



n. 1527 - ore 17:00 - Giovedì 18 Dicembre 2014 - Tiratura: 30747 "enonauti", opinion leader e professionisti del vino
Registrazione del Tribunale di Siena n. 709 del 31 Marzo 2001 - Direttore responsabile: Alessandro Regoli

La News



Italy Top Value Brands

La "Top Value Brands 2014", la classifica del Liv-Ex e di "The Drinks Business" che mette in fila le migliori etichette su cui investire sotto le 2.000 sterline a cassa, classificate in base a quattro parametri, il prezzo medio, la performance annuale nell'indice, il punteggio ottenuto dai magazine di riferimento e le annate presenti sul mercato, parla italiano. Il primo è il Sassicaia, con un prezzo medio di 1.021 sterline a cassa, alla posizione n. 6, tra gli investimenti migliori, e tra i più richiesti sul mercato secondario. Un gradino più in basso, alla posizione n. 7, Le Macchiole (489 sterline a cassa), seguito alle posizioni n. 13 e n. 14 da Gaja (1.070 sterline a cassa) ed Ornellaia (1.050 sterline a cassa).



VILLA SANDI
VINI PER PASSIONE E PER TRADIZIONE

SMS

Chi l'avrebbe mai detto!

Chi l'avrebbe mai detto! "Vendita diretta ed enoturismo: ecco le chiavi che potrebbero sostenere le Pmi del vino in questa fase critica di mercato. Seguendo quegli esempi virtuosi, come la Napa Valley". A dirlo è l'ultimo rapporto "Wine Monitor - Nomisma", diretto da Denis Pantini. "Ricetta tradizionale", per così dire, quella proposta, e che riprende spunto da un dato di fatto: se è vero che l'export nel complesso vale la metà del fatturato del vino italiano, è vero che più le aziende sono piccole, più andare all'estero è difficile. E questo vale per il 70% delle cantine italiane, la cui produzione non supera i 100.000 ettolitri di vino all'anno. E, quindi, secondo Pantini, tra export e mercato italiano (in calo) la terza via potrebbe essere la vendita diretta in azienda, sul trano dell'enoturismo. Magari bastasse ...

Cronaca

Il vino italiano in Borsa

Il vino italiano si prepara al suo debutto in Borsa: ecco "Italian Wine Brands", società che nasce dalla aggregazione di due giganti del business enoico del Belpaese, Giordano Vini e Provinco che, insieme, come riporta l'agenzia Reuters, raggiungono un fatturato di 140 milioni di euro. Operazione realizzata attraverso il "veicolo di investimento" Ipo Challenger. L'ingresso, nell'indice Aim (per le Pmi) si concretizzerà, probabilmente, ad inizio 2015, dopo la valutazione delle azioni e dei warrant.



Primo Piano

Dop-Igp, lo status tra mercato e comunicazione

Non solo il dato di fatto che l'Italia si conferma leader mondiale dei prodotti Dop e Igp, con 269 prodotti iscritti nei registri Ue (di cui 161 Dop, 106 Igp, 2 Stg), o l'andamento economico che ha visto un 2013 in chiaro scuro per i nostri prodotti di eccellenza, con l'Italia che ha perso il 3,8% in valore e il 2,7% in quantità, e l'export cresciuto, invece, del 5% in valore e dell'11% in volume, con un fatturato complessivo che vale 6,6 miliardi di euro alla produzione, e 13 al consumo. C'è molto di più nel "Rapporto Qualivita Ismea", edizione n. 12, sulle produzioni agroalimentari certificate del Belpaese. Per esempio, il fatto che, al di là della grande ricchezza culturale espressa da tanti prodotti, l'81% del fatturato sia realizzato, in realtà, solo da 10 Dop e Igp, che sono, nell'ordine, Grana Padano, Parmigiano-Reggiano, Mela Alto Adige, Prosciutto di Parma, Pecorino Romano, Aceto Balsamico di Modena, Gorgonzola, Mozzarella di Bufala Campana, Speck Alto Adige e Mela Val di Non. O il fatto che, per numero di prodotti, dopo l'Italia vengano la Francia con 219, la Spagna con 180, il Portogallo con 125, la Grecia con 101. Si evidenzia il peso del settore dei formaggi, che oltre ad avere tanti prodotti in top 10, pesa per oltre il 50% del fatturato nazionale e di quello dell'export, come del valore alla produzione (3,6 miliardi di euro) del Belpaese, seguito da quello delle carni e dei salumi (1,8 miliardi di euro), e poi da quello dell'ortofrutta e dei cereali (451 milioni di euro), nel "podio" ai cui piedi si fermano aceti balsamici (392 milioni di euro alla produzione) e oli (84 milioni di euro). In ogni caso, prodotti controllatissimi, visto che nel 2013, gli organismi di certificazione hanno realizzato 60.663 visite ispettive e 75.750 controlli analitici, a cui vanno aggiunti gli oltre 10.400 controlli dei corpi dello Stato. Ma, dal Rapporto, emerge come tanto, ancora, si possa fare sul fronte della comunicazione, dove vengono investiti, nel complesso, 30 milioni di euro, il 76% "a carico" dei formaggi, ed il 15% delle carni. Soprattutto in tv, fiere nazionali ed estere, e carta stampata. Marginale, ancora, l'investimento sul web, con solo il 43% degli organismi di tutela e dei Consorzi che gestisce almeno un canale "social" ...

Focus

Antinori, quando il vino è anche cultura

Tutto ha inizio da un ritratto, quello del Pontormo di Amerigo Antinori, rinascimentale guerrafondaio più che vinattiere, "giovane allora molto favorito in Fiorenza" ricorda Vasari, per arrivare alla nuova Cantina "Palazzo" nel Chianti Classico, ultima committenza in 700 anni di storia; ma anche dal vino "alimento, non complemento di piacere come oggi" nella dieta chiantigiana, passando per il Tignanello perfetto (1975 per Piero Antinori), vino-mito il cui nome vuol dire Zeus in etrusco, fino alla stellata Osteria di Passignano, dove si mangia ancora "chiantigiano, però 2.0". Questo e altro in "AC Antinori Collection. Il Ritratto - The Portrait", nuova pubblicazione annuale, strumento di cultura e approfondimento territoriale, tra arte, storia, contemporaneità e curiosità, "vissute" dalla famiglia Antinori, che ha molto da raccontare oltre il vino. Spesso narrate in prima persona dal Marchese e dalle figlie Albiera, Alessia e Allegra, dalle stanze di Palazzo Antinori a Firenze (acquistato nel 1506 ed il cui architetto, Giuliano da Maiano, fu raccomandato da Lorenzo il Magnifico), o dalle tenute, da Badia a Passignano al Castello della Sala, insieme a giornalisti, studiosi, imprenditori e storici dell'arte.



Chianti
CONSORZIO VINO CHIANTI

VERDICCHIO!!!
POTEVI DIRLO PRIMA...

