

**La News**



**Fiat 500 Sassicaia by Aznom**

Prendete la Aznom, marchio del gruppo Meregalli, che produce l'oggettistica di lusso di Sassicaia e Bollinger, personalizza auto e produce oggetti in carbonio e pelletteria, ed una delle auto italiane più famose e celebrate: nasce così la "500 Sassicaia", versione di uno dei simboli della Fiat che prende il nome dal pregiato vino toscano. Legni pregiati che richiamano la barrique, pelle e dettagli per "uno sfizio lussuoso - la definisce Marcello Meregalli - che verrà fatta in 12 esemplari, perché abbiamo voluto legarla al concetto della tipica cassa di vino del nostro territorio, e così ogni cliente quando acquista la macchina avrà la sua bottiglia dedicata". Info: [www.aznom.it](http://www.aznom.it)



**Révolution d'Italie!**

Chissà come la digeriranno i patriottici francesi: il pranzo che sarà di scena all'Eliseo il 14 luglio, anniversario della presa della Bastiglia e della Rivoluzione francese (1789), sarà tutto tricolore, ma in versione italiana. La premiere dame di Francia, Carla Bruni Sarkozy ha affidato ad Edoardo Raspelli, tra i più famosi critici enogastronomici d'Italia, il compito di organizzare il pranzo che sarà servito a migliaia di persone in festa. A renderlo noto è lo stesso Raspelli in un comunicato. Il critico ha selezionato lo chef piemontese (come Carlà) Piero Bertinotti del Pinocchio di Borgomanero (Novara) che già aveva gestito la cena per il centenario della Fiat al Lingotto. Ma accetteranno, i francesi, di brindare con il Prosecco Aneri, selezionato da Raspelli, anziché con lo Champagne? Révolution d'Italie!

**Cronaca**

**Pasqua, la "sorpresa" dei Nas**

270 tonnellate di prodotti dolciari pasquali adulterati sono stati sequestrati dai Carabinieri dei Nas in tutto il Paese. Gli alimenti erano tutti in cattivo stato di conservazione, per un valore totale di oltre 2 milioni di euro. Sequestrate anche migliaia di etichette contraffatte. Applaudite la Coldiretti, che prevede una spesa di 300 milioni per l'acquisto o la preparazione casalinga dei dolci tipici di Pasqua: "l'operazione dei Nas è importante per garantire la tranquillità delle famiglie italiane nelle festività".



**Primo Piano**

**What's up America? Il vino italiano in Usa secondo l'importatore Leonardo Locascio (Winebow)**

What's up in America? Come vanno i vini italiani? Risposte che parlano di oggi, ma importanti per capire il domani del Belpaese enoico negli Usa, che rimangono il mercato fondamentale dell'Italia del Vino. Secondo l'analisi di Leonardo Locascio, alla guida di Winebow, tra i maggiori importatori di vini italiani negli States, crescono molto bene le vendite dei vini italiani sotto i 20 dollari al dettaglio (con un trend ancora più positivo per quelli sotto i 15 dollari, mentre quelli sotto i 10 addirittura volano), trainati dal Pinot Grigio, ormai un vero "marchio" di successo a se stante nel mercato a stelle e strisce, e dal Prosecco, capace di erodere le quote di mercato perdute dallo Champagne. "Il consumo di vino continua a crescere - spiega Locascio - ma si è spostato su prezzi medi più bassi. In più, consumare generi di lusso, nella moda come nel vino, non è più trendy, anche per chi non ha problemi di soldi. La situazione sta lentamente migliorando: distributori ed enoteche stanno tornando ad acquistare dopo aver ridotto gli stock, e la ristorazione sta riprendendo. La fine della recessione porterà un incremento di consumi, ma dubito che si torni presto ai prezzi medi del 2004-2008". Tra le denominazioni, molto bene i vini veneti, soprattutto Valpolicella e Prosecco. Altrettanto buono il bilancio per i vini di Abruzzo, Sicilia, Sardegna, Campania, Puglia e Calabria, grazie all'ottimo rapporto qualità/prezzo e l'appel originato dai loro antichi vitigni. Non sfondano gli "organic wine" made in Italy, i vini biologici, che non sono riusciti a catturare l'interesse di trade e stampa Usa. Momento no per i Supertuscan, che stanno pagando una certa non linearità della proposta: troppi nomi di fantasia e prezzi "schizofrenici" non aiutano in un mercato dove il pragmatismo del consumatore è decisivo. E anche le denominazioni più blasonate del Belpaese, come Brunello, Barolo, Chianti Classico Riserva ecc. stanno soffrendo molto, ad eccezione di pochi grandi nomi prodotti in quantità minuscole.

**Focus**

**Vitigno, passaparola e marchio: ecco come i consumatori americani scelgono il vino**

Come scelgono il vino gli americani? È presto detto: secondo uno studio del London International Wine Fair, negli Stati Uniti, la scelta di una bottiglia passa per vitigno (76% dei consumatori), passaparola (74%), marchio (68%), offerte speciali (60%), Paese (49%), consiglio del venditore (47%), regione di provenienza (46%), raccomandazione dei giornalisti (35%), design bottiglia/etichetta (31%), guide (29%), contenuto di alcol (28%) e premi (21%). Una "classifica" che offre grandi potenzialità all'Italia, che nella ricchezza di vitigni ha uno dei suoi punti di forza, ma che deve sforzarsi per comunicare meglio agli americani. L'affinità culturale sulle regioni del vino in Usa premia Australia (73% dei consumatori), Italia (71%) e Nuova Zelanda (61%), con la Francia alla posizione n.6 (46%). Le denominazioni più conosciute dagli americani sono Napa Valley (95%), Bordeaux (80%), Champagne (75%), Burgundy (73%), Chablis (69%), Chianti (67%), Beaujolais (50%), Provence (43%), Alsazia (32%), Côtes du Rhône (31%), Loira (29%), Rioja (25%), Prosecco e Cava (17%).



**Wine & Food**

**Alcol e crimine, parla l'American Association of Wine Economists**

Secondo l'American Association of Wine Economists, organizzazione internazionale no-profit di ricerca sul comparto vitivinicolo, non ci sono dubbi: un corpus consistente di ricerche economiche e criminologiche evidenzia un'associazione tra disponibilità e consumo di alcol, e criminalità. Le forti correlazioni tra i due fenomeni inducono a pensare che la regolamentazione sul consumo di alcol può essere uno degli strumenti più efficaci di riduzione della criminalità. E, secondo l'Aawe, "dovrebbe essere preso sul serio e meritare un posto in qualunque agenda politica".

**Winenews.TV**

Guarda il Video / Ascolta l'audio

Molteplici territori in una sola grande isola. È la Sicilia con le sue decine di sfaccettature vitivinicole. Dall'Etna a Trapani è tutto un florilegio di uve, di terroir,

vinificazioni diverse. La ricchezza nella diversità è forza, ma come sfruttarla al meglio? Winenews lo ha chiesto ad alcuni dei produttori più prestigiosi dell'antica Trinacria.

