



n. 1266 - ore 17:00 - Mercoledì 11 Dicembre 2013 - Tiratura: 30536 "enonauti", opinion leader e professionisti del vino
Registrazione del Tribunale di Siena n. 709 del 31 Marzo 2001 - Direttore responsabile: Alessandro Regoli

La News



Ristoranti top by "TripAdvisor"

La Toscana conquista il palato dei viaggiatori gourmet di "TripAdvisor", il più importante (e discusso) sito di riferimento per i turisti (www.tripadvisor.com), che vanta 29 milioni di visitatori al mese. Nella "Top 10" dei "best restaurant" al mondo dei "Travellers Choice" 2013, accanto alla cucina francese, la più presente e al n.1 con la "Maison Lameloise" a Chagny, al n. 8, unico italiano, c'è il "Cum Quibus" di San Gimignano (foto). Che, ovviamente, domina anche la classifica italiana, accompagnato, tra gli altri (c'è anche il tristellato Michelin "Piazza Duomo" di Alba, al n. 2), da altri 3 toscani: "Casa Masi" (n. 7) a Montaione (Firenze) e "Il Goccino" (n. 10) a Lucignano (Arezzo).

Primo Piano

Dall'aroma dell'uva a quello del "territorio"

Ci sono vitigni "solisti", sotto il profilo aromatico, ovvero uve che, a prescindere dal territorio, o meglio dal terreno, in cui vengono coltivate, hanno una nota olfattiva dominante, che emerge sempre comunque nei vini a cui danno origine. È il caso di tante varietà "internazionali", come sauvignon, cabernet, cabernet franc, pinot noir, syrah, merlot o grenache, per stare sui rossi, o gewurtzraminer, riesling, sauvignon blanc o chardonnay, sul fronte dei bianchi. Ma ci sono altri vitigni che hanno un'identità olfattiva meno marcata, che più che le caratteristiche dell'uva, nel vino, tirano fuori e valorizzano, anche a livello aromatico, quelle del terreno. Prerogativa propria di tante varietà autoctone italiane, "che andrebbe valorizzata come elemento distintivo dell'identità sensoriale dei nostri vini", afferma il professor Luigi Moio, ordinario di enologia all'Università Federico II di Napoli, che da anni sostiene questa tesi. "Parliamo sempre più spesso di territorio, di terroir, di espressione territoriale, di quanto un luogo sia capace di dare un'impronta forte, anche aromatica, ad un vino. Ebbene, noi in Italia disponiamo di vitigni non fortemente aromatici dal punto di vista varietale, e questo potrebbe rivelarsi come un punto di forza e non di debolezza. Dopo 25 anni che mi occupo della chimica dell'aroma del vino, alla fine ho imparato che ci sono vini prodotti da uve con un aroma varietale molto forte, che chiamo "vini solisti", perché hanno un attore principale che è il vitigno, e tanti componenti secondari. Se anche uno di questi componenti stona, noi possiamo comunque riconoscere il vitigno. È difficile dunque stravolgere l'aroma di questi vitigni. Se invece immagino un vino prodotto con dei vitigni che definisco "non solisti", come il sangiovese, l'aglianico, la falanghina, la garganega il trebbiano e così via, il vino può essere comunque riconosciuto, ma non grazie ad una caratteristica olfattiva predominante, ma grazie all'equilibrio, più complesso da raggiungere, di tutti i suoi componenti. Un fattore su cui puntare, visto che si parla tanto di identità territoriale, è che un vino prodotto con un uva non solista, dal punto di vista aromatico, può esprimere un territorio".

Focus

Agricoltura giovane, economia vecchia

Sono 296.008 le imprese nate in Italia nei primi 9 mesi 2013 e, di queste, oltre 1 su 3 sono state create da giovani under 35 (100.321 nuove attività). I settori più gettonati? Commercio e ristorazione (26.206 nuove aperture), lavori specializzati di costruzione (9.432) e l'agricoltura che sale sul podio con 4.200 nuove aziende (il 38,5% al Sud). A dirlo è il dossier "Svolta generazionale dell'economia italiana" di Coldiretti, di scena oggi a Roma, secondo cui in Italia il ricambio generazionale sta accelerando, ma le imprese degli under 35 sono ancora appena l'11% delle 6 milioni totali. E se la classe dirigente più vecchia è quella del mondo economico - 62 anni l'età media ai vertici - l'agricoltura contribuisce al ricambio con quasi 1 impresa su 3 nata negli ultimi 10 anni e con il 7,2% dei titolari under 35 alla guida di 58.663 aziende. Con tante idee curiose (il 70% delle aziende è multifunzionale, dagli agriturismi alle fattorie didattiche): da chi alleva lumache in Sicilia per ricavarne caviale a chi riportato in vita il vino di giugliole dell'Odissea. E per fortuna l'interesse per l'agricoltura inizia già a scuola: 1 studente su 4 scommette sul cibo, con il 23% che per il 2013/14 ha scelto un indirizzo "a tema" ...



SMS

Tra i "due" litiganti ...

"Tra i due litiganti, il terzo gode", perché una cosa è certa: mentre in Italia impazza la "guerra del made in Italy", con le anime della filiera divise ed in conflitto, ci sono già dei vincitori, e cioè i competitor esteri. La riflessione arriva da Nomisma: la propensione all'export dell'industria alimentare tedesca supera il 30%, contro il 20% dell'Italia. E nei valori assoluti il divario è abissale: 55 miliardi di euro per la Germania, contro 26 del Belpaese, praticamente il doppio. Senza entrare nel confronto qualitativo, la Germania esporta di più perché è più competitiva e non soffre di gap strutturali (dimensione delle aziende, costi energetici, trasporti e così via), che invece limitano la propensione all'export delle nostre imprese. E su questi temi dovrebbe farsi sentire "la filiera", unita e compatta, e non divisa.



Cronaca

Panini, dall'album alla bottiglia

Non più solo sugli album di figurine, ma ora anche sulle bevande, con il benestare dell'Unione Europea. È la vicenda del marchio italiano "Panini", che da oggi potrà essere utilizzato anche per una linea di beverage. Lo ha deciso il tribunale Ue, respingendo il ricorso della tedesca Eckes-Granini, specializzata in succhi di frutta e simili, che riteneva il marchio simile al suo e quindi a rischio di creare confusione sul mercato. E così, dopo album e figurine, arriveranno anche bevande "Panini". Da collezione?



Wine & Food

L'importatore giusto si trova (anche) su internet. Con Vitaly

L'importatore giusto nel grande e complesso mercato americano? Si può trovare anche via internet. Questo, almeno, l'obiettivo di "Vitaly International Importer Connect", la novità "digitale" lanciata da Vitaly International, il braccio operativo all'estero di Vitaly e VeronaFiere, per aiutare i produttori italiani a trovare importatori nel mercato n. 1 del mondo. Una "versione beta", di quello che vuole diventare un "tool" on line permanente, una sperimentazione su 6 cantine, e i cui risultati saranno esaminati in un seminario in "Vitaly Usa", di scena il 3 febbraio 2014, a New York.

Winenews.TV

Guarda il Video / Ascolta l'audio

Dalla zonazione del territorio a quella dello "scaffale": l'esperienza di Coop, che da tempo punta sul tipico, e che sperimenta in Sicilia un nuovo tipo di "enoteca" nella gdo. A

WineNews le parole del responsabile nazionale prodotti tipici Sergio Soavi: "un progetto nuovo e che cerca di coinvolgere i produttori in prima persona". E se funzionerà ...

