

PER I PROFESSIONISTI E GLI APPASSIONATI

**Protagonisti**  
**Sergio Mauri**  
La ristorazione  
ragionevole  
pag. 40

**Recessione**  
La paura è  
la prima nemica  
dei consumi  
pag. 44

# FOOD & BEVERAGE

**Cucina**  
I giovani cuochi  
riscoprono  
le magiche uova  
pag. 78

**Hotel**  
Palazzo Seneca  
L'Umbria  
più esclusiva  
pag. 92

**Luigi Cremonini**  
**La carne**  
**sono io**



ISSN 1971-7636  
9 0029 >  
9 771971 763003

POSTE ITALIANE S.P.A.  
SPEDIZIONE IN A.P. D.L. 3530/08  
(CONV. L. 46/04) ART. 1  
COMMA 1, DUE MILANO

Spumanti e Champagne, è polemica

## Maurizio Zanella: con i dati andiamoci cauti

Gentile Direttore

prendo spunto da una serie di articoli apparsi sui media italiani in dicembre e nei primi giorni di gennaio -molti dei quali certamente "ispirati" da comunicati di fantomatici forum, associazioni di categoria e Consorzi di tutela- che, in toni trionfalistici, hanno annunciato che lo spumante italiano sta avendo grandissimi successi di vendita, mentre lo Champagne è in calo, è entrato in un periodo di crisi e sta perdendo quote di mercato e quindi lo spumante italiano trionfa.

Concludendo pertanto con gran disinvoltura, calcisticamente parlando: Spumante batte Champagne: 1-0 e palla al centro. Non riesco a capire con quale irresponsabilità, leggerezza e soprattutto disinformazione si possa fare un'affermazione così superficiale e assolutamente priva di fondamento.

Un'analisi nemmeno poi tanto approfondita mi porta a fare le seguenti considerazioni:

- come si potevano conoscere già a metà dicembre, quando sono partiti i primi bollettini trionfalistici, i numeri di bottiglie immesse al consumo?

- quindi, che fondamento possono avere questi numeri?

- solo lo Champagne e le Docg possono dare numeri assolutamente certi, ma non prima d'inizio gennaio.

-come si fa a mettere in discussione un vino che ha costruito con 300 anni

di storia l'immagine più consolidata e forte al mondo?

- non ci si rende conto che il paventato successo dello spumante italiano, analizzando i numeri, è frutto -salvo pochissime eccezioni- di un prodotto assolutamente anonimo che deve le sue performance unicamente a prezzi unitari bassissimi?

Le eccezioni italiane sono rappresentate da due importanti firme industriali, ma soprattutto da 3 denominazioni che hanno saputo con il tempo togliersi di dosso il nome generico di una categoria: spumante, promuovendo quello del proprio territorio.

Nel futuro questi vini -se saranno in grado di dare garanzie concrete al consumatore- avranno grandi opportunità di crescita grazie anche alle loro caratteristiche così fortemente diverse tra loro, ma nessuno potrà mai seriamente pensare di poter far vacillare lo Champagne e metterne in crisi il primato.

Solamente il Franciacorta per le sue peculiarità (un disciplinare di produzione più severo di ogni altra Denominazione al mondo unito ad un *terroir* magico) avrà l'opportunità di competere, come Davide contro Golia, contro lo Champagne, ma unicamente sul piano della qualità media dei vini prodotti, poiché a livello quantitativo non può esistere competizione viste le dimensioni così diverse tra le due zone. Per concludere auspico quindi che

gli organi d'informazione facciano un'informazione corretta e che magari il direttore della Rete ammiraglia della più importante azienda d'informazione italiana si astenga dal brindare a Capodanno in diretta con il vino dell'Abate e scelga una grande bottiglia italiana.

Maurizio Zanella  
Cà del Bosco  
Erbusco (Bs)

*Le considerazioni di Zanella sono, nella loro fondamentale semplicità, acute e profonde. La diffusione, attraverso i mezzi di informazione, di dati sulle vendite di spumanti e Champagne andrebbe sempre verificata a fondo, come impongono le regole di un'informazione corretta e rispettosa delle fonti. Per quanto riguarda la supremazia dello spumante italiano (Franciacorta compreso, visto che non è così facile per il consumatore medio, italiano e mondiale, scindere le due tipologie, così come da anni vorrebbero i franciacortini) sarebbe meglio parlare di costante crescita qualitativa. Ma anche, come giustamente sottolinea Zanella, di valorizzazione del territorio (dei territori) intesa come strategia di marketing che punti decisa sulla garanzia di un'offerta completa, con importanti connessioni trasversali con altri elementi dell'offerta (ambiente, ristorazione, ospitalità, decoro, godibilità complessiva, qualità dell'accoglienza). Se no, che senso avrebbe parlare di Asti, Valdobbiadene, Trento, Franciacorta? Solo per un amore verso la toponomastica? I territori esprimono, oltre a potenzialità di espressione qualitativa inerenti le produzioni vitivinicole (fondamentali all'affermazione dei singoli prodotti), anche emozioni e benessere che l'enoapassionato sa cogliere molto bene. Il carisma dello Champagne e la sua immagine elevata presso i consumatori europei confermano che non si tratta solo di concetti legati alla qualità del prodotto ma di un concept globale che quei prodotti sanno comunicare al meglio. Prova ne sia che i brindisi "mediatici" privilegiano sempre le bollicine francesi ai bubble italiani. La strada, come sottintende Zanella, è lunga. Ma non necessariamente perdente per le nostre produzioni, qualitativamente in netta ascesa.*

F&B

### Dibattito

## Fermiamo il mostro o fermiamo i mostri?

Egregio Direttore,

le faccio innanzitutto i complimenti per la bella rivista. Leggo sempre con interesse il suo editoriale, tante volte sono stato in accordo con le sue opinioni ma nel suo pensiero sul numero di novembre non mi ci trovo molto e vorrei esprimerle la mia personale opinione.

Quando parla di incessante ricerca della qualità da parte di consumatori

evoluiti mi viene un poco da ridere e le spiego il perché. Frequento spesso i locali che voi consigliate e che sono sempre e comunque i soliti noti e i soliti nomi, come è abitudine di tutte le riviste e le guide di settore che non sembrano (almeno nel mio territorio) rendersi conto di una continua e velocissima evoluzione, e in questo genere di locali spesso e volentieri trovo solamente addetti

ai lavori o colleghi ristoratori, mentre la gente comune non segue le guide e frequenta un altro genere di locale non necessariamente a 8 euro e 50 a pasto. Le faccio un paio di esempi: la mia famiglia possiede da 25 anni due locali: una trattoria dove si spendono mediamente 20-30 euro a persona e un ristorante dove la spesa media è di 30 euro a persona. I nostri locali sono sempre

### laPOST@deiLETTORI

Saranno prese in considerazione solo le e-mail che contengono nome, cognome e recapito dello scrivente (se espressamente richiesto ne ometteremo il nome).

Inoltre, le lettere devono contenere questa dicitura: *Vi autorizzo al trattamento dei dati sensibili ai sensi dell'art. 13 del D.lgs 30/06/2003 n. 196.*

Scrivete a: [segreteria@foodandbev.it](mailto:segreteria@foodandbev.it) citando nell'oggetto *La posta dei lettori*

Food&Beverage è un prodotto F&B Editoriale srl  
Sede operativa  
via Simone D'Orsenigo 5  
20135 Milano

Recapiti  
Centralino 02 47787201  
Redazione 02 47787220  
Commerciale/Amministrazione 02 47787227  
Fax 02 47787201

GENNAIO / FEBBRAIO 2009

## RUBRICHE

<b>Uomini &amp; Vigne</b>	pag. 8
<b>Novità da stappare</b>	pag. 16
<b>Food Valley</b>	pag. 18
<b>Lodge &amp; Spa</b>	pag. 26
<b>Business News</b>	pag. 28
<b>Colti sul fatto</b>	pag. 30
<b>Sommelier Corner</b>	pag. 72
<b>Shaker Club</b>	pag. 76
<b>Spirit</b>	pag. 84
<b>A macchia d'olio</b>	pag. 86
<b>Le donne del vino</b>	pag. 88
<b>Misenplace</b>	pag. 94
<b>Mondo Web</b>	pag. 96
<b>Libri</b>	pag. 98

**PROGETTI**

**Il motorhome di Meregalli**  
Bibi Mcnti pag. 54

**GIOVANI CUOCHI**

**Luigi Taglienti risveglia Cuneo**  
Paola Gula pag. 56

**DOLCI**

**Cantucci Mattei, tipicità di Prato**  
Fiorenza Auriemma pag. 58

**ITALIANI**

**La cucina globale di Piero Selvaggio**  
Anna Pesenti pag. 60

**BELGIO**

**Arabelle Meirlaen, gusto al femminile**  
Giovanni Ponzoni pag. 64

**CINA**

**La Sicilia conquista Qingdao**  
Carlo Ravanello pag. 66

**BENESSERE**

**Bagni di Pisa, remise fra gli affreschi**  
Giovanni Ponzoni pag. 70

**LOCALI**

**Torte e benessere al Toi même**  
Manuela Caspani pag. 74

**SFIZIO FOOD**

**Uovo, così piccolo e così ricco**  
Fiorenza Auriemma pag. 78

**AROUND THE TABLE**

**Roberto Bertoni, ritrattista e gourmet**  
Gianni Mercatali pag. 82

**QUARTIERI ALTI**

**A Norcia, lo charme di Palazzo Seneca**  
Giulio Cesare Saviozzi pag. 92

