

LA CASA DEL PALERMITANO LANCIA UN NOIR COLTIVATO A MILLE METRI

# Buceci, il Pinot dei record

Il neonato Igt s'è imposto nel più noto concorso internazionale riservato al vitigno  
In uscita un Cabernet Sauvignon e l'edizione 2006 del pluridecorato Don Carmé  
Al via a ottobre l'imbottigliamento di Miryna, nuova linea di produzione per la Gdo

PAGINA A CURA  
DI UMBERTO GINESTRA

Il fiore all'occhiello è il «Millemetri», un Pinot Noir in purezza coltivato, come l'etichetta annuncia, a mille metri d'altitudine, a Santa Cristina Gela, nel Palermitano. È l'orgoglio di Franco Calderone, patron dell'azienda agricola Buceci, con sede a Marineo, non lontano dalla cittadina arbëreshe nel cui hinterland si estendono i 50 ettari vitati. A 800 metri, per lo più. Ma ben venti ettari prosperano a più alta quota, a mille metri, appunto. Da qui il rosso-simbolo di Buceci, venuto alla luce a ridosso della pausa estiva, per l'annata 2006. Un Igt che, con le parole di Calderone, «è l'unico Pinot Noir al mondo coltivato a quest'altitudine». «Abbiamo fatto una ricerca, non ne abbiamo trovato altri», afferma l'amministratore della maison. Inoltre il rosso che, come gli altri sei vini della casa, è frutto della regia dell'enologo piemontese Gianfranco Cordero, è anche «l'unico Pinot Nero al

mondo coltivato, in un ambiente unico, in regime di agricoltura biologica».

Ma il Pinot di Buceci, in qualche modo, ha pure battuto un altro re-



cord. Non ha neanche avuto il tempo di venire al mondo che, a fine agosto, a Sierre in Svizzera, s'è imposto «per eleganza, morbidezza, armonia e rotondità», dichiara Calderone, tra i 1.144 vini concorrenti del «Mondial du Pinot Noir», il più prestigioso concorso internazionale riservato alle etichette ricavate da questo particolarissimo vitigno. «Le case italiane premiate sono state cinque», precisa il prodotto-

re, «noi abbiamo avuto l'argento ma dietro a un vino del '99», un umbro Allerona Igt per di più, rimarca, non coltivato in biologico. Millemetri, confezionato in poche migliaia di bottiglie, ha vissuto per trenta mesi in barrique e per sei in vetro prima d'essere tappato e proposto, sui 25 euro, in un circuito selezionato di enoteche. Ma, sottolinea Calderone: «Usiamo barrique di rovere dalla tostatura bassissima per esaltare i profumi primari del vino».

In ogni caso, Millemetri non è l'unica novità targata Buceci. In questi giorni, infatti, l'azienda del Palermitano lancia un Cabernet Sauvignon in purezza (Liama) con un rapporto barrique-vetro analogo a quello stabilito per il Pinot Noir. Arriva sul mercato in duemila bottiglie, sui 18-20 euro. Dunque, poco più dei 16-18 euro del Don Carmé (da Carmelo, il papà di Calderone), imbottigliato nella duplice versione, bianco (Inzolia più Chardon-

nay) e rosso (Pinot Nero e Cabernet Sauvignon). Di quest'ultimo, pluridecorato, è distribuita, al momento, l'edizione 2006; per dicembre è prevista l'uscita di 10 mila pezzi, annata '07.

Ma l'autentica svolta nei piani di produzione della piccola maison, che in tutto confeziona 60 mila bottiglie il 20% delle quali vola all'estero, è rappresentata da «Miryna», la nuova linea di produzione con cui Calderone prende atto, in qualche modo, delle difficoltà legate alla congiuntura dell'economia. Perché Miryna, il cui imbottigliamento inizia entro ottobre, sarà un brand per i network della gdo. In pratica, accanto alle etichette per il mercato Horeca, in cui l'azienda s'è inserita in questi anni, si muoveranno ora un bianco e un rosso, entrambi blend da vitigni autoctoni e internazionali destinati agli scaffali della grande distribuzione. I due Miryna, dal nome di una statuetta greca che ammaliò Calderone durante una visita al Louvre, usciranno, in tutto, in 10 mila pezzi. (riproduzione riservata)

## Cali, il new deal griffato Lanati

Paolo Cali, la casa vinicola di Vittoria (Ragusa) la cui ragione sociale riprende il nome del farmacista-vigneron che le diede vita, nel 2003, chiude il cerchio del suo primo anno con la supervisione dell'enologo-superstar, Donato Lanati. Così, mentre lancia sul mercato la nuova versione dei quattro vini da uve Frappato e Nero d'Avola firmata dal wine-maker con consulenze in Italia e all'estero, dà il via, in questi giorni, alla vendemmia 2009. «L'abbiamo iniziata ora, a cavallo tra settembre e ottobre», informa il patron, «perché, grazie al lavoro di ricerca nel campo e in cantina cominciato un anno fa con lo staff di Lanati, abbiamo ritenuto di aspettare fino a ora per raccogliere uve con una maturità tecnologica e fenolica, adeguata».

Le ricerche, cui Cali fa cenno, attengono al «progetto di sviluppo» del Cerasuolo di Vittoria messo in campo dall'azienda assieme a Enosis Meraviglia, il laboratorio d'avanguardia che Lanati fondò nel '90 sulle colline del Monferrato, nel cuore del Piemonte. Hanno impegnato la piccola maison in analisi di gemme e potatura, del rapporto resa-qualità, delle componenti chimiche, olfattive e gustative dei vitigni e delle uve, del terroir in cui la casa opera. In tutto, 15 ettari da cui origina il poker di etichette che da qualche giorno circola in enoteche e wine-shop. Con contenuto e anche con forma rinnovati.

Perché per marcare il new deal della produzione, plasmato dalla griffe, Cali ha pure dato corpo a un restyling grafico che vuole, sottolinea, «indicare con chiarezza la direzione di marcia che abbiamo imboccato». La nuova grafica, per tre dei quattro vini, è palesemente ispirata al modello francese, con grandi etichette dal fondo bianco su cui si staglia la scritta, nera o ramata. Fa eccezione Violino, un Nero d'Avola Vittoria Doc di cui è in distribuzione l'edizione '07, da 13 gradi. Violino indossa una divisa dai toni, appunto, del viola. Gli altri vini, sono: Osa, l'ultima novità targata Paolo Cali, un Frappato Rosato Igt Sicilia, leggermente spumeggiante, sulla cui etichetta campeggia il monito: «Questo non è un vino tranquillo»; Manene, il prodotto top della maison, un Cerasuolo di Vittoria Docg Classico (13,5 gradi, annata '07), dal colore rosso intenso, equilibrato, fruttato, gradevolmente tannico. E Mandragola, con cui si completa la mini-collezione. Mandragola è un Frappato Doc Vittoria, con 13 gradi. Esce per l'edizione 2008, figlia anch'essa dell'impronta di Lanati. (riproduzione riservata)

## Menfi, kermesse con l'occhio ai giovani

C'è bisogno, «più che in passato», di educare i giovani a bere «con garbo e intelligenza». La tesi è di Claudio Galletti, presidente di Enoteca Italiana, che sul tema «Vino e giovani» è intervenuto ieri sera a Menfi (Agrigento), durante il talk show programmato da regione Sicilia, comune di Menfi, cantine Settesoli e strada del vino Terre Sicane. I giovani, ha osservato Galletti, «spesso sono propensi a eccessi». Per questo Enoteca è impegnata in progetti di educazione al «bere consapevole e moderato». Il dibattito s'è inserito nella tre giorni di kermesse che si chiuderà domani, 4 ottobre, organizzata con l'obiettivo di fare di Menfi un teatro di degustazioni, mostre, convegni, spettacoli e incontri, per «valorizzare il vino, il territorio, le tradizioni e la cultura del luogo». Oltre a Galletti, hanno preso parte al meeting, tra laboratori del gusto e presidi Slowfood, il medico nutrizionista Giovanni Battista Panatta (università di Ferrara), Nicola Gebbia, presidente del Consorzio di ricerca sul rischio biologico in agricoltura; e Gori Sparacino, direttore della strada del vino Terre Sicane.

UN QUESTIONARIO ALLE AZIENDE

## Irvv, 11 schede per la strategia

Undici schede con domande a tutto tondo, dalla produzione al marketing alla commercializzazione, sono partite nei giorni scorsi dalla sede dell'Istituto regionale della vite e del vino, dirette all'universo delle aziende produttrici, della regione. In pratica, 300 case vinicole e 80 coop del made in Sicily stanno per ricevere o hanno ricevuto nelle ultime ore, un questionario più una nota, firmati dal direttore generale dell'Irvv, Dario Cartabellotta. L'ente al cui vertice siede il tandem Dino Agueci (presidente)-Giancarlo Conte (vicepresidente), rivolge così alle imprese del settore la richiesta di «far luce sulle proprie aspettative». L'Irvv, spiega il direttore, intende «conoscere approfonditamente il fabbisogno di interventi e iniziative di innovazione e promozionali, delle aziende siciliane del vino». L'obiettivo è «ottimizzare le azioni del proprio piano promozionale». Perché il questionario, che ha pochissimi analoghi, precedenti, è propedeutico, annuncia l'istituto, alla elaborazione del «programma triennale 2010-2012, per la valorizzazione dei vini della Sicilia». Il nuovo piano triennale dovrà essere approvato dal consiglio d'amministrazione dell'Irvv, entro ottobre; poi toccherà al governo regionale che, prima che finisca l'anno,

dovrà dare il via. Pertanto, si legge nella nota che accompagna il questionario, le case hanno tempo fino al 10 ottobre per restituire le schede compilate, all'indirizzo dario.cartabellotta@alice.it. L'Irvv, precisa il general manager, «invita le aziende a rispondere perché è assieme alle aziende che intende elaborare la propria strategia». «Vogliamo aiutare le case vinicole a sviluppare politiche lungimiranti. E a far leva, nel migliore dei modi, sulle risorse che l'Ue mette a disposizione con il meccanismo del cofinanziamento», sottolinea il direttore.

Tra le informazioni richieste, quelle sui servizi promozionali, da confermare, proporre o migliorare; sui mercati e le fasce di mercato in cui l'azienda ha scelto di operare. Sulle «iniziative di interesse» dell'impresa, che andrebbero inserite nel programma Irvv. Risposte sono sollecitate pure riguardo alla disponibilità a «forme di aggregazione concrete»; all'orientamento all'export e alle politiche commerciali per l'esportazione. E relativamente alla percentuale d'investimento sui fronti del marketing e della comunicazione; all'attenzione per le tematiche dell'innovazione di prodotto. E verso i sistemi di certificazione. (riproduzione riservata)

## Tra Sicilia e Trentino nomination all'award 09

C'è anche Mezzacorona, il gruppo trentino nel cui catalogo militano otto etichette made in Sicily con il marchio Feudo Arancio, tra le cinque migliori cantine europee dell'anno, secondo la prestigiosa rivista americana *Wine Enthusiast*. A far compagnia a Mezzacorona, l'altra azienda del made in Italy incoronata, è la friulana Livio Felluga. Le altre sono: Bouchard Pe'ret e Fils (Francia), Sierra Cantabria (Spagna) e The Royal Tokaji Wine Company (Ungheria). Così, le cantine selezionate dalla rivista Yankee, tra l'altro sulla base di valutazioni su qualità dei vini, credibilità aziendale, affidabilità dei marchi e varietà dell'offerta commerciale, entrano nella nomination per il «2009 Wine Star awards», del magazine Usa. Il number one sarà annunciato a fine ottobre mentre la premiazione si terrà a gennaio alla New York Public Library, durante una cena di gala a cui, tradizionalmente, partecipano i principali opinion leader della scena internazionale del settore. Mezzacorona riunisce 1.500 soci. Conduce 2.600 ettari di vigna in Trentino e quasi mille in Sicilia tramite la controllata Nosis spa.