

La News



Una legge per l'enoturismo

Una legge ad hoc per l'enoturismo, che in Italia vale sui 2,5 miliardi di euro all'anno. Ad annunciarlo a Wine2Wine, Colomba Mongiello (foto), della Commissione Agricoltura della Camera. "Il testo configura fiscalmente come attività rurale l'ospitalità, l'accoglienza, le visite in cantina, le degustazioni e così via", spiega la Mongiello a WineNews (<https://goo.gl/2CXHPL>). Idea che piace al Movimento Turismo del Vino, che con il presidente Carlo Pietrasanta ha più volte sollecitato un intervento in questo senso, e ad Unione Italiana Vini, perchè "colma un vuoto normativo e valorizza la polifunzionalità dell'azienda vitivinicola", per il presidente Antonio

Primo Piano

Mercato Usa: "istruzioni per l'uso" da Wine2Wine

Un produttore italiano che voglia entrare nel fondamentale mercato Usa, e rimanendo felice del risultato, non può non mettere mano a dettagli che spesso si danno per scontati, "bruciando" le proprie possibilità verso un importatore o un distributore. Sugli aspetti pratici di questo ingresso si è parlato a più riprese a "Wine2Wine"; c'è chi, come già fatto da realtà importanti del calibro di Zonin 1821, Mionetto, Santa Margherita, Mezzacorona e Masciarelli, è divenuto importatore di se stesso, ma anche il produttore più piccolo, come sottolineato da Steve Raye, presidente della società di consulenza strategica Bevology (<https://goo.gl/PgxbD9>), può fare i "compiti a casa" per massimizzare, in proprio e spesso a costo zero, le proprie chance. Normativamente e fiscalmente, a tracciare il quadro sono stati l'avvocato d'affari Ludovico Bongini e Giuseppe LoCascio, esperto di fine wine brand management, con un'analisi approfondita (<https://goo.gl/scSkBX>) di un mercato unico (340 milioni di casse, e i tassi di crescita più interessanti nella fascia sopra i 10 dollari) e composto da 52 mercati in un mosaico federale. Ed ecco entrare in scena il sistema a tre livelli dell'Unione, composto da importatori, distributori e consumatori, e dove le "forche caudine" dei primi due spesso precludono l'accesso ai terzi. Bongini consiglia di "puntare ad ottenere una licenza di importazione", recuperando un margine che andrebbe all'importatore e garantendosi più possibilità di proteggere il prodotto. Vasto programma, e non alla portata di tutti: per chi non ha questa possibilità, secondo Raye, bisogna mettersi nei panni dell'importatore o distributore, e rendersi conto che bisogna soddisfare un suo bisogno, e proporsi come complementari al suo catalogo e alle sue ambizioni strategiche. Tutte informazioni che sono a portata di Google, e che, se appaiate a una cura della propria immagine su app come Vivino (e a una valutazione in una delle non poche competizioni enoiche americane che ammettono vini non ancora importati, in modo da poterla proporre all'importatore stesso come "biglietto da visita" del vino) possono fare la differenza nel mercato n. 1 del vino italiano.

Focus

Il futuro (roseo) dell'ecommerce di vino

+17% anno su anno: con un tasso di crescita del genere un canale di vendita non può essere snobbato dal vino tricolore, e questo è doppiamente vero se si considera che si parla dell'online, dove la ritrosia tecnologica italiana sta cedendo sotto i colpi di vantaggi indiscutibili per consumatori e produttori. E secondo alcuni degli operatori dell'ecommerce del vino più rilevanti d'Italia (Marco Magnocavallo di Tannico.it, Federico Laurentino De Cerchio di Wineowine, Andrea Nardi-Dei di Vino75 e Alessandro Olivieri di Vinality Wine Club), la vitalità del settore è innegabile, e porterà presto il nostro Paese a superare il gap che ci separa da Paesi come Uk e Germania. Per tutti, la chiave sta nella comunicazione di prodotto, strumento efficacissimo per distinguersi nel catalogo degli shop online: la stessa che aiuta e consiglia un consumatore sia esperto che neofita, che la gdo non può dare e che per molto tempo ha garantito il successo alle enoteche. I produttori, dal canto loro, non devono temere di alienare i loro canali di vendita tradizionali, dato che, dopotutto, "il prezzo medio di una bottiglia in gdo è sui 3 euro, mentre online è di 15" (<https://goo.gl/KQF3mS>).



SMS Roba da neuro(marketing)

Se un vino ha o non ha successo, è anche (o soprattutto) questione di emozioni. Che oggi possono essere misurate, senza filtro, dal "neuromarketing", con strumenti e tecnologie che monitorano le aree del cervello, i movimenti degli occhi e così via. I campi di applicazione, anche per il vino sono infiniti, ha spiegato Vincenzo Russo, professore di psicologia dei consumi dell'Università Iulm di Milano: "ad esempio le etichette, o anche le parole che si usano, possono attivare aree del cervello che hanno a che fare con il gusto e con la sensorialità. I colori utilizzati in un'etichetta, ad esempio, devono essere coerenti con ciò che sentirò al gusto: non posso usare un'etichetta con una striscia azzurra per un grande vino rosso, perchè quel colore ricorda la freschezza" (<https://goo.gl/SFkwj1>) ...



Cronaca

Prosecco vs Aldi per il "tè"

Ai produttori di Prosecco non è piaciuta l'iniziativa di Aldi, riportata in Italia da WineNews, di mettere in commercio un tè aromatizzato alle celebri bollicine, il "Prosecco festive infusion tea" (<https://goo.gl/wlchsr>). Il presidente della società "Sistema Prosecco", Stefano Zanette, al "Corriere del Veneto" ha dichiarato: "non possono usare quel marchio, non hanno l'autorizzazione: ritirino subito i prodotti dagli scaffali. Centinaia di battaglie così, vinceremo anche questa" (<https://goo.gl/17fQPu>).



Wine & Food

Lo strumento politico del momento? La "gastro-diplomazia"

Uno strumento politico che cresce a vista d'occhio? La "gastro-diplomazia", l'insieme cioè di iniziative per promuovere, attraverso la cucina, l'immagine di un Paese nel mondo e i suoi interessi, sia economici che politici, nel doppio ruolo di accompagnare lo sviluppo di opportunità economiche e commerciali e contribuire alla costruzione di un'immagine nazionale e di soft power che influenzi l'opinione pubblica estera. Parola di "Soft Power, Made in Italy e Italian Lifestyle nel mondo. Quale ruolo per la gastronomia?", incontro, ieri a Bologna, di Nomisma e Ministero Affari Esteri.

WineNews.TV

Guarda il Video / Ascolta l'audio

Bacco è uomo ma la donna, dall'esperta alla produttrice, alla semplice consumatrice, è sempre più protagonista del mondo enoico. E nell'approccio al vino è curiosa e

sensibile, concreta e aperta, come spiega una ricerca di Gabriele Micozzi (Università Luiss) su oltre 1.200 donne italiane. La curiosità: il sito più amato è WineNews.

NONINO

Acquista online
 Grappa Nonino

SHOP.GRAPPANONINO.IT