



VINOTÍCIAS

O MUNDO DO VINHO EM SUAS MÃOS



A MALBEC E SEUS VINHOS - POR MÁRCIO OLIVEIRA

NESSA EDIÇÃO



05

A MALBEC E SEUS VINHOS - POR MÁRCIO OLIVEIRA

"ENTENDENDO A FILOSOFIA DOS GRANDES ENÓLOGOS"- POR SUZANA BARELLI



07



10

"BLAUFRANKISCH - QUE TIPO DE FUTURO?" - POR JANCIS ROBINSON

03 VINHO DA SEMANA

05 ARTIGO

07 SELEÇÃO DE ARTIGOS

11 VIAGEM

13 VINHO E CULTURA: DICA

Alguns leitores do VINOTÍCIAS solicitaram que eu sugerisse um vinho por semana, anotando notas de degustação e onde comprar. Vamos sugerir mais vinhos para encher as taças. A lista de 2015 contemplou 260 rótulos diferentes e a de 2016 alcançou 156 vinhos. Em 2017 degustamos 786 vinhos em degustações com Confrarias, e listamos mais de 180 rótulos sugeridos como vinhos da semana!

- No ano de 2018 chegamos a mais de 1000 rótulos e sugerimos 252 vinhos da semana.
- Em 2019 provamos 1.120 vinhos diferentes nas diversas Confrarias que orientamos e sugerimos 142 rótulos como vinhos da semana.
- Em 2020 provamos menos vinhos por conta da pandemia (436 no total, já que parte das Confrarias que foram adiadas), e sugerimos 117 rótulos como vinhos da semana.
- Em 2021 provamos 982 vinhos diferentes, sendo 64 deles com screw cap. Dos vinhos com rolhas, 2 estavam bouchonnées, e 3 apresentaram vazamentos nas rolhas e estavam decrépitos. Abrimos 5 vinhos do Porto a fogo. Fizemos sugestão de 112 rótulos como Vinho da Semana.
- Em 2022 provamos 1.034 vinhos diferentes, sendo 92 deles com screw cap. Dos vinhos com rolhas, 1 estava bouchonnée 2 com vazamentos nas rolhas e estavam decrépitos sendo usadas para mostrar os seus aromas. Abrimos 2 vinhos do Porto a fogo. Fizemos sugestão de 106 rótulos como Vinho da Semana.

Os vinhos geralmente são provados em degustações promovidas semanalmente, sendo a grande maioria delas realizadas às cegas.

** A pedidos, introduzimos uma escala que relaciona o vinho e preço, segundo a escala:

- Até R\$75 - \$
- Entre R\$75 e R\$ 150 - \$\$
- Entre R\$ 150 e R\$ 250 - \$\$\$
- Entre R\$ 250 e R\$ 500 - \$\$\$\$
- Entre R\$ 500 e R\$ 1.000 - \$\$\$\$\$
- Acima de R\$ - Estelar!

MAR DE MORROS ROSÉ 2021 – SERRA DA MANTIQUEIRA - BRASIL

Não se pode negar que o relevo mineiro, em especial o do Sul de Minas lembra um verdadeiro “Mar de Morros”, e sempre gosto de ler a poesia que este rótulo traduz.

A Vinícola Artesã tem raízes profundas na Serra da Mantiqueira. Lugar de beleza singular onde buscam expressar através da tipicidade dos seus vinhos, o mais puro conceito “Mantiqueira até a Taça”. Os vinhedos estão instalados em uma propriedade adquirida com o único propósito de produzir vinhos de alta qualidade. Por essa mesma razão, trabalham exclusivamente com uvas próprias, cultivadas nos vinhedos Alto Mar e Mosaico. Utilizam equipamentos e processos de vinificação de última geração, assegurando que as características tão especiais dos vinhedos sejam refletidas de forma plena e perceptível em cada um dos seus rótulos. Produzem em pequena escala, com atenção especial a cada videira, a cada fruto, numa verdadeira obsessão pela perfeição!

As uvas para este rosé foram colhidas manualmente no final de julho, exclusivamente da Parcela Syrah Rosé - Vinhedo Mosaico, caracterizada pelo solo argilo-granítico. As videiras foram conduzidas unicamente para a produção do vinho rosé, buscando um vinho fresco e delicado ao paladar. Dessa forma, a colheita das uvas para a elaboração do Mar de Morros Rosé 2021 ocorreu aproximadamente 3 semanas antes do início da colheita dos nossos vinhos tintos.

Uvas: 100% Syrah

Notas de Degustação: Vinho de cor rosé bem clara, com toques de salmão, lembrando os tons de Provence. Os aromas de boa intensidade revelam notas de frutas vermelhas frescas como morangos e framboesa, lichia, evoluindo para uma nota de geléia de morango e algo floral. O paladar é fresco, com boa complexidade e equilíbrio, com corpo leve a médio. A textura do vinho é deliciosa e o final de boca é muito agradável.

Estimativa de Guarda: Potencial de guarda por mais 3 anos, desde que seja mantido em condições adequadas.

Notas de Harmonização: Acompanha saladas, frutos do mar, peixe e cozinha asiática. Vai bem com aperitivos ou simplesmente para bebericar. Acompanhou muito bem um queijo coalho envolvido em presunto serrano com um toque de mel.

Serviço: servir entre 8 e 10°C

Faixa de Preço – \$\$\$

Em BH – REX-BIBENDI - End.: Rua Antônio de Albuquerque, 917 - Funcionários, Belo Horizonte – MG. Esquina de Rua Levindo Lopes. Tel.: (31) 3227-3009.



A MALBEC E SEUS VINHOS

POR MÁRCIO OLIVEIRA

Preparando as malas para uma viagem por Mendoza com um Roteiro Enogastronômico carinhosamente preparado pela Zenithe Travelclub de Mariella Miranda e German Alarcon Martin, durante o próximo mês de março, nada melhor que pesquisar a história da uva emblema da Argentina – a Malbec.

A Malbec é uma variedade de uva que se originou na França, onde foi usada principalmente como uma uva para fazer Bordeaux por muitos anos. Enquanto a uva tinha um excelente potencial para ser transformada no vinho puro e monovarietal, apenas uma região, Cahors, historicamente o fazia.

O Malbec agora é considerado um dos vinhos tintos mais populares do mercado. No entanto, não foi até razoavelmente recentemente que o vinho se tornou uma produção regular fora da França. Isso se deveu, em parte, à vulnerabilidade da uva à doença e à podridão. O Malbec não respondeu bem ao clima da França, sobretudo após a praga da Filoxera, e os produtores de vinho começaram a plantar menos da uva por medo de colheitas que poderiam ser um fracasso facilmente. Em vez disso, eles plantaram apenas o suficiente para adicionar a um corte tinto de Bordeaux, se a uva acabasse sobrevivendo à estação de crescimento e maturação.

Felizmente, a Malbec encontrou uma nova vida na Argentina. A uva foi introduzida pela primeira vez na região em meados do século XIX, quando o governador provincial Domingo Faustino Sarmiento pediu ao agrônomo francês Miguel Pouget que trouxesse mudas de videira da França para a Argentina. Entre as mudas que Pouget trouxe estavam as primeiras videiras Malbec plantadas no país, principalmente em Mendoza. Por causa do clima quente e da alta altitude da região, as videiras Malbec prosperaram, não exibindo as fraquezas que a casta mostrava na França. É por isso que o Malbec argentino e o Malbec francês têm gostos e características distintos.

Por quase 100 anos após ser plantado, o Malbec permaneceu um vinho consumido dentro da Argentina, com muito pouco sendo exportado. Então, no início dos anos 2000, a situação da economia mundial fez com que os preços de vinhos aumentassem, inclusive o preço do vinho feito na Europa e nos Estados Unidos.

Muitos americanos começaram a procurar uma alternativa acessível e que fosse deliciosa e desta forma descobriram que o tempo para o Malbec havia chegado. Dessa forma, o Malbec não foi descoberto por especialistas em vinhos, mas por amantes e bebedores regulares de vinho. O guru do vinho – Robert Parker, publicou, em 2004, dez previsões. Entre elas: a de que “até o ano de 2015, a grandeza dos vinhos argentinos feitos a partir da uva Malbec será entendida como um dado”. Devido a esse apelo populista, o Malbec é considerado a variedade de uva mais importante da Argentina, e o país agora abriga quase 70 % de todas as vinhas Malbec do mundo, e criou o Dia Internacional da Uva Malbec, celebrado no dia 17 de abril a cada ano.

A chave para a popularidade do Malbec está no fato de quão fácil é beber e quão bem o vinho combina com ou sem comida. Reconhecido pela sua relação custo-benefício, o Malbec da Bodega Catena Zapata foi um dos responsáveis por mostrar ao mundo o potencial dessa variedade de uva, sem falar de outros produtores especialistas nessa casta. Para alguns críticos de vinho, o Malbec é frequentemente referido como o Merlot, pois o vinho tem muitas das mesmas características que facilitam ser bebido, como os taninos “redondos” do Merlot, com um tempero e acidez adicionais que fazem com que pareça menos polido ou elegante. Por outro lado, o Malbec argentino se mostra muito mais frutado, com taninos macios e que rapidamente pede um segundo gole.

Há uma diferença dramática de gosto entre Malbec argentino e Malbec francês, que mostra até que ponto o terroir pode influenciar um vinho. O terroir abrange todos os fatores regionais que definem o sabor de uma uva de vinho, incluindo sol, solo, clima, altitude e proximidade com a água.

No Malbec argentino os principais sabores de frutas são as amoras, a ameixa e a cereja. Os aromas e sabores sutis oferecem ainda notas de chocolate ao leite, cacau em pó, flores como a violeta, surgindo algo de couro como efeito da vinificação e amadurecimento e, dependendo da quantidade de envelhecimento em carvalho, um final de boca de tabaco.

Enquanto o Malbec argentino mostra fruta, o Malbec francês é o oposto. Produzido em Cahors, o vinho remete a couro, com sabores de torta, aparece uma ameixa preta e certo amargor salino. O Malbec francês tem maior acidez, bem como lhe é atribuído os sabores de pimenta preta e especiarias. Devido ao seu tanino moderado e acidez com menor álcool, o Malbec francês tende a envelhecer por mais tempo.

Como o Malbec é um vinho tinto encorpado, ele combina bem com alimentos com sabor completo. No entanto, ao contrário de Cabernet Sauvignon, o vinho não tem um longo final ou taninos agressivos. Portanto, combina muito bem com carne vermelha mais magra, com carne de porco assada, e carnes de aves como peru. Também combina deliciosamente com preparações condimentadas com pimenta, sálvia, molhos cremosos de cogumelos e queijo derretido.



As melhores combinações de alimentos com Malbec

Carne: Malbec se mantém bem com aves de carne escura, carne de porco assada e cortes mais magros de carne vermelha, como picanha, fraldinha, miolo de alcatra, filet. Se você gosta de carnes mais interessantes, ficará surpreso com o quão bem os sabores de frutas de Malbec podem complementar mais cortes de carne, como hambúrgueres de búfalo, hambúrgueres de avestruz ou carne de veado.

Queijo: Malbec é um dos poucos vinhos tintos que consistentemente combina bem com queijo azul e outros queijos pungentes e macios. Você também ficará encantado quando servido com Provolone e até queijo suíço derretido. Ao combinar Malbec com queijo, a chave é reconhecer que o acabamento do vinho não é extremamente longo, então um queijo sem um sabor longo e persistente geralmente é uma boa combinação.

Especiarias e ervas: procure especiarias com sabores terrosos ou esfumaçados, como salsa, sumagre, tomilho, alecrim, páprica defumada, pimenta preta, cominho, cravo, alho, cebolinha, cebola verde e molho de churrasco.

Vegetais: cogumelos, legumes assados, pimentão verde, amarelo e vermelho, batata, rúcula, couve, endívia grelhada, cebola, beterraba, lentilhas, feijão preto e arroz, todos combinam bem com Malbec.

Combinações de alimentos para evitar com Malbec: Como na maioria dos vinhos tintos encorpados, evitar as verduras amargas, peixes e saladas de vinagrete pode ser uma boa ideia. Isso ocorre porque os verdes amargos farão com que o vinho tenha um sabor mais amargo ainda, o peixe permanecerá no seu paladar e perturbará o sabor, e as saladas ácidas farão com que o vinho tenha um sabor mais plano.

Malbec em poucas palavras: Malbec é um vinho tinto encorpado que se originou na França, mas ganhou notoriedade principalmente na Argentina. Enquanto o Malbec francês é mais salgado e azedo, com taninos e sabores firmes de ameixa e couro, o Malbec argentino é mais frutado, com uma textura de veludo e sabores de cacau e ameixa. Este vinho é acessível e delicioso, combinando bem com carnes magras e queijos macios e pungentes. Se você está servindo vinho tinto a um grupo diversificado, o Malbec é sempre uma aposta segura e agradável para não desagradar a ninguém.

Nos próximos artigos falaremos mais sobre as outras uvas argentinas e as regiões de produção. Não perca a chance de provar uma taça de vinho Malbec!!! Saúde!!! Aproveite para comentar se gostou ou não!!! (Este artigo está baseado em material disponível na internet, e minhas considerações durante a prova dos vinhos e pesquisas).

OS ARTIGOS A SEGUIR SÃO REPRODUÇÕES DAS MATÉRIAS E ARQUIVOS VEICULADOS NOS PRINCIPAIS JORNAIS BRASILEIROS, QUE TRATAM DO TEMA, SENDO CITADOS SEM NENHUM VALOR DE JUÍZO, CORREÇÕES, INSERÇÕES OU CENSURA, PROCURANDO DIVULGAR A CULTURA DO VINHO ENTRE AS PESSOAS QUE RECEBEM O VINOTÍCIAS

“ENTENDENDO A FILOSOFIA DOS GRANDES ENÓLOGOS” - SUZANA BARELLI

ESTADÃO - LE VIN FILOSOFIA – 28/01/2022

Uma conversa com o consultor Alberto Antonini e sua filosofia em direção dos vinhos com maior tipicidade e respeito a sua origem.

O francês Michel Rolland é o melhor exemplo dos grandes flying winemaker, termo pomposo para definir aqueles enólogos que dão consultoria para muitas vinícolas ao redor do mundo. E, no seu reinado, foi responsabilizado (e muito criticado) por estabelecer quase uma padronização no estilo dos vinhos, principalmente os tintos, sempre concentrados, com aromas frutados e muita potência. Rolland saiu dos holofotes na última década, mas segue elaborando seus vinhos, agora não tão potentes assim.

Talvez por isso o enólogo italiano Alberto Antonini, também um consultor que gira o mundo, tenha uma preocupação de apontar os vinhos autorais, menos concentrados e com muita personalidade, como os seus preferidos. Na sua lista, estão produtores como Josko Gravner (conhecido por seus vinhos “laranja”, elaborados em ânforas); Soldera, um dos ícones entre os brunellos di Montalcino; Valentini, uma vinícola centenária de brancos únicos, em Abruzzo; e Foradori, em Trentino Alto Adige.

São todos italianos adeptos da filosofia de baixa intervenção nos vinhedos e na vinícola e, talvez por isso, seus nomes surpreenderam quando citados por Antonini. A conversa continuou com elogios aos rótulos mais focados em expressar seu terroir. “Tudo que esconde a origem de um vinho é um problema”, afirma ele, em um discurso em direção aos brancos e tintos com menor utilização de produtos enológicos em sua elaboração. Mas logo ele acrescenta que estes vinhos que não podem ter defeitos – e, aqui, destaca ele, questões como aromas reductivos e acidez volátil não são bem-vindos. Estes são alguns dos problemas relacionados a muitos (não todos) dos rótulos elaborados com baixa intervenção pelos enólogos.

Estávamos em um jantar em Maldonado, uma das regiões vinícolas promissoras do Uruguai, e o enólogo havia acabado de provar mais de 120 amostras de brancos e tintos da Bodegas Garzón, para definir os blends das safras de 2021 e 2022. Enorme, a Garzón tem o desafio de mostrar o potencial do Uruguai no seu mar de vinhedos – são 250 hectares de vinhas cultivadas em uma área de 1.300 hectares. A conversa exemplifica como os discursos ao redor da enologia estão mudando. Atualmente, Antonini, que faz vinhos desde o Açores, arquipélago português no meio do Atlântico, até a Armênia e na sua Toscana, na Itália, entre outros lugares, trabalha para trazer tipicidade aos diferentes projetos.

A Garzón, onde aconteceu a conversa, é um projeto ambicioso do empresário argentino Alejandro Bulgheroni, e é também uma das principais consultorias de Antonini, que ele visita três vezes ao ano.....

Aos interessados, os vinhos da Garzón estão no catálogo da World Wine... Leia a reportagem completa em: <https://www.estadao.com.br/paladar/le-vin-filosofia/entendendo-a-filosofia-dos-grandes-enologos/>

“ALGUMAS NOTAS SOBRE A DIFERENÇA ENTRE MARCA E DENOMINAÇÃO DE ORIGEM” - MIRIAM AGUIAR

MONITOR MERCANTIL - VINHOS – 27/01/2023

Um registro cultural e político de um saber-fazer desenvolvido coletivamente ao longo do tempo.

No último artigo, informamos sobre a conquista de uma denominação de origem (DO) pelos vinhos espumantes de Pinto Bandeira, e eu comentei como esse conceito ainda é pouco compreendido pelo consumidor brasileiro, a despeito da sua importância, que merece ser mais esclarecida e divulgada. Lembrei-me de artigo que escrevi para uma revista científica da Uerj há alguns anos, usando a análise semiótica para apontar algumas diferenças entre marcas comerciais e denominações de origem. Achei interessante usar o mesmo viés comparativo, sem o teor acadêmico, para falar um pouco mais sobre o tema nesta coluna.

As marcas comerciais são um recurso praticamente obrigatório para que quaisquer produtos entrem no mercado, pelo simples fato de que elas dão nomes aos objetos, serviços, entidades, num mercado que foi se alargando progressivamente, de uma região a outra, de um país a outro, de um continente a outro. À medida que o contato intersocial extrapola as fronteiras de um conhecimento relacional limitado (o doce de leite da Dona Maria, a venda do seu Zé), maior necessidade se faz de se criar e divulgar uma identidade para as coisas. Identidade esta trabalhada por um repertório capaz de justificar o seu nome e favorecer a sua memorização.

Trata-se de um símbolo que será representativo de um modus operandi do produto/serviço/instituição e que busca sintetizar a sua proposta conceitual por um trabalho de associação de valores a uma imagem e ao que ela representa. Requer um efetivo trabalho de comunicação a ser empreendido, de modo a construir no imaginário do público a relação entre algo concreto, funcional, utilitário e uma abstração eleita como sua identidade simbólica.

O mundo do vinho chegou ao século 20 com notável status de qualificação de produção, tendo como referencial de excelência algumas regiões consagradas mundialmente. No entanto, nas últimas décadas do século 19, a praga da Phylloxera vastatrix fez um estrago medonho, dizimando vinhedos no mundo todo e provocando escassez de alguns produtos, o que acabou por facilitar falsificações. As fraudes acontecem de tempos em tempos neste e em outros universos e foram um dos motivadores para o aprimoramento de um sistema de registro e reconhecimento de uma especialidade produtiva em determinado território. Assim evita-se empreendimentos oportunistas de quem não está naquele território e não estaria enquadrado nesse sistema de produção.

Assim, em 1935, a França inaugurou, o mais complexo sistema de denominações de origem controlada (AOCs) até então criado, aprimorado de outras experiências e que teve o campo do vinho como protagonista. Este sistema foi estendido aos demais campos agroalimentares franceses e serve de modelo para a União Europeia e para o mundo, como é o caso das indicações geográficas brasileiras.

Esses “signos de origem” funcionam como marcas identitárias, mas de natureza distinta das marcas mercadológicas. A diferença, que considero fundamental, é que ela não vem de uma iniciativa particular de empreendimento, ela é um registro cultural e político de um saber-fazer desenvolvido coletivamente ao longo do tempo e intimamente conectado com as características inatas àquela região – seus contornos geográficos, suas influências culturais e preferências gustativas.

Apesar de estar pautada também por objetivos estratégicos de consolidação de uma imagem no mercado, ela tem pretensões que extrapolam esses interesses, pois esse produto se propõe como um nativo mais “legítimo” daquele local, uma vez que nasce de seu solo, respira seu clima e representa um estilo cultural constituído ao longo do tempo. Esse caráter patrimonial se consolida em boa parte dos casos, com a utilização do nome das regiões, vilarejos e locais nos quais ele obrigatoriamente deve ser desenvolvido. A cidade de Bordeaux nunca será só cidade, bem como o seu vinho nunca poderá ser de outro lugar, carrega essa identidade no seu imaginário.

Algumas denominações aportam o nome do local de origem apenas, outras, cuja produção está muito identificada com alguma característica do produto, podem fazer uma associação entre cepa e região, como Brunello di Montalcino, em que Brunello é o nome da uva Sangiovese ali e Montalcino a cidade da Toscana em que tradicionalmente o vinho é produzido.

Há ainda algumas áreas que ficam tão identificadas com um tipo de produto que quase ganham o nome do produto... Leia a reportagem completa em: <https://monitormercantil.com.br/algumas-notas-sobre-a-diferenca-entre-marca-e-denominacao-de-origem/>

“A INDÚSTRIA AMERICANA TEM UM PROBLEMA COM AS PESSOAS IDOSAS” - ERIC ASIMOV

NEW YORK TIMES - VINHOS - 26/01/2023

Um novo relatório descobre que para encontrar uma audiência com consumidores mais jovens, os enólogos americanos precisam fazer alterações e rapidamente. Este novo relatório constata que o vinho em latas é uma das maneiras pelas quais a indústria vinícola americana deve cortejar os consumidores mais jovens.

O estado da indústria vinícola americana é sombria, de acordo com um relatório assistido de perto que analisa anualmente sua trajetória. Os enólogos e os anunciantes estão perdendo os consumidores mais jovens, diz o relatório, ao não produzir vinhos que se encaixem em seus orçamentos e negligenciando alcançá-los com campanhas direcionadas de marketing.

“Estado da indústria do vinho dos EUA 2023”, que faz recomendações há mais de 20 anos, descobriu que a única área de crescimento para o vinho americano estava entre os consumidores com mais de 60 anos, disse seu autor, Rob McMillan, vice-presidente executivo do Silicon Valley Bank em Santa Clara, Califórnia, e um analista de longa data da indústria vinícola americana. A maior área de crescimento, disse ele, estava entre os idosos de 70 a 80 anos.

Como nos últimos anos, o relatório pediu à indústria do vinho que fizesse um trabalho melhor de atrair os consumidores mais jovens, que têm muito mais opções de bebidas hoje do que os “baby boomers” em seus anos de formação. Entre eles, estão cervejas artesanais, destilados de pequenos produtores e coquetéis artesanais, “Hards Seltzer” (hard seltzers são uma bebida cuja composição principal é água gaseificada com sabor e álcool) e outras bebidas novas, como kombucha com álcool e bebidas de cannabis.

O problema, na visão de McMillan, não é tanto vinho, mas o marketing. Ele acredita que a indústria do vinho como um todo precisa tomar medidas para inspirar curiosidade sobre o vinho, e destacar aspectos que ele disse que atrairiam as gerações mais jovens.

Especificamente, ele disse que a indústria deve enfatizar a sustentabilidade ambiental do vinho e deve adotar nutrição transparente e rotulagem de ingredientes, que a indústria resistiu há anos, para atrair aqueles preocupados com a saúde e o bem-estar.

O prognóstico pessimista se estende e amplifica o relatório do ano passado, focado nos “millenials”, que não demonstraram o mesmo interesse pelo vinho que os “boomers”, os principais consumidores do vinho.

Novos dados da Sovos ShipCompliant, uma empresa que ajuda os produtores de vinho a cumprir as inúmeras leis de remessa que regem 50 estados, permitiram que McMillan rastreasse 80 milhões de transações de consumidores desde 2007 para pintar uma imagem mais clara do relatório de 2023. Ele disse que os consumidores com menos de 60 anos estavam ainda menos interessados em comprar vinho hoje do que em 2007.

“É pior do que eu pensava”, disse McMillan em entrevista por telefone. “Eu pensei que teríamos feito algum progresso com os menores de 60 anos. Eu falo sobre esse problema há sete anos e ainda não reagimos”.

Não é que os consumidores mais jovens não tenham dinheiro para comprar vinho, disse McMillan. Ele citou um relatório anual sobre produtos de luxo da Bain & Company, uma empresa de consultoria que diz que o mercado de luxo está passando por um crescimento saudável e atribui isso aos gastos da geração do milênio (os nascidos de 1981 a 1996) e a geração Z (os nascidos de 1997 a 2010 ou mais).

As vendas de garrafas que custam mais de US\$ 15, aproximadamente o que a indústria se refere como “vinhos premium”, se saiu muito bem, com “excelente crescimento e retorno”. O maior problema atual é com os vinhos abaixo de US\$ 15, o que o Sr. McMillan chamou de “o lado da produção” porque, nos Estados Unidos, pelo menos, a maioria das marcas abaixo de US\$ 15 é produzida em massa... Leia a reportagem completa em: <https://www.nytimes.com/2023/01/26/dining/drinks/american-wine-industry.html>

“BLAUFRANKISCH – QUE TIPO DE FUTURO?” - JANCIS ROBINSON

SITE PRÓPRIO JR – 28/01/2023

Os produtores de vinho austríaco gostariam que você considerasse a uva de vinho tinto Blaufränkisch com o mesmo tipo de respeito que Cabernet Sauvignon, Pinot Noir e Syrah - mas há um problema. Eles próprios começaram a fazê-lo apenas relativamente recentemente.

Como tantos de seus colegas em outros lugares, no final do século passado, estavam preocupados com as famosas variedades de uva francesa como essas e com estilos de vinho tinto fortemente maltratados e poderosos. Blaufränkisch tendia a ser apenas um ingrediente em um 'cuvée', pois os austríacos tendem a chamar misturas de diferentes variedades de uvas de cuvée. Os vinhos tintos ainda eram uma novidade na terra da Grüner Veltliner e os exemplos mais admirados tendiam a serem cópias de Bordeaux tinto com base em uvas de cabernet sauvignon, com Kollwenz de Eisenstadt um pioneiro no estilo.

Blaufränkisch era visto como um pouco selvagem em comparação com o vinho sofisticado estrangeiro. Seu vinho é naturalmente alto, tanto na acidez quanto no tanino em sua juventude, o que inicialmente tornou relativamente difícil apreciá-lo como um vinho "varietal" único.

Mas os verões quentes e a mudança de moda fizeram o resgate dessa uva com sua estação de crescimento notoriamente longo. Temperaturas mais altas no verão e no início do outono médio com menor acidez e taninos mais maduros, e a crescente experiência dos enólogos austríacos ao fazer blaufränkisch varietal resultou em vinhos melhores e melhores. Mas o fato inconveniente permanece de que o Blaufränkisch mais sério realmente precisa de tempo prolongado, com anos em garrafa para mostrar o seu melhor, o que não é útil em nossa era onde tudo é rápido.

Tudo isso surgiu em uma cúpula de Blaufränkisch, uma convocação de profissionais de vinho de toda a Europa e dos EUA na estação de esqui austríaco de Lech Am Arlberg, projetada para mostrar e discutir a variedade. Foi organizado por Dorli Muhr, o principal publicitário de vinho da Áustria, que também produz alguns dos mais distintos blaufränkisch de todos no vento varrido da Região do Carnuntum. Ela explicou a todos nós: 'Em nossa nova era tinta, os consumidores [austríacos] queriam cópias precoces de Bordeaux, então não foi um bom momento para Blaufränkisch. Agora percebemos que devemos dar ao Blaufränkisch o tempo na garrafa e local certo, por isso precisamos ajudar o consumidor a entender isso.'

O Blaufränkisch, de 1986, de Ernst Triebaumer, ainda em boa forma, era um exemplo seminal, se solitário, que mostrou há muitos anos o que era possível para a varietal blaufränkisch. O próximo marco na história de Blaufränkisch veio quando o célebre enólogo Roland Velich decidiu dedicar seu novo rótulo Moric para a varietal Blaufränkisch, vinda de um terroir, lançando-o com a safra de 2001 e com exemplos expressivos cada vez mais complexos, frequentemente de vinhas muito antigas, e mais velhas a cada ano. O fato de ambos os produtores se basear na região quente de Burgenland, no Extremo Oriente da Áustria, não são por acaso. Os verões de Burgenland tendem a ser muito secos e Blaufränkisch lida com as condições de seca muito melhor do que a maioria das uvas de vinho.

.....
O perfil de DNA recente sugere que Blaufränkisch é provavelmente um cruzamento espontâneo de Gouais Blanc, pai da família gigante Pinot, com uma videira obscura de Rheinhessen que pode ter ocorrido no que hoje é a Eslovênia, onde é conhecido como Modra Frankinja. Também é conhecido como Frankovka, na Eslováquia, Gamé na Bulgária, Borgonja na Croácia e Burgund Mare na Romênia, e como Lemberger na Alemanha e no estado de Washington. Essa profusão de nomes não faz nada para ajudar a reputação de Blaufränkisch, cujo nome austríaco (e sua ortografia) são um pouco desafiadores em muitos dos mercados vinícolas mais importantes do mundo.

.....
As coisas parecem estar mudando na Áustria. Mas ainda não tenho certeza de quanto tempo levará antes de Blaufränkisch se juntar aos grandes nomes da uva... Leia a reportagem completa em: <https://www.jancisrobinson.com/articles/blaufrankisch-what-sort-future>

25.MAIO A 08.JUN – VIAGEM E EXPERIÊNCIA CULTURAL E ENOGASTRONÔMICA PROVENCE - RHÔNE - LANGUEDOC

Um belo Roteiro por estas regiões francesas esta sendo construído e será em breve anunciado com detalhes.

VINS DE
PROVENCE

le Goût du Style

Mais do que seus campos de lavanda mundialmente famosos, da sua famosa produção de perfume em Grasse, de suas fortalezas medievais que se entrelaçam com a vida contemporânea e de seu êxtase histórico e gastronômico, a Provence é um convite para uma grande experiência enogastronomia e cultural. Conhecer as cidadelas bem conservadas, pelas pequenas comunas e adentrar áreas rurais, além de se surpreender pelos sabores, aromas, cores e texturas desta região francesa, é um convite para vivenciar um estilo de vida bem local, mesmo que por poucos dias. O resultado é quase como um sentimento, daquele que nos deixa com um gosto agradável na boca e com um aconchego no peito.

Uma paisagem variada varrida pelo vento Mistral e um clima ensolarado, quente e seco conferem à região vinícola da Provence sua personalidade única, que se reflete em vinhos alegres e cativantes. Historicamente especializada em vinhos rosés leves, frutados e ricos, aqui se produzem também tintos marcantes, potentes e estruturados e brancos leves, macios e delicados.

O grande prestígio da Provence vem de seus vinhos rosés, produzidos com arte e dedicação por seus vinicultores. As colorações típicas são leves, em rosados delicados que podem ter tons de pêssego, rosa antigo e casca de cebola. Os vinhos rosés sugerem um estilo de vida alegre e descontraído, sendo ideais para aperitivo, refeições ao ar livre, pratos frios de verão, saladas e petiscos do mar. Com 26 séculos de história, a Provence é considerada o primeiro vinhedo da França.

As visitas irão muito além do que os vinhedos, porque, além de ser a capital do vinho rosé no mundo, a Provence é um dos principais destinos de turismo da França. A costa provençal já inspirou obras-primas de Van Gogh e Paul Cézanne e encanta os seus visitantes pelas paisagens e luz natural. Aos amantes de cidades pequenas, a região possui diversos vilarejos medievais com ruas estreitas.

Um dos atrativos mais conhecidos da Provence são os campos de lavanda e girassóis, localizados na cidade de Valensole. No interior, as cidades de Avignon e Aix-en-Provence são as mais populares, enquanto no litoral, região mais conhecida como Côte d'Azur, Nice, Cannes e St-Tropez ficam lotadas nas estações mais quentes do ano. Marseille, também litorânea, é a segunda maior cidade do país.

Quando falamos em Vale do Rhône (Vallée du Rhône) ou Encostas do Rhône (Côtes du Rhône) estamos nos referindo à sua parte francesa mais famosa, que se inicia ao norte, em Vienne, e termina ao sul, nas proximidades de Avignon.

O Rhône é uma região recheada de belezas naturais. Uma parada certa para se deslumbrar com a paisagem, é o Vale do Rio do Rhône, um lugar esplêndido e de águas puras, azuis e frescas, e um canal que nutre, irriga e beneficia os vinhedos locais. É composto por encostas rochosas, fundamentais para fixar as características do terroir sul nos vinhos locais. Toda essa geografia contribui para vinhos, frutados, herbáceos e com notas de couro.

Tudo indica que foram os romanos que introduziram a vitivinicultura na região por volta do século I a.C. Em sua História Natural (ano 71 d.C.), o célebre escritor romano Plínio já faz referência e até mesmo elogia os vinhos produzidos perto de Vienne. O vinho do Rhône ficou muito famoso na Europa no século XIV, após uma grande divisão da Igreja Católica. Na época,



o arcebispo de Bordeaux, Raymond Bertrand de Got, assumiu como papa com o título de Clemente V. E, sob influência do rei francês, o papado se mudou para Avignon. João XXII, o segundo dos sete papas de Avignon, tinha uma residência de verão construída em Châteauneuf-du-Pape. Na época, a igreja passou a produzir vinhos no local, que eram denominados “Vin du Pape” (vinho do papa) e servidos no palácio papal em Avignon, e a reputação desse vinho logo ganhou fama. Os vinhos de Châteauneuf-du-Pape são conhecidos por poderem levar até 18 castas diferentes em seu blend.

Hoje, o Vale do Rhône é o segundo mais extenso vinhedo produtor de vinhos finos da França, e a maioria de suas garrafas são de blends das uvas tradicionais: Grenache, Syrah e Mourvèdre. Boa parte desses vinhos são elaborados com acidez e taninos ideais para um grande período de envelhecimento, vinhos elegantes, frutados, macios e delicados.

Região de grandes contrastes, costuma-se dividir o Vale em duas partes que possuem climas, solos, terroirs e castas de uvas diversas: o Vale do Rhône Norte e o Vale do Rhône Sul.

Estas poucas linhas dão mostra de como a cultura do vinho está entranhada nestas duas regiões que vamos visitar, criando uma experiência imperdível para nossos sentidos!

- Acompanhamento durante o percurso do Consultor Vitícola Márcio Oliveira (*). Completa apostila com informações do destino, regiões e produtores vitivinícolas visitados.

Roteiro em Construção - Mais Informações e Pré-Reservas: Na Zenithe Travelclub. Consultoria e Operadora de Viagens Culturais e de Conhecimento. Belo Horizonte. Contatos: GERMÁN ALARCÓN-MARTÍN; WhatsApp: (31) 99834-2261 ou e-mail para contatos: german@zenithe.tur.br



NOTÍCIAS ENOGASTRONOMICAS E DICAS

OS JOVENS ESTÃO BEBENDO NÃO ALCOÓLICOS EM VEZ DE VINHOS

Uma nova cultura de indulgência está se estabelecendo a uma velocidade vertiginosa

Se você quer ser moderno, não beba álcool: “beber sóbrio e legal” é a tendência. A crescente demanda por vinhos não alcoólicos e espumantes está começando a mudar a cena do vinho. Nem um jornal diário, nem uma revista, nem uma revista especializada que não fizesse uma reportagem sobre o abandono do álcool nos primeiros dias de janeiro. É claro que, depois das férias, muitos vão reduzir a marcha, pegar leve com o fígado e querer acalmar a consciência. Mas cada vez mais pessoas não se absterem de álcool apenas durante o “Janeiro Seco”. Não, o chamado “beber consciente”, a nova sobriedade, tornou-se um estilo de vida autodeclarado para muitos.

“O crescente interesse pelo Dry January é uma expressão do fato de que beber sóbrio, ou seja, prazer consciente sem álcool, está se tornando cada vez mais um problema para muitos consumidores”, confirma Cathrin Duppel, gerente de marketing da Rotkäppchen-Mumm. De acordo com o GfK Household Panel 2021, as bebidas sem álcool ou sem álcool costumam ser a primeira escolha, especialmente na faixa etária abaixo dos 40 anos. E o mais tardar quando o Primitivo favorito dos alemães, o “Doppio Passo”, chegou ao mercado como uma variante “sem álcool” no verão passado, ficou claro: os vinhos sem álcool agora são indispensáveis nas prateleiras dos supermercados.

As mulheres jovens, em particular, estão desistindo cada vez mais do álcool. Um estudo do instituto de pesquisa de mercado IWSR, de Londres, especializado em bebidas alcoólicas, também mostra que vinhos desalcoholizados, espumantes, cervejas, cidras e destilados, incluindo suas variantes com baixo teor alcoólico, terão um aumento massivo nas vendas globais nos próximos anos. Os analistas esperam que o consumo anual aumente em um terço até 2026. As bebidas sem álcool são o impulsionador mais importante da tendência, respondendo por mais de 90 % das vendas. Os vinhos com baixo teor alcoólico e os vinhos espumantes, dos quais apenas parte do álcool foi removido, praticamente não desempenham nenhum papel.

A Alemanha é o maior mercado mundial de vinhos não alcoólicos, cervejas, espumantes e destilados há anos, seguida pelo Japão, Espanha e Estados Unidos. Políticos em muitos países ocidentais também estão promovendo essa tendência: na UE, há muito tempo uma discussão acalorada sobre diretrizes para restrições à publicidade, vendas e acesso ao vinho. Desde o início deste ano, a Irlanda e o Canadá têm se concentrado em uma prevenção mais forte do álcool. Ambos os países estão planejando - assim como a Escócia - Diretrizes significativamente mais rigorosas para reduzir o consumo de álcool. Isso presumivelmente aumentará ainda mais as vendas de alternativas sem álcool lá. Em muitos outros países, há debates políticos sobre o tema que até agora não tiveram consequências. Mas a aprovação dos responsáveis está crescendo devagar, mas de forma constante.

Não é de admirar, então, que a principal feira da indústria ProWein esteja dedicando um salão separado para expositores e visitantes com o “Mundo do Zero” pela primeira vez este ano ao tema dos vinhos desalcoholizados. Até agora, estes eram distribuídos nos estandes dos respectivos produtores ou dos importadores e exportadores ao longo da feira. Agora eles serão encontrados no Hall 1 em foco. Haverá também uma zona de degustação separada, bem como palestras e discussões públicas sobre o assunto.

A Vinícola Santo Antônio em Rheinhessen oferece vinhos sem álcool desde o ano passado. O diretor administrativo Dirk Würtz fala de um boom: “Desde 2019, a demanda por vinhos sem álcool na Alemanha aumentou 30 %. Isso não é mais um nicho, mas um mercado sério.”

Política contra a economia - a Itália se opõe: Embora cada vez mais vinícolas alemãs e espanholas vejam a tendência como uma oportunidade e tragam vinhos sem álcool para o mercado, até agora eles raramente foram encontrados na Itália. A maioria dos produtores italianos, mas especialmente as pequenas e médias empresas, são céticos em relação aos produtos desalcoholizados. Portanto, não é de surpreender que o ministro da Agricultura italiano, Francesco Lollobrigida, queira defender na Comissão da UE que o vinho sem álcool não deva ser rotulado como tal. “Se você quer fazer vinho sem álcool, não deve autorizar a nomear como vinho”, disse Lollobrigida em uma entrevista coletiva recente.

Esportivo, em forma, saudável: esse é o público-alvo dos vinhos sem álcool: A atual lei do vinho na Itália, o “Testo Unico del Vino”, também leva em consideração essa convicção. Esta define o vinho como “um produto obtido exclusivamente da fermentação alcoólica total ou parcial de uvas frescas, esmagadas

ou não, ou de mosto de uvas”.

No entanto, a posição da Lollobrigida é contestada pelas grandes empresas vinícolas italianas, que não querem perder importantes quotas de mercado no futuro. “É um movimento que precisamos seguir porque o interesse do consumidor nesses novos produtos é real e não há como errar”, disse Giulio Somma, porta-voz da associação de vinhos Unione Italiana Vini da Itália, na feira de tecnologia de vinhos Simej em Milão em novembro do ano passado. A associação faz campanha há dois anos para que os vinhos desalcoolizados e com baixo teor alcoólico permaneçam na família dos produtos vitivinícolas, por representarem um mercado em franco crescimento para os produtores. Se você deixasse a divisão de produtos para a indústria de bebidas, criaria uma “concorrência perigosa” para produtores de vinho.

Sandro Sartor, Diretor Geral da Constellation Brands e Ruffino, resume o dilema italiano: “O problema é que há demanda e o trade nos pede, mas quando nós, os maiores produtores de vinho do mundo, não podemos produzir, deixamos este mercado para outros. É importante que esses produtos permaneçam e sejam regulamentados por lei no mundo do vinho. Há uma forte pressão para reduzir o consumo de álcool: opor-se a tais produtos não seria contemporâneo.” **Definindo tendências, não perseguindo-as:** Martin Foradori da vinícola J. Hofstätterem Tramin (Sul do Tirol) é um dos poucos enólogos italianos que está convencido do grande potencial dos espumantes e vinhos sem álcool. Foradori também possui uma vinícola em Kanzem an der Saar desde 2014. Há alguns anos, ele expandiu sua linha lá, primeiro com um espumante sem álcool e depois com um vinho sem álcool.

Para esta decisão teve que ouvir muito escárnio e zombaria dos colegas na Itália. Mas as críticas o deixam frio: “É um comportamento típico italiano. Eles fazem uma grande polêmica e criticam a UE, que supostamente não protege o suficiente os viticultores ‘reais’. E no final nem percebem que o mundo os ultrapassa a torto e a direito.”

A gastronomia italiana, em particular, ainda não tratou suficientemente do assunto: “Os donos de restaurantes não entendem as oportunidades de vendas que estão perdendo. Uma garrafa de vinho não alcoólico pode ser vendida ao mesmo preço que uma garrafa de vinho, não retirando qualquer receita à carta de vinhos. Com outras alternativas não alcoólicas, como cerveja ou refrigerante, a margem não é tão grande”, disse Foradori.

Na Alemanha, os donos de restaurantes são muito mais abertos. “Embora os donos de restaurantes ainda não estejam batendo na nossa porta, a demanda está aumentando. Vejo vinhos espumantes ou vinhos sem álcool em cada vez mais cartas de vinhos”, observa Dirk Würtz.

Segundo Martin Foradori, uma das desvantagens dos produtos desalcoolizados é a atitude arrogante do público comercial: “Sommeliers, comerciantes de vinho e jornalistas de vinho construíram um bloqueio tão grande sobre o assunto que nem percebem que o mercado e o consumidor mudaram.”

Dirk Würtz também confirma isso: “Os fãs de vinho e muitos viticultores têm uma atitude completamente errada em relação a isso. Eles comparam demais os produtos desalcoolizados com o original - e esquecem que os grupos-alvo são completamente diferentes. Você nunca convencerá um verdadeiro fanático por vinho com esses produtos. Mas essa não é a abordagem. Não se trata de pegar os críticos de vinho, mas sim os consumidores que querem evitar o álcool”..... Leia mais em: https://magazin.wein.plus/junge-leute-trinken-alkoholfrei-statt-wein-neue-genuss-kultur-etabliert-sich-in-rasantem-tempo?utm_campaign=Newsletter&utm_source=Newsletter_2023_04&utm_medium=EN (Fonte - WEINPLUS – Raffaella Usai - 23/01/2023)