

Chianti per tutti

superficie
15.000 ha

produttori
3.600

SOLUM NOBIS



fatturato (stima)
320 milioni di €

produzione
107 milioni di bottiglie

I dati 2010 del Consorzio Vino Chianti
(Fonte: elaborazione Tre Bicchieri su dati del Consorzio)

Anno 2 - n. 57 - venerdì 1/04/2011 - S. Ugo

TRE BICCHIERI

il quotidiano dei professionisti del vino

GAMBERO ROSSO



Portabottiglie di design

www.esigo.it

esigo
DESIGNED FOR YOUR WINE

CONSORZI

TOSCANA

“Un vino da marciapiede” è l'espressione colorita del presidente del Vino Chianti. Per dire che la strategia commerciale deve presidiare tutti i canali di vendita.

Bianco & Rosso

Una bella notizia arriva oggi dalla Bosnia Erzegovina. Parla del vino che ha il sapore della speranza, della pace e del desiderio di ricominciare a vivere.

È prodotto nelle vigne distrutte o abbandonate nella terribile guerra che ha devastato il Paese nel 1992.

La Cooperativa Vinicola “Vino Daorson”, che lo produce, è nata grazie a un progetto di solidarietà tutto italiano volto ad aiutare i piccoli e piccolissimi produttori di questo territorio. “È emozionante sapere che là dove fino a poco tempo fa c'erano terreni devastati dalle bombe, oggi ci sono di nuovo vigneti rigogliosi e persone che li curano con amore”, afferma Marco Caprai, produttore umbro di gran valore che ha contribuito al progetto, e che ospiterà questi nuovi vini nel suo stand durante il Vinitaly.

La Cooperativa “Vino Daorson” è la prima cooperativa specializzata in vitivinicoltura della Bosnia. È stata costituita l'anno scorso nell'ambito di un progetto finanziato dal Ministero degli Esteri italiano e promosso dalle Ong italiane CEFA e Oxfam Italia, con lo scopo di sostenere la produzione di tre prodotti tipici dell'Erzegovina: miele, formaggio e vino.

In questo caso l'obiettivo è offrire ai produttori locali l'opportunità di migliorare il proprio reddito. Con la vendemmia 2010 la cantina ha prodotto circa 200 ettolitri di vino. Entro pochi anni, con l'entrata in produzione di nuovi vigneti, sarà possibile produrre circa 1000 ettolitri di vino.

Chianti, che schianto!

Esteri, supermercati e tanto marketing

di Gianluca Atzeni

Giovanni Busi, il presidente del Consorzio Vino Chianti, lo aveva promesso: “Il Chianti rialzerà la testa”. E le sue previsioni fatte a fine 2010 si sono rivelate corrette. Per la Docg, denominazione controllata e garantita dal 1984, i primi due mesi del 2011 si sono chiusi con un ulteriore aumento di vendite. “Si conferma il trend positivo dello scorso anno – dice Busi a Tre Bicchieri – e a febbraio abbiamo registrato un ulteriore 14% rispetto allo stesso mese di un anno fa”. Un'altra boccata d'ossigeno dopo i 100mila ettolitri in più venduti nel 2010 (+14%) sugli 800mila complessivi. “Siamo soddisfatti anche perché, grazie a un calo della produzione pari al 7-8%, si stanno riducendo le scorte in cantina ed entro l'anno contiamo di riequilibrare il rapporto giacenze-vendite”. Un traguardo che, secondo Busi, dovrebbe portare nuovamente i prezzi a livelli accettabili: “Da gennaio sono in risalita, ma abbiamo lavorato anche sotto costo, con costi di produzione intorno ai 110-120 euro l'ettolitro e prezzi di vendita

Segue a pag. 2 >>>

laGIORNATA

Contributi per vini e oli

a pag. **2**

- I programmi di Agea: 200 milioni fino al 2012.

Etichette e web 2.0

Un libro spiega come i grandi brand usano Internet.

a pag. **2**

Primavera di aste

a pag. **4**

- Il calendario completo da Parigi a Hong Kong.

Enosfida al Colle

Oxford vs Cambridge. A colpi di degustazioni.

a pag. **4**

laPUBBLICITÀ



Un visual della campagna pubblicitaria del Consorzio curata da Armando Testa.

TRE BICCHIERI@

COME RICEVERE QUESTO GIORNALE

Tre Bicchieri è il primo quotidiano dedicato ai professionisti del vino e alla “wine economy”. Nasce dalla competenza e dall'esperienza del Gambero Rosso. È un quotidiano on line (come saranno presto tutti i quotidiani). Per riceverlo basta lasciare i propri dati e la propria mail scrivendo a: trebicchieriquotidiano@gamberorosso.it

NONSOLOVINO

La birra 2.0

Heineken, uno dei colossi mondiali della birra (16 miliardi di euro di fatturato, 1,4 miliardi di utile netto), ha fatto un rapido calcolo: come raggiungere i 5 milioni di “beer lovers” italiani in tempo reale e a costi contenuti (rispetto alle classiche campagne di comunicazione)? Un sondaggio, fatto in collaborazione con il sito del Corriere della Sera (2.467 in-

terviste in dieci giorni) ha confermato quella che era la convinzione dei brand manager di Heineken: per parlare con la community della birra l'unico vero strumento efficace era il web 2.0: quindi un portale e a seguire Facebook, Twitter e i vari social network. Non mancheranno, naturalmente, gli eventi. E se fosse un modello anche per il vino?

STORIA TERRA PASSIONE

FAZIBATTAGLIA
Produzione Vinicola
Dal 1949

FAZI BATTAGLIA CANTO DELLE FATE FASSATI

Vino, 100 milioni di Agea per il 2012

■ La promozione del vino italiano continua e per la prossima campagna sono previste maggiori risorse da parte dell'Agea. A breve il Mipaaf emanerà il bando per la campagna 2011-2012 che prevede un plafond di oltre 100 milioni di euro. Per la campagna 2010-2011 Agea ha finanziato 161 progetti per una spesa complessiva (cofinanziamento pubblico + intervento privato) di 87,5 milioni.

Olio, 100 milioni di Agea in tre anni

■ Oltre cento milioni (per l'esattezza 108) di fondi europei per il settore olivicolo italiano. E' il plafond messo a disposizione da Agea e che l'Agenzia erogherà alle aziende del settore fino al 31 marzo 2012 sulla base di programmi presentati dalle aziende e dalle associazioni dei produttori. Finora sono stati erogati contributi per circa 40 milioni di euro. Resta da spendere la quota residua.



Direttore Carlo Ottaviano

Redazione Giuseppe Corsentino
06 55112.244
quotidiano@gamberorosso.it

Gambero Rosso Holding spa
Via Enrico Fermi 161 - 00146 Roma

VINO CHIANTI

Continua da pag. 1 >>>

sugli 80. E' stata dura". Ma c'è il rovescio della medaglia: "I prezzi bassi ci hanno consentito di raggiungere quei canali che prima non erano alla nostra portata, come i discount". "In termini di prestigio, non è il massimo per la nostra denominazione - ammette Busi - ma siamo riusciti ad avvicinare quei consumatori che, a causa della crisi economica, hanno tagliato le spese". Il Consorzio, nato nel 1927, rappresenta 3.600 aziende di sei province toscane che producono 107 milioni di bottiglie per un fatturato da 320 milioni di euro (vedi grafico in prima pagina). Il 45% del prodotto è venduto in Italia, il restante all'estero: "Abbiamo avviato un'indagine di mercato su Usa e Germania, i due mercati esteri più importanti. Intanto - spiega Busi - stiamo facendo promozioni in Russia e Giappone; a fine aprile trenta aziende saranno a New York, a maggio al Roma Wine Festival e stiamo preparando un evento a Milano". E' un Chianti che vuole essere più vicino ai consumatori: "Da marciapiede", lo definisce Busi con espressione colorita. Nel frattempo lavora per migliorare l'aspetto qualitativo-produttivo nei 15mila ettari dei consorziati: "Perché un buon vino parte dalla vigna".

IL VENERDÌ LETTERARIO

Lusso 2.0 è il primo saggio che spiega come i grandi marchi hanno imparato a usare il web. Lo ha scritto un giornalista che dirige il portale del lusso della "Stampa".

E lo chef de cave diventa il blogger di Dom Perignon

di Loredana Sottile

Blog, e-commerce, applicazioni iPhone & iPad: le tecnologie digitali hanno trasformato la relazione tra i brand di lusso e i consumatori, anche nel settore vinicolo. A raccontare questa trasformazione è "Lusso 2.0 - le strategie digitali dei marchi di alta gamma" (edizioni Lupetti, 15 euro), scritto da Jarvis Macchi, giornalista, direttore del portale del lusso della "Stampa".

Una lezione che ha imparato Dom Perignon, che racconta il suo mondo con un blog direttamente tenuto dal suo chef de cave come si legge in questo capitolo del libro in esclusiva per Tre Bicchieri.



Richard Geoffroy è lo "chef de cave" di Dom Pérignon, una delle marche di champagne più famose al mondo, parte del gruppo LVMH. Il suo lavoro è l'essenza stessa della maison: creare la miglior qualità di champagne possibile. Dom Pérignon ha deciso di trasformare il lavoro di Geoffroy in un blog, tenuto da lui stesso, dal titolo Making Dom Pérignon, un diario online che non racconta solo le tecniche di lavorazione dello champagne e i suoi segreti ma anche il gusto, il bien vivre e le tematiche legate al lusso. Così gli affezionati della marca possono vedere le vigne crescere rigogliose nelle foto scattate da Geoffroy oppure ascoltare i suggerimenti culinari su come abbinare l'annata giusta ai piatti preparati dai migliori chef del mondo. Il blog ha una newsletter ed è collegato anche a Facebook e Flickr. I lettori possono commentare e dialogare direttamente con lo chef de cave di Dom Pérignon. Quello che la maison del gruppo LVMH ha capito è che i blog vanno personalizzati, identificando la giusta voce narrante e offrendo contenuti utili e interessanti per i lettori. Lo stesso ragionamento che ha fatto anche Lancôme con il suo Make-Up Blog, che ha scelto di far parlare Aaron

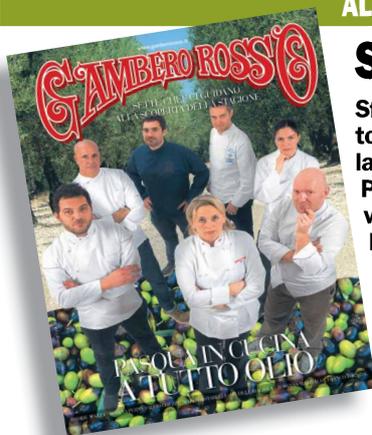
De Mey, il suo make-up artistic director, per dispensare alle clienti in rete consigli su trucco e bellezza. Una strategia integrata, quella del colosso della bellezza, che usa Twitter per le news e gli aggiornamenti più strettamente legati a eventi e prodotto e che ha invece creato il blog con contenuti veri e interessanti, arricchendo l'informazione sui cosmetici di video-tutorial per imparare a truccarsi e vedere gli effetti dei vari make-up. Grazie al suo blog, Lancôme ha coinvolto anche alcuni dei più importanti blogger del mondo del beauty in un evento, tenutosi nel 2009 a Parigi, insieme alle sue due muse, Juliette Binoche e Laura Morante. Un evento che, grazie ai commenti dei blogger, generò un grande passaparola in rete. Dal blog, all'evento, alla community il passo è breve. Per questo il marchio della bellezza ha creato The Most Precious Eyes, un social network dove le stesse clienti possono scambiarsi i loro "segreti" di bellezza, raccontando la loro esperienza con il brand. Una strategia che, oltre a lavorare sul coinvolgimento con la marca, ha permesso anche di raccogliere preziosi feedback sul rapporto che le clienti hanno con i prodotti. (per gentile concessione di Lupetti editore).

ALLEGATO AL GAMBERO ROSSO IN EDICOLA

Sette chef per grandi oli

Sfida in cucina a tutto... olio. È lo speciale allegato al numero di aprile del Gambero Rosso in edicola: sei chef (più uno) che interpretano sei menu di Pasqua, diventando testimonial regionali per la nuova guida del Gambero Rosso Oli d'Italia.

In cucina: dalla Liguria Marina Perna, dal Trentino Alfio Ghezzi, dall'Umbria Marco Bistarelli, dalle Marche Michele Biagiola, dalla Campania Rosanna Marziale, dalla Puglia Franco Tornese e, direttamente dalle scuole del Gambero Rosso (alla Città del Gusto, a Roma) lo chef Davide Mazza. Il condimento è assicurato.



Gli Eventi

GAMBERO ROSSO®

a vinitaly

Another love story in Verona

Verona 7-11 April 2011

I vini che hanno caratterizzato
il primo decennio
del nuovo secolo

07/04/2011 ore 14.00

Location: Fiera di Verona

Sala: Argento - Ingresso A2

Palaexpo - Piano -1

Presentazione Guida Oli d'Italia
del Gambero Rosso

08/04/2011 ore 15.00

Location: Fiera di Verona

Sala: Salieri - Palaexpo

Vinitaly for you

*In degustazione i vini di 30 aziende
che hanno ottenuto i premi nazionali,
regionali e i premi qualità/prezzo nella
Guida "Berebene Low Cost 2011."*

dal 07/04 al 10/04 ore 18.00/24.00

Location: Palazzo della Gran Guardia - Piazza Bra



GAMBERO ROSSO A VINITALY 2011 IN COLLABORAZIONE CON:



Una singolare degustazione a Londra. Giudici della "Tasting Competition, Robinson e Johnson.

Enosfida tra gli studenti di Oxford e Cambridge

■ Senza esclusione di colpi, gli studenti delle due più prestigiose università del mondo, Oxford e Cambridge, si sono sfidati a suon di degustazioni alla cieca. A trionfare gloriosamente la Cambridge University. La "58th Varsity Blind Tasting Competition" si è disputata a Londra: giudici d'eccezione Jancis Robinson e Hugh Johnson e sponsor dell'evento lo Champagne Pol Roger. Campo di sfida neutro: la Oxford & Cambridge

Clubhouse, l'esclusivo circolo londinese riservato agli studenti di entrambe le università, nei pressi di St Jame's Square Garden. I due team composti ognuno da cinque studenti (in quello di Oxford anche il nipote del più grande wine trader britannico, Farr Vintners) hanno degustato dodici vini, sei bianchi e sei rossi, tra cui l'italiano Anticaia Primitivo 2009, Salice Salentino Rosso Doc della cantina San Donaci in Puglia (**m.za.**)



Pubblicità
Direttore commerciale Franco Dammicco
06 55112356 - mail: dammicco@gamberorosso.it
resp. **Divisione Pubblicità** Stefano Dini Ciacci
06 55112346 - mail: ciacci@gamberorosso.it
Concessionaria Poster Pubblicità
Via Angelo Bargoni, 8 00153 Roma
tel. 06 68896911 mail: poster@poster-pr.it
Piera Allegretti 06 68896932 allegretti@poster-pr.it
Caterina Giordano 06 68896904 cgiordano@poster-pr.it

UK, PAGA LE TASSE O FALLISCI

Oddbins, la catena di wine merchants inglese con 89 negozi in tutto il Regno Unito, ha portato i libri in tribunale e andrà in amministrazione controllata. Causa principale: il debito verso il Fisco - 8 milioni di sterline - che si è rifiutato di concedere dilazioni di pagamento. A rischio 400 posti.

FINE WINE

IL CALENDARIO

Aprile di grandi occasioni nelle "auction" di Christie's, Sotheby's, Zachys e Acker. Si comincia oggi a Hong Kong. Poi il gioco si sposta a Londra, New York, Parigi.

La grande primavera delle aste

Aprile dolce ...aggiudicarsi una bottiglia pregiata a un'asta internazionale. Le principali case d'aste annunciano programmi intensissimi a Hong Kong, New York, Londra e Parigi. Inizia Sotheby's a Hong Kong che oggi mette in vendita un'importante collezione privata americana e domani e dopodomani mille lotti di vini francesi nell'auktion

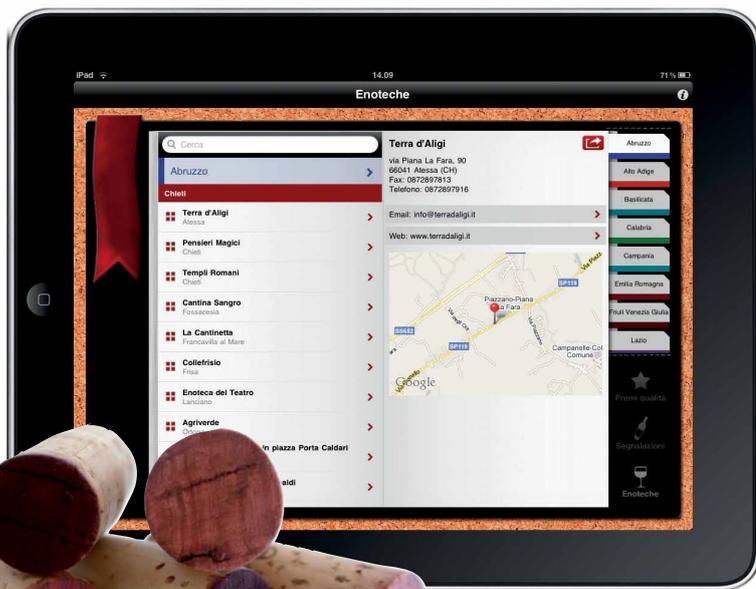
"The Ultimate Cellar". Continua Christie's con una doppia asta in contemporanea a Hong Kong e New York il 9 aprile. E ancora Christie's a Hong Kong il 10 aprile con una collezione di Chateau Petrus. Zachys, la casa d'aste specializzata newyorkese, va in scena il 15 aprile a Hong Kong: top lot una rarissima bottiglia da 2,25 litri di Chateau Pichon Longueville

Comtesse de Lalande del 1953. Christie's il 19 aprile testerà la piazza parigina con una collezione di Vins Fins e Sotheby's il giorno dopo quella londinese con una collezione di Finest and Rarest Wines. A chiudere il mese l'altra famosissima casa d'aste di settore newyorkese, Acker, con un'asta a New York il 21.

(martina zanetti)



Tutto il mondo del Gambero Rosso su iPhone e iPad



www.gualaclosures.com

www.savethewines.com

3 0 0 0 0 0 0 0 0 0 1

Dalla Vite alla Vite.

**OLTRE 3 MILIARDI DI CHIUSURE A VITE
PER IL VINO VENDUTE NELL'ULTIMO ANNO.**

Dal 1954 Guala Closures Group soddisfa le esigenze delle più prestigiose case vinicole, in Italia e nel mondo, personalizzandone le chiusure con una gamma infinita di colori, forme, dimensioni e materiali. Attraverso le più avanzate tecnologie di serigrafia, stampa a caldo, litografia, offset e stampa a rilievo, il Gruppo è in grado di creare per i propri clienti un'identità di marca inconfondibile, elemento fondamentale di una politica di marketing di successo. Più di 2.000 managers, professionisti e tecnici uniti da un'unica passione: proteggere la qualità del vino attraverso una costante ricerca e innovazione che ha portato il Gruppo ad introdurre, per primi sul mercato, una chiusura a vite dotata di banda "Tamper Evident" contro la contraffazione del vino.

 *Guala Closures Group*