



La Prima di WineNews.it

Enconconsult WINERIES PROJECTS



n. 1131 - ore 17:00 - Lunedì 3 Giugno 2013 - Tiratura: 30253 "enonauti", opinion leader e professionisti del vino
Registrazione del Tribunale di Siena n. 709 del 31 Marzo 2001 - Direttore responsabile: Alessandro Regoli

La News



L'asta dell'Eliseo è un successo

Sold out per le etichette del Presidente: mette a segno la cifra da capogiro di 718.800 euro la prima asta dei vini dell'Eliseo, con i collezionisti cinesi che hanno fatto il pieno di lotti. L'incanto, voluto dal presidente François Hollande per dare un esempio positivo in questo tempo di spending review, ha superato le aspettative previste e ha visto 12.000 preziose bottiglie della cantina del Presidente della Repubblica francese, sfilare dalla celebre casa d'asta francese Druout a Parigi il 30 e 31 maggio. La punta di diamante? Una bottiglia di Pétrus del 1990 battuta a 7.625 euro. Il ricavato dell'incanto servirà a rifornire la cantina e a rimpinguare le casse dello Stato.



L'unione fa la forza

La necessità di fare sistema tra i diversi territori e le tante aziende del vino, e presentarsi uniti di fronte alle sfide di un mercato sempre più globale, è da anni uno dei nostri leit motiv. E ci piace che dodici tra i brand più importanti del panorama enoico del Belpaese, da Banfi a Cantine Ferrari, da Sartori a Zonin, da Gancia al Gruppo Italiano Vini, da Marchesi di Barolo a Medici Ermete & Figli, da Santa Margherita a Drei Donà, da Terredora a Cantina Lunae, riunite nell'alleanza "Italia del Vino-Consortio", decidano di condividere uno spazio unico in un appuntamento fondamentale come il Vinexpo di Bordeaux: 12 big abituati a farsi concorrenza, che mettono da parte la competizione, è un segnale di cambiamento importante, da esempio per tutto il settore, perché l'unione fa la forza.

Cronaca

Web & inglese: largo ai giovani

Quella per un cambio generazionale nei posti di comando, anche nel mondo dell'impresa enoica, si rivela sempre più una scelta di buon senso: il futuro appartiene ai giovani, e gli under 40 hanno una visione decisamente più attuale del panorama economico e sociale. Lo dimostra il fatto che un'azienda su tre tra quelle gestite dalla nuove leve vende sui mercati esteri, e poi c'è la leva del web, fondamentale per interessare relazioni e fare promozione a basso costo sfruttando le opportunità concesse dai social media.



Primo Piano

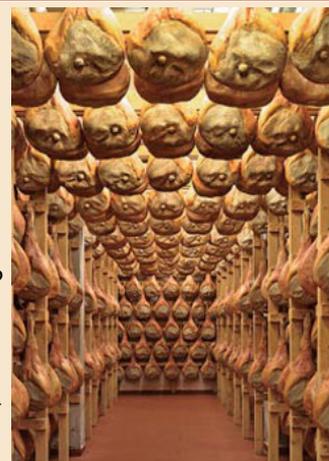
Il vino tra trade marketing e i banchi di scuola

Il futuro del vino in Italia è legato a doppio filo alla comunicazione enogastronomica e all'educazione alimentare nelle scuole: emerge dalla tavola rotonda "Il Vino, Arte e Cultura made in Italy" by Ais-Bibenda. Alberto Mattiacci, ordinario di marketing alla Sapienza di Roma e direttore scientifico dell'Eurispes, spiega che "la battaglia per la crescita della cultura enoica va spostata sulle masse, e va giocata in un luogo ben preciso, il punto vendita, sia esso il supermercato, il minimarket o l'enoteca, perché è qui che il consumatore fa le proprie scelte, catalizzando tutta la propria attenzione e la propria conoscenza. Bisogna puntare forte sul trade marketing, stipulando accordi con le catene della gdo affinché nei negozi il vino venga trattato in modo adeguato, generando sul punto vendita quelle attività di conoscenza e di stimolazione della curiosità del consumatore che sono il cavallo di battaglia di questa nuova sfida. Senza dimenticare che, a differenza di 20 anni fa, le grandi aziende del food, oggi, spendono il 70% del budget per la promozione in trade marketing, e solo il 30% in consumer". Lo scrittore Giovanni Negri, invece, pensa più alla formazione: "c'è un vuoto, tra il vino mitizzato e raccontato ed il vino concretamente criminalizzato, da riempire. Un Governo serio dovrebbe spiegare cosa fa bene bere e mangiare, a noi ed al Paese, riequilibrando una situazione in cui per un bicchiere di rosso in più al ristorante si viene perseguitati, mentre un'intera generazione si rovina di alcol chimico in discoteca. Ci vorrebbe uno spot televisivo, ma sarebbe utile anche investire in educazione nelle scuole, valorizzando così storia, arte, gastronomia e natura ... tutto quello che è il patrimonio italiano". Del resto, il vino manca persino nei programmi degli istituti alberghieri, e la stessa tv, "nei 105 programmi che parlano di wine & food, dedica - commenta Franco Ricci, anima di Ais-Bibenda - solo lo 0,08% del proprio tempo a Bacco". Ecco perché il rilancio deve iniziare da una "maggiore presenza nei tg, rivendicando la centralità dell'impresa enogastronomica nell'economia italiana", come ricorda Anna Scafuri (Tg1), senza dimenticare di mettere a sistema imprese ed istituzioni.

Focus

"Dop e dopponi", la sfida del prosciutto

Italia versus Canada: è sfida a suon di San Daniele. Ogni anno le imitazioni danneggiano l'export agroalimentare italiano per milioni di euro, minacciando soprattutto i prodotti Dop e Igp del nostro Paese, che rappresentano, da soli, il 38% in valore delle produzioni tutelate dalla Comunità Europea, per un fatturato di 6 miliardi. Un danno da cui è difficile difendersi, perché spesso perpetrato con mezzi ai confini della legalità, ad esempio registrando marchi che ammiccano a famosi prodotti italiani. Come il "San Daniele Ham", il prosciutto prodotto a Brampton, Ontario (Canada), che porta il nome della Dop friulana. Ma se la differenza la fa il gusto, ecco "Dop e Doppioni", l'ultima trovata del Consorzio del Prosciutto di San Daniele in collaborazione con Aicig (Associazione Italiana Consorzi Indicazioni Geografiche), per dare al consumatore la percezione esatta del problema, con una degustazione comparata dei due prodotti, la prima in Italia, che ha evidenziato come in realtà l'origine geografica della produzione dia risultati anche organolettici molto differenti. L'obiettivo? Educare il consumatore e sensibilizzare l'opinione pubblica sulla tutela di un inestimabile patrimonio italiano.



Wine & Food

La Francia sott'acqua riscopre la viticoltura del secolo scorso

Le piogge, che flagellano da settimane l'Europa, non risparmiano certo i vigneti, specialmente quelli della Borgogna: sulla Côte d'Or sono caduti 400 millimetri di pioggia, in un momento fondamentale per la vite, quello della fioritura, in ritardo di 3-4 settimane rispetto alla norma. Scivola, così, anche la vendemmia, che difficilmente prenderà il via prima di ottobre, mentre tra i filari il lavoro è reso impossibile dal fango, tanto che, messi da parte i trattori, si riscoprono pratiche del secolo scorso, come i trattamenti anti-muffa fatti a mano: in pratica, erogati con una pompa sulle spalle ...

Winenews.TV

Guarda il Video / Ascolta l'audio

La Cina non è più solo terra di conquista per le produzioni enoiche europee, ma anche tra i principali produttori mondiali. Una storia moderna, con radici antiche: quelle

di Château Changyu, il produttore più antico del Paese, pronto a sfidare sul mercato globale gli amati vini europei, come racconta la export manager Susan Tan.

