

IL BELLO DEL FARE
DIVINI

**L'iniziativa
«Vinciamo
insieme
il diabete 1»
Sms al 45584**



La speranza è la ricerca. La speranza per i bambini che si ammalano di diabete c'è, perché la ricerca sta facendo passi avanti, e va sostenuta. Il 19 novembre si svolgerà la seconda edizione della manifestazione «Vinciamo insieme il diabete di tipo 1», promossa dall'Associazione Sostegno 70 insieme ai ragazzi diabetici Onlus, grazie alla collaborazione di Panino Giusto. La serata si pone l'obiettivo di raccogliere fondi per il Diabetes

Research Institute (DRI), istituto di ricerca dell'Ospedale San Raffaele, deputato alla cura del diabete. Lunedì 19 novembre alle 19.30 alla Fondazione Accademia del Panino Italiano (nella foto), in via Pompeo Leoni a Milano, Andrea e Michele di Radio DeeJay estrarranno i premi della lotteria, grazie alla collaborazione di aziende e privati. Poi ci sarà l'aperitivo, la presentazione dell'iniziativa e la cena con gli chef Claudio Sadler, Filippo La Mantia, Daniel

Canzian e i dolci di Fabrizio Barbato, accompagnata dalle bollicine Ferrari Trentodoc. È possibile acquistare i biglietti della lotteria con una donazione di 30 euro (bonifico bancario o Paypal sul C/C dell'Associazione Sostegno 70). Tutte le info su www.unbruttot1po.com. Per donare 2 euro è attivo fino al 18 novembre il numero Vodafone 45584 per inviare sms solidali.

Eli.Ru.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Curiosando in
Val di Chianadi Federico
De Rosa

**KissinGarlic,
così in Toscana
rinasce l'aglio
dal sapore gentile**

Un avvocato, un ingegnere e... centinaia di oche. Strana combinazione per un'azienda ma era l'unica possibile per riprodurre un antico metodo di coltivazione che non ammette fertilizzanti chimici e tollera poco anche l'uso di macchinari. È il metodo che ha permesso ad Alessandro Guagni e Lorenzo Bianchi di riportare in vita un'eccellenza italiana scomparsa: l'aglio della Val di Chiana. «È nato tutto per caso - ammette Guagni, ingegnere dal lunedì al venerdì e coltivatore nei weekend - facendo un giro in Toscana. In un mercatino troviamo un aglio molto grande, mai visto prima, con delle proprietà particolari». Da lì inizia una ricerca minuziosa per reperire i semi selvatici: «Siamo andati a piantarli nelle Marche dove avevo un terreno» racconta Bianchi, di professione avvocato, e così è rinato l'aglio della Val di Chiana. Con l'aglio ha in comune le proprietà organolettiche, ma si digerisce facilmente e non lascia odori e cattivi sapori in bocca. Lo hanno chiamato KissinGarlic, l'aglio del bacio, che ora è il marchio dell'azienda. La svolta è arrivata quando Guagni e Bianchi sono stati invitati a raccontare la loro storia al Ted Talks, il format inventato nella Silicon Valley per presentare le aziende tecnologiche. È stata l'occasione per far conoscere KissinGarlic agli chef e agli addetti ai lavori. Oggi l'aglio della Val di Chiana è usato da Nord a Sud, isole incluse, in Svizzera, Gran Bretagna, Asia. Accanto all'aglio sono arrivati i «trasformati»: dai gambi sottolio, i «pifferi», al sugo a base di aglio. E «visto che qualcuno ci ha detto che l'aglio gli piace forte e saporito stiamo per lanciare il KillinGarlic». Per chiudere il cerchio, due anni fa KissinGarlic è tornato dove tutto è iniziato: dopo la fase di test nelle Marche, che resta il «laboratorio» dell'azienda, oggi la produzione avviene solo in Val di Chiana.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Christopher Descours e Jacopo Biondi Santi insieme nei vigneti del gruppo a Villa Greppo a Montalcino



● **L'azienda**
L'azienda agraria, che oggi si sviluppa su 47 ettari del Greppo e 105 dei Pieri, ha una superficie coltivata di 25 ettari. La produzione supera raramente le 80mila bottiglie

”

**Se troviamo
le vigne
giuste
e se
arriverà
l'opportunità
siamo pronti
a comprare**

BIONDI SANTI ALLA FRANCESE: ECCO COME CAMBIEREMO

Dopo anni il gruppo Epi, arrivato in punta di piedi a Montalcino, apre una nuova fase nell'azienda che è stata culla del Brunello: «Siamo pronti ad espanderci, anche con il Barolo». È nel futuro un film

di Luciano Ferraro

Erano entrati in punta di piedi nel santuario del Brunello, la cantina Biondi Santi. «Non cambiamo nulla», ripetevano i francesi di Epi, il gruppo di Christopher Descours (ChampagnePiper-Heidsieck, Charles Heidsieck, Château La Verrerie in Provenza e altri lussi) arrivato a Montalcino nel dicembre 2016, portando in dote un assegno che, si favoleggia, abbia superato i 100 milioni di euro.

Ora è arrivato il tempo della seconda vita per l'azienda che «inventò» il Brunello. Quel vino che fece inginocchiare Luigi Veronelli con Mario Soldati, durante il rito della ricolmatura delle bottiglie, mentre Franco Biondi Santi declamava: «Il tappo non tiene il tempo». Per lui il Brunello poteva danzare nell'immortalità.

È il Ceo francese, Olivier Adnot a guidare il cambiamento della culla del Brunello: «Biondi Santi è pronta ad espandersi — spiega — se troviamo le vigne giuste e se si presenterà l'opportunità, siamo pronti a comprare. E a non fermarci. Guardiamo alle terre del Barolo, ad esempio». Una rivoluzione per una cantina che nell'ultimo secolo è rimasta fedele (e immobile) nel solco della tradizione, incarnata dal carisma del gentiluomo Franco.

Ora al posto della famiglia c'è un gruppo. «Quando siamo arrivati — racconta Olivier — ci siamo imposti di non toccare nulla e di discutere ogni cosa con Jacopo, figlio di Franco, no-

stro enologo. Nel 2017 abbiamo iniziato a cambiare l'approccio in vigna. Franco non aveva più energia. Il solo assaggio dell'uva non basta. Lui pensava a vini che dovevano durare cento anni. Ora anche 40 possono diventare un'impresa. Stiamo studiando zona per zona il terreno, per capire quali siano le zone di maggiore qualità. Stiamo sperimentando nuove botti con legni innovativi. Abbiamo allungato l'affinamento del Brunello di un anno».

Il nuovo vento (francese) soffia ovunque. Anche sulla distribuzione. «Stiamo allestendo due centri, a Nord e a Sud — spiega Giovanni Lai, il direttore commerciale — furgoni elettrici con vani a temperatura controllata trasporteranno il vino ai ristoranti, per non incrinare la qualità».

Nuove strategie. «Ad esempio — dice Lai — abbiamo appena messo in vendita una cassetta con tre Brunello: 1988, 1997, 2011. Prezzo, 3.500 euro. 70 esemplari, venduti in poche ore. Abbiamo tolto dal listino le riserve. Ne metteremo in vendita solo una l'anno, ora tocca alla 1997. Abbiamo molte richieste, vogliamo valutare cliente per cliente, e decidere di vendere a chi conserva i nostri vini nella maniera corretta». Nel caveau di Villa Greppo sono venerate come reliquie le bottiglie più antiche: due del 1888, tre del 1891.

Quanto vino sta vendendo Biondi Santi? «Più che vendere vogliamo comprare, riacquistiamo i prodotti rari — sostiene l'amministratore delegato —. La magia di Biondi Santi non sta nei numeri, ma nel bicchiere. Non comunicheremo i numeri». Sul tavolo (una saletta appartata e silenziosa del ristorante Armani di Milano) compaiono le bottiglie: il Rosso Fascia Rossa 2014, con un profumo di rosa; il Brunello 2012 con scosse mentolate; la Riserva 2011, un fuoriclasse; la 1997 («un vigoroso 50enne», susurra Lai) e la 1983 dall'impressionante freschezza e tenuta.

I rapporti tra i francesi e la famiglia di Montalcino? Sono buoni, assicura Oliver. «Jacopo è il filo rosso che congiunge il passato e il presente. Suo figlio, Tancredi, sta imparando: presto gli sarà affidata la comunicazione aziendale». Intanto è stato chiamato un regista, Luca Stoppini, esperto di moda. Da mesi sta raccogliendo immagini che presto potrebbe diventare quadri, mostre, film «per raccontare l'enigma e la bellezza di Biondi Santi».

Con la nuova annata, al 2013, il Brunello avrà una etichetta anti contraffazione. Un bordo in rilievo, un'ombra d'oro e una filigrana con 7 punti che eviteranno falsificazioni. La modernità ottenuta con una macchina tipografica di 120 anni fa, grazie ad una tecnica artigianale. «Un'etichetta che esprime la nostra idea di futuro: un vino tradizionale con tanta contemporaneità».

© RIPRODUZIONE RISERVATA