



La News



Negro & Figli a Serralunga

C'è sempre più fermento, nelle Langhe del vino. A Serralunga, nel Barolo, arriva in pianta stabile la storica e pluripremiata Angelo Negro & Figli, griffe che ha acquistato la cantina della Giovanni Rosso, altra prestigiosa realtà del territorio. "Abbiamo un ettaro di vigneto a Barolo in conduzione, e per produrre affittavamo parte della cantina di Rosso - spiega a WineNews la famiglia Negro - poi lui ha ultimato quella nuova, e quella storica l'abbiamo acquistata noi. Qui produrremo il nostro Barolo, e gli spumanti, importantissimi per l'azienda, che lavora da sempre solo con i vitigni autoctoni". 64 gli ettari totali di vigna di Negro, di cui 60 di proprietà (<https://goo.gl/xAL4VE>).



Ocm, Federvini chiama

"Manca il decreto sull'Ocm Vino, mancano i bandi, mancano le decisioni sulle graduatorie dal 2016. Sulla promozione del vino italiano all'estero il Governo si mostra latitante". Così Federvini, nel lamentare che "nel 2017 il Ministero delle Politiche Agricole non ha messo l'Italia in condizione di utilizzare le risorse europee. A fronte di una perfetta organizzazione di Francia e Spagna". 101 milioni di euro di cofinanziamento, per l'Italia, per la promozione (sui 337 complessivi per tutte le misure), ancora fermi. Con un "senso di frustrazione delle imprese italiane che si vedono limitate nel confronto con i concorrenti, già pronti per una campagna d'inverno nei Paesi extra Ue che si annuncia, per loro, molto positiva. I nostri produttori, invece, sono da due anni nell'acquitrino di burocrazia e ricorsi".

Cronaca

Prosecco "noir", al cinema

Il vino torna al cinema, con l'ultima opera del regista Antonio Padovan, "Finché c'è Prosecco c'è speranza", in uscita ad ottobre. Ambientato tra le colline del Prosecco, il film, tratto dall'omonimo romanzo di Fulvio Ervans, vede il neo ispettore Stucky, appena promosso, impacciato ma pieno di talento, risolvere una serie di omicidi con un unico sospettato: un morto, il conte Desiderio Ancillotto, grande vignaiolo che pare essersi tolto la vita inscenando un improvviso e teatrale suicidio ...



Primo Piano

Italia del Vino: obiettivo Cina

L'Asia si conferma il motore della crescita del commercio enoico mondiale, con una locomotiva che si chiama Cina, dove nei primi 6 mesi 2017 le importazioni dell'imbottigliato hanno toccato i 2,5 milioni di ettolitri (+14%), per un controvalore, che torna a crescere, di 1,14 miliardi di dollari. Un trend cavalcato anche dall'Italia: +17% in volume, a 15 milioni di litri (seconda solo all'Australia), e +18,2% in valore, a 67 milioni di dollari, avvicinando, tra i principali supplier di Pechino, il quarto posto della Spagna. Ancora marginali gli spumanti, che valgono appena 34 milioni di dollari, con le bollicine tricolori che sono di gran lunga le più importate (3,3 milioni di litri), per un giro d'affari di 10,3 milioni dollari, dietro alla sola Francia. Ma c'è ancora tanto da fare, come sa bene Italia del Vino - Consorzio, che raggruppa 16 prestigiose realtà del Belpaese, con un fatturato complessivo di un miliardo di euro ed una quota export dell'8% sul totale Italia (Castello Banfi, Cantina Mesa, Cantine Lunae, Sartori, Di Majo Norante, Drei Donà, Ferrari, Gruppo Italiano Vini, Librandi, Marchesi di Barolo, Medici Ermete, Ronchi di Manzano, Santa Margherita, Terre de La Custodia, Terredora e Zonin I821), che, a fine settembre, a Shangai ed a Pechino, cercherà di "far breccia nella Grande Muraglia" con le proprie etichette in due momenti ben distinti, guidati dai migliori professionisti cinesi del mondo del vino: il primo per il trade, il secondo, un grand tasting, per giornalisti ed influencers tra i più importanti, in una formula innovativa, pensata con Sopexa China, che unisce al vino altri simboli di successo del made in Italy d'eccellenza, dalla moda alla cucina, passando per le automobili sportive. L'obiettivo è di far emergere i punti di forza del vino italiano in terra di Cina, dal rapporto qualità/prezzo al grande protagonismo nei vini rossi, dalle possibilità per le bollicine alla grande attrazione esercitata dall'Italia come meta turistica, luogo di fascino e leader della ristorazione europea nell'ex Celeste Impero, cercando di sciogliere il nodo più difficile, che riguarda la grande complessità e varietà della produzione vitivinicola del Belpaese, che continua ad essere ancora difficile da "leggere" per il consumatore medio.

Focus

Eno-dinamiche nella Grande Muraglia

La lunga strada verso l'affermazione delle produzioni autoctone, in Cina, sembra ancora lunga, seppur lastricata di buone intenzioni. Rappresentativo, in tal senso, è il bilancio dei primi sei mesi del 2017 di un gigante del settore come Cofco, azienda controllata dal Governo di Pechino con interessi sia nel mondo produttivo (Great Wall), che in quello dell'import e della distribuzione (Cofco Wine & Wine). Il giro d'affari continua a crescere, con un +7,5% sullo stesso periodo del 2016, ed i fatturati che passano da 163,5 a 176,35 milioni di dollari. Ma a "tirare" non sono certo le vendite di Great Wall, che anzi nel segmento delle etichette di fascia bassa perdono il 22,9%, quanto il giro d'affari di Cofco Wine & Wine, le cui entrate sono cresciute in un anno del 147%, a 60,6 milioni di dollari. Una crescita enorme, ma che riduce, di molto, i margini di profitto lordo complessivo, e che spinge Cofco a rivedere qualcosa, sia nelle previsioni di mercato che nell'offerta. "La crescita del vino nazionale nei consumi interni - commenta il general manager di Cofco Wine & Wine, Castle Li - sarà ad una cifra per altri 3-5 anni, e la nostra produzione si sposterà sui vini di medio ed alto livello".



Wine & Food

Export made in Italy verso il record dei 40 miliardi di euro

Tutti pazzi per i sapori italiani: nei primi sette mesi del 2017, le esportazioni di prodotti agroalimentari made in Italy sono cresciute del 7,2% sullo stesso periodo del 2016 (+5,1% in Ue, +10%,8 nei Paesi terzi, ndr), anno del record storico di 38,4 miliardi di euro. Se il trend si mantiene, la chiusura dell'anno vedrà le esportazioni superare il muro dei 40 miliardi di euro. A dirlo la Coldiretti, sui dati Istat dei primi 7 mesi 2017. Il prodotto agroalimentare italiano più esportato all'estero è il vino, seguito dall'ortofrutta fresca. Germania, Francia, Usa e Uk i mercati top (<https://goo.gl/ASTzdm>).

Winenews.TV

Guarda il Video / Ascolta l'audio

In mercati maturi "è fisiologico che ci possano essere alternanze", ma restano "il problema della gestione di una varietà unica, che va proposta in modo olistico", e quello del

posizionamento del vino italiano nella sua totalità. L'export oggi, e il case study della Franciacorta, per Andrea Rea, fondatore Wine Management Lab Sda Bocconi.

