



La News



La Bordeaux "d'Inghilterra"

Se Bordeaux fosse stata in Inghilterra, oggi, sarebbe come la conosciamo? Sarebbe un punto di riferimento per tutto il mondo del vino? O al posto dei filari ci sarebbero stati orzo e grano, e invece delle cantine enormi birrifici, o al limite aziende di whisky, come vuole la tradizione britannica? O sarebbe stata esattamente come quella di oggi? Può sembrare una domanda assurda, persino senza senso, e invece, specie oggi, è assolutamente legittima e calzante. Il motivo è presto detto: il 17 luglio del 1453, sul finire della Guerra dei Cent'Anni, si combattè la battaglia di Castillon (foto) che, dopo quasi tre secoli, mise fine alla dominazione inglese di Bordeaux.

Primo Piano

I top brand del vino, mercato per mercato

In diverse occasioni abbiamo "pesato" la forza dei brand del vino a livello mondiale, ma qual è il peso specifico sui singoli mercati? A dare una risposta c'è la classifica generale di Euromonitor International, ripresa dal "Corriere Vinicolo" (www.uiv.it), che ha messo in fila le vendite dei diversi brand in sei mercati top: Usa, Germania, Canada, Russia, Cina e Brasile. Negli Stati Uniti il mercato è più frammentato di quanto ci si potrebbe aspettare, e solo i primi due marchi superano la soglia del 5% del mercato globale dei vini fermi imbottigliati: Francia (Wine Group), con il 7,5%, e Barefoot Cellars (Gallo Winery), con il 6,0%. Tra gli italiani, spicca Cavit, con una quota dell'1,2%, che stacca nettamente Riunite (Cantine Cooperative Riunite), allo 0,6%, Bolla (Giv), allo 0,2%, come Cella (Civ & Civ). Diversa la situazione in Germania, dove il 52% del mercato è appannaggio delle private label, mentre il 41% se lo spartiscono i piccoli, con i brand più famosi "costretti" ad accontentarsi del 7% del mercato. Per il Belpaese c'è un'etichetta dal nome eloquente, Toscanello, al terzo posto (0,3%): il vino è italiano, ma la proprietà è di un gruppo tedesco. Più interessante il Canada, caratterizzato da una frammentazione molto simile a quella del mercato Usa, ma senza grandi exploit: in testa c'è Jackson Triggs (Constellation Brands), con una quota solamente del 2,7%, seguito da un'etichetta argentina, Fuzion (La Agricola), con il 2,2% di share, e da un brand canadese, Domaine d'Or (Andrew Peller), a quota 1,8%. Per l'Italia, Masi che copre l'1,1% del mercato, e Ruffino, con una quota dello 0,5%. In Russia, nonostante le grandi potenzialità, i brand più famosi fanno fatica. I primi 20, per lo più russi o georgiani, non arrivano a rappresentare neanche il 20% del mercato, ed il restante 80,5% è in mano a centinaia di piccoli marchi. A trazione autoctona anche la Cina, che in cima alla classifica piazza le due aziende più importanti del Paese, entrambe con una quota del 3% del mercato: Great Wall e Changyu. Stessa storia in Brasile, dove troviamo ai primi cinque posti altrettanti brand verde-oro: Sangue de Boi (3,7% delle vendite), Chalise (3,4%), Marcus James (2,3%), Miolo (1,9%) e Almadén (1,4%).

Focus

"La lunga estate calda" di Vinality

Il bersaglio grosso, come è noto, è la Cina, con i suoi 1,3 miliardi di abitanti e potenziali consumatori di vino. Ed ecco perché il player n. 1 della promozione del vino italiano nel mondo, Vinality, da domani torna, per la terza volta nel 2014, nel più grande dei Paesi asiatici, con il "China Dalian International Wine & Dine Festival", il più importante e conosciuto festival vinicolo nella Cina nordorientale, di scena dal 18 al 20 luglio. Ma la strategia di Veronafiere, che ruota sia sull'asse del business tout court, che sulla formazione degli operatori nei mercati con la "Vinality International Academy", nell'area Asia-Oceania non si ferma alla Cina. Si va in Korea del Sud, al Daejeon International Food & Wine Festival, di scena dall'1 al 3 ottobre, per poi approdare, a Melbourne, con Vinality Australia ad Expo Down Under. Dal 6 all'8 novembre, poi, si rinnova l'appuntamento di Vinality all'Hong Kong International Wine & Spirit Fair. Pochi giorni dopo ci si riavvicina all'Europa: il 17 novembre a Mosca c'è Vinality Russia, per continuare a lavorare su un altro mercato allettante ma assai complesso. Il 3-4 dicembre si torna in Italia, a Verona, con la prima edizione del forum Wine2Wine (www.vinalityinternational.com).



Americani attenti al menu

SMS Sorpresa: additati sempre come cattivo esempio, per la diffusa obesità - contro cui, come noto, si batte anche la first lady Michelle Obama - si scopre che più della metà degli americani (57%) legge le calorie sui menu, questione dibattuta da anni, e questo contribuisce all'educazione alimentare e a condizionare le scelte al ristorante. A dirlo è un rapporto dei Centers for Diseases Control & Prevention di Atlanta su oltre 100.000 persone di 17 Stati, in riferimento ad una legge federale del 2010 che impone alle catene con oltre 20 punti vendita di scrivere le calorie sui menu (molti Stati non l'hanno adottata, e fa parte anche della riforma sanitaria voluta dal presidente Obama). Una good news, ma resta il fatto che le sole calorie non sono indicative della bontà di un alimento: l'educazione alimentare è fondamentale.



Cronaca

Il Dna della vite a Superquark

Se la vite fosse naturalmente resistente a funghi, malattie e parassiti, la via del "bio", tanto di moda e tanto battuta da molte aziende, sarebbe semplicemente la via più facile e logica: meno trattamenti, meno costi e così via. Ci stanno lavorando in tanti, con vari metodi. Tra cui, da anni, l'Università di Udine ed il Laboratorio dell'Istituto di Genomica Applicata, con le ricerche sul Dna dell'uva protagonista, del celebre format divulgativo "Superquark" in onda questa sera alle ore 21.20 su Rai 1.



Wine & Food

Nutella e le nocciole turche: a Ferrero il 100% del colosso Oltan

Gli allarmi quando un gruppo straniero investe e compra nel panorama del wine & food made in Italy, il giubilo quando è una firma italiana a fare shopping all'estero. Come per l'acquisizione, da parte del Gruppo Ferrero, tra i top brand del made in Italy nel mondo, del 100% del gruppo turco Oltan, tra i leader mondiali nella produzione e commercializzazione della nocciola, con oltre 80.000 tonnellate di prodotto lavorato ogni anno, ed un fatturato superiore ai 500 milioni di dollari. Un investimento, spiega Ferrero, nel segno dello sviluppo sostenibile, con il programma Ferrero Farming Values.

Winenews.TV

Guarda il Video / Ascolta l'audio

Non più "soltanto" una delle aziende di riferimento del Chianti Classico, per storia e vocazione ai mercati internazionali, ma anche hub per la distribuzione in Europa di uno dei

colossi del wine & spirits nel mondo: l'evoluzione di Ruffino, oggi del gruppo Constellation Brands, nelle parole dell'ad della cantina chiantigiana, Sandro Sartor.

