

CUMARACENI

FESTIVINUM 2004

28-30 mai,

Parcul Herăstrău

HoReCa

sub lupa specialiștilor

Primul Ghid Hachette

despre România

**Feteasca neagră,
simbol național**

Vizitati si degustati

CRAMELE RECCAS

Un nou reper al turismului viticol



Hrube special amenajate pentru degustare, magazine pentru vinuri și suveniruri, meniuri traditionale stau la dispozitia tuturor ce doresc să pătrundă in lumea viei si a vinului.

Informatii la tel: 0256-330296, 0256-330532



La sfârșitul lunii mai, Patronatul Național al Viei și Vinului (PNVV) va organiza, în parcul Herăstrău, „Festivinum“, prima manifestare de amploare din ultimii ani dedicată producătorilor de vin din România. Festivalul, care se va desfășura în perioada 28-30 mai, aduce în fața bucureștenilor atât firme cu renume vechi cât și „nou-veniți“: Murfatlar, Jidvei, Cotnari, Tohani, Casa Davino, Panciu, Alcovin Măcin și Vin Club Odobești.

„Hai să bem un păhărel“ la FESTIVINUM

Potrivit organizatorilor, „Festivinum“ își propune să capete, cu timpul, notorietate și să fie perceput ca un eveniment anual major. Atât din punct de vedere al gândirii spațiului de expunere, cât și al modului în care va fi promovat, evenimentul va fi elegant și prietenos.

Mizându-se pe succesul asocierii vinului cu buna dispoziție, în fiecare zi a festivalului pe scena amplasată în parcul Herăstrău vor avea loc concerte cu Vița de Vie, Direcția 5 și alte nume consacrate ale scenei românești, precum și concursuri DJ moderate de Horia Brenciu. Imnul festivalului – reprezentând un cover după melodia „Hai să bem un păhărel“ a lui Gică Petrescu – va fi interpretat de formația rock Vița de Vie. Acțiunile din cadrul „Festivinum“ vor avea atât un rol de informare, de educare a consumatorului, cât și de promovare a vinului românesc, aceasta fiind principala motivație care a stat la baza organizării acestui eveniment. Pe perioada celor trei zile, publicul va participa la degustări, scopul acestor întâlniri fiind dezvoltarea legăturii consumator-vin și acoperirea necesităților de promovare a imaginii acestei industrii. Pentru o acoperire cât mai mare a festivalului și a evenimentelor din cadrul acestuia, PNVV a încheiat parteneriate cu Prima, Radio Star, ZIUA, Șapte Seri și Gardianul. |

Prin organizarea acestui festival urmărim atât crearea unui contact direct între producătorii de vin și consumatori, într-un cadru non-formal, cât și popularizarea vinului românesc și creșterea consumului la nivel național. Astfel, fiind un târg cu vânzare, oferim consumatorului oportunitatea de a alege vinuri de calitate și producătorilor ocazia de a verifica nivelul la care se află pe piață.



Ovidiu Gheorghe, Director general PNVV

Așa cum arătam și în numerele anterioare, segmentul HoReCa (Hoteluri, Restaurante, Catering) este sau trebuie să fie o țintă prioritară pentru producătorii și comercianții de vinuri. Dar se justifică „atacarea“ acestei ținte? *Connaissance* a discutat cu câțiva specialiști în domeniu despre specificul acestei piețe. Ne-a interesat beneficiul financiar și de imagine al gamelor

speciale pentru HoReCa și dacă prezența în acest segment reprezintă sau nu un „motor“ pentru creșterea vânzărilor unui producător. Dincolo de aceste chestiuni se ridică o întrebare importantă, la care răspunsul este încă, din păcate, negativ: au „restauratorii“ o cultură a vinului suficient de dezvoltată pentru promovarea inteligentă a acestui produs?

E ceva putred în HoReCa!?

Basil Zârnoveanu, Provinum

Restaurantele duc lipsă de cunoscători

HoReCa este un motor al vânzărilor de vinuri: prin prețurile superioare pe care le generează și expunerea la segmentul superior de consumatori, restaurantele constituie un stimulent pentru îmbunătățirea calității; aici, consumatorul are ocazia să guste direct vinul „on-premises“, să afle despre calitatea lui. Dacă este satisfăcut, consumatorul va căuta vinul respectiv la retail, pentru consum „off-premises“. Acest efect de antrenare poate funcționa la marca degustată, sau chiar la alte vinuri provenind de la același producător.

Din păcate, o limită în calea promovării vinului în restaurante o constituie lipsa de educație vinicolă a restauratorilor. Instituția somelierului este aproape inexistentă; de multe ori restauratorii, neavând personal cunoscător în vinuri, cad victimă „agresivității“ agenților de vânzări. Multe restaurante suferă, pe de o parte, de o

selecție proastă a vinurilor și, pe de altă parte, de recomandările „viciate“, făcute de personalul de servire consumatorilor, care sunt determinate nu de cunoașterea vinului și a potrivirii acestuia cu meniul servit, ci de interesul pecuniar propriu.

Pentru un „boutique-winery“, care produce calitate în cantități mici, nu cred că ar fi necesară o gamă separată, ci mai degrabă o consistență a calității și imaginii. Pentru producători mari, cu siguranță DA.

Cred că un producător ar trebui să aibă game limitate pentru HoReCa și magazine specializate „high-end“. Aceste game arată potențialul de calitate al producătorului, trăgând după ele vânzarea vinurilor din gamele inferioare. Un exemplu bun este Vinarte: cu vinuri de marcă și game pentru supermarket, sau Cramele Recaș, cu o politică similară. |



Dan Boboc, ADAR

HoReCa promovează brandul, nu soiul

Apreciind vinul devii mai atent asupra informațiilor pe care ți le transmite eticheta, iar arta marketingului producătorului face ca marca (sau brandul) să-ți atragă atenția, să o poți memora cu ușurință, să-ți sugereze un anumit lucru cu care poți asocia vinul. Așa se explică de ce, în ultimii ani, vinurile care se desfac prin sistemul HoReCa se vând mai bine după brand și nu după soi.

HoReCa reprezintă cel mai bun instrument de educare a consumatorului, vinurile devenind cunoscute și recomandate pornind tocmai de la acest segment, care reprezintă locul de lansare a noilor produse vinicole apărute pe piață. Unele branduri, aflate pe cel mai înalt palier calitativ, se desfac numai pe segmentul HoReCa, ele „trăgând“ după sine numele companiei producătoare, iar celelalte vinuri aflate în portofoliul de ofertă al furnizorului și care se desfac prin sistemul de comerț cu ridicata încep să aibă un mai bun renume și implicit o mai bună cotă de piață.

Acest mecanism de promovare a vinului trebuie să beneficieze de suportul personalului de servire din HoReCa. Dar au acești oameni pregătirea și cunoștințele necesare pentru o corectă informare a clientului? Din nefericire nu prea, deoarece capacitatea de diferențiere pe diferite categorii de vinuri și zone de producție a celor ce le prezintă este limitată. Încurajatoare este însă preocuparea din partea conducerii marilor locații HoReCa de a-și extinde pregătirea salariaților și în acest domeniu. |



Philip Cox, Cramele Recaş

Segmentul retail este prea puțin sofisticat

O gamă pentru HoReCa nu se justifică din punct de vedere economic, deoarece costurile de promovare sunt destul de mari.

Pentru sectorul HoReCa, un producător trebuie să investească în agenți, mașini, listare în restaurante, materiale promoționale. Și, chiar dacă reușește, banii se întorc foarte încet, iar volumele de vânzare pot fi modeste.

Indiscutabil, prezența în HoReCa îmbunătățește imaginea unui producător de vin și poate avea efecte colaterale în segmentul retail.

În țările cu tradiție, restaurantele au game de vin care nu se găsesc în supermarketuri. În România, este o dovadă de snobism din partea unui mic segment de consumatori, care, dacă văd un vin care se vinde și în restaurant și în magazin, refuză să-l cumpere, considerându-l un vin ordi-

nar. De fapt, la noi segmentul de retail este prea puțin sofisticat, ceea ce a dus la lipsa de segmentare a pieței. Nu există prea multe magazine specializate pe comercializarea de vinuri fine (de tip Vinexpert), iar achizitorii de vinuri ai supermarketurilor nu fac încă diferența între vinurile bune și cele proaste.

Restaurantele nu sunt un motor pentru vânzare, mult mai eficiente fiind hotelurile și sectorul de catering pentru evenimentele publice – unde se solicită vinuri bune.

Restauratorii nu au pregătirea suficientă pentru o promovare inteligentă a vinurilor, ospătarii nu au nici măcar noțiunile de bază iar patronatul nu este interesat să ofere clienților produse ireproșabile. Ce să mai vorbim despre adevărata „artă culinară“.



Mihai Chitic, Cramele Prahova

Problema este „poziționarea” în lista de prețuri

De regulă, vinurile cele mai complexe, care pot fi asociate în cel mai fericit mod cu meniurile restauratorilor, sunt cele destinate segmentului HoReCa. Acestea se definesc prin modificări ale prezentării (sticlă, etichetă) sau prin identificarea într-un nou brand.

Unele dintre avantajele acestei politici sunt: crearea ideii de exclusivitate; un control mai exact al distribuției; un efect psihologic pozitiv asupra consumatorului. Există și dezavantaje: se limitează

prezența și implicit recunoașterea vinului respectiv, lucru ce poate crea confuzii în legătură cu producătorul.

Cea mai mare problemă o reprezintă „poziționarea” în lista de preț, care ar trebui să se bazeze pe cunoștințele solide în domeniul vinurilor ale celor care conduc restaurantele. Din păcate, există în România restaurante care vând vinuri pe care le găsești în magazine la prețuri de peste trei ori mai mici.

Promovarea altor „etichete” pentru vinurile HoReCa, dacă sunt aceleași, cu aceeași calitate ca și în retail, inhibă senzația consumatorului că este jecmănit plătind un preț de 2-3 ori mai mare, numai pentru serviciul de scos dopul. Asta nu înseamnă că este și etic.

Restaurantele sunt locurile unde din pură întâmplare descoperi vinuri noi



pe placul tău și acestea pot deveni „motor de promovare”. Totuși, abia în acest moment restauratorii încep să pătrundă în cultura vinului. În câte liste-meniu poate fi găsită o recomandare pentru vinul care s-ar potrivi felului de mâncare propus? Probabil sub 5%... |

**Pinot Gris – „River Route Limited Edition“
Carl Reh Winery**

Produs de Carl Reh Winery SRL,
Crama Oprișor
Tel.: 021/320.33.98

Pinot Gris Limited Edition dezvăluie toate caracteristicile prețioase ale acestui soi. Senzațiile gustative sunt amplificate de aromele de santal și fructe proaspete. Culoarea galben citron și strălucirea desăvârșită îndeamnă la consum de plăcere. Se servește bine răcit alături de brânzeturi și preparate din fructe de mare.



**Rosé De Noir –
Byzantium, 2002**

Regiunea:
Dealu Mare, 13% alc.

Produs de Cramele
Prahova S.A. –
Halewood
Tel.: 0244/530.955
www.prahova-wine.ro

Un vin sec, de un roz somon, produs după o tehnologie specială din soiul de struguri Merlot, culeși de pe dealurile însoțite ale regiunii Tohani – Dealu Mare. Proaspăt, bine definit, cu arome subtile de fructe de pădure și scorțișoară combinate cu note de vanilie provenite de la maturarea în baricuri noi de stejar pe o perioadă de 6 luni; un gust concentrat, cu post-gust prelungit. Se servește la temperatura de 8-9°C, cu preparate din carne albă și salate.

Cabernet Sauvignon – Byzantium, 2000

Regiunea: Dealu Mare, sec, 13% alc.

Produs de Cramele Prahova S.A. – Halewood
Tel.: 0244/530.955
www.prahova-wine.ro

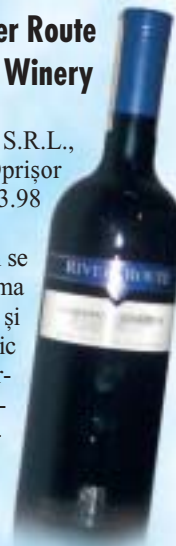


Un vin roșu sec, complex, maturat în baricuri între 12-18 luni, de un roșu închis, cu arome discrete de stafide coapte, cireșe negre și anason, persistent și catifelat; gust bine echilibrat, vanilic. Se servește la temperatura de 15-18°C, cu brânzeturi și preparate din carne roșie.

**Cabernet Sauvignon – „River Route
Limited Edition“ – Carl Reh Winery**

Produs de Carl Reh Winery S.R.L.,
Crama Oprișor
Tel.: 021/320.33.98

Puternic și sănătos, acest vin se adresează celor care apreciază aroma fructelor de pădure, a pâinii de țară și a ardeiului verde. Posedă un puternic potențial de învechire, dar este perfect și pentru consumul imediat alături de fripturi în sânge sau brânzeturi elaborate. Culoarea roșu-purpuriu îi conferă eleganță în pahare și îl face binevenit la orice masă pretențioasă.



Merlot Reserva – Terra Dacica, 2002

DOC Receaș, sec

Produs de Cramele Receaș
Tel.: 0256/330.296
www.recaswine.ro
Selecție Provinum

Acest vin încântă prin structura impozantă și complexitatea buchetului. Aroma puternică de prune este completată de note complexe de vanilie și taninuri catifelte. Provine din struguri culeși manual, selecționați din cele mai bune parcele de Merlot, fiind înobilat de învechirea la baricuri de 225 litri, din lemn de stejar francez și american. Vinul păstrează aromele tipice soiului, iar strugurii au fost vinificați tradițional, dar la o temperatură de maximum 25°C, cu o macerare prelungită care a îmbogățit structura licorii. Se servește cu: vânat, preparate din carne în sânge, carne afumată, brânzeturi.

Cabernet Sauvignon Reserva – Terra Dacica, 2002

DOC Receaș, sec, 13,5% alc.



Produs de Cramele Receaș
Tel.: 0256/330.296

www.recaswine.ro Selecție Provinum

Seleționat din cele mai bune parcele cu viță-de-vie ale Casei „Cramele Receaș“, acest vin a fost înobilat prin învechirea în baricuri de 225 litri, din lemn de stejar, importate din Franța, SUA și Ungaria.

Un vin roșu puternic, cu un caracter pronunțat al soiului, voluptuos, cu buchet picant, de fructe roșii și piper, completat de tente bogate de scorțișoară, combinat cu aroma vanilată a baricului de stejar.

Macerarea prelungită conferă acestui vin o structură complexă.

Chardonnay – Byzantium, 2000

Regiunea:
Murfatlar – Medgidia,
sec, 12% alc.

Produs de Cramele
Prahova S.A. –
Halewood

Tel.: 0244/530.955



www.prahova-wine.ro

Cabernet Sauvignon – River Route 2001

DOC Ștefănești, sec, 13% alc.

Produs de Carl Reh Winery S.R.L.,
Crama Oprisor
Tel.: 021/320.33.98

Sec, viguros, cu personalitate și cu plăcută aromă de afine și stejar. Se servește la temperatura camerei și se asortează cu preparatele din vânat și carne roșie.



Un vin alb echilibrat, sec, cu subtile arome de lemn de stejar, pere și miez de lămâie; cu miros de citrice și miere, gust catifelat și onctuos. Rotunjimea și complexitatea gustului au fost obținute prin fermentarea și maturarea vinului în baricuri noi de stejar, dar și prin fermentația malolactică indusă unei treimi din cupaj. Se servește la temperatura de 10-12°C cu pește, fructe de mare, pui sau paste.

Trei medalii pentru România la Bruxelles

Vinurile românești au câștigat trei medalii în cadrul Concursului Mondial de Vinuri desfășurat la Bruxelles în perioada 15-17 aprilie. De remarcat că două dintre cele trei medalii au fost adjudecate de Feteasca neagră, pe care specialiștii români încep să o vadă drept un veritabil „vârf de lance“ cu care România se poate reafirma pe piețele internaționale.

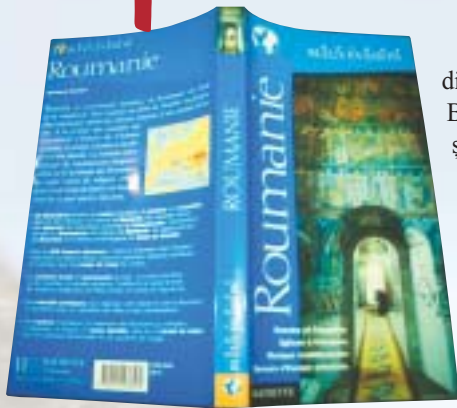
Astfel, Feteasca neagră – Swallowtail, Dealu Mare, 2001, produs de Vinarte, a primit Medalia de aur, iar Feteasca



neagră – Beciul Domnesc, Dealu Mare, 2003 și Pinot Noir – Prahova Valley Special Reserve, 2000 au fost distinse cu Medalii de argint.

România a fost reprezentată la acest eveniment de șapte companii (Murfatlar, Tohani, Jidvei, Cramele Prahova, Vincon, Cramele Receaș și SERVE-Vinul Cavalerului), cu 31 de probe de vin. Ediția de anul acesta a reușit să aducă în fața juriului peste 4.250 de probe de vin din 43 de țări. Participarea românească la această manifestare expozițională de prestigiu a oferit încă un prilej pentru a face cunoscută, pe piața mondială, oferta de vinuri românești, în scopul îmbunătățirii imaginii acestora în lume. |

Primul Ghid Hachette despre România



Nicu Rădulescu, Președintele ANT

directori de hoteluri și restaurante din București și din țară, jurnaliști din Franța și Belgia, precum și ziariști români specializați pe acest domeniu.

„Specialiștii Editurii Hachette au reușit să surprindă în mod cu totul deosebit ceea ce este determinant pentru România: o țară aflată la confluența a două culturi – vestică și orientală, o cultură complexă care s-a creat din melanjul a două lumi complet diferite“, a mai subliniat Nicu Rădulescu.

Tot la începutul lunii mai, o delegație formată din 12 jurnaliști francezi, elvețieni și belgieni, patru reprezentanți ai Editurii Hachette și trei librari s-au aflat în România pentru o vizită de promovare a ghidului „Blue Evasion“. Pe parcursul a cinci zile, ei au vizitat zone pitorești din diverse

Blue Evasion pune în valoare potențialul turistic românesc și adresează cititorului invitația de a vizita o țară impresionantă prin natură și cultură.

regiuni ale țării, precum Brașov, Sighișoara, Sibiu, Castelul Peleş, Cetatea de la Biertan etc. |

Ghidul „Blue Evasion“ a fost realizat în trei limbi de circulație internațională (engleză, franceză, germană). În paralel, se va realiza o campanie de promovare în mass-media franceză, dar și în publicații precum Elle, Paris Match, Bon Voyage, Air France Magazine, Nouvelle Observateur. De asemenea, au fost realizate 4.600 de postere care vor fi distribuite în Paris și în alte 25 de orașe din Franța.

„Vacanță la țară“ până la 15 iunie

Unul dintre programele derulate în această perioadă (până la 15 iunie) este „Vacanță la țară“, lansat la începutul lui aprilie, o dată cu semnarea protocolului dintre ANT și ANTREC. Ofertele din acest program cuprind 16 filiale ale ANTREC din 52 de localități situate în județele Argeș, Alba, Buzău, Brașov, Covasna, Cluj, Dâmbovița, Gorj, Maramureș, Prahova, Neamț, Suceava, Tulcea, Vâlcea, Vrancea. Rezervarea locurilor se va face direct prin filiale sau prin intermediul agențiilor

de turism care doresc să valorifice aceste pachete de servicii. Pachetul include 6 zile/5 nopți de cazare și cuprinde: cazare, mic dejun, comisionul de 50.000 de lei/pachet cedat agenției de turism și TVA-ul inclus. Numărul de locuri pe serie este de 940, iar numărul total de locuri se ridică la 5.640.

Oferta cuprinde pachete de servicii de 5 nopți de cazare (loc în cameră dublă) cu mic dejun, la următoarele tarife:

- pensiune o margaretă: 750.000 lei/pers./pachet
- pensiune două margarete: 750.000 lei/pers./pachet
- pensiune trei margarete: 950.000 lei/pers./pachet
- pensiune patru margarete: 950.000 lei/pers./pachet |



Autoritatea Națională pentru Turism (ANT) din cadrul Ministerului Transporturilor, Construcțiilor și Turismului a semnat cu reprezentanții asociațiilor profesionale din turism protocoale de colaborare privind lansarea și derularea programelor sociale și speciale pentru sezonul estival 2004.



„Litoralul pentru toți”, între 549.000 și un milion pe sejur

Aflat la a doua ediție, programul social „Litoralul pentru toți” se desfășoară tot până la 15 iunie



2004 și are două componente: o „ofertă socială” pentru cei cu venituri mici (elevi, studenți, șomeri, pensionari, invalizi, veterani de război, revoluționari sau urmași ai acestora) și o „ofertă specială” destinată tuturor categoriilor de turiști. De notat că persoanele din prima categorie trebuie să facă dovada cu documente că aparțin acestui segment social. Această dovadă trebuie prezentată atât la cumpărarea biletelor de la agențiile de turism cât și în momentul prezentării la hotel. ■

Tarife pentru oferta socială:

- ❖ hotel de 1*: 549.000 lei/sejur
- ❖ hotel de 2*: 649.000 lei/sejur

Tarife pentru oferta specială:

- ◆ hotel de 1*: 799.000 lei/sejur
- ◆ hotel de 2*: 899.000 lei/sejur
- ◆ hotel de 3*: 999.000 lei/sejur

Odihnă și tratament la prețuri foarte mici

Pentru turismul balnear, se derulează, în perioada 15 aprilie-15 iunie, programul special „O săptămână de refacere” inițiat împreună cu Organizația Patronală a Turismului Balnear din România (OPTBR).

Programul cuprinde un pachet integrat de servicii pentru 6 nopți de cazare cu mic dejun inclus și tratament balnear.

Oferta se adresează tuturor celor care au bilet de trimitere de la medicul de familie sau de la un medic specialist.

Aceștia pot beneficia de tratamente pentru diverse afecțiuni (cardiovasculare, ale sistemului nervos central,

de nutriție și metabolism; nevroză astenică,

tulburări neuro-psihice, tulburări neuro-endocrine, boli renale, boli ale tubului digestiv sau ale aparatului respirator).

Numărul de locuri disponibile este de circa 15.000 pe serie.

Prețul pachetului pentru structurile de 2 stele este de 1.200.000 lei.

Pentru structurile de 3 stele, prețul este de 1.400.000 lei.

La aceste prețuri se adaugă comisionul agenției de turism vânzătoare, în valoare de 7% pe pachet.

Cei care doresc să petreacă „o săptămână de refacere” au de ales între 25 de stațiuni și aproximativ 40 de hoteluri.

Toate programele sociale și speciale de turism lansate în România, în perioadele de extrasezon, sunt extinse și în Republica Moldova, unde se bucură de succes și de o bună apreciere din partea agențiilor de turism și a turiștilor asigurând, totodată, o bună promovare pentru turismul românesc și crearea unei imagini favorabile a României în rândul cetățenilor moldoveni. ■



OFERTELE SPECIALE ALE TURISMULUI ROMÂNESC

Examen pentru maestrul bucătar

În perioada 10-14 mai, a avut loc în Amfiteatrul „Marian Bugan” din cadrul hotelului „Turist” examenul pentru obținerea titlului de „Maestru în Arta Culinară”. După ce în zilele de 10-13 mai 2004 s-au desfășurat probele preliminare și demonstrațiile cu preparate din bucătăria tradițională și internațională, vineri, 14 mai, în prezența secretarului de Stat Nicu Rădulescu, Președintele ANT, s-au derulat demonstrațiile practice, urmate de înmânarea diplomelor participanților. Examenul s-a desfășurat în conformitate cu normele specifice „World Association of Cuisine Societies” (WACS), iar juriul a fost alcătuit din personalități provenind din toate regiunile țării, deținători ai multor distincții internaționale. Concursul s-a desfășurat sub patronajul Ministerului Transporturilor, Construcțiilor și Turismului prin Autoritatea Națională pentru Turism și în organizarea Centrului Național de Învățământ Turistic (CNIT) / Tourism, Hotel & Restaurant Consulting Group (THR CG) și a Asociației Naționale a Bucătarilor și Cofetarilor din Turism (ANBCT).



Specialități „regale” la Hotel Carmen

Hotelul Carmen din Venus (www.hotelcarmen.ro) se bucură de serviciile unui bucătar tânăr, dar extrem de talentat. Cătălin Bârzan, 35 de ani, a „furat” meserie de la cei mai prestigioși bucătari români și italieni, pe parcursul cursurilor de specializare pe care le-a urmat de-a lungul carierei.

Pentru **Connaissance**, Cătălin Bârzan a pregătit, în ambianța fermecătoare a restaurantului de la Carmen, un prânz complet. Trebuie menționat că, în afară de supă și desert, toate produsele prezentate reprezintă „specialitatea casei” la Carmen.

Masa a început cu o excelentă **Cremă de dovlecei cu busuioc proaspăt**, preparată din legume (ceapă, praz, morcov, țelină, dovlecei) pasate și trase în ulei de măsline, la care s-au adăugat parmezan și lapte dulce. Crema a fost apoi aromatizată cu busuioc proaspăt, verde. Următorul fel: **ficăței de pui în bacon, serviți pe mere coapte**. Ficăteii de pasăre înveliți în felii de costiță au fost așezați pe rondele de mere trase la tigaie în ulei de măs-

line, la care s-a adăugat mentă și scortșoară, stinse cu vin alb și stropite cu oțet balsamic. A urmat apoi peștele: **chefal la cuptor**. Acesta a fost preparat în sos de vin aromatizat cu ierburi fine, mozaic de piper, salvie, rozmarin și foi de dafin. Ca garnitură, mămligă la grătar și roșii proaspete. Preparatul de bază, **babel cu sos de fructe de pădure**, este compus din rondea de măr, mușchi de vacă, tranșă din piept de pasăre, ficat de pasăre învelit în costiță de porc și un fruct de sezon. Garnitura înnobilează preparatul cu fructe de sezon, sos de fructe de pădure, sos Béchamel, cremă balsamică și frunze de mentă. Desertul a fost pe măsura celorlalte preparate: **gutuiie caramelizată cu oțet balsamic**. Gutuția coaptă la cuptor, în diverse arome și caramelizată cu zahăr, se servește cu zahăr pudră, bezea și picături de oțet balsamic.

La Carmen, decorațiunile interioare, ambianța elegantă și profesionalismul personalului se adaugă la talentul bucătarului, pentru a oferi clienților satisfacții maxime. |



Prima universitate de gastronomie din lume

Prima Universitate de Științe Gastronomice din lume, creată la inițiativa Mișcării de educație alimentară „Slow Food”, a fost inaugurată luna trecută la Pollenzo, în nordul Italiei, transmite AFP, citată de Mediafax.

Inaugurarea universității va fi marcată de conferințe pe tema vinului și mâncării bune, cu bucătari celebri din lume,

precum Paul Bocuse, și cu personalități ca scriitorul Umberto Eco și Jack Lang, fost ministru francez al Culturii.

Potrivit fondatorului său, Carlo Petrini, universitatea este unica de acest gen din lume și va avea 600 de studenți anual și 130 de profesori de mai multe naționalități. La capătul a trei ani, plus doi ani opționali pentru specializare,

absolvenții vor avea o diplomă recunoscută de Uniunea Europeană. Taxa de școlarizare va fi de 19.000 de euro pe an. „Nu vom forma bucătari, ci viitori manageri de întreprinderi agroalimentare, directori comerciali, critici gastronomici și editori de cărți de gastronomie”, a explicat Vittorio Manganeli, directorul noii instituții. |

Sarica Niculițel revine în circuit

Connaisseur a făcut cunoștință, la fața locului, cu plantațiile și capacitățile de producție Alcovin, în cadrul unei vizite efectuate de Clubul ziarștilor de vin la Măcin. Cele 103 hectare de viță nobilă de care dispune compania dobrogeană sunt amplasate într-un areal compact, la 24 km de stația de vinificație, pe un teren ideal pentru o astfel de cultură. Vița este relativ nouă (20-25 de ani), iar produsele pe care gazdele le-au prezentat gazetarilor arată un potențial foarte bun.



Dintre vinurile albe, **Connaisseur** a remarcat:

■ **Sauvignon Blanc** – culoare bună, aromă exemplară, gust bine echilibrat, post-gust mediu, senzație de vin fin (de altfel, încă din martie, înainte ca ziarștii să viziteze facilitățile de la Alcovin, acest vin a câștigat un onorant loc 6 în degustările de

Sauvignon Blanc organizate de **Connaisseur**);

■ **Aligote** – bine parfumat, cu corp destul de puternic, cu o personalitate clar definită (ușor „pământos”, rural), un vin care îndeamnă mai degrabă la moderație decât la mese „prelungite”; acest vin a primit premiul II la Festivalul „Bucuriile Toamnei” – Niculițel 2003.

Dintre celelalte soiuri albe de la Alcovin, **Connaisseur** a mai reținut **Muscatul sec**: aromă puternică, tipică, cu o prospețime agreabilă și un gust plăcut. **Feteasca Regală**, **Rieslingul Italian** și **Muscatul dulce**, deși îngrijite, suferă un pic la capitolul „fructuozitate” și „modernitate”.

După mai mulți ani în care podgoria Sarica Niculițel a lipsit de pe rafturile magazinelor, o companie cu capital româno-belarus a început să readucă celebrele vinuri dobrogene în atenția publicului.

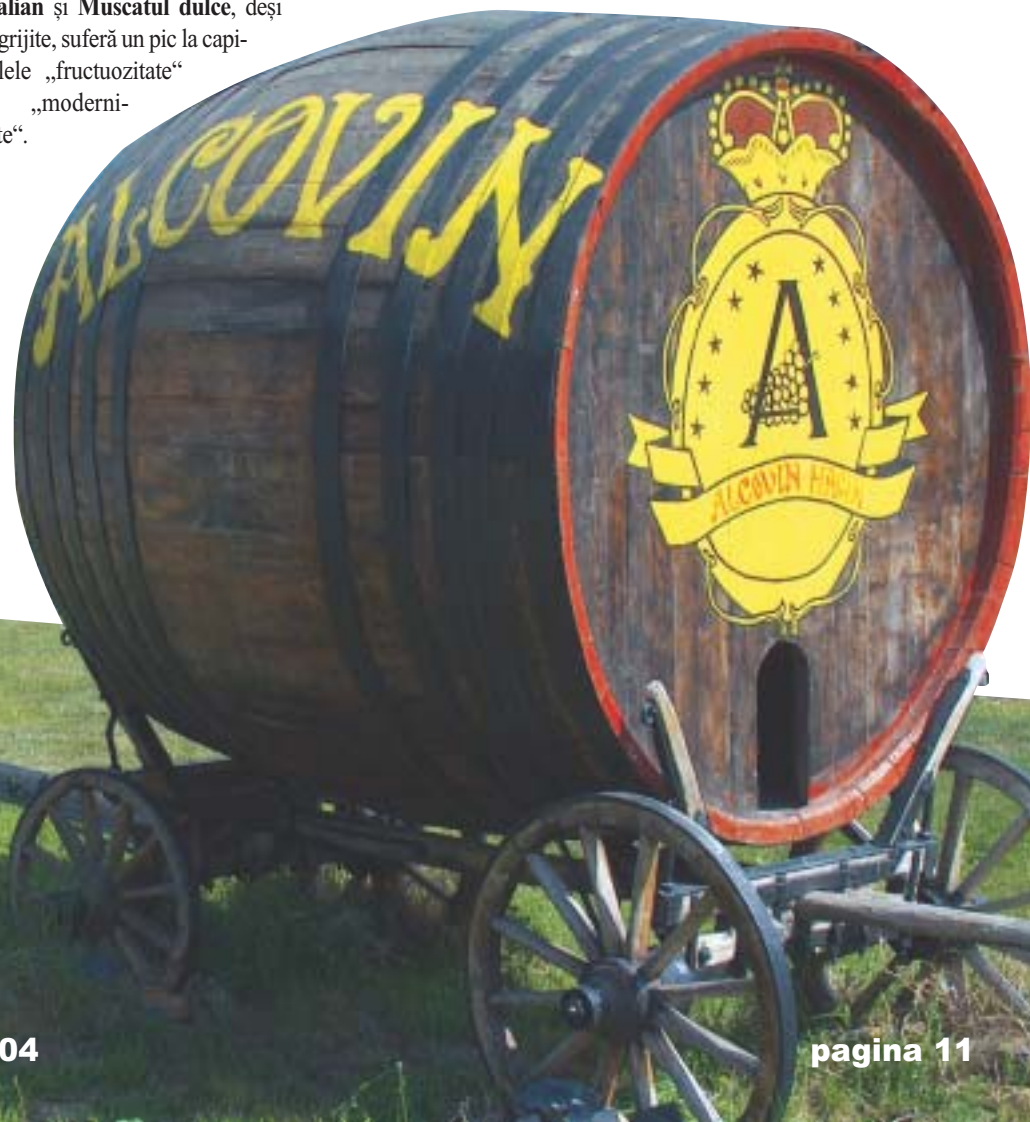
Înființată în 2002, Alcovin Măcin a scos pe piață vinuri din recolta 2003. Până acum, investiția necesară pentru această „primă șarjă” s-a ridicat la aproximativ un milion de dolari, însă compania are în vedere un plan mult

mai ambițios pentru viitorul apropiat.

În materie de vinuri roșii, Alcovin se mândrește cu un **Merlot** și un **Pinot Noir**. Deocamdată, aceste vinuri evoluează la categoria „tinere speranțe”, fiindu-le necesare măcar încă vreo câteva luni de maturare pentru a încerca să-și definească o personalitate.

Cei interesați își vor putea face o idee

despre vinurile de Sarica Niculițel cu ocazia „Festivinum”, manifestare care se va derula în Parcul Herăstrău, în perioada 28-30 mai și despre care puteți afla mai multe amănunte din paginile acestui număr al **Connaisseur**. |



ION PUȘCĂ, inventatorul
vinului spumant de Panciu

De când s-a născut și până a părăsit pentru prima dată podgoria Panciu, doctorul Ion Pușcă avea impresia că în toată lumea se cultivă numai vie. A studiat Horticultura la Iași, sub îndrumarea acad. prof. Valeriu Cotea, iar după facultate a fost repartizat la Panciu, în 1966, unde, în toamna lui 1968, s-a băut prima sticlă de șampanie românească.

Deținător al mai multor premii și titluri interne și internaționale, prof. Ion Pușcă este unul dintre pionierii oenologiei românești. Legat de legătura sa cu via și vinul, doctorul Pușcă declară: „Cu pasiunea asta te naști sau nu!“.

În prezent, fiind director de relații internaționale la S.C. Veritas Panciu S.A., dr. Pușcă nu a abandonat niciodată lumea vinului și ține un magazin care-i poartă numele (Casa vinului – Dr. Ion Pușcă), situat pe Bdul Ion Mihalache, lângă intersecția cu Str. Turda. Aici, el a introdus câteva inovații în comerțul cu vin vrac (o instalație de bioxid de carbon care nu permite oxidarea vinului atunci când butoiul începe să se golească, precum și sistemul bag-in-box, cu vid, care asigură integritatea vinurilor pentru o durată lungă). Pe lângă selecțiile de vin vrac, amatorii de vin bun mai găsesc aici și o impresionantă colecție de vinuri îmbuteliate, multe dintre ele de vinotecă. |

FETEASCA NEAGRĂ reprezintă poporul român

Românii au fost pururea
fără nici-o întrerupere o națiune
viti-vinicolă.

B.P. Hasdeu

În orice prezentare făcută României sunt enumerate acele elemente considerate simboluri naționale. Pe lângă cele constituționale (limba, steagul, teritoriul) se mai află și elementele ce au adus faimă poporului nostru, precum: Dracula, ospitalitatea românească, frumusețea feminină și vinul. Rareori însă, printre soiurile de vinuri prezentate își face loc Feteasca neagră, unul dintre vinurile ce au făcut istorie în spațiul carpato-danubiano-pontic.

Recent, a fost propus pentru înființare Clubul Vinului – Fetească neagră România, cu sediul în Bdul Ion Mihalache nr. 121, ce își propune promovarea acestui vin și ridicarea lui la rangul de simbol național. Pentru mai multe detalii legate de istoria acestui soi și potențialul său, am cerut părerea unuia dintre cei mai renumiți oenologi din România,

dr. ing. ec. Ion Pușcă (cel care a și avut inițiativa înființării acestui Club).

Connaissance: *Ce înseamnă Feteasca neagră pentru poporul român?*

Dr. Pușcă: Glumind, putem spune că Feteasca neagră are „sânge de dac“. Cei care degustă și savurează Feteasca neagră ar trebui s-o facă cu mare respect, gândindu-se la faptul că aceasta a făcut parte din gastronomia strămoșilor daci.

Feteasca neagră a fost o selecție populară din vița sălbatică de pădure (*Vitis silvestris*) și cultivată de daci pe un areal cuprins între Carpați și Nistru.

De remarcat că acest soi dacic a rezistat în decursul timpurilor, fiind singurul care se mai întâlnește și astăzi în cultură. Explicația este dată de calitatea bună a vinurilor obținute, marea rezistență la ger și secetă și vigurozitatea.



Dr. Ing. Ec. Ion Pușcă susține că Feteasca neagră are sânge de dac



Connaisseur: *A avut Feteasca neagră aceleași caracteristici, în întreaga ei existență?*

Dr. Pușcă: Nu putem afirma că soiul Fetească neagră cultivat de daci este la fel ca Feteasca neagră de astăzi. În primul rând, condițiile agro-pedoclimatice nu sunt la fel. În al doilea rând, în decursul secolelor a existat o permanentă selecție populară, alegându-se din soiul Fetească neagră numai biotipurile cele mai valoroase. De asemenea, nu trebuie uitat faptul că datorită insectei Filoxera, soiul Fetească neagră de astăzi trăiește pe rădăcini de viță americane.

Datorită vechimii și calității, Feteasca neagră poate fi numită, pe drept cuvânt, „decanul de vârstă“ al soiurilor de vinuri românești, demonstrând că viticultura pe acest teritoriu are o tradiție multimilenară.

Până acum câteva decenii, Feteasca neagră era un soi cu răspândire regională, limitată la teritoriul Moldovei. În 1912, profesorul V.S. Brezeanu, un renumit viticultor, a recomandat limitarea în cultură a acestui soi. Asta putea fi o adevărată catastrofă, una dintre cele mai mari greșeli ale viticulturii românești, deoarece imediat ce Feteasca neagră a „înaintat“ spre sud, în podgoria Dealu Mare, „patria vinurilor roșii“, acest soi a renăscut. În scurt timp a reușit să etaleze noi virtuți, ajungând în anii favorabili

să egaleze și chiar să depășească soiul francez Cabernet Sauvignon, considerat „regele vinurilor roșii“.

Feteasca neagră – ambasador onorific al României

Connaisseur: *Are Feteasca neagră potențial să reprezinte România?*

Dr. Pușcă: Acest soi este cultivat numai în România. Este unul dintre puținele lucruri românești veritabile. Dacă mămăliga este adusă din America, iar micii și sarmalele sunt de origine balcanică, Feteasca neagră este pur românească.

Noile țări viticole – Australia, Chile, Noua Zeelandă – pot veni cu un Cabernet Sauvignon bun de exemplu, **însă România, o țară cu tradiție viticolă de peste 2000 de ani, trebuie să vină cu ceva veritabil românesc**, cu un soi mai vechi decât multe alte soiuri europene. Dacă ieșim în față cu un vin care nu provine dintr-un soi românesc, nu ne putem demonstra originile. Feteasca neagră reprezintă, prin istoria ei, poporul român.

Are un potențial calitativ foarte mare pentru că este un soi cu totul

aparte, unul cu un loc foarte bine

definit între marile soiuri

ale lumii: este un vin cu aciditate

mare, o fructozitate deosebită,

cu o acumulare mare de zahăr, cu gust specific, ce nu poate fi

asemănat cu altul.

Connaisseur: *Ce ar fi de făcut pentru a ajuta Feteasca neagră să se afirme?*

Dr. Pușcă: Ar trebui speculat caracterul de soi unic, cultivat numai în România, deoarece unicitatea stârnește curiozitatea oamenilor. De asemenea, ar trebui lucrat la politica de promovare. Una dintre soluții ar fi crearea la nivel național a unui club al soiului de Fetească neagră, așa cum în Franța, de exemplu, există „Confreries“ ale amicilor unor vinuri din regiunile viticole respective, club care să ducă acest soi acolo unde îi este locul.

Feteasca neagră poate fi numit un ambasador nu numai al vinurilor românești, dar și al României în general, și poate „cel mai bun“! Fie și numai vechimea sa – peste 2000 de ani – ar trebui să impună respect din partea oricărui consumator. |



FETEASCA NEAGRĂ - fișă tehnică -

Se maturează deplin la jumătatea lui septembrie reușind să acumuleze suficiente cantități de zahăr (200-220 g/l) pentru obținerea vinurilor de calitate superioară. Recoltată mai târziu, poate da vinuri roșii de o deosebită calitate.

Tăria alcoolică normală este de 12-12,5% alcool, dar poate să ajungă (când strugurii sunt culeși toamna târziu, într-un stadiu avansat de stafidire) până la 14% alcool.

Vinurile obținute din Fetească neagră sunt bine colorate, de la roșu rubiniu strălucitor, până la roșu intens cu nuanțe rubinii.

Aroma este plăcută și originală, amintind de cea a coacăzelor negre sau de prunele uscate. Gustul este în general echilibrat, ferm, în care intervine benefic o aciditate potrivită.

Feteasca neagră câștigă mult prin maturare la vas până la 2-3 ani și învechire la sticlă până la 10 ani. Potențialul alcoolic ridicat,

ca și aciditatea, extractul, glicerolul, substanțele colorate, se găsesc într-o perfectă armonie, ceea ce îi dă vinului finețe și catifelare cu totul specifică.

Cultivat în prezent în aproape 40 de centre viticole din România, totalizând o suprafață de 2.000 de hectare, Feteasca neagră demonstrează o mare putere de adaptare la condițiile fiecărei zone viticole. |

Cosmin Zidurean spune „Poveștile vinului” la TVR Cultural

Feteasca neagră ar merita să fie pusă și pe steag

„Istoria vinului nu poate începe în altă parte decât pe malul Dunării. Nici o altă plantă, poate cu excepția grâului, nu este atât de direct legată de istoria civilizației. Vinul l-a urmărit pe om, l-a secondat fidel și generos, așa cum doar pâinea a mai făcut-o, fiind nu doar o rațiune a legăturii lui cu natura, dar și reazem în încercările sale de transcendere, suport pentru mit, metafizică, revelație...”

Vinul și vița-de-vie, cultul dionysiac, istoria mitică și ezoterică a omenirii... Acestea ar fi, în mare, principalele teme ale documentarului „Poveștile vinului”, realizat de Cosmin Zidurean și transmis de

Canalul Cultural al televiziunii publice. Despre mai multe detalii legate de acest documentar, **Connaissance** l-a întrebat chiar pe realizator, un cunosător al istoriei vinului de pe aceste meleaguri.

Connaissance: În ultima vreme, telespectatorii români au avut posibilitatea să urmărească pe TVR Cultural un serial dedicat vinului românesc.

Ce v-a determinat să realizați acest film?

Cosmin Zidurean: Deși sună pompos, am hotărât să fac



acest film din patriotism. Cei care lucrează în publicitate știu că nu se vinde produsul, ci povestea lui, ori noi asta facem: spunem povești despre vin, povești care – sperăm noi – vor ajuta vinul românesc să fie ce a fost, ba chiar mai mult decât atât. Desigur îmi și place ce fac, sunt pasionat de subiect și până acum serialul a avut un impact chiar mai bun decât mă așteptam. Deocamdată, se pare că vor fi 50 de episoade, 10 s-au difuzat deja, și, la cât de bună este relația cu Canalul Cultural al TVR, lucrurile pot continua. Sperăm ca de la un episod alături să crească și calitatea filmului.

Connaissance: Filmul va fi văzut numai de publicul român? Care credeți că ar fi impactul asupra publicului străin? Are România cu ce să-l „momească”?

C.Z.: Din câte știu eu, filmul va fi preluat de TVR Internațional, deci îl vor vedea și cei din afara țării. Poveștile sunt în mare măsură excepționale, așa că avem cu ce „momi” pe oricine...

Connaissance: Cum vedeți legătura vin-cultură-civilizație la noi, comparativ cu alte țări?

C.Z.: E poate primul spațiu în care s-a făcut vin, acum mai bine de 7.000 de ani. De aici a plecat spre greci cultul dionysiac, soiurile Fetească Neagră și Roșioară sunt mai vechi decât civilizația europeană. Spre deosebire de alții, românii s-au născut și creștini și viticultori, au știut să facă vin, vin bun, înainte de a ști ce vor deveni.

Connaissance: Feteasca neagră poate fi un simbol pur românesc? Va ajunge vreodată România să se identifice cu Feteasca neagră, așa cum alte țări au simbolurile lor distinctive?

C.Z.: Feteasca neagră ar merita să fie pusă și pe steag, este un simbol pur românesc, depinde

de noi să fie perceput în acest fel. Filmul este gândit pe ideea că vinul este în primul rând vehicul cultural. Este un documentar artistic cu tot felul de reconstituiri, cu muzica compusă special de Imago Mundi. Fiecare episod conține, pe lângă tot felul de idei filosofice, degustarea unor soiuri de referință din anumite zone și desigur povestea cea mai remarcabilă a podgoriei. |

Publicație a Grupului de Presă ZIUA

Str. Ion Câmpineanu nr. 4, Sector 1, București

**Tel.: (021)315.91.11
(021)310.31.74
Fax: (021)315.91.60**

**Manager de proiect
Cezar Ioan
(cezar@ziua.ro)**

**Redactor-șef
Valentin Ceafalău
(vali@ziua.ro)**

**Art exPRESSION
gina MT & the nootz**

**Publicitate
Marian Străchinescu
(smarian@ziua.ro)**

Tipar: Romprint

Vinurile de la *Capșa* (2)

Pentru „Casa Capșa“, sfârșitul veacului al XIX-lea a însemnat consacrarea definitivă. În presa vremii se scria că „firma Capșa a devenit buricul țării și cronica ei“. De la înființare și până la finele secolului al XIX-lea, la Capșa au avut loc mai mult de 30 de banchete, organizate cu diverse ocazii. Pe la Capșa au trecut, au mâncat din minunatele preparate gastronomice și au băut vinurile românești personalități care au marcat istoria politică, artistică și culturală a Europei și implicit a României. Principele Mihai Obredovici, cu soția și fiul lor, viitorul rege Alexandru al Serbiei, împăratul Franz Josef al Austro-Ungariei cu familia sa, regele Boris al Bulgariei, țarul Nicolae al II-lea, Enrico Caruso, cel mai cunoscut cântăreț de operă al tuturor timpurilor, Sarah Bernhardt, celebra actriță franceză, Pietro Mascagni, compozitor și dirijor italian, Camille Flammarion, astronom și celebru scriitor francez, ca să amintim numai câțiva dintre oaspeții străini ai Capșei.

Betțiile notabilităților vremii

Petrecerile date în cinstea unor personalități autohtone sau pentru diverse evenimente mondene se țineau lanț. Participau, mâncau și se îmbătau vârfurile protipendadei epocii. La banchetul organizat de „Societatea Concordia“, despre care am scris în episodul anterior, notabilitățile vremii au abuzat de vinurile servite. Președintele societății, Dimitrie Butculescu, mulțumește pentru exemplara organizare și îi face în scris patronului Capșei o mărturie confidențială: „Festinel nostru a fost abundent, succulent și demn de un maestru culinar precum dumneavoastră. Numai că vinurile (n.r. – Pelin de Drăgășani, Cotnari, Tămăioasă de Dealu Mare) au fost prea vechi și din cale-afară de tari, stârnind oarecare gălceavă bahică între meseni. Domnul ministru Take Ionescu, domnul Carol Davilla și onor primarul urbei, conu’



...domnul ministru Take Ionescu, domnul Carol Davilla și onor primarul urbei, conu’ Barbu Delavrancea și-au încurcat jobenurile la plecare...



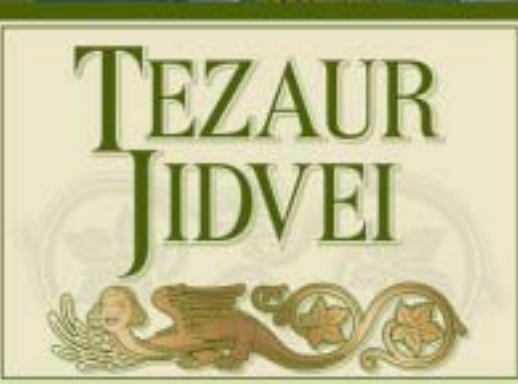
Barbu Delavrancea și-au încurcat jobenurile la plecare și nu au mai căzut la învoială cu birjarii de pe capra trăsurilor. Vă mulțumesc!“.

Nu a existat în epocă eveniment monden important care să nu fie organizat de „Casa Capșa“. La banchetul pregătit de „Amicii literaturii“, din 2 iunie 1878,

pentru poetul Vasile Alecsandri, câștigător al concursului de poezie de la Montpellier, Franța, s-a servit pe lângă „hors d’oeuvres asortis“, „salade“, „desserts“ și vinuri vechi de Cotnari. Tot vinul vechi de Cotnari figura și în meniul pregătit și servit cu ocazia serbării botezului vapoarelor „Regele Carol I“ și „Principesa Maria“ la 1 și 13 iulie 1898. În reclamele „Casei Capșa“ apărute la sfârșitul veacului al XIX-lea, după prezentarea prețurilor gastronomice servite, stătea scris cu litere de-o șchioapă: „Prix moderes – vins et liqueurs, toutes les marques roummens“ (Prețuri moderate – vinuri și lichioruri, toate românești), dovadă că băuturile autohtone erau la mare preț în cel mai elegant și la modă local din țară. |

O prețioasă lecție de armonie

În noua colecție de vinuri Jidvei, Tezaur Jidvei, soiuri de renume ale Podgoriei Târnave își împletesc aromele pentru a crea o armonie savantă, o îmbinare plăcut echilibrată menită să ispitească gusturile celor mai exigenți pasionați de vin.



Respectă-ți plăcerile!