

PER I PROFESSIONISTI E GLI APPASSIONATI

FOOD & BEVERAGE

Bollicine
Il territorio
parola magica
del successo

Formaggi
Al ristorante
la varietà
non manca

Grandi chef
Lopriore
vanto gourmet
per Siena

Tendenze
E Martini
propone
la vita in rosa

Norbert Niederkofler
Così dirigo
l'orchestra
St. Hubertus

Foto © Udo Bernhart

POSTE ITALIANE S.P.A.
SPED. Z. ONE IN A.P. D.L. 353/03
(CORV. L. 46/04) ART. 1
COMMA 1, DCB MILANO





che parte da qui e va in tutto il mondo. L'Italia è l'8° Paese in cui Martini Rosato viene lanciato (dopo Spagna, Portogallo, Belgio, Germania, Brasile, Grecia e Danimarca) e a tutt'oggi i risultati sono molto positivi: entro la fine dell'anno sarà distribuito in tutto il mondo". Per Marco Testa, la cui agenzia lavora con Martini da 15 anni, con la campagna internazionale del Martini Rosato si è saliti nell'empireo: "Il lavoro creativo è stato impegnativo, ma ci siamo ispirati al prodotto, *easy* e giovane, pur con tutta la tradizione Martini".

"In un mercato in sofferenza che ha penalizzato il consumo al ristorante con un -4,5% a valore, il Gruppo Bacardi Martini sta andando bene, anche grazie all'innovazione di prodotto, al nostro dinamismo e alla nostra vivacità -afferma Leonangeli- In Italia stiamo consolidando un fatturato che aveva segnato +12% nel settembre 2008, quindi affrontiamo l'ultima parte dell'anno con ottimismo. Grande soddisfazione è venuta ad esempio dal Martini Soda lanciato in giugno, e

con il quale non si volevano sovrapposizioni, poiché il mercato fa fatica a rispondere agli investimenti. Ma occorre contrastare la crisi con l'innovazione, mantenendo alta l'attenzione sulla marca e affrontare la crisi in modo attivo: le aziende non possono andare in letargo...".

La distribuzione del Martini Rosato è iniziata in ottobre e la promozione proseguirà per i prossimi sei mesi con una campagna multimediale molto visibile, che esce dagli schemi rivolgendosi ai giovani con mezzi anche *new media*. Già ben visibile negli altri Paesi, *La vie en Rosato* ha fatto parlare di sé in tutto il mondo e i contatti su *You tube* sono tantissimi. Una comunicazione innovativa e spiritosa, destinata a "spingere" un prodotto giovane che diventerà ben presto un'altra icona del bere come il Martini Bianco, Rosso ed Extradry.

Alcuni frame dello spot *La vie en Rosato* che promuove, da novembre, il nuovo Martini Rosato. Già lanciato in altri Paesi, lo spot è cliccatissimo su *You Tube*



PREMI
Martini Première un Award per il cinema

È *Vincere*, di Marco Bellocchio, il film che si è aggiudicato il *Martini Première Award* assegnato al film più innovativo (*The Most Innovative Movie*) tra i partecipanti al premio cinematografico ideato dalla Martini & Rossi con il patrocinio dell'assessorato alla Cultura di Milano con l'obiettivo di riconoscere i talenti emergenti del nostro cinema. La giuria di questa seconda edizione (il debutto è stato nel 2008, per celebrare i 50 anni della Terrazza Martini di Milano), presieduta dallo scrittore e sceneggiatore Vincenzo Cerami, ha premiato anche il film *Io sono l'amore*, di Luca Guadagnino (*The Most Magnetic Look*), ed *Ex* di Fausto Brizzi, per la migliore strategia di comunicazione (*The Most Creative Launch*). Premiati anche tre documentari a tema libero (*The New Docu*), nonché gli attori più promettenti, Donatella Finocchiaro e Filippo Timi. Per Stefano Leonangeli, amministratore delegato di Martini & Rossi, affiancato dalle due belle attrici testimonial, Francesca Neri e Isabella Ferrari, *Martini Première* costituisce un'iniziativa piena di contenuti e di stimoli ricchi di potenzialità e di sviluppi positivi.



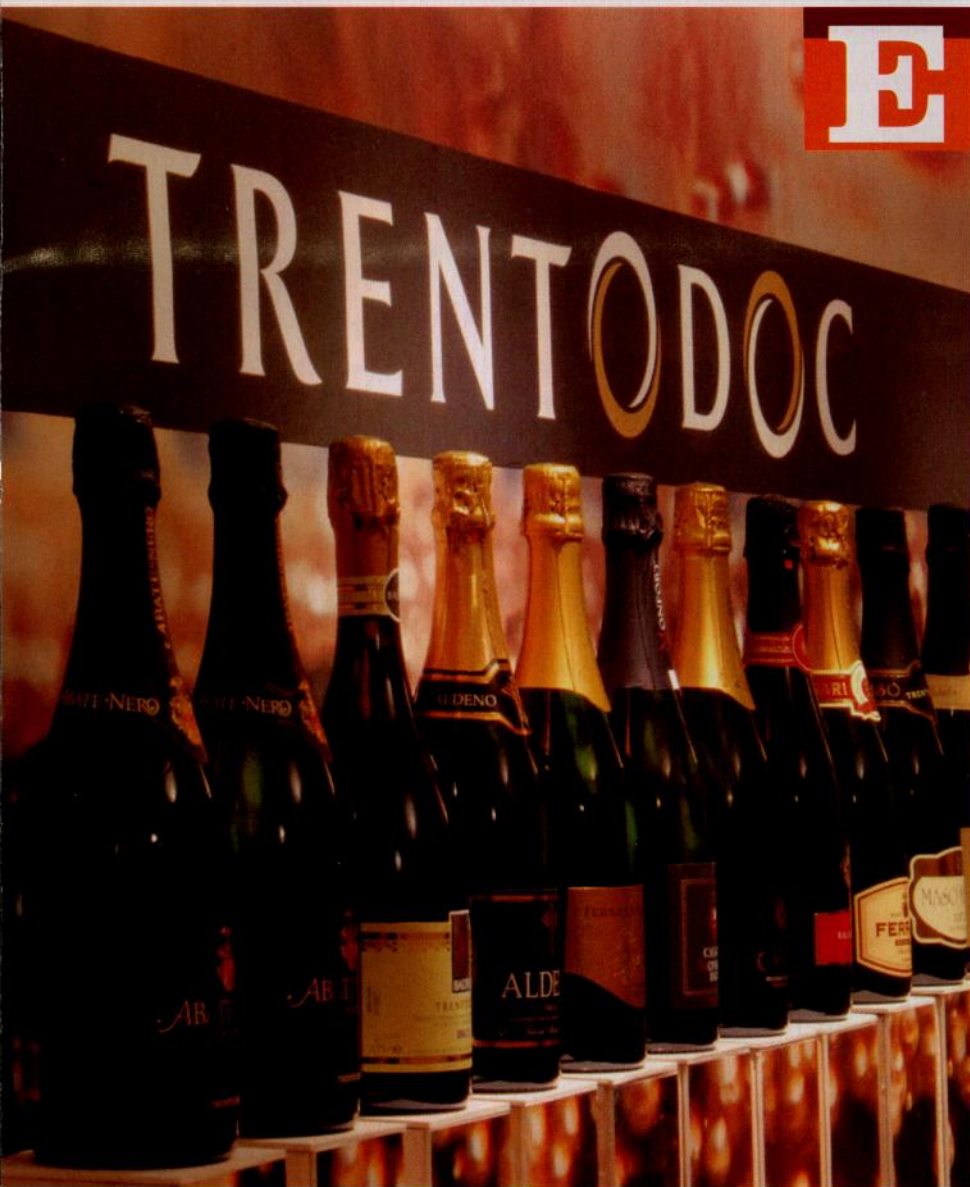
SPUMANTI



NONOSTANTE IL PERIODO DI DIFFICOLTÀ GENERALE, I NOSTRI SPARKLING VIVONO UN'OTTIMA FASE DI SVILUPPO. GRAZIE A INTELLIGENTI DECLINAZIONI TERRITORIALI, CHE GARANTISCONO UNICITÀ PRODUTTIVA E QUALITÀ ESTREMA, IL COMPARTO NAZIONALE TIRA UN SOSPIRO DI SOLLIEVO, FORTE DI UNA CLIENTELA SEMPRE PIÙ ATTENTA

Bollicine italiane Il buon momento

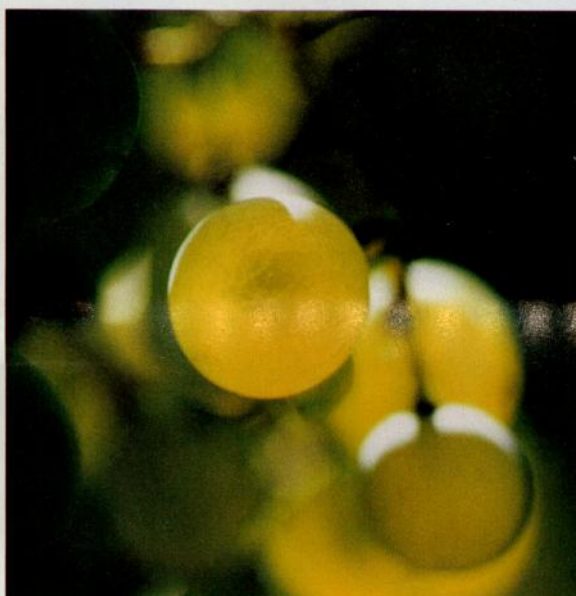
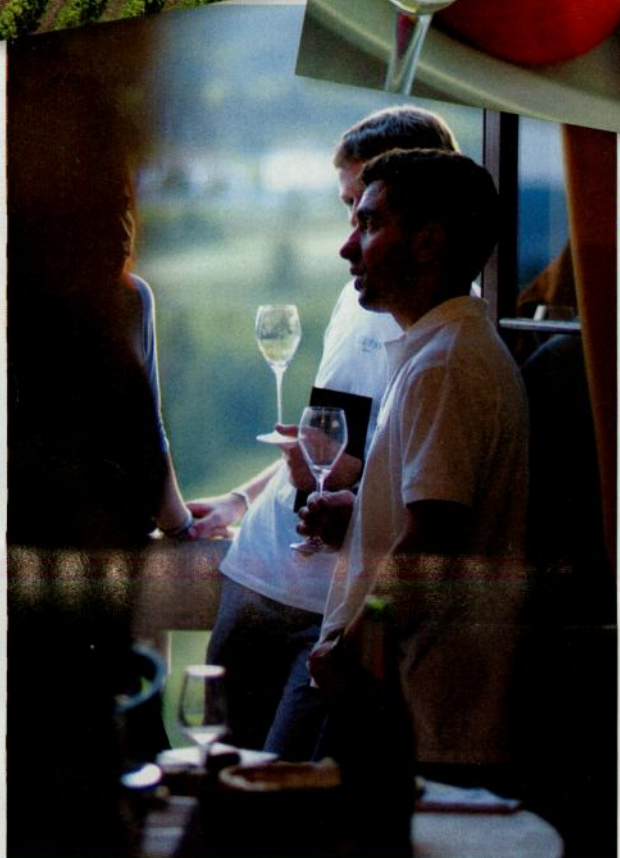
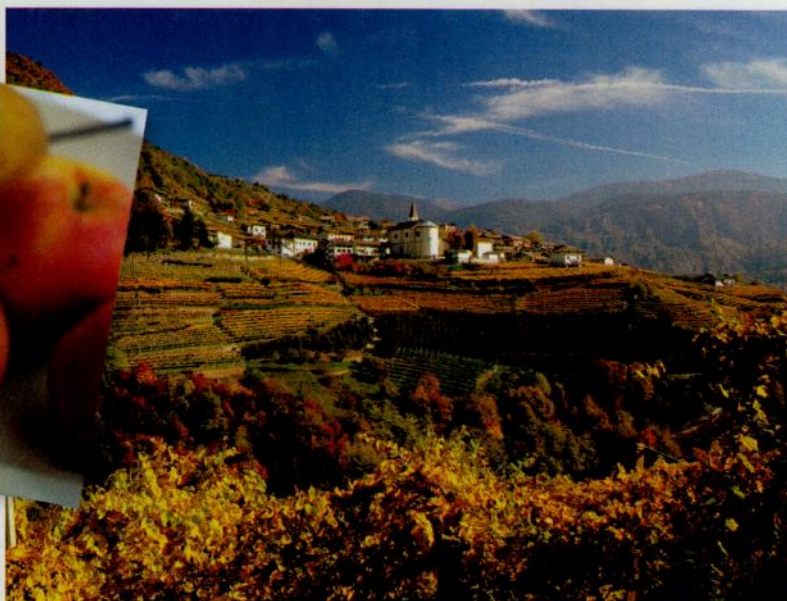
Alberto P. Schieppati



VIVA LE BOLLICINE ITALIANE: piacciono, nobilitano e caratterizzano le occasioni di consumo. In più, sono percepite come moderne e di tendenza, in virtù di eleganza, raffinatezza, buon gusto. Infatti, tengono sul mercato interno, ma continuano a salire sui mercati esteri, nonostante le sofferenze conclamate dell'export del nostro agroalimentare. Se analizziamo i dati sui consumi di bollicine italiane, intendendo metodo Classico (o Talento, se vogliamo utilizzare la denominazione che indica la *Gazzetta Ufficiale*, caldeggiata da alcuni produttori del nord), Prosecco, Asti, vediamo che nei primi sei mesi di questo 2009 che sta per chiudersi, l'incremento dei consumi rasenta complessivamente il 15% rispetto allo stesso periodo del 2008. Lo hanno confermato i lavori, seri e approfonditi, del *Forum Spumanti d'Italia* guidato da Giampiero Comolli, tenutosi a Valdobbiadene, patria del Prosecco, lo scorso settembre; ma lo avvalorano anche quella sorta di "osservatorio permanente" quotidiano che la migliore editoria specializzata ha messo in campo da anni. Sì, gli "echi dalla ristorazione" ci dicono



Le bollicine italiane vivono un momento positivo che potrebbe dare lo slancio per la ripartenza di tutto il comparto vino



Gli spumanti italiani esprimono nei fatti e nella percezione dei consumatori qualità, gusto e raffinatezza. Sotto, pregiati vigneti di Cartizze. Sopra, a sinistra, filari di uva moscato per l'Asti Spumante. A destra, il Trentino vitivinicolo, espressione di alti livelli qualitativi

che il consumo di bollicine è in leggero ma costante aumento, favorito dalla percezione positiva del prodotto fra i consumatori. Sempre più attenti a qualità, provenienza, valore e prezzo, i consumatori -in casa e fuori casa- stanno finalmente cominciando a ritenere le bollicine italiane un prodotto di serie A, decisamente competitivo con lo Champagne, nonostante il blasone storicamente consolidato espresso dai migliori prodotti d'Oltralpe che hanno la forza di chiamarsi in quel modo e di esprimere la potenza di un unico seppur complesso *terroir*.

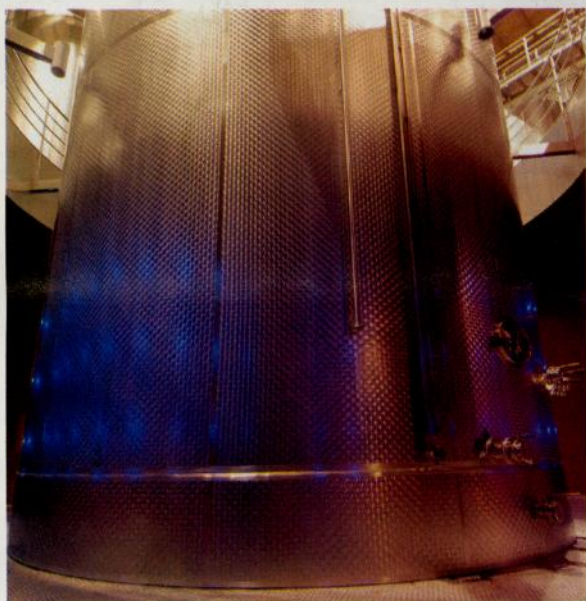
Da parte nostra, abbiamo fatto passi da gigante per recuperare il tempo perso in fatto di legame "prodotto-territorio": un valore che, in ossequio a una nuova forma di cultura, sensibile ad origine, storia e particolarità locali, va imponendosi alla grande. Il territorio, ogni territorio, è fatto da uomini (e donne) che grazie al loro impegno costante e al loro lavoro serio e appassionato, sono i migliori garanti della qualità del prodotto: l'attenzione all'origine delle materie prime, alla loro effettiva →



SPUMANTI



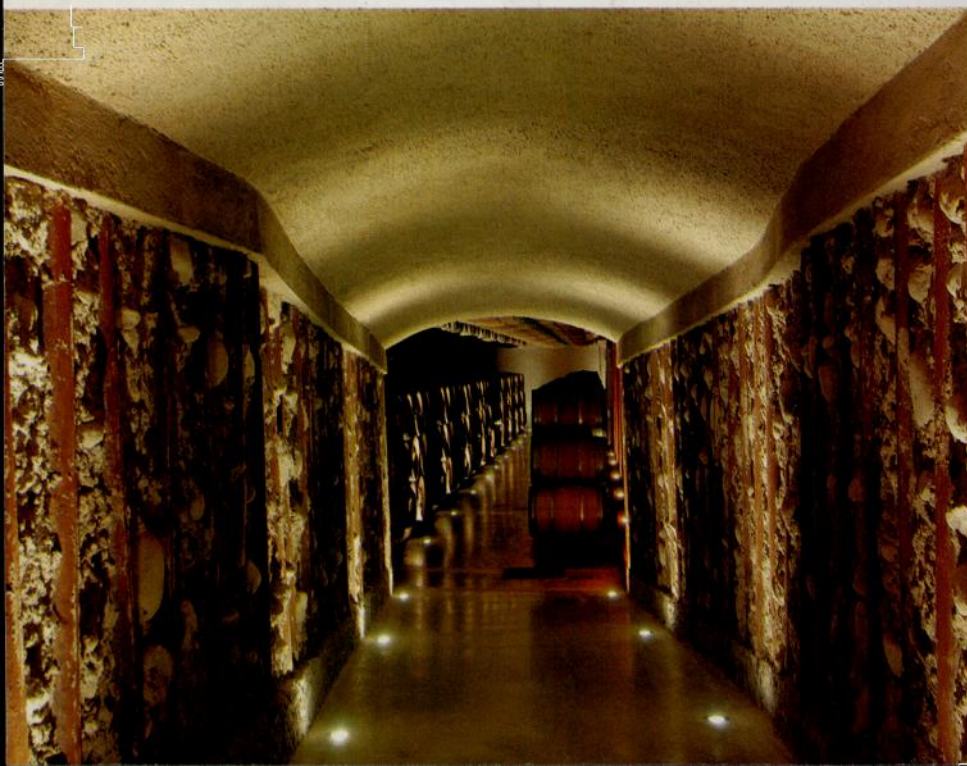
Il segreto del successo degli sparkling italiani risiede nell'evoluzione qualitativa del prodotto, ma anche nel fortissimo legame con il territorio divenuto un fattore decisivo. Nelle foto, la splendida tenuta di Ca' del Bosco, in Franciacorta



→ provenienza, è ormai un fatto consolidato (non solo nel mondo del vino ma anche della ristorazione). E quale migliore tutela, anche psicologica, esiste per il consumatore, se non quella di poter "tracciare" in modo certo l'origine di un prodotto? È ormai un nuovo *credo*, una sorta di attrazione verso quel "nuovo artigianato moderno", capace di esprimere in modo preciso e affidabile tutto il valore e la qualità di un impegno collettivo.

Il forte e sottolineato legame con l'area geografica di origine, messa in atto da molti produttori, rafforza dunque in modo indelebile questa percezione positiva: non si tratta solo di un concetto di marketing, ma di una nuova forma sociale di identificazione con valori di trasparenza, impegno, entusiasmo, serietà produttiva. L'esempio del TrentoDoc, il marchio creato da 27 aziende produttrici, che garantisce la qualità di oltre 8 milioni di bottiglie di bollicine che vanno in ogni parte del mondo, è emblematico in tal senso. E la stessa Franciacorta, che da anni ha deciso, con coraggio e autostima (da qualcuno intesa come espressione dichiarata di superiorità) di utilizzare la denominazione territoriale per sottolineare il valore dell'origine geografica e il riferimento diretto all'area produttiva, ha assunto un'immagine inossidabile.

Alla risposta positiva da parte del mercato interno ha contribuito anche una intelligente (e più ragionevole che in passato) politica di prezzi da parte del mondo produttivo. Con questo non si vuole certo affermare che in passato ci fosse una tendenza al profitto esagerato da parte dei produttori ma, in risposta a una domanda di mercato più reattiva, le logiche commerciali si ponevano certamente di meno il problema del posizionamento di prezzo, in tutti sensi. O troppo alti, o troppo bassi. L'altro lato della medaglia era che ognuno faceva il prezzo che voleva (o che riteneva più idoneo al proprio target di clientela) e che era, *ahimè*, troppo facile trovare prodotti di qualità meno che mediocre a prezzi molto bassi, soprattutto in Gdo. Un danno di immagine per gli spumanti, che generava confusione ma che sembra essere ormai relegato al passato.





Oggi, come sempre accade nei momenti difficili, la delicata questione del prezzo (e del ricarico nella ristorazione) ha assunto aspetti sempre più concreti, ed approcci conseguenti. E, da argomento di discussione per convegni e tavole rotonde di impronta polemica o unanimita, si è trasformato in vera e propria voce del

bilancio economico, una variabile dipendente di cui tenere conto con molta attenzione. Ben venga allora la crisi? Evviva evviva se le bollicine a tutto pasto sembrano essere diventate (era ora, dirà qualcuno) un dato di fatto ineluttabile? Andiamoci piano. Se è vero, come è emerso da un recente convegno organizzato da Dino Marchi (Ais Veneto), che gli spumanti italiani vivono un gran bel periodo, è altrettanto vero che tale affermazione non può (o meglio, non deve) ignorare i problemi che affliggono l'intero comparto del vino. Non ha senso, infatti, cantare vittoria a fronte di un calo di altre tipologie, rossi in particolare, che vivono un momento non semplice. Almeno per quanto riguarda i grandi rossi di potenza e struttura (per i quali era d'obbligo che fossero "barricati" per molti mesi) il mercato interno li vede in grande stasi (per non dire altro) e con orizzonti di risalita che paiono lontani. Questo non significa che il comparto dei rossi italiani importanti sia in crisi, ma che abbia bisogno di una riflessione profonda, questo sì. È anche vero che sta nell'intelligenza e nella saggezza dei produttori saper produrre vini, anche di grande spessore, con una loro caratterizzazione ed unicità: valori che li pongono comunque al vertice di una piramide qualitativa senza la quale non si andrebbe avanti di un passo, nemmeno nelle altre tipologie produttive. →

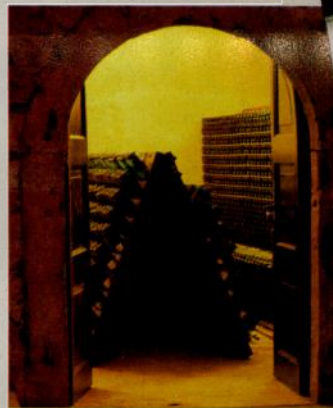
GRANDI EVENTI

E il TrentoDoc vola alto

Con il 40% circa del totale nazionale, il Trentino è uno dei maggiori produttori italiani di base spumante. TrentoDoc è oggi un punto di riferimento nel settore degli spumanti metodo Classico: chardonnay, pinot bianco e pinot nero, accuratamente vinificati e seguiti da una prolungata maturazione a contatto di lieviti selezionati, fanno di ogni bottiglia un'esperienza unica. E confermano il valore del legame territorio-prodotto, fondamentale per l'affermazione del prodotto stesso. Alta qualità delle uve, severi disciplinari di produzione, controlli rigorosi in ogni fase del processo produttivo sono gli ingredienti principali di un successo che è ormai motivo di vanto per la provincia di Trento, in Italia e nel mondo.

TrentoDoc è il frutto della passione e della competenza enologica delle 27 aziende costantemente impegnate nello sforzo di coniugare tradizione e innovazione per ottenere un prodotto di standard elevato, che sappia rappresentare al meglio la migliore tradizione vitivinicola trentina. Le bollicine di questa area, ottenute da uve coltivate in una fascia collinare compresa fra i 200 e gli 800 metri, nascono su terreni ideali per la spumantizzazione, in ambienti caratterizzati da forti escursioni termiche giornaliere, in grado di conferire ai vini profumi eleganti, raffinati e persistenti.

Il legame con il territorio è da sempre un cavallo di battaglia per il TrentoDoc, grazie anche a una forte e diffusa offerta gastronomica di qualità e a una ristorazione professionale che ha pochi uguali in Italia per fedeltà alle tradizioni e rispetto della migliore materia prima. In particolare, le bollicine trentine saranno protagoniste di una grande rassegna enogastronomica che vedrà coinvolti bar e ristoranti di Trento che partirà il 26 di questo mese per concludersi il 13 dicembre; l'appuntamento, denominato *Bollicine su Trento*, prevede un fitto programma di eventi, che avranno come base operativa il prestigioso Palazzo Roccabruna, nel cuore della città, sede dell'Enoteca provinciale del Trentino. Curiosi e appassionati verranno accompagnati all'interno di un viaggio alla scoperta di uno dei prodotti di punta della vitivinicoltura nazionale: degustazioni, appuntamenti enogastronomici, tavole rotonde, visite ad aziende, ma anche un gemellaggio fra Trento e L'Aquila, con un menu abruzzese abbinato a TrentoDoc (a suggellare un'amicizia e una solidarietà, concretizzata dai primi aiuti tangibili ai terremotati). Durante le giornate trentine si svolgerà anche un grande convegno (il 27 novembre) dedicato a TrentoDoc e alle bollicine d'autore. (d.p.)





La garanzia della qualità del prodotto italiano, è diventata la principale fonte di successo presso i consumatori, in Italia e sui mercati esteri. Nelle immagini, la raccolta delle uve destinate alla spumantizzazione

→ Ma, come ha confermato il presidente dell'Ais Terenzio Medri in recenti dichiarazioni pubbliche, è ora di finirla con le logiche (in Italia molto diffuse) del *mors tua vita mea*. Non è una questione di "vincitori e vinti": è tutto il comparto che deve crescere, considerate le eccellenze e i vertici di qualità indiscutibili raggiunti ormai dal mondo produttivo italiano, esempio anche a livello internazionale di serietà imprenditoriale. Ovviamente, la caduta delle presenze turistiche da tutto il mondo della clientela di alto profilo enogastronomico qualche problema alla ristorazione lo ha certo creato: quei segmenti di clientela americana, giapponese ma anche russa, che sulla scia di cambio valutario sfavorevole e di crisi nazionali su quei mercati, hanno "abbandonato" l'Italia, non hanno certo aiutato il consumo dei nostri prodotti di punta. Ma, al tempo stesso, questa latitanza ha prodotto una necessaria "riconversione" sul mercato interno da parte del mondo produttivo e dell'offerta di ristorazione.

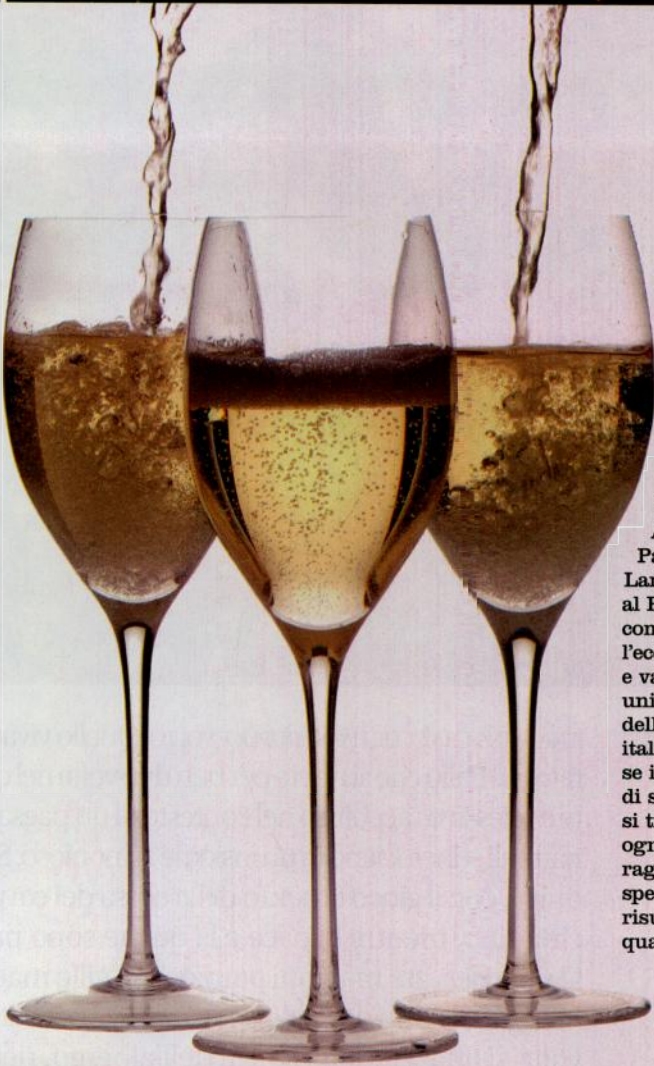
Un'occasione non sprecata, dunque: era ora. A questa sana e coraggiosa lotta per la valorizzazione del nostro prodotto italiano hanno contribuito in modo determinante produttori legati fortemente al territorio, e il caso del TrentoDoc è esemplare in questo senso.

Insieme al nuovo stile dei consumi, che vede lo spumante italiano protagonista di aperitivi intelligenti ma anche di abbinamenti a tutto pasto, va segnalata la rinnovata dignità che il prodotto italiano è andato riconquistandosi presso i consumatori più evoluti. Dignità che, grazie al legame con il territorio, più che ai nomi altisonanti dei produttori, ha ridato fiato al comparto. La parola d'ordine del cliente al ristorante è ormai diventata "un buon spumante italiano", in linea con uno spirito sempre meno esterofilo e più legato alle infinite possibilità espresse dal comparto



spumantistico. Così, all'anonima e generica richiesta di "un frizzantino" al bar (che legittimava da parte del barista ogni genere di nefandezza), si vanno finalmente imponendo approcci più chiari, seri e determinati da parte della clientela, più avveduta e preparata, disponibile sia all'esperienza più informale e immediata che alla degustazione più impegnativa. Ma sempre affidandosi a tipologie che garantiscono origine, qualità, sicurezza produttiva.

Il Prosecco ben rappresenta questa tendenza diffusa, soprattutto nell'universo giovanile, verso occasioni di consumo "facili" e socializzanti, ma connotate da qualità, gusto e leggerezza: notevole è in tal senso l'impegno e gli sforzi verso la qualità di decine di produttori (in testa Villa Sandi, Bellussi, Mionetto), siano essi di poche o di molte bottiglie, che hanno saputo comunicare al meglio questa "gioia di vivere" che il Prosecco sottintende. La forza del territorio, anche per questa tipologia, con le dolci colline della Marca Trevigiana (e la connessione diretta con un'offerta gastronomica semplice ma di grande gusto), ha assunto una forza magica presso il consumatore italiano e, soprattutto, internazionale. La forte presenza del Prosecco sul mercato tedesco, per esempio, ha contribuito a sviluppare il volano del movimento turistico di enoappassionati germanici verso le zone di Valdobbiadene, Conegliano e di tutta la Marca Trevigiana: un fenomeno che sembra inarrestabile e che molti vorrebbero vedere esteso alle proprie zone produttive. Significativo il caso dell'Oltrepò Pavese che, troppo vicino all'area metropolitana milanese, ha faticato a divenire meta internazionale di *enogourmet*, preferendo storicamente la vicinanza con la clientela cittadina e investendo meno sulla propria immagine nel mondo. Peccato, soprattutto se pensiamo a quanti, anche in quel territorio, producono bollicine superlative. **F&B**



Trento, Franciacorta, Asti, Oltrepò Pavese, Alta Langa, insieme al Prosecco, compongono l'eccellente e variegato universo delle bollicine italiane, anche se i produttori di spumanti si trovano in ogni regione, raggiungendo spesso buoni risultati qualitativi

SUPERCHEF



INTELLIGENTE E TENACE, HA SEMPRE FATTO DELLA MODESTIA E DELL'UMILTÀ IL SUO STILE DI VITA. IN UN MONDO DI URLATORI, IL GIOVANE CHEF COMASCO, ALLIEVO DEL GRANDE MARCHESI, S'IMPEGNA CON COSTANZA E GENIO CREATIVO, LAVORANDO SULLA MATERIA PRIMA E CONFRONTANDOSI OGNI GIORNO CON LE SUE INFINITE POSSIBILITÀ

Paolo Lopriore Il preferito di Gualtiero

Giovanni Ponzoni



S

SIENA È UNA CITTÀ CHE HA UN DUPLICE VOLTO. Quello vivace e dal respiro più internazionale, ben rappresentato dal Palio che si ripete per ben due volte nel corso della stagione estiva, e quello invece rilassante e riflessivo racchiuso nel contesto di un paesaggio unico e irripetibile dove arte, storia e bellezze naturali si incrociano in un insieme armonioso. Sono certamente questi due gli aspetti di una località unica, con il gioco cruento della corsa dei cavalli vissuto in piazza del Campo, in pieno centro cittadino, mentre la pace e la quiete sono patrimonio della periferia, dove si concentrano le più riservate magioni patrizie e le ville maestose. E dove, non a caso, si trova la *Certosa di Maggiano*, uno dei *Relais & Châteaux* più affascinanti d'Italia. Per l'ospite che per la prima volta si affaccia sulla soglia dell'albergo, ricavato ormai dal 1975 nella più antica Certosa