

Vini Italiani alla scoperta del Sol Levante

scritto da Redazione Wine Meridian | 24 Marzo 2015

Common herbs used

- Ginseng (人參, 人參, rénshēn),
- wolfberry (枸杞子), Dong Quai (dāngguī),
- astragalus (黃耆, 黃耆, huángqí),
- bupleurum (柴胡, chái hú),
- cinnamon (cinnamon twigs (桂枝, guìzhī)
- and cinnamon bark (肉桂, ròuguì)),
- ginger (姜, 薑, jiāng),
- licorice (甘草, gāncǎo),
- peony (white: 白芍, báisháo and reddish: 赤芍, chisháo), rhubarb (黃, 大黃, dàhuáng), and salvia (丹參, 丹參, dānshēn).



20

Cina: un nuovo mondo, con una cultura culinaria millenaria, ma che al vino, un prodotto molto lontano dalla tavola cinese di tutti i giorni, si è approcciata solo recentemente. Wine Meridian ha partecipato al convegno Wine Education in Hong

Kong: the challenges of food & wine pairing and wine descriptions, organizzato da Vinitaly International. La cultura culinaria cinese è molto diversa da quella occidentale e si basa su principi di abbinamento e di equilibrio di sapori diversi. I gusti e le abitudini culinarie sono molto diversificati tra le regioni del nord (che apprezzano sapori decisi e concentrati), quelle del centro (che amano lo spicy) e del sud (che gradiscono i sapori delicati, leggeri e freschi). All'interno dei piatti cinesi più sapori sono bilanciati assieme e serviti in un'unica cena (il dolce con l'aspro, il salato con il dolce). È molto importante considerare anche l'esistenza dell'umami, che in giapponese significa saporito ed è uno dei sei gusti fondamentali percepiti dal nostro palato, tipico nelle carni e nei formaggi, identificato nel 1908 da Kikunae Ikeda, professore di chimica all'Università Imperiale di Tokyo. I vini italiani possono abbinarsi molto bene con i sapori cinesi e con l'umami, a patto che vi sia un'educazione al vino e alla sua diversificazione. Il ruolo della formazione sul vino è fondamentale in Cina e ad Hong Kong specialmente, considerata la wine hub in Asia. Il popolo cinese è curioso e sofisticato e il made in Italy è diventato uno status symbol. Per questo realizziamo corsi di degustazione del vino, ma anche di pronuncia dei nomi italiani. Sembra banale, ma spesso i nomi dei vini sono impronunciabili per noi cinesi e questo crea dei grandi imbarazzi in un popolo per cui l'immagine è fondamentale. Ha raccontato Jennie Mack, Managing Director e Senior Wine Educator. I cinesi si stanno rivelando un popolo amante del cibo e del buon gusto, per questo stanno dimostrando un grande potenziale per il vino italiano. Divulgare diventa l'arma vincente in un'ottica di conversione del gusto, fondamentale per apprezzare i sapori italiani. Stiamo dando ai cinesi gli strumenti per capire i vini italiani attraverso dei wine descriptors che si basano sul sapore di 50 delle 5.000 varietà di erbe presenti nella nostra cultura. Per parlare di vino è necessario comparare con dei sapori e aromi familiari. Ha spiegato Corinne Mui, COO e

Senior Wine Educator, AIWS. Per vendere vino italiano in Cina
è necessario investire sull'educazione e sulla cultura del
vino per dare al popolo cinese gli strumenti per comprendere e
apprezzare il patrimonio varietale italiano.