



La News



Verso il menu-bugiardino

Più trasparenza nel food & beverage: dal 13 dicembre, per un regolamento comunitario che entrerà in vigore in contemporanea in tutta l'Ue, il menu del ristorante diventa come il bugiardinio dei medicinali, e sarà obbligatorio fornire un minuzioso elenco che segnala la presenza, nei piatti, di sostanze che possono provocare intolleranze alimentari e allergie. L'obiettivo è garantire la salute dei consumatori. Ma non manca la polemica. "A tre anni dalla pubblicazione del regolamento europeo - denuncia Lino Enrico Stoppani, presidente della Fipe - gli esercenti italiani attendono ancora di sapere quali indicazioni dovranno fornire, e come. E non sanno l'entità delle sanzioni. È inaccettabile".



VILLA SANDI
VINI PER PASSIONE E PER TRADIZIONE

SMS Etichette & pubblicità

Federazione Italiana Vignaioli Indipendenti e Città del Vino uniti contro l'articolo 53 del Testo Unico della vite e del vino in discussione, che altro non è, in soldoni, che l'articolo 20 della legge 61/2010 e che, per le associazioni, equipara l'etichetta ai materiali di comunicazione, vietando di riportare in questi, per esempio, la Regione di appartenenza. "Abbiamo chiesto di poter certificare l'esattezza dell'etichetta, su cui si deve essere rigorosi - spiega a WineNews la presidente Fivi, Matilde Poggi - ma non poter indicare, per esempio, nei miei depliant, che la mia azienda è in Veneto perché Veneto è anche il nome di una Doc, è una castroneria. Siamo pronti alla disobbedienza civile. È una norma che esiste da tempo, è vero. Ma visto che si sta legiferando, chiediamo di cambiarla". Una questione, come si dice, di lana caprina.

Cronaca

Cantina ... a vista!

Dopo i ristoranti con la cucina a vista, ora ci sarà anche un'azienda con la "cantina di vetro", per rendere partecipe il consumatore di tutti i passaggi della produzione di vino. L'intuizione è di Château Beychevelle, storica cantina del Medoc, che vuole mettere in mostra tutto il lavoro che c'è nella produzione del suo vino, commissionando, all'architetto Arnaud Boulain e dall'Atelier Bpm, una cantina composta quasi interamente di vetrate. Il costo dell'operazione? Si parla di 15 milioni di euro ...



Primo Piano

Le reti di impresa per il futuro del vino italiano

La rete d'impresa, quale forma di aggregazione per ottimizzare le risorse e realizzare obiettivi strategici comuni, risparmiare, condividere competenze, ma non solo. Una modalità di "fare sistema" che sta prendendo campo anche nel vino e che, per Lorenzo Tersì, consulente per le strategie di marketing del Consorzio del Vino Chianti e di altre prestigiose realtà del vino italiano, e presidente di LT Wine & Food Advisory, presenta importanti sviluppi futuri. "Se volessimo stabilire un punto di partenza dello sviluppo di forme di aggregazione tra aziende, probabilmente, dovremmo far riferimento all'entrata in vigore dell'articolo 62 sui tempi di pagamento - spiega Tersì - quando le aziende si sono unite per snellire le procedure di fatturazione e mettere insieme in un solo ordine, magari, numeri meno importanti di bottiglie di ciascuna azienda. Non siamo più in una congiuntura che permette ad un'azienda una crescita solitaria come negli anni del boom del vino italiano. Oggi "fare sistema" è praticamente un'esigenza fisiologica. Offrire, per esempio, un portafoglio che mette insieme vini di diverse zone di produzione è senza dubbio un elemento di semplificazione che, all'estero, è una vera e propria arma commerciale in più". Senza contare, ovviamente, il risparmio, che libera risorse da reinvestire in altri modi. Una strada, quella delle reti di impresa, già battuta, tra le altre, dalla rete formata dalla siciliana Duca di Salaparuta, dalla toscana Caparzo-Borgo Scopeto e dall'abruzzese Barone di Valforte, seguita dallo stesso Tersì, ma anche, con un'esperienza analoga, dalla toscana Barone Ricasoli, la piemontese Poderi Luigi Einaudi e la veneta Tedeschi. Secondo Tersì, questo tipo di esperienza avrà sviluppi futuri importanti, anche dal punto di vista della comunicazione, dove sarà possibile costruire un "coordinamento delle politiche di marketing sotto un "unico capello" e realizzare reti a 360 gradi che comprendano criteri manageriali, gestione commerciale e visione delle pianificazioni future". Ma, soprattutto, l'obiettivo più importante sarebbe quello di "creare società di capitali o fondi che stiano sopra i marchi in rete, permettendone una valorizzazione anche finanziaria".

Focus

La Cina tra lusso ed e-commerce

"C'è un nutrito gruppo di nuovi ricchi cinesi, donne e uomini, che a 35 anni guida Ferrari e veste i grandi brand del lusso italiano, e che non si fanno problemi a spendere centinaia di euro per una bottiglia di vino. Anzi, è quello che vogliono, perché cercano il meglio del meglio, quando si tratta di life style. Per questo se si parla di Italia puntano su brand come Sassicaia, Ornellaia e Tignanello, o anche su chicche esclusive come, per esempio, i nostri vini di Venissa". Così a WineNews Matteo Bisol (foto), direttore del progetto enologico nella Venezia Nativa della famiglia Bisol, di rientro dalla Cina, dove ha incontrato big spender, artisti ed imprenditori come Cui Jan Ying, fondatrice del fashion brand Cocoon, o Ming Qiu Zhu, fondatore e presidente della potente Simei Media. O, ancora, Jia Qinlin, chairman della JCBank, e Xiao Hui Wang, celebre artista e fotografa. Ma, in un mercato fatto da 1,6 miliardi di persone, c'è spazio per tutti. E c'è chi sta pensando di mettere in piedi una sorta di "Interflora" del vino, con consegna in Cina e in Asia in 24 ore, come David Pedrol, manager di yesmywine.com, tra i più importanti portali di e-commerce enoico in Cina, con un fatturato di 150 milioni di dollari.



Chianti
CONSORZIO VINO CHIANTI

VERDICCHIO!!!
POTEVI DIRLO PRIMA...

