



La News



Pranzi di famiglia

Gli anni '50 al mercato Prati (Unità), gli anni '60 al mercato Pinciano, i '70 al mercato Vittoria e l'immaginario della pubblicità al mercato Savoia: alcuni dei più celebri mercati rionali di Roma diventano l'originale, e quanto mai azzeccato, scenario, per ripercorrere 30 anni di storia italiana attraverso la tavola ed il rapporto speciale che gli italiani hanno con il rito del mangiare conviviale. Dal 28 novembre al 18 gennaio 2015 è di scena "Pranzo di famiglia. 1950-1980 Una storia italiana", mostra ideata da Marco Panella e Artix, con 180 immagini tra foto di album di famiglia, pubblicità, riviste, fumetti e rotocalchi sugli italiani e la tavola, nei mercati della Capitale.



VILLA SANDI
VINI PER PASSIONE E PER TRADIZIONE

SMS

Il "terzo polo" del vino

Parola d'ordine: aggregazione. Nel mondo del vino arriva il "terzo polo" di aziende che decidono di unire le forze per affrontare, insieme, i mercati stranieri e la sfida della crescita. Si chiama "Italian Signature Wines Academy" (Iswa), l'alleanza strategica che, per ora, mette insieme 5 prestigiose griffe del vino dalle principali regioni enoiche del Belpaese. Allegrini, Feudi di San Gregorio, Fontanafredda, Frescobaldi e Planeta, che insieme già fatturano oltre 200 milioni di euro, e superano i 33,2 milioni di bottiglie annue prodotte, si affiancano così ad altre esperienze consolidate come quella dell'Istituto dei Grandi Marchi e del Consorzio Italia del Vino. L'obiettivo è quello di esplorare e sfruttare ogni possibile sinergia, nella promozione e nello sviluppo commerciale, sui mercati internazionali.

Cronaca

Uniti per la Cina

La Cina non è ancora così vicina al vino italiano: nel primo semestre 2014, il gigante asiatico si è fermato alla posizione n. 15 nella classifica dei nostri partner, con una quota dell'imbottigliato esportato pari all'1,4% del valore complessivo. Per conquistare il Dragone, evidentemente, bisogna unire le forze, come faranno l'Istituto del Vino Grandi Marchi e Italia del Vino Consorzio (32 aziende che insieme fatturano 1,4 miliardi di euro), protagoniste della seconda tappa di "Italia in Cina", di scena il 2 dicembre a Pechino.



Primo Piano

Il ritorno della terracotta, tra passato & modernità

Il Barbera d'Asti affinato in terracotta? Dopo 10 mesi, l'annata 2010, prodotta da una vigna cinquantenaria, ha un colore rosso più vivo, è meno acida, ha un sapore più minerale, senza il "disturbo" dei tannini rilasciati dal legno. E tra potenziamento dell'immagine aziendale e sperimentazione di tecniche enologiche antiche ma attualizzate, la cantina Crealto, di cui quel vigneto rappresenta il 50% della produzione, ha scelto di puntarci. Sono i risultati della tesi di laurea di Luigi Armano della Facoltà di Agraria dell'Università di Milano, case history illustrata dal professor Antonio Tirelli alla prima Convention Internazionale "La Terracotta e il Vino 2014", nella settecentesca Fornace Agresti, oggi restaurata, il 22 e 23 novembre, ad Impruneta (Firenze), uno dei distretti storici e più importanti della terracotta in Italia. Una case history che testimonia come, da qualche anno, sia tornata in auge una delle tecniche più antiche, e che non è la sola, nel mondo: come millenni fa, la cantina Cirelli vinifica il Montepulciano d'Abruzzo in anfore di terracotta, e lo stesso fanno Tenuta Casadei in Toscana e Cos in Sicilia; ma anche AmByth Estate a Paso Robles in California e la Pyramid Valley Vineyards in Nuova Zelanda; la Gotsa Wines in Georgia usa la terracotta da anni, e Jim Manolios nella sua azienda Trofeo Estate Pty Ltd a Melbourne, in Australia, produce così l'80% del vino, in 120 anfore per l'affinamento, prodotte da Artenova, l'azienda di Impruneta che ha promosso la convention e che, vista la tendenza, ha perfezionato la capacità di isolamento termico della terracotta per la conservazione del vino, e uno speciale sistema di chiusure delle anfore che isola dall'ossigeno. Oggi, la riscoperta delle anfore in terracotta per l'affinamento dei vini può avere una doppia valenza: legate al mondo antico, di origine naturale, lavorate artigianalmente e poco diffuse, possono essere uno driver comunicativo importante; allo stesso tempo, per la permeabilità all'ossigeno ed il buon isolamento termico e, non da ultimo, il prezzo, paragonabile a quello di una barrique, ma con prospettive di vita probabilmente superiori, rappresentano un interessante strumento enologico.

Focus

I "power brand" del vino mondiale

Il francese Moët & Chandon (n. 19), il cileno Concha y Toro (n. 21) e l'americano Gallo (n. 27): ecco i 3 marchi enoici più "potenti" per la "Power 100" 2014, classifica dei marchi di wine & spirits più influenti del pianeta di "Intangible Business", realizzata tenendo conto, in primis, di quota di mercato, crescita, posizionamento di prezzo e numero di mercati (www.drinkspowerbrands.com). Le primissime posizioni, neanche a dirlo, sono dominate dagli spiriti (al n. 1 c'è Johnnie Walker). Sul fronte vino, seguono Robert Mondavi (n. 28), Hardys (30), Barefoot (32), Veuve Clicquot (35), Yellowtail (41), Sutter Home (43), Beringer (56) Jacobs Creek (59), Dom Perignon (62), Lindemands (65), Freixenet (66), Blossm Hill (77), Laurent Perrier (86), Wolf Blass (87), Martini Sparkling (88, primo e unico italiano del vino in classifica), Mumm (92), Nicolas Feuillatte (98) e Taittinger (100). Una classifica che, al di là delle posizioni, mette in luce come il blasonato mondo del vino sconti ancora un gap importante, sul fronte della forza dei singoli brand, rispetto alle realtà top delle altre bevande alcoliche. E di come, nel segmento enoico, la partita dei marchi sia dominata da Usa, Francia e Australia.



Chianti
CONSORZIO VINO CHIANTI

VERDICCHIO!!!
POTEVI DIRLO PRIMA...

