

La News



Il tartufo si candida all'Unesco

La candidatura della "Cultura del tartufo" a Patrimonio Immateriale dell'Umanità, di cui si è fatta promotrice Norcia, è un passo importante per difendere un sistema segnato da uno speciale rapporto con la natura in un rito ricco di aspetti antropologici e culturali, che sviluppa nei territori vocati un business stimato in oltre mezzo miliardo di euro. Parola di Coldiretti, dopo il via libera della Commissione italiana per l'Unesco alla candidatura della "Cultura del tartufo", che ha inviato il dossier a Parigi e ha dato mandato ai Ministeri dei Beni Culturali e delle Politiche Agricole di sottolineare la rilevanza della vocazione agricola e della tradizione del tartufo nei territori colpiti dal terremoto.



La Cina di secondo livello

Ripartire dalle città di "secondo livello" della Cina, dove il mercato è ancora tutto da aprire e meno complicato, per educare i cinesi al vino italiano, e farli diventare i consumatori del domani: è con questo obiettivo che riparte da Hefei, Hangzhou e Xiamen (14 milioni di abitanti e un reddito pro capite superiore alla media) il "Taste Italy! China Roadshow", organizzato da Business Strategies (27-30 marzo). Più di 120 i distributori e importatori che incontreranno i produttori del Belpaese, quinto esportatore a quota 114 milioni di dollari nel 2016. "Le città di secondo livello rappresentano una porta di accesso strategica al mercato cinese: l'area oggetto del roadshow - spiega Silvana Ballotta, Ceo Business Strategies - è infatti ritenuta più "conquistabile" rispetto alle grandi città come Shanghai e Pechino".

Cronaca

L'alta cucina a "Report"

Stasera, su Rai3, torna Report, la trasmissione di inchiesta più famosa e seguita del piccolo schermo, che accende i riflettori sul mondo della gastronomia, ed in particolare dell'alta cucina, con l'inchiesta "Sotto le stelle", che racconterà come i riconoscimenti più ambiti dagli chef (le Stelle Michelin, le Forchette del Gambero Rosso, le valutazioni di TripAdvisor e L'Espresso) siano spesso frutto di un gioco delle parti e di un intreccio, poco armonioso, tra cuochi, fornitori e critici delle più prestigiose guide.



Primo Piano

"Wine Lister", ecco la forza della Toscana del vino

Tra i territori del vino più importanti al mondo, almeno due sono italiani, il Piemonte e la Toscana, che insieme a Bordeaux, Borgogna, Champagne e California rappresentano le sei macro regioni enoiche più rilevanti sotto ogni punto di vista, dalla qualità media all'importanza del brand, passando per il giro d'affari. Proprio alla Toscana è dedicato il report "Tuscany - A global contender", analisi sui 50 marchi più forti della Regione e sulla sua collocazione in un contesto più ampio, firmato da "Wine Lister", l'indice che mette a sistema tre fattori: "quality" (i punteggi dei principali wine critics, da Jancis Robinson ad Antonio Galloni), "brand" (presenza sui mercati, popolarità), ed "economics" (prezzi medi, volumi venduti, stabilità dei prezzi). Da cui emerge una regione solida, su tutti i fronti, in crescita costante e con un futuro luminoso davanti a sé. Il primo dato da sottolineare è la crescita dei prezzi medi dei primi 5 brand della Regione (Sassicaia, Tignanello, Ornellaia, Masseto e Solaia), che fanno segnare un +32% negli ultimi sei anni (tra il 2011 ed il 2017). In termini di popolarità, le ricerche online dei 50 brand più importanti di ogni regione, collocano la Toscana alla posizione n. 4, ma ad un passo da Borgogna e California, e prima in termini di crescita. Passando ai punteggi veri e propri, la Toscana si piazza alla posizione n. 4, con 815 punti, preceduta da Borgogna (915), Bordeaux (897) e California (842) e seguita dal Piemonte (812). Il punto di forza è senza dubbio la qualità, fattore che raccoglie 883 punti, superato solo dalla Borgogna (917), la forza del brand raccoglie 816 punti, in linea con il punteggio finali, mentre l'aspetto economico è di gran lunga il punto debole della regione, con appena 663 punti, uno in meno del Piemonte. Dividendo quindi la Toscana nelle 4 tipologie più importanti prese in esame, ossia Bolgheri, Igt Toscana (i Super Tuscan), Brunello di Montalcino e Chianti Classico, emerge come sia Bolgheri a primeggiare, con 854 punti, grazie alla forza dei suoi brand), seguita da Toscana Igt (826), Brunello di Montalcino (788, ma primo in termini economici) e Chianti Classico (781, ma al top per punteggi). Qui l'analisi completa: <https://goo.gl/24ptt6>.

Focus

A tu per tu con Michel Rolland

Michel Rolland, il flying winemaker protagonista di quasi mezzo secolo di storia enologica mondiale, non ha nessuna intenzione di lasciare la nave del vino, che ha contribuito a rendere grande e, come racconta a WineNews, ha le idee chiare praticamente su tutto. A partire dallo scopo finale del proprio lavoro, che è quello di "cercare di fare il vino sempre più buono", ma anche sulla viticoltura biologica, che definisce "il futuro, perché abbandonare la chimica è un nostro dovere, ma dobbiamo capire che non si cambia dall'oggi al domani un processo complesso come quello della produzione enoica. Bisogna fare prima di tutto la viticoltura che occorre, adattandoci ai cambiamenti, a partire da quelli climatici". Stessa filosofia adottata in cantina, dove nell'eterna lotta tra barrique e botte grande Rolland si posiziona a metà, consapevole che alla fine "quel che conta è l'equilibrio e la soddisfazione del cliente e della critica", e non importano le dimensioni dell'azienda in cui si lavora, "conta la ricerca della qualità". Chiosa sul futuro, "ormai più alle mie spalle che davanti, ma voglio continuare a fare i vini che amo nelle mie aziende ai quattro angoli del mondo". Qui l'intervista: <https://goo.gl/88hxta>.



SMS



Wine & Food

Usa, la "premiumisation" corre tra gli scaffali della gdo

Continua la "premiumisation" nella grande distribuzione di vino negli Stati Uniti, dove le vendite off-premise hanno registrato un giro di affari di 13,8 miliardi di dollari tra dicembre 2015 e dicembre 2016, con l'Italia ancora al vertice per quota di mercato, ma a crescere è soprattutto la Nuova Zelanda. Chardonnay, Cabernet Sauvignon e Pinot Grigio i più amati, mentre la crescita si concentra soprattutto nella fascia di prezzo che va dai 9 ai 19,99 dollari. Ecco il quadro che emerge dai dati Nielsen Company e rielaborati dall'Italian Wine & Food Institute nel mercato Usa.

Winenews.TV

Guarda il Video / Ascolta l'audio

Se migrano le persone, perché non dovrebbero migrare i vitigni? A chiederselo è Massimo Cirri, storica voce radiofonica di RadioDue, che con Francesco Guccini ha

simbolicamente battezzato i vignaioli del Pinot Nero dell'Appennino Toscano, che hanno deciso di puntare sul "re dei vitigni", protagonista assoluto di "Eccopinò".

