



La Prima di WineNews.it

enonauti WINERIES PROJECTS

vitaly

Salone Internazionale del vino e dei distillati

Verona 7-10 aprile 2013

n. 933 - ore 17:00 - Mercoledì 22 Agosto 2012 - Tiratura: 29719 "enonauti", opinion leader e professionisti del vino
Registrazione del Tribunale di Siena n. 709 del 31 Marzo 2001 - Direttore responsabile: Alessandro Regoli

La News



Un reality in cantina

16 modelle cinesi (nella foto) per un reality enologico: la cantina Ciu Ciu di Offida (Ascoli Piceno) è stata scelta come location per la registrazione di alcune puntate del programma "Dream come Loren Top Model" della Guangxi Tv, che vede tante bellissime modelle inseguire il proprio sogno di diventare una top model. L'azienda della famiglia Bartolomei sarà quindi il luogo dove le ragazze avranno l'opportunità di cimentarsi nella produzione del vino, dalla selezione dei grappoli di uva, alla classica pigiatura con i piedi, fino all'assaggio finale del mosto, chiaramente sempre seguite dalle telecamere di Guangxi Tv. Come dire: se bella vuoi apparire qualche pena devi soffrire.



Selezione **Friulano & friends 2012**
Friulano, Pinot grigio e Sauvignon
Vieni ad assaggiare i vini delle aziende finaliste in Friuli Venezia Giulia!

La giovane lezione

Spesso si parla di quanto sia ardua, per il mondo del vino italiano, la "conquista" della Cina, il Celeste Impero impenetrabile per i piccoli imprenditori, e pieno di ostacoli (quasi tutti burocratici) per i più grandi. Eppure, due giovani bocconiani, 25 anni a testa ed una laurea presa un anno fa, stanno facendo furore a Shanghai con un semplice winebar. Si chiama "Uva", ad un anno dall'apertura è già in attivo, e gli affari vanno talmente bene che Ivan Icardi (rampollo di un'azienda dell'astigiano) e Piercarlo Panozzo (italo-cinese con un master in management) hanno già in testa un altro progetto: una società di import-export di vini su vasta scala, perché i giovani della città cinese sembrano non poter fare a meno di rossi veneti e bianchi friulani.

Cronaca

Polenta? Si grazie, ma take away

Il piatto delle tradizioni contadine bergamasca diventa take away, e va alla conquista del mondo: dopo Milano, la sfida è imporsi a New York e Mosca. Tutto inizia a Bergamo, dove la ricetta a base di farina di granoturco e acqua lascia le tavole e diventa cibo di strada, grazie all'idea di Marco Pirovano, con la sua catena di fast food PolentOne, a base di tradizione e polenta. In poco tempo ha aperto in provincia di Bergamo e Brescia e, a fine settembre, è atteso lo sbarco a Milano.



Primo Piano

Se i punteggi "squilibrano" il mercato ...

Quando andiamo in enoteca, scegliere la bottiglia giusta è sempre una sfida. La prima discriminante è la tipologia, avere le idee chiare tra rosso, bianco, rosé, bollicine, è già un passo avanti, quindi diventa fondamentale il territorio, ma, dopo una scrematura del genere, restiamo comunque di fronte a decine se non centinaia di etichette. È a questo punto che diventa importante il giudizio dell'esperto, i mitici punteggi dati da magazine e guide che, per i comuni wine lovers che non hanno la possibilità di assaggiare centinaia di vini ogni mese, diventano la bussola da seguire per fare la scelta giusta. Ma i punteggi non rappresentano solo una buona guida, ma anche un importante valore aggiunto, indagato dall'americana "Wine Association of Wine Economists" nello studio "The Detrimental Effect Of Expert Opinion On Pricequality Dispersion: Evidence From The Wine Market", in cui si sostiene che il parere dell'esperto possa avere anche un effetto dannoso sul rapporto qualità-prezzo. Il motivo è semplice, come dimostra lo studio fatto dall'associazione statunitense su migliaia di schede di degustazione di vini a stelle e strisce, pubblicate tra il 1984 ed il 2008 dal magazine settore più letto d'America, Wine Spectator: sapere che il proprio vino finirà tra le pagine di una rivista, con un punteggio superiore agli 80 punti, legittima il produttore ad aumentare il prezzo e, del resto, anche il consumatore è disposto a riconoscere un valore maggiore ad un vino che abbia "conquistato" un degustatore professionista. Il "problema" è che, anche a distanza di anni, le cantine che hanno ricevuto dei buoni punteggi, continuano a godere di un valore aggiunto che, a volte, non è supportato da veri e propri livelli d'eccellenza, e il "contagio positivo" riguarda anche gli enologi che, spostandosi da un'azienda all'altra, portano con sé l'esperienza pregressa nell'immaginario comune, facendo alzare il prezzo anche dei vini creati dai propri predecessori. Punteggi croce e delizia, quindi, perché se da una parte ci tolgono d'impaccio al momento di scegliere, dall'altra "squilibrano" il mercato, con un rapporto qualità-prezzo che qualche volta ha poco a che vedere con la reale qualità del vino in bottiglia.

Focus

Il vino all'epoca dei social network

C'è un filo che unisce tutto il mondo, ed è la "tela" di internet. Per rinsaldare i fili di questa tela ci sono i "social network", che mettono in stretto contatto tutti gli utenti della rete. Come può, però, un'azienda che vende vino sfruttarli per arricchire il suo giro d'affari? Alla domanda ha risposto Karen Rice, il direttore di sviluppo della Constant Contact, il popolare servizio di email marketing utilizzato da molte piccole imprese americane, tra cui molte cantine. "L'email marketing" - dice Rice - è un mezzo vitale per vendere. La gente controlla sempre l'e-mail. Ma è anche importante non credere che le uniche persone che utilizzano i social media siano ragazzi senza soldi. Quasi il 40% degli utenti di Facebook, per esempio, va dai 35 anni in su". I produttori di vino sanno che il passaparola è uno dei fattori più importanti per le vendite e "i social media sono il passaparola nell'era digitale" continua Rice. "Pochi consigli da seguire a concludere - è possibile moltiplicare gli sforzi con l'invio di una newsletter, linkarla sul sito del social media e pubblicare commenti e domande da un sito di social media ad un altro. Ma attenzione: una volta che si inizia, bisogna continuare".



Wine & Food

Deliziano il palato e fanno bene alla mente: sono i "comfort food"

Cibi gustosi, dolci, succosi, che deliziano il palato e che fanno anche bene alla mente? Sono cioccolata, the, fragole, mirtilli e lamponi, battezzati dagli studiosi "comfort food", gli alimenti del buon umore. Arriva dalla Torrey Pines Institute for Molecular Studies della Florida la ricerca che ha individuato questi alimenti, simili agli antidepressivi, ma senza controindicazioni: cibi "medicina per la mente", che assomigliano ai farmaci prescritti per stabilizzare gli sbalzi di umore, composti simili all'acido valproico, contenuto in molti medicinali per la cura di disturbi dell'umore, della depressione e dell'ansia.

Winenews.TV

Guarda il Video / Ascolta l'audio

"Fino a pochi anni fa, l'idea che nelle Langhe si potesse mettere da parte la competizione interna, ed unirici in qualcosa di più grande per affrontare insieme la sfida dei mercati, era

addirittura impensabile". Oggi, invece, è possibile, come racconta a WineNews Gianni Gagliardo, presidente delle 14 aziende dell'Accademia del Barolo.

