



La News



Il top del vino sul web

Tempo di bilanci per l'informazione enoica, con la "Wine Web Power Index", la classifica dei siti web Usa più influenti nel mondo di Bacco, secondo la piattaforma di comunicazione "VinePair" (www.vinepair.com), che prende in considerazione diverse variabili, dagli accessi ai fan sui social network. In testa c'è "Wine-Searcher", seguito dalla versione online del magazine enoico più influente del Nord America, "Wine Spectator", che precede "Wine Enthusiast". In Italia ci pensa "EBuzzing" (www.labs.ebuzzing.it) a mettere in fila, seguendo più o meno gli stessi criteri di "VinePair", i top blog del vino: in testa c'è ancora WineNews ...



A "lezione" dal gelato?

SMS Si parla di estate, di momenti felici di vita vissuta, di mare, di spensieratezza, di incontri tra giovani, di voglia di vita. Ma mai, o quasi, del prodotto, il gelato, presente in video non come protagonista, ma come "compagno" di un momento. È il linguaggio usato, per gli spot estivi, da due marchi storici del gelato, Sammontana e Algida. Non si parla di genuinità, di salute o di metodi di produzione, ma di emozioni. Ecco, forse il vino, che per tanti aspetti è "maestro" per altri prodotti e settori, potrebbe prendere spunto, pensando al mercato di massa e ai giovani. E riflettere sul fatto che, per conquistare nuovi consumatori, serve, forse, un linguaggio diverso da origine, territorio, distintività e così via. Che sono fondamentali. Ma che, probabilmente, oggi, devono venire "dopo" un primo approccio più semplice ed emozionale ...

Cronaca

Frode alla salute

Dal Piemonte alla Puglia per un totale di 12 regioni e 21 province, 78 decreti di perquisizione e sequestro per oltre 4 milioni di euro, 65 indagati in tutta Italia, tra allevatori, autotrasportatori e veterinari: è l'operazione "Lio" dei Carabinieri dei Nas di Perugia, partita nel 2011 e in corso da stamani, sul commercio illecito di bovini infetti, con marchi auricolari contraffatti e dichiarati falsamente di razza pregiata. Il rischio di contagio per l'uomo, dicono i Nas, è scongiurato da cottura e congelamento.



Primo Piano

Usa, per l'Italia ancora giù i volumi, ma su i valori

Le buone notizie sono che l'Italia, in Usa, mercato più importante al mondo per il vino, rimane leader in volumi e valori tra i vini stranieri, con una quota di mercato rispettivamente del 25,6% del 33,8%, e vede crescere il valore delle proprie esportazioni. La nota stonata, invece, è che il calo del numero di bottiglie che prendono la via delle Americhe continua, segno che gli spazi si stanno un po' restringendo. Lo dicono i dati dell'Italian Wine & Food Institute, guidato da Lucio Caputo, sui primi 4 mesi del 2014 sul 2013, che vedono, per le esportazioni del Belpaese negli States, un calo del 4,4% in quantità (da 826.560 a 792.000 ettolitri) ed un aumento del 5,4% in valore (da 414,7 a 437,1 milioni di dollari), e che confermano un trend che si era già manifestato nella seconda parte del 2013. Così come si confermano le straordinarie performance degli spumanti italiani, +19% in quantità (117.260 ettolitri) e +21,2% in valore (66,3 milioni di euro). Ma se da un lato va sottolineato che i vini italiani hanno fatto meglio del totale delle importazioni Usa, -6,8% in quantità (da 3,3 a 3 milioni di ettolitri) e +1,3% in valore (da 1,27 a 1,29 miliardi di dollari), preoccupa un po', sul medio-lungo termine, la contrazione generale dell'import, in volume. E non consola più di tanto, almeno sul fronte italiano, l'aumento del prezzo medio, da 5,2 a 5,6 dollari a bottiglia, "che acquista maggior rilevanza, secondo l'Iwfi - commenta Caputo - se lo si confronta con la diminuzione in quantità, che dà maggior consistenza all'aumento dei prezzi, rendendo però più problematica la presenza della produzione nazionale sul mercato Usa". Un segnale da tenere in considerazione, dunque, anche se c'è chi sta peggio. Come l'Australia, primo competitor in Usa dell'Italia, che segna -16,8% in volume e -14,8% in valore, o come il Cile, che fa -14,5% e -20%. Male anche la Francia, con un -6,7% in quantità e un +0,4% in valore (ma con il prezzo medio a bottiglia che sale da 9,3 a 9,8 dollari, primato assoluto), e la Spagna, che perde il 15,1% in volume e l'1,7% in valore, nonostante, con i propri vini, abbia conquistato, nel 2013, i vertici delle classifiche delle più prestigiose riviste enoiche americane ...

Focus

In Brasile con i calciatori vigneron ...

L'attesa è quasi finita, i mondiali si avvicinano e anche se in Brasile tiferemo tutti per gli Azzurri, una parte di noi simpatizzerà per quei campioni straordinari che, al calcio, hanno saputo abbinare la passione per il vino, tanto da diventare essi stessi produttori. Uno è Andrea Pirlo, una carriera costellata di vittorie, e un futuro già scritto, tra i 10 ettari di filari di Merlot e Trebbiano (rigorosamente in agricoltura biologica) della "Pratum Collier" (www.pratumcoller.it), l'azienda vinicola in provincia di Brescia dove si producono 40.000 bottiglie l'anno. Andrés Iniesta, perno della nazionale spagnola, una volta appese le scarpette al chiodo, ha la strada spianata: l'azienda di famiglia, in Castilla, è stata fondata negli anni '90, dal padre José Antonio, 10 ettari, per cominciare. Poi la crescita, gli investimenti, e oggi Bodega Iniesta (www.bodegainiesta.it), con i suoi 120 ettari vitati è una delle realtà più solide della Spagna enoica. E poi, c'è il più grande di tutti, la "Pulce", Lionel Messi: lui, in realtà, non è un vero vigneron, ma da un paio d'anni griffa una linea, "Leo", che porta il suo nome. Tre vini, un bianco e due rossi (www.vinoleomessi.com), venduti solo per finanziare progetti di solidarietà.



Wine & Food

Masters of Wine, è una sessione d'esami da record

Proprio come all'Università, quella di giugno è stata una sessione importante anche per gli aspiranti Master of Wine (www.mastersofwine.com): il 7 giugno, nelle tre sedi dell'Istituto, Londra, Sidney e Napa, si sono presentati in 106 per sostenere l'esame di pratica e teoria. Numeri da record, e per i promossi (i risultati saranno resi noti solo a settembre) si apriranno le porte della terza parte dell'esame finale, quella della ricerca in cui i candidati potranno approfondire tutti gli aspetti di un'area vinicola a loro scelta, per raggiungere quello che, ormai, è un titolo sempre più ambito.

Wineneews.TV

Guarda il Video / Ascolta l'audio

Può un paesaggio essere "moltiplicatore di valore" di un vino? Come possono incidere bellezza, storia e cultura di un luogo per la promozione di un vino, e come

bisogna sfruttare questa risorsa per dare al prodotto in bottiglia un qualche valore aggiunto? Wineneews lo ha chiesto all'architetto e urbanista Pier Carlo Tesi.

