

~~Ugo Giuseppe Zanella~~ TU 02
 via Cuo Nevotti, 11/D
 20129 MI

Un nuovo caso che ricorda la confusione Pinot bianco-Chardonnay di 20 anni fa

Sorpresa! Il Cabernet franc è, nella realtà, il Carmenère

Dopo la confusione di una ventina d'anni fa fra Pinot bianco e Chardonnay, un altro sasso in piccionaia. L'ha lanciato il prof. Mario Fregoni in un piccolo convegno, importante come lo sono spesso alcuni "minori", in un'aula della

L'annuncio del prof. Mario Fregoni all'Università Cattolica di Piacenza • Il problema, ora, è più che altro burocratico: non si può infatti riportare questo nome in etichetta • Il primo prodotto italiano così denominato sarà probabilmente quello di Ca' del Bosco, che ha presentato in degustazione vari campioni di questo vino

sua Università Cattolica di Piacenza: quasi tutto quello che in Italia conosciamo come Cabernet franc - un vitigno coltivato soprattutto dalla provincia di Brescia al Nord-Est - è in realtà il Carmenère, varietà un tempo diffusa nel Bordeaux, poi praticamente sacrificata all'azzimato cugino Merlot ed espatriata in Cile, dove si sta imponendo come "marcatore" di quel Paese, al pari del Malbec per l'Argentina.

Guai però a riportare la parola Carmenère sulle bottiglie di Cabernet franc spurio: la legge non riconosce (ancora) tale vitigno, per cui chi scrivesse la verità

raneo sul Carmenère? Perché da anni Maurizio Zanella, presidente della franciacortina Ca' del Bosco, sta sperimentando questo vitigno nella sua azienda e presto uscirà con un nuovo rosso di razza prodotto appunto con questa eccentrica cultivar. «Non annunciamo alcuna scoperta», ha detto, «ma vogliamo portare in evidenza un fatto poco noto. La viticoltura nobile cerca sempre di legarsi alla realtà del suo territorio».

È stato poi naturalmente

il prof. Fregoni a ripercorrere il cammino del progenitore, la *Vitis biturica*, dal suo commiato dal Caucaso all'imbarco a Durazzo dopo aver transitato per l'Anatolia e, conclusa la navigazione in Adriatico, essere stata piantata nella Francia occidentale. Ed il Carmenère è stato probabilmente il primo che fu selezionato dalla Biturica, seguito dal Cabernet franc, dal Merlot ed infine dal più tardivo Cabernet Sauvignon.

Venendo a cose pratiche, come lo si distingue dal Cabernet franc? Non è facile, anche se la foglia dovrebbe essere più piccola (ma non sempre, dipende dalla dieta della pianta...). Un buon metodo empirico è quello di assaggiarne l'acino: se è notevole il gusto di peperone verde, ci siamo, è proprio Carmenère, che è particolarmente ricco di pirazina, responsabile di questo particolare sapore.

Una degustazione ha poi concluso con la pratica la lezione del prof. Fregoni, dimostrando la validità del Carmenère coltivato a regola d'arte: il suo tipico erbaceo diventa gradevole e la sua morbidezza può entusiasmare.

B.D.



se la vedrebbe con i rigori della giustizia. Un classico caso all'italiana, insomma, e non il solo. Il prof. Fregoni ha ricordato altri due esempi: il Tocai friulano, che in realtà è Sauvignonasse, e una cultivar toscana di belle speranze, ideale per uno spozalizio di lusso con il Sangiovese senza ricorrere a stranieri: il Pugnetello, che s'è scoperto essere nient'altro che il Montepulciano, nonostante non s'assomiglino affatto. Sono riconoscimenti oggi resi possibili e sicuri dall'identificazione del Dna.

Ma perché questo convegno estempo-

444
 Il prof. Mario Fregoni durante la sua "lezione" con, a sinistra, Maurizio Zanella, presidente di Ca' del Bosco. Nell'altra foto, bottiglie di Carmenère cileno che partecipano ad un festival enogastronomico annuale a Santiago





**CANTINE
NOVITA'**

Marsala Florio Riserva 1975

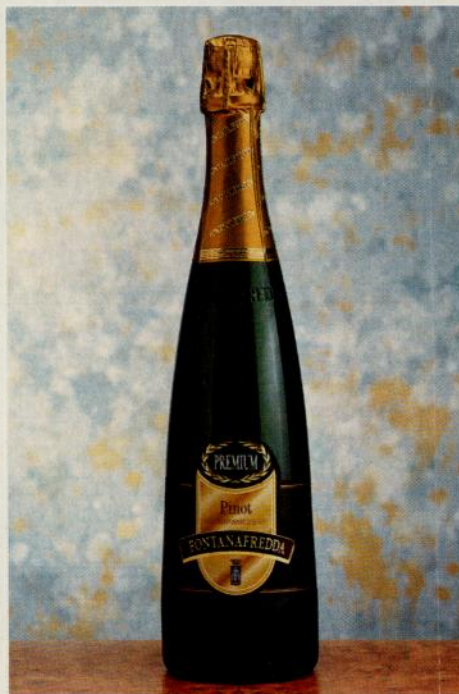
Il Marsala Riserva Oro 1975 delle Cantine Florio ha un design d'alta classe e contenuto prezioso, con venticinque anni di lenta maturazione in piccoli caratelli di rovere. Colore ambrato con riflessi pronunciati, profumo deciso, penetrante ma delicato; sapore pieno, caldo, armonico, caratterizzato da sentori di tannini nobili.

La zona di produzione è la fascia costiera dei comuni di Marsala e Petrosino. L'uva Grillo è stata colta una volta raggiunto un alto contenuto zuccherino. Il sistema di allevamento della vite è quello tradizionale, ad alberello marsalese. Prezzo: 100-110 mila lire.



Premium Fontanafredda bollicine di Pinot nero

La Fontanafredda di Serralunga d'Alba ha lanciato uno spumante brut, Premium, nuovo nel packaging e nella sostanza. È ottenuto dalla vinificazione di uve Pinot nero in purezza, coltivate sulle colline delle Langhe e dell'Oltrepò Pavese, che fermentano in autoclave secondo il sistema Charmat lungo che prevede una sosta



dello spumante sui lieviti di almeno sei mesi.

Alla degustazione, il vino si presenta con perlage fine e persistente, colore giallo paglierino con riflessi verdolini. Il profumo ha sfumature che ricordano acacia, biancospino, miele, mela matura e crosta di pane. Al gusto prevale immediatamente la setosità dell'effervescenza, seguita da una giusta freschezza acida, che contribuisce a conferire sapidità e persistenza aromatica. Prezzo: 7.400 lire + Iva 20%.

Nicolas Feuillatte Réserve Particulière

Fra gli ultimi nati tra gli Champagne, Nicolas Feuillatte ha solo 25 anni ma in un quarto di secolo ha raggiunto alti livelli di qualità e il ragguardevole numero di cinque milioni e mezzo di bottiglie prodotte.

Insomma, potrebbe essere una piacevole novità da omaggiare ad amici o clienti. Tra le etichette proposte ci sono i Premier Cru Millésimé 1992, 1995, 1996 (rosé), il Demi-Sec Premier Cru, il Cuvée Spéciale, il Cuvée Palmes d'Or 1992 e (nella foto) Réserve Particulière Brut Premier Cru,



che deriva da *premiers e grands cru*. L'uvaggio comprende un 20% di Chardonnay, 40% Pinot noir e 40% Pinot Meunier. Prezzo: circa 50 mila lire.

Carpenè Malvolti Dolce Superiore

La Carpenè Malvolti propone Dolce Superiore, che deriva dall'utilizzo del Prosecco (55%) insieme al Moscato (45%), per ottenere uno spumante da dessert.

È di colore dorato chiaro, con perlage fine e persistente; nell'aroma si fondono le note floreali del Moscato e quelle fruttate del Prosecco. Gusto morbido ed equilibrato, dove la dolcezza non prevarica sulla freschezza, retrogusto pulito e di buona persistenza. L'abbinamento ideale è con i dolci a base di pasta sfoglia o fresca, crema, frutta, panettoni. Prezzo: 10 mila lire circa.



I vincitori e i loro cocktail

Concorso	Pos.	Barman	Sezione	Cocktail	Ricetta
Pre Dinner	1°	Samuele Achini	Marche, Abruzzo	Piccadilly	4/10 Beefeater P.S. Gin Blue, 2/10 Aperol, 2/10 vodka Sermeq fragola, 2/10 spremuta d'arancia. Decorazione: mandarino cinese, ciliegina rossa
	2°	Fcny Siracusa	Sicilia	Principessa	3/10 rum Havana Silver dry, 3/10 succo ananas Rauch, 2,5/10 Aperol, 1/10 Limoncè Stock, 0,5/10 fragola Fabbri. Decorazione: carota, menta
	3°	Davide Giglio	Lombardia	La Signora	3/10 vodka Rusky, 4/10 Aperol, 2/10 succo di limone, 1/10 sciroppo di zucchero. Decorazione: ciliegina rossa, menta, scorza di limone
After Dinner	1°	Severio Ieraci	Piemonte	Alessia	3/10 gin Tanqueray, 4/10 vodka pesca Sermeq, 1/10 Triple Sec Camel, 1/10 Limoncè Stock, 1/10 sciroppo fragola Fabbri, spruzzo buccia d'arancia. Decorazione: mela verde, ribes, petali di rosa
	2°	Leone Felaco	Toscana	Vai di Bol-ra	3/10 Bacardi Limon, 2/10 Midori, 2/10 vodka Artic Fragola, 2/10 Aperol, 1/10 sciroppo fragola Fabbri. Decorazione: ravanella, carota, mela verde, menta, ciliegina
	3°	Domenico Micali	Sicilia	Ariel	3/10 crema di latte, 2/10 Cognac Rémy Martin, 2/10 Aperol, 2/10 Mandarinetto Isolabella, 1/10 Grand Marnier. Decorazione: granella di nocciola, cioccolato, menta, zucca
Long Drink	1°	Giuseppe Perco	Sicilia	Memcry	1/10 Mandarinetto Isolabella, 1/10 Cointreau, 2/10 Aperol, 2/10 Gin Larios, 4/10 centrifugato di frutta. Decorazione: limone, foglia di ananas, frutta fresca, rapa
	2°	Angelo Borrillo	Emilia Romagna	Me cala a palbebra	3/10 vodka Altai, 2/10 Aperol, 2/10 Bitter Orange Bols, 2/10 Schweppes Russian, 1/10 Angostura. Decorazione: zucchero di canna, lime, carota, mela verde, chiodi di garofano
	3°	Ernesto Molteni	Saint Vincent	Eleonora	2/10 Cointreau, 1,5/10 Charleston Follies Marie Brizard, 2,5/10 ananas centrifugato, 3/10 Fanta lemon, 1/10 lampone centrifugato. Decorazione: scorza di ananas, alchchengi, pistillo di ciliegia Baffoni, scorza di limone
Angelo Zola	1°	Sandra Haruko Civier	Triveneto	Falling in love	3/10 Gin Burnett's, 2/10 Aurum, 1/10 Carpano bianco, 3/10 Prosecco Col Bertaldo, 1/10 granatina Fabbri. Decorazione: mela
	2°	Ursula Chioma	Marche, Abruzzo	Domc d'Alr	3/10 centrifugato mela verde, 2/10 vermut bianco Martini, 1/10 Aurum, 4/10 Testa Rossa La Versa brut. Decorazione: mela, cetriolo, arancia
	3°	Luca Di Franca	Lazio, Umbria	Flame of love	3/10 rum Bacardi 5 anni, 2/10 Cramberry Juice, 1/10 Peach Liqueur Bols, 4/10 Talento Banfi brut. Decorazione: buccia di limone, arancia, carambola, ciliegina
Lavazza	1°	Vito Siracusa	Lombardia	Savo-e en hiver	3/10 Cognac Bisquit, 1/10 Caffè Lavazza Gold Selection, 2,5/10 crema di banana Camel, 2,5/10 crema cacao scura Bols, 1/10 panna semimontata in superficie
	2°	Dolores Biagioli	Toscana	Ammazza che Lavazza	4/10 rum Pampero Anniversario, 2/10 Caffè Lavazza Gold Selection, 2/10 crema banana Bols, 1/10 Galliano, 1/10 panna, spruzzo di buccia d'arancia. Decorazione: anice stellato, cannella, menta, scorza d'arancia
	3°	Maria Ciaccic	Sardegna	Havana Caffè	2/10 Scotch Whisky J&B, 2/10 Di Saronno Originale, 4/10 Caffè Lavazza Gold Selection, 2/10 crema di latte. Decorazione: cacao, fiori di ostia
AIBES Domani	1°	Andrea Francardi	Toscana	Noemi	4/10 Gin Bombay Sapphire, 2/10 Martini rosé, 2,5/10 Aperol, 1/10 Peach Bols, 0,5/10 sciroppo lampone Fabbri. Decorazione: radice bianca, carota, mela, scorza di limone, menta
	2°	Salvatore Panico	Napoli	Eclipse	3/10 gin Gordon's, 2/10 Aperol, 2/10 Carpano bianco, 1/10 vermut Martini dry, 2/10 Orange Bitter Bols. Decorazione: patata, ribes rosso, foglie di mandarino cinese, ciliegina
	3°	Ido Caprilli	Sicilia	Naomi	3/10 gin Gordon's, 2/10 Aperol, 2/10 spremuta d'arancia, 2/10 Passoa, 1/10 sciroppo fragola Toschi. Decorazione: arancia, ciliegina, gambo di prezzemolo
"Nando Pucci Negri" Emergenti	1°	Santo Fapisarda	Sicilia	Star light	4/10 vodka Absolut Kurant, 1/10 Cointreau, 1/10 Maraschino Stock, 2/10 Midori, 2/10 crema di latte. Decorazione: menta, liquirizia, kiwi, chiodi di garofano
	2°	Earbara Foncella	Triveneto	Barby vita mia	3/10 Cognac Bisquit, 3/10 Kahlua, 1/10 crema cacao Camel, 1/10 Grand Marnier. Decorazione: polvere di cannella, noce moscata, riso soffiato
	3°	Fabio Doni	Emilia Romagna	Perfect dream	3/10 whisky Bourbon Maker's Mark, 4/10 Southern Comfort, 2/10 Di Saronno Originale, 1/10 crema cacao scura Bols, crema di latte in superficie. Decorazione: caffè, latte di mandorle



Una calorosa accoglienza è stata riservata ai 32 soci sostenitori, gratificati sul palcoscenico da un prolungato applauso

e che il tempo passa, le persone invecchiano e invece l'Aibes non solo non invecchia, ma ringiovanisce. Stasera ho rivisto un'Aibes giovanissima, con lo spirito di sempre, con tanto immutato entusiasmo». E citiamo Ascanio Calvi di Eergole, carismatico dirigente della Bcardi Martini & Rossi: «La premiazione è stata fantastica, emozionante, molto emozionante. Nei miei ricordi, è stato uno dei più bei concorsi nazionali cui abbia assistito. Anche l'organizzazione tecnica è stata formidabile, abbiamo veramente valorizzato i nostri prodotti. L'Aibes è la più bella associazione del mondo. Abbiamo la fortuna di avere un presidente che ricopre le due cariche, la presidenza nazionale e quella mondiale, e dobbiamo essere orgogliosissimi perché siamo la carta di diamante di questo mestiere, insostituibili nel mondo».

Ma cos'è l'Aibes, questo miracolo di razionalità e di efficienza in un mondo permeato di permissivismo e di superficialità? Come funzionano e come sono strutturati questi concorsi? Era l'occasione buona e ne abbiamo approfittato: abbiamo messo il registratore in mano a Umberto Caselli.

«Questo è il 51° Congresso, 24° a St. Vincent, da dove mancavamo da 4 anni», ci ha detto. «L'Aibes ha 2.930 associati ai cui 40% capibarman, 30% barman e 30% aspiranti. Il numero è in crescita. Con i nostri corsi contattiamo ogni anno più di 2.000 allievi e coloro che si sentono di superare l'esame possono tentare di entrare nell'associazione. Si può entrarvi sola come aspiranti o barman e bisogna avere già lavorato per almeno tre anni. Materie d'esame: cultura generale, merceologia, miscelazione e lingua straniera».

«Nel nostro settore non ci sono disoccupati e non riusciamo a esaurire le ri-



Nino Giordano, fiduciario della Sezione di Napoli, ha appena ricevuto il premio per la Sezione più efficiente dal coordinatore dei soci sostenitori, Danilo Bellucc

chiede. La maggior parte dei barman hanno il posto fisso o sono proprietari; ci sono poi gli stagionali, con intervalli lavorativi tra una stagione e l'altra.

«I concorsi di quest'anno (ogni anno facciamo 13 concorsi regionali i cui vincitori, di ciascuna delle sette categorie, partecipano al Nazionale. Le quattro sezioni con il maggior numero di concorrenti portano anche il secondo classificato):

1. **Emergenti**, dedicato a Pucci Negri, nostro indimenticato collaboratore, riservato a chi ha frequentato i corsi Aibes, ma non è socio. Invitiamo queste persone ai concorsi regionali e i vincitori al Nazionale; lo facciamo per continuare ad avere un rapporto con questi giovani.
2. **Aibes Domani**, esiste da parecchio tempo. Partecipano gli aspiranti, già soci Aibes.
3. **Angelo Zola**, lo consideriamo il nostro vivaio, riservato agli aspiranti. Sono gli unici che devono sostenere anche un esame orale per cultura, merceologia e lingue.
4. **Lavazza**, esiste da una quindicina di anni ed è riservato agli aspiranti; il drink deve contenere il caffè.

5. **Pre Dinner**, riservato ai soci.

6. **After Dinner**, riservato ai soci.

7. **Long Drink**, riservato ai soci.

8. **SpotDrink e PosterDrink**, concorso indetto dai soci sostenitori; i barman sono invitati a dare un giudizio sui poster pubblicitari e gli spot televisivi delle aziende sostenitrici.

«In Aibes abbiamo un Comitato didattico formato da quattro consiglieri - Bonus, Lenzetti, Lena e Mannai - che si occupa dei corsi didattici e un referente per il Tempo libero, Lelio Villa, che quest'anno ha costituito anche una nazionale di calcio (Aci-Aibes Calcio Italia) che farà certamente parlare di sé.

«Abbiamo creato il Lab, Laboratorio Alchemico Bar, idea della socia Gabriella Baiguera, responsabile del nostro Ufficio Marketing e, due anni e mezzo fa, la società Aibes Promotion. Quest'ultima, presieduta da Tonino Palazzi, organizza promozioni, corsi, ecc. per i nostri soci sostenitori. Abbiamo già fatto, tra le altre cose, il giro d'Italia con l'Ilva per la Tequila Radura, dei Master Campari per i loro clienti, un giro di 25 tappe per l'Havana Club della Ramazzotti, un Concorso Branca Price, un lavoro per il



La galleria dei vincitori. Da sinistra a destra, con al centro sempre il primo classificato: per il "Pre Dinner", Tony Siracusa, Samuele Iachini e Giglio Davide. Per l'"After Dinner", Leone Felice, Saverio Ieraci e Domenico Micali. Per il "Long Drink", Ernesto Molteni, Giuseppe Porco e Angelo Borrillo. Per il "Angelo Zola", Ursula Chioma, Sandra Civeri, Haruko e Luca Di Francia. Per il "Lavazza", Vito Siragusa (il vincitore), Maria Ciaccio, Mauro Marni (dirigente della Lavazza) e Dolores Biagioni



Per l'"Aibes Doman", Salvatore Panico, Andrea Francardi e Aldo Capritti. Per il "Nando Pucci Negri" Emergenti, Barbara Rorcelli, Santo Rapisarda e Fabio Doni

Spero che ci terrete ancora in considerazione per il futuro, perché vorremmo veramente ritrovarvi qui tutti per rinnovare questo tripudio di classe, di amicizia, di spirito di corpo. Lunga, anzi lunghissima vita all'Aibes!

Le tre giornate erano state naturalmente molto intense, iniziate con l'assemblea generale dei soci e sovraoccupate da entusiasmanti competizioni professionali, ma anche farcite da appuntamenti conviviali calorosi e da... impegni per il tempo libero molto accattivanti e graditi, quali un torneo di scacchi, un incontro di calcio contro la rappresentativa del Casinò (purtroppo finita con una sconfitta, sia pure di misura) e una visita nel succulento paradiso di Arnad, culla del "lard d'Arnad", una delle ghiottonerie ripescate dal letargo di remote tradizioni.

Ad ogni cena sociale non si sono natu-



Il Casinò de la Vallée ha voluto dedicare un particolare premio ai vincitori dei tre concorsi riservati ai professionisti. Nella foto, il dirigente Marco Fiore lo sta consegnando al vincitore del concorso "After Dinner"

ralmente centellinati i complimenti, meritatissimi, per l'Aibes e i suoi associati da parte degli anfitrioni. Citiamo Gianfranco Caci, direttore generale dell'Ilva di Sarrolo: «Forse devo incominciare con il

recitare un mea culpa, perché da troppo tempo non avevo occasione di partecipare a queste vostre riunioni annuali. Ho delle emozioni da trasmettere, non un discorso da fare. La cosa che non cessa di stupirmi

plauso, fragoroso e scrosciante, li avvolgesse e li commuovesse, il loro presidente, Umberto Caselli, che è anche presidente dell'associazione mondiale, l'Iba, ha voluto tagliare la commozione che aleggiava nell'aria con poche parole, cariche di semplicità e di significato. «Oggi abbiamo avuto una riunione con i nostri soci sostenitori, le grandi griffe dell'industria del bere, alcune delle quali ci sono vicine da 51 anni. Abbiamo parlato di futuro, perché l'Aibes va avanti. Noi continueremo in avvenire con programmi molto interessanti. La nostra associazione è fatta di uomini, con le loro idee, i loro pensieri; certo, quello che ha fatto l'Aibes in questi anni probabilmente non soddisfa tutti, ma è normale, neanche in politica c'è la plebiscitaria soddisfazione e nemmeno nelle aziende. Cerchiamo comunque di dare sempre il meglio di noi e qui l'abbiamo dato. Ed a farlo siete stati voi, i nostri associati, che dimostrate ogni volta, durante i concorsi nazionali, e nelle varie manifestazioni che si organizzano nelle Sezioni, la vostra professionalità. Ma io ho sempre sottolineato che sappiamo comunicare la migliore espressione di noi stessi quando, tutti i giorni, siamo dietro al banco del bar, con la nostra clientela, con i nostri amici, con i nostri colleghi. Posso tranquillamente dire che l'Aibes anche in futuro avrà un successo radioso, perché c'è l'organizzazione, c'è l'efficienza, c'è un fortissimo potenziale umano arricchito da splendidi giovani e garantito da una vecchia guardia - fiduciari e consiglieri - davvero impareggiabili».

Sono quindi seguite le cerimonie ufficiali, con la presentazione dei prestigiosi sponsor, l'ovazione di riconoscenza per

Una veduta del palcoscenico durante lo svolgimento di uno dei concorsi



I vincitori dei sette concorsi, che vedremo in primo piano al momento della premiazione, posano per... l'archivio storico. Nella foto sotto, il presidente Caselli, applauditissimo, porge i ringraziamenti e gli elogi di rito prima di iniziare le premiazioni



gli artefici del grande successo organizzativo, i barmen della Valle d'Aosta, coordinati dall'impareggiabile Gianfranco Zanella, e un breve concerto vocale del coro alpino della Valle d'Aosta.

È stata quindi la volta delle premiazioni e sono sfilati sul palcoscenico i sette vincitori e i quattordici concorrenti piazzati

zatis ai posti d'onore nei vari concorsi. A parte pubblichiamo i loro nomi, le loro provenienze, le ricette vincitrici. Qui ricordiamo soltanto che un premio speciale è stato conferito ai primi classificati delle tre categorie "professionali" dal padrone di casa, il Casinò de la Vallée, il cui dirigente, Marco Fiore, ha voluto esprimere la riconoscenza della regione. «St. Vincent», ha detto, «è legata all'Aibes dal 1960, ed ha ospitato 27 concorsi nazionali e 6 mondiali. L'Aibes ha contribuito moltissimo in

tutti questi anni a portare l'immagine del Casinò de la Vallée in Italia e nel mondo. Grazie a voi la nostra immagine è stata ribaltata in maniera positiva. La vostra è una bella festa che siamo lieti di vivere come una testimonianza d'affetto nei confronti della nostra regione, così duramente colpita dalla tragedia alluvionale.





Il conte Brandino Brandolin d'Adda, del quale vediamo anche lo stemma, è figlio di Cristina Agnelli, sorella dell'Avvocato



Le notizie

Gaja e Serègo Alighieri nelle serate Cartier

A proposito di Food & Fashion (di cui trattiamo in questo numero della rivista), durante le giornate milanesi della Moda, Cartier ha presentato la sua nuova collezione di gioielli e ha organizzato con il Four Seasons una cena-spettacolo in un'ex fabbrica di via Tortona, allestita a "giardino dell'Eden". Qui hanno sfilato diverse top model, capitanate da Monica Bellucci.

Alla cena hanno collaborato una quarantina di chef, guidati da Sergio Mei, 12 maître, 60 camerieri e 26 sommelier che, accanto allo Champagne selezione Cartier, hanno servito il Barbaresco di Gaja ed il Recioto Valpolicella Casal dei Ronchi delle Possessioni Serègo Alighieri.

Al ristorante con lo sconto

A Torino, sino al 31 dicembre 2001 (esclusi i giorni tradizionali di festa quali l'8 dicembre, Natale, Capodanno, Pasqua ecc...) c'è una possibilità in più per degustare le ricette tradizionali piemontesi, ma anche internazionali ed etniche. Turismo Torino, infatti, ha ideato la Ristocard. La carta permette di ottenere uno sconto del 10% sul costo totale del pranzo o della cena nei 27 ristoranti che aderiscono all'iniziativa. La Ristocard (prezzo: 5 mila lire o 8 mila per la coppia) può essere acquistata nel punto informazioni di Turismo Torino in Piazza Castello 161.

Tipicità marchigiane dal 24 al 26 marzo

A Porto San Giorgio (Ascoli Piceno) nel Palasport, dal 24 al 26 marzo, avrà luogo Tipicità, festival dei prodotti tipici delle Marche. La rassegna, giunta alla 9ª edizione, propone una panoramica delle specialità enogastronomiche tipiche marchigiane, tra cui vini, olio extravergine di oliva, salumi, formaggi, legumi e cereali biologici, dolci, frutta e ortaggi, pasta, miele, conserve, distillati. Il padiglione espositivo comprende anche un "mercato di tipicità", area attrezzata per la vendita diretta al consumatore.

I Solci di Milano aprono il winebar

Ha aperto il winebar dell'Enoteca Solci, un'iniziativa dello storico emporio vinicolo milanese (dal 1938), che intende così offrire la possibilità di degustare grandi vini al bicchiere, abbinati a preparazioni gastronomiche in un ambiente informale. Il Solci's Wine Bar si trova in via Morosini 19 a Milano.



Ultima tappa friulana, che è quasi veneta. Vistorta e la tenuta di Erandino Brandolin d'Adda. Un singolo prodotto, il Merlot, che è tra i più costosi della Regione. Vistorta è proprietà dei Brandolin dal 1780 ed è amministrata oggi da Brandino, figlio di Brando Brandolin e Cristiana Agnelli, sorella di Gianni Agnelli. Si estende su 200 ettari nella parte occidentale del Friuli-Venezia Giulia. Brandino si avvale di esperienze maturate nella zona di Bordeaux e la sua visione enologica come produttore è forse diametralmente opposta a quella degli altri produttori aristocratici citati fin qui. Per Brandino sono importanti il marketing, la grande distribuzione ed i grandi négociants, la cantina con le barrique e tutte le tecnologie d'avanguardia.

Erandino riceve seduto davanti al personal computer e clicca e digita per ogni risposta. Suo zio Gianni Agnelli possiede oggi Château Margaux, sua moglie Marie de la Baumelle ha uno zio che si chiama Eric de Rothschild (Château Lafite). Era inevitabile, come lo dice un articolo apparso su *Capital*, che lui cercasse di trasformare Vistorta in qualcosa di simile ad un Château francese. Quattromila ceppi per ettaro, destinati al Merlot, che appartiene alla tradizione friulana come a quella francese. A Vistorta opera un enologo francese, George Poli, della Maison Cordier.

«Il 70% del mio vino è destinato all'esportazione», dice Brandino. «Il vino deve entrare nel mercato globale e sapersi inserire nella grande competizione. Seguo personalmente la viticoltura qui da 12 anni ed ho consulenti francesi. Ho impiantato vigneti molto fitti, ho reimpiantato molto mantenendo in vita solo una piccola vigna di 50 anni. Gli impianti nuovi funzionano meglio. La cantina è a Cordignano. Un anno in legno e 6 mesi in bottiglia, diciamo sei anni tra il pian-

tare il vigneto e uscire con la bottiglia. Ma il buon vino rosso qui è una sfida. Fare in questa zona un grande rosso è un po' fuori dai canoni locali, che riguardano soprattutto i vini bianchi. Ma l'impressione mi entusiasma».

Quanto costano le bottiglie di Merlot di Vistorta? «20 mila lire circa. Il prezzo a sua volta si distingue dagli altri vini friulani. Ma, come ho detto, io punto al mercato internazionale. Ci sono anche bottiglie da 25 mila lire».

Fu Guido Brandolin, bisnonno di Brandino, che iniziò la trasformazione della proprietà nell'Ottocento, e pare che già a quel tempo la sua cantina fosse famosa. In breve: basse rese per ettaro, tecniche moderne, barrique e la parola "eleganza", la parola più ambita da tutti i produttori, che chiede di essere pronunciata, ma che figura per ora nella brochure accompagnata dall'aggettivo "tocco", ossia "tocco di eleganza francese...". Nel caso di Brandino le radici di famiglia non sono friulane bensì venete, piemontesi, portoghesi e americane, il che giustifica il suo desiderio di espandere nel mondo la sua produzione.

E dopo Vistorta si arriva alla frontiera con il Veneto. Si lascia il Friuli che ci ha proposto nelle sue aristocratiche tradizioni enologiche tutto il suo passato storico e, nelle opinioni, tutto ed il contrario di tutto. Sempre comunque una grande civiltà del bere.

Olghina di Robilant



Una "standing ovation" molto significativa: i dirigenti dell'Aibes vengono calorosamente applauditi dai barmen presenti a St. Vincent

Il Convegno nazionale fotografa un'associazione in gran forma

L'Aibes ritorna a St. Vincent per i suoi formidabili 51 anni

Motivata, con una bella pattuglia di dirigenti in gamba e un esercito di barmen giovani (una categoria che non ha problemi di disoccupazione), è rientrata dopo quattro anni in Val d'Aosta per la 24ª volta • Prima di passare ai premiati, abbiamo fatto il punto sul bere al bar con alcuni personaggi del drink: il presidente Umberto Caselli, Marco Fiore del Casinò, Gianfranco Caci dell'Ilva e Ascanio Calvi di Bergolo della Bacardi Martini

Dal 20 al 23 novembre si è svolto a St. Vincent il 51° Convegno nazionale dell'Aibes, l'associazione che raccoglie i circa 3.000 barmen italiani. È stato il 24° approdo di queste particolari assise dei maghi del buon bere in Valle d'Aosta, dalla quale il Congresso mancava da 4 anni ed il ritorno è stato una festa. Ed una festa è stato anche il nostro ritorno in mezzo a questi particolarissimi amici, perché personalmente mancavo dal Congresso da almeno cin-

que anni ed il ritrovarsi ha lasciato il segno, per la sua amicalità quasi traumatizzante, ma soprattutto per il ricordo che potrà conservare di questo evento. Incontrare tanta serietà, tanto rigore, tanta professionalità nel mondo in cui, per lavoro, si vive e si opera è, al giorno d'oggi, un premio assolutamente imprevisto.

Durante il Congresso sono stati tenuti sette concorsi, ma questo servizio non lo apriamo con le fotografie di quei vincitori bensì con la standing ovation riservata

dagli associati ai loro dirigenti, colleghi da loro stessi eletti e chiamati dal presentatore Aldo Dell'Edera (bravissimo e inesauribile) al proscenio prima di iniziare le cerimonie ufficiali. Perché i veri vincitori sono loro, con la loro umiltà, la loro modestia e la loro capacità e, assieme a loro, tutta l'Aibes, una bandiera di professionalità di cui il mondo del bere italiano può andare legittimamente orgoglioso.

Quando consiglieri e fiduciari si sono ritrovati sul palcoscenico, pr

Durante la cerimonia delle premiazioni hanno avuto largo spazio i "momenti della riconoscenza", toccanti per la loro spontaneità. A sinistra, il carismatico presidente Luigi Parenti riceve l'abbraccio dei colleghi e Gianfranco Zanella, festeggiatissimo con la sua équipe di St.Vincent, risponde commosso all'ovazione riservatagli dai colleghi



che anno si riprenderanno, ed altri che sono in grossa crescita. Tra questi, i white spirits, soprattutto la vodka e i rum scuri. Sono fenomeni evidenti e su questi stiamo costruendo. I problemi con i quali

ci stiamo misurando sono:

- entrare nei settori in crescita. Stiamo cercando di acquistare i diritti di distribuzione di un rum cubano, che stiamo

già fornendo in Italia;

- entrare nei ready drinks (pronti da bere), prodotti alcolici a 5 gradi, spesso a sapore di limone, come vodka diluita e aromatizzata.

«Credo che i consumi smodati d'alcol tendano a scomparire, ed è un bene. L'alcol diventa sempre più un fenomeno di bevanda sociale. Il bere progredisce in termini di consumo di prodotti qualificati e si sposta verso categorie nuove, quali appunto i white spirits. I giovani che oggi consumano i "5 gradi", poi si sposteranno verso la qualità: sono conflitti generazionali. Ci sarà certamente un fenomeno di cannibalismo all'interno delle categorie e certamente il vino giocherà un ruolo importante perché fra gli alcolici è quello che ha una immagine più salutistica».

P.K.



Prima delle premiazioni ufficiali c'è stata la sorpresa, graditissima, di un miniconcerto del Coro alpino di St.Vincent

I barmen hanno un loro modo, tutto particolare, per esprimere il proprio entusiasmo durante gli eventi conviviali: fanno ruotare i tovaglioli. Ed è con questo particolare (in primo piano a ruotare il tovagliolo è proprio il presidente onorario Luigi Parenti) che ci sembra carino chiudere il servizio su questo eccezionale 51° Convegno



Franceschi direttore Riunite con fatturato a 115 miliardi



Gabriele Franceschi, 42 anni, è il nuovo direttore generale delle Cantine Cooperative Riunite di Campegine (Reggio Emilia).

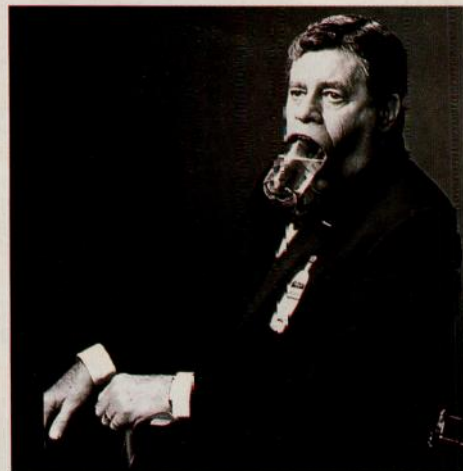
Franceschi trova una situazione positiva, come emerge dal bilancio chiuso il 31 agosto 2000, con un fatturato netto di oltre 115 miliardi e uno sviluppo delle attività del 6,1% in valore e del 12,2% in quantità.

I mercati esteri permangono il maggiore sbocco dell'azienda, presente in 50 Paesi, con una posizione di leadership sul mercato Usa, del Centro e Sud America.

Per Absolut Anniversary venti testimonial eccellenti

Venti personaggi celebri hanno interpretato venti campagne pubblicitarie di Absolut Vodka per celebrare, ancora una volta in modo creativo, i vent'anni del lancio negli Usa della vodka svedese. È nata così la campagna Absolut Anniversary.

L'obiettivo di Annie Leibovitz ha quindi immortalato i registi Spike Lee e Gus Van Sant, gli scrittori Salman Rushdie, Susan Sontag e Gore Vidal, gli attori Jerry Lewis (nella foto), Gary Oldman e Sarah Jessica Parker, l'artista e regista Julian Schnabel, il *fashion designer* Tom Ford, il *designer* Philippe Starck, il fotografo



Helmut Newton, i pittori Francesco Clemente e Chuck Close, il musicista Philip Glass, il ballerino e coreografo Mark Morris, l'architetto Philip Johnson, i creativi Trey Parker e Matt Stone e la cantante rap Queen Latifah.

Una cena da Carpenè per i 130 del Prosecco

In occasione della Tornata dell'Accademia della Vite e del Vino, tenutasi a Conegliano il 29 e 30 settembre nella sede della Carpenè Malvolti, ha avuto luogo un importante momento conviviale. Antonio Calò, presidente dell'Accademia della Vite e del Vino ha rievocato i 130 anni di storia del Prosecco, a partire da Antonio Carpenè (1839-1902). Ha ricordato che l'Istituto Sperimentale per la Viticoltura di Conegliano, fondato nel 1923, rappresenta una delle iniziative formative principali per gli operatori della vite e del vino sul territorio, e ancora che tra i partecipanti al primo Consiglio di amministrazione si ascrivono Antonio Calò ed Etilio Carpenè, predecessori degli attuali omonimi nipoti.

Presentata a Milano la Tequila Herradura

Al Joe Peña's di Milano, locale all'avanguardia nell'offerta di prodotti messicani, è stata presentata nel novembre 2000 una gamma favolosa di Tequila, per far ricredere chi avesse conosciuto solo quella "bum bum".

In particolare, sotto i riflettori c'era la Tequila Herradura, distribuita in Italia dalla Illva di Saronno. La gamma della Herradura spazia dal tipo "reposado", maturato 13 mesi in botti utilizzate per invecchiare Kentucky Bourbon, all'esclusiva "seleccion suprema", che matura per cinque anni in botti di Cognac. A questi livelli si parla di grandi distillati e lo stereotipo della Tequila per fare "bum bum", al 51% di agave blu (mentre queste sono tutte in purezza, naturalmente), si frantuma in un assaggio.

Il programma promozionale della Cantina San Matteo

La Cantina San Matteo è impegnata in un intenso programma promozionale, a partire dalla divulgazione della cultura del vino d'alta qualità, come indica la collaborazione con la biblioteca "La Vigna" di Vicenza, una miniera contenente oltre quaranta mila volumi sul vino. Per far conoscere i suoi prodotti, inoltre, l'azienda propone nei punti vendita dei propri clienti migliori la degustazione della linea "Villa degli Olmi", condotta dai sommelier Ais. Gli interessati ricevono in omaggio una scheda con i consigli per l'abbinamento cibo-vino.

PIO CESARE ...dal 1881

Nel rispetto della tradizione vinifica ed invecchia: Barolo, Barbaresco, Nebbiolo, Dolcetto, Grignolino, Barbera, Freisa Cortese.

PIO CESARE
Via Balbo, 6
12051 Alba
Piemonte/Italy
Tel. (0173) 440386
Fax (0173) 363680



Il 51° Convegno ha rappresentato l'occasione per l'esordio della squadra nazionale di calcio dei barmen, l'ACI-Aibes Calcio Italia. Esordio sfortunato, perché ha perso per 2-1 contro la squadra del Casinò de la Vallée. (Nella foto, le due squadre schierate prima del calcio d'inizio). Particolarmente sfortunato l'esordio per il barman toscano Alessandro Sainati, vittima di uno strappo e immediatamente assistito nell'infermeria dello stadio



A St. Vincent ha avuto anche luogo una riunione del Lab (Laboratorio Alchemico Bar) diretto da Gabriella Baiguera, per "testare" i nuovi snack della Barilla



vendiamo più Artie che Di Saronno. Le cito dei casi: Filippine e Thailandia.

«Il terzo prodotto è Florio. Lo stiamo rilanciando, abbiamo oltre il 40% del mercato italiano e oltre il 60% dell'esportazione. Siamo portiamo Florio

in settori contigui a quello del Marsala, lo abbiamo nobilitato dandogli i connotati del vino di pregio e ammodernato il packaging. La Florio è entrata di recente nel vino con Grecale, vino liquoroso Sicilia Igt, con eccezionale rapporto tra

qualità e prezzo. Lo scorso anno siamo rimasti senza prodotto; quest'anno abbiamo raddoppiato il quantitativo ma penso che rimarremo ugualmente senza prodotto. Siamo tra le 15 e le 26.000 casse (circa 250 mila bottiglie). Futuro obiettivo della Florio, entrare nei vini da pasto con vini esclusivamente siciliani. Come fatturato, dovremmo essere complessivamente attorno ai 300 miliardi.

«Dove sta andando il mondo? La prima risposta sarebbe "non so". Ci sono settori che difficilmente nel giro di qualche



Non poteva mancare una visita al nuovo salumificio di Anad, dove i partecipanti sono stati accolti dal proprietario Rinaldo Bertolia che nella foto mostra con orgoglio il suo celebre lardo. Nell'altra foto è impegnato a confezionare salsicce

nuovo socio Barilla che fornisce gli snack. Mettiamo insomma il nostro know-how a disposizione della produzione. È una società a se stante, con circa 2 miliardi di fatturato.

«Il Lab dà invece giudizi sui prodotti, sugli abbinamenti, ecc. La fase primaria è stata addestrare i degustatori. Oggi devono dare il parere per gli abbinamenti e, per i prodotti nuovi, danno invece giudizi organolettici, consigli e indicazioni su come meglio utilizzarli e servirli.

«Sono appena rientrato dal Convegno mondiale Iba di Singapore, dove abbiamo deciso di ripristinare il Trading Center Europeo, che verrà organizzato a fine aprile all'Hotel S. Rocco sul Lago d'Orta e ne apriremo uno anche in Argentina. Noi li consideriamo le "università dei Barmen"».

Considerata l'eccezionale caratura professionale dei personaggi presenti, il Congresso Aibes offre sempre l'occasione per... tastare il mercato ed aggiornarsi sulle novità. Ne abbiamo naturalmente approfittato per esplorare, con il conte Ascanio Calvi di Bergolo, il regno degli spumanti e dei vermut e, con il dottor Gianfranco Caci quello dei liquori e dei vini speciali. Cercheremo, naturalmente, di essere telegrafici.

«Per noi è difficile fare i conti e i bilanci in base all'anno solare», ci dice il conte Calvi parlando della Bacardi Martini, «perché l'anno finanziario chiude a marzo. In ogni modo, traslando i risultati, è andato meglio di quanto avessimo previsto. Purtroppo è andato male, non per noi ma per il mercato, il Capodanno dell'anno scorso. Ci sono grossissime rimanenze di prodotti in giro in tutto il mondo, sono stati penalizzati tutti i prodotti da celebrazione. È stato un errore di sopravvalutazioni aziendali, perché in realtà il Capodanno è andato normalmente. Avevano pensato che la gente sarebbe impazzita, che chi non si può normalmente permettere uno spumante l'avrebbe bevuto, che chi voleva tramandare ai posteri il momento del passaggio al terzo Millennio avrebbe acquistato una bottiglia speciale. Morale: i grossisti e i commercianti sono pieni di prodotto vecchio, etichettato Millennio. Il prodotto è stato venduto al primo livello, ma poi tutto si è fermato. Noi, grazie a Dio (è il vantaggio di essere leader) siamo riusciti a tenere botta molto.

«Un altro fenomeno dello scorso anno non va sottovalutato. Particolari ragioni politiche avevano fatto sì che si creassero grandi eventi popolari di Capodanno nelle piazze e l'effetto è stato quello di svuotare le case e i locali. Naturalmente parliamo di grandi numeri. Questo ha ovviamente bloccato proprio quel 20% di prodotto che si pensava di vendere in più del normale.

«Per gli altri prodotti, assistiamo ad una ripresa - non è più una sensazione ma una realtà - dei vermut, in particolare quelli rossi. Sono usciti dal torpore nel quale si erano annidati per un bel decennio. Il French Paradox non ha aiutato solo il vino, ma anche il vermut e in ge-



Nel rispetto della tradizione, gli eventi conviviali sono stati riservati ai soci sostenitori ci più antica data, i cui dirigenti sono stati prodighi di elogi e gratificati da applausi e simbolici oggetti-ricordo. Nelle foto, dall'alto, il conte Ascanio Calvi di Bergolo della Bacardi Martini, il direttore generale dell'Ilva di Saronno Gianfranco Caci e il dirigente della UDV conte Rodolfo Guid-



nere tutti i prodotti rossi a base di vino.

«In genere, c'è una fortissima crescita dei rum. Era una cosa riciccata ed usata, ma il cambio di tendenza è epocale, si è passati dai prodotti invecchiati tradizionali, Cognac e whisky, ai rum invecchiati che sono affiancati dai liquori bianchi in genere: vodka, tequila, rum bianchi, gin.

«Come Martini Italia, tutte queste categorie sono in crescita. Quello che per noi maggiormente conta è che sia in crescita il Martini, che resta comunque il prodotto

alcolico più venduto in Italia. Non sappiamo ancora nulla di preciso per quanto riguarda l'Asti perché abitualmente si muove a ridosso delle festività; certamente c'è una grossa sovrapproduzione, c'è molto Asti in giro, forse troppo.

«Il Baby deve ancora andare a regime. In questo settore dobbiamo farci un'esperienza che assolutamente non abbiamo e che abbiamo pagato con errori nella distribuzione. Ma intendiamo assolutamente continuare con il Baby, non c'è nessuna intenzione di arrestarci. Ormai il prodotto si è attestato su una posizione che ci permetterà di crescere. Terrificante invece il successo mondiale di Bacardi Briser, a base di rum e succo di frutta in monodose; in Nord Europa e in America registra incrementi da capogiro».

Ed ora, per concludere, lasciamo la parola a Gianfranco Caci. «L'inizio del terzo Millennio vede un'Ilva cambiata, perché ci sono delle cose che stanno andando veramente molto bene. Incominciamo dal Di Saronno originale, nostro prodotto più importante, che sta crescendo in tutto il mondo. Negli Stati Uniti siamo, anno dopo anno, su un + 9%, osserviamo in Canada incrementi a due cifre, crescite in Inghilterra, Spagna, Grecia, Italia e aumenti più modesti in Germania e Giappone. Nel 2000 siamo intorno a 1.600.000 bottiglie. Noi abbiamo chiuso le nostre fabbriche in tutto il mondo, l'ultima in Messico. Oggi produciamo fuori dai nostri confini solo in Venezuela, ma siamo già in una fase avanzata per chiudere anche lì. Tutto viene fatto a Saronno perché il nostro plus è l'originalità e l'originalità deve essere garantita.

«Tra i liquori italiani è indiscutibilmente il numero 1, in campo internazionale è al quinto posto. Oggi, tra pubblicità e promozione, ma solo a carico nostro senza tener conto di quello che spendono i nostri partner, investiamo attorno ai 50 miliardi.

«Il secondo nostro prodotto, per ordine di importanza, è senz'altro Artic. Quando comperammo Zucca, tutta la produzione andava sotto il nome Zucca ma aveva destinatari, cioè consumatori, diversi. Artic aveva un target quasi da teen agers, cioè molto giovani, il Rabarbaro da gente molto più matura. Li abbiamo divisi ed oggi l'Artic, nel settore delle vodka aromatizzate, è in Italia l'unico marchio in crescita. È esportato in 56 Paesi e produciamo attorno alle 400 mila casse (5 milioni di bottiglie); ci sono mercati in cui