

La News



Dalla cucina alla tv, e ritorno

Dalla gavetta al successo, aspettando l'apertura del nuovo ristorante in Galleria a Milano "a Natale", la domanda per Carlo Cracco, che si è preso una pausa dalla tv per seguire i nuovi progetti, sorge spontanea: scelta personale o c'è dietro un messaggio? "La prima: devo impegnarmi a fare bene il mio lavoro. Bisogna lavorare, per questo è difficile intervistarsi". Come andare a fare la spesa: la fai ancora? "È certo, se non la fai non cucini". Ma cosa resterà di buono dietro l'ondata di chef "spadellatori" in tv? "La parte migliore". Lo ha detto, a WineNews, lo chef-star ieri nel suo ristorante a Milano, raccontando come sarà il nuovo ristorante "Cracco" ... (<http://bit.ly/2wZuBCh>).

SOAVE

ORIGINE STILE VALORE

Alcolici & Facebook

I social media hanno un problema con l'alcool? Nel dubbio, Facebook in Gran Bretagna, spinta dalle continue esortazioni di gruppi e attivisti per la salute pubblica, ha deciso di testare uno strumento di controllo delle pubblicità, proprio partendo dalle pubblicità sulle bevande alcoliche. I partecipanti coinvolti potranno scegliere se bloccarle per sei mesi, un anno o in modo permanente, con il suggerimento del social network sulle ulteriori tipologie di pubblicità che gli utenti potrebbero decidere di oscurare. Un modo potenzialmente utile per limitare l'uso di alcolici fra coloro che sono dipendenti e, soprattutto, tra i minorenni, a patto che la sperimentazione abbia successo, perché anche se il consumo di alcolici tra gli under 18 è in calo, la prevenzione non è mai troppa.

Cronaca

Nuova truffa enoica in Veneto

L'ennesima truffa enoica arriva dal Veneto, dove un'azienda agricola trevigiana ha imbottigliato e commercializzato, in Italia e nel Nord Europa, con l'aiuto di una società del Cuneese, almeno 254.000 bottiglie di vino da tavola spacciato per Igt e Doc, frodando, attraverso un giro di false fatture, milioni di euro di Iva e accise sugli alcolici, per un totale di 23 milioni di euro. A scoprire l'inganno, un'indagine della procura di Asti, che ha portato la Guardia di Finanza di Venezia ad arrestare 3 persone.



Primo Piano

Il vino, i Millennial e la "parità di genere"

Il vino diventa "unisex" nel processo d'acquisto, nella modalità di consumo e nella narrazione tra i Millennial - i consumatori tra i 18 e i 35 anni, informati, digitali, mobili - che determinano i nuovi trend e influenzano la produzione e la sua comunicazione, essendo al tempo stesso "target e influencer", grazie ai social, Twitter e Instagram su tutti, sempre in cerca di un contatto diretto ed esperienziale con le cantine, sensibili ai temi della sostenibilità, della responsabilità sociale e del biologico. Emerge dall'analisi di Maxfone, per conto di Pasqua Vigneti e Cantine, una delle cantine storiche del Veneto, sui Millennial e il loro stile di consumo del vino, che raggiunge la "parità di genere" tra i consumatori nel mondo. "I Millennial stanno modellando il wine market dato che sono un quarto della popolazione e che diventeranno una delle generazioni più influenti. Il 42% dei consumatori di vino in Usa sono Millennial - ha spiegato Gianluca Nordio, direttore di Maxfone - e acquistano etichette più costose dei loro genitori. La sfida è stabilire una relazione duratura con loro perché sono sempre alla ricerca di una tipologia di vino che incontri esigenze individuali: si aspettano una "on demand economy", ed il brand deve avere con loro una relazione di vero engagement". Tra le curiosità, una "parità di genere" nei consumi ormai raggiunta tra i Millennial, che sposta il tema della comunicazione sul cosiddetto "gender neutral marketing", "abbandonando stereotipi o rappresentazioni sessiste. Il vino diventa quindi una questione unisex". Una tendenza globale, che in Italia, però, ancora non è consolidata, come spiega Marco Magnocavallo, fondatore e amministratore delegato di Tannico, la più grande enoteca on line italiana (1.500 aziende e 14.000 etichette): "dallo storico dei nostri 60.000 clienti, tra i Millennial, la differenza di scelta di tipologia di vino fra maschi e femmine, è ancora evidente con un forte spostamento nel consumo di bollicine da parte delle donne". Interessante lo spaccato sui Millennial cinesi: "tra i giovani il vino italiano è il secondo più acquistato dopo quello francese", ha detto Manfredi Minutelli, business development manager Food & Wine di Alibaba Italia (<https://goo.gl/AfQC6G>).

Focus

L'Italia in asta per i Master of Wine

Visite nelle più prestigiose ed importanti cantine del mondo, dalla Francia all'Italia, dall'Australia alla California, dal Portogallo al Sudafrica, con degustazioni esclusive di vecchie annate e grandi formati: sono 18 i "superlots" annunciati da "The Institute of Masters of Wine", che il 16 novembre, a Londra, manderà in scena una grande asta enoica, con Bonhams (<https://goo.gl/NL5s5T>). Per l'Italia, i protagonisti saranno Antinori, Frescobaldi e Sassicaia: il lotto è una visita di 3 giorni per 4 persone, che partirà dalla cantina Antinori nel Chianti Classico, a Bargino, proseguirà nella Tenuta Tignanello, e poi a Montalcino, a CastelGiacondo, da Frescobaldi, che sarà il trait-d'union tra la terra del Brunello e Bolgheri, con Ornellaia prima, e poi la Tenuta San Guido della famiglia Incisa della Rocchetta, culla del Sassicaia. In mezzo grandi degustazioni, con vini come Tignanello 2007, CastelGiacondo Brunello di Montalcino, CastelGiacondo Riserva 1999 e Sassicaia 2006, tutti in magnum, e diverse annate di Ornellaia. Uno dei lotti da sogno, summa degli oltre 100 in asta, tra cui un lotto 12 bottiglie di "amici", tra i più importanti e stimati produttori italiani, direttamente dalla cantina di WineNews.

SUPER LOT #11
ITALY
A Tuscan treat

Renowned producers Antinori, Frescobaldi and Sassicaia will generously host four guests for three days in Tuscany. The successful bidders will visit Antinori nel Chianti Classico Winery in Bargino with tasting in the early afternoon followed by a tour of Tignanello Estate with dinner and an overnight stay at Villa Tignanello in the heart of Chianti Classico appellation. Day two will be a visit to CastelGiacondo (owned by the Frescobaldi family) and tasting of four vintages of CastelGiacondo Brunello di Montalcino. The guests will absorb the full Montalcino experience with dinner and an overnight stay at CastelGiacondo. The final day will be a visit to Ornellaia (owned by the Frescobaldi family) with a tasting of a few vintages of Ornellaia in the morning followed by the lunch at Tenuta San Guido, and finish with a visit to the cellar at Tenuta San Guido. This Tuscan trip also includes a magnum of Tignanello, vintage 2007, a magnum of CastelGiacondo Riserva al Convento Brunello Riserva 1999 and a magnum of Sassicaia 2006.

LOT SUMMARY
★★★★★★ 333
4 GUESTS 3 NIGHTS

Visits, tastings and meals at:
• Antinori nel Chianti Classico Winery
• Tignanello Estate
• CastelGiacondo Estate

Magnum of Tignanello, vintage 2007
Magnum of CastelGiacondo Riserva al Convento Brunello Riserva 1999

FRESCOBALDI **ANTINORI**

Chianti
CONSORZIO VINO CHIANTI
A CAMPAIGN FINANCING IN ACCORDING TO REG. EC N. 1308/2013

conero
RED MARINE WINE

Wine & Food

Dalla cappella del Barolo a Marina Abramovic, arte top in Langa

Dalla cappella del Barolo di Sol Lewitt e David Tremlett all'arrivo di Marina Abramovic, "sacerdotessa" della performing art, grazie al mecenatismo di Ceretto, i più grandi nomi dell'arte contemporanea hanno scelto le Langhe come ispirazione per opere, installazioni e performance tra i vigneti di Barolo e Barbaresco, icone delle colline Unesco. Inaugurato nel 1999 con la cappella, il progetto Ceretto per l'arte scrive un nuovo capitolo con la Abramovic, ad Alba, da stasera, con la video installazione "Holding the milk" nella Chiesa di San Domenico, e domani, al Teatro Sociale (<https://goo.gl/3Zc9Cw>).

Winenews.TV

Guarda il Video / Ascolta l'audio

Continua la crescita delle bollicine italiane, Prosecco in testa, ma anche con i Metodo Classico, sugli scudi in patria quanto all'estero: parla Matteo Lunelli, vicepresidente Altgamma e

presidente Ferrari, nel lancio di Perlé Zero, "chardonnay delle montagne del Trentodoc". "Cambia la mentalità: l'eccellenza non è più di dominio del solo Champagne".

International Exhibition Management
PRESENTA
Simply Italian
GREAT WINES