



1300 anni del primo territorio di vino.

La Prima di WineNews.it

SIGNORVINO
100% VINI ITALIANI

vinitaly
VERONA
APRILE 15-18
2018

n. 2245 - ore 17:00 - Mercoledì 4 Ottobre 2017 - Tiratura: 31087 "enonauti", opinion leader e professionisti del vino
Registrazione del Tribunale di Siena n. 709 del 31 Marzo 2001 - Direttore responsabile: Alessandro Regoli

La News



"Settimana del vino" a Milano

Calato il sipario sulle passerelle della moda, Milano accende i riflettori su un'intera settimana dedicata ai grandi vini italiani: da "Bottiglie Aperte" (Palazzo delle Stelline, 8-9 ottobre), evento business che trasforma la città nella capitale internazionale del vino per stimolare scambi e sinergie tra produttori e addetti ai lavori, e incontrare i wine lovers, a "La Vendemmia" di Montenapoleone District e Comitato Grandi Cru d'Italia (9-15 ottobre, con l'asta Christie's per Dynamo Camp), che porta i vini delle più celebri cantine italiane nelle boutique del Quadrilatero della moda, nei ristoranti ed hotel più esclusivi dell'intramontabile "Milano da bere".



VILLA SANDI
VINI PER PASSIONE E PER TRADIZIONE

SMS

Cina, Giappone e Svizzera

L'Asia torna ad essere motore della crescita del commercio enologico globale, capitanata dalla Cina, dove, per la China Association of Imports & Export of Wine & Spirits, nei primi 8 mesi 2017, 4,74 milioni di ettolitri di vino hanno varcato i confini (+15,7%) per 1,46 miliardi di euro (+8,5%), con l'Italia a +17% in volume e +18,2% in valore nel primo semestre. Ma, nonostante i problemi economici e demografici e la concorrenza francese, cilena e australiana, è il Giappone la meta asiatica preferita dai nostri vini (400.000 ettolitri e 150 milioni di euro nel 2016 per l'Ice, che vi ha lanciato la campagna "Tremila Anni di Vino Italiano"). Infine, un altro mercato maturo e ricco di opportunità, ma da presidiare, come fanno i Grandi Marchi, è la Svizzera dove l'Italia domina con il 36,5% delle importazioni.

Cronaca

Il G7 delle Ig

Più tutela internazionale, per produttori e consumatori, dalla contraffazione e dall'abuso; soluzioni sostenibili ambientali, sociali ed economiche; strategie di cooperazione e miglioramento dei processi digitali sul web, tutto in un documento condiviso: è l'obiettivo della "G7GI Conference", il "G7 delle Indicazioni Geografiche", l'11 ottobre a Bergamo per il G7 dei Ministri dell'Agricoltura, con Fondazione Qualivita, Aicig, Federdoc, Assodistil, Federdop, Isit, Afidop, OriGIn e Ministero.



Primo Piano

Marilena Colussi: i Millennial italiani & il vino

Si fa un gran parlare dei Millennial, segmento demografico che finirà con il sostituire i gloriosi baby boomers come spina dorsale dei consumi di vino, ma poiché a parte l'età tra 18 e 35 anni non tutti sono uguali, "è necessario tenere ben presenti le loro peculiarità entro i confini nazionali", sottolinea a WineNews la sociologa, esperta di wine & food, Marilena Colussi (<http://bit.ly/2gaJoVg>). "Stiamo parlando di 12 milioni di italiani, in parte già classe dirigente, di sicuro nei prossimi anni, ma solo il 40% ha un lavoro con un'entrata certa e sicura, molti ancora studiano o studiano e lavorano precariamente, moltissimi vivono ancora in famiglia, e perciò hanno difficoltà a consumare tutto quello che vorrebbero, sia a livello quantitativo che qualitativo". Fatto sta che "sono un numero importante, che va curato nel tempo perché riescano a trovare soddisfazione, anche nel rapporto con il vino, a patto di offrire prodotti in linea con le loro esigenze e possibilità". Come? È imperativo per i produttori adeguare il ventaglio d'offerta alle loro possibilità economiche e puntare sulla comunicazione, visto che sono una generazione affascinata "da tutti gli aspetti sociali e culturali del vino. Vanno coinvolti perché per loro è molto importante l'emozione, l'idea più che il consumo in quanto tale". Una preminenza, quindi, della dimensione culturale ed esperienziale su quella gustativa, che va ovviamente tenuta presente. "Bisogna venirgli incontro, cogliendo il loro interesse per le dimensioni naturali, ecologiche e biologiche", e poiché la destinazione del vino è ai pasti e in abbinamento ai cibi, "bisogna renderlo accessibile nei luoghi che frequentano - fa strano non trovarne un'offerta nelle forme di ristorazione veloce, o più praticate dai giovani - sfruttando il considerevole vantaggio che in Italia, rispetto agli Usa, i Millennial puntano più su qualità, provenienza e caratteristiche, e il ruolo del brand in quanto brand e basta è meno importante". Fondamentale, quindi, "etichette sempre più trasparenti, così come le comunicazioni, perché più si racconta e si spiega, più si può fare una scelta consapevole, che poi incide sul lungo periodo e, allora sì, costruisce la relazione importante con il brand".

Focus

L'Italia dei vini di lusso

L'Italia dei vini di lusso non arriva sul podio nella classifica di Wine-Lister.com (<https://goo.gl/TL8BhP>), che ha comparato presenza e performance di 50 etichette top di Bordeaux, Champagne, Borgogna, Italia e Usa, nelle carte dei vini dei ristoranti più blasonati, associandole a diffusione e popolarità, misurando con criteri quantificabili la performance dei "brand collettivi". Le prime tre, così, si aggiudicano il podio nelle carte dei vini, in testa Bordeaux (presente nel 31%, in media, e con 5 etichette, oltre ad avere la più efficiente rete distributiva), mentre Champagne e Borgogna sono in un ristorante su 4 (25%). Nonostante l'ottima performance del Sassicaia, sia nelle ricerche online che nella distribuzione - dove però le etichette italiane sono penultime in classifica - l'Italia non arriva al 20%, sopra solo alla Champagne per etichette presenti (3,3 contro 2), ma dietro a Usa e Borgogna (4,2 e 4,7). Il case study del Sassicaia è dunque significativo: nonostante una popolarità seconda solo a Bordeaux (23.838 ricerche mensili contro 6.292), la lacunosa capacità distributiva, da un lato, limita le performance dei fine wine italiani, dall'altro, mostra gli ampi margini di miglioramento.



Chianti
CONSORZIO VINO CHIANTI

A CAMPAIGN FINANCING
IN ACCORD TO
REG. EC N. 1306/2013



Wine & Food

"Millennials Fest 2017": l'agricoltura del futuro

L'orto in cassetta, un drone per analisi di precisione in agricoltura, serre idroponiche per la produzione di ortaggi completamente sostenibile, e la prima batteria a flusso con molecola organica: ecco alcune delle invenzioni di scena al "Millennials Fest 2017 Siena Food Innovation" dell'Università di Siena Santa Chiara Lab (Siena, 5-6 ottobre) per trovare nuove idee sostenibili partendo dall'agricoltura, ispirandosi al passato per guardare al futuro, tra le "archeocricette degli chef del territorio e botteghe artigiane come nel "Buongoverno", l'affresco di Ambrogio Lorenzetti in Palazzo Pubblico.

Winenews.TV

Guarda il Video / Ascolta l'audio

Se il Nebbiolo, il Montepulciano e, soprattutto, il Sangiovese hanno fatto grande l'Italia del vino di ieri e di oggi, il vitigno del futuro arriva da lontano. È il Malbec, che secondo

uno dei decani dell'enologia italiana, Paolo Vagaggini, "rappresenta la modernità, e potrebbe rivelarsi la risposta giusta ai cambiamenti climatici".

International
Exhibition
Management
PRESENTA

Simply Italian
GREAT WINES