

La News



B&B, tra Langhe e in tour

Barolo e Brunello, i due grandi rossi d'Italia, sono in tour. Dal 2 al 4 aprile c'è "Grandi Langhe Docg" n. 3, il palcoscenico internazionale dei vini piemontesi, biennale e diffuso nei diversi Comuni delle Langhe Patrimonio Unesco, promosso dal Consorzio di Tutela Barolo Barbaresco Alba Langhe e Dogliani, con il Consorzio Roero e Albeisa, in contemporanea alla storica "Nebbiolo Prima", con gli assaggi in anteprima di Barolo 2013 e Riserva 2011, Barbaresco 2014 e Riserva 2012 e Roero 2014 e Riserva 2013. Barolo che sarà prima protagonista, il 25-26 marzo, in Svizzera, a Lugano, di "BaroloBrunello", con i "maestri" dei due grandi territori italiani selezionati da "Wine-Zone".



Vino, Francia ed elezioni

SMS Il vino, in Italia, negli ultimi anni, al netto di tutte le complicazioni e le polemiche che lo attraversano, ha guadagnato attenzione dal mondo della politica. Anche se, al di là di alcuni momenti importanti di grande visibilità (le visite di Presidenti della Repubblica come Napolitano e Mattarella, o quelle dell'ex premier Renzi a Vinaly), è una considerazione che rimane ristretta agli addetti ai lavori. In Francia, invece, dove il vino è elemento identitario reale da tempo, e dove gli umori della filiera possono anche spostare voti, se ne discute ai massimi livelli, come succede per temi come sicurezza, economia, immigrazione. Tanto che sull'argomento si sono confrontati, nel primo dibattito televisivo, anche i principali candidati alle elezioni presidenziali di aprile, Fillon, Hamon, Le Pen, Macron e Mélenchon (<https://goo.gl/ovS0uU>).

Cronaca

Gli Italiani e la qualità

Gli italiani, tra il 2015 ed il 2016, hanno ricominciato a spendere di più per il cibo, aumentando le spese dell'1,1%, puntando sulla qualità dei prodotti. Guardando, più che al prezzo, a trasparenza delle informazioni (94,4%), funzionalità (88,4%), salute (84,6%), eticità (83,5%). E all'italianità, per la quale chi compra è disposto a pagare qualcosa in più (85,5%). Così la ricerca "Il futuro dell'alimentazione: tra stili di vita contemporanei e nuovi modelli di fruizione" del Censis per Nestlé Italia.



Primo Piano

Brand & vino, il peso dei consumatori

La fedeltà al marchio, nel mondo del vino, di fatto, non esiste, se non per poche, rarissime eccezioni. Per crescere, soprattutto se si producono volumi importanti di bottiglie, la cosa più importante, fondamentale, è migliorare la penetrazione sul mercato, ovvero allargare la base dei consumatori disposti a comprare una bottiglia della propria azienda. Senza trascurare nessuno, perché il 20% di chi beve più spesso vino e compra più frequentemente un certo marchio, e l'80% di chi brinda più raramente e magari compra solo sporadicamente una certa etichetta, pesano entrambi, più o meno, per il 50% delle vendite. Ecco gli spunti di "Building successful wine brands" dell'agenzia Uk Wine Intelligence. Secondo un sondaggio sul 100.000 persone tra consumatori ed operatori di 30 Paesi del mondo del panel "Vintrac", in un mercato avanzato e storicizzato come gli Usa, per esempio, emerge che tra chi beve vino regolarmente, il 32% non si ricorda nemmeno un marchio di vini, il 34% 1 o 2, il 24% dai 3 ai 5, e solo l'11% più di 6 tra quelli bevuti negli ultimi mesi. Ancora, il consumatore medio, in America, conosce 14 marchi, ma nell'arco di 3 mesi acquista bottiglie solo di 4 di loro. E la situazione è simile nel Regno Unito. Ovviamente, i marchi che vanno meglio sono quelli che beneficiano della legge del "doppio vantaggio": una base di consumatori più larga, e con un minimo di fidelizzazione in più degli altri. Per conquistare briciole della quale, però, servono investimenti enormi: marchi come Yellow Tail, Barefoot, Sutter Home, Mondavi e così via, hanno un tasso di consumatori a loro fedeli al 100%, che nei casi migliori, sfiora il 10% del totale. In poche parole: è l'allargamento del numero dei consumatori che guida la crescita delle vendite di un marchio, non la loro fedeltà. Fondamentale, dunque, non tralasciare nessuno, e curare ogni aspetto del marchio, a partire da quello visivo, per differenziarsi e farsi notare, anche solo per una volta, dai consumatori. Esercizio, anche questo, complicatissimo: solo in Usa sono in circolazione oltre 150.000 etichette di vino. E, in media, al supermercato, un consumatore riempie il carrello con 30 dei 30.000 prodotti a disposizione, l'1x1000% del totale...

Focus

Ocm Vino 2017-2018, ecco i fondi

140 milioni di euro per la ristrutturazione e la riconversione dei vigneti, 101,9 per la Promozione nei Paesi esteri, 45 milioni per gli investimenti, 20 per la distillazione dei sottoprodotti, 20 per le assicurazioni del raccolto, 10 per la vendemmia verde: ecco come saranno ripartiti i 336,9 milioni di euro dell'Italia per il 2017-2018 dell'Ocm Vino, come stabilito dal decreto 1715 del 20 marzo 2017 del Ministero delle Politiche Agricole, (<https://goo.gl/qHb8X5>). A livello di singole Regioni, spicca la dotazione della Sicilia, con 51 milioni di euro complessivi, davanti a Veneto con 35, Toscana con 27, Puglia con 26, Emilia Romagna con 25 e Piemonte con 19. Occhi puntati, però, sulla misura promozione, nell'attesa e nella speranza che si risolva il caso che regna sulla campagna 2016-2017, ormai comunque minata nella sua efficacia, e che si arrivi presto al decreto per il bando 2017-2018, con regole chiare ed inappuntabili. In ogni caso, le Regioni (che gestiscono il 70% del totale, il 30% è in mano al Ministero) con il budget maggiore sono Veneto con ben 12,5 milioni di euro, Sicilia con 8,4, Toscana con 7,6, Puglia con 6,7, come il Piemonte, ed Emilia Romagna a 6,4 milioni di euro.



Wine & Food

Bollicine: da Pommery lo sparkling Uk, Freixnet si dà al Prosecco

Sarà firmato Pommery il primo "sparkling wine" inglese prodotto da una grande firma dello Champagne (in partnership con la Hattingley Valley Winery, nell' Hampshire, tra le realtà più apprezzate del movimento spumantistico inglese): arriverà a fine 2017 la prima annata del "Louis Pommery" (che sarà il marchio anche dello spumante californiano prodotto con Codorniu), come riporta il magazine Uk "The Drinks Business". Intanto, il colosso del Cava, Freixnet, ha lanciato sul mercato un suo Prosecco, sia Doc che Docg, in collaborazione con la cooperativa italiana La Marca.

WineNews.TV

Guarda il Video / Ascolta l'audio

Il wine maker sudafricano Eben Sadie, miglior produttore del mondo secondo i Masters of Wine, a cui WineNews donerà un lotto di grandi etichette tricolore per l'asta online

del 16 novembre, l'appuntamento più importante nell'agenda della presidente dell'Istituto britannico, Jane Masters, tra esami in vista e il Symposium in Rioja.

