

Notizie

Notizie

• LA NUOVA SFIDA DELLO SPUMANTE

Chissà cosa direbbe oggi Dom Pierre Pérignon, monaco benedettino da molti reputato l'artefice del metodo champenois, se vedesse, a distanza di 400 anni, quanti consensi hanno riscosso su scala mondiale le sue sperimentazioni. Non solo a partire dalla zona dello Champagne, ma anche attraverso le 2.750 etichette che, grazie al metodo classico e charmat, rendono sfaccettata la produzione spumantistica italiana.

I dati dell'Osservatorio Nazionale Economico Spumanti di Villa dei Cedri evidenziano nel 2006 una situazione «frizzante»: se nel 1980 si sono commercializzate in Italia 107,4 milioni di bottiglie, nel 2006 se ne sono raggiunte 140,8 milioni, con previsioni per il 2010 di raggiungere quota 164,5 a livello nazionale e 300 milioni nel mondo. Giampietro Comolli, direttore del Forum Spumanti d'Italia, aggiunge: «Il mercato dei vini spumanti sta registrando una forte crescita, soprattutto all'estero: nei primi sei mesi del 2007 si è verificato un incremento dell'11% dei volumi e del 13% dei valori. Per la prima volta l'aumento di spesa supera la percentuale delle quantità».

IL PRINCIPE DELLE FESTIVITÀ

Di fatto lo spumante è un vino che vive nell'immaginario collettivo come principe dei momenti di festa, ideale per celebrare ricorrenze. Dalle fantasie ai dati: in un'indagine di Ismea con ACNielsen relativa al 2006 si legge che il 57% dei consumi domestici si concentra nel periodo delle festività natalizie, rispetto a un 43% spalmato in un arco temporale più lungo, da gennaio a novembre. Sei bottiglie su 10, pari a 30 milioni in totale, acquistate nel mese di dicembre sono spumanti dolci e aromatici ottenuti con rifermentazione e in autocla-

ve (Asti docg e Prosecco Conegliano Valdobbiadene doc), 35 milioni ottenuti da metodo charmat e oltre 10 milioni spumanti metodo classico - rifermentato in bottiglia - con Trento doc e Franciacorta doc ai vertici.

Certo, rispetto al 2005, il trend del consumo natalizio è leggermente in calo. Un decremento di poco meno di un punto percentuale che però, incrociato ad altri dati, fa riflettere. Le tendenze sono difficili da interpretare e fotografare, ma Giampietro Comolli ci dice qualcosa in più: «Da qualche anno il consumo sta lentamente spostandosi verso spumanti brut, piuttosto che amabili, e con caratteristiche di freschezza». Nel consumo domestico gli spumanti secchi e brut guadagnano un +9%. Quello che era stato annunciato come fenomeno Rosè, spumante ricco di aromi, è meno significativo.

LA QUALITÀ GENERA OCCASIONI

E allora, cosa sta succedendo? Al di là delle tendenze, ci piacerebbe pensare che la straordinaria eterogeneità di spumanti italiani - che per il 60% si fregiano della denominazione di origine - stia lentamente, grazie all'importante lavoro di qualificazione svolto dall'intera filiera, portando il consumatore a considerare questo vino non solo come partner di eventi eccezionali, in limitati periodi dell'anno, ma come compagno di abbinamenti gastronomici che rendono speciali più momenti in un arco più vasto. Non stiamo parlando del solo rito dell'aperitivo che, di fatto, sposa sempre più la qualità e il fascino delle bollicine italiane, con il Prosecco Conegliano Valdobbiadene Doc a fare la parte del leone. Il sogno di chi in Italia ha investito e investe da anni nel settore - gli apripista sono stati 150 anni fa Carlo Gancia e Antonio Carpenè - è che gli acquisti



di spumante si destagionalizzino.

La crescita del consumo di bottiglie di spumanti tra le mura di casa - con prevalenza di acquisti nel canale Grande Distribuzione o direttamente in cantina -, l'incremento di donne che amano questo prodotto, potrebbero spingere in questa direzione. Il tutto va ovviamente collocato in un quadro economico di generale contrazione dei consumi che potrebbe remare contro. Di fatto, però, molti spumanti hanno la vocazione a sposarsi a particolari piatti della gastronomia italiana e internazionale. Alcuni possono rendere più «spumeggiante» l'intero pasto, al ristorante o a casa. A ciascuno la facoltà di scegliere il prodotto che, nell'ampia gamma di spumanti, soddisfa maggiormente le proprie aspettative, sia in termini di tipologia, che di caratteristiche gustative e di prezzo.

Il Natale è alle porte, ma le occasioni per celebrare sono tante. Pensare allo spumante come a un prodotto versatile, che può offrire più occasioni di consumo, significa riconoscere l'evoluzione qualitativa registrata dal nostro Paese - al di là delle mode e delle tradizioni - concedersi il piacere di berlo.

Monica Sommacampagna



• 4 STELLE AL SAGRANTINO DI MONTEFALCO 2004

Nell'ambito della XVIII Settimana enologica di Montefalco, una delle più importanti manifestazioni italiane dedicate ad un vino, organizzata dal Comune di Montefalco, è stata presentata ufficialmente l'annata di Sagrantino di Montefalco 2004 a cui una commissione tecnica di enologi ha assegnato 4 Stelle.

«Gli enologi hanno espresso soddisfazione per l'elevato livello qualitativo dei campioni, attribuendo come votazione sintetica 4 stelle alla nuova annata 2004, che quindi possiamo considerare un'ottima annata», ha commentato il presidente del Consorzio di Tutela Vini Montefalco, Lodovico Mattoni.

• LA CASTAGNA CUNEO DIVENTA IGP

Nuova igr per il Piemonte. Si tratta della Castagna Cuneo: una realtà che rappresenta 108 comuni dalla valle Po alla valle Tanaro, 8.000 ettari di superficie coltivata a castagneto da frutto e una produzione di 40.000 quintali. Va segnalato che il comparto castanicolo piemontese produce 50.000 quintali di castagne, pari al 10% della produzione italiana e prevede solo sistemi di coltivazione biologica. «Questo prestigioso riconoscimento corona un lungo e difficile lavoro volto alla valorizzazione e che potrà essere apprezzato dai consumatori sia

con i prodotti freschi sia in gustose ricette» dichiara Mino Tarico, assessore all'agricoltura della Regione Piemonte. Accanto alle castagne bollite o arrostiti o ai mundaj, simbolo di festa e allegria durante le veglie, trovano posto i marron glacè, il rotolo di cioccolato con i marroni e le preparazioni salate.

• ORIGINE IN ETICHETTA PER L'OLIO D'OLIVA

L'11 ottobre scorso il ministro delle politiche agricole Paolo De Castro ha firmato il decreto con cui si stabilisce l'obbligo di indicare in etichetta l'origine delle olive dalle quali si estrae l'olio d'oliva vergine ed extravergine.

Si tratta, in realtà, del secondo tentativo in questo senso del nostro Paese, dopo la legge 204 del 2004 che dovette fare i conti con il no dell'Unione Europea.

La soddisfazione dei produttori italiani è stata comunque unanime, a cominciare dall'Unaprol che, per bocca del suo presidente Massimo Gargano, ha detto che «questa norma, che non serve solo all'Italia e non costa nulla alle casse dello Stato, aiuterà l'Europa a migliorare nel complesso l'impianto della legislazione che regola l'intricata vicenda dell'etichettatura d'origine dei prodotti agricoli e rafforzerà la posizione dell'Ue nella trattativa in sede Wto. È un decreto innovativo, ha concluso Gargano, perché salvaguarda i principi di trasparenza e corretta informazione nei confronti dei consumatori».

In prima fila nell'apprezzare il provvedimento c'è ovviamente

la Coldiretti, che per l'origine in etichetta su tutti i prodotti agricoli combatte da anni. «Finalmente dopo anni di battaglie in piazza e in Parlamento, grazie alla mobilitazione della Coldiretti i cittadini potranno sapere da dove proviene l'olio che consumano tutti i giorni» ha detto il presidente Sergio Marini. «L'emanazione del decreto a prescindere dal parere della Commissione europea – ha precisato Marini – è un importante atto di responsabilità del ministro».

Di fatto, sostiene la Coldiretti, attualmente oltre la metà dell'olio «italiano» venduto sul territorio nazionale è spremuto da olive di cui non si conosce la provenienza che ora, grazie al provvedimento, dovrà invece essere indicata in etichetta per fare finalmente chiarezza.



• MONDO DEL VINO SEMPRE PIÙ ROSA

Cresce il numero di donne che operano nel settore enologico, spesso con ruoli di primo piano. Per difendere le prerogative femminili il Casato Prime Donne di Montalcino, l'azienda di Donatella Cinelli Colombini dove l'organico è interamente in rosa, ha presentato a settembre all'assessore all'agricoltura e alle pari opportunità della Regione Toscana il «manifesto delle pari opportunità in cantina». «Intendo farne uno strumento di crescita per un settore agricolo dove troppo spesso, ancor oggi, le donne sono relegate in situazioni subalterne» ha detto la Cenni. «Lo sviluppo sostenibile dei territori vitati dipende anche dalla piena valorizzazione del-

le diverse capacità di uomini e donne». La firma delle produttrici che hanno aderito al Manifesto è avvenuta a Montalcino, a settembre, in occasione della cerimonia conclusiva del «Premio Casato Prime Donne». Un momento importante dove è stata nominata «Primadonna 2007» Frances Mayes. Proprietaria di un piccolo podere a Cortona, è autrice di «Under the tuscan sun», uno dei maggiori successi editoriali degli ultimi venti anni ed è stata lodata come esempio di femminilità creativa, aperta e disposta a mettersi in gioco anche con sfide difficili.

• IL TOCAI VENETO DIVENTA TAI

Dalla vendemmia 2007 il Tocai prodotto in Veneto si chiamerà Tai. Come noto i produttori italiani sono stati costretti a rinunciare al nome Tocai per decisione dell'Unione Europea, che ha riservato questa dizione al vino prodotto in Ungheria. I vitivinicoltori friulani hanno optato per «Friulano», i veneti per «Tai».

Il via libera è del Comitato nazionale per la classificazione delle varietà di vite è arrivato il 17 ottobre, per la soddisfazione dell'assessore regionale all'agricoltura Luca Zaia che si era battuto per questo risultato.

Il nome Tai, in dialetto veneto, in particolare nelle zone tra il vicentino e il Friuli, indica generalmente il bicchiere di vino bianco.

In Veneto si producono annualmente circa 300.000 ettolitri di vino con uve Tocai, di cui 60.000 nella zona del Lison Pramaggiore.

• DOPO LA PASTA IL RISO

Se il 68,5% della quota dei volumi di vendita dei cereali è detenuto dalla pasta di semola



Primopiano·Primopiano·Primopiano·Primopiano·Primopiano·Primopiano

In tivù la favola del Soave

Il Consorzio Tutela Vino Soave ha lanciato, tra fine settembre e ottobre, uno spot sulle reti Mediaset nell'ambito di un piano di comunicazione triennale volto alla valorizzazione della doc veronese. La campagna pubblicitaria, sostenuta direttamente dai produttori e cofinanziata dal Ministero delle Politiche Agricole nell'ambito del contratto di filiera «Territori Divini», rappresenta un passaggio importante di un progetto promozionale a carattere nazionale, voluto dal Consorzio di Tutela Vini del Soave per comunicare di più e meglio i progressi raggiunti dall'intera denominazione. «L'investimento complessivo, per i prossimi tre anni, è di circa 8 milioni di euro» spiega Arturo Stocchetti, presidente del Consorzio. «Dopo dieci anni di impegno in vigna e in cantina per sottolineare la qualità delle nostre produzioni, puntiamo a conquistare nuovi consumatori, a favorire l'identificazione del Soave con il suo territorio e ad affermare l'identità della doc sui mercati di qualità». Lo spot, ideato dall'agenzia milanese Bcube in collaborazione con lo studio Poletto di Verona, omaggia la tradizione veronese ispirandosi al



mito di Giulietta e Romeo, in chiave moderna, con un lieto fine che dà risalto al vino Soave. In concomitanza, sono stati predisposti cartelli pubblicitari stabili lungo il tratto di autostrada A4 di pertinenza della denominazione. Per il triennio 2007 - 09, il Consorzio di Tutela Vini del Soave si attiverà inoltre con un programma promozionale ideato per gli appassionati

di enogastronomia, il mondo della distribuzione, la ristorazione e per consumatori attenti.

Le iniziative coronano un 2006 che annovera un imbottigliato di Soave doc pari a 58 milioni di bottiglie. Sul totale dei vini doc italiani, il Soave copre oltre il 5% della produzione. La produzione complessiva supera i 70 milioni di bottiglie e in termini di produzione lorda vendibile il controvalore dell'intero sistema arriva a sfiorare i 150 milioni di euro.

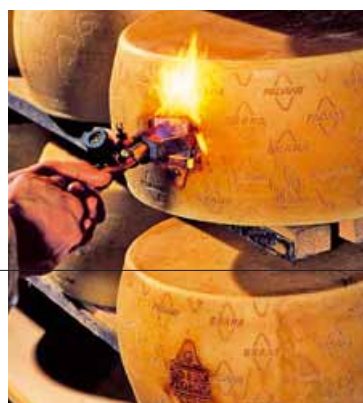
Primopiano·Primopiano·Primopiano·Primopiano·Primopiano·Primopiano

secca, il 12% spetta al riso che, nel 2006, pur a fronte di un calo di disponibilità in Italia, ha saputo reinventarsi differenziando le varietà e i prodotti derivati. Emerge dalla ricerca Nielsen presentata nel corso di Risitaly a Isola della Scala (Verona). Il riso piace alle famiglie, che lo consumano in media almeno una volta alla settimana. Buono il livello di consapevolezza sulla qualità e sui valori nutrizionali del prodotto. Una persona su due (47%) sa che è un ottimo sostituto alla pasta e al pane, il 35% degli interpellati ne apprezza l'ottima digeribilità. Così ad esempio i celiaci, coloro che soffrono di intolleranza alimentare al glutine, sanno di potersi affidare al riso perché non ne contiene. Le varietà di riso più acquistate sono Ribe, Arborio, Roma e Originario. Nicchie di consumatori sempre più corpose scelgono poi varietà pregiare come il Vialone

Nano. A muovere invece gli italiani verso i preparati, come i risotti in busta o le gallette, è soprattutto «la curiosità» seguita dalla «comodità di preparazione e dal consumo».

• IL GRANA È SOLO PADANO

Vittoria alla Corte di Giustizia europea per il Consorzio Tutela Grana Padano contro tentativi di scimmiettature e frodi nei confronti della dop. In base al dispositivo pubblicato il 12 settembre, infatti, il termine Grana è utilizzabile esclusivamente in associa-



zione a Padano ed è quindi una denominazione inscindibile e protetta. Grazie a questa sentenza, oltre al divieto sancito dalla giurisprudenza europea, il Consorzio, con la Repressione Frodi del Mipaaf e le altre istituzioni come i Carabinieri del Nas e dei Nac, saranno legittimati a sequestrare e a sanzionare tutto il prodotto non autentico posto in commercio con il termine «Grana».

• IN ESPANSIONE L'EXPORT VINICOLO ITALIANO IN USA

Continua a un ritmo sostenuto l'espansione delle esportazioni vinicole italiane verso gli Stati Uniti che, secondo i dati dell'Italian Wine & Food Institute, hanno fatto registrare, nei primi sette mesi dell'anno, un incremen-

to dell'11,3% in quantità e del 10,1% in valore. Al contempo, le importazioni di vini australiani in Usa - i nostri concorrenti più diretti - hanno fatto invece registrare un ben più modesto incremento dell'1,3% in quantità e del 5% in valore. In continua ripresa, invece, i vini francesi aumentati del 12% in quantità e del 6,2% in valore.

Nel primo semestre del 2007 le importazioni totali degli Usa sono ammontate a 4.385.230 hL e 2,03 miliardi di dollari, contro 3.892.960 di hL e 1,82 miliardi di dollari del corrispondente periodo del 2006 con un incremento del 12,6% in quantità e dell'11,4% in valore.

Le importazioni Usa di vini italiani nello stesso periodo sono ammontate a 1.320.190 hL per un valore di 638,13 milioni di dollari contro 1.186.370 hL per un valore di 579,76 milioni di dol-

lari nel corrispondente periodo del 2006; quelle dall'Australia a 1.172.980 hL per un valore di 420,19 milioni di dollari contro 1.157.990 ettolitri per 400,17 milioni di dollari e quelle dalla Francia a 609.600 ettolitri per un valore di 472,93 milioni di dollari contro 544.420 ettolitri e 444,91 milioni di dollari.

Va sottolineato che questo continuo positivo incremento delle esportazioni italiane sta avvenendo nonostante il progressivo notevole apprezzamento dell'Euro sul dollaro.

Cle. Pa.

• I PRODOTTI LOMBARDI IN CALIFORNIA

«Lombardia e Stati Uniti da ormai qualche anno si confrontano sugli aspetti più importanti e significativi del settore agricolo, zootecnico e agroalimentare. Un dialogo che ci ha portati a intrecciare rapporti istituzionali e commerciali molto interessanti come quello previsto a gennaio in California con la partecipazione di aziende della nostra regione al Winter Fancy Food di San Diego, una delle fiere di settore più importanti del mondo».

È quanto ha detto la vicepresidente e assessore regionale all'agricoltura della Lombardia Viviana Beccalossi incontrando Geoffrey Wiggin, consigliere Usa per gli Affari Agricoli in Italia.

Nell'occasione la Beccalossi ha fatto presente la necessità di azioni comuni che tutelino l'originalità del made in Italy contro un sistema di contraffazione che, proprio negli Stati Uniti, nel cibo sta raggiungendo livelli inaccettabili.

«Un fenomeno, quello della pirateria agroalimentare – ha concluso Viviana Beccalossi – che produce effetti fortemente negativi oltre che alla nostra economia e alla nostra immagine, anche ai consumatori

statunitensi e del resto del mondo che si accostano, spesso inconsapevolmente, a prodotti di scarsissima qualità e soggetti a controlli che nulla hanno a che vedere con quelli attuati in Italia».

• IL GRANA PADANO, BANDIERA DELLA RICERCA

Oltre al merito per i prodotti tipici di qualità che diffondono una cultura alimentare amica della salute. Uno dei casi più significativi è rappresentato dall'Osservatorio nutrizionale Grana Padano, nato nel 2004 in collaborazione con la Federazione italiana medici pediatri e con la Società italiana di medicina generale. Importanti le finalità degli studi promossi: non solo fotografare le abitudini alimentari degli italiani, identificare i principali errori nutrizionali e stimolare a una corretta alimentazione, ma fornire anche al medico di famiglia uno strumento operativo per agevolare l'anamnesi nutrizionale. Dopo aver conseguito nel 2006 il Nutri award promosso dalla IDF e FAO a Shanghai per la migliore campagna di educazione nutrizionale a livello mondiale, quest'anno il Consorzio tutela Grana Padano ha conseguito anche il premio Nutrigold 2007 per la migliore comunicazione nutrizionale, conferito dagli 800 partecipanti al primo congresso «Dietecom: le giornate nazionali di nutrizione pratica 2007» a Milano.

• AGRITURISMI GOLOSI

Nuova iniziativa per promuovere gli agriturismi come realtà turistiche sintesi di piacere nel cibo, nei paesaggi, nella cultura e nel benessere. Promosso dalla

Primopiano • Primopiano • Primopiano

Gli stili alimentari dei giovani italiani

Il 35% dei ragazzi italiani dagli 8 ai 14 anni è in sovrappeso e il 10-12% è obeso. Emerge dall'indagine effettuata dalla Fondazione Italiana Buon Ricordo su ragazzi di 450 scuole italiane degli ultimi due anni delle elementari e della scuola media inferiore. Un'iniziativa dell'Unione dei ristoranti del Buon Ricordo e del Touring Club Italiano, che è stata presentata il 19 ottobre alla Metro Exhibition nell'ambito di Host - Salone internazionale dell'ospitalità organizzato da Fieramilano.

La ricerca testimonia lo sviluppo di nuove abitudini alimentari: la diffusione di pasti brevi e «funzionali», la promozione della cena a pasto principale, la riduzione dei tempi di preparazione dei cibi e la diminuzione di cibi tradizionali freschi come il pane. I ragazzi spesso saltano la colazione, spiluccano dolci fuori pasto e privilegiano i fritti, limitando il consumo di frutta e verdura. E tutto ciò nonostante le famiglie pongano un'elevata attenzione alla stagionalità e alla provenienza dei prodotti, alla ricerca di alimenti il più possibile «naturali» investendo, anche economicamente, nel cibo.

In primo piano il ruolo formativo della scuola. In quest'ottica sono stati raccolti una cinquantina di progetti provenienti da tutte le regioni italiane su alimentazione, cultura e salute, che sono stati presi in esame dall'indagine come contributo alla progettazione di programmi nazionali e generalizzabili per una corretta educazione giovanile.

Primopiano • Primopiano • Primopiano

Camera di Commercio di Parma, Gal Soprip, Provincia di Parma e Parma Turismi, Agriturismi Qualità Parma (www.agriturismiqualityparma.it) unisce 28 strutture che hanno firmato una Carta e un disciplinare di eccellenza. Partner di eccezione Alma, la scuola internazionale di cucina italiana retta da Gualtiero Marchesi che ha introdotto nei menu degli agriturismi ricette tradizionali esclusive.



• NOVITÀ DELL'ENOTECA ITALIANA: «INDOVINO» «PARLADIVINO»

Tradizione e innovazione. Tecnologia e abilità umana, ma anche divertimento, applicati al vino. Si tratta di «IndoVino» il nuovo wine-game ideato da Enoteca Italiana di Siena ed è un simpatico mix tra una «slot» culturale da bar e una degustazione classica, con tanto di calici di vino serviti da un sommelier in divisa ufficiale davanti ad un monitor colorato. A questa invenzione tutta italiana, Enoteca Italiana affianca anche un altro innovativo strumento online per promuovere e aumentare la conoscenza sui vini italiani. Si tratta di «Parladivino» (www.parladivino.com) il nuovo portale

di Enoteca Italiana, una sorta di Atlante Italiano del Vino sul web, attraverso il quale sarà possibile reperire in Internet tutte le notizie che riguardano le produzioni vitivinicole della Penisola, dalle tipologie ai vitigni, dalle denominazioni ai disciplinari, con indicazioni regione per regione delle aziende associate allo storico Ente Vini senese, che ha sede dal 1933 nella cittadina toscana.



• CRESCONO I MENU «A KM 0»

Cresce ovunque la voglia di sapori autentici e di tradizione e la ristorazione è un ottimo termometro di questa nuova stagione del gusto, chiamata com'è a rispondere ad aspettative di clienti che vogliono stile, sapore, qualità, soddisfazione. Non è perciò un caso che nel Veneto continui ad

aumentare il numero degli esercizi che aderisce volontariamente al progetto di «Piatto a km 0», proposto dalla Coldiretti regionale per valorizzare le produzioni locali, tipiche e di stagione. Il loro menu è contraddistinto dalla presenza di pietanze le cui materie prime provengono da coltivazioni o allevamenti i più vicini possibile alla cucina.

Testimonianza concreta di questa nuova tendenza è stato il primo concorso «Piatto a km 0» dedicato alla ristorazione, promosso proprio da Coldiretti, con la collaborazione di Fabio e Cristina Legnaro, titolari dell'antica Trattoria Ballotta di Torreglia (PD), e della casa editrice Terra Ferma. Per il primo posto si sono sfidati ben sette tra ristoranti e trattorie del Veneto.

Sarà un caso, ma la giuria costituita dai commensali ha premiato proprio la pietanza che ha seguito la via più breve: l'eccellente zuppa di borlotti di Sernaglia della Trattoria Dalla Libera di Andrea Stella (Sernaglia della Battaglia - TV), che ha conteso il primo piazzamento all'altro piatto di minore percorrenza, il dessert della Antica Trattoria Ballotta di Torreglia (PD). **M.D.**

• DA MONTEFALCO LA RIVOLUZIONE DEL LINGUAGGIO DEL VINO

È necessaria una profonda trasformazione del linguaggio e della comunicazione del vino. L'eccessivo tecnicismo, l'utilizzo di messaggi troppo scontati e ripetitivi, la poca attenzione al cambiamento degli stili di vita dei consumatori, hanno determinato in questi ultimi anni una crescente difficoltà del settore vitivinicolo italiano di attrarre nuovi appassionati soprattutto sul mercato interno.

È quanto emerso dal lavoro svolto dalla MasterClass realizzata nell'ambito del Sagrantino Wine Festival, in programma a Montefalco (Perugia), svoltasi nella suggestiva cittadina umbra, dal 20 al 23 settembre scorsi, e tenutasi presso l'azienda Caprai. Vi hanno partecipato otto studenti provenienti da numerose parti d'Italia che hanno avuto l'opportunità di seguire una serie di lezioni, altamente operative, tenute da alcuni dei maggiori esperti italiani di comunicazione enogastronomica.

L'obiettivo della MasterClass, organizzata dal Comune di Montefalco (organizzatore della XXVIII Settimana Enologica) in collaborazione con il Censis Servizi, era altamente ambizioso: analizzare lo stato attuale della comunicazione e promozione dell'enogastronomia italiana e, al tempo stesso, individuare alcune nuove linee guida per dare slancio ad un settore che soprattutto sul mercato interno denota preoccupanti segnali di cali di consumo.

La MasterClass ha tracciato alcune linee guida sulle quali poter progettare la nuova comunicazione del vino e dell'agroalimentare di qualità. Il denominatore comune è stato: «Meno prodotto più produttori». Concentrarsi troppo sugli elementi legati al prodotto, infatti, - hanno evidenziato gli stu-

denti durante la presentazione del lavoro svolto - rischia di rendere meno affascinante la comunicazione legata al vino.

• BERE MEDITERRANEO, BERE RESPONSABILE

È in atto la tendenza del «bere mediterraneo», come scelta di un approccio culturale e qualitativo, per contrastare il fenomeno dell'alcolismo tra i giovani. In questo senso l'Italia, con le sue pregiate tradizioni enologiche, si distingue come Paese dove predominano i consumatori che hanno saputo instaurare un corretto rapporto con il vino. In base a dati del 2006 dell'Istituto superiore di sanità risulta che circa l'82,5% dei consumatori di vino in Italia - circa 29 milioni di individui sopra gli 11 anni - non è a rischio alcolismo e che i bevitori mediterranei, che si limitano a 2 bicchieri a pasto, sono la stragrande maggioranza. La fascia dei più forti consumatori di vino è concentrata, sia per i maschi che per le femmine, nelle fasce d'età da 25 a 44 anni e da 45 a 64 anni. Negli over 65 la percentuale di bevitori responsabili è altissima, mentre nelle età giovanili l'approccio all'alcol slegato dai valori tradizionali fa incrementare il rischio. In particolare, le donne tra i 25 e i 44 sono maggiormente esposte. Tra i giovanissimi, comunque, chi riceve un'educazione al vino è assai meno soggetto ai rischi dell'alcolismo. La fascia più a rischio è tra i giovani di età tra 13 e i 17 anni, minacciati dal fenomeno binge drinking (cioè lo sballo). Tra le curiosità si è scoperto che, se vi è una certa relazione tra consumo di vino e sbornia, questa è meno forte nelle regioni dove la cultura del vino è più radicata. Piemonte, Toscana, Friuli e Sicilia - dove il consumo di vino

Notiziebreve•Notiziebreve•Notiziebreve

Il Morellino cresce - Vendemmia anticipata, con prospettive di ottima qualità, nelle parole di Alessandro Bargagli, presidente del Consorzio di Tutela di Morellino di Scansano. Al suo primo anno da docg, la denominazione, che coinvolge la zona collinare di Grosseto, ha triplicato negli ultimi dieci anni la superficie vitata. E il mercato è cresciuto da 2,3 a 9,5 milioni di bottiglie, di cui il 66% sul mercato nazionale e il 34% all'estero.

Valpolicella in nomination - Il terroir della Valpolicella, che anni fa soffriva una mancanza di visibilità all'estero, si è preso la rivincita entrando nella rosa delle nomination al Wine Star Award 2007, il premio della rivista americana "Wine Enthusiast". Merito del fermento che interessa la zona e del successo dell'Amarone. Tra le nomination italiane rientrano anche quelle dell'enologo Carlo Ferrini, della cantina della comunità di San Patrignano e della trentina Mezzacorona.

Notiziebreve•Notiziebreve•Notiziebreve

è rilevante - sono meno toccate dall'alcolismo dei giovani, mentre Trentino, Veneto, Emilia-Romagna, Molise, Marche, Lombardia, Lazio, Calabria e Sardegna hanno elevate percentuali (comprese tra il 12,8 e il 5,4%) di ragazzi a rischio. Tra gli enoappassionati, inoltre, la percentuale di bevitori responsabili è del 78,4%, mentre solo il 12,8% dei cultori di Bacco raggiunge la quantità di una bottiglia al giorno. Il restante 8,8% oscilla tra consumo responsabile e consumo smodato.

• UN PREMIO PER LE DONNE SICILIANE

È Stefania Lena, dell'azienda Fatascià, la vincitrice della prima edizione del Premio enologico «Donne & Vino», organizzato dall'Associazione della Strada del Vino delle Terre Sicane, con la Provincia regionale di Agrigento e il Comune di Sambuca di Sicilia. Un'iniziativa che mette in luce le donne che in Sicilia si dedicano con passione alla promozione e alla crescita del vino e della cultura enologica siciliana. «Il riconoscimento - si legge nella motivazione - premia la forza, il coraggio e l'intraprendenza di una giovane enologa che, nel giro di pochi anni, è riuscita a conquistarsi uno spazio importante nel competitivo panorama offerto dalla Sicilia».



Notiziebrevi•Notiziebrevi•Notiziebrevi

Il Puzzone di Moena fa un passo verso la dop

- L'Assessorato all'agricoltura della Provincia di Trento ha dato parere favorevole alla richiesta di dop per il formaggio Puzzone di Moena, prodotto nelle Valli di Fiemme e di Fassa, fiore all'occhiello delle produzioni casearie di queste zone. Il Ministero delle politiche agricole ha ora 120 giorni di tempo per esaminare la documentazione e fissare la data della pubblica audizione prevista dalla procedura prima dell'invio dell'incartamento all'Unione Europea.

Un'associazione per l'olio di Foligno

- Si chiama «Frantoi in Foligno» l'associazione di produttori di olio che si è costituita recentemente per attrarre l'attenzione del consumatore sulla produzione olearia di questa zona dell'Umbria, da anni giudicata eccellente dagli esperti del settore. «Il nostro obiettivo ha detto il presidente Luigi Tega - è far sì che il nostro olio sia presente e riconoscibile quantomeno sulle tavole dei ristoranti della zona». La scelta della qualità ripaga sia i produttori che i consumatori.

10 anni di Marroni di San Zeno dop

- È nata 10 anni fa per gioco, San Zeno Castagne & Vino la manifestazione patrocinata da Slow Food che ha sdoganato la zuppa di castagne, considerata il «parente povero» della pasta e fagioli, di cui gli abitanti dell'area del monte Baldo quasi si vergognavano. Al Marrone di San Zeno di Montagna - paesino della provincia veronese che guarda il Lago di Garda dall'alto - nel frattempo (nel 2003) è stata riconosciuta la denominazione di origine protetta. All'inizio alla rassegna enogastronomica (che si sta svolgendo e durerà fino al 18 novembre) partecipavano tre ristoranti. Oggi sono diventati 5 (Costabella; Giardinetto; Taverna Kus; Alla Pineta e Sole) e propongono menù degustazione a base di questo marrone del Monte Baldo. Il successo della rassegna è stato contagioso tanto che le castagne imperano in tutta la ristorazione della zona. Un gioco ben riuscito.

Cle.Pa.

Notiziebrevi•Notiziebrevi•Notiziebrevi

• IL PROSECCO ALL'ESTERO

Negli ultimi anni il Prosecco è cresciuto costantemente nel Regno Unito, divenuto il quarto Paese di export dopo Germania (24%), Svizzera (25%) e Usa (8,5%).

Se nel 2003 il Regno Unito rappresentava il 4% su un export totale del 32% della produzione, oggi si attesta su un valore quasi doppio, circa l'8%, su un export totale del 34%. Se si considera l'aumento

della produzione totale della doc, passata da 39,480 milioni di bottiglie del 2003 alle 49,200 milioni di bottiglie del 2006, la crescita è ancora più evidente. A determinare questo successo è stato anzitutto l'aumento del consumo di vino in Inghilterra, oggi proposto non solo dalle grandi catene della distribuzione organizzata ma anche nei ristoranti.

Il maggiore punto di criticità è la conoscenza di questo vino da parte dei consumatori inglesi. Lo ha spiegato Brian Howard di Wine

Intelligence, società londinese di ricerche di mercato nel mondo del vino, nell'ambito della prima edizione di Vino in Villa a Londra: «Oggi il 20% dei consumatori inglesi ha sentito parlare di Prosecco ma solo la metà lo consuma abitualmente. Si tratta di consumatori preparati e interessati, capaci di fare opinione con il proprio passaparola. Una strategia interessante sarà presentare al mercato il Prosecco doc di Conegliano Valdobbiadene come un vino adatto ad ogni occasione, come aperitivo o durante il pasto, proprio come avviene in Italia».

• ETICHETTA & DESIGN

Una speciale etichetta da dedicare ai 500 anni dalla nascita di uno dei più grandi architetti che la storia abbia conosciuto: Andrea Palladio. Un concorso aperto ad architetti, artisti, designer, grafici a cui hanno partecipato oltre 250 bozzetti provenienti anche dall'estero. Il tutto organizzato dall'azienda Santa Sofia, uno dei marchi storici della Valpolicella, che deve il suo nome proprio a Villa Santa Sofia, l'unico progetto del grande Palladio in provincia di Verona. Un vincitore, o meglio, una vincitrice, l'architetto Antonella Tundo di Firenze assieme ad un folto gruppo di lavoro (Matteo Baralli, Luca Barontini, Jacopo Carli, Ugo Dattilo, Nico Fulciniti, Emiliani Mini, Antonio Marzotto, Tommaso Imbimbo.) L'etichetta vincitrice sarà il «vestito» di una preziosa riserva di Amarone della Valpolicella Santa Sofia. Solo 5.000 bottiglie che entreranno in commercio dal





2006 la produzione di formaggi dop veneti riconosciuti e in via di riconoscimento ha raggiunto la quota di circa 53.390 tonnellate».

prossimo anno. La presentazione ufficiale avverrà nella prossima edizione di Vinitaly, in programma a Verona nell'aprile 2008.

• IMPARARE A MANGIARE BENE E SANO

Si moltiplicano le iniziative che promuovono un'alimentazione più sana e, nel contempo, valorizzano i prodotti agroalimentari nel nostro Paese, tipici *in primis*.

L'unione nazionale consumatori, ad esempio, per l'anno scolastico 2007-2008 ha lanciato il concorso nazionale «Tutti i colori del latte», rivolto ai bambini delle ultime tre classi delle scuole elementari. L'iniziativa mira a mettere in risalto l'importanza del latte per lo sviluppo fisico e per il processo di consolidamento della struttura ossea e dei denti dei bambini.

Si è concluso quest'anno, invece, il progetto regionale triennale «Sapere e Saperi», mirato a insegnare agli studenti laziali a mangiare bene riservando attenzione alla qualità e alla sicurezza dei cibi, alla valorizzazione dei prodotti locali e allo studio della cucina tradizionale. Il programma educativo ha coinvolto 140.000 ragazzi di 600 scuole del Lazio e prevede un nuovo triennio con un pacchetto di 14 percorsi formativi.

• GUSTO E SOLIDARIETÀ A CASEUS VENETI

Oltre 5.000 presenze alla terza edizione di Caseus Veneti, organizzata a fine ottobre da prolav con la Regione Veneto, a Piazzola sul Brenta (PD). Oltre 250 i formaggi in gara: da dop apprezzate a livello mondiale co-

me Asiago, Grana Padano, Montasio, Monte Veronese, Provolone Valpadana e Taleggio a numerosi formaggi tradizionali come il Bastardo e il Morlacco del Grappa, il Formajo Imbriago e i rarissimi formaggi di malga.

«Il Veneto produce circa 1,12 milioni di tonnellate di latte, distribuite su poco più di 5.599 allevamenti, è la terza regione italiana per quantità prodotta e commercializzata e copre l'11% della produzione nazionale – ha commentato Luca Zaia, vice Presidente della Regione Veneto –. Il 75% del latte prodotto in regione è destinato alla trasformazione casearia, con una netta prevalenza per i formaggi tutelati, circa il 40%. Nel

Per la prima volta è stato inoltre consegnato un particolare Premio della Critica «Forme di Solidarietà», selezionate da una giuria composta da alcuni rinomati giornalisti italiani di enogastronomia e di formaggi. Il riconoscimento è stato attribuito al Monte Veronese dop d'Allevo Vecchio del Caseificio Artigianale Gugole Dario. Per tutta la giornata i visitatori hanno potuto acquistare i prodotti messi a disposizione dai Caseifici nell'area Shop dedicata alla Città della Speranza. L'intera cifra raccolta sarà devoluta alla Fondazione padovana, da anni impegnata nel sostegno della ricerca scientifica e opere di assistenza ai bambini colpiti da malattia.

**CONSORZIO
AGRARIO
SIENA**

SEDE CENTRALE

Via Pianigiani, 9

53100 SIENA

Telefono 0577 2301

caps@capsi.it

▶ **I migliori vini
e prodotti tipici
di Siena
e del suo territorio**

