



La Prima di WineNews.it

Enconconsult WINERIES PROJECTS



n. 1174 - ore 17:00 - Giovedì 1 Agosto 2013 - Tiratura: 30370 "enonauti", opinion leader e professionisti del vino
Registrazione del Tribunale di Siena n. 709 del 31 Marzo 2001 - Direttore responsabile: Alessandro Regoli

La News



I Pearl Jam bevono Roero

I wine lovers che non ti aspetti: tra i padri fondatori del "grunge", il genere che ha caratterizzato la scena musicale di Seattle tra la fine degli anni Ottanta e l'inizio degli anni Novanta, i Pearl Jam, dopo vent'anni di onorata carriera, decine di milioni di album venduti e tour perennemente sold out, diventano lo spot migliore per il Roero. Galeotta una foto pubblicata sul sito dell'edizione a stelle e strisce di Rolling Stone, in cui il leader del gruppo, Eddie Vedder, nella data di Chicago dell'ultimo tour, stringe in mano una bottiglia di rosso. Subito si è scatenato il toto-bottiglia: Vedder, come sanno i suoi fan, è un amante del Pinot Nero, ma questa volta ha preferito il Roero di Matteo Correggia.

Primo Piano

Benetton: "comunicare il vino ... senza nominarlo"

Tra le pubblicità shock che hanno portato all'attenzione delle masse i problemi della nostra epoca, come razzismo, omofobia o anoressia, firmate da Oliviero Toscani, e le monoposto della scuderia di Formula 1 portata in trionfo con Flavio Briatore al timone e Michael Schumacher al volante, da Villa Minelli, a Ponzano Veneto, parte la nuova avventura enoica di Luciano Benetton, il fondatore del gruppo. Con un linea di vini, a marchio Villa Minelli, che debutteranno sul mercato a settembre, per una produzione che non supererà le 50.000 bottiglie, e un prezzo più che popolare, sui 5,50 euro a bottiglia. Ma che si tratti di abbigliamento o vino, la filosofia produttiva e comunicativa non cambia. "L'esperienza che ho fatto in azienda, a livello di comunicazione, è stata importante - spiega a WineNews.tv Luciano Benetton - non avevamo mai immagini o prodotti nelle campagne promozionali, parlavamo di problemi sociali, piuttosto. Parlare di prodotto, anche nel vino, può essere complicato, ci sono sempre delle "controindicazioni" da Paese a Paese. Non farei mai una campagna sul vino parlando di vino, dovrei far conoscere il marchio parlerei di altre questioni, sociali o di altro tipo, ma non di prodotto". Una lezione di comunicazione che dall'alto della sua esperienza e del suo successo può permetterlo, a cui ne segue una di umiltà: "uno che produce, qualunque prodotto, non è da solo: c'è il mercato, ci sono i consumatori che vanno ascoltati, rispettati, e quindi si deve essere seri prima di tutto, fare un vino etico, senza trucchi. Noi arriviamo nel mondo del vino non avendo una tradizione o altre carte da giocare. E anche per questo è giusto essere corretti, e partire con i piedi per terra. A livello globale vedo che il vino è sempre più presente ovunque, anche dove ci sono tradizioni diverse, e l'Italia ha un grande ruolo. È un mondo che mi affascina perché capisco che è importante non solo a livello simbolico o d'immagine, ma anche economico e di bilanci di aziende, come accade per il turismo, mi piace l'idea di essere partner di questo mondo. Dobbiamo stare attenti, essere seri anche per le esportazioni, fare prodotti buoni e avere la pazienza per crescere".



Lusso & Asia, che coppia!

Anche in tempi di crisi il mondo del lusso, e quindi del vino d'alta gamma, continua a crescere: l'esempio migliore è quello del gruppo francese Lvmh - Louis Vuitton Moët Hennessy, leader nel settore della moda come in quello del beverage che, nel primo semestre 2013, ha messo a segno l'ennesimo risultato positivo, con una crescita del 2,8% sullo stesso periodo del 2012 e un giro d'affari di 1,8 miliardi di euro solo nel reparto wine & spirits, che fattura ormai più della moda. Merito, manco a dirlo, del mercato asiatico, che assorbe il 40% delle vendite (il 5% solo in Giappone), seguito dagli Stati Uniti (23%), dai Paesi terzi dell'Europa (16%) e dal mercato interno, quello francese, che pesa per il 6%, poco più di un settimo dell'Asia ...

Focus

"Calici di Stelle": alta quota e ritmi verdiani

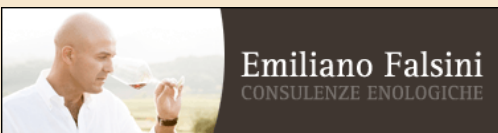
È diventato uno degli appuntamenti più classici dell'estate enoica, ma ogni anno cerca di superare qualche nuovo limite: ecco "Calici di Stelle", di scena in tutta Italia il 10 agosto, nella notte di San Lorenzo, by Movimento Turismo del Vino (www.movimentoturismovino.it) e Città del Vino, che, tra un brindisi alla musica per i 200 anni della nascita di Giuseppe Verdi e una stella cadente, nel 2013, sale in vetta. Da Cortina d'Ampezzo, con un brindisi d'alta quota nei rifugi della perla delle Dolomiti, alla Valpolicella lungo la Scalinata Zandomeneghi ai piedi del Monte di Colognola, con la degustazione di una tipologia di vino diversa su ogni gradone. Passando dalla Toscana, con la scalata della Torre del Mangia di Siena, al volo in mongolfiera a Capannori, fino alla Sicilia, dove sull'Etna si degustano i vini abbinati ai prodotti tipici del territorio del vulcano. Ma per chi a "scalate e scalinate", a cieli e montagne, preferisce un po' di relax, in Puglia va in scena l'omaggio a Giuseppe Verdi, il 6 agosto, a Trani, e il 10 agosto, a Copertino, con lo spettacolo "Ogni parola è musica", mentre la Guardiense, a Guardia Sanframondi (Benevento), rievoca il brindisi a tempo di valzer del primo atto de "La Traviata".



Cronaca

Il pesce "made in Italy"

Anche il pesce avrà la sua etichetta, grazie al provvedimento adottato dal Ministero delle Politiche Agricole che contribuirà alla qualità ed alla trasparenza della filiera con la possibilità di inserire la dicitura "prodotto italiano" sul pesce venduto al dettaglio. La misura, voluta dal ministro De Girolamo, servirà a valorizzare il prodotto ittico italiano, incrementando la redditività degli operatori del settore della pesca e dando maggiori garanzie sulla provenienza del prodotto.



Wine & Food

Cina: distrutte 2.250 bottiglie di vino spagnolo "contaminato"

Come se non bastasse la querelle dell'indagine antidumping e antisussidi sul vino europeo importato dalla Cina, che sta tenendo in apprensione l'intero comparto, da Pechino arriva un'altra brutta notizia per l'immagine del vino del Vecchio Continente: i funzionari cinesi hanno sequestrato e distrutto 375 cartoni, pari a 2.250 bottiglie di vino, a seguito di un allarme sanitario scattato per i livelli eccessivi di ferro riscontrati dalle analisi su una partita di bianco secco importato da un'azienda spagnola su cui, per ora, le autorità del porto di Xiamen, mantengono il massimo riserbo.

WineNews.TV

Guarda il Video / Ascolta l'audio

"Non farei mai una campagna pubblicitaria sul vino parlando di vino. Ma associando il brand ad altro, come abbiamo fatto con la moda". A WineNews Luciano Benetton, nel

mondo del vino con una linea di vini dai prezzi "pop" (5,5 euro franco cantina a bottiglia), perché "senza una storia dobbiamo stare con i piedi per terra".

