



## La News



## Le previsioni di Assoenologi

Quando la vendemmia è ancora agli inizi, arrivano le prime stime di Assoenologi, secondo cui la produzione 2014 si assesterà tra i 41 e i 42 milioni di ettolitri di vino e mosto, un quantitativo inferiore del 13,5% al 2013. L'Italia risulta divisa in tre parti: al Nord decrementi di produzione abbastanza omogenei, da -10 a -15% sul 2013, al Centro incrementi da +5 a +10%, e nel Meridione, isole comprese, decrementi che arrivano fino al -30% in Sicilia. Secondo Assoenologi, il Veneto, con una previsione di 7,8 milioni di ettolitri, si conferma la Regione italiana più produttiva, mentre il millesimo 2014 sarà complessivamente buono, ma con pochissime punte d'eccellenza, tra cui la Sicilia.



## SMS Supertuscan sottovalutati

Con la caduta di Bordeaux, che negli ultimi anni ha prime quote significative sul mercato dei fine wine, oltre alla Borgogna, emergono in maniera sempre più solida e convincente i Supertuscan. Il motivo è semplice, e lo spiega bene, a "The Drinks Business", il director off trade e national accounts del wine merchant inglese "Berkmann Wine Cellars", Alex Canneti: "con le etichette di Bordeaux che continuano a perdere terreno, collezionisti ed appassionati hanno imparato a rivolgere le proprie attenzioni all'Italia, dove ci sono grandissimi vini, a volte superiori a quelli di Bordeaux, come nel caso di Sassicaia, Ornellaia e Tignanello, a prezzi tendenzialmente stabili, molto più realistici ed abbordabili di quelli di Bordeaux, anzi direi abbondantemente sottovalutati se paragonati ai grandi di Francia".

## Cronaca

### Lapo Elkann e il Prosecco

Una cantina che produce le bollicine del momento, e un brand di successo, che attualizza il made in Italy e ne reinterpreta le icone con prodotti lifestyle per i marchi più diversi, esportando lo stile italiano nel mondo: dall'incontro tra Fantinel e Italia Independent, brand fondato da Lapo Elkann, Andrea Tessitore e Giovanni Accongiagioco, nasce "The Independent Prosecco", "vestito" dal brand per accompagnarne gli eventi, e progetto di co-branding che guarda ai mercati internazionali.



## Primo Piano

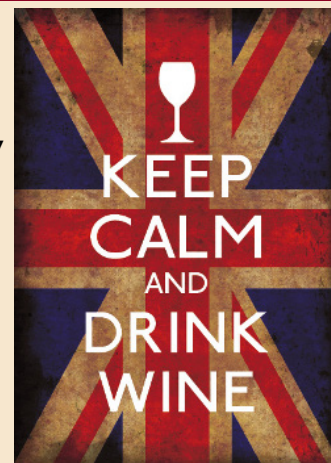
### Territorio: un brand che va saputo comunicare

Comunicare il territorio come fosse un'impresa, puntando sui valori positivi e reali che ha, e che il consumatore può effettivamente trovare quando lo visita, con la massima trasparenza, "pensando non solo alla cultura del territorio, ma anche alla conoscenza del mondo". Così si deve pensare la comunicazione oggi, soprattutto nei territori enogastronomici "importanti", per Giovanna Maggioni, dg Upa (Utenti Pubblicità Associati), organizzazione che riunisce le più importanti aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in pubblicità e in comunicazione in Italia. "Il territorio va visto come un'impresa che ha un brand e, in quanto tale - spiega a WineNews - può comunicare come un brand di largo consumo. Noi dobbiamo avere ben preciso il destinatario finale e l'obiettivo di comunicazione. Dopodiché il territorio può esso stesso essere artefice della propria storia, che è quella che oggi emoziona il consumatore. Ma deve farlo rendendo il consumatore partecipe di questa storia. Oggi i mezzi a disposizione consentono di raccontare una storia di un territorio, come riescono a narrare tante storie di un brand. Non è più una visione dall'alto in basso, ma è un brand che dialoga col consumatore. E cosa meglio di un territorio può farlo? Il prodotto è qualcosa di finito. Un territorio è uno spazio che lascia a tanti prodotti al suo interno la possibilità di esprimersi. Bisogna però puntare su quello che davvero c'è di positivo senza "bluffare" o creare aspettative che poi non possono essere mantenute. Non posso dire che un territorio è ricco di accoglienza, se poi non metto in grado il consumatore, quando arriva, di essere accolto in un determinato modo. Per un prodotto è uguale, non deve solo comunicare qualcosa, deve corrispondere alle esigenze che promette, e soddisfare il consumatore. Altro aspetto fondamentale è la cultura della bellezza, che non è una cosa unica, è un concetto diverso per ciascuno di noi. Anche se dobbiamo cercare di arrivare ad una maggiore uniformità, perché è una risorsa che l'Italia ha in abbondanza, ma che trascura o non è capace di comunicare". E questo vale, purtroppo, anche in tanti territori dell'enogastronomia del Belpaese.

## Focus

### Il vino italiano protagonista in Uk

Terzo mercato di riferimento per l'export italiano, anche nel 2014 la Gran Bretagna conferma il trend positivo del vino tricolore, con una crescita del 5,4% in valore per il primo trimestre, e gli spumanti in forte evidenza, grazie a una costante ascesa sia in valore (+26,4% a 27 milioni di euro) sia in volume (+36,6%), merito soprattutto del Prosecco. Anche i vini imbottigliati confermano la loro importanza sulle tavole inglesi, con una crescita del 3% in valore a marzo di quest'anno sullo stesso periodo del 2013, a riprova di quanto sia strategico il mercato inglese per tutte le aziende vitivinicole italiane, protagoniste, il 9 settembre, della tappa londinese del "Simply Italian Great Wines" ([www.simplyitaliangreatwines.com](http://www.simplyitaliangreatwines.com)), il tour che promuove e diffonde nel mondo l'eccellenza del vino italiano, realizzato in collaborazione con il magazine enoico più letto in Uk, "Decanter". Ma, non è tutto, perché il 1 novembre farà tappa nella Capitale britannica anche il "Grand World Tour" di Robert Parker ([www.grandworldtour.com](http://www.grandworldtour.com)), con una cena di gala a due stelle Michelin, ed una "Master Class", con Parker ed i grandi vini di Francia ed Italia, dal Masseto al Barolo di Luciano Sandrone.



## Wine & Food

### "Cantine aperte in vendemmia" con il Movimento Turismo Vino

Grandi e piccini in cantina, per vivere in prima persona l'esperienza della raccolta delle uve: è la mission di "Cantine aperte in vendemmia", l'evento griffato Movimento Turismo del Vino che sarà di scena dal 7 settembre nell'Italia del vino. Il momento clou della viticoltura diventerà, quindi, un'occasione per scoprire insieme ai produttori tutte le fasi di lavorazione, tra un bicchiere da degustare e una passeggiata tra i filari, accompagnati da momenti culturali e di folklore. Un modo divertente per visitare le più belle cantine del Belpaese (info: [www.movimentoturismovino.it](http://www.movimentoturismovino.it)).

## Winenews.TV

Guarda il Video / Ascolta l'audio

"L'Unesco ha fatto un salto concettualmente importante nella direzione della promozione dei luoghi, promuovendoli come aree agricole, paesaggistiche e produttive.

Tutto questo insieme vuol dire "valore culturale". Cresce così la considerazione per la terra, anche per cosa produce". A Winenews il critico d'arte Vittorio Sgarbi.

