



NEWS

PRINCIPE PALLAVICINI

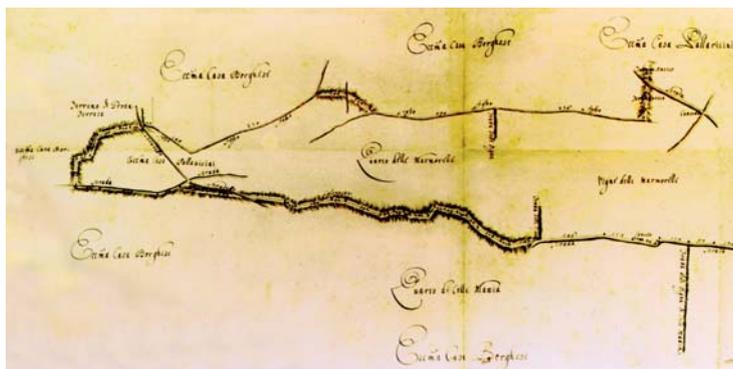
N. 2 • marzo 2011



Riprendiamo il nostro dialogo. Innanzitutto vorrei raccontarvi come la nostra Famiglia sia arrivata in questo bellissimo territorio. Correvano l'anno 1670 quando Maria Camilla Pallavicini, venuta da Genova con lo zio cardinale Lazzaro Pallavicini, grande collezionista di opere d'arte, andò sposa a Giovanni Battista Rospigliosi, nipote del pontefice Clemente IX. Con questo matrimonio il Ducato di Zagarolo da parte dei Rospigliosi e il Principato di Galliciano con il Marchesato di Colonna da parte dei Pallavicini si riunirono in un unico feudo nelle persone dei due coniugi. Nel 1670 la tenuta di Colonna, di 1600 ettari, che prima era appartenuta ai Colonna e poi ai Borghese e ai Ludovisi, venne acquistata dai Pallavicini-Rospigliosi e, da allora, anche se ampiamente ridotta dopo la prima guerra mondiale a causa di espropri e assegnazioni a più di 700 contadini, è rimasta di proprietà della famiglia Pallavicini e ha continuato a essere coltivata a

vigneto e a oliveto. Antiche mappe testimoniano, infatti, l'esistenza di vigneti nella località delle Marmorelle, descritta come luogo sacro alle Muse in una iscrizione greca ritrovata tra gli antichi vigneti, nonché ricca di storia per essere stata sede dei Labici Quintanense e per il Labicanum Caesaris eretto da Giulio Cesare nella "Riserva dei Marcelli dell'Ara seciata". Molti sono i reperti archeologici ritrovati in questa area: una testa attribuita a Lisia, un tronco di Venere Anadiomene, una testa di Bacco e un'altra di donna diadematata.

Da allora, dopo 300 anni di esperienza e di storia, continua la passione della Famiglia Pallavicini per la propria terra e per le sue straordinarie potenzialità enologiche.



Pianta degli antichi vigneti di casa Pallavicini in località Quarto delle Marmorelle (particolare)

L'AZIENDA DI MONTETOSTO

Nella storica Tenuta di Montetosto, mirabile esempio di fusione tra paesaggio e vocazione vitivinicola, la Famiglia Pallavicini ha dato vita già dal 1999 a un nuovo progetto vinicolo.

In questa Tenuta, che si estende per 546 ettari dal mare fino alle falde dell'omonimo Monte, è stato impiantato, a circa 150 m. sul livello del mare, un vigneto dedicato alla produzione di prestigiosi vini rossi che, nel 2007, ha raggiunto l'estensione di 12 ettari.

Qui il territorio si presenta assolato, sassoso, ed austero. Unico per la sua posizione, è collocato tra il mare e un bosco ceduo composto da cerri,

lecci, roverelle, qualche olmo, corbezzoli, aceri campestri e aceri minori e dove abbondano nel sottobosco il pungitopo, il gigarò, ed alcune specie di orchidee.

Questa piccola collina è inoltre battuta dal vento che arriva in questa terra portando con sé la moderazione del mare che placa la calura. Il terreno si presenta calcareo, bianco, ciottoloso, finanche marginale e in tali condizioni estreme sono stati impiantati cloni nobili di Sangiovese, Merlot, Shiraz e Cesanese ad alta densità.





INCONTRO CON IL CUOCO: ANDREA FUSCO

Andrea Fusco, nato a Roma il 09/11/1971, ha raffinato la sua cucina al corso di alta cucina presso il Ristorante Vissani. Nel 2007 è stato docente presso "The Italian Culinary Center" di New York e ha partecipato a numerose trasmissioni Rai, Gambero Rosso, Alice.

Nel 2004 ha iniziato la sua lunga carriera di riconoscimenti con due forchette del Gambero Rosso. Nel 2009 è stato premiato dal Tourig Club come miglior ristorante del centro Italia e inserito nella Rivista Vogue Tokio tra i 10 migliori ristoranti del Lazio. Nel 2010 ha conseguito la stella Michelin.

Gli piace giocare con i piatti territoriali, rielaborati e alleggeriti, con un'attenta ricerca degli ingredienti e delle tecniche di cottura classificate prima dal grande Georges Auguste Escoffier, passando per il maestro Gualtiero Marchesi fino ai cuochi/chimici, senza mai scordare di lavorare per dare piacere ed emozione al cliente e non solo agli chef. Ristorante Giuda Ballerino - Largo Appio Claudio, 346 - 00174 Roma - info@giudaballerino.it

LA RICETTA

SPAGHETTI CACIO E PEPE CON CIME DI RAPE CROCCANTI, BACCALÀ E LIQUIRIZIA

Ingredienti:

- 240 gr Spaghetti
(possibilmente grossi per avere una maggiore callosità e mordente)
- 40 gr Parmigiano
- 40 gr Pecorino Romano
- 100 gr di broccoletti in foglie o cime di rapa
- 100 gr filetto di baccalà
- 20 gr di granella di liquirizia da rendere in polvere.



Cuocete in acqua abbondante e salata gli spaghetti, lasciandoli per bene al dente, nel frattempo in una padella mettete un filo di olio, un mestolo di acqua di cottura e il pepe macinato. Saltateci gli spaghetti portandoli a cottura ultimata, mantecate lentamente il parmigiano e il pecorino, disponete nel piatto di portata e completate con i broccoletti tagliati a julienne precedentemente fritti in olio di oliva e salati. Completate con la dadolata di baccalà tostata per bene in una padella antiaderente con un filo di olio e una spolverata di polvere di liquirizia.

IL VINO DA ABBINARE

Poggio Verde



Varietà uve: Malvasia di Candia 50%; Malvasia del Lazio 20%; Trebbiano Toscano 10%, Grechetto e Greco 20%

Tipo allevamento: filare, 4000 ceppi per Ha

Produzione per ettaro: 7/8 ton

Altitudine: media di 300 m

Zona di produzione: zona DOC Frascati nel Comune di Roma

Vendemmia: dal 10 al 20 settembre
Rigorosamente manuale nelle prime ore del giorno. Particolare cura viene dedicata alla selezione delle uve seguendo il giusto grado di maturazione

Vinificazione: criomacerazione e pressatura soffice delle uve con utilizzo di solo mosto fiore

Affinamento: conservazione "sur lie" per 4/5 mesi coadiuvata da microossigenazione

Caratteristiche organolettiche: colore paglierino vivace e brillante; bouquet di grande ampiezza ed intensità con spiccate note floreali e di frutta esotica

Abbinamenti: primi piatti, crostacei e formaggi freschi

Gradazione alcolica: 13,5% vol.

CULTURA

MUSEO DI PALESTRINA Palazzo Barberini, Piazza della Cortina (Palestrina)

IL MUSEO SI TROVA ALL'INTERNO del Palazzo Barberini-Colonna, costruito sulla sommità del santuario della Fortuna Primigenia e ospita le opere dell'antica "Praeneste". Il percorso museale affronta tematiche fondamentali nella storia della città come: il culto della fortuna, la scultura, i documenti epigrafici e religiosi, i santuari. All'interno del museo sono presenti la Triade Capitolina e il famoso mosaico policromo con l'inondazione del Nilo. È possibile visitare anche il criptoportico, le strutture del santuario, e il cosiddetto "Antro delle sorti".

Info: 06 9538100



VIRAL MARKETING... QUANDO IL “VIRUS” È D’AIUTO: CLAUDIO LATAGLIATA

Il termine Virus in latino significa Veleno, ma a quanto pare in questo caso il suo significato ha una potenzialità indiscutibile. L’espressione Viral Marketing nasce verso la metà degli anni ‘90 e definisce una forma di marketing non convenzionale, che sfrutta la forza di un numero limitato di soggetti di diffondere un messaggio a un numero esponenziale di persone. L’avvento di internet ha fatto sì che questa tipologia di marketing, prendesse sempre più forma e si diffondesse. Lo scambio di e-mails, gli SMS, i social networks ne sono il veicolo principale. Il principio si basa sulla semplice diffusione a mezzo del “passaparola”, il desiderio di diffondere qualcosa che si trova interessante, un mezzo col quale condividere le cose che si sono scoperte con amici, parenti, colleghi, dando il via ad una diffusione esponenziale fino a contribuire in alcuni casi alla formazione di vere e proprie mode. Come un virus, ciò che può essere interessante per un contatto, viene passato da questo ad altri e così via. Inizialmente questa tecnica promozionale si rivolgeva a prodotti strettamente connessi con la rete, mentre ora il suo utilizzo si è sempre più allargato. Un esempio pratico: inviare una e-mail ai propri contatti dove si fa presente di aver scoperto un nuovo prodotto o di aver bevuto un ottimo vino, indicandone le caratteristiche e magari il link ad un web site, la mail raggiungerà i contatti che, a loro volta, se riterranno interessante la notizia, la rilanceranno ad altri e così via. Sono state fissate alcune semplici regole per definire il modello del Viral Marketing tra le quali: offrire servizi o prodotti in modo gratuito; facilità nel trasferirli ad altri (amici e conoscenti); crescere o decrescere in scala facilmente; contenere motivazioni e comportamenti comuni; utilizzare la rete di comunicazione usata attualmente; non deve obbligare le persone a condividere: deve accadere spontaneamente.

Ovviamente una forma strategica di marketing virale non deve contenere tutti questi elementi, ma più ne conterrà e maggiori saranno i risultati. Pertanto non dimenticate di visitare www.vinipallavicini.com e diffondete la notizia!



L’ANDAMENTO DEL MERCATO: PIETRO ROCHELLI *(seconda e ultima parte)*

Dalle nostre indagini presso la ristorazione e le enoteche italiane emerge che le aspettative più diffuse circa l’andamento della domanda di vino escludono una possibile crescita della domanda: quando non sono decisamente negative (enoteche), suggeriscono una sostanziale stabilità (ristoranti).

Si legge, insomma, una forte contraddizione: sotto il profilo qualitativo il mercato ci racconta di un prodotto che interessa, spinge a sovrainvestire, attrae, mentre i numeri delle statistiche di vendita e la voce degli operatori ci parlano di un prodotto a rischio dal quale ci si comincia ad allontanare.

Occorre, a nostro avviso, fare il punto su cosa il vino oggi rappresenti per il mercato attuale e quale possa essere il suo ruolo.

È la mancanza di identità chiaramente definite e comunicate da parte dell’industria vitivinicola, sommata alla incapacità e non volontà di veicolare un messaggio forte e convincente da parte delle controparti commerciali ad impedire che si diffonda una maggiore consapevolezza attorno al vino e a ciò che esso può rappresentare impedendo l’avvio di un nuovo discorso e di un nuovo modo di parlare con nuovi argomenti e nuovi riferimenti.

Oggi le condizioni strutturali – tecnologia disponibile, disponibilità all’ascolto del mercato – sono favorevoli ad avviare un nuovo modo di raccontare l’impresa vitivinicola ed il prodotto vino in relazione al suo territorio e mercato. Occorre l’emergere di nuovi leader, nuovi interpreti e nuovi linguaggi. Il pericolo da scongiurare è insomma quello della banalizzazione. La difesa di una unicità di valore intesa come comune denominatore di tutti i vini (dal vino commodity al vino icona) implica precise scelte formali e procedurali sia da parte di chi il vino produce, sia da parte di chi lo vende.

Diversamente si corre il rischio di abituare il mercato – tutto il mercato: operatori professionali e tutti noi – all’idea che l’universo vino sia semplificato su tre dimensioni: prezzo (in primis), colore, nome (del vino, del vitigno o del produttore: spesso nella generale ignoranza e assenza di comunicazioni convincenti le tre cose vengono confuse). Su un terreno del genere il nostro vino ed il nostro mercato avrebbero solo da perdere.



DICONO DI NOI

Tutti gli assaggi di quest’anno confermano ancora una volta la magnifica crescita dei vini di Maria Camilla Pallavicini. Ci sembra davvero che il lavoro iniziato ormai parecchi anni fa nel progetto delle vigne tra Marmorelle e il Colle della Pasolina a Colonna, cui si è unita nelle ultime vendemmie la consistente realtà dei nuovi vigneti a Cerveteri, stia dando una bellezza e poderosità di risultati che poche altre aziende del Centro Italia possono dimostrare. Imperioso così in questa vendemmia 2009 il salto qualitativo del Frascati Poggio Verde che riesce a riunire una intrigante ricchezza di aromi ad una bocca densa, sostanziosa e minerale. Il 1670 ‘07, da Malvasia e Semillon, che matura per più di un anno in botte grande, si esprime sempre di più come un grande bianco dai profumi sontuosi ed equilibratissimi, carico di una rara armonia gustativa. Il pacchetto d’offerta dei vini rossi è poi esplosivo. Dal Syrah ‘08, al Cabernet Sauvignon Soleggio ‘07, al sontuoso Amarasco ‘07, un Cesanese raccolto in vigna in epoca inoltrata e dopo il taglio del tralcio. Si ottiene così un rosso poderoso, con tutte le particolarità aromatiche di questo vitigno in notevole riscoperta anche culturale, fitto di sapori e con bei tannini che questa maturazione rende affusolati, morbidi e dolci di alcol. Su tutto poi il Casa Romana ‘07, giunto alla sua seconda vendemmia, che è un uvaggio bordolese di altissimo livello, dal frutto meravigliosamente espresso, un vero colpo al cuore di profumi incantevoli per armonia e bellezza che sfumano in lunghe e deliziose cremosità. Di certo una delle più belle realtà della nostra enologia. E l’assaggio in anteprima della 2008 ancora nei legni ci conferma come questa etichetta non sia affatto una meteora, ma si avvia a diventare uno dei grandissimi bordolesi italiani. Sempre pienamente riuscita infine la versione ‘08 dello Stillato, un superbo vino dolce da grappoli di Malvasia Puntinata posti ad appassire, che si esprime con una vigoria, una grazia, un respiro aromatico da fuoriclasse.



NEWS

PRINCIPE PALLAVICINI



1670
Millesimo trentanta

IGT LAZIO Rosso

Varietà uve: Malvasia Puntinata 70%, Semillon 30%

Tipo di allevamento: filare 4.000 ceppi per Ha.

Produzione per ettaro: 8 ton

Zona di produzione: colline vulcaniche a Sud di Roma

Vendemmia: rigorosamente manuale. Particolare cura viene dedicata alla selezione delle uve seguendo il giusto grado di maturazione

Vinificazione: vinificazione con criomacerazione e pressatura soffice delle uve con utilizzo di solo mosto fiore e parziale a T controllata 20°C conservazioni sui lieviti per 10 mesi in contenitori in legno grandi

Affinamento: in bottiglia per 2 mesi

Caratteristiche organolettiche: all'aspetto è limpido di colore giallo paglierino intenso. All'olfatto è delicato e fine, si apre con note floreali, che richiamano i fiori di ginestra e, successivamente, sentori fruttati di nocciole verdi e agrumi, che lasciano spazio a delicate note vegetali ed in chiusura a note dolci di miele millefiori. L'impatto in bocca è di buona intensità, secco, sapido, con buona corrispondenza gusto-olfattiva e finale piacevolmente ammandorlato

Abbinamenti: ideale come aperitivo e ottimo compagno per antipasti di verdura, crostacei, primi piatti delicati

Gradazione alcolica: 13% vol.



VINI PRINCIPE PALLAVICINI
www.vinipallavicini.com

S.A.I.T.A. SpA. (Sede amministrativa)
Via XXIV Maggio, 43
Palazzo Pallavicini - 00187 Roma
tel.: +39 06 83467000
fax: +39 06 4742615 / +39 06 83467070
e-mail: info@vinipallavicini.com

Cantina (Enopolio: informazioni e prenotazioni)
Casilina km 25,500
00030 Colonna (RM)
telefono: 06-9438816
fax: 06-9438027
e-mail: saitacolonna@vinipallavicini.com

