



La Prima di WineNews.it

Enconconsult WINERIES PROJECTS



n. 1150 - ore 17:00 - Venerdì 28 Giugno 2013 - Tiratura: 30305 "enonauti", opinion leader e professionisti del vino
Registrazione del Tribunale di Siena n. 709 del 31 Marzo 2001 - Direttore responsabile: Alessandro Regoli

La News



"Low alcol", al mondo piace

In Italia non sfondano, ma nel resto del mondo i vini a bassa gradazione alcolica, a partire dalla Gran Bretagna, sono una tendenza in continua crescita, e lo dimostra un dato su tutti: nel 2007 solo il 30% dei consumatori riteneva importante il livello di alcol di una bottiglia al momento dell'acquisto, oggi, siamo al 44%. A dirlo un rapporto di Wine Intelligence, che registra aperture, in questo senso, in mercati importanti come Canada, Danimarca, Francia, Germania, Svezia, Svizzera e Stati Uniti, dove una "minoranza" sempre più vasta guarda con interesse al range di vini soprattutto tra i 9 ed i 10,5 gradi. Un po' per un approccio più salutistico, un po' per diminuire il rischio di non rimetterci la patente.



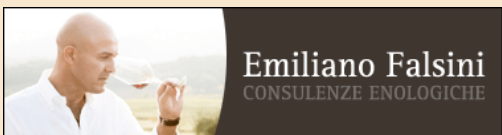
SMS La "giovane Italia" agricola

Per l'Italia dell'agricoltura, i primati nel mondo non arrivano solo dal mercato. C'è un italiano, infatti, alla guida dei giovani agricoltori d'Europa: è Matteo Bartolini, della Cia-Confederazione Italiana Agricoltori, il nuovo presidente della Ceja (Conseil Européen des Jeunes Agriculteurs), che riunisce 30 associazioni agricole e oltre 2 milioni di giovani produttori in tutto il Continente. Il suo impegno sarà di "favorire il ricambio generazionale nelle campagne europee, dove ancora soltanto il 7,5% dei conduttori agricoli ha meno di 35 anni". Un bel segnale per la nostra agricoltura, che ancora una volta si conferma in controtendenza rispetto a tanti altri settori di un Paese spesso fermo e incapace di rinnovarsi. Mentre i giovani agricoltori europei affidano ad un italiano il compito di guidare lo "svecchiamento"...

Cronaca

Il top del "bere Friulano"

Collio Sauvignon Ronco delle Mele 2012 di Venica, Collio Friulano 2012 di Francesco Vosca e Collio Pinot Bianco 2012 di Franco Toros. Sono questi i "tre tenori" incoronati migliori vini friulani dal premio "Friulano & Friends" 2013. Ecco il verdetto della kermesse ideata dall'Ersa Friuli (Ente Regionale per lo Sviluppo Rurale del Friuli Venezia Giulia, www.ersa.fvg.it), per valorizzare il Friulano, vino principe della Regione, e le altre produzioni bianchiste di eccellenza del territorio.



Primo Piano

Made in Italy: la qualità c'è. Il "resto" un po' meno

Il vino è uno dei grandi ambasciatori, insieme al cibo, dell'Italia nel mondo. Di contro, l'essere "made in Italy" è una caratteristica che i consumatori di tutto il pianeta ricercano soprattutto se si parla di wine & food, a proposito dell'Italia, più che nel caso di design e auto, gli altri due grandi pilastri su cui si regge il fascino dell'Italian way of life. A dirlo i primi dati, anticipati da WineNews, dell'"Osservatorio made in Italy" curato dal docente di Marketing alla Luiss ed all'Università Politecnica delle Marche Gabriele Micozzi, con 2.420 interviste in Italia e 3.220 all'estero tra gennaio e maggio 2013. E così, se l'origine del prodotto è la motivazione n. 1 tra i criteri di scelta, al pari dell'importanza del brand, emerge che in media il 56% dei consumatori cerca il made in Italy quando si trova ad effettuare un acquisto. Percentuale che sale nettamente se si parla di vino (66%) e di cibo (82%), dove l'italianità del prodotto conta molto di più che nel design (52%) e nell'auto (36%). Non solo: 7 persone su 10 sono disposte a spendere di più (+10-20% per il 41% degli intervistati) per il made in Italy. Una disponibilità di cui tener conto, soprattutto per il wine & food, che spesso viene esportato a prezzi ancora bassi (da pochissimo il vino ha superato la soglia dei 3 euro al litro). Come crescere ancora, all'estero? Il 38% degli intervistati risponde che comprerà più prodotti italiani se crescerà ancora la qualità, che non è la criticità maggiore: il 48%, infatti, vorrebbe più comunicazione, ma anche una maggiore formazione sul made in Italy del personale di vendita, e più presenza sul web. A seguire, una maggiore capillarità nella distribuzione, desiderata dal 44% degli intervistati. Il prezzo, evidentemente, a livello complessivo non è un problema: solo il 5% dice che comprerà più italiano a patto che i prodotti diventino più economici. La morale, insomma, è sempre quella: l'alta qualità del prodotto, soprattutto se si parla di vino e di cibo, c'è, e ci viene riconosciuta nel mondo. Da migliorare è il modo di proporre i nostri prodotti, sia in maniera "sistemica", che individuale: per rispondere ad una mail di un cliente un'azienda italiana, in media, ci mette 124 ore, sulle 16 degli Usa o le 18 della Germania.

Focus

Cina: l'importanza dell'etichetta

Tra i criteri che il consumatore cinese prende in considerazione quando sceglie un vino, al primo posto c'è l'origine, quindi la notorietà (favorevole ai vini francesi), poi il prezzo (per l'84% degli importatori, secondo l'ultimo studio di Ubi France), seguito dal gusto e dalla denominazione. Al quinto posto c'è l'aspetto, sia della bottiglia che dell'etichetta, il primo biglietto da visita di qualsiasi vino che arrivi sullo scaffale. Per attirare l'attenzione, però, cercare l'originalità ad ogni costo potrebbe rivelarsi controproducente: il wine lover di Pechino preferisce colori e formati "classici", che diano l'idea di un vino prestigioso. Ma l'etichetta non è solo uno specchio per le allodole, deve saper dare le giuste informazioni, possibilmente in caratteri cinesi (visto che l'inglese lo parlano ancora in pochi), senza dare l'idea di avere di fronte una bottiglia contraffatta. Diventa fondamentale, quindi, la retro etichetta giusta, che dia le informazioni legali corrette, una buona traduzione del marchio, informazioni su luogo di origine, varietà e produttore e, magari, una descrizione dell'aspetto gustativo che utilizzi i giusti riferimenti al palato locale, abituato a sapori ben diversi da quelli del consumatore occidentale.



Wine & Food

Un "quadrilatero" del gusto nel cuore di Francia

La Francia punta forte sul suo patrimonio enogastronomico: la "Mission Française du Patrimoine et des Cultures Alimentaires", che ha portato, 3 anni fa, al riconoscimento della gastronomia francese a Patrimonio Unesco, e che gode dell'appoggio di partner istituzionali come i Ministeri dell'Agricoltura e della Cultura, ha nominato Digione, Lione, Tours e Paris-Rungis, prime "Cités de la Gastronomie". Un "quadrilatero" del gusto nel cuore di Francia, un network che sarà operativo dal 2014 per la promozione del wine & food francese in patria e nel mondo. Quando si dice "fare sistema".

Winenews.TV

Guarda il Video / Ascolta l'audio

Il Franciacorta, tra gli appuntamenti estivi che lo porteranno in tour dal Nord al Sud del Belpaese e il boom di vendite del 2012, trainate dal mercato interno che assorbe il 91%

della produzione, passando per le previsioni di un'annata 2013 iniziata con qualche difficoltà, nelle parole del presidente del Consorzio, Maurizio Zanella.

