

Connaisseur

nr. 24, ianuarie 2005 • revistă de atitudine despre vin și stil de viață



**Discounturi pentru
cititorii noștri**

Vinurile străine pag. 4-5
pătrund în România

**Concursuri
cu premii** pag. 12, 15

Războiul pag. 6-7
hologramelor





Este numai unul

Al treilea an, un nou *Connaissanceur*, o mulțime de premii

Revista noastră intră în al treilea an. Este o reușită pentru care trebuie să mulțumim cititorilor și partenerilor care au sprijinit, fiecare după puteri, această inițiativă.

Cred că pot spune, fără să greșesc sau să nedreptățesc pe cineva, că suntem de-o vârstă cu piața modernă a vinului românesc. 2002 a fost, probabil, primul an de creștere sănătoasă a pieței în acest domeniu, primul an în care privatizarea marilor podgorii a început să-și arate rezultatele. În lipsa unor statistici oficiale foarte precise, e greu de măsurat această creștere, însă ea poate fi simțită de oricine s-a uitat la spoturile televizate din perioada ne bună a cumpărăturilor de Crăciun sau care intră într-un supermarket și zăbovește două minute în fața standului de vin. Etichetele s-au schimbat, au apărut producători noi, comerțul cu vinuri începe să se modernizeze. Au apărut legi noi cu privire la producerea și comercializarea vinurilor, producătorii s-au organizat în asociații credibile și au început să fie un partener

serios de negocieri și de dialog pentru autorități. Consumatorul este cel care are de câștigat din toate astea.

Ne place să credem că am contribuit și noi, după puterile noastre, la creșterea vinului românesc.

Acum, la începutul celui de-al treilea an, încercăm să găsim calea cea mai bună pentru a îmbunătăți și noi conținutul revistei. În acest scop, am decis să cerem ajutorul cititorilor și al partenerilor noștri. Vrem sugestii care să ne ajute



cezarioan



să fim mai buni, pentru voi. Organizăm un concurs și vom premia cititorii care ne trimit cele mai bune sugestii. Detalii în pagina 12.

Prima schimbare o puteți vedea în numărul de față: în fiecare ediție vom acorda un spațiu mult mai mare gastronomiei. Este „o nobilă artă” înfrățită cu vinul. Poate fi spectaculoasă, este indispensabilă vieții și ne face multora dintre noi, cei care încercăm să apreciem traiul de calitate, o foarte mare plăcere.

Tot din dorința de a fi cât mai aproape de cititori și de a face o publicație care să răspundă cât mai bine la dorințele voastre, vom pune la bătaie încă două premii, în fiecare lună, pentru cele mai reușite rețete culinare trimise de voi și pentru cele mai spectaculoase fotografii legate de vin și artă culinară. Amănunte despre acest concurs în pagina 15.

Intrăm, așadar, în noul an cu dorința de a vă oferi mai multe informații, mai multe sugestii și, de ce nu, și propriile noastre păreri cu privire la vin și stil de viață. Sperăm să vă placă. |

VINEXPERT

„Cadouri cu bun gust“

10%

reducere cu acest talon la unul dintre punctele **VINEXPERT**.

Oferta este valabilă pentru orice cantitate de vinuri.

VINEXPERT
WINE IMAGE BUILDER

Galeria Vinexpert

B-dul Octavian Goga,
nr. 24, tel.: 021/32.74.974

Atelierul Vinexpert

Unirea Shopping Center,
parter, tel.: 021/30.30.280

Fax: 021/32.68.540

e-mail: office@vinexpert.info • www.vinexpert.info

Nu toate vinurile franțuzești sunt „Bordeaux“. Asta este limpede! Important este ca atunci când ne îndreptăm spre un „vin din străinătate“ să avem un minim de cunoștințe despre el. Pentru a veni în ajutorul

celor care iubesc vinurile bune, dar nu au avut posibilitatea să le cunoască, *Connaissance* a făcut o selecție a vinurilor de import, care pot reprezenta o alternativă la vinurile produse în țară.

Alternativa de peste graniță



Gatão Vinho Verde – Borges, 2004, sec (Portugalia)
pret: 170.000 lei

Limpede, proaspăt, acid. Un vin fructuos, plin de viață, care poate suplini dorința românilor pentru vinuri ușoare. Răcoritor, cu o aciditate ridicată și o fructuozitate surprinzătoare, poate reprezenta o alternativă la bere. Poate fi consumat alături de aperitive sau mâncăruri din fructe de mare și pește.

Carl Reh – Riesling, Limited Edition, 2003, sec (Germania)
pret: 400.000 lei

Plin, parfumat, un vin cu note exotice. Particularitățile bine conturate atrag și rețin degustătorul în compania lui. Aciditatea moderată și plăcută îl situează la o dimensiune onorabilă, imprimându-i nerv. Se recomandă alături de pește fript, fructe de mare, diferite preparate de legume și brânzeturi dulci.



Black Tower – Kendermann (Germania), 2003 (cupaj Dornfelder și Pinot Noir)
pret: 250.000 lei

Acest vin reprezintă cel mai bun concept comercial de pe piața de vinuri din Germania. Este un vin direct, care, potrivit producătorului Kendermann (firma mamă a Carl Reh Winery – România), se adresează tinerilor. Se servește cu carne roșie, porc, plăcintă cu carne sau brânzeturi.

Bin 65 Chardonnay – Lindemans, 2000 (Australia)
pret: 580.000 lei

Bin 65 este cel mai bine vândut Chardonnay pe piața din Statele Unite. Un vin ușor, echilibrat și consistent. Impresionează prin culoarea verzuie și prin buchetul delicat ce amintește de citrice și nuci.



Haut Medoc – Lucien Lurton et Fils, 2000 (Franța)
pret: 350.000 lei

Un vin roșu cu un parfum atractiv, de fructe dulci. Buchetul este echilibrat, extrem de generos, corpulent, completat cu taninuri fine.

Chateau Margaux – Bordeaux, 1981 (Franța)
pret: 3.900.000 lei

Chateau Margaux este o vedetă a genului, el fiind „protagonistul“ multor filme hollywoodiene. Un vin roșu, cu tonuri minerale puternice și exotice. Echilibrul perfect al acestui vin face din consumul lui o adevărată sărbătoare.



Aceste vinuri pot fi achiziționate din rețeaua de magazine VINEXPERT

Chianti Classico DOCG – Castello della Paneretta (Italia)



(90% Sangiovese, 10% Canaiolo),
13% alc.

Importator: Vinarte srl
Tel.: 021/323.38.03
www.vinarte.com

Culoare roșu rubiniu intens.
Buchet fructuos și fragrant, foarte
intens și armonios, cu tanini
echilibrați, catifelat și echilibrat.
Un vin cu nuanțe rustice care
trebuie consumat tânăr.
Poate însoți mâncărurile din carne
roșie și brânzeturile afumate.

Lancers alb – J.M. Da Fonseca International



11% alc.
Importator: Vinarte srl
Tel.: 021/323.38.03

www.vinarte.com

Vin alb semi-efervescent,
obținut în urma unui cupaj
de struguri albi originari
din centrul Portugaliei.
Ușor, proaspăt, fructuos,
cu un gust plăcut,
lejer, ce amintește de fructe
ușor dulci. Se poate servi
alături de mâncăruri italiene
și mexicane, la o temperatură
de 8-10°C.

Lancers Rose – J.M. Da Fonseca International



9,5% alc.
Importator: Vinarte srl
Tel.: 021/323.38.03

www.vinarte.com

Un vin roz cu tentă portocalie,
ușor fructuos, care
impresionează prin
post-gustul dulce. Strugurii
sunt fermentați fără coajă la
o temperatură de 15 °C.
Se poate servi cu mâncăruri
ușoare, preparate italienești,
orientale și ușor
condimentate. Trebuie servit
la o temperatură de 8-10°C.

Gamă low-cost de la Vinterra

Vinterra INTL., unul dintre
producătorii care în ultimii ani s-a
remarcat pe piața de vinuri prin
calitate, a scos la începutul anului pe
piață două vinuri superioare. „Baza
acestor vinuri este același vin de
calitate superioară pe care
consumatorul l-a întâlnit în gamele
Black Peak și Bucur Villa. Adaptarea
la condițiile pieții ne-a condus la
crearea acestor vinuri, cunoscut fiind
faptul, că se vorbește de vin sec, dar
se bea demisec și mai ales șpriț, care
pentru consumatorul român este «un
obicei», explică Doina Horvat, Sales
&Marketing Manager Vinterra. Iată în
continuare noile vinuri, așa cum au
fost ele prezentate de producător.

Fetească Regală – Vinterra

Dealu Mare VS,
demidulce, 11,5% alc.

preț: 75.000 lei

Produs de Vinterra Intl SA
www.vinterra.ro
office@vinterra.ro

Vin demisec cu nuanțe
alb-verzui și aromă florală
cu note distrete de fân
cosit. Se servește bine
răcit (12-14°C)
alături de preparate din
pui sau pește.



Merlot – Vinterra

Dealu Mare VS, demisec, 12% alc.

preț: 80.000 lei

Produs de Vinterra Intl SA
www.vinterra.ro
office@vinterra.ro

Acest vin demisec este
unul ales, cu fructuozitate,
de culoare rubiniu închis,
viguros, puțin ierbos.
Se servește la temperatura
de 16-18°C alături de
orice friptură, de vită,
de porc și chiar de fazan
sau de curcan.



CUPON DE REDUCERE PENTRU VINURI VĂRSATE

S.G. CASA VINULUI – DR. PUȘCĂ S.R.L.

„Colecție de vinuri vărsate
și îmbuteliate“

*Cu acest talon,
pentru orice cantitate cumpărată,
Casa Dr. Pușcă S.R.L. oferă*

10%

re d u c e r e

Doctor Pușcă și-a schimbat locația

Magazinul de vinuri „Casa vinului – Dr. Pușcă“ s-a mutat în cartierul Militari. Noua adresă a magazinului este: B-dul Virtuții nr. 9 (Stația Orșova, prima după benzinăria Shell). Mijloace de transport: 41 și 178.

Războiul hologramelor



MADPR pune noi taxe și descurajează exporturile de vin îmbuteliat

valentin ceafalău

Un nou conflict șubrezește piața vinurilor din România: hologramele DOC. După timbrele fiscale, care creau numeroase dificultăți de natură tehnică producătorilor și sporeau în mod considerabil birocratia și costurile de producție, noua hologramă crează o ruptură între producătorii de vinuri și organele de reglementare: Oficiul Național al Denumirilor de Origine pentru Vinuri și alte Produse Vitivinicole (ONDOV) și Ministerul Agriculturii, Pădurilor și Dezvoltării Rurale (MAPDR). Mulți producători susțin că noul sistem de control nu face nimic altceva decât să pună bețe în roate unei industrii care abia începuse să se dezvolte.

Ce sunt hologramele DOC

Prin Ordinul 942 din 24 decembrie 2004, MAPDR obligă agenții economice care îmbuteliază vinuri cu Denumire de Origine Controlată să aplice pe etichetă un însemn de certificare a calității, denumit „hologramă DOC”. Potrivit ordinului, publicat în Monitorul Oficial la 24 decembrie, aceste însemne sunt realizate și gestionate de către ONDOV și vor fi tip hologramă autoadezivă personalizată, formată din 3 planuri, o serie unică de identificare alcătuită din 8 caractere și alte caracteristici de securitate.

„Prin această măsură, încercăm protejarea producătorilor

de calitate și totodată un control numeric mai strict, deoarece fiecare producător va primi un număr strict de holograme”, afirmă Dan Axente, director general ONDOV. O dată cu apariția hologramelor, se măresc și sumele percepute ca taxe pentru eliberarea autorizației de producători de vinuri DOC. Astfel, taxa pentru vinurile livrate în vrac la export este de 600 de lei pe litru, iar pentru vinurile îmbuteliate, livrate pe piața internă sau la export de 800 de lei pe litru.

„Măsură de strâns taxe cu forța”

Mulți producători s-au împotrivit acestei decizii încă de la propunerea ei spre adoptare, el fiind caracterizată de către aceștia drept „o altă măsură de strâns taxe cu forța”. Ei sunt de părere că noul sistem seamănă izbitor cu cel vechi, bazat pe timbre fiscale și care a fost eliminat, doar că hologramele sunt mult mai scumpe.

„Abia reușisem, prin eforturile Oficiului Național Interprofesional Vitivinicol și al Asociației Producătorilor și Exportatorilor de Vinuri din România, să scăpăm de „odioasele” timbre fiscale care ne creau uriașe dificultăți de natură tehnică și sporeau birocratia și costurile de producție, pentru ca la scurt timp să ni se atârne o altă ghiulea de glezne, sub forma hologramei ONDOV”, a declarat Dan Muntean, director general Cramele Hollywood, precizând că în acest mod poate apărea riscul unei „supra-

Sistemul timbrei fiscale a creat uriașe dificultăți și a crescut costurile de producție



Dan Muntean,
Director General
Cramele Halewood

rocratice, fără să îmbunătățească respectarea legii în vigoare – și în plus crează costuri semnificative pentru producători.

Producătorii cer analizarea activității ONDOV

„Considerăm că această hologramă nu reprezintă cea mai bună metodă de a asigura autenticitatea vinurilor DOC. Eforturile ONDOV ar trebui să se concentreze asupra controlului real asupra aplicării legislației existente“, spune Philip Cox, acționar la Cramele Recaș. El precizează că autenticitatea vinurilor DOC poate fi evidențiată în mod adecvat prin includerea inscripționării „DOC“ pe eticheta vinului, și că producătorii care folosesc termen DOC pe etichetă în mod fraudulos pot să fie ușor de găsit și sancționat.

Mai mulți reprezentanți ai producătorilor sunt de părere că această metodă nu ar fi necesară dacă inspectorii ONDOV și-ar desfășura activitatea în mod normal.

„Holograma reprezintă o chestiune fără sens. Nu înțeleg cum această modalitate de control poate verifica conținutul sticlei. Eu pot să mă atest la ONDOV, iar după aceea să îmbuteliez un vin de slabă calitate. ONDOV nu are nici laboratoare și nici oameni ca să realizeze un control strict“, completează Rodica Ana Căpășină, director general al Carl Reh Winery. „Nu poți să amendezi în aceeași măsură și pe hoți și pe cinstiți. Produ-

reglementării“ pe piața vinului din România. El atrage atenția că majoritatea industriilor vitivinicole din țările UE (Franța, Germania, Spania, Italia) suferă din cauza acestui fenomen, vinurile îmbuteliate aici ajungând pe piață la prețuri foarte mari, pierzând teren în fața vinurilor mai puțin costisitoare, dar de aceeași calitate, din Australia, California, Noua Zeelandă etc.

O altă nemulțumire a producătorilor este legată de faptul că taxa DOC pentru vinurile îmbuteliate și livrate la export este mult mai mare decât cea a vinurilor livrate în vrac. „În acest fel dorește MAPDR să încurajeze exportul vinului îmbuteliat – produs de marcă și cultură românească – față de exportul de vinuri în vrac? Din păcate, din considerente de cost al aplicării, birocrației, tot mai mulți producători vor renunța la a mai declara și pune în vânzare vinuri cu denumire de origine controlată“, susține Dan Muntean.

Producătorii mai acuză și faptul că nu au avut suficient timp timp pentru pregătire, pentru achiziționarea utilajelor speciale care să aplice aceste holograme și că introducerea acestui sistem nu duce decât la amplificarea proceselor bi-

cătorii care fac calitate nu au nevoie să fie protejați prin această măsură, deoarece prin vinurile produse se auto-respectă. Un producător de calitate nu-și permite să scrie ceva pe etichetă, iar conținutul să lase de dorit. E o chestiune de prestanță“, afirmă ea.

Printr-o scrisoare trimisă APEV, contestatarii ordinului cer MAPDR facă un studiu de analiză foarte detaliat asupra activității ONDOV și, împreună cu producătorii mari, să im-

Rodica Ana Căpășină,
Director General
Carl Reh Winery



pună respectarea legislației existente. Ei cer MAPDR să susțină eforturile și costurile de operare ale ONDOV, care în acest mod ar avea șanse să recupereze o parte din costuri de la Comunitatea Europeană. Introducerea hologramelor DOC, într-un moment în care industria vinului din România se află într-o stare critică, pare o măsură să îndepărteze eventualii investitori și să facă să dispară concurența cu produse din alte țări. Până la urmă, „nota de plată“ a acestor măsuri va fi suportată tot de simplul consumator, căruia, confuzionat de schimbările frecvente de legislație, nu-i va mai păsa dacă vinul achiziționat va purta hologramă DOC sau nu. |



Philip Cox,
acționar la Cramele Recaș

Lecția sârbească de

BABIC

ī u l i a n p ă u n

Babicol și ghiudemul sunt percepute ca fiind produse gastronomice care se aseamănă până la identitate (n.a. – poate de aceea în Dicționarul Explicativ al Limbii Române nu există cuvântul „babic“). Originea, compoziția și modul de preparare fac diferența dintre aceste două salamuri crude uscate. Babicol este de sorginte sârbească, iar ghiudemul de origine armeană.

Cel mai bun babicol (babici în limba sârbă) este cel de Buzău, pentru că sârbii grădinari și legumicultori așezați în zonă, cei care l-au adus, au respectat întocmai rețeta și procesul de fabricație.

Babicol se prepară toamna târziu. Carnea proaspătă se dă prin mașina de tocat cu sita potrivită și se așază numai în covată de ploș.

La fiecare kilogram de carne tocată se pun câte 3-4 linguri de boia dulce și se frământă timp de o jumătate de oră, ca să se lege. Se fac bulgări cât pumnul, se pun

Ingrediente:

- 10 kg de pulpă de vițel dezosată
- 10 kg de pulpă de porc dezosată și degresată
- 20 de linguri de boia dulce de ardei
- 5-10 linguri de boia iute de ardei
- sare
- intestin subțire de mânzat

pe o planșă din lemn de stejar și se lasă timp de 12 ore, după care se reia frământatul, când se pune și boia iute și sare, după gust. Se fac iar bulgări și se lasă la macerat 6-12 ore pe o planșă de lemn. Se umplu apoi mațele, care nu pot fi de orice fel, ci numai de mânzat cu greutatea între 200 și 350 de kg. Mațele trebuie, în prealabil, curățate bine cu un cuțit de lemn, puse la sare 3-5 zile și clătite în apă rece.

Mațul se umple de la început mai tare și trebuie să aibă aproximativ 40 de centimetri lungime. După umplere, se „calcă“ cu sucitorul, timp în care se scot, prin înțepare cu acul, bulele de aer. După

această etapă, babicii se pun la presat, între două planșe de lemn uscate, peste care se pun greutatea (câte două kilograme pentru fiecare babicol). În această etapă, babicii trebuie să stea 12 ore, ca apoi să se schimbe planșele și să se dubleze greutatea.

După 2-3 zile de presare, babicol se pune la uscat, la loc ferit de soare, timp de 7 zile. Afumatul babicolului se face la fum rece, nu prea puternic, timp de câteva zile.

Babicol se servește ca aperitiv, însă poate fi folosit și la prepararea altor mâncăruri: ciorbe, omlete, pilafuri, tocănițe. Când este servit ca aperitiv, alături se bea țuică de prune sau vin alb sec, iar când este folosit în mâncăruri se potrivește foarte bine cu vin roșu. ■



În zona Buzăului circulă o legendă care spune că însuși Napoleon Bonaparte, în retragerea din campania din Rusia, ar fi poposit pentru o noapte în casa boierului Vernescu și ar fi fost tratat, printre altele, și cu deliciosul babicol de Buzău. Ba, mai mult, la plecare ar fi primit din partea gazdei 20 de babici, pe care împăratul i-ar fi apreciat foarte mult. Din punct de vedere istoric, faptele nu se susțin, dar rămâne legenda.

Rulada de porc

cu usturoi

Ingrediente:

800g pulpă de porc fără os, 4 căței de usturoi, 2 cepe de apă, 2 cepe normale, 3 linguri de unt, 50g verdeață asortată tocată, 1 morcov, 100g praz (4 bucățele), 300ml vin alb, 300ml supă de pui.

Mod de preparare:

Se tranșează pulpa și se bate puțin pentru relaxarea țesuturilor, după care se sarează și piperează.

Se călește ceapa de apă cu usturoiul, tocate cubulețe, în două linguri de unt. După ce se răcesc puțin se amestecă cu verdeața tocată.

Umplutura obținută se întinde pe carne, după care se rulează atent și se leagă cu ață de bucătărie. Rulada se pune la rumenit într-o tigaie cu o lingură de unt, până se prăjește ușor pe toate fețele. Apoi se dă la cuptor 40 de minute la 200°C. Se scoate și se presară



pe lângă ruladă ceapa și morcovul tăiate cubulețe. Se lasă 5 minute la cuptor timp în care se taie prazul rondele, care se vor presăra lângă ruladă, pentru alte 5 minute de rumenit. Pentru ca preparatul să nu sufere de sete, se toarnă supă și vinul, ca apoi să stea la cuptor alte 45 de minute.

Se servește aseasonat cu pătrunjel verde și cu garnitură de cartofi natur, alături de o sticlă de vin roșu sec, mai plin. |



Rețetă de Carmen Lupu



Vinete umplute

Ingrediente

3 vinete, 1 ceapă, 2-3 căței de usturoi, 2 roșii, 1/2 ardei roșu, 1/2 ardei verde/galben, 500g carne tocată (amestec porc și vită), sare, piper, chilli uscat măcinat, ulei de măsline, pătrunjel, 125g mozzarella.

Mod de preparare:

Se spală vinetele, se taie pe lung în jumătate și se scobesc. Mijlocul se taie cubule-

țe și se presară cu sare. Vinetele scobite se ung cu puțin ulei de măsline, se condimentează cu sare și piper și se dau la cuptor 15-20 de minute, să se obișnuiască cu căldura. Ceapa și usturoiul tocate se pun la prăjit în două linguri de ulei de măsline, până la rumenirea deplină, după care se adaugă ardeii tocați, ca să se înmoaie. Cubulețele de vinete lăsate la sărat, se storc bine și se așază în tigaie cu pătrunjel tocat, pentru întinerire. Se lasă până scad considerabil. Carnea tocată se rumenește într-o altă tigaie, după care se adaugă compoziția de vinete cubulețe și mozzarella tăiată cubulețe. Compoziția se lasă puțin la foc mic și se amestecă până când devine omogenă. Jumătățile de vinete se umplu cu compoziție și se

acoperă cu feliuțe de mozzarella și rondele de roșii, după care se dă la cuptor la 180°C, până se rumenesc. Se servesc cu vin alb demisec. |



Rețetă de Maya, mayat@culinar.ro

CULINAR.RO
 5000 RETETE CULINARE
 SFATURI PRACTICE
 COMENZI ON LINE LA DOMICILIU:
 MÂNCARE ROMÂNESCĂ
 MÂNCARE CHINEZESCĂ
 MÂNCARE AMERICANĂ
 MÂNCARE ITALIANĂ
 MÂNCARE INDIANĂ
 NOU CASA DE COMENZI

culinar.ro

Vinul – nu doar gust, ci și imagine

valentin ceafalău

De cele mai mult ori, popularitatea unui vin în rândul consumatorilor este nu numai efectul calității acestuia, ci și rezultatul unei politici incisive de promovare. Bannere, afișe, etichete, samplinguri, spoturi radio și TV. Toate au ca scop apropierea cât mai facilă produsului de consumator.

Din păcate, vinul românesc – privatizat târziu – nu a început să beneficieze decât recent de toate „artificiile de imagine“ de care alte categorii de produse se bucurau de mult. Cu doar trei-patru ani în urmă, aproape nici o companie producătoare de vinuri nu dispunea măcar de un site propriu de internet sau de o adresă de E-mail funcțională. Participarea la târgurile și expozițiile de profil se reducea la o tavă, 30 de pahare cât de cât curate și 10-15 sticle cu vin. Standurile arătau toate la fel (de trist), nimeni nu reușea să iasă în evidență. Sticlele aveau de multe ori etichete lipite cu un clei care se lua pe mâini, de forme și culori care nu ieșeau nicicum în evidență, dopuri care se rupeau cu regularitate.

Scopul atragerii publicului părea o țintă aproape de neatins. Abia de curând producătorii (vorbim de cei particulari, firește, fiindcă „la stat“ încă nu se mișcă nimic) au început să acorde importanța cuvenită imaginii, modului în care se prezintă o companie pentru a fi



percepută corect de public. Au început să apară mai întâi bannerele (afișe mari, pe suport plasticat). Apoi afișele tradiționale, paharele purtând logo-ul companiei, etichetele mai elaborate, dopurile personalizate și, nu în ultimul rând, standurile care sparg tiparele clasice și care reușesc să atragă atenția, să inspire curiozitate și să dea vizitatorului o imagine mai rafinată asupra producătorului respectiv.

În spatele acestor eforturi care au început să se vadă stau de cele mai multe ori firme specializate. Ele s-au născut și au crescut o dată cu industria vinului, ca un răspuns la cerințele beneficiarilor, iar uneori au reușit chiar s-o ia înaintea acestora, propunând soluții personalizate.

„Am început ca o mică agenție de publicitate“, își amintește Cornel Vacariu, general manager al Master Grafic Media (MGM), una dintre primele companii care au activat în lumea vinului românesc. „La vremea respectivă, clienții nu erau familiarizați cu tiparul digital, cu avantajele pe care acesta le putea aduce: tipăriți în serie scurtă, cu modificare facilă a documentului de tipărit“. Cu timpul însă, cerințele privind calitatea și complexitatea lucrărilor au crescut. „Am fost nevoiți să cumpărăm aparate cu productivitate și fiabilitate mai mari. Ne-am extins apoi în domeniul standurilor și reclamelor volumetrice, o noutate absolută pentru lumea vinului la acel moment. La început, această inovație a fost întâmpinată cu o anumită reticență, însă după ce am arătat clienților că se poate, a început să fie din ce în ce mai căutată.“ MGM s-a ocupat, de-a lungul timpului, de imaginea multor producători din România: Carl Reh Winery, Prier, Vinexpert, Vinarte, Vinia Iași, Cotnari, Vinterra, Bucium și alții. ■



În scurta sa existență, Internetul a reușit să revoluționeze lumea comunicațiilor, făcând-o mai rapidă, mai eficientă și în mod evident mult mai atractivă.

Acest lucru a fost înțeles și de marea majoritate a producătorilor de vinuri din

România, însă foarte puțini au reușit să-și construiască un site web, prin care să-și promoveze produsele și numele.

Legat de această problemă, am discutat cu Flavio Frola, administratorul firmei Bluesoftware, firmă italo-română, care

oferă servicii de dezvoltare software și proiecte web cu tehnologie de certificate digitale și smartcard pentru clienții italieni și români. Printre site-urile executate de Bluesoftware se numără: vinbun.ro, vinarte.com și prahova-wine.ro.

www.vinulromanesc.ro

Connaissanceur: Cât de important este pentru o firmă, implicat un producător de vinuri, să aibă un site web?

Flavio Frola: A fi conectat la Internet înseamnă a avea acces la o cantitate imensă de date în continuă evoluție, la care apelează tot mai mulți utilizatori. Internetul a devenit vitrina prin care poate fi cunoscută propria activitate și propriile produse, pe scurt este cartea de vizită cu care fiecare firmă își face simțită prezența pe piață. Site-ul web a devenit de acum noul mijloc pentru „a te prezenta”. România mi se pare a fi în întârziere în utilizarea acestui sistem extraordinar. Această țară are nevoie să fie cunoscută în lume, pentru caracteristicile și pentru potențialul deosebit pe care îl are, mai ales în domeniul vitivinicol.

Connaissanceur: O astfel de „apariție” crează beneficii de imagine sau financiare?

F.F.: Site-ul web reflectă într-un anumit fel „mentalitatea” firmei prezentate, deci beneficiul de imagine poate fi enorm, de mare utilitate, însă depinde mult de proiectul inițial, de alegerea grafică și de investiția care se dorește a fi făcută. Există, evident, și un beneficiu economic, dar cu un efect mai extins în timp. Fiecare campanie publicitară demonstrează

efectele sale cele mai bune pe termen lung. Nu se poate pretinde creșterea vânzărilor numai pentru că a fost pus online un site web. Site-ul web este o componentă, astăzi indispensabilă, a unui mozaic de inițiative prin care o firmă dorește să fie promovată pe piață.

Connaissanceur: Este o modă să apară pe Internet?

F.F.: Internetul nu este o modă și nu a fost niciodată. Pe Internet au luat naștere noi tendințe grafice, noi tehnologii, noi gusturi. Asemenea unui laborator alchimic, deci experimental și fascinant, el se află într-o continuă transformare.

„Consumatorul pasionat de vinuri vrea să cunoască și să învețe”

Connaissanceur: Ce ar trebui să conțină site-ul unui producător de vinuri și cum ar trebui construit?

F.F.: Nu există formule magice pentru a crea un site web de succes, așa cum nu există „cel mai frumos site”. Impactul vizual ocupă un loc foarte important. Vinul este un produs ce se situează între cele mai sublime tradiții, de aceea, când se accesează un astfel de site, trebuie percepută acea sacralitate legată de tradiție, prezentată cu o grafică rafinată, lejeră,



Flavio Frola, un iubitor al vinului bun

calibrată și captivantă. Dincolo de aspectul estetic este foarte important conținutul. Trebuie acordată multă atenție informațiilor care se publică, vizitatorii nu se mai mulțumesc cu descrieri generice și „diplome”. El vrea să cunoască în profunzime produsul, vrea să citească eticheta fiecărei sticle. Astăzi, consumatorul pasionat de vinuri vrea să cunoască și să învețe. El este mai atent, începe să înțeleagă ce bea și pretinde ca informațiile citite pe etichetă să corespundă vinului din sticlă!

Connaissanceur: Cât de deschiși sunt producătorii de vinuri din România vizavi de apariția lor pe Internet?

F.F.: Firmele românești încă nu au o prezență solidă pe Internet. Unii producători au avut încredere în acest sistem și fac o treabă bună. Actualizându-și site-ul în fiecare lună, demonstrează că au plăcerea să vorbească despre ei și despre activitatea lor. Există multe firme, unele importante la nivel național, care nu sunt încă prezente pe Internet sau firme care mențin site-uri depășite, adevărate fosile, ca și cum un site web ar fi ceva etern. Putem spune că site-ul web face parte din haina cu care firmele îi place să se îmbrace și cu care se înnoiește des pentru a fi întotdeauna în top. |



Publicație a Grupului de Presă ZIUA

Str. Ion Cămpineanu 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
Omni Press & Design

Publicitate
Marian Străchinescu
(smarian@ziua.ro)

Tipar: Romprint

Vinul de 16.000.000 de lei

Unul dintre cele mai renumite vinuri din lume a ajuns și în România. Pentru cunoscători, vinul Chateau Cheval Blanc – 1995, Premier Grand Cru Classe, Bordeaux reprezintă o adevărată comoară. Vinul, care a fost notat de Wine-spectator cu 92 de puncte din 100, este scos la licitație direct de la producător. El impresionează



prin tonurile senzuale de stafide, cafea combinate cu gustul catifelat. Compoziția complexă (merlot și cabernet franc medley) conferă acestui vin posibilitatea de a fi păstrat pe termen lung. În România, el poate fi achiziționat din rețeaua Prier Vin-expert la prețul de 16.000.000 de lei.

Caravană a vinurilor de colecție

O caravană cu peste 1.000 de vinuri colecție, aparținând unui bărbat din zona Vrancei, va trece prin mai multe orașe din Moldova și Transilvania, la sfârșitul lui februarie.

Potrivit lui Zaharia Muntășiu, colecționar de vinuri din zona Vrancei, un camion cu peste 1.000 de sticle de vin va porni, la sfârșitul lui februarie, spre Iași, locul de pornire al caravanei, urmând să treacă apoi prin

orașele Suceava, Vatra Dornei, Bistrița, Cluj-Napoca și Târgu Mureș. Caravana conține vinuri autohtone vechi de peste o sută de ani, dar și vinuri din Franța, Spania, Argentina, Cuba sau Africa. Colecționarul a declarat că a decis să organizeze această expoziție itinerantă pentru a cultiva gustul românilor pentru vinuri de calitate. Caravana vinului va începe la 25 februarie și se va încheia trei zile mai târziu.

300 milioane USD pentru vinul românesc, în 2004

Cifra de afaceri totală a sectorului vitivinicol a fost în 2004 de aproximativ 300 milioane de dolari, potrivit rapoartelor Patronatului Național al Viei și Vinului.

„În contextul unei creșteri a producției de vin de șase milioane de hectolitri în acest an, comparativ cu 5,4 milioane litri în 2003, cifra de afaceri totală a sectorului în 2004 se cifrează la aproximativ 300 milioane dolari“, a precizat Ovidiu Gheorghe, directorul general PNVV. De asemenea, în 2004, România a exportat

420.000 de hectolitri în valoare de circa 25 milioane de dolari, însă, în comparație cu 2003, în 2004 volumul exportat a fost superior din punct de vedere valoric datorită scăderii ponderii vinului vrac la export.

Principalele țări spre care s-au îndreptat exporturile în 2004 au fost Germania, Marea Britanie, Israel și Republica Moldova.

În 2004, PNVV a dus o politică de sprijinire a sectorului vitivinicol. Principalele măsuri au fost luate în colaborare cu

Ministerul Agriculturii Pădurilor și Dezvoltării Rurale, Ministerul Integrării Europene, Ministerul Economiei și Comerțului și Ministerul Finanțelor Publice și au vizat elaborarea unor acte normative și punerea lor în practică.

Principalele măsuri au vizat eliminarea banderolei fiscale și a accizei la vinurile liniștite și reducerea accizei la vinurile spumoase și spumante, modificarea fișelor unor măsuri SAPARD (mărirea plafonului de creditare de la două la patru milioane euro) și schim-

barea regimului juridic al unor terenuri aflate în extravilan, dar care se comportă în fapt ca terenuri agricole și care din acest motiv nu puteau primi finanțare, nefiind considerate parte din mediul rural.

Alte măsuri au fost acordarea primei de export la vinurile românești în cuantum de 4.500 de lei/sticla, eliminarea barierei comerciale prevăzute în vechiul cod fiscal prin fixarea de prețuri minime la alcool, băuturi alcoolice și distilate. ■

CONCURS

Păreră voastră contează!
Dă-m o cutie de vin pe păreră ta!

Cititorii care au propuneri privind îmbunătățirea revistei sunt rugați să le trimită către noi. Lună de lună vom premia cele mai bune idei cu câte un bax de vin. Evident, vom încerca să facem revista cât mai aproape de gustul vostru.

Trimiteți părerile voastre prin poștă, la adresa: **Ziarul ZIUA, pentru revista *Connaissance* Str. Ion Câmpineanu nr. 4, Sector 1, București, cod 010036** sau prin e-mail la adresa vali@ziua.ro

La Taifas – răsfaț pentru obosiți și înfometați

iolanda malamen

Miercuri seara pe Calea Victoriei. Agitația orașului se stinge încet, încet. Farurile mașinilor îmi trec prin fața ochilor cu viteza bezmetică a unor efemeride. Caut cu privirea un loc în care să intru, spre a-mi potoli foamea care mă roade, după o zi de alergătură. Muzeul Enescu, cu frumusețea lui gravă, impunătoare, îmi amintește că am ajuns în unul dintre locurile în care memoria culturală funcționează ca un ceasornic.

Traversând îngusta stradă G. Manu, mii de becuțe care par suspendate în aerul rece îmi atrag atenția, mișcarea lor în bătaia vântului făcând din ele tot atâtea mii de vietăți. După aproximativ treizeci de metri, ajung în fața unei case boierești pe al cărei fronton este atașată o mică firmă cu litere de-o șchioapă, luminoase. Citesc: „La Taifas“. Intru cu speranța călătorului obosit și înfometat.

Intru într-un salon spațios, în care primul lucru pe care-l remarc este armonia cromatică. Mobilierul adecvat, pereții pictați cu reproduceri după autori interbelici, obiecte rafinate așezate într-o liniștită și discretă ordine, nuanțe de ocru, nuanțe stinse de roșu, mici pete verzi de la lămpile de pe mese. O oglindă de secol al XIX-lea, uriașă, pe unul dintre pereți, dă senzația de spațiu în spațiu, în care, privind, te simți ca Alice în Țara Oglinzilor. O tânără cu zâmbetul pe buze, ținând în mâini o tablă

aproape cât ea de mare pe care este scris meniul cu cretă albă, mă îmbie, inițiindu-mă în deliciae gastronomice ale locului. Luminile neagresive, muzica discretă îmi dau o senzație de bine. Da, Bucureștiul a intrat într-o normalitate, cel puțin europeană, atâta timp cât există asemenea spații. Să vedem, totuși, cu ce-mi voi astâmpăra setea și foamea, din ce în ce mai săcăitoare.

Specificul? Fantezia patronului Șerban Slăvescu, combinată cu harul și priceperea bucătarilor, mi se spune. Mănânc într-o dezordine pantagruelică: rulouri de pui umplute cu prune, cu garnitură de orez și mici trucuri de arome dulci, foarte, foarte bune, o zacuscă de vinețe (nu neapărat rețetă balcanică), și ea savuroasă, după o mică pauză, o „antepapa“, da, așa se cheamă, platoul pe care „odihnesc“ fâșii de morcov, de țelină și de pui pane, măslină, usturoi și mărar, toate al naibii de bune. Mă opresc. Mi-am potolit și foamea și curiozitatea culinară, deși ar mai fi de încercat musacaua de legume, codul cu orez (o delicatose), tigiua picantă... Îmi plimb privirea în jur. Nu s-au ocupat toate mesele, dar oricum este un loc „călcat“, cum se spune, de cei care știu să caute și să



găsească. O halbă de bere rece mi se pare binevenită. Din toate ofertele de desert aleg una pe care o mănânc cu plăcere, din copilărie: plăcinta cu brânză. Este atât de bună, încât aș mai comanda una, dar nu mai pot. Este mai bună chiar decât cea pe care o fac eu și pe care o consider una dintre specialitățile cu care deseori mi-am ademenit musafirii, la aniversări și onomastici. Am uitat să spun că prețurile, raportate la calitate, servicii, ambiantă, sunt absolut decente. Cinste patronului!

Mi-a fost recomandat, din multele sortimente de vinuri de Valea Călugărească, unul cu care să stropesc această cină inițiatică, dar, din păcate, nu sunt băutoare de vin. A, am uitat să spun că, urcând pe o scăriță de lemn, de-a lungul căreia pe pereți atârnă coavore cu motive orientale, se ajunge la „Salonul levantin“, un mic răsfaț cu narghilele și ambiantă cât se poate de levantin. Dar asta altă dată. |





Buon Gustaiο – Italia pe vârfuġ limbiei

Spaghetti, rigatoni, casarecce, tortiglioni, lasagne, tortellini, dulciuri din Toscana, panetone, creme de ciocolată, jeleuri din flori și fructe, uleiuri din măslīne, aceto balsamico și vinuri de excepție. Un adevărat mozaic gastronomic italian. Mobilierul alb cu influențe mediteraneene și dușumelele de lemn, atent șlefuite, dau clienților un sentiment de liniște, o dulce evadare. Pe lângă rafinament, „Buon Gustaiο” înseamnă tradiție italiană.

„Buon Gustaiο” este primul magazin, dintr-o serie de 40 pe care producătorul de vinuri Vinarte intenționează să le deschidă în România. „Buon Gustaiο” s-ar traduce prin „bun gust”, dar în cazul de față este mult mai mult.

„Este o imagine a Italiei tradusă printr-o multitudine de produse tradiționale”, declară George Niculae, directorul comerciale Vinarte.

Inaugurat, la sfârșitul anului trecut, o dată cu deschiderea

valentin ceafalău

complexului Plaza Mall, magazinul are o suprafață de aproximativ 60 de metri pătrați, însă ea va fi extinsă prin deschiderea unei vinoteci, unde clienții vor putea degusta cele mai rafinate vinuri italienești.

Potrivit reprezentanților companiei, acest concept este unic în România, anul acesta urmând să fie inaugurate alte cinci magazine: trei în București și două în Timișoara. Va-

loarea totală a investiției pentru cele cinci magazine se va ridica la un milion de euro.

Ținta magazinului este de a apropia consumatorul din România de cele mai gustoase preparate italiene. De asemenea, se dorește și recuperarea produselor românești de tradiție – brânză de burduf, cârnați și salamuri tradiționale – produse care, în ultima vreme, aproape au dispărut în urma dezvoltării culturii „fast-food”. ■



CONCURS de rețete și fotografii!

Ești bun în bucătărie? Crezi că poți să arăți cât ești de bun?
Trimite-ne rețetele tale, însoțite de poze ale preparatelor,
și poți câștiga o cutie de vin Bag-in-Box Val Duna – Carl Reh.
Premiem și publicăm cea mai bună rețetă, în fiecare lună.

Îți place vinul? Ai aparat de fotografiat?
Vrei ca lumea să-ți recunoască talentul?

Trimite-ne fotografii realizate de tine având ca temă vinul
și poți câștiga un premiu!

Lunar, vor fi premiați doi participanți cu câte o cutie de vin
Bag-in-Box Val Duna – Carl Reh.

Cele mai bune fotografii vor intra, la sfârșitul anului,
într-o finală având ca premiu greutatea în vin a câștigătorului!

Trimite rețetele prin poștă, la
Ziarul ZIUA, pentru revista *Connaisseur*
Str. Ion Campineanu nr. 4, Sector 1, București, cod 010036
sau prin e-mail la adresa vali@ziua.ro

Pozele pentru concursul de fotografie pot fi trimise atât prin poștă, la adresa
de mai sus, cât și accesând pagina de internet www.vinexpert.info.



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!