



La News



Cin cin alla Scala

Da oltre 10 anni, il brindisi alla Prima di uno dei Teatri più prestigiosi è nel segno del Franciacorta, firmato da una delle sue griffe più famose: Bellavista, fondata da Vittorio Moretti e oggi guidata da Francesca Moretti, che alla Scala dedicano l'intera produzione del loro Vintage Brut. Di scena oggi, il ritorno sulla scena della Scala della "Giovanna d'Arco" di Verdi dopo 150 anni, vede il debutto del Millesimo 2010 della Cuvée Brut Teatro alla Scala - con il sigillo del Teatro e ispirata alle balconate di Milano antica - per un brindisi sul palco con i protagonisti. "Insieme alla Scala - sottolinea Francesca Moretti - rappresentiamo alti valori d'Italia, dalla musica al vino".



Vino equo e solidale

Il commercio equo e solidale, che con il marchio della cooperativa "Fairtrade", dal 1994, porta sulle tavole di tutta Europa i prodotti degli agricoltori del Sud del mondo, non ha a che fare solo con frutta, cereali, caffè e cioccolato, ma anche con il vino, specie quello dei piccoli produttori del Sudafrica. Tanto che, nel Regno Unito, il commercio di vino equo e solidale ha raggiunto, nel 2014, le 30 milioni di bottiglie, per un giro d'affari di 27,5 milioni di sterline, con una crescita del 9% sul 2013, in netta controtendenza con il calo generale del settore che, per la prima volta, ha chiuso in calo. In pratica, una bottiglia equa e solidale su tre prodotta finisce sul mercato britannico, ma, con il Natale alle porte, potrebbe rivelarsi una bella idea regalo anche per i wine lover del Belpaese ...

Cronaca

Europei, cibo & cucina

Il 59% degli europei che vivono nelle grandi città si considera un forte appassionato di cibo e cucina, il 73% invece ritiene che sia importante rilassarsi e godersi il cibo, mentre il 46% sostiene che la passione per il cibo è guidata dal desiderio di provare qualcosa di nuovo: ecco le nuove tendenze e le esperienze legate al cibo e ai ristoranti di chi abita nelle città d'Europa, rivelate dall'ultimo studio GfK Consumer Life per MasterCard. E il 69% degli italiani va al ristorante almeno una volta a settimana ...



Primo Piano

Vino & media, un rapporto che corre sul web

Come cambia il rapporto tra media e mondo del vino? Con l'esplosione dei blog e la sempre maggior influenza dei social media, le tradizionali pubblicazioni, gli scrittori di vino ed i critici non possono più essere considerati come unici "detentori" delle informazioni e giudici del gusto. Le pubbliche relazioni tradizionali, così come siamo abituati a conoscerle, sono ancora sufficienti per coinvolgere questi nuovi degustatori e nuovi veicoli di comunicazione? Ecco gli atout del workshop "Il mutevole panorama dei media negli Usa: come comunicare il proprio brand attraverso una comunicazione integrata", di scena a Wine2Wine (www.wine2wine.net), con la giornalista Leslie Gevirtz (Meininger Wine Business International, Le Pan), Pierrick Bouquet (La Nuit en Rose), Gino Colangelo (Colangelo & Partners Public Relations), Steve Raye (Bevology) e Adam Teeter (fondatore di VinePair). Il primo dato, che non sorprende, è il declino della carta stampata, con pubblicazioni storiche, non solo del settore enogastronomico, ormai sparite dalle edicole, ed il conseguente riallineamento di chi è riuscito a sopravvivere, dandosi una nuova vita sul web (a partire dal mitico "New York Times"). Ed è proprio su internet che la produzione di contenuti si fa più fluida, con l'abbattimento delle barriere tra contenuti di stampo giornalistico e di stampo pubblicitario, in un nuovo equilibrio che, a differenza di quanto avvenuto finora, non mette in risalto tanto punteggi e giudizi sui singoli vini, quanto il racconto, o meglio lo "storytelling", che nasce sulle diverse piattaforme, specie quelle di settore rivolte ai giovani, come "Vinepair", "The Daily Meal", "Wine Folly", "Reverse Wine Snob", per poi trovare libero sfogo sui social network, specie su Facebook, ormai capace di attirare qualsiasi genere di contenuto, e su Instagram, social di riferimento per i contenuti visuali, i più diretti, fruibili e capaci di influenzare i gusti dei consumatori. In una realtà in cui, ormai, il ruolo del giornalista, del blogger e dell'influencer è sempre più liquido e resistente alle definizioni, mentre le aziende, che hanno bisogno di una comunicazione nuova, leggera e diretta, puntano alla conquista dei Millennials.

Focus

L'agricoltura ed il clima che cambia

Banane e avocado sono già arrivati in Sicilia, come da tempo fanno notare gli agricoltori della Coldiretti, insieme al fatto che le Alpi sono anche l'ultima frontiera Nord dell'olio d'oliva italiano. Mentre quella che sembrava un'eresia, ovvero che in Inghilterra si potessero produrre ottime bollicine, è già realtà, anche perché è da tempo che l'aumento delle temperature (-1,2 gradi negli ultimi 30 anni) nella Champagne fa ipotizzare agli studiosi lo spostamento fino in Gran Bretagna della zona di coltivazione più idonee, preoccupando i vigneron francesi. E l'effetto serra affligge anche le colture di orzo e luppolo per la birra in Belgio e in Repubblica Ceca, ma persino il cacao, in Africa occidentale, rischia di sparire. Non è la prima volta che gli effetti dei cambiamenti climatici in agricoltura sono al centro del dibattito, ma a ricordarli è il Summit mondiale degli agricoltori "Agricoltura e cambiamento climatico", organizzato a Parigi dall'Organizzazione mondiale degli agricoltori (Oma), dal Comitato delle Organizzazioni professionali agricole dell'Unione europea (Copa) e dal Consiglio dell'agricoltura francese, per la Cop 21, dove i Paesi del mondo sono chiamati a fare i conti con il clima che cambia.



Wine & Food

Treasury Wine Estates porta le calorie del vino in etichetta

Al Parlamento Europeo, dall'inizio dell'anno, è sempre più insistente la richiesta per i produttori enoici di introdurre in etichetta, per legge, l'apporto calorico dei vini in commercio. In attesa di una legge che definisca, una volta per tutte, cosa debba finire in retro etichetta, uno dei big del vino a livello mondiale, Treasury Wine Estates, ha deciso di anticipare le cose, e di fornire comunque le calorie di tutta la gamma di vini che produce, che dal 2016 pubblicherà su un sito web riportato in etichetta, così da fornire ai wine lover tutte le informazioni necessarie per l'acquisto consapevole.

Winenews.TV

Guarda il Video / Ascolta l'audio

Cibo e mente, umore e bere, esperienze sensoriali, come cuciniamo, come versiamo il vino: ma non si rischia di caricare di troppi significati il wine & food? "Ne ha già

tanti che porta con sé: quello che dobbiamo fare è tirare fuori quelli giusti". Così, a WineNews, Vincenzo Russo, professore di Psicologia dei Consumi della Iulm di Milano.

