



La News



“Eno-crociere” anche in Italia

Gli eno-itinerari in crociera sono una formula che vince. Lo dimostra il fatto che la richiesta di questo tipo di viaggio cresce e gli itinerari si arricchiscono di nuove suggestive località. E così, dopo Francia, Spagna e Portogallo proposte dall'operatore maltese Celebrity Cruises, Msc Crociere ha deciso di puntare anche sull'Italia, proponendo 4 tappe per le “eno-crociere” invernali: Napoli, Palermo, Messina e Civitavecchia. Non solo: sulle navi verranno anche proposte degustazioni, approfondimenti e conferenze con i “Masters of Wine”. “Un'occasione unica per scoprire nuovi Paesi e nuovi vini”, così Gianni Onorato, Ceo di Msc Crociere. E il vino unisce il Mediterraneo.

SOAVE

ORIGINE STILE VALORE

SMS Il solito “salatissimo” conto

Se in questa estate il bel tempo è arrivato in ritardo, è arrivata puntualissima come sempre, invece, la notizia di un maxi-conto pagato per mangiare qualcosa da turisti stranieri in qualche città italiana. E dopo pesce e tartufi, il 2014 è l'anno del gelato: 42 euro per tre coppette. Piccolo dettaglio: servizio al tavolo, nel locale “Il Caffè”, a pochi metri da Fontana di Trevi a Roma. Fatto sta che i turisti americani, scandalizzati, hanno chiamato la Polizia. Che non ha riscontrato irregolarità: il prezzo era in menu, che i turisti non hanno letto. Ma al di là di questo, una domanda sorge spontanea: perché fa notizia pagare più di 10 euro un gelato seduti a due passi da uno dei luoghi più belli del mondo, ed è normale pagare, per esempio, 6-7 sterline un panino congelato e riscaldato in un qualunque pub di Londra?

Cronaca

La Russia blocca l'import

La Russia minaccia concretamente di bloccare, per un anno, l'import di prodotti agricoli e alimentari da Usa e Ue, in risposta alle sanzioni per il conflitto con l'Ucraina. Per l'Italia, sottolinea Coldiretti è a rischio un mercato da 700 milioni di euro. E sul blocco del vino, se potrebbe pesare, in positivo, la proprietà russa della griffe Gancia, nelle mani del magnate Tariko, c'è la pressione, in negativo, della Crimea, appena annessa alla Russia, e che per questo ha visto lo stop del proprio export enoico.



Primo Piano

Se conta più l'uomo che “madre natura”

Non sono solo il suolo e il clima, due elementi ovviamente fondamentali ma da soli insufficienti, a determinare di un territorio viticolo, quanto la concentrazione di competenze di vario tipo, in quello che è stato già ribattezzato l'effetto “cluster”. Una piccola provocazione, visto la predominanza data spesso, almeno a livello narrativo, a terreno e microclimi vari per affermare il successo di un vino o di una zona enoica, lanciata dalla professoressa Valéry Michaux, direttrice della ricerca alla Neoma Business School di Rouen (nata dalla fusione tra la Rouen Business School e la Reims Management School, nella “capitale” di uno dei territori più importanti del mondo, la Champagne), il cui parere sta facendo il giro delle testate più importanti del vino. Secondo Michaux, come sostiene nel volume “Strategies of Wine-Making Territories, Clusters, Governance & Territorial Brand”, a determinare la qualità di un vino e la sua affermazione sui mercati, più che la chimica del terreno e i microclimi, è la concentrazione di competenze umane di alto livello che si aggregano in un territorio. A fare la differenza, dunque, più che l'aspetto bucolico, o la bontà di “madre natura”, come si sostiene spesso, forse con un pò di superficialità, è la coesistenza, la messa a sistema ma anche la concorrenza di aziende che attirano professionalità di alto livello in ogni campo di interesse, dall'agronomia all'enoologia, dalla ricerca scientifica alla comunicazione, e che con l'affermazione dei loro brand portano piano piano all'affermazione del territorio stesso. Qualcuno sostiene che sia una sorta di attacco al “mito” del terroir che, come da definizione approvata dall'Oiv, “l'Onu del vino”, nel 2010, “è un concetto che si riferisce a uno spazio nel quale si sviluppa una cultura collettiva delle interazioni tra un ambiente fisico e biologico identificabile, e le pratiche vitivinicole che vi sono applicate, che conferiscono caratteristiche distintive ai prodotti originari di questo spazio”. Forse, più semplicemente, la riaffermazione della prevalenza della competenza dell'uomo per la realizzazione di un prodotto in cui la natura è, ovviamente, importantissima, ma non “autosufficiente”.

Focus

Il pericolo botrite e la speranza nel sole

Altro che danza della pioggia. A credere a riti scaramantici e ancestrali, ci sarebbe da darsi alla danza del sole. Perché se non arrivano almeno 2 settimane di caldo estivo come si deve, tra i filari del Belpaese la situazione, già non semplice, potrebbe anche aggravarsi. L'annata, caratterizzata da piogge con oltre 1.000 millimetri caduti nei primi 7 mesi (quanta cade in media in un anno), prosegue impegnativa: dopo la peronospora, ora compare la botrite, aggressiva soprattutto in prossimità della vendemmia. Il quadro della situazione, relativo soprattutto al Trentino, ma abbastanza comune a tante aree vinicole del Belpaese, al Nord come al Sud, è messo in evidenza dalla Fondazione Edmund Mach di San Michele all'Adige in collaborazione con il Centro di Laimburg. “La situazione migliorerà solo se arriverà il sole”, spiega il responsabile viticoltura della Fondazione Mach, Maurizio Bottura. Intanto, a dare uno sguardo più approfondito tra i vigneti del Belpaese, ma anche di Franca e Spagna, sarà l'ormai consueto appuntamento, promosso da Veneto Agricoltura-Europe Direct, in collaborazione con Regione Veneto, Avepa e Cra-Vit di Conegliano, il 12 agosto, a Legnaro (Padova).



Wine & Food

Lambrusco lussemburghese: Venturini Baldini a Iverna Holdings

La società di investimenti lussemburghese Iverna Holdings ha acquisito la storica Venturini Baldini di Reggio Emilia, uno dei principali produttori di qualità di Lambrusco, spumanti e di aceto balsamico tradizionale in Emilia: 150 ettari di terreni di cui 35 vitati (advisor dell'operazione la LT Wine & Food Advisory, guidata da Lorenzo Tersi). L'obiettivo è quello di un rilancio della Venturini Baldini tramite un rafforzamento della forza commerciale, lo sviluppo all'estero e il lancio di nuovi prodotti. Secondo stime di mercato non ufficiali, il valore dell'operazione si aggira intorno ai 9 milioni di euro.

Winenews.TV

Guarda il Video / Ascolta l'audio

Nelle ultime due campagne Ocm sono andati inutilizzati 33 milioni di euro di cofinanziamento per la misura promozione, sulla quota regionale (il 70% del totale),

ridestinati ad altre voci di spesa. Occasioni perse, per il presidente di Unione Italiana Vini Domenico Zonin, visto l'impatto sulle performance dell'export italiano ...

