



# La Prima di Wine News.it

Enconconsult WINERIES PROJECTS



n. 1144 - ore 17:00 - Giovedì 20 Giugno 2013 - Tiratura: 30283 "enonauti", opinion leader e professionisti del vino  
Registrazione del Tribunale di Siena n. 709 del 31 Marzo 2001 - Direttore responsabile: Alessandro Regoli

## La News



## La Cina tra i top brand

Nell'immenso panorama mondiale dei brand enoici, ce ne sono alcuni capaci di fare numeri straordinari (calcolati da "The Drinks Business"), imponendosi nei mercati con profitti da capogiro. Nel 2012, proprio come nel 2011, al primo posto c'è Gallo, con una produzione di 16 milioni di casse da 9 litri (pari a 192 milioni di bottiglie). Sul secondo gradino del podio la sorpresa più grande, per la prima volta in classifica, la cinese Great Wall, di proprietà del Governo di Pechino, che nel 2012 ha messo sul mercato 15,5 milioni di casse di vino (186 milioni di bottiglie), seguita dall'australiana Hardys del gruppo Accolade, a quota 14 milioni di casse (168 milioni di bottiglie).

**SALOTTI DEL GUSTO**  
22-23-24 GIUGNO 2013  
Hotel Fanes \*\*\*\*S - SAN CASSIANO  
6-7 OTTOBRE Grand Hotel Qvisiana \*\*\*\*L - CAPRI  
www.salottideltogusto.com 15.000

SMS

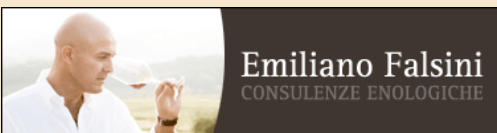
## Gdo: istruzioni per l'uso

Con la crescita mondiale dei consumi, anche la distribuzione del vino cambia e si evolve, alla ricerca dei fattori chiave per conquistare il futuro. A metterli in fila ci ha pensato una ricerca di Wine Intelligence, che ha coinvolto i più importanti retailer di Uk, Francia, Germania, Cina, Usa: innanzitutto, bisogna semplificare, perché l'offerta è talmente variegata da mandare nel pallone i consumatori dei Paesi emergenti. Come? Con percorsi organizzati tra gli scaffali, con il parere di voci autorevoli e, ovviamente, con la tecnologia e la multimedialità. Poi c'è da curare l'aspetto emozionale, con degustazioni e spazi dedicati al vino dentro al punto vendita, puntando forte su nuovi modelli di vendita (flash sales, on line) e nicchie, dal biologico al biodinamico.

## Cronaca

### Sos "Vigneto Italia"

Riduzione, diminuzione o calo, in qualsiasi modo si voglia chiamare il risultato non cambia e se è terminato il regime degli incentivi per chi estirpa i vecchi vigneti, non si ferma l'erosione delle superfici, ed il "Vigneto Italia" nel 2012 perde altri 9.000 ettari, con il Belpaese che scende a 655.000 ettari vitati. La bad news arriva dall'Unione Italiana Vini. Le soluzioni? "Meno burocrazia e politiche che incentivino il ritorno in vigneto dei giovani". Parola di Domenico Zonin, presidente Uiv.



## Primo Piano

### Gli italiani amano la movida, "motore" delle città

C'è movida e movida, da una parte quella intesa come risorsa economica capace di attrarre giovani e turisti in uno spirito sociale e di aggregazione, dall'altra la "mala movida", fatta di quel connubio, devastante per tanti quartieri delle città italiane, tra chi cerca solo di bere il più possibile a basso costo e chi, soprattutto abusivi, si presta in maniera spregiudicata, vendendo di tutto a qualsiasi ora, senza autorizzazioni né scrupoli. Ecco i risultati della ricerca del Censis presentata oggi a Milano dalla Fipe - Federazione Italiana Pubblici Esercizi, secondo la quale il 56% dei cittadini considera la movida un fenomeno positivo, che richiama luoghi della città dove passeggiare, mangiare, bere e trascorrere momenti piacevoli con gli amici. Sono 19 milioni, infatti, gli italiani che frequentano il cuore della "vita notturna" quando escono la sera, e più di 4 milioni sono degli habitués (almeno una volta a settimana). "La crisi - spiega la Fipe - non ha generato il coprifuoco sociale, ma bisogna abbattere la mala movida, quel connubio nefasto tra una crescente richiesta di alcolici e un'offerta incontrollata di vendita da parte di operatori spregiudicati", anche perché il 90% degli adolescenti tra i 12 ed i 14 anni dichiara di avere già provato alcolici, un dato su cui riflettere. In tutto, sono 29 milioni gli italiani che ogni tanto escono la sera, i più frequentano i centri storici, specie i luoghi della movida, dei quali 8 milioni scelgono pub, discoteche ed enoteche. A vivere la notte sono soprattutto i giovani (94%) fino a 29 anni, ma anche gli adulti (78%) tra 30 e 44 anni, il 53% tra 45 e 64 anni, ed il 31% degli anziani, ma la movida piace anche agli ultra sessantacinquenni (46,3%). "Esiste una movida che nell'esperienza diretta delle persone ha poco o nulla a che vedere con la movida sparata della cronaca, quasi sempre nera - continua la Fipe, puntando il dito contro i venditori ambulanti - gestori spregiudicati che alimentano il consumo di alcolici con bevande low cost. Un fenomeno che va contrastato, con un sistema di regole e vincoli uguali per chi svolge le stesse attività nel settore della vendita e somministrazione di alcolici, moltiplicando controlli e sanzioni".

## Focus

### Contraffazione, la risposta è nella tecnologia

La contraffazione è un fenomeno che, in Cina, coinvolge, secondo gli esperti del settore, il 40% delle bottiglie vendute (perlopiù al mercato nero). Ecco perché, anche al Vinexpo di scena a Bordeaux, gli operatori della filiera, si sono incontrati per trovare soluzioni efficaci e condivise, guardando con sempre più convinzione alle soluzioni offerte dalla tecnologia, a partire dal Qr Code. Certo, "da parte delle autorità di Pechino, oggi, c'è un'attenzione maggiore - spiega il direttore di Vinexpo, Robert Beynat - e grande collaborazione, a differenza di quanto accadeva 10 anni fa", ma, da sola, non basta. Serve l'apporto della tecnologia, come sostiene l'Organizzazione Internazionale per la Standardizzazione senza scopo di lucro GSI, per cui la soluzione potrebbe essere nel Qr Code, che consente, con uno smartphone ed una connessione ad internet, di ottenere tutte le informazioni sulla vita della bottiglia, in modo che qualsiasi incongruenza, soprattutto geografica, salterebbe immediatamente all'occhio. "Si tratta, semplificando, di trasferire una soluzione già imposta dall'Europa sui medicinali, ad un prodotto diverso, come il vino" spiega il Ceo di GSI Francia Pierre Georget.



## Wine & Food

### Blogger e wine writer asiatici preferiscono il Belpaese

Con la popolarità del vino, anche in Asia critici, wine writers e blogger cominciano a spostare gusti, consensi e vendite. Ma cosa consigliano gli esperti mediatici di Bacco ai neofiti dell'Estremo Oriente? Tanta Italia, come rivela "The Drinks Business": il wine blogger di Singapore Wai Xin sceglie il Tupungato Corbec Rosso di Argentina 2008 di Masi, "The Wine Times of Hong Kong", invece, ha elogiato il Moscato d'Asti della piemontese Castello del Poggio. I critici del "The Local Nose" di Singapore incoronano due etichette: il Cygnus di Tasca d'Almerita ed il Prosecco di Guerrieri Rizzardi.

## Winenews.TV

Guarda il Video / Ascolta l'audio

"Il made in Italy, ed il vino in particolare, sono sempre più ricercati nel mondo, soprattutto nei Paesi emergenti come Russia, Cina e India dove c'è una fascia di

popolazione con denaro a disposizione che vuole migliorare il proprio trend di vita". Così Alessandro Montanari, responsabile import/export di Auchan.

