

# MERCURIALE

V. V. ROMAGNOLA

Publicazione periodica di informazione sui vini a d.o. romagnoli -  
Inserzioni L. 500 per mm colonna, in abb. da convenirsi - Prezzo L. 50  
Abbonamento annuo L. 550 - Sost. L. 5000 - Spedizione gratuita agli  
aderenti ETVTR ed agli interessati alla valorizzazione dei vini tipici.

La Mercuriale viene stampata in 10.000 copie e raggiunge tutti gli operatori interessati alla produzione e vendita dei grandi vini romagnoli.

Dicembre 1968/IV/12

Il cattivo scaccia il buono!

## UNA LOTTA DA FARE

**Sentite come la precisano i maggiori operatori di Romagna su quanto «denunciato» circa la salvaguardia del nome**

Il Piemonte, vedansi le interrogazioni al Parlamento, chiede le stesse cose della Romagna. Cioè che anche il nome del vitigno sia tutelato per contrastare la «vigliacca concorrenza».

Non è onesto né serio che chiunque possa produrre un «moscato», un «albana», un «sangiovese» e così dicendo.

Non può esserci una legge che tuteli tutto e la stessa legge che

non tuteli nessuno: se occorre riformare la «930» lo si faccia subito ma, senza scomodare il legislatore, ricordiamo che la Magistratura ha già parlato.

Si chiede che gli organi di repressione facciano il loro dovere.

L'articolo «500 contro 450», cioè l'inverosimile che il peggio costi più del meglio, ha fatto pervenire diverse lettere al giornale.

(segue a pag. 5)

Cassio Pondi

## IL CO.RO.VIN.

Consorzio Romagnolo Vini Tipici

Il primo Consiglio del CO.RO.VIN. è formato da:

Presidente: Ivo Dall'Osso - **Imola**;  
V. Presidente Giuseppe Calbi - **Cesena**;

Consiglieri: Giuseppe Albonetti - **Faenza**; Luigi Carlo Babini - **Russi**; Severino Capucci - **Cotignola**; Guerrino Dall'Olio - **S. Carlo**; Angelo Drei - **S. Zaccaria**; Luigi Gimelli - **Predappio**; Giovacchino Grifoni - **Forlì**; Sergio Diotallevi Travaglini - **Godò**; Teo Tredozi - **Brisighella**.

Le Cantine sociali ed Enopoli aderenti raccolgono e vinificano una quantità di uva di ottima qualità che si aggira normalmente sul milione di quintali, in fase di rapido e progressivo aumento.

La valorizzazione di questa importante produzione si potrà realizzare:

1) avviando direttamente al consumo, con efficiente organizzazione commerciale, la maggior

(segue a pag. 3)



## IL D.O.C.

(Denominazione di Origine Controllata)

È in corso un ampio controllo della produzione degli Associati all'Ente Vini mediante acquisto di bottiglie col marchio dal libero mercato.

Si dimostra così lo scrupolo del-

l'azione dell'Ente che rappresenta i migliori imbottiglieri di Romagna.

Il Comitato Tecnico ha approvato alcune partite residue della campagna 1967.

(segue a pag. 2)

## LE QUOTAZIONI

Stiamo preparando il numero del mese prossimo.

Vi anticipiamo il titolo dell'articolo di prima pagina. Sarà di una sola parola:

**vergognamoci!**

E quando ne vedrete il perché siamo certi che la penserete come noi.

Daremo anche altre notizie: quelle sull'Albo dei Vigneti, ad esempio, il modo meraviglioso in cui la Romagna sta reagendo e le colline romagnole diventano «un immenso vigneto».

Ma, credeteci, la consolazione di quest'ultimo fatto non compensa la crudezza dei dati che vi forniremo.

Bruto Sassi

## Il D.O.C. e il D.O. (\*)

PREZZI (al litro f/cantina venditore)  
(con i requisiti del disciplinare dell'Ente Vini  
ivi compresa la approvazione del C.T.)

### ALBANA DI ROMAGNA

Sempre mantenute le alte quotazioni, buona la qualità.

L. 250-300.

### SANGIOVESE DI ROMAGNA

A riconferma delle buone prospettive di qualità. Prezzi sulle

L. 200-250.

### TREBBIANO DI ROMAGNA

Fortemente ricercata la qualità che trova facile collocazione.

L. 100-150.

### Il « Comune »

Scarsissima la quantità dei rossi. Prezzi in aumento.

bianco da L. 680-700 al gr. q.le  
rosso da L. 630-680 al gr. q.le.

(\*) cioè il «Denominazione di Origine Controllata» e «Denominazione di Origine semplice».



DALL'ENTE VINI

# I PIONIERI

È previsto negli ordinamenti del Tribunale dei Vini di Romagna che spetta ai Tribuni premiare i meriti e biasimare i demeriti.

A Cesena l'Ente Vini ha pregato i Tribuni di distribuire i diplomi di benevolenza che devono intendersi quali veri attestati a quanti è da riconoscere il titolo di « pionieri » nella dura battaglia per riportare i vini di Romagna al posto che loro spetta.

Il riconoscimento è toccato a chi si è distinto dalla fondazione dell'Ente al 1968, a chi « concretamente » ha dimostrato di aver operato.

Essi sono per i produttori singoli di vino a d.o.c.:

## PER OLTRE 1.000 ETTOLITRI

1. Costa-Archi - Castelbolognese
2. Nardozi Dott. Gabriele - Imola
3. Spalletti C.te G. Battista - Savignano
4. Pasolini dall'Onda C.te Guido - Imola
5. Vallunga Annibale - Marzeno (Brisighella).

Per i produttori associati con sostanziose quantità di vino a d.o. e sono:

## PER OLTRE 10.000 ETTOLITRI

1. Cantina Sociale - Forlì
2. Cantina Sociale - Sasso Morelli.

Infine per chi ha applicato nei 5 anni che vanno dal 1963-1968:

## OLTRE 100.000 MARCHI

1. Cantina Sociale - Faenza
2. Cantina Sociale - Forlì

3. Cantina Cooperativa Vini di Romagna - Ronco
4. Fed. Cons. Agrari - Castelbolognese
5. Pasolini Dall'Onda - Imola
6. Celli Enrico - Bertinoro
7. Calbucci Alvaro - Mercato Saraceno
8. Verni S.p.A. - Cattolica
9. Zanzi - Faenza.

UN VIVO AUGURIO A ROMEO BAGATTONI, ricoverato all'Ospedale Civile di Forlì per infortunio stradale subito sabato 16 novembre.

Al valente direttore della Cantina Sociale di Forlì, all'amico sincero di tanti, la speranza di vederlo prestissimo « in piedi » fra i tantissimi amici di Romagna e fuori.

## GLI SPECIALISTI

*Istituto Professionale di Stato per l'Agricoltura*  
FAENZA (PERSOLINO)

Il giorno 21 novembre, alle ore 15, in località « Tebano » presso la Cantina Sperimentale dell'Amministrazione Comunale, si inizieranno le lezioni alla Scuola per « Cantinieri ».

Mentre invitiamo le SS.LL. a partecipare alla prima lezione, preghiamo il sig. Sindaco di Faenza di voler pronunciare parole di circostanza beneauguranti ai frequentanti i Corsi.

Distinti saluti.

IL PRESIDENTE

*Dott. Domenico Scardovi*

IL PRESIDE

*Prof. D. Francomacaro*

L'esigenza di « specialisti » di cantina venne sostenuta qualche mese fa. Il dott. Pasquale Baccherini, Presidente della Cantina Sociale di Faenza, ne era uno degli assertori più entusiasti. In qualche mese è divenuta concreta realtà.

Il I corso sta iniziando ed è aperto a tutti, la rapidità delle comunicazioni rende possibile a tutti gli Istituti Professionali di inviare loro ragazzi a Tebano.

È questo un ulteriore merito che al Comune di Faenza è da riconoscere nella non facile lotta per portare la vitivinicultura romagnola a livelli di primato.

*a. d.*

## MARCHI 1968-1969

dal 1° ottobre al 27 novembre 1968

Inizia la nuova classifica del merito.

Nei primi due mesi del nuovo anno dell'Ente Vini si riscontra un aumento del 50%.

È un inizio promettente.

- 1 - Cantina Sociale Forlì
- 2 - Emiliani - S. Agata
- 3 - Tenuta Amalia - Verucchio
- 4 - Celli - Bertinoro
- 5 - Pantani - Mercato Saraceno
- 6 - Federconsorzi - Castelbologn. - Spalletti - Savignano sul Rubicone
- 7 - Mussolini-Pezzi - Bertinoro - Vallunga - Marzeno
- 8 - Cantina Sociale - Faenza - Pezzi Mario - Fatt. Paradiso - Bertinoro
- 9 - Cant. Coop. Vini di Romagna - Ronco
- 10 - Braschi - Mercato Saraceno
- 11 - Calbucci - Mercato Saraceno

## FIERA DI RIMINI

L'Ente Vini è presente a Rimini con un suo stand e con una rappresentanza di suoi Associati che figura sempre meglio sia per qualità che dignità di confezioni.

Il Consiglio dell'Ente ha tenuto riunione all'Hotel Palace e su quanto deciso la « Mercuriale » darà notizia sul prossimo numero.

## IL D. O. C.

(seguito da pag. 1)

**ALBANA DI ROMAGNA - t. amabile**  
Cant. Soc. Coop. - Forlì HI 21 \*

**ALBANA DI ROMAGNA - t. secco**  
Ditta Celli Enrico - Bertinoro . . . . . HI 40

**SANGIOVESE DI ROMAGNA**  
Ditta Raffaelli Sebastiano - Rimini . . . . . HI 81  
Cantina Soc. Valconca - Morciano di Romagna » 33

**TREBBIANO DI ROMAGNA**  
Cant. Soc. Coop. - Forlì HI 108

(\*) con merito.

La Romagna (vinicola) sulla stampa

# “NON SI POSSONO PIU' IGNORARE,,

La mezza pagina sul “Giorno,, dedicata ai vini di Romagna, sul “Corriere,, su gli altri giornali, i servizi in radio, la TV... ed ecco il parere di un altro intenditore: la rivista “Problemi agricoli,,.

Il direttore di «Problemi Agricoli» è un romagnolo — Aldo Pagani — imprestato all'Università di Milano.

Sul n. 10 di questa viva rivista c'è uno scritto che inizia con lo stesso titolo dato a questa pagina. È firmato « Giustizieri ». Non so chi sia ma spero conoscerlo se, come da promessa, ci sarà quell'incontro alla osteria di « Dumandon » a Villanova di Bagnacavallo. E darò conto, allora, di quel « lungo parlare dell'Etivittierre » di cui è detto in fondo all'articolo e che sarà sicuramente un discorso utile per tutta la economia romagnola.

a. d.

Non si possono più ignorare, ecco la verità. Hanno fatto un tale intelligente baccano e lo fanno tuttora, ininterrottamente, hanno « incapparellato » tanta brava gente (autorità, professori, giornalisti, produttori, commercianti, bevitori) sostengono idee così sane (difesa del buon vino e distruzione del cattivo) da imporsi all'attenzione anche degli astemi (che diventeranno presto bevitori) e delle anime candide (quelle che non farebbero male ad una mosca ma che già si mostrano disposte a votare la pena di morte per i sofisticatori del vino).

Ci vuol poco a capire che parliamo dell'« Ente Tutela dei Vini Tipici Romagnoli » che si fregia dell'apparentemente impronunciabile sigla ETVTR e fa capo a quella inesauribile miniera di idee e di attività che ha nome Alteo Dolcini (Corso Garibaldi 50, Faenza) indifferente ad ogni altro titolo che non sia quello di « Etivittierre » che significa « sono uno di quelli dell'Ente che ha per simbolo il Passatore cortese difesa del buon vino di Romagna ».

## I GRAFFI...

Con foga impetuosa viene scritto e stampato un « periodico » che sotto un titolo estremamente modesto (« Mercuriale v.v. romagnola ») graffia, accarezza, incita, biasima, loda, accoglie, respinge, ascolta, detta, dà notizie tutte esatte e guai se qualcuno porta in redazione un'informazione sbagliata! Il periodico non segue la consueta impaginazione dei confratelli. Ti orienti male fra i titoli, sottotitoli, gran varietà di caratteri usati (usati sempre con gran perizia dallo stabilimento F.lli Lega di Faenza). Però ti cattura

l'attenzione non appena ci metti l'occhio sopra. Questo, per esempio, è il titolo del « fondo » di luglio: « Per non essere tagliati fuori: aggredire! Che cosa? La paura di fare. Non stare sempre in difesa, passiamo all'attacco! ». Poi comincia: « Stiano calmi i cardiopatici... ». Stia calmo anche il nostro lettore: si tratta solo di condurre bene la battaglia in difesa del buon vino (romagnolo, fra cui il maltrattato « tarbiano »).

## I CLASSICI...

Su « Mercuriale » provi la gioia di incontrare i bei nomi classici della Romagna, quelli che Stecchetti utilizzò nel famoso sonetto scritto solo per elencare « chi c'era ». Ebbene scorrendo la « Mercuriale » di luglio trovi: Alteo (Dolcini, predetto); Cassio (Pon-

di, che vuole la istruzione del popolo); Elio (Assirelli, sindaco di Faenza); Eleonora (Dalmonte, professore e assessore al patrimonio del Comune di Faenza); Orsolo (Gambi, ragioniere); Veniero (Lombardi, consigliere comunale); Bruto (Sassi, sostenitore della grappa romagnola); Ubalda (Pezzi, gentile signora che fa l'agricoltore alla Fattoria Paradiso a Capocolle di Bertinoro); Vezio (Parmeggiani, vuole un tipo di bicchiere romagnolo) ... Manca solo Apolinare (Puliner) e Isidoro (Disdori).

Cara, cara Romagna del nostro cuore bobbiese. Verremo presto per i cappelletti di « Dumandon » a Villanova di Bagnacavallo, sotto al Lamone. Porteremo Guido Nozzoli, inviteremo Alteo Dolcini e parleremo a lungo degli Etivittierre.

Giustizieri

## IL CO.RO.VIN.

(seguito da pag. 1)

quantità possibile di vino stabilizzato, confezionato e sigillato;

2) disciplinando, con accordi sui prezzi minimi, le vendite all'ingrosso per evitare massicce offerte sul mercato con conseguenti flessioni delle quotazioni;

3) svolgendo azione di vigilanza, nella applicazione delle vigenti leggi, per la difesa della sana e genuina produzione vinicola anche nell'interesse dei consumatori, in collaborazione con l'Ente Tutela Vini romagnoli e con gli Organi preposti alla repressione frodi;

4) attuando una efficace propaganda che, utilizzando i canali della radio, della TV, della stampa e dei cartelli stradali, faccia rilevare che le Cantine sociali ed Enopoli, per istituzione e per capacità tecnica, sono veramente in grado di offrire ai consumatori italiani ed esteri prodotti di primissima qualità e di assoluta genuinità: vini tipici a denominazione di origine controllata, altri vini pregiati e vini caratteristici bianchi e rossi in Romagna di larga produzione e largo consumo.



Sul Convegno "3 P., a Bertinoro

# SI, LARGO AI GIOVANI!

...anche a quelli di 90 anni, purchè abbiano idee giovani!

Leggo nella « Mercuriale v.v. romagnola » dell'ottobre scorso una breve ma molto significativa « nota » circa il primo Convegno sulla Commercializzazione dei Vini Tipici Romagnoli, che i Clubs 3P

condizioni tecniche e commerciali.

Anche le giovani leve rurali stanno prendendo coscienza della funzione determinante che esse dovranno assumere nella nostra agricoltura in fase di profondi rinnovi

di sentire, di situazioni, fra le due Regioni.

## ...LIBERTÀ... ?!

L'estensore non ha avuto forse spazio, o tempo (o libertà?!...) per trattare un poco più a fondo e di sviluppare l'argomento, tuttavia, per chi ha orecchie da intendere, ha detto ugualmente molto.

Conosco bene la Sua sensibilità per i problemi presenti e futuri del settore di cui si occupa, il Suo entusiasmo, le intelligenti e fervide iniziative a favore della valorizzazione della viti-vinicoltura romagnola e conosco anche, in parte, le difficoltà che certe situazioni, certe mentalità, Le pongono quotidianamente innanzi nella Sua instancabile attività.

So che non ce n'è bisogno, ma mi permetta ugualmente, di ripetere qui, in parte, quanto dissi a Bertinoro a Lei, a Voi dell'Ente Vini, che potete avere un notevole peso anche presso le associate Cantine sociali: cercate di utilizzare e valorizzare di più i giovani, puntate sui giovani, di età e di mentalità, anche se eventualmente possono sembrare meno preparati di altri, poiché con essi, più portati ad abbracciare con maggiore entusiasmo le buone cause, meno frenati da eventuali negative esperienze passate, meno legati a superati concetti e situazioni commerciali, riuscirete in più breve tempo a dare alla nostra Romagna vinicola quella evoluta mentalità e quella dinamica e feconda organizzazione di cui ha bisogno, in una epoca caratterizzata da un forte dinamismo trasformatore.

È auspicabile che le « possibilità » non rimangano tali ed il « ... progredire », che fa parte del motto dei Clubs 3P, non rimanga, per tutti i giovani, nella « sala di attesa ».

Antonio Bevilacqua

*Sapete quali erano gli obiettivi immediati per i giovani viticoltori d'Alsazia? Ce lo dissero nel corso della riunione che avemmo nel « lussuoso » ristorante della cantina sociale di Bennwihr (ho detto cantina sociale, ho detto lussuoso ristorante perché là TUTTE le cantine sociali che abbiamo visitato avevano i loro locali, signorilissimi, di degustazione!).*

*Gli obiettivi dei giovani alsaziani erano:*

— « obbligare » i componenti dei consigli delle « loro » cantine sociali a fare dei corsi di aggiornamento di almeno 3 giorni ogni anno per mettersi al corrente delle diverse tecniche interessanti la materia vino sia come produzione che come commercializzazione;

— « imporre » una età non superiore a 65 anni per far parte dei detti consigli.

*La lettera di Antonio Bevilacqua riprende queste idee che sono estremiste o ingrate solo se non si considera il troppo forte divario che abbiamo nei confronti delle grandi regioni vinicole.*

*Il discorso « GIOVANI » è da fare anche nel campo vitivinicolo. È da fare soprattutto perché, a differenza di altri campi ove le idee sono piuttosto fumose, qui ci sono dei miliardi da « tirar su », qui c'è l'avvenire di una regione da assicurare.*

*La « Mercuriale » sarà sempre aperta a quanti vogliono dire la loro su questo argomento vitale.*

*A. ad Pidsöl*

forlivesi hanno organizzato il 2 settembre u.s. a Bertinoro (fra l'altro, l'Ente Tutela ne è stato il principale attore).

Credo sia questa la prima volta in cui « la Mercuriale » tratta l'argomento relativo ad iniziative di giovani (non Le suggerisco di iniziare una « Rubrica » ...).

Ciò ha fatto molto piacere a me personalmente, specie come Tecnico Coordinatore Provinciale dei Clubs 3P e soprattutto ha fatto piacere ai giovani produttori dei clubs stessi e, credo, a tutti gli altri in genere e soprattutto a quelli che più di altri, pur fra difficoltà e contrarietà di ordine sociale e legislativo, di carattere tradizionalistico e psicologico, con impegno e con costante speranza cercano di approfondire il dibattito dei problemi che li riguardano, come attuali o futuri imprenditori, ed inserirsi nella fase commerciale della attività agricola, per dare ad essa una impronta moderna, una fisionomia nuova, suscettibile di adattarsi o, meglio ancora, di condizionare le mutevoli

vamenti a tutti i livelli, ma soprattutto nelle fasi della trasformazione e del commercio del prodotto.

## L'ALSAZIA

Veramente la più grande sorpresa ed i più alti motivi di riflessione nella visita degli impianti vinicoli della Alsazia, più che nelle tecniche di coltivazione e vinificazione, nelle realizzazioni d'impianti di lavorazione, nelle organizzazioni commerciali, nella autodisciplina e nei controlli a tutti i livelli, ecc. ce li hanno dati i giovani di quella regione « molto preparati », « decisi », dal « sentire moderno » ed, aggiungo io, di idee avanzate, presidenti di Cantine sociali, di Consorzi di secondo grado, delle Camere della Agricoltura, ecc.

Il confronto nella Nota, fra le sintetiche constatazioni fatte in Alsazia e le accennate « possibilità », per la Romagna, esprimono chiaramente, per chi è un poco addentro a queste cose, il notevole divario esistente in fatto di mentalità,

**VALLUNGA**

AZIENDA AGRICOLA

**Albana di Romagna  
Sangiovese di Romagna**

Denominazione di origine controllata

*Vasto assortimento di confezioni natalizie*

Via Contradino, 1 - Tel. 216 83  
FAENZA

Cantina d'invecchiamento  
MARZENO (Brisighella)



# I vini romagnoli nella loro riviera

di GIANNI QUONDAMATTEO e RAFFAELLO MANTANI

*Nella tornata cesenate del 9-11-68 vi furono diverse comunicazioni: quella di Gabriele Goidanich sulla virosi della vite, quella di Claudio Marabini sulla letteratura recente romagnola e il vino, e quella che segue. Il pubblico presente alla tornata ha chiesto di poter essere ascoltato e l'azione è divenuta veramente «corale». Era un pubblico qualificato, interessato, che ha potuto dire, assieme ai Tribuni, il suo pensiero. Si dimostra una cosa: che il Tribunale ha voluto essere, ed è veramente, l'organismo che si batte per «la propria Terra, la propria Gente». In modo concreto, soprattutto.*

a. d.

L'enorme mercato turistico che ha fatto del medio Adriatico un polo di valore internazionale, merita un esame particolare per ciò che riguarda il consumo del vino locale.

Paradossalmente, in una plaga che d'estate ospita milioni di turisti italiani e stranieri, la conoscenza ed il consumo dei tre tipici vini romagnoli — sangiovese, albana, trebbiano — sono marginale l'una e ridotto al ruolo di cenerentola il secondo.

Nei grandi centri turistici della costa, da Cervia a Rimini, da Cesenatico a Riccione, da Cattolica a Gabicce, si consumano d'estate — a tavola, nel corso della giornata, da parte di tutti gli ospiti, e di sera, nei locali pubblici, da parte soprattutto degli stranieri — fiumi di vino, o sedicente tale.

È chiaro che questo enorme mercato ha attirato, oltre che marche, nomi e tipi degni di rispetto, anche l'immancabile filone della speculazione; talché a prodotti di rilievo si associano prodotti sconosciuti e di niuna garanzia come certi ignobili moscati — la cui analisi, se fatta, denuncerebbe, forse, qualche nuovo elemento chimico sconosciuto alla scienza.

La Romagna dei vini, tradizionalmente fra le più ricche d'Italia per questa fondamentale bevanda, appare praticamente la grande esclusa del mercato, anche se dobbiamo riconoscere che in questi ultimi anni qualche cosa si sta muovendo, qualche modesto successo è stato raggiunto e zone di interessamento spuntano qua e là.

L'analisi di questa situazione, che per brevità omettiamo, ci porterebbe troppo lontano. Qui vogliamo invece esaminare solo alcuni aspetti del problema e formulare elementari proposte atte a modificare la predetta situazione obiettiva, a dare il via ad una politica e ad una attività miranti, se non alla conquista, ad una profonda penetrazione da parte dei nostri vini in un mercato che geograficamente ci appartiene.

Occorre innanzitutto procedere ad un'intensa azione di propaganda che può avvalersi anche di strumenti semplici e poco costosi.

Azione di propaganda che deve scendere al livello del grosso pubblico italiano e straniero per provocare un maggiore interesse per i nostri vini con conseguente aumento nella domanda.

Da molti anni la riviera adriatica è diventata teatro di azioni pubblicitarie da parte di grossi nomi di importanza nazionale ed internazionale, che certamente trovano redditizio rivolgersi a un denso pubblico in vacanza, disteso ed in liete condizioni di spirito, ricettivo, quindi, al richiamo pubblicitario.

Non solo i muri e le strade di Rimini, Riccione, Cattolica, ecc. offrono una panoramica illustrata dei più strani beni di consumo, dal gelato al vestito «fresco» estivo, dall'abbronzante a questa o a quella birra, dalla maionese in tubetto a questa o quella pasta, ma anche il cielo è solcato dall'aereo che rimorchia striscioni esaltanti questo o quel digestivo o che lascia cadere palloncini o paracadute sempre pub-



blicitari; mentre sul mare vele e altoparlanti invitano a provare, a usare, a preferire questo o quel prodotto.

Ma c'è di più. Si è giunti, da maggio a settembre, a strumentalizzare seralmente anche la bellezza femminile, nei night e nei locali di pubblico divertimento, a favore del frigidaire, del costume da bagno, della crema solare fino a un famoso confettino dal sapore di prugna, che regola l'intestino.

Le centinaia e centinaia di reginette di bellezza e di eleganza hanno sì, fra le braccia, mazzi di fiori, ma recano a tracolla vistose fasce seriche che invitano e inneggiano ad uno e più prodotti.

E non è ancora finita. Teatri all'aperto, piazze e spiazzi di ogni stazione balneare sono quotidianamente l'arena dove si svolgono spettacoli di ogni genere, per bambini e adulti, tutti gratuiti, nel corso dei quali si pubblicizzano il detersivo, la pellicola, la caramella o il giocattolo, e si fanno omaggi di campioni e prove.

In questa enorme kermesse, assenti ingiustificati sono i padroni di casa: i nostri vini.

Di chi la colpa? Dell'ignoranza, tutta italiana, intorno al vino, e dell'incapacità commerciale dei nostri produttori.

Tralasciamo il primo punto. Anche qui, come altrove, siamo al « bianco o nero? » del cameriere, sino al caso limite, occorso quest'estate in un lussuoso ristorante della riviera, di vedersi offrire un « buonissimo sangiovese bianco ». Non insistiamo, dunque, per carità di patria.

Accenniamo soltanto a due obiezioni tipiche dei nostri albergatori:

A) il vino in bottiglia non è un vino genuino: il vino genuino esistendo solo, per costoro, nella botte « de countadein »;

B) il sangiovese, l'albana, il trebbiano non sono vini nobili che possano comparire sul tavolo per un banchetto, un simposio, ecc.

Ciò sta a significare che l'azione propagandistica per la penetrazione dei nostri vini deve essere affiancata da una parallela azione culturale-educativa.

Il secondo punto che concerne l'incapacità commerciale dei nostri produttori (anche qui fatte le debite eccezioni) si estrinseca fundamentalmente nella resa di fronte alla concorrenza.

Da decine d'anni, a parte nobili vini di Toscana e di Piemonte, si assiste all'invasione estiva di vini veronesi, marchigiani ed altri. Vero è che in questi ultimi tempi si debbono segnare punti all'attivo nella conquista di non pochi esercizi alberghieri, ma nel complesso i nostri produttori — parafrasando un noto romanzo — stanno a guardare.

Di recente alcuni enti turistici locali, e fra questi occorre citare in primo luogo l'Azienda di Soggiorno di Riccione, hanno sperimentato con successo un'azione

propagandistica che ha dato già notevoli frutti. S'intende dire, qui, di omaggi consistenti in cartoni o cassette di vini tipici romagnoli che a cura, appunto, dell'ente turistico di Riccione, vengono fatti nel corso di ricorrenze festive e nel corso di manifestazioni di ogni genere che hanno luogo nel periodo estivo.

Autorità, giornalisti, agenti di viaggio ed altri, in questi ultimi anni, hanno vivamente apprezzato l'invio fatto loro di nostri vini.

Una parallela azione è stata compiuta nei riguardi di noti ristoranti tipici della zona, perentoriamente invitati a fornirsi del marchio del Passatore. Fatica rivelatasi lieve, in quanto gli stessi esercenti non hanno tardato a convincersi dell'utilità del nuovo acquisto.

Sempre a cura dell'Azienda di Soggiorno di Riccione si è proceduto all'invio all'estero, in occasione di mostre, fiere, carnevali, ecc., di cospicui quantitativi di vini col marchio del Passatore.

Che muoversi ed agire valga la pena è dimostrato ampiamente dal recente festival gastronomico romagnolo tenutosi a Dublino, in occasione del congresso dell'Association of British Travel Agents. Insieme alla squisita cucina del nostro appassionato tribuno Casali, il sangiovese ha raccolto plausi ed interessamento fino al punto che più di un commerciante irlandese si è detto interessato ad essere provvisto di nostri vini.

Un'ultima azione dell'ente turistico riccionese a favore dei vini romagnoli è in corso si sta preparando in questi giorni un'artistica bottiglia di ceramica, ovviamente faentina, ripiena di albana, che nel corso delle prossime festività verrà inviata in tutta Italia per omaggi alla stampa, mentre una certa riserva sarà tenuta a disposizione per omaggi nei futuri congressi, convegni e manifestazioni che avranno luogo nella prossima estate.

Di recente, in una riunione tenutasi a Riccione fra rappresentanti dell'Ente Tutela Vini e dell'Azienda di Soggiorno, si sono gettate le basi per un'ulteriore azione generale di propaganda.

A somiglianza della simpatica « caccia al Passatore », che ha avuto luogo nell'aprile di quest'anno, l'Azienda di Soggiorno di Riccione propone una similare « caccia » — che duri tutta l'estate — a favore di quegli ospiti italiani e stranieri che in una mezza o in una giornata di maltempo vogliano scoprire, insieme all'interessante hinterland romagnolo, del buon vino, che verrà loro offerto in omaggio.

Si tratta, con partenza da Cattolica, Riccione, Rimini e Cesenatico di seguire semplici itinerari che conducano alla scoperta di località, cantine o ristoranti ove gli interessati riceveranno una o più bottiglie di vino nostro. Ciò consentirà a non pochi turisti di scoprire, insieme alle bellezze naturali, la bontà del nostro vino.

Questa è un'idea, la cui realizzazione ha un costo più che modesto, e che non potrà — se continuata nel tempo — non dare buoni frutti.

Un'altra idea che, per la nostra esperienza, ci pare efficace, ricalca le norme di quelle manifestazioni pubbliche e gratuite, da tenersi sempre nel corso dell'estate, cui abbiamo accennato dianzi.

Si dovrebbe allestire uno spettacolo itinerante, a sfondo folkloristico, da tenersi nei centri grandi e piccoli della nostra riviera da maggio a settembre.

Nel corso di questo spettacolo, che una volta impostato dovrebbe ripetersi senza mutazione alcuna, anche perché il pubblico degli ospiti italiani e stranieri si rinnova di continuo ogni 10-12 giorni, i vini di Romagna dovrebbero essere i protagonisti se non palesi, indiretti.

La stessa scenografia dello spettacolo dovrebbe ricordare, ovviamente in modo brillante, il tema ricorrente dei nostri vini (pergolato, botti, effigi del Pasatore, ecc.), e quiz, indovinelli, concorsi, dovrebbero fare il resto, alternati a numeri veri e propri di danze, cori, esibizioni, ecc.

Una serie di eleganti chioschi, da disseminarsi lungo i principali centri della riviera, per l'assaggio e la

vendita dei vini romagnoli, potrebbe costituire una ulteriore iniziativa propagandistica.

Nonostante la straripante moda delle varie «cole» — di cui tutti ignorano la composizione chimica — noi riteniamo che non mancherebbe il successo a queste mescite, specie fra gli stranieri.

Cartelli e slogan, in italiano e in lingue straniere, dovrebbero ricordare le qualità e il valore terapeutico del vino, come ad esempio «il vino è bevanda sana, bevete vino»; «il vino si beve in ogni stagione»; «il vino si addice a tutte le età»; ecc.

È chiaro che per vincere la pesante atmosfera di sospetto giustificato che le troppe sofisticazioni (vedi l'attuale processo di Ascoli Piceno) hanno creato nel consumatore, occorrerà battersi senza sosta; ma la posta in palio vale la lotta.

Noi diciamo che prima di essere umiliante, è ridicolo il fatto che nei mille e mille alberghi, ristoranti e ritrovi di quell'enorme ed internazionale mercato che è la riviera adriatica per quasi sei mesi all'anno, il sangiovese, l'albana ed il trebbiano della nostra pianura e dei nostri colli siano degli illustri sconosciuti, o timidi coristi, o al massimo comprimari in uno spettacolo che vede quali protagonisti, o mattatori i vini di ogni altra regione d'Italia.

## **Le targhe ceramiche del Tribunato sono state assegnate:**

### **BENEMERTI PER SPERIMENTAZIONI**

ISTITUTO DI COLTIVAZIONI ARBOREE - UNIVERSITÀ DI BOLOGNA  
ISTITUTO DI INDUSTRIE AGRARIE - UNIVERSITÀ DI BOLOGNA  
COMUNE DI FAENZA

#### **PER IL VINO DEL TRIBUNO 1966**

**Albana di Romagna - Amabile**  
CANTINA SOCIALE - FORLI'  
**Albana di Romagna - Secca**  
CANTINA SOCIALE - SASSOMORELLI  
**Sangiovese di Romagna**  
Az. Agr. SPALLETTI C.te G. BATTISTA  
SAVIGNANO SUL RUBICONE  
**Trebbiano di Romagna**  
Az. Agr. PALLONI Dott. MATTEO - RIMINI

#### **LOCALI BENEMERITI**

« CA' DEL PINO » di RAVENNA  
AL « PESCATORE » di RICCIONE  
« CASALI » - CESENA

#### **PER IL VINO DEL TRIBUNO 1967**

**Albana di Romagna - Secca**  
MARABINI Dott. GIUSEPPE - BIANCANIGO  
**Albana di Romagna - Amabile**  
CANTINA SOCIALE COOP. - FORLI'  
**Sangiovese di Romagna**  
VERSARI ERO - CIVITELLA DI ROMAGNA  
**Trebbiano di Romagna**  
PALLONI Dott. MATTEO - RIMINI  
**Invecchiamento 3 Vini: ZANZI - FAENZA**

#### **LOCALI BENEMERITI**

ILARIO CESARI « CESARI » - BOLOGNA  
MORRI GIOVANNI « VECCHIA RIMINI »  
RIMINI



# SULLE PARLATE ROMAGNOLE

**Memoria delle proposte presentate al Tribunale dei Vini di Romagna nella tornata del 25 maggio - Brisighella, 1968.**

*La prima variazione agli ordinamenti è stata decisa proprio per allargare il campo di azione del Tribunale che ha ritenuto suo dovere « impegnarsi a stimolare e difendere i valori della tradizione culturale ed etnografica romagnola ».*

*Ecco perché la memoria di Andrea Emiliani è nella norma ed è augurabile che — come si è espresso il Tribunale — grazie alla collaborazione e contributo dei migliori sia possibile concretizzare la doverosa salvaguardia del nostro patrimonio di tradizioni.*

a. d.

## **1) Volume riassuntivo degli studi e delle ricerche sulle parlate romagnole del professor Friedrich Schürr**

Sembra opportuno provvedere, sotto la cura diretta dell'illustre Autore, alla raccolta dei suoi scritti principali dedicati ai problemi delle parlate romagnole, pubblicati in varie riviste italiane e straniere, e tutti comunque difficilmente reperibili ad un pubblico medio.

Occorre peraltro precisare che, data l'inevitabile abbondanza della fonetica in uso presso i glottologi, il libro resterà sempre affidato ad un pubblico qualificato. Il parere dei maggiori glottologi italiani al riguardo di questa iniziativa è assolutamente positivo, tuttavia, e colloca l'auspicabile volume fra i pochissimi che il nostro paese possa purtroppo vantare.

Da contatti presi con editori e tipografie, i costi di realizzazione di un volume di formato medio, di tiratura sulle 1.500 copie, per complessive 200 pagine di testo, si aggirano sulla cifra di 1.900.000 lire. Ciò anche in considerazione dei difficili simboli fonetici, in buona parte da ricostruirsi a mano.

Tale cifra esclude ovviamente il compenso all'Autore e le spese redazionali.

Si propone al Tribunale di assumersi l'incarico di sollecitare presso Istituti, Enti, Biblioteche e privati la sottoscrizione di un congruo numero di copie al prezzo di lire 2.500 cadauna. Allo scopo qualche editore, interessato alla iniziativa, potrebbe assumersi l'in-

carico di fare parallelamente adeguata opera, attraverso stampati, presso enti e privati, tanto in Romagna che fuori, e soprattutto presso gli Istituti scientifici universitari.

Potrebbe accompagnare la pubblicazione una antologia di testimonianze dialettali, scientificamente preparata (e non del consueto basso livello folcloristico), dall'antico al moderno. Ciò naturalmente porterebbe a spese conseguentemente maggiori, sia pur di poco.

## **2) Rilevamento delle parlate romagnole**

È ben noto che la nostra età sta assistendo, impotente, alla scomparsa delle parlate locali. Se nulla può opporsi a questo fenomeno, è tuttavia vero che nulla vien fatto — e a nessun livello — per costituire un archivio delle parlate locali romagnole. Corre qui l'obbligo di segnalare che l'iniziativa si profila sotto il carattere di una urgenza assoluta: ogni ora infatti che passa scompaiono gli ultimi « portatori » di una lingua ormai « morta ».

Occorre assolutamente affidare a qualche Istituto universitario il rilevamento, a mezzo di registrazione, delle parlate residue; e istituire borse di studio o di lavoro perché i giovani possano interessarsi al problema. Anche in questa direzione l'opera di convincimento del Tribunale presso Enti e Istituti locali sarà importantissima.

*Andrea Emiliani*



Dalla rivista "Vendere,,

# "L'AMORE DEI ROMAGNOLI"

Ecco una delle tante recensioni sul libro "La Romagna dei Vini,, che sta dando un buon contributo alla Romagna.

Se c'è gente in Italia forsennatamente innamorata della propria terra, con un orgoglio guascone — ma mai vanaglorioso —, quelli sono i romagnoli, disposti a qualsiasi faziosità d'amore nei confronti di tutto ciò che ha vita fra Lugo, Imola e Cattolica, pronti a perdonare tutto a chi sia nato entro quei confini non segnati. E poiché i romagnoli sono gente allegra, sanguigna, piena di iniziativa, capace di ogni simpatica follia, soprattutto amante della vita — dunque delle belle donne, dunque del buon mangiare, dunque del buon bere — doveva prima o poi accadere che dedicassero ai vini della loro terra un libro che è in realtà un inno d'amore a quella terra in ogni sua espressione. Ci si sono messi in tanti, e il risultato è affascinante, non

soltanto per i romagnoli ma anche « per quella parte di umanità italiana — come scrive Max David — che, sventuratamente per lei, non è romagnola ».

Un libro in cui c'è tutto, dalle citazioni di Terenzio Varrone, di Marziale, di Strabone e di Plinio sui vini romagnoli, al saggio sulla viticoltura e l'eno-logia medioevale; dagli statuti e i bandi dei diversi comuni alla rievocazione delle tradizioni locali; dall'« itinerario di luoghi e usanze » al panorama dei vini tipici della Romagna, redatto, su precise basi scientifiche.

Impossibile, nelle poche righe di una presentazione giornalistica, dare un quadro anche soltanto approssimativo della ricchezza di informazioni e

di notizie, della miniera di aneddoti e curiosità rappresentata da questa « Romagna dei vini ». E tuttavia un elemento va sottolineato: la straordinaria messe di illustrazioni, spesso inedite, rarissime, sempre di grande interesse, siano il « cannone antigrandine per la difesa delle vigne » utilizzato a Imola nel 1905 oppure la facciata del « Giornale di agricoltura industria e commercio del Regno d'Italia » pubblicato nel 1865; o siano ancora le fotografie dei circoli e delle osterie.

Insomma, un libro per tutti, romagnoli e non, esperti di vino e profani amanti delle cose belle e buone; un libro da leggere, ma anche un libro da « guardare », con interesse e diletto grandissimi.

Giorgio Colorni

C'è uno spiraglio

## VENDITE PER POSTA

Qualcosa si sta facendo - timidamente - ma molto di più è da fare

Aniello Chercher — benemerito per tante idee disinteressatamente offerte alla Romagna — ha inviato un « pezzo » per lamentare un fatto strano.

Si riferisce alla offerta di vini che arrivano addirittura dalla Germania!

Dice:

*Se i vinificatori germanici, portandosi all'iniziativa privata ed a sostenere ingenti spese, cercano in ogni modo di valorizzare, di piazzare — anche all'estero — i loro vini, da parte dei produttori vinicoli italiani e — segnatamente — da parte di quelli della nostra Romagna, che si pensa, che s'intenderebbe fare per i nostri vini tipici ambientali che sono un elemento non trascurabile d'economia per il settore dell'agricoltura e per quello delle attività industriali trasformative dei prodotti agricoli?...*

Dice anche molte altre cose che speriamo poter riportare.

Una ne diciamo anche noi:

**C'è una « quadriglia » formidabile. Un vero quadrifoglio del meglio. Si chiama « VINO DEL TRIBUNO ».**

**Ci sono 4 cantine che sono state riconosciute come produttrici del meglio di Romagna.**

**Perché non si uniscono per fare una confezione unica di « Vini del Tribunale »?**

**Confezioni da 4, una per qualità, da 8, da 12, da 16 e via dicendo.**

**Ci pensino un po' Palloni, Bagattoni, Marabini e Versari e tutti quelli che saranno i premiati in avvenire.**

Bruto Sassi

## UNA LOTTA DA FARE

(seguito da pag. 1)

Riportiamo la prima perché sia chiaro come la pensa la parte più qualificata degli operatori romagnoli.

Ettore Calbucci di Mercato Saraceno:

*Effettivamente il « 500 contro 450! » è un ottimo « pezzo » che ha senz'altro colpito in pieno i molti, purtroppo, che ancora non hanno saputo (o voluto) adeguarsi alla realtà del d.o.c., mentre hanno la responsabilità maggiore nell'orientamento del consumatore che, in genere, non sa*

*ancora « distinguere » e beve a lume di naso.*

*Troppo Sangiovese « senza pedigree » onora le tavole dei nostri esercizi, favorito da un comodo prezzo che chiude la porta al derelitto « tipico ».*

*La meritoria campagna che la « Mercuriale » conduce darà i suoi frutti e dobbiamo augurarci che essi giungano a compensare i lunghi sacrifici che dal 1962 si stanno facendo per aprire definitivamente la porta ai nobili vini di Romagna.*

Cassio Pondi

## La tecnica dei contatti

## VINO IN GERMANIA

**Cosa fanno gli altri e cosa "non,, facciamo noi per introdurci col vino nel "nostro,, più grande mercato avvenire.**

*Le impressioni che seguono sono di un tedesco, lo stesso di cui si sono fornite le idee nel numero precedente circa il « gusto tedesco ».*

*Sono pensieri estremamente preziosi che occorre meditare a fondo.*

*Specialmente i primi contatti debbono essere studiati minutamente per dare la miglior impressione.*

*Con un amico, dopo, potrò anche non badarci tanto, ma ad un estraneo sono in dovere di dare la miglior idea su di me.*

Ed ora passiamo a un altro problema che ha molta importanza per l'introduzione di vini italiani in Germania.

Chi vuol vendere deve fare propaganda e per fare una buona propaganda occorre studiare il mercato per stabilire se esso riceve la merce in offerta.

Attualmente sembra in base alle licenze rilasciate nel quadro di contingenti d'importazione e tenendo conto degli sforzi fatti dai francesi che le prospettive per un aumento dello smercio di vini italiani in Germania siano limitate. Però fra due anni, come ho detto al principio, il mercato sarà del tutto libero e ogni commerciante del Piemonte e della Calabria potrà partire col suo camion, autobotte o con carico di bottiglie per la Germania a cercar fortuna.

Però oggi per vendere non ci si affida più alla sorte e i mercati vengono sistematicamente conquistati e a questo scopo può essere molto utile una propaganda ben fatta.

## I FRANCESI

Non è un mistero che è stato merito della Società francese per la pubblicità SOPEXA se negli ultimi anni lo smercio dei prodotti agricoli francesi in Germania, vino, formaggio e ortaggi è molto aumentato.

Gli stessi produttori di vino tedeschi spendono ogni anno da 6 a 7 milioni di marchi in propaganda per il vino tedesco. E che questa propaganda abbia raggiunto il suo scopo lo si rileva dal fatto che negli ultimi due anni prezzi all'origine, come quelli al consumo, sono aumentati.

Io ritengo che una ben fatta propaganda per i vini italiani sia indispensabile per guadagnare il terreno perduto o per introdurre nuovi vini. Io mi sono limitato a esporre le principali difficoltà che ci sono dei particolari che

non dovrebbero essere trascurati per raggiungere dei buoni risultati.

È del tutto illusorio indirizzare offerte a importatori tedeschi scrivendo in italiano. In Germania sono poche le persone che conoscono l'italiano e i produttori italiani che vogliono commerciare con la Germania devono esprimersi nella lingua del compratore. Le offerte dovrebbero essere formulate in marchi o almeno in dollari.

Inoltre io mi permetterei di sostenere che i produttori italiani devono appoggiarsi a rappresentanti locali che siano bene introdotti nel settore del vino e degli alimentari perché questi avranno certamente più facilità di un inviato di ditte italiane che si metta a girare per la Germania alla ricerca di una nuova clientela.

Vi prego di credere che io non voglio solo fare delle critiche e avanzare delle difficoltà, ma io prima di compilare queste mie note mi sono informato presso i lettori della mia rivista che si sono espressi appunto nel senso da me esposto.

## UN ESEMPIO

Proprio dalle informazioni assunte io desidero riportare un esempio sintomatico di modo non raccomandabile con cui risulta essere stato fatto un preventivo di contratto col mercato tedesco.

Un noto importatore tedesco con sede nel sud della Germania prevalentemente fornito di vini francesi è stato sollecitato da una persona appartenente al locale Consolato Italiano a fare qualcosa per completare la sua disponibilità con vini italiani. A detta del proprie-

tario della ditta importatrice egli ricevette da una ditta italiana una offerta scritta in italiano nella quale si esponeva tra l'altro: « Dall'unito listino illustrato potete dedurre le caratteristiche dei nostri vini e i corrispondenti prezzi. Consegna della merce FOB stabilimento contro pagamento anticipato o tratte accettate. Se l'offerta Vi interessa siamo disposti a fornirVi una campionatura completa. A richiesta possiamo affidarVi l'esclusiva di vendita dei nostri prodotti ».

Miei cari amici, egregi signori, se qualcuno tramite uffici consolari vuole avviare dei contatti commerciali, a mio avviso, dovrebbe almeno formulare le offerte in lingua tedesca; non dovrebbe mettere troppo in evidenza la mancanza di fiducia in fatto di regolarità di pagamenti e non dovrebbe condizionare la campionatura a un concreto interesse commerciale.

I tempi d'oro degli usi commerciali veneziani nel Rinascimento sono da tempo finiti.

Figuratevi se io cercassi di vendere contro pagamento anticipato la mia rivista che dal principio dell'anno contiene pagine in italiano e pretendessi di inviarla solo ad esportatori di provata serietà. Forse si riderebbe di me, ma io invece sono convinto che io nei primi mesi dovrò inviare in Italia 400 fascicoli e se poi il produttore di vino Pellegrini di Marsala ne farà delle barchette per i suoi figli, questa sarà una semplice variante delle possibilità di utilizzazione.

Io vorrei solo sottolineare che il cliente è Re e che da lui dipende se gli affari vanno in porto o meno.

## SETTIMANE "ROMAGNOLE" IN ITALIA ?

Nel corso dell'incontro tenuto a Rimini il 4 dicembre fra i rappresentanti degli EPT ed Aziende di Soggiorno della nostra Riviera è stato effettuato uno scambio di idee su:

- l'organizzazione di « Settimane Romagnole » nei grandi centri italiani con la tecnica usata dagli inglesi o francesi in Italia e dagli italiani;
- iniziative per interessare i turisti al retroterra romagnolo, particolarmente ricco di attrattive di ogni genere.

Entrambi gli oggetti sono di grande attualità, il primo in particolare, ed è auspicabile che l'idea passi allo stadio di progetto a realizzazione perché non sono certamente da fare grandi discorsi per dimostrarne la bontà.



# NOTIZIE DALLE AZIENDE

La « Mercuriale » mette a disposizione — gratuitamente — questo spazio perché le aziende vitivinicole romagnole, le vere protagoniste della riscossa romagnola, possano doverosamente « dire la loro », informare, trovare interlocutori.

## Vallunga - Marzeno (Brisighella)

« A i rumagnul luntan da cá e bé rumagnol in cá par e dé ad Nadel ».

È stato intelligentemente ripreso un motivo creato 5 anni fa e, con signorilità e sicura tecnica, è stata ampiamente fatta propaganda alla iniziativa. Migliaia di lettere sono partite per la Romagna e fuori.

I prezzi delle confezioni, molto curate, sono i seguenti:

- a) Confezione da tre bottiglie (trittico romagnolo) L. 2.000 franco domicilio
- b) Confezione da sei bottiglie . . . . . L. 3.500 franco domicilio
- c) Confezione da dodici bottiglie . . . . . L. 6.000 franco domicilio
- d) Confezione « Valigetta 24 ore » . . . . . L. 4.000 franco domicilio  
(Lussuosa valigetta in vinilp. cont. tre bottiglie)
- e) Confezione « Valigetta 24 ore » e il volume  
La Romagna dei Vini . . . . . L. 10.000 franco domicilio

Ricordare poi che le cantine VALLUNGA sono arrivate II nella valutazione per il « vino del Tribuno 1967 ».

« ... perché offrire vino della propria Terra è atto gentile come ricevere in casa l'amico e subito "dei da bé" ».

Naturalmente tutte le bottiglie hanno il Passatore.

## Tenuta Amalia - Villa Verucchio

Ha edito un elegante prospetto in tricromia, estremamente dignitoso, che mostra tutta la gamma della produzione.

Sono riportate le 4 foto delle bottiglie classiche, ed il rosso del marchio fa spicco sui fiaschi del Sangiovese di Romagna e Trebbiano di Romagna, vini a d.o. perché, com'è noto, il fiasco non può essere usato per semplici vini.

Poi le foto di 4 cassette regalo, nelle confezioni da 2, 4, 6 e 12 bottiglie, combinazioni molto indovinate, di sicuro effetto e con le quali si è sicuri di fare ottima figura.

## Madonia - Bertinoro

La presentazione di questa cantina è nella quotazione dei suoi prodotti, che onorano la Romagna per essere dei luoghi più qualificati d'Italia.

Sono i prezzi che più si avvicinano a quelli dei grandi vini dai nomi roboanti, quei prezzi che dovranno diventare norma fra non molto anche per i prodotti di classe Romagnola la cui qualità non è seconda a nessuno.

ALBANA DI ROMAGNA: in bottiglie (cad.)	franco cantina	L. 550
SANGIOVESE DI ROMAGNA: in bottiglie (cad.)	»	L. 450
CONFEZIONI:		
Cartoni da 6 bottiglie - Albana di Romagna	»	L. 3.500
Cartoni da 12 bottiglie - Albana di Romagna	»	L. 6.900
Cartoni da 6 bottiglie - Sangiovese di Romagna	»	L. 2.900
Cartoni da 12 bottiglie - Sangiovese di Romagna	»	L. 5.700
Cartoni da 6 bottiglie - 3 Albana di Romagna 3 Sangiovese di Romagna	»	L. 3.200
Cartoni da 12 bottiglie - 6 Albana di Romagna 6 Sangiovese di Romagna	»	L. 6.300

## Federconsorzi - Castelbolognese

L'Albana di Romagna (amabile) è stata premiata con la « medaglia d'oro » al concorso dei vini pregiati italiani di Pramaggiore.

È la seconda medaglia d'oro che la Federconsorzi si assicura alla importante rassegna.

**GUERRA AL BOTTIGLIONE:** a prezzi incredibili, indegni, appaiono, con le più diverse etichette, Sangiovesi, Albane, Lambruschi e qualsiasi altra roba la fantasia dichiara.

Persino alberghi di 1ª categoria hanno

perso la naturale dignità che dovrebbero avere e si servono di bottiglioni.

La Romagna non ci fa un affare da questo mal procedere.

Ciò rende maggiormente difficile la affermazione dei suoi vini di qualità.

Il **LIONS di Forlì**, il 23 ottobre, ha dedicato una serata alla questione « vini di Romagna ».

Hanno parlato, con grande erudizione, il prof. Zauli, con la solita concretezza Bagattoni.

Quale rappresentante dell'Ente è intervenuto Alteo Dolcini che ha informato gli interessati presenti sulle ultime cose del problema vinicolo romagnolo, in particolare sulle sperimentazioni clonali e chimiche.

**ROUND TABLE - Forlì:** è formata di giovani, con spirito associativo che si ispira ai nobili intenti rotariani e lionani. Ha svolto una comunicazione sui problemi dei vini di Romagna che è risultato di vivo interesse per chiarire idee su una questione che solo da qualche tempo sta impostandosi concretamente.

**LUIGI GOVONI** su « Terra e Vita » dedica un ampio studio al « Buon vino con mezzi economici e moderni ». L'articolo è molto ben illustrato con organigrammi, disegni e foto. Vi è menzionata anche la « Valslin », impiegata nella vinificazione sperimentale in corso nella cantina di Tebano.

Il « **GIORNO** » — nella intelligente rubrica « In giro per l'Italia » — ha pubblicato una intervista ai dirigenti dell'Ente Tutela Vini Romagnoli.

Ne è venuto fuori un articolo vivacissimo, molto leggibile, che dice cose difficili (!) in modo chiaro, che dà conto, soprattutto, di quanto sta avvenendo da noi ... e che ha sorpreso favorevolmente Giuliano Zanotti, che ha curato il servizio.

**ZUCCHERAGGIO:** dalle parti di S. Cristoforo trovate vasche occulte per migliaia di quintali. Idem dalle parti di Solarolo.

Sembra che la « Repressione frodi », via S. Giacomo 5, Bologna, vada a colpo sicuro perché finalmente c'è qualcuno che sta rompendo l'odiosa omertà mafiosa. Qui non siamo né in Sicilia né in Sardegna. I galantuomini devono allearsi ai carabinieri perché solo da questa collaborazione nasce la loro difesa.

I carabinieri sono lì appunto per quello. E faranno 100 volte di più il loro dovere se tutti gli daremo una mano, se tutti saremo dalla loro parte.

**PIERO RAGGI** di Ravenna, ha inviato diversi scritti tutti di estremo interesse e che solo per avarizia di spazio ritardano nella pubblicazione. Uno riguarda un suggerimento per il Museo-Enoteca dei nostri Vini, l'altro la « Torre » pascoliana di S. Mauro con idee per una utilizzazione a favore di tutta la nostra zona.

**Don OLINDO ALBONETTI** è il Parroco di Paderno. È noto come le cose buone siano sempre passate dalle canoniche. Cfr. don Ceroni di Casola Canina!

Bisognerà andare a trovare don Albionetti per dirgli che, appena possibile, verrà pubblicato quanto ha scritto sull'Albana di Bertinoro e sul Sangiovese di Paderno. Ma per sentire il Sangiovese di Paderno, soprattutto che, stando alla chiusa di un Suo poema:

« Dri a e Sanzves bsogna ch'us sepa  
T's'i sicur dvanté poeta ».

**ROSSO ROMAGNA:** sono già diverse le cantine romagnole che producono il « Rosso Romagna ». Fra di queste la **Brocchi** di Savarna, la Cantina Sociale di Russi, la Sociale di Forlì, mentre risulta che qualche grosso imbottigliatore è sulla stessa strada.

## Lettere alla MERCURIALE

## IL GRADO

... Ho conferito l'uva del mio vigneto iscritto all'Albo ad una Cantina sociale, e, poiché ho visto come i prezzi delle uve a d.o.c. siano più alti degli altri, ho preteso che nella ricevuta venisse ben specificato che conferivo questo particolare tipo di uve.

Si trattava di albana e l'impiegato non ha fatto difficoltà quando ho portato uve superiori ai 12 gradi (sono arrivato anche a 13,05) ma quando è arrivato un carico inferiore di poco agli 11,50 pretendeva di non segnalarla come a d.o.c.

Tenga conto:

— che ho 2 ha di vigneto specializzato e nessun altro tipo di uva;

— che la resa è stata di molto inferiore ai 140 q.li ammessi;

— che se avessi vinificato direttamente avrei di gran lunga avuto una media superiore al minimo prescritto dal disciplinare di produzione.

Ora mi dicono che quest'ultima partita non me la considerano a d.o.c.

È giusto?

Geom. G. V.

Modigliana.

Dice l'art. 4, ultimo comma, del Disciplinare di produzione dell'Albana di Romagna: «Le uve destinate alla vinificazione devono assicurare al vino una gradazione alcoolica complessiva minima naturale di gradi 11,15» (al consumo invece 12°).

Naturalmente è la «massa» che deve avere questo minimo di grado là dove, cioè, c'è il grappolo che dà 13° e quello, meno soleggiato, che dà soltanto 11°.

Qualora Lei fosse stato direttore vinificatore il caso, certamente, non sarebbe sorto perché, nei suoi tini, ci sarebbe stato un vino superiore ai gradi 11,5.

Soltanto perché Ella è conferente di Cantina sociale deve avere un trattamento peggiore?

Non mi sembra né logico né giusto.

Ci sono certamente difficoltà, piccole, da superare ma le «sociali» dovrebbero attrezzarsi per risolverle per rispettare la legge ed il produttore.

## Buon Natale

a tutti  
a chi produce buon vino  
a chi sa gustarlo

CANTINA SOCIALE DI  
SASSO MORELLI

Via Correcchio, 54 - IMOLA (Bologna)  
Tel. 85.003

**ALBANA DI ROMAGNA\***  
**SANGIOVESE DI ROMAGNA**  
**TREBBIANO DI ROMAGNA**

controllati dall'Ente Tutela Vini Romagnoli

\* è stata premiata quale

«VINO DEL TRIBUNO 1966»!!

Direttore responsabile: ALTEO DOLCINI  
Corso Garibaldi, 50 - Faenza

I COLLI  
DI ROMAGNA

... ho visto una bottiglia di «Sangiovese dei colli di Romagna».

Non portava la specifica di «denominazione controllata» né aveva il marchio del pasatore.

Si può scrivere, allora: «Colli di Romagna»? Non è contro legge?

Dr. VITO TRAVERSI

Bologna.

No, non si può scrivere perché è una dicitura che mira a trarre in inganno il consumatore facendogli credere che si tratti di un vino a d.o.c.

Risulta che le repressioni frodi hanno già iniziato un repulisti in questo senso.

HOTEL  
DELLA ROCCA

Come ogni mattina quando ricevo il «Mercuriale», rinnovo il piacere di un'oretta di lettura degli scritti che seguo da tempo con grande interesse. Oltre che la professione è la passione che mi lega ad uno dei più grandi doni che ci ha fatto il Buon Dio, il VINO.

Fra i sempre interessanti articoli, ho letto con piacere «500 contro 450!» e come ristoratore interessato alla buona produzione, anche se non nota al grande pubblico dalla pubblicità, vengo a Lei, per chiederLe di comunicarmi l'indirizzo della ditta Iro Versari per chiedere alla stessa una campionatura di Sangiovese, vino a d.o.c. «Vino del Tribuno».

Bazzano (Bologna).

VITTORIO ROCCHI

... e noi verremo a trovarla nel Suo bel ristorante per assaggiare le molte cose buone che Ella vorrà servirci, annaffiate dal «Vino del Tribuno»!

S.A.I.D.A.

INDUSTRIA VETRARIA



LAVORAZIONE DI  
DAMIGIANE  
FIASCHI  
E BOTTIGLIE

Per gli Associati  
all'Ente Vini:  
BOTTIGLIE  
«LA ROMAGNOLA»

47020 GUALDO DI LONGIANO (FO)  
Telefono 53 027

## CONSIGLI

Questa dovrebbe essere una rubrica «femmina» perché scritta da una donna.

E allora parliamo di noi e fra noi. Diciamo che la Romagna potrà fare un deciso progresso vinicolo solo quando si appoggerà alle donne, scoprirà la forza «possente» della fragilità femminile.

Chi è che sceglie i vini nei 6.000 ristoranti romagnoli? Il «padrone»? Ecco perché sceglie così male!

Perché non vi rivolgete alla moglie? Perché non cercate nella santa azienda romagnola la più sicura e valida alleata?

Lasciatemelo dire, poi, che i signori uomini di fantasia ne hanno come hanno buon senso. Molto poca.

Con le etichette solo adesso comincia a vedersi qualcosa ma come altre idee siamo ancora all'anno zero.

Sempre Albana, sempre Sangiovese, sempre Trebbiano, Canena, Cagnina, ... perché?

Perché l'Albana di Romagna amabile, la meravigliosa Albana, quella che spesso i barbari galli boj, ossia i romagnoli, bevono anche mangiando il castrato, non dovrebbe avere un suo nome, una sua specifica qualifica. Quale?

Il «vino della sposa» (provate a pronunciare «sposa» alla romagnola e sentirete che cosa diversa). L'idea mi è venuta pensando alla signora Nozzoli, la «signora» del Guido riminese, scrittore e Tribuno, alla quale il suddetto Guido non manca mai di farne omaggio ad ogni sua venuta nel «pianeta».

Non sarà una grande idea. Non metterò certo le penne di pavone per questo. Ma sarà sempre meglio di idee che i signori uomini non hanno. Quando anche le donne romagnole cominceranno, nelle cose del vino, a contestare, andremo certamente molto meglio.

P. Morgagni

**RAGAZZINI**  
OFFICINA MECCANICA  
**POMPE ENOLOGICHE**  
le migliori

FAENZA - Piazza Dante 2 - Via Oriani, 7  
Telefono 22 824

LIVERANI Prof. GIUSEPPE  
Dirett. Museo Intern. delle Ceramiche  
48018 FAENZA (RA)