

La News



Terroir e filosofia "slow": così Whole Foods apre al vino

I wine bar all'interno dei food store americani non sono una novità. Ma la vera novità, che si prefigura come l'ultima tendenza made in Usa, è l'apertura di "house bar" nei negozi di Whole Foods (nella foto), la catena texana dei cibi organici e naturali. In via sperimentale, 12 punti vendita sparsi negli Usa daranno modo ai loro clienti di bere un buon bicchiere di vino. Niente prodotti internazionali o industriali: la filosofia di Whole Foods impone una scelta precisa, quella di nettari naturali e di territorio. All'insegna del "ritmo lento". Info: www.wholefoodsmarket.com

Primo Piano

Il Friuli Venezia Giulia scommette su "Friulano", storia nuova di un vino storico e di un territorio

"Friulano" come "Bordeaux" o "Chianti", ovvero nome di un grande vino che vuole diventare anche sinonimo e ambasciatore riconosciuto nel mondo di un territorio ricco di eccellenze: è l'obiettivo ambizioso del Friuli Venezia Giulia che, dopo aver perso l'uso di "Tocai" per il suo bianco principe, causa assonanza del nome con il "Tokaj" ungherese (vino completamente diverso), ed esser passato per "Tocai Friulano", ora punta deciso sul nuovo brand. "Vogliamo promuovere il nuovo nome, inteso come sostantivo ma anche come aggettivo e sinonimo di tutto l'agroalimentare friulano e di una terra che produce tra i migliori vini bianchi al mondo - spiega a WineNews l'assessore alle Risorse Rurali della Regione, Claudio Violino - e il termine "Friulano" pare una scelta felice: abbina un nome ad un territorio". Un nuovo percorso che parte da Vinality 2011, dai cospicui finanziamenti per la promozione del nuovo nome stanziati come "risarcimento" per i produttori per la perdita del nome originario (10 milioni di euro, di cui 8 dal Ministero delle Politiche Agricole e 2 dalla Regione, quasi tutti già disponibili), e dalla nuova competenza in materia di promozione dell'agroalimentare, non più solo in capo all'assessorato al Turismo, ma anche all'Agricoltura grazie all'Ersa - Agenzia Regionale per lo Sviluppo Rurale. "Un marchio, "Friulano", che va sdoganato tra i produttori - aggiunge Violino - perché ha valore solo se, in primis, viene riconosciuto da loro, e poi dai consumatori". "Friulano" che, nelle intenzioni della Regione, vuole essere un vessillifero di tutta l'offerta enogastronomica, ma anche turistica, del Friuli Venezia Giulia. "Vogliamo far sì che i consumatori all'estero vengano a conoscere le terre in cui si producono i nostri prodotti agroalimentari e dire loro: "questo è il nostro vino, è buono, venite a vedere come si produce, qual è il know how del produttore, la cultura, il terroir che stanno dietro ad una bottiglia di vino, ad un'etichetta ad un prodotto".

Focus

2011, vino su grazie all'export nel mondo

Un ritorno agli scenari positivi del vino spazzati via dalla crisi degli ultimi anni? Difficile, ma non impossibile. Anche perché dopo un 2010 in recupero sul 2009, con fatturati cresciuti dell'8% e l'export a +14%, anche il 2011 sarà positivo. Lo dicono 3 cantine su 4, con un 15% che si sbilancia anche sul "molto positivo", e un 10% che, invece, prevede un calo. È il sentiment del vino italiano registrato con un'inchiesta di WineNews e Vinality fra le 50 aziende più rappresentative del made in Italy in bottiglia per storia, immagine e volume d'affari. Un panel di aziende che, insieme, vale 1,8 miliardi di euro di fatturato. A tirare è stato, e sarà, l'export che, nel 2010, è cresciuto per il 90% delle cantine, con una forbice che va dal 3% al 50%. E Vinality, appuntamento di riferimento del vino a livello mondiale (7-11 aprile; www.vinality.com) sarà un banco di prova importante per vedere se le "previsioni" sono azzeccate, così come se sono fondati o meno i principali timori dei produttori, legati principalmente alle incognite economiche globali (46%), al calo dei consumi in Italia, e poi alla concorrenza degli altri Paesi produttori e alla perdita di competitività sui mercati internazionali.



SMS Territorio? Vitigno? Macchè!

Altro che territorio, cultura e vitigni: gli americani per reclutare nuovi bevitori tra i giovani, i cosiddetti "Millennials", che pesano sempre di più sul mercato del vino, puntano su etichette moderne, nomi stravaganti e un approccio "very easy". Già nel 2008, uno studio di Mintel, indicava che il 31% dei giovani tra 25 e 34 anni preferiva vini con nomi divertenti, tipo "bicicletta rossa" o "Three blind moose" (letteralmente "tre cervi ciechi") a quelli come Bordeaux o Beaujolais. E alcuni grandi produttori hanno pensato a delle linee di prodotto specifiche per i giovani inesperti di vino: vini dal packaging accattivante, piacevoli al gusto e poco complessi. Una "vendita dell'anima al diavolo", o la conquista di nuovi consumatori oggi inesperti, ma domani curiosi e alla ricerca di vini più territoriali e caratterizzati?

Cronaca

In 10 anni abbiamo perso un quinto delle aziende agricole
Cresce l'export per l'agroalimentare italiano, ma la crisi in campagna si fa sentire lo stesso. Lo dicono i primi dati del Censimento generale dell'agricoltura, realizzato dall'Istat: il numero delle aziende si è ridotto del 20% sul censimento del 2000, vale a dire che in 10 anni ha chiuso i battenti 1 azienda ogni 5. Un dato che deve far riflettere sulle difficoltà affrontate dagli agricoltori italiani, stretti tra crisi, alti costi di gestione e ricavi fermi da ormai troppi anni.



Wine & Food

Le cantine con la migliore accoglienza? Chiedetele a Go Wine

Da Bellavista a Ca' del Bosco, da Ferrari a Lungarotti, da Mastroberardino a Planeta. Chi sono? Alcune delle cantine che si sono aggiudicate le "Tre Impronte" assegnate dalle "Cantine d'Italia 2011", l'"eno-guida" firmata Go Wine (www.gowinet.it) che premia l'accoglienza in cantina, di scena domani a Cavenago Brianza. 650 cantine con 210 "Impronte d'eccellenza" per l'enoturismo, con la Toscana regina (43) davanti a Piemonte (42) e Veneto (35); 6 premi speciali a resort e tavole aziendali, vini storici e autoctoni, eno-architetture e musei del vino. Un must per gli enoappassionati.

Winenews.TV

Guarda il Video / Ascolta l'audio

"I ristoratori sono i primi alleati del vino del Belpaese: ogni giorno a contatto con i clienti per raccontare le storie e i territori che ci sono dietro una bottiglia". Parola di

Gianfranco Sorrentino, presidente Gruppo Ristoratori Italiani Usa. "Gli americani oggi cercano vini di territorio, che sanno di Italia e della gente che li produce".

