



La Prima di WineNews.it



n. 1065 - ore 17:00 - Giovedì 28 Febbraio 2013 - Tiratura: 30008 "enonauti", opinion leader e professionisti del vino
Registrazione del Tribunale di Siena n. 709 del 31 Marzo 2001 - Direttore responsabile: Alessandro Regoli

La News



La riscossa dei "fine wine"

Più della crisi poté la passione per i "fine wine" (e per le loro potenzialità come investimento): in questo scorcio di 2013, infatti, tornano a crescere le quotazioni dei grandi vini da collezione. Almeno a guardare i risultati delle prime aste "occidentali" dell'anno, tra Londra e New York, che hanno visto le principali case come Sotheby's, Christies's e Acker, Merrall & Condit, che hanno battuto dal 94 al 99,4% dei lotti in catalogo (e dove sono andati molto bene anche gli italiani, Ornellaia su tutti). E lo dice anche il Liv-ex 50, l'indice del benchmark Liv-Ex che tiene conto delle quotazioni delle ultime 10 annate dei 5 premier cru di Bordeaux, cresciuto del 10% su novembre 2012.

FRIULI VENEZIA GIULIA,
TERRA DI GRANDI VINI BIANCHI

www.friulano.fvg.it

SMS

Bollicine "dolci-amare"

Dagli scaffali della gdo, che distribuiscono oltre il 70% del vino in Italia, arrivano dati "dolci-amari" per le bollicine nel Belpaese. Nel 2012 le vendite, nel loro complesso, hanno fatto segnare un calo dello 0,8% in volume (60,8 milioni di bottiglie), ma una crescita dello 0,2% in valore (325,9 milioni di euro), per i dati di SymphonyIri. Il prezzo medio a bottiglia, dunque, cresce, seppur di poco, a 5,35 euro. Ma ai produttori italiani è andata meglio dei concorrenti francesi: i metodo classico del Belpaese (che sono il 20,9% in valore e il 10,4% in volume), hanno registrato un calo del 2,6% in volume e valore, mentre lo Champagne è crollato del 6,8% in quantità e del 7,6% in valore. Doppio binario per i metodo charmat: la tipologia dolce cede il 4% in valore e il 7% in volume, il "secco" cresce del 6,5% in valore e del 4% in volume ...

Cronaca

007: "made in Italy a rischio"

La crisi rafforza "l'azione aggressiva di gruppi esteri" che puntano ad acquisire "patrimoni industriali, tecnologici e scientifici nazionali", nonché "marchi storici del made in Italy" (e, quindi, anche del wine & food, uno dei settori top del "fatto in Italia", ndr), a detrimento della competitività delle nostre imprese strategiche". Lo segnala la Relazione dei Servizi Segreti al Parlamento. Investimenti che, "danno vantaggi immediati con l'iniezione di capitali freschi, ma nel medio periodo possono portare criticità".



VILLA SANDI
VINI PER PASSIONE E PER TRADIZIONE

Primo Piano

Il mercato Usa? Questione (soprattutto) di gusto

Gli Stati Uniti sono lo sbocco più importante per il vino italiano, primo partner enoico Oltreoceano con una quota del 29,4% dell'import totale, con ampi margini di crescita e miglioramento, visto che si tratta di un mercato tutt'altro che saturo. Per "difendere" la supremazia del vino tricolore, sia dalla competizione delle etichette francesi, sia dalle politiche di prezzo particolarmente aggressive di Australia, Cile e Argentina, l'Italia enoica ha puntato forte sulla comunicazione, la formazione e la cultura del nettare di Bacco, capace di creare interesse e fidelizzare i consumatori ed i wine lovers americani. Certo, la promozione e la creazione di solide basi culturali sono aspetti importanti ma, come rivela il Technomic Trends in Adult Beverage (Tab) 2013 State of the Industry Report sui consumi di bevande alcoliche da parte dei maggiorenni Usa, tra i tanti fattori capaci di veicolare le preferenze, il principale resta il gusto. "In ogni categoria o segmento, sia tra gli spirits che tra vino e birra, il gusto - spiega Eric Schmidt, direttore della ricerca Technomic - è ciò che attrae maggiormente il consumatore e, se non bastasse, è ciò che lo fidelizza maggiormente". Da questo punto di vista "l'innovazione e la ricerca continueranno a svolgere un ruolo fondamentale - continua Schmidt - in un settore in cui le abitudini di consumo non sono più separate come una volta, ma anzi tendono spesso a sovrapporsi". Proprio il vino, i cui consumi nel 2012 sono cresciuti del 2,8%, rappresenta ancora il 10,5% dei volumi del mercato delle bevande per adulti, ha conquistato negli anni sempre più estimatori grazie ad un'offerta stilistica estremamente variegata, che ha incontrato i palati statunitensi specie con le declinazioni più improntate alla dolcezza, quindi vini dolci come il Moscato, ma anche rossi fruttati e prodotti lavorati come la sangria. Dando uno sguardo più completo al panorama Usa, torna a crescere la birra, anche se solo dello 0,7%, trainata dall'high level, mentre la crescita maggiore la mettono a segno gli spirits, con un +3,2% che porta il giro d'affari del comparto spirits, wine & beer alla cifra record di 199,8 miliardi di dollari.

Focus

Il vino in Cina è anche tv e architettura

Il boom della passione per il vino in Cina, ormai, non è novità. Ma nel grande Paese asiatico non è solo il mercato che ruota intorno a Bacco, a crescere, o i progetti di formazione, o gli investimenti in cantine e vigneti. Ma anche le iniziative che legano il vino al mondo dello show-business o a quello dell'architettura. Tra pochi giorni, per esempio, finiranno le riprese di "Wine Beauty", la prima serie tv ambientata nel mondo del vino, con Myolie Wu, una delle attrici più popolari in assoluto in Cina (foto). "Vino e architettura - La cultura italiana conquista la Cina", è, invece, il tema del "Boroli Wine Forum" 2013, di scena a Castiglione Falletto (Cuneo) l'8 marzo, dove, moderati dal giornalista Bruno Vespa, oltre al Console Generale Cinese a Milano, Liang Hui, ci saranno l'architetto Massimo Røj, già da tempo impegnato in Cina, Yue Cheng della China Central Television, e ancora Leonardo Raspini (Tenuta dell'Ornellaia) ed il critico Antonio Galloni, tra gli altri, per analizzare un fenomeno, quello dell'architettura legata al vino, in cui l'Italia è maestra (tanti i grandi nomi che hanno firmato cantine, come Renzo Piano, Arnaldo Pomodoro o Gae Aulenti), che sta prendendo piede anche in Cina.



MIONETTO

mionetto.com

buy wine
14-15 Febbraio 2013
Firenze

BORSA INTERNAZIONALE
dei VINI di TOSCANA
ISCRIVITI ORA >

Cronaca

007: "made in Italy a rischio"

La crisi rafforza "l'azione aggressiva di gruppi esteri" che puntano ad acquisire "patrimoni industriali, tecnologici e scientifici nazionali", nonché "marchi storici del made in Italy" (e, quindi, anche del wine & food, uno dei settori top del "fatto in Italia", ndr), a detrimento della competitività delle nostre imprese strategiche". Lo segnala la Relazione dei Servizi Segreti al Parlamento. Investimenti che, "danno vantaggi immediati con l'iniezione di capitali freschi, ma nel medio periodo possono portare criticità".



VILLA SANDI
VINI PER PASSIONE E PER TRADIZIONE

Wine & Food

"Si fa presto a dire uva": anche l'uva da tavola ha il suo "corto"

Tra le eccellenze che arrivano dalle vigne italiane, non ci sono solo grandi vini, ma anche tanta uva da tavola: il Belpaese è l'esportatore n. 1 in Europa, e tra i primi tre al mondo. Con Puglia e Sicilia che danno il 93% della produzione. Produzione che è cresciuta, negli anni, in qualità, varietà e standard di sicurezza alimentare. E per valorizzare questo percorso, fatto di tradizione, ma anche di investimenti in ricerca, Bayer CropScience Italia, nel progetto "Magis Uva da Tavola", con la Regione Puglia, ha lanciato il corto "Si fa presto a dire uva". Per vederlo: www.youtube.com/watch?v=ILvqKgtFYPU

Winenews.TV

Guarda il Video / Ascolta l'audio

"Mentre in Italia il vino francese di qualità ha un suo mercato, in Francia si trova soprattutto vino italiano di bassa qualità, le etichette migliori sono appannaggio di pochi esperti. Il

modello toscano di enoturismo, invece, è un esempio che tutti provano ad imitare". Ne abbiamo parlato con Viviana Vecchione Moine della francese Millésima.



Simply Italian
GREAT WINES