



CASTEGGIO: IX SIMPOSIO INTERNAZIONALE

Si è svolto lo scorso 21 ottobre, presso la Certosa Cantù, uno dei simboli dell'Oltrepò vitivinicolo, di Casteggio (PV), il Simposio Internazionale 'Tipicità del vino e preferenze del consumatore - Esperienze a confronto', organizzato dalla Camera di Commercio di Pavia, in collaborazione con l'Istituto di Enologia e Ingegneria agro-alimentare dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Piacenza. Il Simposio, nono della serie di incontri internazionali organizzati a cadenza quadriennale si è articolato in due tempi. Ai lavori della sessione scientifica, coordinati dalla Prof.ssa Valeria Mazzoleni dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Piacenza, hanno portato il loro contributo: Mario Bertuccioli, Università di Firenze, 'Tipicità dei vini: tra immaginazione e realtà percepibile'; Erminio Monteleone, della stessa Università, 'Riconoscibilità dell'odore dei vini di pregio in base alle valutazioni degli esperti, dei consumatori e dei panel addestrati: Wine Perceptual mapping'; Yves Le Fur, Université de Bourgogne-Dijon 'Construction de l'image olfactive propre à la typicité des vins issus du cépage Chardon-

nay et ses liens avec la composition en composés volatils'; Cédric Saucier, Université Victor Segalen Bordeaux2-Valence su 'Méthodologies pour l'analyse sensorielle des tannins'; André Rawlyer, Ecole Ingénieurs de Changins-Nyon (CH) 'Vins de barrique et vins de copeaux - Comment les différencier?'; Elvira López Tamames, Universitat de Barcelona, 'Effetto della maturazione sui lieviti sulla tipicità aromatica dei vini spumanti Cava'; Angela Silva, Università Cattolica del Sacro Cuore-Piacenza, 'Influenza delle tecniche di macerazione sul profilo cromatico e fenolico di vini rossi tipici'. Alla Tavola Rotonda pomeridiana, coordinata da Pietro Rocchelli, esperto di marketing per le aziende vinicole ed alimentari, si è discusso del significato del legame fra territorio e vini prodotti, della sua comunicabilità in Italia e all'estero, del concetto di 'movimento nella tradizione', secondo il quale il food & beverage del futuro dovrà lavorare su 'verde, vero e locale', quindi con attenzione all'ambiente e alla sua salvaguardia, su prodotti affidabili, che siano simbolo di autenticità e di identità territoriale.

[Jacopo Gendre]