



La News



Enoturismo "luxury"

Vino & turismo di lusso: il portale Usa "Fodor's Travel" (www.fodors.com) ha messo in fila i 10 World's Most Luxurious Wine Country Hotels". Un viaggio che inizia idealmente dalle 22 suite con vista sull'Oceano Pacifico di "The Farm at Cape Kidnappers", nella splendida Hawke's Bay, in Nuova Zelanda, e passa per l'Argentina, tocca la Spagna, con l'"Hotel Marqués de Riscal", progettato nientemeno che da uno degli architetti più famosi al mondo, Frank Gehry e arriva fino all'Italia, con "Il Borgo del Castello Banfi", un castello medievale diventato resort, immerso nelle colline vitate di una delle denominazioni più importanti del Belpaese, quella del Brunello di Montalcino.



Diageo, crollo cinese

La frenata della locomotiva manifatturiera del mondo, quella Cina che qualche anno fa veniva definita da molti come la chiave delle sorti e del mercato globale dei wine & spirits, ha fatto sentire i suoi effetti a tutti i livelli della catena economica del settore, al punto che persino il colosso multinazionale Diageo ha dovuto rendere pubblici dei dati economici tutt'altro che lusinghieri, sulle proprie performance globali anno su anno. Il gruppo guidato da Ivan Menezes ha dichiarato un calo di vendite nette per 1,39 miliardi di euro nel 2014, con una flessione del 9% sul 2013, e profitti per 2,39 miliardi (-8%): le azioni della società sono conseguentemente scese in valore da 1,03 a 0,95 di sterline l'una. E la ragione principale, come conferma Diageo, sta proprio nelle difficoltà asiatiche...

Cronaca

Il vino in conflitto

Nel conflitto russo ucraino, anche le aziende vinicole della Crimea finiscono nella "black list" stilata dall'Ue per sanzionare la politica estera di Putin. I viticoltori della regione, però, non ci stanno, e si appellano a Mosca, chiedendo di adottare "misure restrittive alle importazioni di vini provenienti da Paesi che hanno imposto sanzioni contro il nostro settore, così da consentire ai viticoltori di Crimea di ridurre l'impatto negativo delle politiche dell'Ue, ed incoraggiare la crescita del comparto".



Primo Piano

Rabobank: cambiare per sopravvivere

Con la crescita della domanda di vino, tendenzialmente, in aumento ma sensibilmente spostata verso nuovi mercati e nuovi consumatori, la sfida attuale per le aziende vinicole mondiali, è quella di adattarsi a scenari in continua evoluzione, come racconta l'ultimo rapporto trimestrale di Rabobank. Sembra che la fortuna aiuterà gli audaci, e cioè coloro che faranno affidamento sull'innovazione e saranno capaci di "fiutare" il nuovo che avanza: nelle attuali segmentazioni del mercato, nei nuovi stili di vino, nel marketing e nella distribuzione. Un approccio "consumer-centric", così definito dal team "Food & Agribusiness Research" del gruppo olandese, diventerà la chiave per conquistare le nuove generazioni di wine lovers e per tenere d'occhio le tendenze di consumo in continua mutazione. Ma la necessità di un adattamento a questi nuovi scenari, sia dei mercati che dei consumatori a livello mondiale, lascia molte delle principali aziende vitivinicole del globo con il dilemma, da un lato di mantenere le formule collaudate in passato sui consumatori "old style", che hanno garantito un business di tutto rispetto, e che ancora rappresentano uno "zoccolo duro", e, dall'altro, di modificare radicalmente il proprio approccio per soddisfare i neofiti e le generazioni più giovani, svecchiando l'immagine di Bacco. In questo senso, si assiste ad un fenomeno, sempre più ricorrente, che vede protagonisti marchi del vino affermati che, in un certo senso, "diluiscano" la forza del loro brand, sviluppando nuovi marchi contemporanei, con una immagine più fresca e più in sintonia con le nuove tendenze. Un fenomeno questo, che potrebbe davvero cambiare il mondo del vino, costituendo, di fatto, una separazione fra il vecchio modo di vendere il nettare di Bacco, e un modo tutto nuovo decisamente cucito addosso ai futuri clienti. Del resto, se la domanda sta cambiando tanto radicalmente, lasciando i suoi percorsi tradizionali, è necessario da parte delle imprese viticole, un approccio più audace e moderno per conquistare nuove fette di mercato, in uno scenario che sta diventando, soprattutto nelle piazze globali del vino emergenti, sempre più complesso, dinamico e attento soprattutto alle politiche dei prezzi.

Focus

Il Franciacorta vola alto

Il Franciacorta prende letteralmente il volo, sui mercati, dove chiude il primo semestre 2014 in crescita sia in Italia che all'estero, con un incremento delle vendite del 9,6% sul 2013, e sui cieli di tutto il mondo, con l'aereo Alitalia A330 griffato Franciacorta: il logo, sulla fusoliera, accoglierà i passeggeri all'ingresso dell'aereo, e ventisei cappelliere racconteranno, da una parte all'altra del mondo e per un anno intero, il terroir delle bollicine lombarde con fotografie di vigneti, cantine, bellezze paesaggistiche, artistiche e culturali. Tornando a parlare di numeri, sono buoni i risultati in Italia nel primo semestre dell'anno, con una crescita dell'8,5%, mentre l'export fa ancora meglio, e cresce del 17,4% sul primo semestre 2013. Il Giappone si conferma il primo mercato estero, seguito da Usa, Svizzera, Germania e Belgio, e continua il trend molto positivo in Uk, con un balzo del 100,4%. E proprio oggi muove anche i primi passi la Fondazione Franciacorta, con lo scopo principale di promuovere e valorizzare l'ambiente, la storia, l'arte, la cultura e i prodotti tipici del territorio lombardo, grazie allo sforzo dei venti fondatori, mossi da un "amore profondo per questa terra ricca di fascino".



ESPERIENZA
E PROFESSIONALITÀ
AL SERVIZIO DEL BUSINESS



Chianti
CONSORZIO VINO CHIANTI

Wine & Food

Il vino, terapia per lo spirito dei malati terminali

Quello del fine vita è un argomento sensibile, che coinvolge ogni Paese occidentale. Compresa la Francia, dove esistono strutture attrezzate con reparti di cure palliative che accompagnano i malati terminali negli ultimi mesi di vita. Qui, nel Chu - Centro Ospedaliero Universitario di Clermont-Ferrand, a regalare uno spiraglio di luce ai malati, da settembre ci sarà un wine bar. Perché anche la degustazione di un buon vino può contribuire al "diritto di essere felici e divertirsi, anche alla fine della propria vita", spiega ai media d'Oltralpe, la dottoressa Virginie Guastella.

Winenews.TV

Guarda il Video / Ascolta l'audio

L'Association Grands Cru di Bordeaux, è un ottimo esempio di come la comunicazione e la promozione di un territorio possano rappresentare un momento di unità,

conservando le proprie differenze e peculiarità. A WineNews, le parole del presidente dell'associazione bordolese, Stephan Von Neipperg, vigneron a Saint Émilien.

