



La Prima di WineNews.it



n. 1253 - ore 17:00 - Venerdì 22 Novembre 2013 - Tiratura: 30515 "enonauti", opinion leader e professionisti del vino
Registrazione del Tribunale di Siena n. 709 del 31 Marzo 2001 - Direttore responsabile: Alessandro Regoli

La News



Ais-Bibenda, work in progress

Forse il clima non è quello dei tempi migliori, ma da qui a parlare di "rottura", come fanno in tanti, ancora, tra l'Ais e l'editore della guida, Bibenda ce ne corre. Anzi, "è una sonora bufala", dice a WineNews il presidente di Ais, Antonello Maietta. "La verità è che abbiamo un contratto che ci lega a Bibenda per la fornitura della guida, che non è stato ancora rinnovato perché le nostre cariche scadono a giugno 2014, e non ci sembra corretto, a fine mandato, prendere una decisione così importante prima che il Consiglio Nazionale dell'Ais si pronunci". "Guardo avanti, i gossip li lascio agli altri - dice Franco Ricci, patron di Bibenda - i programmi di Ais Roma, Bibenda e miei, continuano senza stop".

Primo Piano

Il vino e il suo futuro, tra Londra e Verona

Emozione; sostenibilità, social media e Cina: ecco i temi chiave del vino mondiale nel futuro. A dirlo i big dell'industria enoica planetaria, dal "Wine Vision", a cui hanno preso parte nomi come, tra gli altri, Miguel Torres, Dan Jago (Tesco), Don St Pierre Jr (Asc Fine Wines) e Ian Harris (Wine & Spirit Education Trust). E dove, per l'Italia, c'erano Piero Antinori, alla guida di uno dei gruppi più importanti del vino italiano, e Stevie Kim, managing director di Vitality International. E, visto che uno dei temi era la necessità di rinnovarsi, Antinori ha sostenuto come l'Italia enoica, probabilmente, sia il miglior modello da seguire, in questo senso. Altro non fosse, per la capacità che il settore ha dimostrato, nel tempo, di essersi saputo reinventare, e di smarcarsi da quell'immagine di vino di bassa qualità e dell'Italia come Paese del vino sfuso che ha avuto fino agli anni '70, investendo su qualità, territorio e tipicità, che l'hanno portata, in pochi decenni, ad un ruolo di leader mondiale. Insomma, una visione del vino italiano, spesso eccessivamente criticato dall'interno, come virtuoso work in progress continuo, capace di cogliere i mutamenti dei tempi. Mutamenti che, oggi, passano molto anche dalla comunicazione e dalla tecnologia, come si vede guardando al boom dei social media anche nel mondo di Bacco, soprattutto nei mercati emergenti, "come la Cina, dove le logiche di engagement del consumatore, per esempio, sono completamente diverse da quelle degli Usa o dell'Europa, ma con potenzialità enormi, se solo si pensa che l'e-commerce è il primo canale di vendita di vino nel Paese asiatico". Tendenze, cambiamenti e spunti di riflessione di vario genere, però, possono arrivare solo dal confronto e dalla condivisione di esperienze. E creare una piattaforma permanente con questa mission è proprio l'obiettivo di "Wine2Wine", sulla cui creazione, come anticipato da WineNews, si sta impegnando Veronafiere: "l'obiettivo - spiega Diego Valsecchi, direttore commerciale Veronafiere - è creare un forum per il 2014 completamente dedicato ai produttori italiani, separato da Vitality, per poter avere un aggiornamento concreto sui mercati, in Italia e all'estero".

Focus

Il vino in Usa, tra storia e modernità

Nonostante i 237 anni di vita, gli Stati Uniti d'America sono un Paese ancora giovane, alla ricerca di simboli condivisi che sappiano raccontare la propria storia. Un lavoro di cui si occupa da 167 anni la "Smithsonian Institution", un istituto di istruzione e ricerca, amministrato e finanziato dal Governo degli Stati Uniti che, nella "hall of fame" dei momenti più importanti della storia Usa, accanto al cappello di Abraham Lincoln e alla tuta spaziale di Neil Armstrong, ha scelto il mitico "Giudizio di Parigi", la degustazione del 1796 in cui i Cabernet del 1793 della Napa Valley furono capaci di mettersi alle spalle i migliori Bordeaux della stessa annata: un momento che segnò un vero spartiacque nella storia della viticoltura Usa. Un mondo che, nel terzo millennio, si arricchisce continuamente di novità tecnologiche e stilistiche, come il WinePod (www.winepod.net), un fermentatore - pressa - botte da invecchiamento, "all-in-one", per produrre in casa il proprio vino, partendo non da preparati liofilizzati, ma dall'uva, o gli occhiali da sole, in edizione limitata, del fashion brand Woodzee, fatti con il legno delle botti del più grande produttore enoico d'America, Robert Mondavi (www.woodzee.com).



FRIULI VENEZIA GIULIA,
TERRA DI GRANDI VINI BIANCHI

www.friulano.fvg.it

SMS

L' "Indice di Pollenzo"

L' "Indice di Pollenzo", una sorta di criterio di valutazione articolato in 22 parametri per guidare le aziende agroalimentari a produrre bevande e cibi secondo i canoni del "buono, pulito e giusto", i principi cardine della "rivoluzione" di Slow Food. È con questo progetto che Slow Food e l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo guardano ad Expo 2015. Per ora sono state coinvolte 8 aziende, in collaborazione con la Camera di Commercio di Torino, "nel 2014 saranno chiamate altre 12 aziende - ha annunciato Carlo Petrini, fondatore di Slow Food - e l'obiettivo è di arrivare ad averne 40 per il Salone del 2014 ma anche di consolidare questa metodologia per l'esposizione alimentare del 2015, che avrà proprio l'alimentazione al centro dei suoi programmi".



Chianti
CONSORZIO VINO CHIANTI

Cronaca

A. A. Agrario cercasi

In un momento di crisi come quello che stiamo vivendo, l'agroalimentare continua a confermare la sua dinamicità, specie sul versante dell'occupazione: le imprese, infatti, hanno enormi difficoltà a reperire diplomati nel settore agrario - alimentare, dove addirittura il 32,5% delle richieste non trova una risposta adeguata. A lanciare l'allarme, e segnalare le tante possibilità da sfruttare per i giovani in cerca di lavoro, è la Coldiretti, sulla base dei dati Excelsior di Unioncamere.



VILLA SANDI

Wine & Food

Il Natale tra menu anticrisi (Lidl) e pasticceri ottimisti (Bauli)

Il Natale si avvicina, e sebbene la crisi si faccia sentire, la voglia e il bisogno di festeggiare, almeno in tavola, non tramontano. E la gdo si muove. Come Lidl, che ha lanciato la linea "Deluxe", prodotti con i quali "si posso cucinare 7 piatti con solo 9 euro a persona", dice Umberto Vezzoli, executive chef dell'Hotel Boscolo di Milano. A sorridere di più, in prospettiva, è il mondo di pandori e panettoni: "c'è un ritorno alla tradizione nelle feste, le persone cercano i significati simbolici di calore e sicurezza anche nei prodotti che consumano", dice Alberto Bauli, presidente del gruppo veronese.

Winenews.TV

Guarda il Video / Ascolta l'audio

Bollicine italiane nel mondo: un caso di successo a cui contribuisce anche il Trentodoc, metodo classico trentino. "Che cresce nella considerazione dei mercati, e aiuta in

quel processo che sta sempre più identificando l'Italia come un Paese di grandi spumanti, cosa che non era scontata". Così Enrico Zanon, presidente Istituto Trentodoc.

