La Prima di WineNews.it

n. 1518 - ore 17:00 - Giovedì 4 Dicembre 2014 - Tiratura: 30747 "enonauti", opinion leader e professionisti del vino
Registrazione del Tribunale di Siena n. 709 del 31 Marzo 2001 - Direttore responsabile: Alessandro Regoli

WEM3 WINE EXPORT MANAGEMENT EXECUTIVE MASTER

A Worldwide Passion

vinitaly 22-25 MARZO 2015 49° EDIZIONE VERONA

La News

Ricambio generazionale, ok!

"Tra le aziende familiari del vino che fatturano più di 10 milioni di euro, censite dall'Aub - Aidaf Unicredit Bocconi, il 54% è alla seconda generazione, ed il 27,7% addirittura alla terza, abbondantemente sopra alla media. Tra i filari, il ricambio generazionale si è rivelato positivo, il settore ha attraversato la crisi meglio di qualsiasi altro, con performance economiche e finanziarie confortanti". Ecco il delicato passaggio di testimone nelle cantine del Belpaese per Daniela Montemerlo, della Facoltà di Economia della Bocconi, ne "Il passaggio generazionale nel settore vinicolo", di scena a "Wine2Wine", con case history come Primo Franco, Casato Prime Donne e Cantine 4 Valli.

VILLA SANDI
VINI PER PASSIONE E PER TRADIZIONE

SMS

Ocm vino, lo stato dell'arte

I fondi per la promozione dell'Ocm vino, 100 milioni di euro all'anno per l'Italia, sono stati fondamentali per la crescita dell'export delle cantine del Belpaese. E se la buona notizia è che ci saranno anche nei prossimi anni, e che saranno utilizzabili anche all'interno dell'Ue, e non solo nei Paesi terzi, è pur vero che qualcosa sta cambiando. Regioni e Ministero trattano per rivedere i criteri di premialità nella valutazione dei progetti, nell'ottica di una maggiore omogeneità. Intanto, emerge che, per il bando 2015-2016, non ci saranno fondi nazionali disponibili, poiché tutti già impegnati sulle annualità di progetti già approvati. Ci saranno, ovviamente, quelli regionali. Sui progetti interregionali, invece, si discute: c'è chi li considera importanti e chi non li vuole. Ecco lo stato dell'arte, emerso a "Wine2Wine".

Cronaca

Simest insieme a Veronafiere

100.000 euro di plafond (che arrivano a 300.000 in caso di aggregazione tra Pmi), rimborsabili a 6 anni, ad un tasso dello 0,5% annuo, per finanziare la partecipazione a fiere ed eventi di promozione nei Paesi extra Ue, anche per le cantine italiane: ecco il nuovo strumento lanciato da Simest, la società di investimenti controllata da Cassa Depositi e Prestiti, in collaborazione con Veronafiere, siglata a "Wine2Wine". Le spese finanziabili vanno da quelle per gli spazi espositivi a quelle per consulenze, pubblicità, personale ...

Primo Piano

Vino & e-commerce, un valore al di là dei numeri

È ancora lunga la strada che il vino italiano deve percorrere per affermarsi su un canale sempre più importante come quello dell'e-commerce. Un ritardo, rispetto a tanti altri Paesi, cui recuperare seguendo due strade: l'e-commerce direct, ossia un approccio diretto, da parte dell'azienda, alla vendita online, una strada piena di ostacoli, alla fine della quale, però, si spalancano enormi possibilità, specie in termini di prezzo e di rapporto con i clienti; e l'e-commerce network, che prevede una gestione identica a quella di un canale di vendita tradizionale, e quindi incentrata sulla scelta del miglior partner per ciascun mercato, marchio e segmento di clienti. È questo, nelle parole dei relatori di "Vino & e-commerce: strumenti di vendita per i vini italiani in Italia e all'estero" nel Forum "Wine2Wine", l'approccio più proficuo e sicuro, specie se si punta, com'è auspicabile, ai mercati di tutto il mondo, regolati da norme e regimi fiscali diversi, difficili da affrontare senza infrastrutture all'altezza. "C'è il mobile e-commerce - ha detto Timothy O'Connell, responsabile di Vinitaly Wine Club - su cui le aziende dovranno investire in maniera seria, visto che già oggi il 40% degli acquisti online avviene da dispositivi mobili". Tra le esperienze di maggior successo in Europa, fa scuola quella di Vente-Privée, la cui divisione vino, lanciata nel 2006 in Francia e nel 2012 in Italia, nel 2013 ha toccato i 36 milioni di fatturato per 3,3 milioni di bottiglie vendute, di più di 300 produttori di vino partner e su cui, in Italia, hanno puntato anche nomi come Masi o Feudi di San Gregorio. Un esperienza importante, al di là dei numeri, perché, come spiega il country manager per l'Italia Andreas Schmeidler, grazie alla visibilità che il portale dà ai marchi, "ogni realtà riesce a guadagnare, in media, 4 punti di brand awareness". Fondamentale, in ogni caso, spiegare esattamente cosa un cliente sta per comprare sul web, come racconta Bernard Burtschy del portale "Le Figaro Vin": "abbiamo 620.000 visitatori al giorno per i quali siamo una guida semplice ed affidabile alla conoscenza e all'acquisto. Il 60% delle visite è proprio nel database, che raccoglie le schede tecniche di 83.437 etichette di 2.452 produttori".

Focus

Eno-social, stop all'improvvisazione

Se mai c'è stato un tempo in cui il "far west" dei social media poteva tentare i protagonisti del vino italiano a entrarvi senza sapere con certezza il modo migliore per usarli, la ricreazione è finita: ora sono uno strumento essenziale per la comunicazione online, e non è possibile utilizzarli senza le competenze necessarie. Emerge dal confronto tra esperti e protagonisti della materia, come Davide Macchia (BeSharable), Simone Grossi (Studio Samo) e Filippo Marini (Marchesi de' Frescobaldi), a "Wine2Wine". I dati presentati da Macchia, a partire da una ricerca condotta su oltre 3.500 produttori, dicono che le cantine italiane vorrebbero aprirsi al mondo, anche per mantenere le proprie quote di mercato tramite l'e-commerce, già praticato dal 43% del campione. Il 75% ha una presenza su Facebook, anche se non necessariamente con una pagina aziendale vera e propria - a seguire, la "classifica" delle piattaforme vede Twitter (30%), Instagram (13%) e un 10% che ha, o intende attivare, un blog. Dato che il 46% del campione non ha un addetto alla comunicazione, è vitale affidarsi a degli esperti, e farlo per raccontare, prima di tutto, la carica emotiva e sensoriale del proprio lavoro.

Chianti
CONSORZIO VINO CHIANTI

VERDICCHIO!!!
POTEVI DIRLO PRIMA...

Wine & Food

Cantine, tra e-commerce e passaparola, il web fa la differenza

"Saper lavorare in vigna e cantina e fare vino di qualità sono prerequisiti, ma per vendere e attrarre enoturisti, strumento imprescindibile è il web, che ha ormai superato il classico passaparola, con le ricerche di vini che sono sempre più online e gli importatori esteri che giudicano le cantine anche dai siti web". Così Donatella Cinelli Colombini, fondatrice del Movimento del Turismo del Vino, oggi guidato da Daniela Mastroberardino, a "Wine2Wine". La comunicazione? "Mettere storie e facce dietro i prodotti, garanzia che un vino è buono" ha detto Licia Granello de "La Repubblica".

Winenews.TV

Guarda il Video / Ascolta l'audio

Non solo l'Italia è attesa alla sfida di Expo 2015: anche le super potenze Cina e Stati Uniti sono alle prese con i rispettivi padiglioni. Speranze, intenti e aspettative per la Fiera Universale di Milano nelle parole di 3 protagonisti, Cesare Vaciago, dg Padiglione Italia, Mitchell Davis (James Beard Foundation) e Richard Wei (Shanghai Post-Expo).

International Exhibition Management
PRESENTA
Simply Italian GREAT WINES