

13 sider om vin, øl og spiritus



Vinbladet

FEBRUAR - MARTS 2001 • NR. 1 • ÅRGANG 10 • PRIS ABONNEMENT: 245,00 DKK



Ritt Bjerregaard om smag og kvalitet

Focus på kultvine

Languedoc · Roussillon

Smagning af 140 vine

TRE GENERATIONER AF KULTVINE

Kultvine er blevet den nye trend i vinverdenen. Vinfreaks læser om dem, nogle få smager dem, og endnu flere drømmer om at have en flaske eller to i kælderen. De heldige, nyrige IT-millionærer har råd til både at købe og drikke dem, og det påvirker priser og afsætning.

De klassiske kultvine har været på banen i flere hundrede år. Slotte som Lafite, Margaux, Haut-Brion, Latour, Cheval Blanc og Ausone er stadig navne, der kan få vinkenderen til at snappe efter vejret. For godt 30 år siden kom Mouton-Rothschild og Petrus med i det fine selskab, sidstnævnte chokerede alle, både hvad angik kvalitet og endnu mere pris. Tænk sig at en vin fra et fladt, leret bondeland opnåede priser, der var højere end 1. Cru'erne fra Médoc. Fælles for dem alle var, at de blev produceret i en kvantitet, der gjorde det muligt for vinsamleren ikke kun at erhverve en flaske, men en hel kasse af hver årgang. Udenfor Bordeaux var det kun Bourgogne og Rhône, der kunne producere vine på samme niveau, men i en mængde, der var så lille, at man som importør var nødt til at aftage alle vinproducentens forskellige vine og ikke kun topvinene. Domaine de la Romanée-Conti og Guigal er de to bedste eksempler.

Med »Le Pin« i 1979 kom andengenerationen af kultvine. Høj kvalitet forenet med meget lav produktion var devisen. Det virkede, i løbet af få år steg prisen til svimlende summer, vinen blev pludselig et investeringsobjekt på linie med Nokia-aktier. Årgang 1982, købt for en slik, er gennem de senere år blevet solgt for 30-35.000 kroner pr. flaske. Flere danskere har måske sta-

dig en guldgrube liggende i kælderen, en glemt kasse til knap 400.000 kroner.

Italien begyndte også, i al ubemærkethed, at røre på sig. Sassicaia efterfulgt af Piero Antinori's Tignanello fik navnet »Super-Toscaner«, og Pieros bror Ludovico fulgte op med Ornellaia.

Senere kom Mondavi- og Rothschild-familiens Opus One og Moueix-familiens Dominus fra Napa Valley samtidig med at Penfolds' Grange Hermitage, der første gang blev produceret i 1952, for alvor blev kendt og opnåede priser på linie med de største vine. Det samme med Vega Sicilia fra Ribera del Duero.

Kendetegnende for dem alle var meget høj kvalitet og en relativ stor produktion.

Efter en forbavsende lang pause kom så slottene Valandraud og La Mondotte på banen i Bordeaux. Igen nye stjerner, meget lille produktion og lille udbytte fra nogle områder, der havde produceret topvine gennem flere hundrede år.

I 1990erne kom trediegenerationskultvinene på banen. De har det til fælles, at de alle kommer fra områder, der har levet i ubemærkethed gennem mange år - eller fra helt nye områder. Et andet fælles træk er vine med en meget blød, moden tannin og en uhørt koncentration. Marmeladevine, vil kritikerne hævde, der ikke holder i et årti. Kun tiden vil vise, hvem der får ret.



Foto: Ewan Frederiksen

Italieneren Andrea Franchettis nye supervin
»Tenuta di Trinoro«

Trediegenerationen af kultvine kan opdeles i to grupper. Peter Sisseck's »Pingus« tilhører gruppen, hvor produktionen er ekstrem lille, og hvor vinen ikke bruges som slagskib for en langt større masseproduktion. Det er »enkeltmandsvine«, hvor vinmageren med en lille produktion kan designe sin helt egen vin og arbejde med druerne i vinmarken og vinen i kælderen indtil mindste detalje. Vine, hvor det personlige fingeraftryk måske er vigtigere end vinens kompleksitet. For de bedste vine går begge dele op i en højere enhed.

Italieneren Andrea Franchettis nye supervin »Tenuta di Trinoro« og »Palazzi« er et andet eksempel. Fra et helt ukendt bjerg produceres her, af unge Cabernet Franc-vinstokke med ekstrem lav ydelse, en vin, der efter blot tredje årgang regnes blandt verdens absolutte topvine.

Der er kommet og vil komme en masse andre kultvine til. Med en lille produktion og en fremstillingsmetode hvor hånden er det vigtigste redskab, er det muligt med en rela-



tiv lille investering, at fremstille såkaldte »garagevine«, der i saft og kraft, men måske ikke kompleksitet, slår »førstegenerationsvinene«. I Californien går det i øjeblikket meget stærkt, Screaming Eagle, Bryant Family, Colgin Cellars og Marcassin er nye kultvine, og andre er på vej. Har du et navn som vin-

mager, kan du sælge hele din forventede årsproduktion, inden du er kommet i gang. Vinmagere handles snart på linie med professionelle sportsudøvere.

Australien er også på vej med nye supervine. Clarendon Hills har været på banen i flere år og sælges på linie med Guigals tre enkeltmarksvine. I Europa produceres der allerede kultvine i Languedoc, flere i Priorata, mens Sicilien bliver det »nye hotte sted«. Alle de nye komerter har været perfekte investeringsobjekter med en prisøgning på mere end faktor 10 på de første årgange.

Trediegenerationsvinene, der bliver produceret i en meget lille kvantitet, er stadig gode investeringsobjekter, prisen per flaske er, også i de senere årgange, blevet fordoblet få dage efter, den har forladt producenten.

Den anden gruppe af trediegenerationskultvine er vine, hvor store producenter laver en topvin, der i toppen af pyramiden af en stor produktion skal virke som promotion for alle de andre vine. Vine, der alle

bliver lavet i et relativt stort antal. Mondavi-familien har helt bevist anvendt denne marketingstrategi gennem mange år. Joint-venture vinen »Luce« er et godt eksempel, se side 19. »Har du toppen så kan du også sælge bunden«, Michael Mondavi lægger ikke skjul på, at det handler om marketing.

Priser på mere end 5.000 kroner for en flaske vin forarger både jour-

nalister og forbrugere. Vi, der er opdraget i materialismens ånd, kan ikke forholde os til den tanke at fortere et produkt til så høj en pris i løbet af et få timer. Med vi mener jeg alle, der hverken har råd til at købe så dyr vin eller kunst, men som alligevel godt kan acceptere, at en rig person køber en dyr bil eller et dyrt maleri. Her er vores drømmebillede intakt, tanken om at drik-

ke en flaske Le Pin til 35.000 kroner nærmer sig derimod mareridt.

Det er med en vis angst, at man første gang smager nogle af de nye superkometer. Holder forventningerne, eller bliver man slemt skuffet. Pingus, Clarendon Hills og Tenuta di Trinoro er gode eksempler på nye supervine, der fortjener deres høje points. Diskussionen om pris vil jeg overlade til andre.

Cult wines have become a new trend in the wine world. Winefreaks read about them, a few taste them, and most dream about having one or two bottles in their cellar. Lucky, new rich IT-millionaires have got what it takes to buy them and drink them, and this influences both prices and sales.

Classic cult wines have been in place for several hundred years. Chateaux Lafite, Margaux, Haut-Brion, Latour, Cheval Blanc and Ausone are still names which make you gasp. About 30 years ago, Mouton Rothschild and Petrus joined the group, and the last one shocked everybody with its quality – and with its price: how could it be that a wine from this flat, clay-rich farmland could fetch prices which beat the first – growths in the Medoc? What was common to all of them is that they were produced in quantities which enabled collectors to buy not one bottle, but a full case of each vintage. Outside Bordeaux only some wines from Bourgogne and Rhone could deliver that kind of quality, but only in very small quantities; and if you wanted to buy the best, you were forced to buy the rest of the producer's lesser wines too. Domaine de la Romanee Conti, Guigal are two examples.

The second generation of cult wines happened in 1979 with Le Pin: high quality, combined with low production was now the motto. And it worked. Over a few years the price escalated to dizzy heights, and Le Pin became an investor's dream of the Nokia shares' sort; vintage 1982, which sold for nothing is now worth 3.000-3.500 pounds per bottle. It could be that a few Danes have a forgotten case in their cellar, worth 40.000 pounds. The movement also came to Italy. It began with Sassicaia, followed by Piero Antinori's Tignanello (with which the word Supertuscan was born) and Piero's brother Ludovico's Ornellaia. Then we saw Mondavi's and Rothschild's Opus One and the Moueix family's Dominus in the Napa valley, along with Grange Hermitage of Penfolds, produced first in 1952. This wine also got the same prices of the great stars. The same happened in the Ribera del Duero with Vega Sicilia. All these wines had high quality and a high production.

After a surprisingly long time the wines from Valandraud and La Mondotte showed up in Bordeaux. Stars again, with very little production, but from an area which traditionally produced great wine.

And then, in 1990, came a third generation of cult wines. One thing they have in common is that they come from parts of the world which so far were unknown. Another common trait is their very soft, ripe tannins, and a so far unseen concentration. "Marmalade wines" some critics will call them; they claim that these wines will not last in ageing – not even ten years. Only time will prove this. The third-generation cult wines can be divided in two categories: Peter Sisseck's Pingus belongs to a group of extremely limited production, where the wine is not the flagship for a much larger production behind it: this is an individual person's wine: the winemaker, through a small production, designs his wine; he works in the vineyard on his grapes and in the cellar on his wine, and all this down to the minutest detail. In these wines the personal fingerprint is probably more important than the complexity of the wine itself; but the best of these wines combine both, and almost belong to another, higher world. The Italian Andrea Franchetti's new superwines Tenuta di Trinoro and Palazzi are another example of this. From a completely unknown hillside he produces a wine from few-year-old vines of Cabernet Franc which has to belong among the top wines of the world.

We have seen and will no doubt will see a lot more cult wines. With a relatively small production, and winemaking where hands are the main tool, it is possible to make a so-called garage – wine at a reasonable price; it can present a juice and might that would beat the First-generation cult wines, but most likely not their complexity. At the moment this is happening with various wines in California where the names Screaming Eagle, Bryant Family, Colgin Cellars and Marcassin are coming up, with new ones on their way. When you become a famous winemaker you will sell all your production even before it is made. Winemakers are up for sale like professional sportsmen. Australia also has its group of new superwines: Clarendon Hills made a name in the last few years and is selling for the prices of Guigal. In Europe cult wines are already produced in Languedoc, in Priorat; and the new hot place seems to be Sicily. All these new ventures, were prices, even in the first vintages, represent ten times the investment, have been perfect placements. Third generation cult wines, if produced in small quantities, are still regarded as great investments: the price of a bottle, even recently, doubles a few days after it has left the producer's hand.

The second group of third-generation cult wine is made of big producers trying to make a top wine which will drag all their other wines up the pyramid; these wines are mass-produced; the Mondavi family has used this marketing instrument for many years: the joint-venture wine Luce is a good example. "If you have got the top, then you can sell the bottom too" says Michael Mondavi. Prices over 500 pounds per bottle have repelled some journalists and consumers. For those of us who are used to a "materialistic" world it is strange to see such an expensive item disappear in a few hours. By "us" I mean all those who cannot afford to buy a wine, or art, that is very expensive, but accept that there are people who can afford to buy a top car or a good painting; our dreaming can apply to this, but to dream of a bottle of Le Pin that costs 3.500 pounds is more like having a nightmare! It is therefore with some angst that one tastes these new supercomets for the first time: are they worth it or will we be disappointed?

Pingus, Clarendon Hills and Tenuta di Trinoro are good examples of new superwines that deserve the high points. I will leave it to others to discuss the prices.