

La News



Il piatto che unisce l'Italia? Il vino! Parola di "Jovanotti"

Di vip e artisti il vino italiano ne ha conquistati, italiani e stranieri, che non solo ne sono grandi appassionati, ma, in molti casi, anche produttori più o meno impegnati. E farne l'ennesimo elenco sarebbe solo tedioso. Ma mancava ancora qualcuno che desse al nettare di Bacco i gradi di elemento che unisce l'Italia a tavola. E così, nell'anno che celebra i 150 dell'Unità del Paese, ci ha pensato Lorenzo Cherubini, ovvero "Jovanotti", che sul piatto nazionale non ha dubbi, come ha raccontato a Nostress, in onda su Radio2: "è il vino, anzi, il vino rosso, che per me è un alimento" ...



SMS Botta e risposta. E poi?

Chissà se la legge sull'etichettatura dei prodotti alimentari appena varata dall'Italia sarà un bel progetto che morirà giovane, visto che è al vaglio, ancora, dell'Unione Europea, o se diventerà un modello anche per gli altri partner Ue. Intanto c'è costata una bella bacchettata sulle mani dai Commissari Ciolos (Agricoltura) e Dalli (Salute), che hanno scritto al Ministro Galan, tra le altre cose, che pur senza nessun pregiudizio sulla bontà e sulla compatibilità della legge italiana nel quadro europeo, considerano l'adozione di una legge nazionale "inopportuna in questo momento, che aggiunge maggiore complessità e tensione per i negoziati su questo punto controverso". Risponde Galan, tra le altre cose, "che, come sempre, l'applicazione della legge avverrà nel pieno rispetto dei principi e delle procedure comunitarie". E poi?

Cronaca

Il vino "analcolico". Per le analisi è "bugiardo"

Il vino senza alcol si rivela bugiardo in laboratorio. Uno studio dell'Istituto della Salute Pubblica norvegese ha dimostrato che, nelle analisi delle urine, questo prodotto "salutista" viene rilevato come un normale vino con alcol. Anzi, per le persone che avevano bevuto vino non alcolico, le analisi delle urine mostravano dati di un consumo "acuto" di alcol, ovvero occasionale e abbondante.



Primo Piano

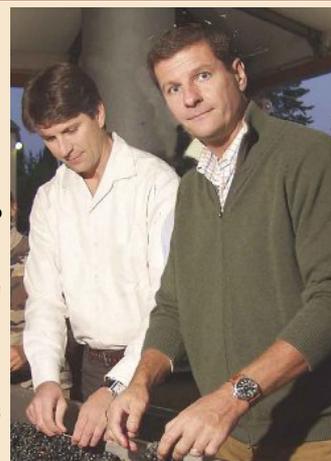
Vino & Oriente: chi investe sul "fai-da-te" e chi compra vigneti nei territori più pregiati del mondo

La via d'Oriente per il vino sembra la strada maestra per il futuro per i grandi produttori (e già mercato principale per le grandi aste enoiche), Francia e Italia in primis, che vivono soprattutto di export. Eppure è una via che se oggi sembra larghissima, rischia di stringersi pian piano, perché i Paesi orientali si stanno attrezzando sempre di più per il "fai-da-te", anche per i vini di qualità. C'è, per esempio, chi investe sul proprio territorio, come mister "Red Bull", Chaleo Yoovidhya, l'uomo più ricco di Thailandia, che in una delle sue tenute, la MonSoon Valley (che fa parte di Siam Winery insieme a Mont Clair in Sud Africa, Peter Vella in California, Kookaburra's in Australia, Chateau Vendome in Languedoc e Armand de Brignac nella Champagne, in Francia), 240 ettari di vigneto a sud di Bangkok, ha ingaggiato un team di agronomi per "importare" le tecniche di gestione del terreno per produrre al meglio da uve Colombard e Shiraz, che arrivano da Australia e Francia. "È una posizione ideale - spiega l'enologo Chaorai Kanchanomai - perché anche se è una zona tropicale, il microclima è un po' più freddo che nel centro della Thailandia, e non c'è molta pioggia con il monson". Una situazione che permette due vendemmie all'anno, da cui nascono 250.000 bottiglie. Ma se questa è un'esperienza "curiosa", e in un Paese che non promette grandi numeri, è l'azione della Cina che deve far riflettere di più. Riconosciuta come nuovo "Eldorado" per bottiglie di altissimo lusso, oltre a produrre oltre il 90% di vino (per ora di bassa qualità) per il consumo interno, sta "comprando" vigneti e tenute nelle zone più pregiate del mondo: Cofco, uno dei primi gruppi del wine & food del Paese, controllato dal Governo di Pechino, ha comprato 20 ettari di Chateau de Viaud, grand cru Lalande-de-Pomerol, per 10 milioni di euro. E, intanto, dopo la scuola enologica francese di Pechino, i "negociant" francesi hanno aperto un centro culturale sul vino a Tianjin, quarta città del Paese.

Focus

Ruffino, la proprietà del marchio verso il 100% a Constellation Brands (già al 49,9%)?

Ruffino, una delle realtà più antiche e conosciute dell'enologia italiana, già al 49,9% del colosso americano Constellation Brands, potrebbe diventare al 100% di proprietà americana. La famiglia Folonari, attuale proprietaria della maggioranza del gruppo (nella foto Luigi e Adolfo Folonari), ha esercitato, nel 2010 la "put option" prevista dall'accordo del 2004, con cui aveva ceduto la quota minoritaria delle azioni alla multinazionale, e che prevede la possibilità di cedere tutto il pacchetto azionario (del trademark e delle proprietà in Pontassieve, e non di tutte le tenute, ndr) a Constellation. La situazione, tuttavia, vive un momento di stallo poiché il gruppo Usa ha rimandato le cose all'arbitrato, soprattutto per rivalutare le quotazioni delle azioni stabilite nel 2004. In ogni caso appare improbabile che Ruffino perda la sua "italianità": come già fatto per altre realtà, Constellation Brands potrebbe decidere, comunque, di mantenere l'attuale management, per un gruppo da 13,5 milioni di bottiglie all'anno (l'85% all'export), e che, negli ultimi 7 mesi 2010, ha visto il fatturato a +27% sul 2009.



Wine & Food

È tempo di grandi vini: ecco le "Antepime" toscane. E non solo ...

Entra nel vivo la stagione delle "Antepime" delle eccellenze enologiche italiane. Dopo l'Amarone della Valpolicella a fine gennaio, tocca alla Toscana. Il 13,14 e 17 febbraio a Montepulciano arriva l'annata 2008 del Nobile, il 14 febbraio è la volta di San Gimignano con l'"Anteprima Vernaccia"; il 16 febbraio a Firenze, c'è "Chianti Classico Collection", con le annate 2010, 2009 e Riserva 2008. "Benvenuto Brunello" è di scena a Montalcino, dal 18 al 21 febbraio, con il 2006 e la Riserva 2005. Il 6 marzo, a Lazise sul Garda è la volta del Bardolino, e dal 10 al 13 marzo, a Ragusa, c'è "Sicilia en Primeur".

Winenews.TV

Guarda il Video / Ascolta l'audio

Mettere in commercio bottiglie di vecchie annate per un'azienda non è solo un'operazione commerciale. Vuol dire soprattutto raccontarsi, riscoprirsi, ripercorrere la propria

storia. Proprio come succede alla Tenuta Col d'Orcia, a Montalcino, che ha ideato un cofanetto di 6 magnum come "antologia" inedita della produzione.

