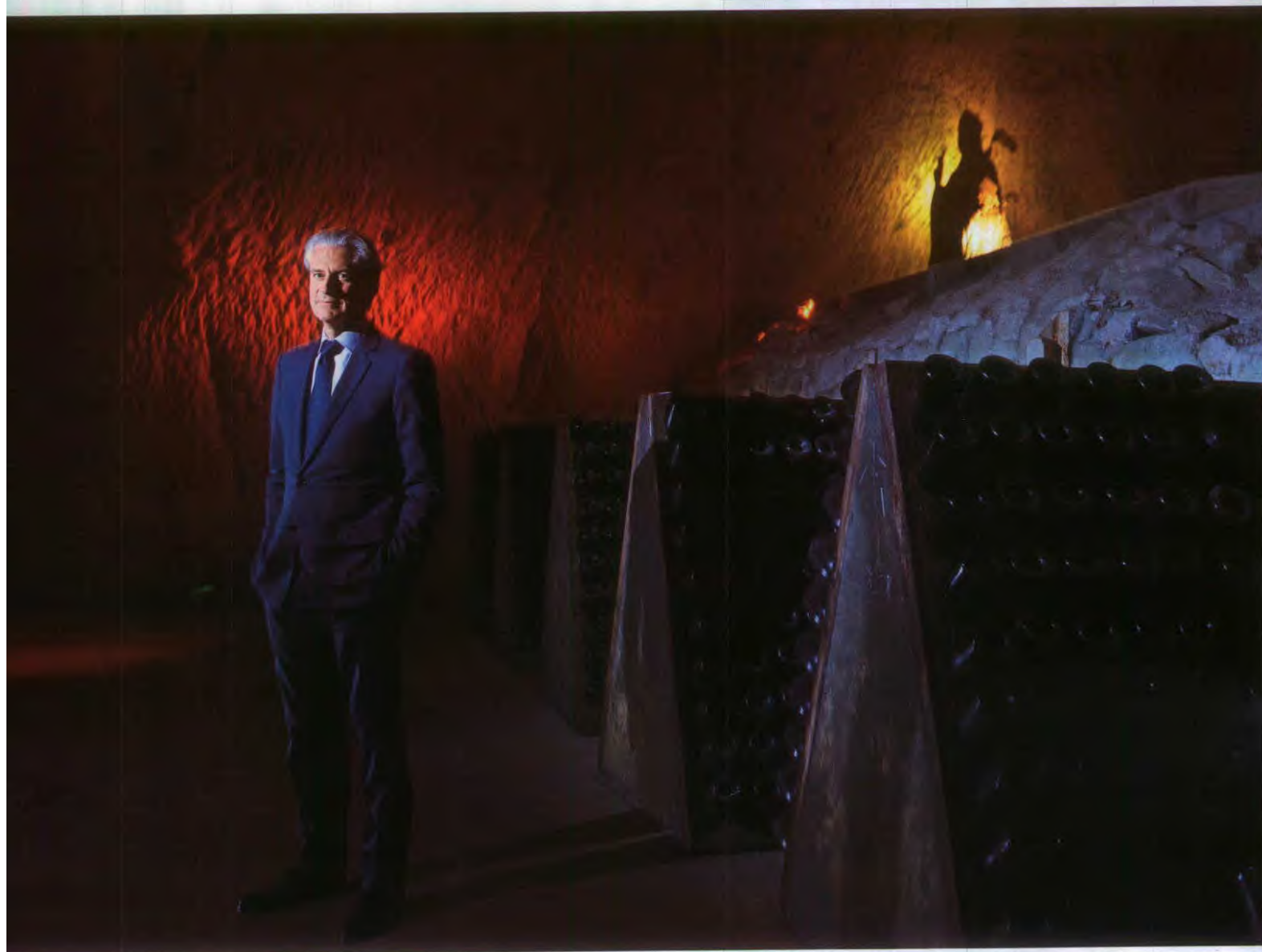


Paladares

38 METROS ABAIXO DO SOLO

Fundada em 1729, a 'Maison' Ruinart conta hoje uma história que vai muito além do que cabe numa 'flute' de champanhe. Que fala de bolhas finas e de Chardonnay, de grutas escavadas na pedra, de um rei determinado e um frade com visão. TEXTO DE INÊS QUEIROZ / FOTOGRAFIA DE PAULO FIGUEIREDO, EM REIMS





nossa frente, alongam-se vertiginosos os degraus de uma escadaria interminável. É por aqui que começamos. Uma descida quase a pique que nos leva direitos – embora não a direito – ao coração da Ruinart. Estamos nas

chamadas Crayères, bem por baixo de Reims. São oito quilómetros labirínticos de corredores e galerias escavados na pedra, 38 metros abaixo do solo. Foi este o local que a família Ruinart escolheu, em meados do século XVIII, para fazer as suas caves.

Com uma temperatura constante de 11°C e uma taxa de humidade de 90% este local oferece, explicam-nos, as condições ideais para a fermentação e maturação dos vinhos. E o toque frio e poroso das paredes de greda branca atesta esta verdade.

Antigas pedreiras escavadas pelo homem que, durante a Idade Média, aqui vinha buscar a pedra para as suas construções, estas galerias intermináveis são hoje património mundial da UNESCO. Mas ao longo dos corredores, a perder de vista, outras histórias se contam, testemunhadas por fileiras intermináveis de garrafas impecavelmente perfiladas e devidamente identificadas por números.

– Por favor não se afastem!

A voz, devolvida pelo eco que habita aquelas paredes, sobressalta-nos. O nosso guia conta-nos repetidas vezes como se fossemos miúdos da escola que ali chegaram em excursão. Mas os adultos são sempre mais incómodos do que as crianças. São donos do seu nariz, da sua vontade, dos seus telemóveis com câmaras incorporadas e querem fotografar tudo. E é muito fácil perdermo-nos naquele labirinto de corredores e galerias milenares.

– É uma questão de segurança –, explica com um sorriso nervoso.

Pelo caminho vai contando que a região demarcada de Champagne cobre 35 mil hectares de vinha. Actualmente, a produção das 'maisons champenoises' tem por base três castas essenciais: o Pinot Noir, o Meunier e o Chardonnay, sendo esta última a menina dos olhos da Ruinart. Nem sempre foi assim, explica-nos mais tarde Frédéric Panaïotis, o enólogo da casa – com quem faze-



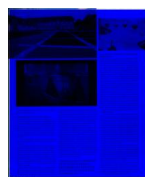
“UM CHAMPANHE TEM QUE SER AGRADÁVEL E TER ELEGÂNCIA, NÃO PODE SER MUITO PODEROSO”,

mos uma degustação de champagnes –, adiantado que foi só depois da Segunda Guerra Mundial que a Ruinart elegera o Chardonnay como a sua casta emblemática, coração de todas as 'cuvées' Ruinart e alma única do Blanc de Blancs, que lidera hoje o mercado da marca. A história, no entanto, é-nos contada com mais detalhe por Frédéric Dufour, que há quatro anos preside os destinos da casa e com quem conversamos mais tarde. Colhida na chamada “encosta dos brancos” ('côte des blancs') da região de Reims, a uva Chardonnay só ali chegou por volta do século XIX. Antes disso, era o Pinot Noir que reinava nos destinos do champagne. “Usávamos algumas castas brancas para ajudar na efervescência do vinho, mas não eram consideradas castas de qualidade”, explica o presidente da Ruinart.

A verdade, é que também no século XIX e início do século XX as exigências do mercado eram diferentes das de hoje. O paladar britânico impunha-se no universo dos vinhos, que se queriam mais poderosos e encorpados. Para a Ruinart, esta realidade mudou logo a seguir à Segunda Guerra Mundial, depois de Bertrand Mure ter assumido a liderança da casa. “Ele queria um vinho que fosse agradável, porque um champagne tem que ser agradável e ter elegância, não pode ser muito poderoso”, conta Frédéric Dufour. A viragem deu-se por essa altura e o Chardonnay é hoje assumido como “o fio de ouro do gosto Ruinart”, alma de um champagne leve, agradável e elegante que, garantem



Frédéric Dufour, CEO da casa francesa fotografado nas caves que também fazem a fama da Ruinart. Fundada em 1729, é a mais antiga Maison de Champagne do mundo, cujas origens remontam a Dom Thierry Ruinart, monge beneditino contemporâneo de Dom Pérignon.



Paladares



A MAIS ANTIGA 'MAISON' DE CHAMPANHE DA HISTÓRIA

Fundada em 1729, a Ruinart é a mais antiga 'maison' de champanhês da História. A frase, repetida por todos quantos vamos encontrando durante a nossa visita, suscita algum cepticismo inicial entre os portugueses.

– Então, não é a Dom Pérignon? – Não. Mas há que dar a César aquilo que é de César. Dom Pierre Pérignon, frade beneditino dos séculos XVII e XVIII, foi um enólogo 'avant la lettre' como lhe chama o presidente da Ruinart. Foi ele quem "aperfeiçoou a arte da 'assemblage' e a arte de fazer o champanhês. No entanto, não havia marcas, nem um negócio propriamente dito". Foi outro beneditino, amigo e contemporâneo de Dom Pérignon, quem depressa se apercebeu das potencialidades do champanhês. Chamava-se Dom Thierry Ruinart, mas não foi ele quem lançou a marca. O problema que se colocava na altura prendia-se com o transporte do champanhês que, por lei, era obrigatoriamente feito em barricas de madeira, um material poroso que facilitava a evaporação e, por conseguinte, a adulteração da bebida. Basicamente, conta Frédéric Dufour, "quando chegava a Paris o champanhês já não tinha bolhas". Grande apreciador de champanhês, o rei Luís XV não descansou enquanto não alterou a lei, permitindo o transporte da bebida em garrafas. E foi este o princípio de tudo.

É a Nicolas Ruinart, sobrinho de Dom Thierry Ruinart, que se deve a fundação da marca que ainda hoje conserva este nome. O tio já tinha morrido há 20 anos, mas Nicolas nunca se esquecera de uma coisa que este lhe tinha dito um dia: que aquele vinho espumante, fruto das vinhas da sua terra, viria um dia a ter um grande futuro. A área de negócio da família Ruinart eram os têxteis, mas como tinham também vinhas, começaram a produzir e a engarrafar champanhês. Inicialmente, ofereciam-no como presente aos seus clientes e depressa repararam que tinha procura. Em 1729, Nicolas Ruinart tomou a decisão: os têxteis passaram à história e a família abraçou a nova área de negócio. E nunca mais olhou para trás.

Já cá em cima, numa sala aquecida longe da humidade das Crayères, temos a oportunidade de lhe agradecer a decisão. As honras cabem agora a Frédéric Panaïotis que nos acompanha numa degustação de champanhês. Começamos por um "R" de Ruinart (que aqui chamam Brut), passamos a um Blanc de Blancs, prosseguimos com um Dom Ruinart 2004, um Ruinart Rosé e um Dom Ruinart Rosé 2002. Para terminar, uma surpresa sem preço, um inesquecível Dom Ruinart Rosé 1990. Passe o facilitismo da imagem, de alguém absolutamente leigo na matéria, poder-se-ia dizer que se fosse possível casar um champanhês 'milleésime' com um vinho do Porto 'vintage', este poderia ser muito bem um filho querido de ambos.



os dois Frédéric, "se pode beber de manhã até à noite", o que é sempre bom saber.

SOBRE BOLHAS E OUTRAS HISTÓRIAS

– Os fotógrafos? Onde é que estão os fotógrafos? – a voz do guia, ampliada pelo eco, denuncia alguma irritação. Desta vez foram os fotógrafos (os genuínos, não os dos telemóveis com câmaras incorporadas) que ficaram para trás. Coisas da profissão, mas o homem está visivelmente em pânico e precipita-se pelo corredor.

– Messieurs! Messieurs! – a resposta vem de uma ampla galeria mais atrás. Bem à portuguesa, ainda que em inglês.

– É só um minuto! – Esperamos... um minuto e mais uns quantos. Mais calmo, o guia prossegue a sua narrativa.

À nossa volta, milhares de garrafas repousam tranquilamente, indiferentes à nossa passagem. A segunda fermentação do champanhês é sempre feita em garrafa, chamam-lhe 'prise de mousse'. Em termos básicos, é o que permite ao vinho ganhar a sua efervescência e, quanto mais fina a bolha, melhor, explica-nos mais tarde Frédéric Panaïotis. O tempo de maturação varia consoante o prestígio do néctar: três anos para para um Blanc de Blancs ou um Rosé, nove ou dez anos para um Dom Ruinart.

Mais à frente, a nossa atenção é desviada por uma espécie de cavalete giratório com garrafas. É um antigo aparelho de 'remuage', explica-nos o guia. Etapa fundamental, a 'remuage' é o processo que permite

clarificar o champanhês e libertá-lo das borras. As garrafas são rodadas a 90º e as borras vão-se depositando aos poucos no gargalo. Este é depois congelado e retirado, sem qualquer compromisso do precioso líquido que fica no interior da garrafa. Hoje, a 'remuage' já é feita mecanicamente, mas ficam para a História os velhos aparelhos, testemunho dos tempos em que o processo passava pelas mãos sábias do 'remueur'.

Histórica é, também, a característica garrafa Ruinart. Mais larga na base e menos longa do que a tradicional garrafa de champanhês, é um empréstimo que a marca foi buscar ao século XVIII, como nos conta mais tarde Frédéric Dufour. "É uma reinvenção um pouco estilizada da garrafa de champanhês histórica, que era mais larga porque era soprada à boca", explica, acrescentando que aqui, a mais-valia não passa tanto pela qualidade do produto – ainda que o gargalo, ligeiramente mais fino do que o de uma garrafa normal, não facilite tanto a oxidação – quanto pelo efeito visual. É o belo, ao serviço do bom, porque "as decisões na Ruinart nunca são tomadas em termos da eficácia, mas sim da excelência do produto".

"AS DECISÕES NA RUINART NUNCA SÃO TOMADAS EM TERMOS DA EFICÁCIA, MAS SIM DA EXCELÊNCIA DO PRODUTO".



UM AMANTE DO BOM E DO BELO

Frédéric Dufour está na 'Maison' Ruinart desde 2011 mas faz parte da história dos champagnes do grupo LVMH desde 1996. Começou na área da distribuição, primeiro na Áustria e depois na Ásia, onde ficou durante oito anos. Em Hong Kong foi responsável pelo desenvolvimento de todas as marcas Moët Hennessy e, quando regressou a França, em 2005, passou pela Moët & Chandon, como director global e pela Veuve Clicquot, como director internacional. E é precisamente tendo em conta toda a sua experiência transversal que arriscamos a primeira pergunta.

O que é que torna a Ruinart tão especial?

Muitas coisas. É uma casa muito particular e muito diferente. Antes de mais nada, é ainda uma casa totalmente familiar, embora pertença a um grande grupo, o que a diferencia muito. Primeiro porque, em termos de volume, a sua dimensão é mais modesta do que a dos seus 'primos' grandes Moët & Chandon e Veuve Clicquot. Há aqui uma cultura familiar muito forte que se pode sentir desde logo porque temos a sorte de ter um espaço único onde tudo se passa. As equipas de produção estão aqui, o sítio histórico da casa é aqui, os nossos escritórios são aqui. Falo de uma centena de pessoas a trabalhar no mesmo lugar. Tudo é verdadeiramente familiar. Isto, no que diz respeito às raízes da



marca. Depois, em termos de distribuição, a Ruinart foi sempre também um bocadinho diferente das outras marcas do grupo, porque tem uma rede de distribuição separada o que também nos dá uma certa inde-

“É AINDA UMA CASA TOTALMENTE FAMILIAR, EMBORA PERTENÇA A UM GRANDE GRUPO.”

pendência relativamente às outras marcas Moët Hennessy, que estão todas juntas em todos os países.

Em quantos mercados está hoje a Ruinart?

Houve uma grande mudança desde que assumi a presidência. Há muito tempo que a Ruinart é muito forte em França. Em contrapartida, no mercado internacional não éramos tão fortes, com excepção de alguns mercados. Portugal [onde a marca é representada pela Empor Spirits] é um desses mercados, mas também a Alemanha, a Itália, a Áustria e a Rússia, desde há 20, 30 anos. Mas, não estávamos de todo presentes na Ásia e nos Estados Unidos e, no resto da Europa, tínhamos uma posição muito pequena. Recentemente, tomei a decisão de juntar a marca à rede Moët Hennessy para esses mercados, o que me permitiu, finalmente, chegar a países a que não tínhamos qualquer acesso. Hoje posso dizer que, quando assumi a presidência, a nossa posição era de 75% em França e 25% no mercado internacional e que, no próximo ano, vamos conseguir o equilíbrio: 50% em França e 50% no mercado internacional.

E como é que define o cliente típico Ruinart?

É alguém que ama o bom e o belo. A nossa filosofia é que, em primeiro lugar, o produto tem que ser bom e, portanto, é a excelência do produto que gere sempre todas as nossas escolhas. Mas depois, acreditamos também que não é porque um produto é bom que não precisa de ser belo. O nosso consumidor ideal é a pessoa que sabe o que bebe, que reconhece uma qualidade que é excepcional mas que também é sensível à beleza da nossa garrafa e de tudo o que fazemos em torno disso. Portanto é um amante do bom e do belo. 