



La Prima di WineNews.it

Enconsult WINERIES PROJECTS



n. 1161 - ore 17:00 - Lunedì 15 Luglio 2013 - Tiratura: 30323 "enonauti", opinion leader e professionisti del vino
Registrazione del Tribunale di Siena n. 709 del 31 Marzo 2001 - Direttore responsabile: Alessandro Regoli

La News



“Le” top della comunicazione

Tiziana Mori del Gruppo Italiano Vini (che l'ha spuntata sulle finaliste Giulia Dirindelli della cantina chiantigiana Cecchi, e Francesca Facchetti della griffe del Franciacorta Berlucchi), e l'agenzia "Gheusis" (che ha superato lo studio fiorentino "Turner", e "Marte Comunicazione", dell'esperta Marzia Morganti Tempestini): ecco le migliori comunicatrici del vino nel "Premio Who's Who in Wine" di Civiltà del Bere, per rendere omaggio ad una figura fondamentale per raccontare (e per aiutare chi racconta) il mondo del vino, ma spesso non giustamente valorizzata per il suo lavoro "dietro le quinte" (nella foto, da sinistra Giulia Dirindelli, Tiziana Mori e Francesca Facchetti).

Primo Piano

I "10 comandamenti" di Jancis Robinson

Innanzitutto "più qualità e meno quantità", e "ricominciare a fare il vino in vigna piuttosto che in cantina, sfruttando innovazioni tecnologiche". Ecco i "comandamenti" per il successo del vino secondo Jancis Robinson celebre Master of Wine, tra le firme più autorevoli e rispettate della critica enologica mondiale, nel talk show "l'innovazione nel vino dalla vigna al marketing", a "VinoVip Cortina", by Civiltà del Bere con la partnership di Veronafiore - Vitaly. Una sorta di "tavole dei 10 comandamenti" cui ogni cantina dovrebbe attenersi oggi per essere competitiva sui mercati mondiali. "Non bisogna essere ossessionati dalle anteprime - ha aggiunto - perché si rischia di presentare alla stampa vini finti cui sono state forzate le fermentazioni ma in questo apprezzo molto gli italiani da sempre più sensibili dei francesi (vedi "Anteprima Bordeaux") nel presentare vini pronti". "Dobbiamo renderci conto che globalmente si assiste ad una significativa riduzione dell'uso del legno per la maggior parte dei vini. Grazie all'innovazione, ormai, anche i vini giovani possono essere vini eccellenti", senza comunque escludere il "Fine Wines Market", sul quale gli italiani "dovrebbero guardare con maggiore spirito di emulazione i francesi riuscendo ad offrire, oltre all'annata in corso, anche un'ampia scelta di vecchie annate". Capitolo comunicazione: "il packaging è fondamentale, rappresenta il biglietto da visita per l'azienda. Ma oggi nessuno può più prescindere dalla tracciabilità delle uve, del territorio e del produttore, perché il consumatore attento e sempre più istruito ha la necessità e la voglia di conoscere ciò che beve". Da qui anche l'importanza del "brand ambassador, colui che per definizione dovrebbe innanzitutto viaggiare e divulgare globalmente la propria storia aziendale - dice la Master of Wine - soprattutto voi italiani, con i vostri abiti eleganti e il vostro accento affascinante dovreste essere in prima linea nel raccontare la vostra passione". E poi, ovviamente, il web: "tutte le cantine, grandi e piccole, dovrebbero avere un sito internet sempre aggiornato, senza sottovalutare i blog, che spesso offrono una visione più reale e da insider dei canali tradizionali".

Focus

L'health-check del "vigneto italia"

Dopo un lungo periodo di piogge e un'estate in ritardo, il "vigneto italia", al via dei mesi cruciali che porteranno alla vendemmia 2013, non sta poi così male. Lo spiega a WineNews Attilio Scienza, dell'Università di Milano e tra i massimi esperti di viticoltura: "al Nord la pioggia, il freddo e la peronospora potrebbero ridurre la produzione, le ultime stime sono di un -20% ma sono molto pessimistiche e le previsioni meteorologiche per i prossimi mesi sono positive. Al Centro abbiamo avuto fenomeni di minore intensità con una produzione che dovrebbe incrementarsi sul 2012. Al Sud, invece, si profila un aumento deciso della produzione e anche dal punto di vista qualitativo si prospetta una bella annata". Insomma, se la peronospora ha messo a dura prova la capacità dei viticoltori, in generale, il ritardo della fioritura, dovuto al freddo, spiega Scienza, "scongiora le corse a vendemmie precoci come la 2003, la 2011 e, in parte, la 2012". "La professionalità farà la differenza anche quest'anno - aggiunge Riccardo Cotarella, enologo top del Belpaese e docente all'Università Tuscia di Viterbo - e se da luglio in poi, come sembra, il tempo sarà favorevole, avremo buoni risultati".



SOAVE ORIGINE STILE VALORE

Una "short list" per le Dop

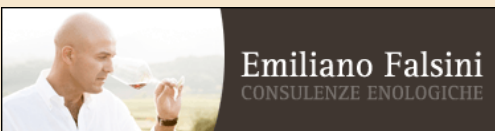
Una "short list" per facilitare, con accordi bilaterali tra Paesi, la protezione di quelle poche Dop e Igp italiane, poco più di una decina sulle oltre 250, che realizzano oltre il 5% del proprio fatturato con esportazioni fuori dall'Unione Europea, invece che il lungo elenco dei prodotti praticamente impossibile da far passare in blocco in sede Wto. Una proposta non nuova, ma mai attuata, e rilanciata da Nomisma, che ha tracciato un bilancio, di oltre un decennio di Politica Agricola Comunitaria. 12 anni in cui, in Ue, si è passati da 600 Dop e Igp ad oltre 1.100, per un fatturato, in Europa, sui 16 miliardi di euro. Con il Belpaese indiscusso leader: oggi le Denominazioni italiane valgono, alla produzione, 6,5 miliardi, sui 3,8 miliardi di inizio secolo, per un export di 1,9 miliardi sui 950 milioni del 2000 ...



Cronaca

Treasury Wine, che tonfo!

Treasury Wine Estates, la seconda azienda vinicola al mondo, con sede in Australia e interessi in tutti i Continenti, paga lo scotto di un eccessivo ottimismo, e dal bilancio deve cancellare 145 milioni dollari, pari agli stock destinati al mercato Usa rimasti nei magazzini, e ormai invendibili o vendibili solo sotto costo. Una svalutazione che peggiora le previsioni, tanto da subire effetti negativi anche sui mercati finanziari, con le azioni di Treasury Wine che lasciano sul terreno, alla borsa di Sidney, il 12%.



Wine & Food

La vacanza degli italiani sempre più "di territorio"

Tra bisogno di risparmiare e "patriottismo", 7 italiani su 10 (70%) in vacanza restano in Italia e di questi ben il 24% non si allontana neppure dalla propria Regione dove sceglie località al mare, in montagna, al lago o in campagna per riposarsi durante l'estate. E se le ferie si fanno sempre più "di territorio", anche la tavola è sempre più a "km 0": l'87% degli italiani in vacanza nell'estate 2013 quando mangia fuori cerca un menu locale a chilometri zero e di questi ben il 29% è disposto a pagarlo di più. Nel 2012 la spesa per cibo e bevande è stata di 24 miliardi di euro, sui 72 del fatturato turistico complessivo.

WineNews.TV

Guarda il Video / Ascolta l'audio

Il mercato di Cina? Antidumping o meno, è fondamentale presidiarlo costantemente per avere risultati. Il caso, tra gli altri, della cantina leader di Montalcino, Banfi, nelle parole di

Rodolfo Maralli, responsabile marketing e vendite, e Paolo Fassina, area manager Asia, e di David Lucas, vicepresidente del grande importatore Asc Fine Wines.

