

L'ECO DELLA STAMPA

AGENZIA DI RITAGLI E INFORMAZIONI
DA GIORNALI E RIVISTE

Direttore Ignazio Frugiuole

ECOSTAMPA
MEDIA MONITOR srl

VIA G. COMPAGNONI 28 - 20129 MILANO
TEL. (02) 76.110.307 r.a.
FAX (02) 76.110.346 - 76.111.051
Cas. Post. 12094 - 20120 MILANO
C/C Post. 18150201

L'ECO DELLA STAMPA
Reg. Stampa Trib. Milano n. 5860 del 29.9.1964

(mensile)

09 5172 24T 1849F 218165BAZZ42

CIVILTA' DEL BERE
VIA GIACINTO GALLINA 8
20129 MILANO MI
SET TEMBRE 1992

Assegnato a Regaleali il IV Premio Roma



Si è svolta a metà maggio, all'Hotel Cavalie Hilton di Roma, la X Giornata del sommelier. La manifestazione, nata nel 1981 come incontro accademico tra i sommelier del Lazio, ha visto crescere di anno in anno interesse e partecipazione. Quest'anno ha proposto diversi e interessanti momenti di incontro tra cui un wine tasting che ha visto sul podio, ad illustrare i propri vini, diversi produttori, tra cui Maurizio Zanella, Angelo Gaja ed Ezio Rivella e un convegno su «il sommelier e il consumatore», sotto l'attenta regia del presidente Alberto Ciarla.

Nell'ambito della Giornata ha avuto luogo anche l'assegnazione del IV Premio Roma attribuito quest'anno alla Casa siciliana Regaleali dei Conti Tasca d'Almerita «per avere imposto nel mondo la propria crescita culturale attraverso la ricerca costante e caparbia della qualità in armonia con l'immagine».

Il Premio, assegnato ogni due anni o quando effettivamente una azienda vitivinicola emerge veramente nel panorama enologico italiano, era già stato conferito alla Banfi, all'Istituto dello spumante classico italiano ed alla Duca di Salaparuta. **Nella foto:** il conte Giuseppe Tasca d'Almerita ringrazia l'Associazione italiana sommeliers; gli sono accanto, alla sua sinistra il presidente dell'Ais Alberto Ciarla e, alla destra, Armando De Persio, fiduciario Ais del Lazio, e Francesco Del Canto, insegnante ai corsi Ais

A Porto San Giorgio, affacciato sul mare

Un carta in perfetto equilibrio

Una panoramica di grande prestigio del mondo enologico: dagli spumanti agli Champagne - molti i millesimati -, dai numerosi bianchi nazionali ai rossi

Lo stile, il modo di far cucina di Aurelio Damiani lo si può intuire immediatamente osservando le strutture, l'arredamento, i colori del suo locale "La Capannina" a Porto San Giorgio, situato sul mare, a un tiro di schioppo dal casello autostradale.

Una struttura esagonale di pietra bianca, una luminosa sala d'accueil, un arredamento moderno, essenziale e nel contempo rilassante, giustamente elegante, i tavoli ben distanziati fra loro ad assicurare una giusta privacy.

Un'impressione di felice concretezza, di lineare impostazione che si ritrova puntuale in una linea gastronomica di superba inventiva corroborata sempre da un rigore professionale, da una capacità pratica che assicura realizzazioni di ottima levatura. Aurelio, "cuoco per necessità" confessa, ha iniziato dalla gavetta ma ha saputo superare il tradizionale modo di far cucina marinara regionale per esprimersi in una ricerca continua di accostamenti, di abbinamenti inconsueti, di presentazioni cromatiche di spessore.

Una cucina in continua evoluzione della quale è giusto ricordare alcuni titoli particolarmente significativi quali i ravioli di sedano con salsa di triglie e pomodoro, le lasagne croccanti con spinaci ed astice, i gamberi dorati con salsa di dragoncello, le sfogliette con gamberi e verza alla crema di aglio dolce, lo sformato di broccoletti con dadolata di scampi.

Naturalmente Aurelio come ci si attende da un grande cuoco completa la sua proposta con

sicure escursioni extramarinare e sono sorprendenti i suoi gnocchi con guanciale di maiale croccante, porro e ricotta, il petto di piccione con valeriana ed arancia, il tortino di spinaci con crema d'uovo e tartufo nero. Poche citazioni per dare una idea di una ricca sequenza di felici invenzioni gastronomiche che trovano nella carta dei vini puntuali, pignoli contrappunti.

Lo stesso impegno posto in cucina Aurelio lo pone nella selezione dei vini della sua cantina e lo traduce in una carta di assoluta linearità, una carta formalmente essenziale, di chiara lettura, con precise suddivisioni ed una ripartizione in perfetto equilibrio con gli indirizzi della cucina.

Una carta ove si intuisce come il proprietario abbia inserito i vini "suoi", quelli che più lo convincono, una carta di chiara, felice personalizzazione.

Si apre con una trentina di spumanti e Champagne (molti i millesimati) e si prosegue con una vasta proposta (circa 120 tipi) di



vini bianchi nazionali, dando un giusto rilievo ai vini delle Marche puntigliosamente suddivisi fra Colli Ascolani, Maceratesi, Matelica, Conero e Castelli di Jesi.

Una calibrata, entusiasmante selezione di Friuli, Trentino, Piemonte, Valle d'Aosta, Lombardia, Veneto, Toscana, Umbria, Campania, Sicilia, Abruzzo, riesce a dare veramente l'idea della migliore produzione italiana; intelligentemente, si propongono sovente annate diverse dello stesso vino e, per alcune regioni, si restringe la

Ristorante La Capannina
via S. Martino, 3
Porto San Giorgio
Tel. (0734) 677332

scelta al produttore più rappresentativo, più amato (Maurizio Zanella, Mastroberardino). Gli stessi concetti sono seguiti nella selezione dei vini rossi (una ottantina) riuscendo ad offrirne una panoramica di assoluto valore.

Giustamente essenziale la presenza francese e di perfetta dimensione le proposte dei vini da fine pasto e da meditazione, per chiudere infine con una vastissima proposta di liquori e distillati d'ogni tipo e annata. Una carta viva, non da museo del vino, una carta che ispira scelte, assaggi, coinvolgimenti grazie anche ad una lodevole misura nello stabilire i prezzi, cosa questa che al consumatore non dispiace e che forse troppi ristoranti hanno dimenticato. Una ultima definitiva conferma della professionalità e della lungimiranza di Aurelio Damiani.

Elio Chiodi





P.R.: donne protagoniste

Lorenza Cavalli (Cà del Bosco)

Che gioia parlare di vini edonistici in un'azienda giovane e piena di idee

«**C**irca 20 anni fa Annamaria Clementi ed il marito Albano Zanella acquistano una casa in campagna. Nel 1968 viene piantato il primo vigneto. Nel 1973 la famiglia si trasferisce definitivamente ad Erbusco. Il figlio Maurizio cresce parallelamente ai vigneti...». Sembra una favola, ma è soltanto l'inizio di una saga di famiglia che si riconosce e si realizza a poco a poco in un'avventura agricola col sigillo del successo. Ed è anche la storia di un ragazzo irrequieto e ribelle che, approdato per caso alla campagna, se ne innamora al punto di crearvi qualcosa di straordinario: il ragazzo è appunto Maurizio Zanella; lo «straordinario» sono gli spumanti e i vini di Cà del Bosco.

In questa saga di famiglia e in questa storia di adolescente cresciuto si è inserita da pochi mesi Lorenza Cavalli, un tipino di bell'aspetto che per quattro anni aveva lavorato con Krizia nel settore della moda e che, con motivazione diversa, aveva detto no alla città grande. «Ad Erbusco», racconta, «ho avuto l'impressione fin dai primi giorni di tornare a scuola e di essere diventata un'allieva piena di stupori e di curiosità. Mi sorprendevo non solo le novità a catena di un ambiente che conoscevo poco ma soprattutto la genialità, l'intraprendenza, l'ideazione di Maurizio Zanella, che non sempre riuscivo a seguire. È stato, tuttavia, un approccio gratificante con una realtà nella quale penso di ritrovarmi ora compiutamente».

Con tutta la buona volontà di questo mondo, accanto a un imprenditore rutilante come Maurizio Zanella, Lorenza fa fatica a riciclarsi un posto tutto suo. La sua qualifica è quella di responsabile delle relazioni esterne con alcuni compiti specifici, quali i rapporti coi giornalisti, l'organizzazione di manifestazioni promozionali e fieristiche.

Il grosso del suo lavoro, tuttavia, consiste nell'inseguire i disegni di Zanella nello scacchiere forse più delicato dell'attività aziendale, ossia la comunicazione come suggestiva informazio-

ne. Suggestiva perché completa, tempestiva e incisiva, grazie anche a un sapiente uso del vocabolario italiano e dell'erbario internazionale.

Da questo punto di vista, la scheda di Cà del Bosco si legge con curiosità e gusto crescenti. I «fieri caratteri» e le «persistenze aromatiche», i «sentori tipici» e le «spume che si spengono», le «luminescenze verdoline» e i «nerbi diritti» sono binomi lessicali che ricevono colore e profumo da un apporto botanico, quale non abbiamo riscontrato in altri cataloghi: mele, banane, limoncelli, ribes, more, lamponi, mirabelle, cedri, albicocche, nocciole, ciliegie. E non basta. Toni e aromi coinvolgono anche grafite, incenso, clofilla, tostato, miele, burro, cacao e tanti fiori secchi. L'esigente, il raffinato, il benestante non possono non essere catturati da messaggi così intensi e variegati che, tuttavia, intanto sono efficaci in quanto scortano e raccontano vini di altissima classe.

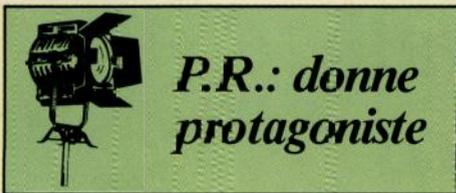
A confronto con le colleghe di altre aziende che giorno per giorno hanno problemi di immagine e di marketing e soprattutto sono condizionate dall'andamento non sempre favorevole

Continua a pag. 168



Lorenza Cavalli in un momento di relax e, sotto, con degli ospiti stranieri in occasione di una cena in onore dei ristoratori dell'associazione Traditions & Qualité in visita alle Cantine Cà del Bosco





P.R.: donne protagoniste

Silvia Mamini (Cinzano)

Un respiro internazionale di arte, cultura e sport



Silvia Mamini, sempre sorridente, negli studi della Rai durante la registrazione di una puntata della «Domenica Sportiva» accanto a Gianfranco Caci, amministratore delegato della Cinzano (a destra)

In casa Cinzano si coltivano i vini ma parimenti la storia, l'arte, il collezionismo e quegli sport che significano distinzione e classe. Il golf, per esempio. In casa Cinzano si è sempre parlato italiano e piemontese. La capitale, Santa Vittoria d'Alba con la rigogliosa tenuta «Il Moscatello», era tutta savoiarda e dai Savoia Enrico Cinzano, figlio di Francesco II e nipote di Francesco I, acquista il primo nucleo di un regno destinato ad estendersi in tutto il mondo.

Oggi, però, la Cinzano, pur continuando a parlare, anche se sommessamente, l'antica lingua, è diventata proprietà di una multinazionale, la Idv, a sua volta divisione di una holding più vasta, la Grand Metropolitan. All'ultimo erede della dinastia Marone Cinzano, Francesco, sono rimaste le insegne di presidente onorario.

Era opportuno esordire con questa scheda di appoggio per capire il ruolo e la funzione di chi, nella potente azienda, si occupa di pubbliche relazioni ed è, perciò, custode di un'immagine variamente sfaccettata.

Silvia Mamini, che da nove anni

svolge questo compito, afferma subito con chiarezza e convinzione che conosce bene la Cinzano, le sue due anime, la nazionale e l'internazionale, le dimensioni del suo mercato - spumanti e vermut nostrani e il meglio dei liquori d'Europa e delle Americhe -; conosce, soprattutto, gli uomini che da versanti differenziati gravitano sulla Cinzano. È, infatti, una professionista che sa il fatto suo.

Quando vi è approdata, aveva alle spalle una bella esperienza di lavoro sia nel campo della comunicazione sia come insegnante di lingue nelle scuole superiori. Alla Cinzano nei primi due anni ha svolto la sua attività accanto a un'esperta di rango, Luisella Jorda, notissima nell'ambiente della stampa italiana. Quando nel suo settore è stata investita di responsabilità primarie, godeva già della fiducia piena del vertice, a cominciare dall'amministratore delegato.

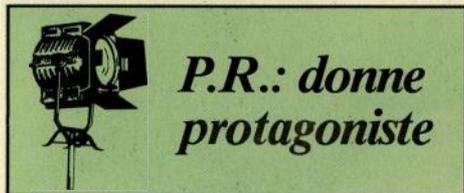
Operando in un complesso produttivo e commerciale da grandi numeri con una spiccata vocazione a promuovere iniziative e manifestazioni di alto valore promozionale, Silvia Mamini è

impegnata tutti i giorni dell'anno, festività incluse, con un orario sempre elastico per eccesso. Per fortuna Silvia è una saggia amministratrice del suo tempo, che riesce a preservare dalle lungaggini di certe riunioni, dove ciascuno vuol dire la sua anche su problemi non di propria competenza.

Nel ricco catalogo della Cinzano vi sono prodotti che vantano una precedenza assoluta e sono, perciò, i pupilli di ogni P.R., specialmente di quelle ad ampio respiro nazionale ed estero. È il caso dello *champenois* «Marone Cinzano Pas Dosé» che esalta il lieve *perlage* sui campi da golf più esclusivi d'Italia, dove l'azienda sponsorizza tornei per ogni categoria di appassionati. Sono famosi il «Roma Master», la «World Cup Golf», il «Club Med Cup Interprofessional», la «Buca in Uno... offre Marone Cinzano», mentre da quest'anno si svolge una nuova sfida che abbraccerà tutta la stagione agonistica 1992: il «Challenge Golf Cup Marone Cinzano-Trofeo nazionale per Club».

Ovviamente il «Pas Dosé» è scortato dagli altri spumanti della Casa (il Cin-

Continua a pag. 168



P.R.: donne protagoniste

Segue da pag. 142

Elizabeth Koenig

abbracciano tutta la potenzialità elettiva della vitivinicoltura mondiale, la diuturna lotta per la conquista dei più cospicui mercati in Italia e fuori, il viavai quotidiano di esperti, clienti e curiosi che benevolmente pretendono informazioni e assistenza, sono aspetti di un lavoro che non consente soste e spesso ignora gli orari contrattuali.

Molti visitatori si sorprendono che a presentare un campionario così vasto di vini sia una donna, americana per giunta e non della California. Ma dopo tanti anni e sotto la guida di tali maestri Elizabeth è davvero un'apassionata cultrice di vini. Se a Montalcino è obbligatorio parlare di Brunello (e Banfi dispone di tre titoli in *crecendo*: il Brunello di cinque anni in linea col disciplinare, il Brunello Riserva commercializzato non prima di 10 anni dalla vendemmia e quel Poggio all'Oro, che per l'intreccio delle selezioni cui è sottoposto sintetizza il *top* dell'immagine aziendale), il discorso, soprattutto per lo straniero, vola al di là di ogni schema regionale toccando le varietà che fanno la ricchezza dei Paesi più vocati: Pinot grigio, Chardonnay, Cabernet e Sauvignon Blanc.

I vini hanno nomi suggestivi, pur riflettendo realtà geografiche o genericamente ambientali, quali San Angelo, Fontanelle, Serena, Tavernelle, Fumaio, Col di Sasso, cui si aggiungono i prodotti da vitigni stranieri, quali il Chianti Classico, il Centine e il Ricciardello, che è il Moscato cantato dal Redi.

Banfi è anche Piemonte, dove nel prestigioso triangolo di Strevi, Acqui e Gavi maturano i rinomati spumanti, il bianco Principessa Gavia, il sapido Dolcetto e il *pétillant* Brachetto, frutto di un sapiente ricupero e di un abile rilancio.

Dice Elizabeth: «Negli ultimi cinque anni i nostri prodotti si sono diversificati moltissimo e la nostra clientela, sia nazionale sia estera, si è allargata a macchia d'olio per cui tutto il team di Banfi è sempre mobilitato perché i risultati raggiunti siano confermati e sia ampliata ancora di più l'area del nostro mercato. Si tratta di uno sforzo non indifferente che tutti quanti facciamo volentieri».

Tra le diversificazioni di Banfi, cui accenna Elizabeth, c'è anche un settore alimentare di gran titolo e di gusto squisito: l'olio extravergine, una preziosità presentata in ampole di mezzo litro, il miele monofloreale di marruca, la prunacea spinosa che solo le api riescono a toccare, la salsa balsamica etrusca, che è un elaboratissimo concentrato di mosto e, forse tra breve, tartufi coltivati a gogò. Una scuola continua per Elizabeth con materie nuove ogni anno, da studiare prima e da comunicare agli altri, subito dopo.

Segue da pag. 143

Lorenza Cavalli

del fatturato, Lorenza si trova in una posizione privilegiata. I prodotti, quali Pinero (tutto Pinot nero), Maurizio Zanella (18077 bottiglie e 800 Magnum nel 1989), Franciacorta bianco Doc e Chardonnay vanno che è una bellezza; talora i clienti fanno la coda per averne un cartone. I prezzi sono al livello dei generi di lusso, per esempio 60 mila lire per una bottiglia di Maurizio Zanella, e cifre rilevanti per certi *cru* d'annata offerti, nei piccoli annunci dei giornali, a veri collezionisti.

Dice Lorenza: «A volte ho l'impressione di giocare una partita, che è vinta in partenza. Ma seguendo da vicino l'attività aziendale, mi rendo conto che la carta vincente è l'alta imprenditorialità che distingue il lavoro di Maurizio Zanella e dei suoi collaboratori. Siamo tutti trascinati dai suoi progetti in grande, i quali sono esattamente l'opposto di ogni prudentismo esasperato. Noi stiamo in Franciacorta, una dolcissima plaga di cui anch'io sono innamorata, ma gli orizzonti di Cà del Bosco sono davvero mondiali. Già Maurizio, fin da giovanissimo andò in Francia, negli Stati Uniti e ovunque vi fosse un uomo rappresentativo del settore per imparare l'abc del mestiere, poi affidò a un francese e a un californiano, enologi eccellenti, il compito di una produzione che o era eccellente o non era. Oggi, superate le ovvie diffidenze degli inizi, siamo inseriti in tutte le classifiche internazionali dei grandi vini, e presenti nelle cantine di numerosi ristoranti francesi a tre stelle; con gli spumanti, poi, diamo dei punti, per verdetto di giurie severissime, ai migliori Champagne».

Secondo Lorenza Cavalli, il mercato unico europeo per Cà del Bosco è già cominciato con qualche anno di anticipo. «Siamo preparati e ci attrezziamo sempre di più», spiega, «a qualsiasi forma di confronto con la migliore produzione estera. Siamo conosciuti in Germania, in America, in Svizzera, in Francia e anche in Estremo Oriente, Giappone in testa. Abbiamo importatori importanti, dei cui rapporti faccio tesoro per puntualizzare meglio il mio lavoro».

«Zanella ci ha educato a non affidare nulla al caso e, perciò, a fare previsioni realistiche, che tengano conto sia dei dati oggettivi sia delle indicazioni, spesso inattese e spontanee, da parte di persone esperte e di quanti per un motivo qualsiasi ci sono vicini. Ai nostri ospiti riserviamo un'accoglienza calorosa anche per conoscere cosa pensano di noi, cosa si aspettano di nuovo o di diverso. Maurizio è estroso ma non presuntuoso. Ha quel pizzico di umiltà, quell'attitudine a sapere ascoltare, attitudine che cerca di trasmettere ai suoi collaboratori e che è una delle ragioni del successo».

Intanto la sede della Cà del Bosco ad Erbusco, in provincia di Brescia, è diventata una piccola reggia, con un parco museo segnato da opere d'arte (splendide le sculture di Pomodoro), quale rappresentazione immediata del buongusto e dell'eleganza dell'intero ciclo produttivo.

Segue da pag. 144

Silvia Mamini

zano Brut Grand Cuvée Tradizione o lo *charmat* Principe di Piemonte Brut o quell'Asti Spumante, di cui la Cinzano tiene ben salda la *leadership*) e dai Vermut - il Bianco, il Rosso, il Chiaro e il Dry -, che in ogni Nazione sono nobili espressioni del *made in Italy*.

Quando Silvia parla degli avvenimenti sportivi e culturali sponsorizzati dalla Cinzano usa lo stesso tono confidenziale col quale la padrona di casa racconta alle amiche le festiciole dell'onomastico o del compleanno e quando pone in risalto la bontà dei vini, lascia da parte i termini tecnici o le ricorrenti frasi commerciali, gli uni e le altre sostituiti dagli aggettivi e dalle referenze del linguaggio amico e suggestivo.

L'interlocutore non può non stupirsi, soprattutto quando va comparando la consistenza della multinazionale (un giro di affari di 500 milioni di dollari con un utile operativo di 35 milioni di dollari) con la semplicità di colei che giorno per giorno ne illustra e propaga i prodotti.

Dice: «Credo nel mio lavoro e non ho alcun complesso di superiorità nei riguardi dei miei colleghi, che magari prestano la loro attività in aziende minori, solo perché la Cinzano fattura in Italia oltre 200 miliardi di lire e ha stabilimenti in Spagna, Svizzera, Colombia, Argentina e Venezuela. Non è la grandiosità che mi affascina della Cinzano quanto l'alta qualificazione degli uomini che vi operano e la lealtà dei rapporti a ogni livello. Da questo punto di vista la Cinzano è in linea con la migliore tradizione della regione e con lo spirito che animava, già nella metà del '700, i fondatori. Proprio per ricreare metodi e meriti delle origini stiamo curando l'archivio storico della Casa, al quale danno il loro contributo illustri professori universitari. È un settore che seguo con grande interesse e piacere, anche perché mi dà l'occasione di far rivivere gli anni trascorsi nella facoltà di Lingue dell'ateneo di Torino».

Una domanda: «Immersa com'è nel mondo degli affari, non ha nostalgia degli studi umanistici, dell'insegnamento, in una parola della società delle lettere?».

Risposta: «No, certamente no. Si può fare, infatti, del buon umanesimo anche raccomandando vini e liquori. C'è modo e modo di "abitare" in una città di merci e di traffici, regolata dalle leggi del profitto. Basta non perdere i giusti equilibri e le percezioni dei valori gerarchici. Anche per quanto riguarda l'amministrazione del binomio famiglia e lavoro, non è il caso di drammatizzare».

«Ci vuole buon senso con frequenti iniezioni di pazienza. Io sono sposata ed ho due figli, Cecilia di due anni e mezzo e Marco di quattro anni. Debbo confessare che verso di loro non mi sono mai sentita in colpa per avere deviato ad altri tempo e cure di loro pertinenza. La verità, piccola ma preziosa verità, è che insieme con mio marito ho messo a punto un prontuario delle presenze, seguendo il quale non faccio torto a nessuno».

La «volaille de Bresse»

A ripensarci ora, l'idea di selezionare una razza e di delimitare il territorio dentro il quale allevarla, sembra quasi naturale. Tuttavia se si fa mente locale sulla data in cui l'iniziativa partì, il 25 novembre 1935, bisogna ammettere che la lungimiranza di coloro che la promossero fu addirittura profetica. Conosciuto ed apprezzato fin dal XVI secolo, si racconta che il pollo della zona di Bresse riuscì addirittura a smuovere Enrico IV, partito alla conquista della zona dopo avere assaporato il gusto incomparabile del nobile volatile.

All'inizio del secolo scorso, i polli di Bresse ebbero una definitiva consacrazione per merito del celebre gastronomo Brillat-Savarin il quale li definì «volatili da re». Ma, leggende o dati inoppugnabili che siano, è certo che gli allevatori della zona chiesero (appunto fin dal '35) di definire i confini della zona di produzione attraverso un atto ufficiale del tribunale di Bourg. L'ottennero un anno dopo, allorquando ben due commissioni d'esperti si pronunciarono a favore dell'iniziativa.

Al 1957 risale invece il testo ufficiale di legge relativo al riconoscimento dell'*Appellation d'origine*, unico esempio in Francia e nel mondo di pollo Doc. La zona di produzione comprende parte dei territori di tre dipartimenti a Nord di Lione: l'Ain, la Saone et Loire e il Jura. Anche le caratteristiche pedologiche sono state attentamente considerate: la piana di Bresse è infatti il fondo di un antico lago, sul quale si sono andati accumulando, in epoche geologiche diverse, provvidenziali residui alluvionali. La zona, di forma rettangolare per un'altezza di 100 km ed una larghezza di 40, copre una superficie di oltre 3500 chilometri quadrati, dentro la quale vengono allevati annualmente non più di 1.200.000 esemplari, con una densità che è notevolmente inferiore rispetto a tutti gli altri tipi d'allevamento (circa 1 pollo ogni 10 metri quadri, contro i 25-30 ogni metro quadro degli allevamenti in batteria).

La libertà degli animali è assoluta ed essi vengono alimentati a mais per almeno l'85% del fabbisogno e per il rimanente con prodotti lattieri (latte scremato, siero, latte in polvere).

I polli di Bresse vengono commercializzati quando hanno almeno 4 mesi; le pollastre 5; i capponi 8. La razza, selezionatasi dapprima naturalmente e poi attraverso l'opera del Centro di selezione di Saint Etienne du Bois, ha le seguenti caratteristiche: piumaggio bianco, pelle finissima, cresta molto sviluppata, zampe bluastre, ossatura



Ed ecco due ricette popolarissime: il pollo arrostito, ben dorato e croccante, e il coniglio cordito con il pomodoro. Carni saporite, perfette da un punto di vista dietetico, facili da cucinare e a buon mercato: che cosa chiedere di più?



fine. La razza ed il sistema di allevamento consentono di ottenere carni molto delicate ed al tempo stesso sode, mai acquose.

A testimonianza dell'apprezzamento che i poulet de Bresse hanno saputo conquistarsi negli anni, ci sono i dati di vendita: più del 50% della produzione va a finire sui tavoli dei ristoranti o nelle *boucheries* specializzate. I segni distintivi del marchio ufficiale, che

i veri polli di Bresse devono portare, sono: l'anello applicato dal produttore sulla zampa sinistra, recante l'indicazione dell'allevamento; il sigillo tricolore apposto alla base del collo che indica il nome dell'azienda che lo ha lavorato (pulito) e commercializzato; l'etichetta, anch'essa tricolore, del «Comité Interprofessionnel de la Volaille de Bresse».

Elio Ghisalberti

Denominazione	Vitigno	Azienda	1973	1974	1975	1976
SASTÈR Sauvignon del Friuli-Venezia Giulia (barrique)	Sauvignon	Friulvini, Zoppola (Pn)				
SORELI bianco di Capriva del Friuli (barrique)	Sauvignon, Pinot bianco e Tocai	Pighin, Risano (Ud)				
VINTAGE TUNINA vino da tavola del Friuli-Venezia Giulia (barrique)	Sauvignon e Chardonnay	Jermann Villanova di Farra (Go)			★ ★ ★	★ ★ ★
VENETO						
CAMPOFIORIN vino da tavola del Veronese	Corvina, Rondinella, Molinara, Rossignola e Sangiovese	Masi, Gargagnago (Vr)	★	★ ★ ★	★	★ ★ ★
CRESO bianco vino da tavola del Veneto (barrique 330 l.)	Chardonnay e Sauvignon	Bolla, Verona				
CRESO rosso vino da tavola del Veneto (barrique)	Cabernet Sauvignon, Corvina e altre uve del Valpolicella	Bolla, Verona				
MALBECH vino da tavola del Veneto Orientale (barrique)	Malbec	S. Margherita Fossalta di Portogruaro (Ve)				
MORAGO vino da tavola del Veneto (barrique)	Cabernet Sauvignon	Pasqua, Verona				
VENEGAZZÙ CAPO DI STATO RIS. vino da tavola di Venegazzù (barrique)	Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Merlot e Malbec	Venegazzù Vini Venegazzù del Montello (Tv)	★ ★	★ ★	★ ★ ★ ★	★
LOMBARDIA						
PINERO Rosso di Lombardia (barrique)	Pinot nero	Cà del Bosco, Erbusco (Bs)				
SOLESINE (barrique)	Cabernet Sauvignon e Merlot	Bellavista, Erbusco (Bs)				
UCCELLANDA (barrique)	Chardonnay	Bellavista, Erbusco (Bs)				
TOSCANA						
ACCIAIOLO vino da tavola della Toscana (barrique)	Sangiovese e Cabernet Sauvignon	Castello d'Albola Radda in Chianti (Si)				

★ inferiore alla media ★★ nella norma ★★★ buona annata, superiore alla norma ★★★★★ annata eccezionale

1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991
					★ ★ ★	★ ★ ★		★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	
					★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★
	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★		★ ★ ★			★ ★ ★	★ ★ ★		★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★
					★ ★ ★									
						★ ★ ★								
★ ★	★ ★ ★													
								★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	
									★ ★ ★		★ ★ ★	★ ★ ★		
								★ ★ ★	★ ★ ★					
					★ ★ ★									
											★ ★ ★	★ ★ ★		
											★ ★ ★			★ ★ ★
											★ ★ ★		★ ★ ★	