



La News



Il caso virtuoso del Morellino

“Non svendere le uve, le compriamo noi a 100 euro a quintale. A patto che siano di qualità e prodotte secondo le nostre indicazioni”. È l’iniziativa della Cantina Vignaioli del Morellino di Scansano, cooperativa e azienda leader del territorio che, dando l’esempio come poche altre realtà fanno, scende in campo per evitare, da un lato il rischio di un crollo dei prezzi della materia prima e, dall’altro, l’abbandono delle vigne da parte di coltivatori che rischierebbero, altrimenti, di produrre sottocosto. “Valorizzare l’uva - ha spiegato il presidente Benedetto Grechi - significa valorizzare il lavoro dei produttori e anche il territorio, lo stesso in cui vivono e operano anche i nostri soci”.



Vino & “start-up”

SMS Il modello degli “acceleratori di start-up”, diventato simbolo dell’hi-tech e della Silicon Valley, fa sempre più breccia anche nel mondo del vino, e attira investitori. È il caso del francese “33entrepreneurs”, fondato nel 2013 da Vincent Prêtet, con lo scopo di sostenere progetti imprenditoriali esclusivamente basati sul turismo, sul vino e sulla gastronomia che, ad un anno dalla sua creazione, ha convinto nomi come Jean-Michel Cazes (Domaines Jean-Michel Cazes), Jean-Charles Cazes (Chateau Lynch-Bages) e Jean-Louis Triaud (Domaines Henri Martin), raccogliendo oltre 1 milione di euro, ed un totale di 23 investitori. Il fondo di private equity francese ha già selezionato un numero rilevante di start-up da tutta Europa, che verranno esaminate nella Fete du Vin e il FrenchTech Festival il 26 giugno ...

Cronaca

Ue leader dell’agri-export

Nel 2013 l’Ue è diventata il maggiore esportatore di prodotti agricoli e alimentari al mondo, per un valore di 120 miliardi, generando un avanzo commerciale di 18,5 miliardi. L’Italia ha esportato nel mondo (extra Ue) prodotti agroalimentari per un valore di 11,2 miliardi di euro e ne ha importati per 9,6 miliardi, realizzando un saldo positivo per la bilancia commerciale di 1,6 miliardi. Lo ha detto, all’Ansa, Roger Waite, portavoce del Commissario all’Agricoltura Dacian Cioloș.



Primo Piano

I 6 “consumatori” di vino Usa by Constellation

Ci sono quelli che si fanno guidare dal prezzo, quelli fedeli ad un brand, ma anche gli “spaesati”, e quelli che pensano all’immagine che dà di loro il vino che scelgono quando bevono. E ancora i neofiti interessati a saperne di più, e gli entusiasti che amano tutto ciò che ruota intorno a Bacco. Ecco i sei profili tipo dei consumatori di vino americani, secondo l’ultimo aggiornamento del cosiddetto “Project Genome - The Evolution of the Wine Consumer”, forse il più complesso studio di mercato del vino mai messo in campo, iniziato 10 anni fa, e realizzato dal colosso Constellation Brands che, negli ultimi 18 mesi, ha intervistato 7.000 consumatori americani e canadesi. Da cui, in particolare, in Usa, mercato n. 1 al mondo per volumi e valori complessivi, e primo partner economico dell’Italia del vino, emergono 6 profili ben delineati dei consumatori di vino. Al primo posto, con il 21%, ci sono i “Price Driven”, quelli che guardano in primis il prezzo al momento di scegliere; con il 20% vengono poi gli “Everyday Loyals”, ovvero quelli che bevono vino quotidianamente, e che se trovano un brand che gli piace, gli restano fedeli. Il 19% dei consumatori americani, però, sono “Overwhelmed”: persone che bevono quando capita, ma non lo ritengono una cosa importante nella loro vita e che, soprattutto, non amano andarlo a comprare perché la ritengono una cosa troppo complessa. Un’altra buona fetta, il 18%, sono poi i cosiddetti “Image Seeker”, coloro che danno un grande peso a ciò che gli altri pensano di loro, e che vogliono essere sicuri di fare colpo scegliendo un vino che dica anche cose giuste su chi sono. Ma ci sono anche gli “Engaged Newcomers”, il 12%, giovani e neofiti che si avvicinano ad un prodotto che li intimidisce, ma che vedono come elemento importante di socializzazione, e vogliono saperne di più. Infine, con il 10%, ci sono gli “Enthusiast”, quelli che amano qualsiasi cosa ruoti intorno al vino, dall’andare a caccia di bottiglie alla lettura di magazine specializzati, dalle discussioni sul mondo di Bacco al berlo, ovviamente, insieme agli altri. Categorie che, così come sono possono, dire tutto e niente, ma che se ben interpretate possono essere utili tanto per chi produce che per chi vende ...

Focus

Ais, Maietta ancora presidente. Ma ...

“Sono stato riconfermato con il 75% dei voti, praticamente un plebiscito. Mi metto a lavoro da subito questa mattina, le polemiche dei giorni scorsi per me sono alle spalle, agli altri candidati, di cui ho grande rispetto perché sono dei cari e bravi colleghi, tendo la mano, li chiamerò tra poco”. Così Antonello Maietta (foto), a WineNews, commenta la sua rielezione (con 3.336 voti) alla presidenza dell’Associazione Italiana Sommelier, dopo le elezioni di ieri. Ma non è detto che la partita sia chiusa qui: “Io spoglio è stato correttissimo, almeno qui a Roma, dove è stato guidato da Armando Castagno - dice Alessandro Scorsone, il più accreditato degli altri candidati (con Emanuele Conte e Romeo Mancini) - ma come si è visto dalle foto dei “santini elettorali” con le indicazioni di chi dover votare uscite sul web, e da altre cose, mi sembra di poter dire che le elezioni siano state pilotate dall’alto. Dobbiamo decidere cosa fare con gli altri candidati, ma non è escluso che si decida di impugnare il tutto. Io non sono arrabbiato, sono sereno, ma mi dispiace della situazione in cui si è venuta a trovare un’associazione prestigiosa e importante come l’Associazione Italiana Sommelier”. Info: www.aisitalia.it



Wine & Food

Dom Pérignon mecenate della cultura italiana

Dom Pérignon, maison di riferimento della Champagne, del gruppo Lvmh, si fa mecenate della cultura in Italia, e firma un protocollo di intesa con la Fondazione dei Musei Civici veneziani per restaurare due sale espositive di Ca’ Pesaro, sede della Galleria Internazionale d’Arte Moderna, chiuse da tempo e attualmente utilizzate come magazzini che, finiti i lavori accoglieranno mostre di artisti italiani e internazionali, alternate con opere delle collezioni permanenti. “Un’iniziativa che apre ampi orizzonti di interazione con la nostra brand identity”, ha detto Marco Ravasi, Brand Director Dom Pérignon Italia.

Winenews.TV

Guarda il Video / Ascolta l'audio

“Noi dobbiamo pensare al vino italiano come un prodotto che sta nel mercato mondiale e dobbiamo vincere la sfida della qualità. E la qualità del vino è un fatto di cultura

enologica. Grazie al ritorno in campagna di tanti giovani che hanno portato competenze in vigna, siamo diventati produttori di vino buono”. Così a Winenews Massimo D’Alema.

