



La News



“Il futuro è il web”

“Il futuro è il web, anche per la comunicazione del vino. Un web che ha reso il vino più democratico, perché non ci sono più due-tre guru che dettano legge, ma tante voci e anche tanti appassionati che creano contributi. E i giovani spingono in wine-writer ad essere più rigorosi ed onesti, sono più cinici e si accorgono subito se sei onesto, o se quello che scrivi è qualcosa di commerciale”. Così Jancis Robinson, tra le firme più seguite del vino mondiale, nel Simposio dei Masters of Wine. Dove Daniel Alegre, presidente Business Solutions di Google, ha ribadito: “oggi la comunicazione è sempre più emozionale e diretta, soprattutto per il vino, ed il web apre tante opportunità”.



SMS Pericolo alcolico

Scrivendo ogni giorno di mercati e tendenze dei wine & spirits nel mondo, rischiano di passare in secondo piano le notizie più preoccupanti, non tanto da un punto di vista commerciale, quanto della salute pubblica. Secondo il “Global Status Report on Alcohol & Health” 2014 pubblicato dalla “World Health Organisation” (www.who.int), infatti, il problema del rapporto con l'alcol si sta facendo decisamente serio. Nel 2012 le morti riconducibili all'abuso di alcol sono state ben 3,3 milioni, abbastanza perché i Governi nazionali inizino a prendere di petto l'argomento, specie se si pensa che tra i consumatori la pratica assurda e pericolosa, specie per i più giovani, di bere quantità esagerate di alcol nell'arco di poco tempo (“binge drinking”), non riguarda solo i più giovani, ma il 16% dei bevitori mondiali.

Cronaca

Il Prosecco a canestro

Per gli amanti del basket di tutta Europa, e non solo, è l'evento più atteso, e, quest'anno sarà proprio in Italia. E se non ci sarà l'Italia della pallacanestro, ci sarà quella del vino. Con uno dei suoi “campioni”: alle “Final Four” 2014, a Milano, il 16 e 18 maggio, ultimo imperdibile appuntamento del campionato europeo di basket, che vede sfidarsi le migliori quattro squadre per lo scettro di “regina d'Europa”, si brinda con il Prosecco, le bollicine made in Italy più bevute al mondo, firmate Viticoltori Ponte.



Primo Piano

Piero Antinori, “il magnifico” del vino italiano

Il mercato degli Usa come quello su cui investire ancora per il vino italiano di qualità, senza sottovalutare, però, le potenzialità dei mercati asiatici, Cina e non solo; il grande lavoro che i produttori del Belpaese devono ancora fare, più uniti possibile, per raccontare al mondo la grande qualità dei vini italiani, che se sono primi in quantità in molti mercati, ancora spuntano quotazioni medie che sono un terzo di quelle dei francesi; la Spagna come vero competitor: così Piero Antinori, “il magnifico” del vino d'Italia, alla guida della storica griffe toscana, con 26 generazioni alle spalle, in un'intervista a WineNews, al via del Simposio dei Masters of Wine (15-18 maggio, Firenze). Dal 1961, anno del suo debutto in azienda, ad oggi, “è cambiato il mondo dice Antinori - c'è stata una rivoluzione, si è passati da puntare sulla quantità a fare qualità. Posso dire che ho iniziato in un'era passata, e che oggi mi trovo a lavorare in uno scenario completamente diverso, sicuramente migliore”. Assai diverso, se allora, per conquistare l'attenzione un importatore tedesco che non ne voleva sapere di vino italiano, perché qualità era sinonimo solo di Francia, “ebbi la fortuna di indovinare alla cieca un Bordeaux Mission Haut-Brion 1959 che, per caso, avevo assaggiato il giorno prima”. “Oggi il vino italiano i volumi è primo in tanti mercati del mondo - dice Antinori - ma ancora come prezzo medio, il nostro prodotto, è ad un terzo dei francesi. C'è ancora da fare in questo senso, un lavoro in cui noi produttori siamo impegnati”. Se gli Usa, per Antinori, sono il mercato n. 1 su cui investire ancora, senza dimenticare tutta l'area asiatica, tra i competitor, Francia a parte, il Paese da osservare di più nell'immediato futuro è la Spagna, “che ha un potenziale straordinario, sia in quantità che in qualità, ancora in gran parte inesperto”. Fondamentale, per i mercati mondiali, lo strumento dell'Ocm, “che aiuta la promozione, ma ci vorrebbe più flessibilità sulle voci finanziabili”, ma anche il fare squadra, come testimonia l'esperienza in Grandi Marchi, “anche perché muoversi da soli, in mercati come la Cina, non è efficace”. I Masters of Wine in Italia per la prima volta? “Un grandissimo successo”.

Focus

Tra Usa, Germania e Gran Bretagna

Usa, Germania e Gran Bretagna: è in questi tre Paesi che si decide, anno dopo anno, buona parte della fortuna e del successo, o dell'insuccesso, del vino italiano. Tre mercati diversi, di cui due grandi giornalisti internazionali di Bacco, Burton Anderson e Jens Priewe, ed un Master of Wine, Nicolas Belfrage (foto), per i 40 anni di “Civiltà del Bere”, rivista storica dell'Italia enoica, offrono una lettura originale e appassionata, tra passato e presente. Tutto ha avuto inizio con le migrazioni seguite alla Seconda Guerra Mondiale, capaci di far conoscere un'intera cultura enogastronomica ai quattro angoli del mondo. Ma gli anni della svolta, senza ombra di dubbio, sono stati gli Ottanta, quando i grandi rossi del Belpaese, Barolo, Barbaresco, Brunello, freschi di Docg, si imposero all'attenzione del mondo, senza avere più nulla da invidiare ai francesi, leader indiscussi, fino a quel momento, di mercati e critica. Un successo che, nei decenni successivi, ha aperto le porte a tante altre Regioni e stili, tanto che, se in Usa furono i Super Tuscans a conquistare tutti, in Germania gli anni Duemila hanno portato alla ribalta Campania e Sicilia, mentre la Gran Bretagna è stata rapita dai grandi nomi dell'enologia nazionale.



Wine & Food

Europa - Usa: quanti problemi ci sono sul tavolo?

Gli accordi bilaterali tra Europa e Usa sul commercio enoico scricchiolano, con l'Arex che chiede alla Commissione Europea di legare la firma agli accordi di libero scambio al rispetto di cinque punti: dall'abbandono definitivo delle 17 indicazioni geografiche europee, dette “semigeneriche” a quello delle denominazioni tradizionali europee, dall'obbligo di garantire il rispetto delle pratiche enologiche riconosciute dall'Oiv per tutti i vini esportati verso i mercati europei all'essenzione per i vini europei del certificato d'etichetta (Cola), fino al riconoscimento del vino biologico europeo.

Winenews.TV

Guarda il Video / Ascolta l'audio

“Piccoli o grandi, globali o locali, i produttori di vino non possono fare oggi non possono fare a meno del web. Le armi migliori nella comunicazione online, anche per il

mondo di Bacco? Sincerità, genuinità e contenuti attrattivi. In un mondo che chiede sempre più interazione ed emozionalità”. Parola di Daniel Alegre, Executive di Google.

