

La News



Mercato extra-Ue a due facce

L'Italia del vino tiene il passo sul mercato, ma senza gli sparkling (Prosecco in testa) il risultato sarebbe insoddisfacente, come rileva l'Osservatorio Paesi Terzi di Business Strategies/Nomisma, che ha elaborato i risultati 2016 degli acquisti extra-Ue di vino italiano nei primi 10 Paesi importatori. In uno scenario che continua a registrare la corsa dell'Asia e la frenata dei Paesi più maturi, l'Italia fa meglio del mercato, con un +5% in valore contro una media del +4,7%. "L'Italia del vino nei Paesi terzi - commenta Silvana Ballotta, ceo Business Strategies - ha evidenziato 2 diverse facce della stessa medaglia: quella degli sparkling, a +22,3% in valore, e quella dei fermi imbottigliati, a +1,8%".



Bric, speranze disattese

Cina sugli "scudi", Russia e Brasile in apnea, mentre l'India gioca ancora con un ruolo marginale: ecco la fotografia scattata da "Wine Monitor" di Nomisma in un report dedicato alle importazioni di vino nei Bric, i Paesi su cui, qualche anno fa, l'economia mondiale aveva riposto grandi speranze, alcune confermate, altre disattese. Con l'Italia che in Cina fa meglio dei competitor, in termini di crescita, dovendosi accontentare però di una quota di mercato ancora irrisoria, mentre vede diminuire il proprio peso in Russia e Brasile. Il Paese sudamericano pare aver trovato la propria dimensione a 800.000 - 900.000 ettolitri di vino importato l'anno, mentre la situazione russa è più complessa, con il settore enoico in balia di dinamiche che esulano dal mondo di Bacco (<https://goo.gl/6rP4VU>).

Cronaca

Da Conegliano a Cambados

Da Conegliano Valdobbiadene alla città spagnola di Cambados, in Galizia, cuore della produzione dell'Albariño. Ieri a Bruxelles si è celebrato il passaggio di testimone tra le due località come Città Europea del Vino dell'anno, con il presidente della Regione Veneto Luca Zaia e Fátima Abal, sindaca di Cambados. Per il 2016 il titolo di Città Europea del Vino ha compreso tutti i 15 Comuni del Prosecco Superiore D.O.C.G. che, negli ultimi 12 mesi, hanno visto un incremento dell'8% delle presenze turistiche.



Primo Piano

Censis: made in Italy, dal lusso 35 miliardi di euro

Il made in Italy è un valore assoluto, globale, riconosciuto dagli Usa al Giappone, e percepito come qualcosa di bello, sofisticato, curato, che accomuna tante produzioni italiane, dal vino al cibo, ovviamente, passando per moda, meccanica, design. E che rappresenta un grande potenziale, anche economico, per l'Italia, visto che, secondo una rilevazione di Fondazione Alta Gamma e Censis, nei prossimi 5 anni si affacceranno sulla scena dei consumi di beni di lusso altri 80-90 milioni di consumatori globali, che per le aziende italiane che fanno qualità, potrebbero voler dire 30-35 miliardi di euro di fatturato in più ogni anno. A patto di intercettare questi nuovi consumatori, che sono giovani e di Paesi non tradizionali, e quindi hanno meno interesse e meno percezione dell'Italia rispetto alle generazioni passate. Inoltre per loro, rispetto ai predecessori, il fattore "emozionale" vale, nel complesso, un 15% in più, come emerso dalla ricerca del Censis voluta da Ornellaia, sull'"Essenza del Made in Italy", presenta da Giulio De Rita, oggi a Milano. Dalle risposte di "osservatori privilegiati", come chef, gestori di strutture ricettive, direttori di musei, sono emerse conferme e curiosità. Ad esempio, i turisti più empatici nei confronti del Belpaese sono nordamericani, tedeschi e giapponesi, mentre per quanto riguarda lo stile di vita italiano, il concetto con la maggior rilevanza è la ricercatezza (42%), ossia l'attenzione ai particolari e all'originalità. Al secondo posto (38%) c'è la capacità di saper riconoscere la bellezza. In terza posizione la gioia (12%), seguita dalla lentezza (9%), ovvero il rifiuto della vita frenetica. Se si parla poi delle emozioni nel vivere un'esperienza, deve essere innanzitutto di tipo sensoriale, collegata a gusto, tatto, olfatto e udito (45%). Un altro tratto fondamentale (25%) è quello formativo, di carattere culturale. Il 21% è invece dedito alla voglia di comunicare con gli italiani. Poco spazio, infine, alla rappresentazione di sé (9%). Venendo infine al prodotto italiano, secondo gli stranieri la caratteristica fondamentale è la qualità (30%), seguita da bellezza (29%), autenticità (22%), mentre pesa meno del previsto la forza evocativa (18%).

Focus

"L'Essenza" di Ornellaia 2014

L'arte che cattura le caratteristiche di un vino eccellente, che a sua volta sostiene l'arte e la cultura. È il circolo virtuoso di "Vendemmia d'Artista" di Ornellaia, come ha spiegato a WineNews l'ad della tenuta toscana Giovanni Geddes de Filicaia, che firma uno dei vini mito dell'Italia, "il top seller italiano nelle grandi aste internazionali", come ha ricordato Jamie Ritchie, Ceo e Presidente di Sotheby's Americas & Asia, nella presentazione di Ornellaia 2014 "L'Essenza". Tema sui cui si è espresso l'artista brasiliano Ernesto Neto, che ha lavorato con la tribù Huni Kuin, lasciandosi ispirare da Madre Natura per raccontare il carattere dell'annata. Con etichette che "vestono" una serie limitata e numerata di bottiglie di grande formato Ornellaia, 9 lotti unici all'asta per Sotheby's il 29 aprile, al Solomon R. Guggenheim Museum and Foundation di New York, a cui saranno destinati i proventi, dando continuità ad un progetto che ha già donato più di 1 milione di euro a fondazioni e musei di tutto il mondo, "solo una goccia nel mare, vorremmo crescere ancora", ha aggiunto Geddes. Per Axel Heinz, direttore ed enologo di Ornellaia, la vendemmia 2014 ha proprio il carattere de "L'Essenza".



Wine & Food

A Montecitorio, l'impegno di Coop contro l'illegalità nei campi

"L'illegalità nei campi non è un accidente dal quale non ci si può liberare. La Ancc-Coop dimostra che ci può essere legalità". Parola della presidente della Camera Laura Boldrini tra gli scatti della mostra "La buona terra. I campi della legalità" di Ancc-Coop e Photoaid, ispirata alla campagna "Buoni e Giusti Coop" per l'eticità nelle filiere ortofrutticole italiane, da oggi al 24 febbraio alla Biblioteca di Montecitorio a Roma. Per dimostrare, ha detto il presidente Ancc-Coop Stefano Bassi, che "possiamo ambire a migliorare le condizioni di lavoro nella nostra agricoltura".

Winenews.TV

Guarda il Video / Ascolta l'audio

Quando il cliente prenota e non si presenta: il tema del "no show" nella tavola rotonda di TheFork con gli chef stellati del Belpaese. A WineNews Ciccio Sultano (Duomo),

Davide Oldani (D'O), Antonio Santini (Dal Pescatore), Alessandro Pipero (Pipero al Rex), Claudio Sadler (Sadler) e Cristina Bowerman (Glass).

