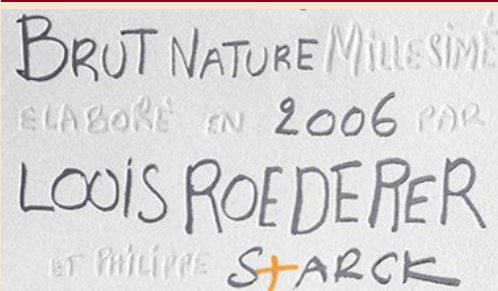




La News



Louis Roederer by Starck

Da una parte una delle aziende più rinomate del mondo dello Champagne, Louis Roederer, dall'altra uno dei nomi più illustri del design e dell'architettura mondiale, Philippe Starck, in mezzo l'ultima novità di casa Roederer, la prima, addirittura, dal 1974: il Brut Nature Champagne, un vintage 2006 prodotto, almeno per ora, in sole 60.000 bottiglie (già in vendita a 70 euro sul mercato francese ed a 65 sterline su quello britannico), impreziosite dall'etichetta e dal packaging, griffati dall'artista parigino, che nel corso degli ultimi 30 anni ha progettato musei, come il "Groninger Museum", in Olanda, e yacht, su tutti, quello disegnato per Steve Jobs, varato nel 2012.



A Bordeaux manca qualcosa

Dietro ai grandi Châteaux, il nulla. Si potrebbero riassumere così, in maniera a dir poco tranchant, le parole, destinate a far discutere a lungo i vigneron di Bordeaux, di Hugues Lechanoin, a capo di Baron Philippe de Rothschild. Il limite di quella che, senza dubbio, è la regione vinicola più importante e conosciuta al mondo, infatti, è proprio quello di "non essere stata capace, nell'arco degli anni, di creare premium brands di qualità accessibili al grande pubblico. Perché gli Châteaux rappresentano solo una piccola parte del business del vino globale della Regione, e se vogliamo che Bordeaux mantenga una posizione rilevante nel consumo quotidiano, le 9.000 aziende esistenti devono lavorare di più sulla costruzione del brand, come fanno i produttori della Champagne e di tante altre Regioni enoiche".

Cronaca

Disobbedienza Fivi

"Dal 1 gennaio 2015 i soci Fivi si autodenunceranno se non verrà modificata la norma che impedisce di indicare nella comunicazione aziendale il territorio di appartenenza". Così una nota inviata al Ministro delle Politiche Agricole Maurizio Martina dalla Federazione Italiana Vignaioli indipendenti, secondo cui, alla luce del Regolamento 1308/2013, articolo 119, si arriva al "paradosso per cui un'azienda non può indicare nei materiali di comunicazione la Regione dove ha sede".



Primo Piano

Se "territorio" non è garanzia di vino di qualità

Territorio, il mantra degli ultimi anni del mondo del vino. Perché "non si vende un vino senza il suo territorio", "una bottiglia racconta il suo territorio", e via dicendo. Come se il territorio, in astratto, fosse garanzia di un prodotto di qualità, quali che siano l'etichetta o il produttore. Ma proprio in annate complesse come la 2014, questo concetto viene in qualche modo messo in crisi. Basta girare tra le vigne di qualche territorio tra i più importanti, ad esempio, per verificare la diversa sanità delle uve in vigneti anche vicini tra loro, ma lavorati con approcci e professionalità diverse. Sanità che, ovviamente, non è di per sé garanzia di uva eccellente, ma un prerequisito fondamentale. Ma, alla luce di questa riflessione, forse banale, ma che torna di attualità, è davvero corretto e possibile continuare a parlare di "territorio" come garanzia di qualità, se non si alza, in qualche modo, l'asticella dell'approccio alla produzione, pur nel rispetto della libertà di azione e di impresa di ogni produttore? Valéry Michaux, direttrice della ricerca alla Neoma Business School di Rouen, sostiene che più che di "territorio" si dovrebbe parlare di effetto "cluster", perché è la concentrazione di competenze di vario tipo (agronomiche, enologiche, di marketing e così via) a fare il successo di una denominazione o di un territorio. Che è fondamentale, ovviamente, ma non basta a garantire costanza qualitativa senza la professionalità delle imprese, spiegano a WineNews enologi di fama internazionale come Riccardo Cotarella e Giuseppe Caviola, e critici come Enzo Vizzari, curatore delle Guide de L'Espresso. "Il nome e l'immagine di un territorio - aggiunge Alberto Mattiacci, ordinario di Economia e Gestione delle Imprese alla Sapienza di Roma - non possono fungere da brand. Una vendemmia come questa, per esempio, è una straordinaria opportunità per i produttori che sanno fare branding, ma anche uno straordinario problema per la denominazione". "Ma allo stesso tempo - aggiunge Gabriele Micozzi, docente di Marketing all'Università Politecnica delle Marche - se vogliamo guardare con fiducia il futuro, i territori devono diventare firma di qualità, perché sono il primo fattore di scelta del vino".

Focus

Da Roma a Venezia, bene le "Doc di città"

Se è vero che uno dei punti di forza del vino italiano è la varietà e la peculiarità dei suoi vitigni e delle sue denominazioni, è altrettanto vero che il mercato dei grandi numeri, soprattutto all'estero, a volte ha bisogno di cose più facilmente identificabili. Ed in questo senso vanno le cosiddette "Doc di Città", come la Doc Venezia o la Doc Roma. La prima, già tutelata dal Consorzio Vini Venezia, che tra le tante attività ha anche investito in ricerca a Torcello, dove è stato piantato un vigneto sperimentale con tutte le varietà di vite ritrovate in Laguna, in un progetto che prevede la creazione di un vigneto nel giardino del Convento dei Carmelitani Scalzi di Venezia e la produzione di un vino, come ha spiegato a WineNews il professor Attilio Scienza. La seconda, messa in bottiglia da Filippo Antonelli, produttore in Umbria con Antonelli San Marco, e nel Lazio con Castello di Torre in Pietra. Che spiega: "il richiamo alla Città Eterna oltreoceano è smisurato. La nuova Doc può funzionare, anche perché basata su un disciplinare molto rigoroso". Uno strumento, quello delle denominazioni legate a città-simbolo dell'Italia, che pare funzionare. E chissà che dopo Venezia e Roma non ne arrivino altre.



Wine & Food

Un "Leo" di troppo nell'Europa del vino

Lionel Messi perde la partita contro una cantina portoghese. Il fuoriclasse del Barcellona voleva registrare un marchio con il suo nome, "Leo", per commercializzare una linea di vini prodotta dalla cantina argentina Valentin Bianchi. Non aveva, però, fatto i conti con la cantina portoghese di Setúbal, Ermenegilda Freitas, che già distribuisce il vino con una marca simile, "Leo d'Honor". A giugno dello scorso anno la "divisione reclami" si pronuncia contro il calciatore argentino: seppure non uguali, i marchi sono troppo simili e due vini "Leo" all'interno dei confini dell'Unione Europea sono di troppo.

Winenews.TV

Guarda il Video / Ascolta l'audio

Il tenore Andrea Bocelli, tra gli italiani più famosi nel mondo, e il suo rapporto con il vino raccontato a WineNews. Dall'azienda di famiglia a Lajatico (Pisa) alla percezione dei

nettari tricolore nel mondo, soprattutto in confronto con i francesi, nell'intervista di Sara Valitutti al fresco vincitore del Premio Masi.

