

vinid'Italia
2012



Da 25 anni
vi aiutiamo a scegliere.

2.350 produttori. 20.000 vini. 375 tre bicchieri

Anno 3 n.17 martedì 31/01/2012 Primo quarto

TRE
BICCHIERI

il quotidiano dei professionisti del vino



vinid'Italia
2012



Da 25 anni
vi aiutiamo a scegliere.

2.350 produttori. 20.000 vini. 375 tre bicchieri

ENOTURISMO

Al secondo giorno del congresso internazionale di Perugia ci si interroga su chi è l'enoturista del futuro e come fare a intercettarlo. In Italia c'è un problema in più.

Ecco il wine operator

Il produttore deve diventare albergatore

di Loredana Sottile (Perugia)

In trecento, tanti sono i delegati e gli ospiti del Congresso internazionale degli operatori del settore agrituristico, se lo chiedono: ma chi è l'enoturista? Qual è la sua formazione culturale? Qual è la sua conoscenza del vino? Come definisce le sue scelte e come sceglie le sue vacanze? Al secondo giorno dell'International Wine Tourism Workshop la risposta arriva da uno studio del Movimento Turismo Vino sulle oltre mille cantine associate, in collaborazione con il Centro Studi Superiori sul Turismo e sulla Promozione Turistica di Assisi. Vediamolo. L'enoturista si colloca nella fascia degli under cinquanta (lo sono almeno sette ospiti su dieci), e appartiene alla ge-

nerazione X (nata dal 1965 al 1980), ma soprattutto alla generazione dei Millennials (dagli anni '80 in su). Una generazione "2.0" che confronta prezzi e offerte sui social network e sceglie le più convenienti. Se già una ricerca del Censis, lo scorso anno, aveva calcolato una spesa media di 193 euro giornalieri per ogni enoturista, oggi lo studio del MTV ci dice di più: dai 50 ai 100 euro di quel budget vengono spesi in cantina, per l'acquisto di vino. Infine, al contrario di altri turisti, quelli del vino sono stagionalizzati, anche se maggio rimane il loro mese preferito. Svelata così l'identità dell'enoturista, rimane ancora un'altra domanda a cui



Segue a pag. 2 >>>

Bianco & Rosso

Bravo Mario Catania! Con quell'aria timida e riservata (pare che non si infiammi neanche allo stadio quando va a vedere la sua Lazio), il più tecnico dei ministri tecnici (come lo definisce il Sole 24Ore che oggi pubblica una sua bella intervista) ha deciso di mettere le mani e fare pulizia in tre enti del Mipaaf la cui gestione non può definirsi un esempio di trasparenza e di buona governance pubblica. Catania annuncia al Sole24 Ore che comincerà dall'Agea le cui defaillance sono tra le cause dell'ultimo scandalo denunciato da Tre Bicchieri: le denunce di produzione impossibili per il mancato "allineamento" dei dati del Catasto Viticolo. In Agea il ministro avrà presto un alleato, quel Dario Fruscio (foto), allontanato dall'ex ministro Romano (per fare un favore a Bossi e ai suoi amici dei Cobas del latte) e reintegrato proprio in questi giorni dal Tar del Lazio.

"Ho intenzione di reintegrare l'ex presidente Fruscio. E se nei prossimi mesi non ci sarà un salto di qualità sono pronto a soluzioni più radicali". All'Agea, ora guidata dal dg

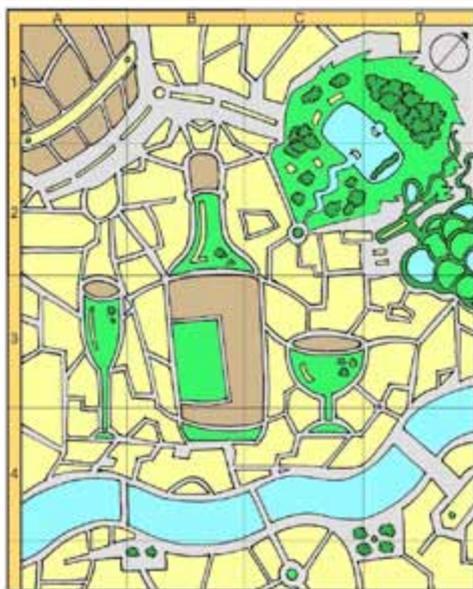


Giancarlo Nanni, cominciano a tremare. E cominciano a tremare anche al Cra, l'ente di ricerca dove Catania ha appena spostato dal Mipaaf Giuseppe Alonzo, e soprattutto



all'Isa, che gestisce grandi budget, alla cui guida troviamo due personaggi tipici del sottogoverno: Nicola Cecconato (presidente), commercialista di Treviso, fedelissimo di Zaia che lo ha piazzato anche nei collegi sindacali di Rai Trade e Coni, e Annalisa Vessella (ad), consigliere regionale dei Responsabili (il partito di Romano) in Campania e moglie di Michele Pisacane, lo Scilipoti campano. Compenso di Cecconato: 297 mila euro. Compenso della Vessella: 250 (g.cors.)

la VIGNETTA



LA CITTÀ DEL VINO

Per gentile concessione di Movimento Turismo del Vino Friuli. Ideatore del concorso Spirito di Vino. (www.cantineaperte.info)

la GIORNATA



Vino & Finanza

a pag.

2

• La rubrica del wine economist Narduzzi.



Puglia vs UnionCamere

a pag.

3

• La Regione: sono le CdC a bloccare le degustazioni.



Dop e Vino alleati

a pag.

3

• I prodotti tipici trainano i consumi. All'estero.



Promozione? Agli enti

a pag.

3

• Il Consorzio del Marsala ha una proposta. Controcorrente

Nomacorc presenta Select Series, la nuova gamma di tappi coestrusi per vino dalle elevate prestazioni

- Garanzia della gestione costante dell'ossigeno in bottiglia rispetto a qualsiasi altro tappo per vino
- Colore e materiale di realizzazione indistinguibili dal sughero naturale
- Prima e unica chiusura alternativa ed ermetica che può essere stampata all'estremità

Per saperne di più sulla Promessa dell'Enologo visita <http://it.nomacorc.com/>



NOMACORC
Select Series

seguici anche su:



Col denaro a costo zero, investite in aziende vinicole

Il costo del denaro della principale economia del mondo, quella statunitense, è stato fissato dalla Fed tra lo 0 e lo 0,25% nel dicembre 2008 e rischia di restare a questo livello ancora per molto. Secondo l'ultima dichiarazione di Ben Bernanke, fino alla fine del 2014. Le più recenti aste dei titoli di stato tedeschi si sono concluse con rendimenti reali negativi: gli investitori preferiscono comprare Bund a un prezzo inferiore rispetto a quanto riceveranno a scadenza investendo di fatto in perdita. Nel capitalismo contemporaneo, almeno nei mercati con ridotti rischi di fallimento, il capitale non costa più nulla e quella che doveva essere una misura eccezionale di brevissimo periodo per gestire gli ef-

fetti sul mercato del fallimento Lehman Brothers, è diventata una misura centrale della politica economica in mezzo mondo. Ma può il capitalismo funzionare se il principale bene che lo caratterizza, il denaro, è pagato nulla o quasi? Questa è un'ottima notizia per i governi e le società molto indebitate. Ma anche per tutti coloro che devono intraprendere attività rischiose, perché pagheranno il capitale a sconto. Per un business a elevato assorbimento di capitale, come quello vinicolo, si tratta di una buona notizia. Il capitale investito nei terreni, nel magazzino o nei macchinari ha un costo opportunità oggi migliorato rispetto a potenziali impieghi alternativi.

* Edoardo Narduzzi, wine economist e presidente della società di consulenza Synchronya

ENOTURISMO/PERUGIA

Continua da pag. 1 >>>

Tre Bicchieri prova a rispondere. Chi c'è dall'altra parte della barricata? Come si muovono gli operatori? Focalizziamoci, intanto, sugli italiani: le figure più presenti qui a Perugia sono gli export manager delle aziende vitivinicole. "Siamo qui perché vogliamo capire chi è il nostro interlocutore, chi viene a visitare le nostre cantine e soprattutto vogliamo sapere come comportarci", confidano a Tre Bicchieri. Ma in realtà le idee le hanno abbastanza chiare. "Sappiamo cosa manca: il coordinamento dell'offerta: dobbiamo essere in grado di suggerire altri agriturismi, città d'arte, eventi. Creare tour su misura, wine bus che facciano il giro delle cantine e non aspettare che il turista chiami direttamente la cantina per avere informa-

zioni o rinunci alla visita per mancanza di mezzi propri. Non basta essere associati al Movimento Turismo Vino per avere visibilità sul loro portale, avremmo bisogno di inserirci in un programma più globale". Manca una cabina di regia, insomma. È questo quello che dall'inizio della Conferenza ha ripetuto più volte e insistentemente la presidente nazionale dell'MTV, Chiara Lungarotti. Ma chi dovrebbe farlo? "Quando parlo di una regia mi riferisco alle istituzioni - chiarisce a Tre Bicchieri - perché le associazioni come la nostra possono solo suggerire. Ad esempio non possiamo organizzare dei tour, perché in Italia la legge dice che solo i tour operator possono farlo. Tuttavia siamo sulla strada giusta. Noi abbiamo accesso i riflettori sul settore, adesso tocca alle cantine andare in scena, con un direttore che ne curi la regia. L'appoggio del ministro del Turismo,

Piero Gnudi alla nostra iniziativa ci fa ben sperare". Anche se il livello dei prezzi in Italia: (ne abbiamo parlato ieri) è più alto (almeno del 25%) che in Francia e Spagna. Risposta della Lungarotti: "Colpa della pressione fiscale: in Italia l'iva sulle strutture ricettive è la più alta d'Europa: 21%". Se abbassare i prezzi, quindi, sarà difficile, forse altri piccoli accorgimenti per migliorare il sistema ci sono. Qualche suggerimento viene da Anthony Swift, il patron dell'intera manifestazione che oggi ha lanciato il suo imperativo: Shut up! Stare zitto. "Bisogna ribaltare il paradigma del produttore che parla ininterrottamente del proprio vino finendo per annoiare il turista - spiega - la tattica è fare in modo che sia il turista a parlare di vino, a volerne sapere di più, stimolato dalle informazioni che riceve". E Swift pone l'accento sull'importanza di far incontrare il turista

con il produttore: "Gli americani adorano l'Italia anche per questo. In Napa Valley il produttore incontra il turista di rado e solo se si tratta di personaggi importanti - continua - Inoltre le cantine italiane hanno un'esperienza centenaria da raccontare. Al contrario di altri esempi virtuosi per l'enoturismo, come i paesi del Nuovo Mondo (soprattutto Sud Africa, Australia e California) dove è nata prima l'idea turistica e poi il vino". A questo si aggiungano l'arte e il design (delle cantine). Lo testimonia la presenza a Perugia di Marcello Lunelli, vicepresidente delle Cantine Ferrari che presto presenterà la sua nuova cantina della Tenuta Castelbuono di Bevagna, la Carapace (tartaruga). Il progetto, destinato a diventare un'attrazione enoturistica come poche, porta la firma di Arnaldo Pomodoro.

seguici su



Da 65 anni forni e soluzioni



Pasticceria



Pizzeria



Panetteria



Nata nell'immediato dopoguerra,

la Rinaldi si è subito distinta per la qualità dei suoi "superforni".

La cura nella progettazione e la massima attenzione alle esigenze dell'utilizzatore fanno sì che Rinaldi offra sempre una "soluzione" d'alta affidabilità.

Il superforno per amico

Ti aspettiamo al SIGEP
21-25 gennaio 2012

www.rinaldisuperforni.com



Rinaldi Superforni S.r.l.
Via Dorsale, 38 - 54100 Massa (MS) Italy
Tel. +39 0585 250 251
Fax +39 0585 250 256
info@rinaldisuperforni.com

Commissioni degustazione Puglia vs UnionCamere

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

Gregory Perrucci, uno dei produttori di eccellenza della Puglia (si deve soprattutto a lui il recupero dell'antico vitigno del Primitivo di Manduria) lo aveva denunciato a Tre Bicchieri il 19 gennaio scorso (anzi la sua denuncia era servita a lanciare la nostra campagna giornalistica "Fronte Liberazione Vino"): per colpa della Regione Puglia che non nomina i suoi rappresentanti nelle commissioni degustazioni - aveva scritto Perrucci - rischio di perdere un contratto da 9mila bottiglie per un cliente svizzero. Quale esempio migliore di sopraffazione burocratica, di costi impropri sulle spalle di un'azienda vinicola in una fase delicata della sua espansione internazionale. Solo che la colpa, a sentire l'assessore all'agricoltura Dario Stefano, non è della Regione Puglia, ma della Camera di



Commercio di Taranto (che certifica i vini dell'azienda Racemi di Perrucci), anzi del sistema UnionCamere regionale. "La Regione ha nominato i suoi rappresentanti nelle nuove commissioni degustazioni. Sono le Camere di Commercio che non hanno trovato un'intesa per indicare i membri segretari". Stefano, a Roma per la presentazione del Concorso Nazionale dei vini rosati, non accetta la parte del capro espiatorio: "Le Camere di Commercio, almeno in Puglia, sono un pessimo esempio di governance amministrativa. Al punto che, d'accordo col presidente Vendola, sto studiando la maniera giuridicamente corretta di bypassarle quando non prendono le decisioni che dovrebbero prendere, ritardano. Chiederò anche al Mipaf come fare".

VINNATUR, 600 VINI NATURALI IN MOSTRA AL SALONE DI VICENZA

Nove nazioni, 150 produttori e oltre 600 etichette. Sono le cifre di VinNatur, evento internazionale dedicato interamente al vino naturale, in programma a Vicenza dal 24 al 26 marzo, e giunto alla nona edizione. Quest'anno, assieme a un centinaio di aziende italiane, saranno presenti anche 26 produttori francesi (Loira, valle del Rodano, Bordeaux). Il movimento dei vini naturali è nato in Francia negli anni Settanta e oggi può contare su migliaia di aderenti, sostenitori del minor numero di interventi sul vino e dell'assenza di qualsiasi additivo chimico in tutte le fasi di lavorazione. E' anche per questo motivo, dice l'Associazione europea dei viticoltori naturali, che l'interesse per questa tipologia di prodotto è in crescita.

DOP E VINO INSIEME VINCONO ALL'ESTERO



Vino e prodotti Dop e Igp alleati in nome del Made in Italy. Ma soprattutto vino motore per le eccellenze agroalimentari, soprattutto all'estero. Mauro Rosati, segretario della Fondazione Qualivita, non ha dubbi: "Si tratta di un rapporto inscindibile che ha visto finora le Dop e le Igp trascinare il vino, in particolare nel canale della grande distribuzione, ma che attualmente - come spiega a Tre Bicchieri a margine della presentazione del Rapporto Qualivita stamattina al Mipaaf - osserva un'inversione di tendenza. Il vino, in modo particolare all'estero, sta tirando i marchi italiani". Che sono diventati complessivamente 239 (contro i 188 della Francia) grazie a 20 nuovi prodotti Dop e Igp. Presente all'incontro di stamattina anche il ministro per le Politiche agricole, Mario Catania, che è tornato sul tema della difesa del nostro patrimonio alimentare: "Il decreto legge sul made in Italy è quasi pronto. Conterrà norme molto severe contro la contraffazione, vera piaga dei prodotti tipici contro la quale è necessaria la mobilitazione di tutte le filiere e di tutte le strutture della Pubblica amministrazione a cominciare dal mio Ministero". (Giuseppe Cordasco)

MARKETING INTERVENTI

In tempi di liberalizzazioni e privatizzazioni l'ad del Consorzio del Marsala fa una proposta controcorrente. Che impegna gli enti pubblici a lavorare bene.

Perché la promozione delle DO deve essere pubblica

di Diego Maggio *



Per fare promozione ci vuole professionalità. Ma anche passione. Bisogna prima "sentire". E poi saper "comunicare". Ci vogliono, cioè, persone insieme sensibili e capaci. Non imbonitori o piazzisti, né impiegati. Ma messaggeri degni e credibili. La Sicilia, con la ricchezza dei suoi prodotti tipici, a cominciare dal vino, sarebbe potuta diventare leader per l'economia agro-alimentare. Se ciò non è avvenuto, la colpa non è dei produttori, bensì della mancata o difettosa promozione collettiva dei nostri prodotti tipici. Vino, olio, pane, formaggi, ortaggi, dolci, pescato perfino il sale: per ciascuno di questi prodotti il marketing è rimasto a livelli ben inferiori in rapporto alle grandi potenzialità. E tutto ciò perché non si è fatta una vera, pro-

fessionale promozione collettiva. La promozione è una scienza, non un esercizio di volontariato. Quando la promozione viene fatta da dilettanti, causa un danno boomerang: che si ritorce, cioè, sullo stesso prodotto promosso (che viene bocciato dal mercato). La promozione deve essere di qualità! Basta con gli... agitatori di bic-

chiere che si spacciano per esperti! La promozione di un prodotto tipico va commisurata al grado di appropriazione che denota la comunità ove lo si produce. Un prodotto è tipico se suscita un sentimento collettivo. E a promuoverlo, in primis, non può che essere la amministrazione pubblica che governa il bene comune in "quel" territorio. Questa promozione preliminare (e determinante) può definirsi "marketing collettivo" per almeno tre ragioni: perché è attuata con risorse pubbliche; perché promuove denominazioni che sono patrimoni pubblici; perché i prodotti promossi provengono da pluralità di imprese. La promozione non deve diventare il business dei promotori, ma dei promossi.

*consigliere delegato del Consorzio Vino Marsala

L'unico con Argon
 L'Argon, gas inerte per eccellenza unito alla tecnologia Winefit garantisce la qualità del vino a bicchiere fino a 35 giorni

vino al bicchiere di qualità

winefit
 Quality wine dispenser

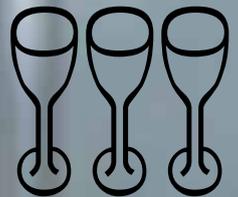
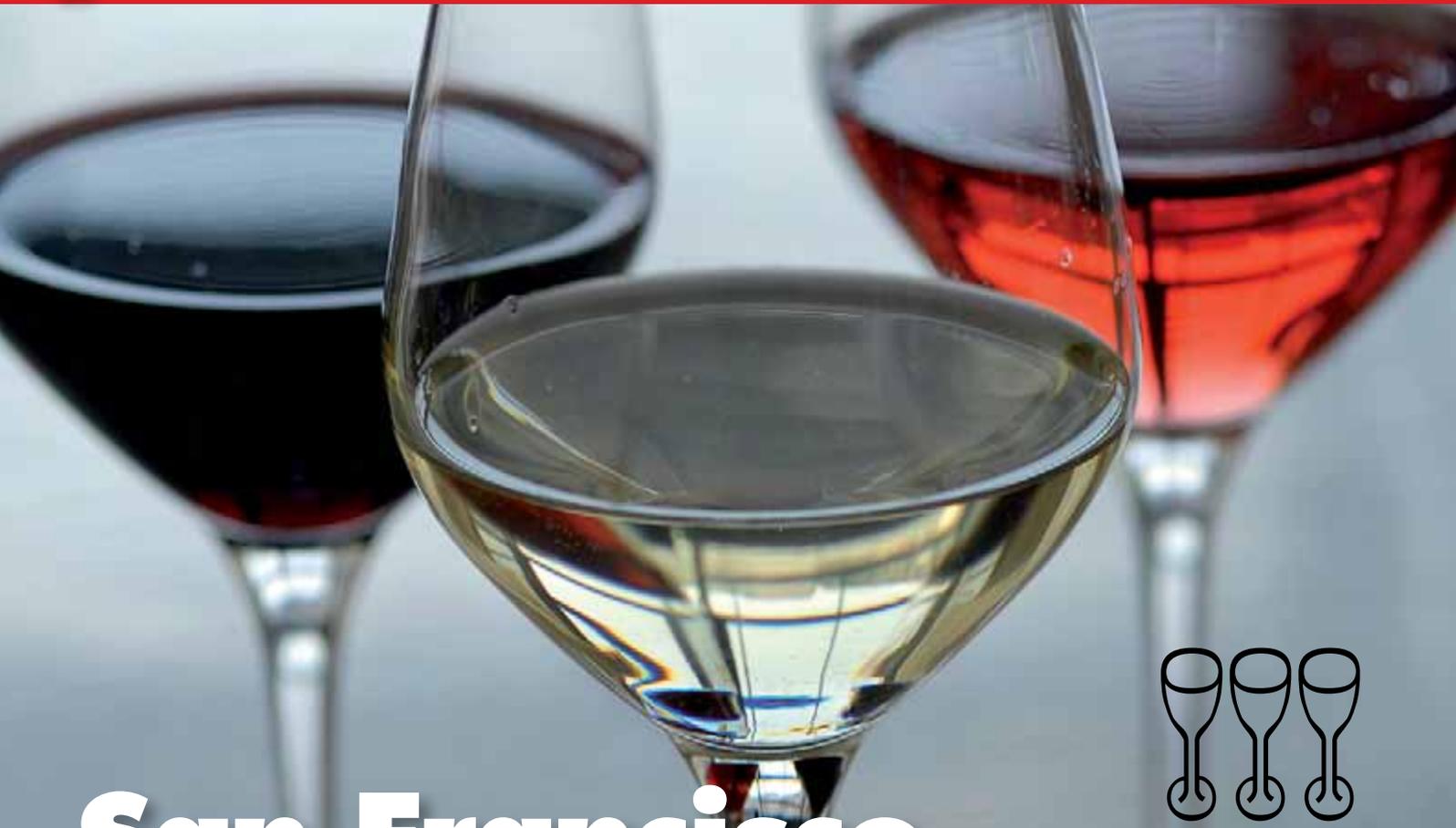
Stabilimento e Uffici: Via Luigi Longo 21 - 50019 Sesto Fiorentino - Firenze - Italia
 Tel. 055 0988077 - Fax 055 0988076 - www.winefit.it - info@winefit.it

2012

GAMBERO ROSSO®

SAVE THE DATE

trebicchieri USA TOUR



San Francisco

Wednesday, February 15, 2012 | FORT MASON CENTER

New York

Friday, February 17, 2012 | METROPOLITAN PAVILION

Chicago

Tuesday, February 21, 2012 | UNION STATION

INFO: gambero@volkmerpr.com

Official Logistic Partner

