

News & Wine



Torna in voga la bottiglia

Se negli anni della crisi il bicchiere era la soluzione più adatta alle tasche degli amanti del buon bere, un piccolo lusso a cui non rinunciare, con l'economia che, seppur lentamente, riparte, l'oculatezza resta, ma si torna a puntare sulla qualità, concedendosi una buona bottiglia condivisa al ristorante come negli acquisti. Un ritorno, dunque al "classicismo" enoico a simboleggiare una nuova e rinnovata voglia di ritrovarsi e stare in compagnia stappando una bottiglia di qualità. E quale bottiglia incarna al meglio questo spirito di convivialità che non prescinde dalla qualità se non il Brunello di Montalcino?

Cultura & Paesaggi

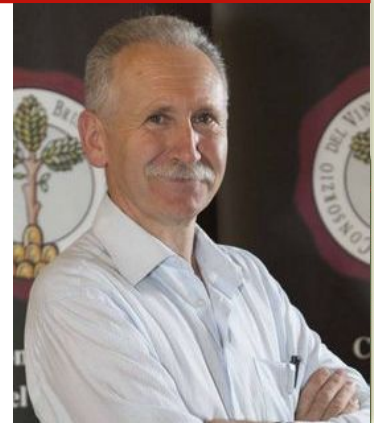
Jacopo Biondi Santi: "sì alla zonazione del Brunello"

Il dibattito sulla zonazione, tra i vigneti del Brunello di Montalcino, non ha mai realmente spiccato il volo: a far riflettere sull'argomento, sono spesso critici e giornalisti ma anche produttori. C'è chi crede che, per crescere, Montalcino abbia bisogno di puntare sulle differenze che il vasto territorio propone e chi invece sostiene che "dotare" il territorio di sottozone sia una forzatura. Ma se a parlare di zonazione a Montalcino è l'erede di chi ha inventato il Brunello, probabilmente, è il caso di fare delle valutazioni in merito. Jacopo Biondi Santi, alla guida della Tenuta il Greppo, vede nella zonazione "l'opportunità per valorizzare il territorio ed il suo prodotto di punta, il Brunello, una mossa che avvantaggerebbe innanzitutto i produttori, perché il mercato - racconta Jacopo Biondi Santi a WineNews - ha bisogno di messaggi sempre più precisi". Si potrebbe partire dall'individuazione di 8 grandi sotto zone, "seguendo i quattro punti cardinali - racconta Jacopo Biondi Santi a WineNews - e dividendo le quattro aree in senso altimetrico, sopra e sotto i 250 metri. Altura ed esposizione sono fondamentali nel comportamento del Sangiovese, così come le diverse tipologie di terreno". Ma non sarebbe che un primo passo, perché l'obiettivo è più ambizioso, ed ha un nome preciso: "l'ideale - approfondisce Jacopo Biondi Santi - sarebbe quello di arrivare ad una denominazione di origine aziendale, in cui ogni produttore rivendichi le caratteristiche dei propri vigneti, ma per farlo non basta l'impegno delle singole aziende, ci vuole un lavoro organico, fatto da un ente super partes, come il Consorzio". Un percorso del genere, però, porterebbe anche ad un ripensamento del disciplinare di produzione, perché "è impensabile - spiega Biondi Santi - vincolare un territorio che accoglie così tante differenze, alle stesse tempistiche". Una vera e propria sfida per Montalcino, per competere sui mercati ed agevolare anche consumatori e critici nella comprensione delle annate.

Uomini & Terra

Cencioni: il futuro del Brunello

La MontalcinoNews, a Vinitaly, ha chiesto al presidente del Consorzio del Brunello, Patrizio Cencioni, quale sia il futuro della denominazione (video su www.montalcinonews.com). "Il Consorzio sta organizzando per il 28 ed il 29 aprile i festeggiamenti per i 50 anni dalla sua nascita - ha spiegato Cencioni - con molti eventi ed un convegno proprio sul futuro del Brunello che mi sento di dire abbia delle buone prospettive grazie alla continua "progressione" che negli anni ha avuto il nostro vino, già ottimo in partenza ma che, ha raggiunto vertici qualitativi che ci riconoscono in tutto il mondo. Proseguiremo nella ricerca dell'eccellenza, sia in campo scientifico che tecnico. Abbiamo molti giovani che scelgono di seguire le orme di nonni e genitori e questo scambio generazionale fa molto ben sperare per aprire nuovi scenari nel futuro del Brunello".



Agenda

I "patriarchi" del Brunello

Il paesaggio di Montalcino è ricco di "patriarchi" della viticoltura, le vecchie viti secolari che, per territori come quello del Brunello potrebbe essere interessante valorizzare, facendo rinascere da padri arcaici nuovi figli, per arricchire il grande patrimonio varietale. Un'operazione di cultura viticola che potrebbe trovare proprio a Montalcino, il faro luminoso per tutti i sostenitori della filosofia che vede il passato come impulso ed ispirazione per progettare il futuro ed il luogo d'elezione per la creazione di una sorta di "giardino della memoria" della viticoltura.

Soci@l

Marketing & opportunità

In un mondo dove la comunicazione corre alla velocità di un "cinguetto", anche per i il Brunello è sempre più importante "dialogare" in tempo reale con i wine lovers. E sempre di più sono le cantine a parlare attraverso #hashtag che raccontano di cene e degustazioni, contest ed eventi in cantina, strizzando l'occhio soprattutto ai Millennials, sempre più interessati a "vivere" il vino in ogni sua forma.

Storia & Attualità

"Pensare locale, agire globale": parola di Oscar Farinetti

Nei giorni in cui Oscar Farinetti, patron di Eataly, la catena degli store del gusto dedicata alla qualità agroalimentare italiana, presenti in tutto lo Stivale, e nei quattro angoli del Pianeta, arriva a Siena, ricordiamo quando nel 2014, in occasione di Benvenuto Brunello, fu chiamato dal Consorzio a firmare la piastrella celebrativa della vendemmia 2013. In quell'occasione Farinetti spronò i produttori di Montalcino a prendere coscienza del grande patrimonio che il Belpaese ha e ad imparare a comunicarlo al mondo. Descrisse il Brunello come "un'eccellenza a forte identità locale, frutto di un grande vitigno autoctono, distribuito, goduto e ammirato nel mondo. Il nostro Paese, per risorgere, ha bisogno proprio di prodotti così! I "guru" del marketing sostengono che si debba "pensare globale e agire locale". Invece bisogna fare esattamente il contrario. Dobbiamo "pensare locale e agire globale" perché in Italia, in ogni luogo, basta andare in profondità per scoprire giacimenti di storia, cultura, bontà e bellezza. "Pensare locale e agire globale" è la più bella strategia ed è ciò che i produttori di Brunello hanno saputo fare, affermando il loro vino nel mondo".

