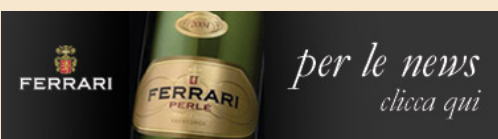


La News



Romanée Conti "mito" dell'asta di Gelardini & Romani

È lui il "Re" dell'asta natalizia, andata in scena l'11 dicembre, a Roma, by "Gelardini & Romani Wine Auction" (www.grwineauction.com): un Domaine Romanée Conti 2006, battuto a 4.792 euro. Sul "podio", poi, una doppia magnum di Château Lafite Rothschild 2005 a 3.953,40 euro ed uno Château Mouton Rothschild 1947 a 2.995 euro. Gli altri? Domaine Romanée Conti 1966, Château d'Yquem 1985 e 1987, Château Haut Brion 2005, Masseto 1999 Tenuta dell'Ornellaia, La Mission Haut Brion 2005 e Domaine Romanée Conti St. Vivant 2005.



Armi di istruzione di massa

SMS Spesso il mondo del vino si lancia in discussioni di alto profilo su temi complessi e tecnici. Ma, forse, ci sarebbe un'urgenza maggiore. La riflessione prende spunto da un'indagine del "Daily Telegraph" su un campione di cittadini britannici. Che, a domande su vini e vitigni, rivelano un'ignoranza che ai "principi della cantina" può apparire sconcertante, ma che non lo è. Se il 58% degli intervistati pensa che lo Chablis sia un'uva e se il 57% crede che il Beaujolais sia un vitigno, non è colpa della società, della politica o del destino. Dovremmo pensare che, se qualcuno vuole produrre vino per venderlo sul mercato, i consumatori devono essere educati, con una formazione precisa. Non all'acquisto, ma al consumo: per formare conoscenza e coscienza delle loro scelte. Perché non discutere di questo?

Cronaca

Solidarietà a tavola

La cucina d'autore - Massimo Riccioli, Francesco Gabrieli, Salvatore Tassa, Anthony Genovese, Marion Lichte - incontra i grandi vini (Berlucchi, Bertani, Castello delle Regine, Il Marroneto, Trappolini) all'insegna della solidarietà: alla Cittadella della Solidarietà "Santa Giacinta" a Roma è di scena "Quattro Chef per l'Ostello" (14 dicembre), evento promosso da Witaly e "Amici della Caritas di Roma" per raccogliere fondi per restaurare l'Ostello "Don Luigi Di Liegro" della Caritas. Info: www.caritasroma.it.



Primo Piano

L'"eno-conquista" del Giappone passa per gli spazi dedicati al vino nei supermercati. Ma anche per la formazione dei consumatori

Se la "frontiera" per i pionieri del Nuovo Mondo era l'Ovest, per l'enologia italiana di oggi la suddetta "frontiera" è certamente l'Est. Non solo la Cina, ma anche (e forse più) il Giappone. Sia perché lì la cultura tricolore, anche alimentare, è ben radicata, sia perché ci sono "ampie praterie" ancora da conquistare. I giapponesi, oggi, consumano solo 2 litri di vino pro-capite all'anno, ma i consumi sono in crescita e, dunque, la "frontiera" promette bene. Soprattutto, ci sono solidi avamposti, rappresentati da luoghi dedicati ai cultori del vino, che i produttori italiani hanno "scoperto" a Tokyo, al "Vitaly in the World" di Veronafiere (10-11 dicembre, www.vitalytour.com). Uno di questi è la catena di supermarket Isetan. Nel quartiere di Shinjuku ha allestito un grande food store con un'ampia wine-area: qui le bottiglie italiane (il 25% del totale) tengono testa ai grandi francesi, Bordeaux, Borgogna e Champagne. Ma Isetan propone anche una formula molto efficace: le "fiere" nei punti vendita, periodi dedicati alla produzione del Bel Paese, in cui uno staff specializzato spiega le caratteristiche delle etichette. Nel quartiere Ebisu c'è il "Wine Market Party": 1.000 vini da tutto il mondo, con il 15% rappresentato dall'Italia, ed una speciale "cantina" dove vengono conservate e proposte le bottiglie più pregiate e costose (e dove la quota italiana sale al 30%). Ma se esistono questi "avamposti" lo si deve alla formazione dei consumatori, grazie a luoghi dove si studia letteralmente il vino. Come l'"Academie du Vin", che ogni anno "istruisce" 4.000 studenti, con corsi specializzati per Paese produttore (l'Italia attira il 20% degli studenti) e percorsi di formazione che prevedono non solo degustazioni, ma anche presentazioni di vini alla presenza dei produttori.

Focus

Natale: le tavole del mondo parlano italiano

Non c'è storia, Babbo Natale batte sonoramente Santa Claus. Almeno a tavola, visto che, stando a quanto dice la Coldiretti, pranzi e cene di Natale saranno all'insegna di prodotti alimentari made in Italy non solo sul patrio suolo, ma anche nel resto del mondo. Con le festività alle porte, infatti, l'export dell'agroalimentare cresce del 10%, e le vendite all'estero di prodotti del Bel Paese fanno registrare un fatturato di 2,2 miliardi di euro. Con un +21% generale sul 2009 sono le "bollicine" tricolore a guadagnare la palma del prodotto più in crescita, grazie agli incrementi in Usa (+15%), Regno Unito (+30%), Germania (+10%) e soprattutto Russia (+200%), per un totale di 150 milioni di bottiglie stappate fuori dai confini nazionali. Risultati che trainano l'intero settore dei vini, dal momento che si registra un aumento complessivo del 9%, che farà raggiungere, a fine anno, i 3,5 miliardi di euro di fatturato sui mercati esteri. Cresce anche il panettone, per un consumo di 10 milioni di pezzi nel mondo, così come i formaggi, che fanno registrare +13% nell'export, per un totale di 130 milioni di euro. Manco a dirlo, la pasta italiana "regnerà" nei piatti di tutto il mondo, per un valore di 150 milioni di euro.



Wine & Food

Pizza napoletana, addio marchio Stg. E le pizzerie vestono a lutto

"E come le più belle cose - vivesti solo un giorno, come le rose", cantava De André. Poco più lunga sarebbe la vita del marchio Stg della pizza napoletana, se passasse la proposta di eliminazione del più famoso prodotto partenopeo dalla lista del marchio Specialità tradizionale garantita. Motivo: è stata registrata la ricetta, ma non il nome "Pizza Napoletana", che dunque dovrebbe essere escluso dal marchio Ue. Perciò i pizzaioli di Napoli hanno listato a lutto i loro locali, e stanno organizzando una "marcia su Roma dei pizzaioli", per protestare contro il Governo e contro l'Unione Europea.

Winenews.TV

Guarda il Video / Ascolta l'audio

Il vino italiano in Giappone vive un momento di espansione: per il direttore di Ice Tokyo, Federico Balmas, intervistato da WineNews, il merito è del turismo giapponese in

Italia e della ristorazione italiana in Giappone dove, per Shigeru Hayashi, "ambasciatore" del cibo italiano in Giappone, cresce la curiosità per i vitigni autoctoni.

