



La Prima di WineNews.it

100% **ARTEGIANATE**
NONINO
Distillatori in Friuli dal 1897



n. 1775 - ore 17:00 - Mercoledì 9 Dicembre 2015 - Tiratura: 31016 "enonauti", opinion leader e professionisti del vino
Registrazione del Tribunale di Siena n. 709 del 31 Marzo 2001 - Direttore responsabile: Alessandro Regoli

La News



Tra "Identità" e "stelle" ...

"La progressiva sparizione delle api dai nostri ecosistemi è un tema che mi sta a cuore da tempo. Per "To bee or not to bee" mi sono ispirata alla menueto, una zuppa della tradizione popolare messicana a base di trippa, lime e coriandolo fresco". Ecco il piatto-manifesto che Cristina Bowermann, una delle più celebri chef italiane, ha creato per "Identità Golose 2016", il congresso internazionale di cucina ideato da Paolo Marchi che, come aveva anticipato a WineNews all'Expo dopo la "Sana Intelligenza", sarà dedicato a "La Forza della Libertà" (al MiCo di Milano, 6-8 marzo 2016, www.identitagolose.it). Intanto, domani a Milano, "cadono" le "stelle" della Guida Michelin 2016 ...



"Napa Valley" è un marchio

Un marchio registrato, e non solo la "denominazione", per proteggere i vini del territorio nei mercati del mondo da frodi, contraffazioni ed usi impropri: una via pensata da molti, ma percorsa, fino ad oggi, da pochi. Tra questi c'è la Napa Valley, la Regione più famosa ed importante del vino Usa, che, grazie alla Napa Valley Vintners, no profit nata nel 1944, che mette insieme oltre 525 produttori, ha ottenuto la "Certification Mark" dallo U.S. Patent & Trademark Office per il nome "Napa Valley", che è così la prima denominazione (Ava) statunitense a raggiungere questo obiettivo. Insieme al quale, dopo un percorso complesso, è arrivato il riconoscimento della tutela in Australia, Brasile, Canada, Cina, Ue, India, Israele, Nuova Zelanda, Norvegia, Taiwan, Thailandia e Turchia.

Cronaca

Il "caso" Sauvignon ...

Sembrano favorevoli ai produttori indagati per l'inchiesta "Sauvignon Connection" le prime analisi sul presunto taroccamento del vino: dalle analisi microbiologiche (nel Centro di Ricerca per l'Enologia di Asti), non ci sarebbe traccia di sostanze non previste dal disciplinare. A dirlo, all'Ansa, Giuseppe Campeis, legale di molte delle cantine indagate dalla Procura di Udine. Ora si aspettano le analisi chimiche (in Fondazione Mach San Michele all'Adige) da discutere il 15 dicembre, nell'udienza preliminare.



Primo Piano

Bacco e il futuro, tra "digitale" e "storytelling"

Il mondo digitale sta cambiando il modo di socializzare delle persone, ma anche il modello economico di riferimento ed i comportamenti di acquisto, anche nel mondo del vino, dove lo "storytelling", ovvero la creazione di contenuti che rendano unico il brand, sarà sempre più importante, al pari della "sharing economy" e del presidio costante ed attivo del web e dei social media, materie in cui le cantine italiane, ad oggi, sono ancora "rimandate", salvo rare eccezioni. È uno dei messaggi più importanti del forum di Vinitaly, "wine2wine". Il concetto di condivisione sarà fondamentale: "i consigli delle persone ed i rating delle community conterranno sempre di più - ha ricordato Benedetta Arese Lucini, ex manager di Uber Italia - le informazioni saranno accessibili a tutti, e tutti si sentiranno esperti anche senza esserlo". Certo, il prezzo, nella scelta di un vino, sarà sempre una delle discriminanti più importanti, "ma conterà sempre di più anche il concetto di esperienza umana legata all'acquisto, perché il bene diventa sempre più personale e desiderabile. Il digital marketing servirà per creare valore e l'esperienza che il consumatore ricerca", ha aggiunto Massimo Moriconi di FleishmanHillard Italy. Perché "la vera forza del digitale - ha detto Marco Catena di McKinsey - è influenzare l'acquisto. Come già oggi accade per il 70% degli acquisti nel lusso". Certo è che, quello che conta, sono i contenuti. Da trasferire, poi, con lo storytelling, che "dà vita al vostro marchio, piuttosto che pubblicizzarlo, e genera le vendite con una vera connessione emotiva con il consumatore, è il mezzo per diventare unici in un mercato globalizzato", ha osservato Timothy O'Connell di Vinitaly Wine Club. E "il mondo del vino - ha aggiunto - ha storie infinite da raccontare". Non a caso, "oggi, in America, per esempio, c'è ricerca di boutique winery da parte dei consumatori più attenti. Si cerca emozione, unicità e tradizione", ha aggiunto Luca La Mesa di Publisoftweb (Vinocult.it). Insomma, i produttori, ha aggiunto Fabrizio Grea di Banzai Media (proprietaria di GialloZafferano.it), "devono lavorare ogni giorno su tutte le declinazioni dello storytelling. È complesso, ma è l'unica chiave di successo e di differenziazione".

Focus

Vino & legge tra Francia e Italia

Il lavoro di lobbying di Vin et Société, che rappresenta i 500.000 attori della filiera vitivinicola di Francia, ha dato i suoi frutti: il Parlamento, nella revisione della legge Evin che, dal 1991, vieta ogni forma di pubblicità al vino e alle bevande alcoliche, ha votato a favore di una specifica che permetterà la promozione delle Regioni enoiche, assicurando libertà ad informazioni giornalistiche su turismo e vino senza che vengano considerate pubblicitarie. "Così - commenta Joël Forgeau, presidente di Vin et Société - si dovrebbe finalmente evitare quell'autocensura che per anni ha danneggiato sia i media che le Denominazioni del vino. La legge Evin non ne esce affatto indebolita, semmai rafforzata in quelli che sono gli effettivi campi di applicazione". Una filosofia a cui si ispira, in qualche modo, anche una delle misure (una campagna "istituzionale" sul vino come bene culturale in tv e radio Rai, ndr) contenuta nella proposta di legge Sani per il vino patrimonio nazionale dell'Italia, di cui si discuterà, insieme ad altri temi come il "Testo Unico" del vino, nel convegno "Pianeta Vino - Cultura, paesaggi, mercati ed opportunità dopo Expo", di scena il 16 dicembre alla Camera dei Deputati.

