



La News



Farinetti guarda ad Oriente

“A New York ho appena inaugurato il nuovo Eataly a “Ground Zero”, e i francesi ci hanno copiato creando “The District”, che è un’imitazione di Eataly: sul vino li inseguiamo noi, ma sul food le parti si ribaltano, e credo che ne vedremo delle belle”. Così, a WineNews, Oscar Farinetti, ospite, a Firenze, al Simposio Internazionale Master of Wine. Che ci ha raccontato anche del futuro “orientale” di Eataly: “noi puntiamo sui mercati consolidati come l’Europa e gli Stati Uniti, ma dobbiamo aprire anche in Cina. Ci vuole tempo, Eataly non è un discount, è una cosa complicata, ma andremo, dopo il 2017. Non possiamo non farlo, in Asia vivono 3 miliardi di persone”.

SOAVE

ORIGINE STILE VALORE

SMS “Bello raccontare l’Italia”

“Per me è una cosa meravigliosa raccontare la complessità e la varietà dei vini italiani e dei vitigni autoctoni, così diversi, eppure, così particolari, così distintivi. Sono così felice che l’Italia stia, in un certo senso, abbandonando i “percorsi” internazionali dove dominano Cabernet, Chardonnay, Merlot e così via, e stia ritornando alle sue varietà indigene e ai suoi terroir tradizionali”. Così la “guru” del vino mondiale, Jancis Robinson, racconta a WineNews, nel Simposio dei Masters of Wine, la sua visione del vino italiano. Che sulla rivoluzione qualitativa del Belpaese aggiunge: “in realtà non sono sicura che il consumatore medio, nel mondo, abbia capito quello che è avvenuto, perché in realtà difficilmente, anche in passato, sono stati esportati vini cattivi, l’Italia ha sempre puntato sui migliori”.

Cronaca

Tra “scienza & fede”

“Praticare il dubbio è alla base della nostra filosofia produttiva”: a dirlo, nel Simposio dei Master of Wine, l’ad di una delle più solide certezze del vino mondiale, Paul Pontallier, di Château Margaux. In un confronto con Francisco Baettig, winemaker della cilena Vina Errazuriz, e Henri de Pracomtal, Ceo della storica tonnellerie Chene & Cie (Taransaud), da cui è emerso un messaggio chiaro: il vino è fatto di “scienza”, le cui frontiere vengo superate, di volta in volta, con la “fede” in nuove idee.



Primo Piano

Basset, il sommelier n. 1: “golden age per l’Italia”

Nel suo tempo libero, segue il calcio, ed il suo amato Liverpool, e porta a spasso il cane. Altrimenti è semplicemente il sommelier n. 1 al mondo, ovvero Gerard Basset, Master of Wine, Master of Business Administration in vino, decorato con l’Obe (Order of the British Empire), e proprietario, tra gli altri, dell’Hotel Terravina, nell’Hampshire, e dove c’è un ristorante in cui “dalla cucina non esce niente, se il servizio del vino non è a posto”. E che, a WineNews, nel Simposio Internazionale dei Master of Wine, dice: “il vino italiano sta vivendo una sorta di età dell’oro, è popolarissimo tanto nel Regno Unito che in Usa, per esempio, credo che debba guardare al futuro con grande ottimismo”. Un futuro per il quale, in tanti, puntando forte sui vitigni autoctoni. Ma non c’è il rischio di esagerare? “Dipende: i vitigni autoctoni non vanno utilizzati solo perché sono tali. Se il vino che se ne ricava è buono va bene, se il vino però non è interessante, non ha senso. E lo stesso discorso vale, per esempio, per il fenomeno dei vini “naturali”. Ma l’Italia ha la possibilità di produrre grandi vini anche con uve internazionali. Certo, un buon vino autoctono è interessante perché è un vino diverso”. Il mercato spinge su vini meno alcolici, il clima e altre cose nel senso opposto. Che fare? “Non è una questione semplice. Se si producono ottimi vini con alto grado alcolico non bisogna certo smettere di produrli, perché c’è sempre un mercato anche per questi vini potenti. Poi, certamente, bisogna ascoltare il mercato, e se si riesce ad intervenire in vigna ed in cantina per accontentare la gente che vuole vini meno alcolici va bene”. Lei si definisce, ed è, prima di tutto, un sommelier. Ma che cos’è e cosa deve fare un sommelier, oggi? “Il sommelier è semplicemente colui che deve riuscire ad accontentare il cliente, deve darli piacere, deve capire esattamente cosa vuole. E poiché ci sono diversi tipi di cliente, il sommelier deve essere anche un buon psicologo. Oltre che un buon venditore”. E delle carte dei vini che ne pensa? “L’ideale sarebbe avere due liste, una grande e completa, e una più breve e selettiva. Sui prezzi, è vero che a volte sono troppo elevati: sta all’intelligenza del sommelier o di chi gestisce la carta”.

Focus

Da dove passa il successo del vino

Che si provenga da Bordeaux, dall’India, o dalla Germania, il successo nel mondo del vino non è solo un traguardo da superare, ma anche un trofeo da difendere, come hanno raccontato Christian Seely, managing director di AXA Millésimes (foto), Rowald Hepp, della tedesca Schloss Vollrads, Rajeev Samant, a capo dell’indiana Sula Vineyards, e il fondatore di Eataly, Oscar Farinetti al Simposio dei Masters of Wine. Selly ha preso spunto dai trend di Bordeaux, per sottolineare come la qualità sia uno dei fattori principe: se i prezzi dei Bordeaux “generici” sono cresciuti di un misero 24% dal 1982 ad oggi, quelli dei 2ème Cru sono cresciuti del 340%, e quelli dei Premiere Cru addirittura del 703%. Hepp, invece, ha sottolineato come “in un mercato di nicchia si può vivere benissimo, a patto di avere sempre ben presente limiti e potenzialità”. Diversa l’esperienza di Samant, che crede molto nelle potenzialità del mercato indiano, “sull’orlo di una tremenda esplosione di consumi enoici, alimentati da una crescita del Pil che presto tornerà a correre”. Mentre per Farinetti è necessario che l’Italia “aumenti del 100% il prezzo medio, senza aumentare i volumi, per raggiungere in questo i cugini francesi”.



Wine & Food

Consigli per gli acquisti. Ma anche per le vendite di vino

Curare le relazioni personali tra le parti, avere fiducia nel proprio brand, e lavorare con trasparenza: ecco tre “consigli” per vincere “la guerra” tra chi produce e chi distribuisce il vino nel mondo. A dirlo, ognuno dal suo punto di vista, Annette Alvarez-peters del colosso Costco, in Usa muove 1,5 miliardi di dollari di vino all’anno, Pierpaolo Petrassi, Master of Wine e direttore acquisti della catena Uk Waitrose, Jonah Larsson dell’Agenzia del Monopolio di Svezia Systembolaget, Bruce Jack, Chief Winemaker di Accolade Wines South Africa e Willi Klinger dell’Austrian Wine Marketing Board.

Winenews.TV

Guarda il Video / Ascolta l’audio

“In Asia c’è stato un vero e proprio boom del mercato enoico, specie con i vini francesi, che adesso hanno qualche difficoltà, lasciando margini di crescita al vino italiano, anche

grazie all’amore che gli asiatici hanno per la cucina e la moda del Belpaese”. Parola di Debra Meiburg, autorevole Master of Wine nel continente asiatico.

