottigliamento con la consulenza dell'enotecnico Alberto Musatti. Ma l'ho detto, abbiamo colline faticose da lavorare ma che danno i migliori risultati. È giusto allora investire perché diano il massimo».



Fra i modernissimi vigneti di Erbusco spunta il cotto di un vecchio tetto. La Franciacorta, raggiungibilissima com'è, stretta fra l'autostrada e il Lago d'Iseo, ha ancora in serbo mille sorprese

MONTE ROSSA, storia, arte, vino. Quest'ultimo è stato salvato da lei, Paola Rovetta: c'erano vecchie viti da estirpare, ma non ne ha avuto il coraggio. Il vigneto, però, ora è modernissimo

Rovetta è un nome franciacortino. E dopo esser vissuta a Brescia, Paola Rovetta con il marito Paolo Rabotti ha deciso di tornare ad abitare in Franciacorta in quella che doveva essere soltanto la casa di campagna, a Bornato. Un'azienda agricola che nei suoi nomi ci riporta indietro nella storia. Era dimora dei Bornati, feudatari del castello. Poi, alla fine del Seicento, l'ultima Bornati andò in sposa al conte Rossa, bergamasco e, non avendo eredi maschi, rimase ai Rossa.

L'agricoltura mista, segno di quei tempi, regnò fino all'arrivo della signora Rovetta, nel '72, quando investì in questa casa i suoi denari acquistandola dal pittore Pasini. Doveva essere una bella casa di campagna, niente di più, ma diversi erano i segni del destino. La prima idea, infatti, era di cingere tutta la proprietà, estirpare i vecchi vigneti, non specializzati, e lasciare pascolare vacche brade, perché tenessero puliti i prati. Un salariato si sarebbe occupato del resto.

«Ma poi, quando è arrivato il momento decisivo e sette-otto piante erano già state tagliate, ho detto no, lasciamole, proviamo», ricorda la signora Paola, con lo sguardo che va a quei giorni. «È un peccato, si cancella in un attimo un lembo di storia, no, no. Ci sono ancora dei vecchi vasi vinari di cemento. Proviamo...». La storia dell'azienda Monte Rossa nasce, in pratica, con quelle parole.

I figli hanno ormai finito il liceo, che bisogno c'è di abitare a Brescia, in città, quando siamo così vicini che ci



Paola Rovetta, titolare di Monte Rossa. Doveva essere soltanto una casa di campagna ma quelle vecchie viti trovate abbandonate l'hanno trasformata, quasi per caso, in una moderna azienda agricola

Ceste d'uva Chardonnay avviate al tipico torchio usato nella Champagne. Delle oltre sette milioni di bottiglie Franciacorta Doc, "60 per cento è rappresentato dagli spumanti



possiamo andare quando vogliamo? Sono pochi minuti d'auto. Così la prima bottiglia di vino reca il millesimo '72. Lo spumante, che non si chiamava ancora Franciacorta e basta, nel '75. «Ma fu un errore grandissimo, perché lo producemmo come piaceva a noi, nel solo tipo non dosato, meraviglioso, ideale per berne anche una bottiglia intera da soli, ma il pubblico non lo voleva così "puro". Così, l'anno successivo arrivò il Brut, e poi il Rosé, che allora faceva strage, era in lizza con il Brut nei quantitativi. Ma lo stesso mercato che lo aveva portato agli altari, lo aveva poi rinnegato. Solo

ora notiamo i primi cenni di ripresa, tenui ma evidenti.

«Abbiamo 20 ettari vitati, 120-130 mila bottiglie di Franciacorta, e da quest'anno 25 mila bottiglie di bianco tranquillo, "Ravellino", che vanno a far compagnia al "Principio", una base spumante che o fa innamorare con la sua elevata acidità, o viene respinto, e a un po' di rosso, 8 mila bottiglie. A fine marzo abbiamo presentato un nostro piccolo gioiello, il Cabochon, vendemmia '87 di Chardonnay (70%) e Pinot nero (30%): un Franciacorta Extra Brut che condensa tutta la nostra filosofia».



Un'azienda che assembla macchine per l'asciugatura e la stiratura di calze, a Cernusco sul Naviglio (Milano) ha permesso l'acquisto di una bella azienda agricola a Villa di Erbusco, la Principe Banfi Podere Pio IX. Ecco il brindisi felice dei suoi titolari, Alfredo Principe con la moglie Ines Banfi e il figlio Roberto

La PRINCIPE BANFI fa macchine che noi non acquisteremo mai - servono ad asciugare e a stirare le calze - che si vendono in tutto il mondo. Ora ha comperato il casino di caccia di Pio IX

Sono una bella coppia, Roberto e Ivana. Giovani, simpatici e pieni d'entusiasmo. Lei, assistente sociale, s'è messa in aspettativa o, come dice, "in esplorazione". Lui, la decisione l'ha presa, ha superato l'eterna domanda esistenziale: chi siamo? da dove veniamo? dove andiamo? Non continuerà l'impresa paterna, un'azienda che a Cernusco sul Naviglio, in provincia di Milano, fa macchine che asciugano e stendono le calze, e vende questi marchingegni ai Paesi arabi, in Brasile, in Venezuela, in Portogallo, in Austria e nell'Europa dell'Est. Un miliardo e mezzo di fatturato.

Niente collant, insomma, nel futuro di Roberto. Nel '72 i suoi hanno acquistato una proprietà in quello registrato come il casino di caccia di Pio IX, a Villa di Erbusco. C'era poca vigna e tanto bosco. Con sbancamenti e terrazzamenti, le proporzioni furono invertite e ora l'azienda agricola, che si chiama Principe Banfi (dal nome del papà e della mamma) Podere Pio IX vinifica da dieci ettari.

Le bottiglie di Franciacorta, 25-30 mila fra Brut ed Extra Brut, più altre 10 mila di bianco e altrettante di rosso, sono assorbite in gran parte dal mercato locale, ma hanno trovato qualche nicchia in Umbria e Toscana. Il prodotto è buono, l'enologo è Cesare Ferrari, la quantità è piccola: condizioni ideali per trasferirsi qui da Milano a dormire sonni tranquilli. E presto si trasferiranno qui, vinte le ultime, sempre più flebili, resistenze di Ivana.



Rilanciare una piccola tenuta agricola quando le altre aziende fatturano 50, 20 e 8 miliardi? Certo, anche perché la CASTELLINO - che di miliardi ne fa solo mezzo - aiuta a far affari...

Tenuta Castellino a Coccaglio è una veduta da cartolina, con una costruzione che emerge con prepotenza dalla pianura. È dell'ing. Marino Bonomi, che la gestisce con i due fratelli. Ma i denari che sono occorsi al rilancio di questa vecchia proprietà l'ing. Bonomi li ha presi dalla Società italiana lastre (un'azienda di cui si è parlato

spesso recentemente perché ha eliminato l'amianto, messo fuori legge) che fattura 50 miliardi, dalla Naval, caldaie industriali e civili, 8 miliardi, e dalla Idras, una commerciale che si occupa di prodotti per il riscaldamento e che fattura 20 miliardi. La Tenuta Castellino, in termini di fatturato, è decisamente aldisotto: 500 milioni, ma...

«... ma migliora l'immagine delle altre attività», spiega con entusiasmo l'ing. Bonomi. «Una cena d'affari qui, con il camino acceso e i nostri vini, aggiunge atmosfera e simpatia. È più facile mettersi d'accordo qui che in uno dei nostri uffici. Ma penso che anche altri produttori della Franciacorta le abbiano detto le stesse cose...».

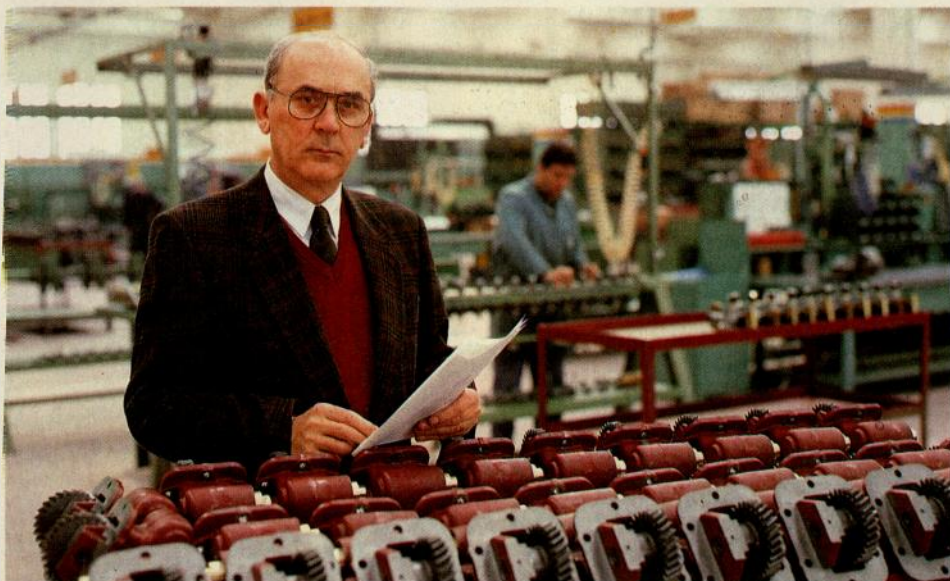
No, ingegnere, non ce le hanno dette, e per questo prendiamo appunti così attentamente. È sicuramente vero: qui, in questa pace, tutto risulta più

spontaneo, più umano. Anche i miliardi hanno un altro aspetto, cui...

«L'azienda è nata, o rinata, sull'ondata dell'entusiasmo, dell'euforia della Franciacorta... Era una casa di campagna con il suo vino alla buona, come andava una volta. Nell'85 abbiamo fatto impianti nuovi, 11 ettari di vigneto che vanno su fino al Monte Orfano. Quando la produzione sarà definitiva, fra due o tre anni, avremo un totale di 70-80 mila bottiglie fra Franciacorta, bianco e rosso. Abbiamo un perito agrario che ci segue con grande passione, Luigi Bersani, affiancato da Cesare Ferrari e, da tre anni, dall'agronomo Donna, lo zio della nostra pertinacia. Il mercato va bene, i nostri vini sono acquistati da clienti e fornitori, diciamo che siamo cresciuti insieme, ma da un paio d'anni c'è anche il mercato della ristorazione.

«Certo, le spese sono state alte. Ma ci siamo trovati davanti al dilemma: tenere la casa padronale, la chiesina, il parco, sistemando la proprietà o rinunciare. Ecco, l'azienda agricola è stata la scelta per mantenere la proprietà. Una scelta giusta e fortunata...».

L'ing. Marino Boncmi guida diverse aziende industriali, ma appena può si rifugia nella sua Tenuta Castellino, a Coccaglio, nella pace dei suoi vigneti



Alessandro Bianchi, presidente delle Officine meccaniche Omfb e titolare dell'Azienda agricola Villa, nel suo doppio ruolo: fra i macchinari della Omfb e in degustazione con la figlia Robe dei suoi Franciacorta



Alessandro Bianchi: allestimenti speciali per autocarri, 60 dipendenti, 18 miliardi di fatturato, 20 ettari di vigneto e la VILLA per i vini e spumanti d'alta qualità

Alessandro Bianchi è presidente di turno - in alternanza con i fratelli Nicola e Umberto - dell'Omfb, Officine meccaniche fratelli Bianchi, a Monticelli Brusati, uno dei Comuni della Franciacorta. È un po' difficile spiegare che cosa faccia esattamente a chi non è nel suo settore: costruisce componenti oleodinamici e prese di forza per autocarri. Insomma, ci par di ca-

pire, allestimenti speciali per il trasporto di mangimi, latte, per fare qualche esempio, e carri gru.

L'azienda è lucida come uno specchio e si respira aria di efficienza. Il video dei computer ci mostra disegni complessi. Fattura 18 miliardi ed impiega 60 persone. Questo per quanto riguarda l'attività «principale». L'Azienda agricola Villa, dal nome della frazione di Monticelli Brusati, è sorta nel Sessanta, con 80 ettari fra bosco, seminativo e vigneti, che coprono 20 ettari. «Qui si è sempre fatto vino, fin dal Medio Evo, almeno. Siamo riusciti a trovare documenti negli archivi di Stato fino al 1642: prima non è possibile a causa di un incendio». Quest'ultimo riporta le parole: «Il signor Giulio Consoli di Tavernola una casa di fondi tre cilterati (con cantine a volta) con stanze superiori con portico, con il torcolo del vino in capo all'era

con DOZZO...».

«Il cronista del secolo scorso Gabriele Rosa annotava che il vino che qui si produceva era "in cima a tutti". Così abbiamo salvato alcuni vitigni a uva rossa, ritenuti ininteressanti dal Centro vitivinicolo di Brescia, che lo ha riprodotto per le prove di vinificazione. I risultati sono stati definiti incoraggiati e quindi si procede con una varietà autoctona chiamata "Villala".

«Questo terreno è molto particolare, perché è marnoso e non morenico ricco di fossili e di tutti i micro e i macroelementi che fanno grande il vino. Ci lavorano due periti agrari e due operai, con la consulenza esterna dell'enotecnico Corrado Cugnasco. Facciamo tre spumanti, o per meglio dire, tre tipi di Franciacorta: Cuvee Extra Dry, l'ammiraglia, Extra Brut e Brut. I tranquilli sono i Doc bianco e rosso e poi due fuoriclasse affinati in piccoli

Per la prima volta, grazie al Consorzio di recente costituzione, la Franciacorta si è presentata a Virllaly con un suo grande stand collettivo. Seduto a destra (con la cravatta bordeaux) il presidente dott. Paolo Rabotti, fra alcuni produttori



Cesare Ferrari è un po' l'enotecnico condotto della Franciacorta un consulente al quale la zona deve molto

recipienti, Villa Graacai e Villa Marengo. Vendiamo piuttosto bene alle enoteche e alla ristorazione con alcuni rappresentanti, ed esportiamo da tre anni in Giappone. La produzione è limitata a 50-60 mila bottiglie di Franciacorta, che si vendono al pubblico sulle ventimila lire».

Come ha pensato di fare vino? «Il primo investimento è quello della terra, un po' perché siamo tutti di discendenza contadina, un po' per passione. Ma, guardi, sono tante le spese che se non ci fosse una passione infinita, forse sarebbe il caso di rinunciare...».

Bruno Donati



Le notizie

Doppio Oscar d'oro a Zonin a Pramaggiore

Mancavano solo la Valle d'Aosta e la Calabria e poi c'erano proprio tutte, le regioni italiane ovviamente, rappresentate da oltre settecento vini scelti con attenzione da 200 aziende. La scelta s'impone perché i prodotti esposti alla Mostra nazionale dei vini di Pramaggiore (Venezia), giunta alla sua 46ª edizione, partecipano automaticamente ai concorsi Oscar d'oro e Bacco d'oro, dedicati rispettivamente ai prodotti Doc e Docg e a quelli da tavola a indicazione geografica. Per poter accedere al concorso i vini devono aver meritato il punteggio minimo di 80 centesimi, valutazione data dalle commissioni d'assaggio composte da esperti dell'Associazione enologi-enotecnici italiani.

Per l'edizione '92, che ha registrato la presenza di oltre 35 mila visitatori, la parte del leone l'ha fatta la Zonin che accanto all'Oscar d'oro nazionale assegnato alla Tenuta Cà Bolani ha meritato anche l'Oscar regionale per la Tenuta il Bosco, nell'Oltrepò pavese. Gli altri due Oscar nazionali sono stati assegnati alla Cantina Terre del Barolo e all'Azienda Villa Castalda, nel Trevigiano.

Lorenzo il Magnifico onorato dalla Fisar

In occasione delle celebrazioni di Lorenzo il Magnifico, Signore della Firenze del Rinascimento, la delegazione di Pisa e Litorale della Federazione italiana sommelieri alberghi e ristoranti (Fisar) ha organizzato alcune serate sul tema «La cucina medicea» con menu di piatti dell'epoca realizzati da Antonio Lazzarini, chef del ristorante «Blueberry» di Lucca. Le deliziose preparazioni sono state accompagnate da superbi vini toscani: Albizzia e Rosso di Montalcino Marchesi de' Frescobaldi, Vernaccia di San Gimignano Fattorie di Pietrafitta e Moscadello Banfi.

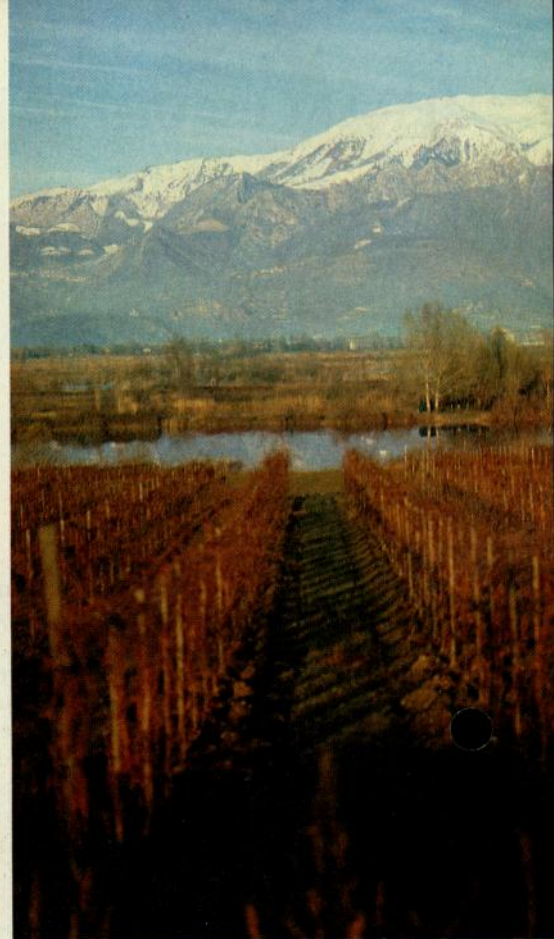
Tra le iniziative della delegazione pisana, per promuovere una maggior conoscenza della cultura enogastronomica, si sono svolte, al ristorante «Marcellino pane e vino» di Pisa, le «Serate con Bacco», dedicate alla degustazione di vini selezionati. Protagonisti del mese di aprile la Fratelli Pighin di Risano (Udine) con Pinot Brut Spumante, Sauvignon '91, Merlot '90, Verduzzo friulano, e la Banfi di Montalcino con Tufeto Chardonnay '91, Le Rime Pinot grigio '91, Brunello di Montalcino '86 e Brachetto d'Acqui Spumante.

(1) Soldi & Vino: gli imprenditori bresciani

FRANCIACORTA

Spumeggiante razza padrona

di Bruno Donati



Con questo servizio cominciamo un viaggio nei vigneti acquistati da chi ha prelevato capitali spesso ingenti dalle proprie industrie e studi professionali per fare vino, il «proprio» vino ● Sono storie esemplari: per questa «creatura» a volte non leggono nemmeno i bilanci ● Ma, con questi mille ettari, la Franciacorta punta all'Europa: ha già anticipato la legge 164 e ha tolto addirittura la parola spumante dall'etichetta, come accade per lo Champagne

Dal punto di vista strettamente finanziario è di solito il peggior affare della loro vita, ma quando ne parlate con loro diventano felici come bambini in partenza per le vacanze. Una fatica incredibile per mettere insieme bilanci piccolini e gracili, lo scontro quotidiano con le burocrazie di un mondo arcaico, complicato, inefficiente: tutto il contrario di quanto avviene nelle loro aziende «principali», nel brusio dell'aria condizionata, nelle decisioni rapide, nella forza tranquilla di essere spesso leader nei loro settori.

Sono gli industriali, gli imprenditori, i liberi professionisti

di successo che, un giorno, hanno avuto l'idea di acquistare una casa di campagna con un fazzoletto di terra intorno per godersi una manciata di fragole e un cespo d'insalata «coltivate da me»; poi si sono accorti che dietro l'orto, prima del bosco di castagni c'erano quattro filari bruttini e trascurati che facevano chissà diavolo quale razza d'uva. E hanno voluto provare a produrre un po' di vino, che naturalmente era più adatto ad uso esterno, perché sembra facile ma facile non è. Però, un po' per hobby un po' per caparbità, cominciano le prime spese, i primi errori che bruciano, e poi si va avanti, si acquista il podere di fronte

Due belle immagini della Franciacorta: vigneti d'inverno che si stagliano sulla neve dei monti vicini e una vigna terrazzata a Borgonato di Corte Franca. Mille ettari vitati Doc costituiscono il patrimonio di questo paradiso delle bollicine



FRANCIACORTA

a cifre che si tengono nascoste alla moglie e ai figli perché sarebbe difficile sopportare quegli sguardi inquieti e smarriti.

Poi le cose cominciano ad andare meglio, seppure fra alti e bassi spaventosi, ormai il vigneto è stato ripiantato tutto, questa volta la grandine non s'è vista, si va a VinItaly con tutta la famiglia e quando si vede quel mare di stand si pensa a chi mai si fermerà per assaggiare un vino sconosciuto, con l'etichetta che sembrava bella perché l'aveva scelta la moglie e in mezzo a tutte le altre è orribile. E poi, e poi...

Ogni imprenditore che un giorno si è innamorato del vino ha una sua storia da raccontare. E non solo per gli investimenti da capogiro che vi ha puntato: generalmente gli si è cambiata la vita. Qualcuno si è scoperto - un po' troppo improvvisamente, a dire il vero - in età di pensione per la fabbrica o la professione, e ha deciso che è il momento che ci pensino i figlioli mentre lui si trasferirà nell'azienda agricola. O aspetta il primo malanno di stagione per desumerne che ormai ha bisogno di aria buona: e quei vigneti sono il toccasana. Così qualcuno lascia l'attività che gli ha permesso di fare vino, ormai giunto a livelli che ne parlano anche le riviste specializzate straniere. Qualcuno continua, ma viene sempre più spesso in campagna, perché lo dice anche il proverbio che l'occhio del padrone ingrassa il cavallo.

Gli imprenditori che riscoprono il vignaiolo che sonnecchiava in loro, insomma. Siamo andati a trovarli, in mezza Italia. Cominciamo con un servizio sulla Franciacorta, la zona certamente più emblematica di questo fenomeno perché da sempre la razza padrona bresciana amava venire a

riposarsi in questa «ondata di colline», come la definì il cronista Gabriele Rosa nel secolo scorso. Dimore stupende, alcune che conservano ambienti del Duecento, a testimonianza di secoli di storia. Ma la Franciacorta, forse così chiamata dal fatto d'esser stata, nel Medio Evo, una specie di «duty free», una terra risparmiata dalle gabelle, ha una produzione particolare, dall'elevato valore aggiunto: lo Spumante. Dotati di ampi mezzi e soprattutto di una mentalità imprenditoriale di prim'ordine, i franciacortini hanno compiuto un altro miracolo: stufi delle beghe sul come da dare allo champenois, ma anche fiduciosi nel primato qualitativo del loro prodotto, hanno tagliato la testa al toro chiamando il loro spumante con il solo nome della terra che lo genera: Franciacorta.

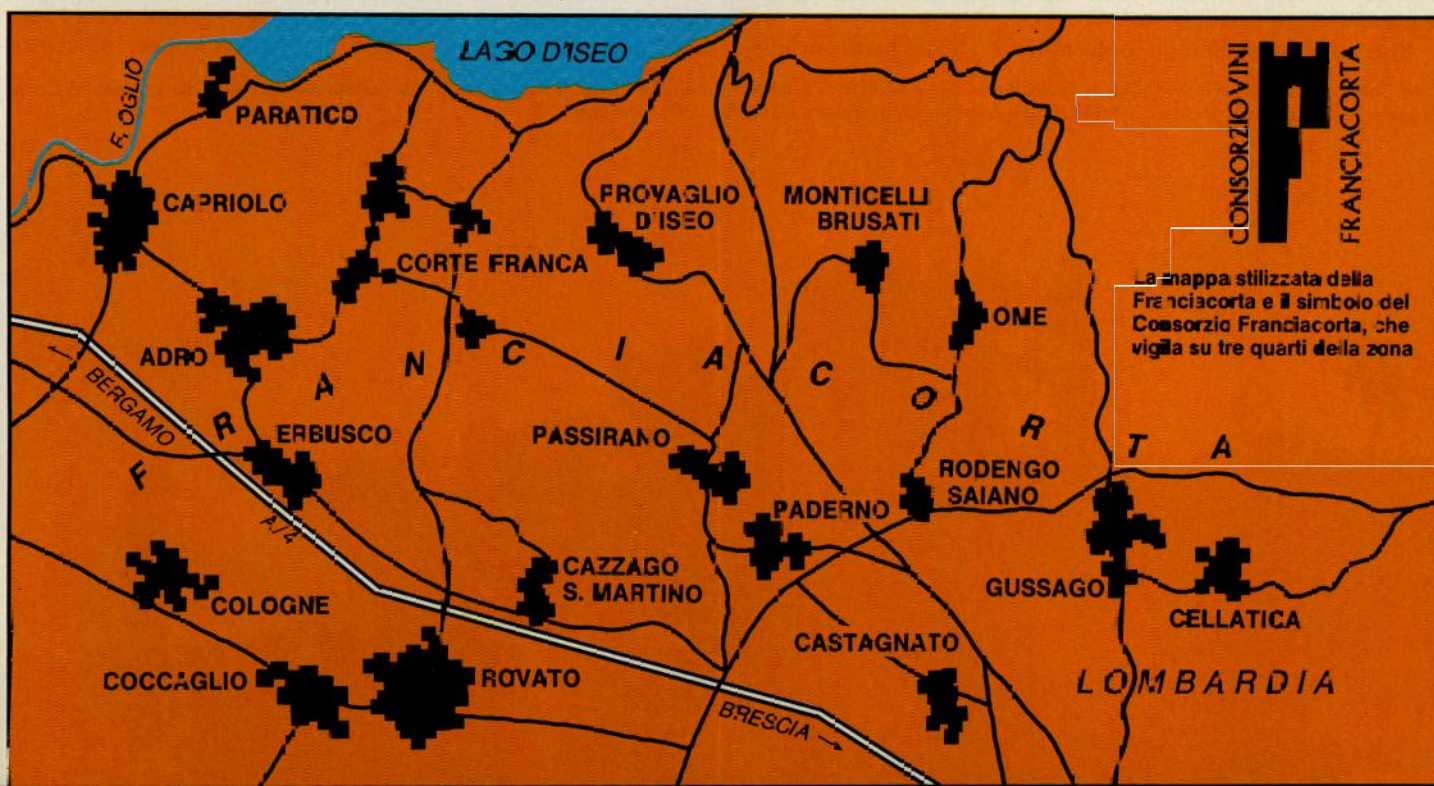
E oggi la Franciacorta è una realtà che, da un paio di mesi, tocca mille ettari vitati Doc, pari a sette milioni e mezzo di bottiglie, il 60 per cento delle quali Franciacorta nelle sue diverse tipologie, Brut o Crémant che siano. Ha un Consorzio di tutela che si riflette sul 74 per cento della superficie vitata, con 43 produttori che nella generalità sono imprenditori industriali e professionisti conosciuti in mezzo mondo.

Tutto questo ha portato - già da tempo - ad un regolamento interno d'estrema severità, proiettato non solo alla Legge 164, che ne sembra la copia esatta, ma ad una collocazione senza frontiere, da gente che il mondo è abituata a girarlo in lungo e in largo.

«Un regolamento che è stato approvato all'unanimità dai soci, presenti all'assemblea al 78 per cento», ricorda con orgoglio il dott. Paolo Rabotti, presidente del Consorzio. «Vigneti di concezione moderna, con elevato numero di ceppi per ettaro, ma soprattutto una mentalità vincente perché più aperta che in altre zone d'Italia grazie a gente che proviene dalle esperienze più diverse, che non è legata a conservatorismo né ha preconcetti».

«Ci piace ricordare che questa zona, anche se piccola, possiede esattamente i connotati della Champagne: due soli vini tranquilli e un solo metodo di spumantizzazione, quello classico; non c'è irrigazione, nonostante sia una zona che soffre frequentemente di siccità; qui non escono né arrivano uve».

E vediamo allora, questa Franciacorta della razza padrona, che tratta quotidianamente con l'Europa, nelle interviste che abbiamo fatto azienda per azienda. Ne esce un quadro invidiabile, perché prima di tutto questa razza padrona, come quella di tutta l'Italia, è orgogliosa e non metterebbe mai in vendita una bottiglia che non sia il massimo della qualità oggi raggiungibile.



BELLAVISTA, ovvero Vittorio Moretti: oggi l'azienda leader con 100 ettari vitati. «Ma senza una grossa industria delle costruzioni non si potrebbero tener ferme le bottiglie 4 anni...»

Vittorio Moretti ci aspetta con il suo enologo Mattia Vezzola, Cesare Ferrari, che è un po' l'enotecnico condotto della Franciacorta, altro professionista cui la zona deve molto, il cantiniere Roberto Gatti e le signore Mariella, la moglie, e la cognata Lori. Cinque bicchieri ciascuno per una degustazione straordinaria: occorre individuare il meglio delle varie cuvée dell'annata '91 nelle sue sfaccettate tipologie: «normale», ovviamente fra virgolette, grand cuvée brut, crémant, pas opéré e Riserva Vittorio Moretti '91.

Cinque flûte selezionate da una rosa di 15 assaggi, e la risposta: sì, bene. E poi, a rompere la tensione e il digiuno della degustazione, un vassoio di salame favoloso, profumato con salvia e rosmarino. Ci fosse una gara fra salami, questo vincerebbe di qualche lunghezza sul secondo. Il suo Franciacorta la gara l'ha appena vinta, a San Michele all'Adige.

Gruppo Moretti, industria delle costruzioni. La «base» di Erbusco muove un 400-500 persone, fra dipendenti e non, e fattura 60-70 miliardi, sempre in crescita. «Ma Bellavista è la chicca di casa», dice con orgoglio. Partito nel '67 con costruzioni edili in genere, si specializza nei prefabbricati nel '70, mantenendo però sempre una fisionomia da impresa edile. Fornisce chiavi in mano qualsiasi struttura edile, dal capannone alla scuola, dalle carceri di massima sicurezza agli impianti di golf, dai centri commerciali ad alto livello... alle barche, perché non gli piace fare le stesse cose e non c'è un solo

palo di cemento («ne vedo troppo») nei suoi 70 ettari di vigneti di proprietà che, con 30 in affitto, fanno della Bellavista l'azienda leader della Franciacorta.

Nata nel '76 «prima per la passione per la terra, poi per la passione per il vino», la Bellavista disponeva solo di 5 ettari. Nel '78, un po' per gioco, il primo champenois. Ora produce 260 mila bottiglie, 300 mila nel corso dell'anno e, quando tutti i vigneti saranno in produzione, mezzo milione. Sono stati i primi a piantare il Pinot nero (sono i più forti produttori di queste uve nella zona, un quarto delle complessive dell'azienda) a 1,80 per 0,90, mentre lo Chardonnay ha dieci centimetri di più.

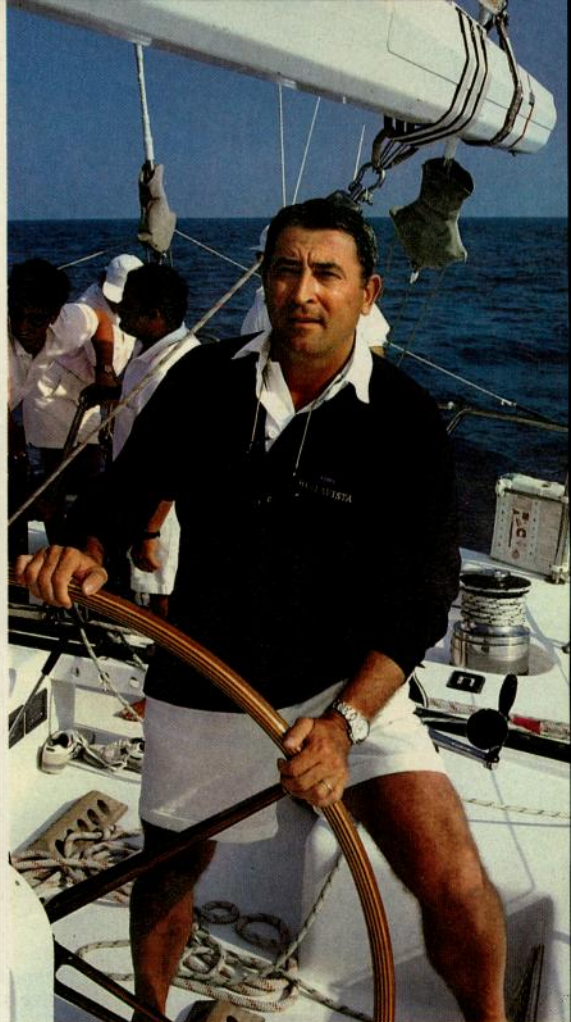
Si riesce ancora a comperare in Franciacorta? Tutti dicono di no, ma Moretti ha comperato tutto quello che ha voluto. «Ma il problema non è tanto il costo all'ettaro, che oggi è sui 120 milioni, quanto le spese per vitarlo, circa 40 milioni, e di gestione per i due anni non produttivi, 30 milioni. Insomma, oggi un ettaro costa 190 milioni».

In cantina riposa uno stock di un milione e mezzo di bottiglie. Mille ettolitri di vino sono in vasca o nelle barrique. Settanta agenti piazzano in Italia il 90 per cento del fatturato aziendale, il resto va all'estero. Per lui «un'azienda vitivinicola che punti alla qualità deve avere il supporto di aziende industriali. Ogni nostra bottiglia resta ferma per quattro anni, ci deve essere una disponibilità importante di denaro».

E anche Moretti, la testa sempre piena di nuovi progetti, ogni anno che passa si ferma sempre di più in Bellavista. Ma forse è perché le idee migliori nascono nel vigneto, come il vino di razza.

FRATELLI BERLUCCHI: lo spumante sempre millesimato, quasi una firma per una grande famiglia di professionisti, e un modo curioso della gente di definire questi prodotti evitando problemi d'omonimia

Pia Donata Berlucchi è la battaglia signora che porta avanti l'Azienda agricola Fratelli Berlucchi di Borgonato di Corte Franca. Un nome che crea certamente più di un proble-



Vittorio Moretti, proprietario dell'Azienda agricola Bellavista, al timone del Renato Polo. Industriale delle costruzioni, Moretti costruisce da qualche anno splendide barche. Le interviste sono in ordine alfabetico d'azienda

ma nella clientela per la vicinanza, addirittura di casa, con il più famoso Guido Berlucchi, il marchio che ha creato di fatto, con l'intelligenza e la sagacia dell'enologo Franco Ziliani, ora il maggiore azionista, il miracolo della Franciacorta.

Non c'è produttore, qui, che non s'inchini con reverenza al binomio Berlucchi-Ziliani: senza di questo la Franciacorta sarebbe egualmente un territorio da favola, ma di sicuro non avrebbe legato il suo nome a quello del famoso champenois. Prima, infatti, si produceva sì vino, ma che non valeva più di tanto e si vendeva con difficoltà. Ma su questo argomento torneremo con l'azienda Catturich Ducco, uno dei vignaioli storici della zona.

E torniamo dunque alla gentile ma determinata Pia Donata Berlucchi. «In principio fu Francesco Berlucchi, il nonno, che mise al mondo Antonio ed Ignazio. Da Antonio sono nata io e i miei fratelli, due ingegneri, un avvocato e la sorella, che però vive a New York con il marito, l'ex presidente della Olivetti. Da Ignazio, Guido Berlucchi.

«Mi occupo della direzione della Fratelli Berlucchi da una quindicina di anni: 100 ettari, di cui 45 a vigneto e gli altri coltivati a cereali e a bosco. Quando giunse la Doc, la nostra fu



I cinque fratelli Berluschi, titolari dell'omonima azienda di Borgonato. Da sinistra, Pia Donata, che la dirige, l'ing. Francesco, Gabriella, che vive a New York, l'avv. Marcello e l'ing. Roberto

forse la prima azienda in Franciacorta ad estirpare vitigni come il Moscato e la Schiava, che non entravano ormai nel disciplinare. Facevamo un buon bianco e un rosso altrettanto valido che ci venivano ad acquistare col camioncino. Poi, quasi per scherzo, abbiamo cominciato a fare lo champagne, 6 mila bottiglie nel '78, raddoppiate l'anno successivo. Ora sono 110 mila in media, sempre tutte millesimate, per una nostra scelta. Altre 120 mila sono divise nei vini tranquilli. Qualche anno fa abbiamo cominciato ad imbottigliare il cru Dossi delle Querce, sempre Doc: 9 mila bottiglie di rosso, 12.600 di bianco. Un fatturato di due miliardi di lire e un mercato di qualità, con l'immagine che ci viene dal legame splendido che abbiamo con il Piccolo Teatro e da fatti curiosi, come quello di essere stati scelti dalla Fiat quando aveva lanciato la sua "Tipo", e dietro alla nostra etichetta firmata da Franco Maria Ricci, rigorosamente in caratteri Bodoni, ne aveva messa un'altra con l'immagine dell'au-

to». Da problemi l'omonimia con la Guido Berluschi? «Non più di tanto. I nostri clienti sono abituati a chiamare le nostre bottiglie "quelle con l'etichetta nera" o "Franciacorta Doc". No, non ci sono problemi».

Bellissima l'azienda, con affreschi riportati alla luce, una sala del Duecento, un'atmosfera da giornate di tanti anni fa, quando le famiglie si trovava-

no tutte insieme per sfuggire alla calura estiva sulle colline di Corte Franca. Ora, quasi un dinosauro scampato all'estinzione e capitato per caso nel cortile della villa, un gigantesco «bilico» francese sta scaricando casse di bottiglie. «I francesi ci hanno fatto un buon prezzo e in parecchi in Franciacorta ne abbiamo approfittato. Chissà però se manterranno questo prezzo anche l'anno prossimo...».

BERSI SERLINI, a Provaglio d'Iseo: industria e servizi finanziari hanno dato la linfa ad una delle aziende agricole più interessanti. La donna Liberty in etichetta ricorda atmosfere gioiose

Fausto Bersi Serlini, ex funzionario di banca, ha aperto tempo fa l'Ambro Italia Spa, una società collegata al Banco Ambrosiano Veneto per la collocazione di servizi finanziari ed assicurativi. E parte del fatturato lo investe nell'Agricola Bersi Serlini, come il fratello Arturo, industriale, mentre le due sorelle Maria e Margherita, entrambe professoresse di lettere, danno una mano quando è possibile. Il quinto fratel-

lo, Andrea, invece segue l'azienda a tempo pieno: un bel caso di vera passione per l'agricoltura, che coinvolge in un modo o nell'altro un'intera famiglia.

Incontriamo Andrea e Fausto durante una delle periodiche degustazioni nella loro azienda di Provaglio d'Iseo, ereditata dal nonno Arturo, avvocato e industriale della seta (dopo la fillosera, in diversi puntarono in Franciacorta sulla coltura del baco da seta). Allora il vino era un'attività marginale, accanto al granturco e alla stalla. Ma il nonno aveva avuto un'intuizione superba: portare tutti i terreni intorno alla casa, quasi uno château, perché la casa era privilegiata al massimo per posizione, ventilazione e tipo del suolo. I vigneti intorno alla casa, a differenza degli altri, davano vini con profumi unici, «che cambiano a cento metri di distanza», ci dice Andrea porgendo una flûte per meglio spiegarci.

La svolta successiva avviene con il padre Piro, anch'egli avvocato, che a sua volta ha un'intuizione brillante: quando i contadini vorrebbero andarsene a cercare lavoro in fabbrica, liquida la mezzadria e li riassume come dipendenti. Poi a poco a poco elimina le altre colture e pianta vigneti specializzati. Seguendo la strada del tempo, mette molto rosso, per convertire poi al bianco all'inizio degli Anni Settanta.

Saranno i figli a dare l'ultima svolta negli Anni Ottanta con la produzione di uno spumante d'elevata qualità e dalla personalità spiccata, adottato per due anni al Teatro alla Scala e poi «lanciato» da Peck.

Trenta ettari a vigneto, 200 mila bottiglie potenziali di spumante (durante la nostra visita stavano decidendo se produrne 150 mila più 50 mila di vino tranquillo o tentare l'«enplein»), tre etichette: Brut, Extra Brut, millesimato sempre con un'affascinante donna Liberty in etichetta, ripresa da una vetrata della casa paterna. Un simbolo chiarissimo della destinazione edonistica che deve avere un Franciacorta di razza.

Civiltà del bere

MENSILE DI INFORMAZIONE, DOCUMENTI

QUALITÀ

Bianco gelato
per Pani

VinItaly:
il vino
"tiene"

Rinascime
siciliano

Soldi & Vin
Franciacor
razza padr

Profession
donna P.R.

Il Verbano
luccica
di "stelle"

Anno XIX N° 6
GIUGNO 1992

Sped. Abb. Post. Gr. III/70

Lit. 8.000 (IVA inclusa)

(1) Soldi & Vino: gli imprenditori bresciani

FRANCIACORTA

Spumeggiante razza padrona

di Bruno Donati

C'era una volta una casetta vicino ai castagni - CÀ DEL BOSCO - poca terra intorno con un po' di vite e qualche albero da frutto. Un «buen retiro» dopo una vita operosa, l'ideale per riposare in pace. E invece...

Maurizio Zanella, ovvero Cà del Bosco. Anzi no: se leggete bene l'etichetta di uno dei suoi superbi Franciacorta, non troverete il suo nome, ma quello della mamma, Anna Maria Clementi, che nel 1963 acquistò l'azienda. «Mi fa piacere parlarne», dice Maurizio, «perché ho l'occasione di dissipare un equivoco piuttosto radicato, a quanto mi risulta. L'azienda è tutta di mia madre, mio padre è stato influente nell'apporto di capitali. Intendiamoci, lui è una persona d'oro che è stata preziosa, più che utile, per impostarla: un'esperienza che si vede dappertutto. Ma non ha mai amato particolarmente il vino ed è sempre stato restio ad avvicinarsi più di tanto a questa impresa.

«Dunque, all'inizio l'azienda aveva solo due ettari e mezzo di terra. Il primo ettaro e mezzo vitato è del '63, è quello che vediamo ancora adesso dalla vetrata, e che forse amiamo di

più perché da qui è nato il nostro nome».

È un bellissimo salone, quello che ci ospita. I grandi divani Frau sono di morbida pelle verde, che ricorda le bottiglie pesanti che custodiscono la ricchezza della Franciacorta. Il soffitto e molti altri elementi sono di legno, come si usa in Trentino, terra d'origine della famiglia. Una monumentale cassaforte è aperta e mostra, come in uno scrigno, un magnum di Cà del Bosco. Un ceppo di vite di 150 anni recuperato nel corso di uno scasso sopra le torbiere del Lago d'Iseo la dice lunga sulla storia del vino in questa zona. Su un manichino, la giacca da chef di Gualtiero Marchesi con le firme dei ristoratori della catena Tradition & Qualité, venuti qui nel giugno '91. La targa di Vinarius, che lo ha premiato nell'88. E fuori, su un'aiola, un mucchio di ghiaccio, che non è quello di una disgraziata grandinata, per fortuna, ma i cubetti che hanno fatto festa a Gorla mezz'ora prima, in visita alla Franciacorta.

«Quel primo vigneto è stato piantato con la consulenza di Franco Ziliani, che stava cominciando allora il miracolo della Guido Berlucchi e il rinascimento della Franciacorta.

«Nel '74, il primo spumante, l'anno successivo il secondo uscito poi nel novembre '78, anno in cui si pianta il primo vigneto a 10 mila ceppi per ettaro, 5 filari come test. E dal 1985 tutti i poderi sono stati piantati o riconver-

titi con sesti un metro per un metro e dieci, 8.200 piante per ettaro. Ora la proprietà complessiva è di 200 ettari, in gran parte a bosco, vincolato dalla Legge Galasso per i Beni ambientali, e 96 vitati: la metà di proprietà, l'altra in affitto con contratti per un minimo di 25 anni. Quattro aziende separate, con quattro responsabili, e poderi nei Comuni di Erbusco, Adro, Cazzago, Corte Franca, Iseo, Passirano, Paderino, Provaglio e Paratico.

«Nel '91 abbiamo venduto 450 mila bottiglie, di cui 200 mila di Franciacorta nei vari tipi di spumante e 250 mila di vini fermi. Con la vendemmia '97 di 97 ettari - ma sempre in parte interessati da reimpianti, per cui bisogna sottrarre un 10-15 per cento - faremo 700 mila bottiglie, il nostro massimo».

Una simpatica fotografia di Maurizio Zanella con la mamma Anna Maria Clementi, titolare dell'Azienda agricola Cà del Bosco, che ha fondato con capitali propri

