



**La News**



**Francia, giù l'export 2014**

L'export francese è ancora in difficoltà, con i dati definitivi del 2014 pubblicati dalla Fevs - Fédération des Exportateurs de Vins & Spiritueux che testimoniano, sul 2013, un calo nelle spedizioni del 3,3% in volume, comunque a quota 1,7 miliardi di bottiglie, e dell'1,7% in valore, con le esportazioni enoiche che scendono a 7,44 miliardi di euro. Tra le grandi denominazioni di Francia, la caduta più fragorosa è quella di Borgogna e Bordeaux, che perdono, in volume, il 13% ed il 9,5%, fermandosi, rispettivamente, a 75 e 279 milioni di bottiglie esportate. Resiste, ed anzi migliora le proprie performance, lo Champagne, che cresce del 7,8% a quota 2,4 miliardi di euro fatturati sui mercati esteri.



**VILLA SANDI**  
VINI PER PASSIONE E PER TRADIZIONE

**SMS "Solo" 3 milioni di enoturisti**

Il turismo del vino, di per sé, costituisce un fenomeno complesso e piuttosto arduo da analizzare, anche in Italia, dove la ricchezza del panorama produttivo, e la bellezza dei suoi territori sono un volano importante, ma sono ancora ben lontani dal realizzare a pieno il proprio potenziale. A fare ordine, fotografando lo stato dell'arte dell'enoturismo, è il "Rapporto sul Turismo del Vino in Italia" di Città del Vino, che racconta come il Belpaese, ogni anno, attragga 3 milioni di wine lovers, appena il 7,9% degli arrivi complessivi, in un panorama che vede la quota di mercato del turismo, in generale, ridursi anno dopo anno. Eppure, c'è tutto per crescere, territori unici e un patrimonio ampelografico eccezionale, ma mancano programmazione e strategie all'altezza.

**Cronaca**

**Spagna meglio del previsto**

La vendemmia 2014 è archiviata da qualche mese in tutta Europa, e la Spagna fa i conti con i dati definitivi del Ministero dell'Agricoltura, che certificano un calo del 22,3% sulla raccolta da record del 2013, a quota 41,6 milioni di ettolitri (contro i 55,35 del 2013), abbondantemente sopra le previsioni dell'Oiv, che per il Paese iberico aveva previsto una produzione di 37 milioni di ettolitri, ma, comunque, inferiore a quella di Francia (46,2 milioni di ettolitri) ed Italia (44,4 milioni di ettolitri).



**Primo Piano**

**Brand, la prima cosa che conta in un'etichetta**

È il brand a guidare la scelta nell'acquisto di un vino: la prima cosa che gli eno-appassionati guardano nell'etichetta è il nome della cantina, prima ancora del nome stesso del vino, del territorio di provenienza, della denominazione, dell'annata, dell'immagine che vi è raffigurata, e, da ultime, delle altre indicazioni previste dai disciplinari; per il 73% le informazioni riportate in etichetta influiscono nella scelta di una bottiglia, ma sul linguaggio utilizzato i wine lovers si spaccano a metà, tra chi lo giudica chiaro e chi no. Quella che vorrebbero è una vera e propria "etichetta-racconto", capace di soddisfare la curiosità di saperne di più in particolare sul blend, sul produttore e sul territorio di produzione, con una terminologia fatta di parole semplici, lasciando il doveroso spazio alle indicazioni di carattere "tecnico". La pensano così i consumatori abituali, che bevono vino quotidianamente (il 55%, e più della metà, il 64%, fino a 3 bottiglie a settimana, spendendo 20-30 euro), e sono la maggioranza dei 1.169 "enonauti", appassionati già fidelizzati al mondo del vino e del web, che hanno risposto ad un sondaggio di WineNews e Vinality (www.vinality.com), appuntamento enologico internazionale. Primo impatto che si ha con un vino, l'etichetta resta decisiva nell'acquisto, e la sua efficacia comunicativa influisce in media del 30% nella scelta dei vini che si comprano abitualmente. Quella che chiedono i wine lovers è, però, una terminologia immediata ed universale, in un'etichetta che, accanto alle indicazioni di carattere "tecnico", possa contenere informazioni prima di tutto sull'uvaggio, non sempre indicato, una chiara distinzione tra produttore e imbottigliatore, o se sono la stessa cosa, e più dettagli sul territorio di produzione, a partire dai dati più immediati come la località, la Provincia e la Regione. A vari livelli di conoscenza del vino, c'è chi in etichetta vorrebbe leggere informazioni come gli abbinamenti consigliati con il cibo ed il nome dell'enologo. I più esperti, indicano invece il metodo di affinamento e la quantità di anidride solforosa e la presenza di altri additivi. Tra le curiosità, c'è chi, infine, vorrebbe saperne di più sul livello di eco-sostenibilità della cantina.

**Focus**

**"Buy Wine", un modello che funziona**

Mettere insieme centinaia di piccole e medie aziende di tutti i territori del vino di Toscana, e farle incontrare, ad un prezzo più che accessibile, con centinaia di buyer selezionati, di medio-alto livello, da tutto il mondo, nella "capitale", Firenze. Da cui poi gli stessi operatori internazionali partono per tour nei territori, anche in vista delle diverse "Anteprime", con il contributo fondamentale dei diversi Consorzi di tutela. È un format che funziona, quello di "Buy Wine" (13-14 febbraio, Firenze), con la "regia" di Silvia Burzagli, vice direttore dell'agenzia regionale Toscana Promozione. Un'ormai tradizionale "borsa del vino" che apre la settimana delle "Anteprime" delle diverse Denominazioni della Regione, che guarda ancora più avanti: "la ciliegina sulla torta sarebbe - spiega Burzagli - in futuro, riuscire a mettere a sistema tutto il meglio che la nostra Regione ha da offrire, coniugando il vino con le bellezze artistiche, culturali, gastronomiche, paesaggistiche: con un gran finale di immagine di comunicazione delle eccellenze di Toscana, per esempio, che metta a sistema "gusto & cultura", magari nelle Fortezze Medicee di tutte le città più importanti della Toscana". Oggi sogno, domani modello?



**Chianti. lovers**  
14 FEBBRAIO ANTEPRIMA 2015

**VERDICCHIO**  
TALENTI SI NASCE, CAMPIONI SI DIVENTA!

