

CONEGLIANO VALDOBBIADENE
PROSECCO SUPERIORE



VINITALY
Hall 7B
Stand i2 - i4

Anno 3 n. 53 mercoledì 21/03/2012 Primo quarto

TRE
BICCHIERI
il quotidiano dei professionisti del vino

GAMBERO ROSSO

CONEGLIANO VALDOBBIADENE
PROSECCO SUPERIORE



VINITALY
Hall 7B
Stand i2 - i4

Bianco & Rosso

VINO & CAMPAGNE

Alla vigilia del Vinitaly fa capolino qualche timida pagina pubblicitaria. Ma non basta per farsi spazio in un mercato sempre più competitivo. Tre Bicchieri è andato a sentire i guru dell'adv.

CREATIVI DEL VINO

Le regole d'oro per fare buona pubblicità



"SONO GAVINO SANNA
NON RIESCO A BERE DA SOLO TUTTO IL MIO VINO.
AIUTATEMI GRAZIE."

BUIO e MENO BUIO - Carignano del Sulcis DOC
GIUNCO e GIUNCO PICCOLO - Vermentino di Sardegna DOC



di Loredana Sottile

Chi non ricorda "Dove c'è Barilla c'è casa". O "Cosa vuoi di più dalla vita?". O ancora "L'alcolico biondo fa impazzire il mondo". Claim che hanno fatto la storia della pubblicità e la fortuna delle aziende. Ma il vino? Di sicuro la memoria deve sforzarsi un po' di più per ritrovare qualche esempio altrettanto efficace. Eppure le cose cominciano a cambiare e le aziende vitivinicole cominciano a parlare con le agenzie pubblicitarie. Qualche risultato già si vede in questi giorni di vigilia delVinitaly con qualche timida pagina pubblicitaria che appare sui quotidiani mentre un piccolo colosso del vino mass market come Tavernello va in onda con il suo ultimo spot con il trattore che porta il vino direttamente al supermercato (da un'idea della Armando Testa, 2 milioni di euro di investimento). Tornando ai vini di qualità, l'esempio più recente è quello della siciliana Cusumano (cantina a Partinico, 2,5 milioni di bottiglie, 15 milioni di fatturato) che ha appena firmato un accordo con la Young&Rubicam per rifarsi il look. E' il battesimo pubblicitario per entrambi: per la Cusumano che finora aveva fatto da sé, e per la Y&R che si era già occupata di food&drink (Barilla; Martini; Danone), ma mai di vino. Ancora top secret la campagna, ma Nicky Gitto, direttore creativo, dà qualche anteprima a Tre Bicchieri. "La-

Segue a pag. 2 >>>

Va bene, i fabbricati rurali di montagna saranno esclusi dal pagamento dell'Imu come ha annunciato stamattina in conferenza stampa il presidente della Commissione Agricoltura del Senato, Paolo Scarpa Bonazza Buora, grande produttore agricolo veneto con una lunga esperienza sindacale in Confagricoltura. L'esenzione dall'imposta immobiliare per un sistema agricolo marginale e ad alti costi com'è quello di montagna è, forse, il primo concreto segnale di attenzione del governo dei tecnici. Che, però, sulla delicata materia della fiscalità agricola, non si è fatto impressionare dai lamenti e dalle proteste delle organizzazioni di categoria, dalla Confagri alla Coldiretti alla Cia, e forse neanche dallo stesso ministro Catania.

Che cosa avevano denunciato le organizzazioni agricole? Che l'Imu avrebbe pesato per oltre 900 milioni di gettito tributario aggiuntivo sulle imprese. Probabilmente una stima ampiamente esagerata (come la morte annunciata di Mark Twain) perché, secondo uno studio del Ministero dell'Economia anticipato dal Sole 24 Ore, l'extragettito dell'Imu sui fabbricati rurali non supera i 224 milioni. di euro. Le organizzazioni agricole, infatti, avevano dimenticato di dire che la nuova imposta, per quanto pesante, andrà di fatto a sostituire la precedente accoppiata Ici-Irpef sui redditi fondiari. Anche la stima sui fabbricati rurali secondo Via XX settembre è esagerata. Chi ha ragione? (g.cors.)

laGIORNATA

a pag.

2 Montepulciano.
Toscana e Abruzzo
firmano la pace

a pag.

2 Olio & truffe.
La denuncia di
Coldiretti Unaprol

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



Contro le tignole della vite usate l'arma biologica

Come è noto, le tignole delle vite sono insetti molto dannosi in quanto i loro danni aprono spesso la via ai marciumi da botrite. La lotta a questi parassiti della vite è stata fatta finora con l'uso di sostanze chimiche. Ora, agli strumenti di lotta chimica si sono aggiunti quelli della cosiddetta lotta biologica attraverso l'uso di diffusori di ferormoni (le sostanze usate dagli insetti per il riconoscimento) per la confusione sessuale. L'INRA di Bordeaux, che è molto avanti in

questi studi, ha individuato un parassita naturale delle tignole. Si tratta di un imenottero, il *Campoplex capitator* il quale parassitizza le uova e le larve delle tignole facendole morire. L'impiego di questi insetti utili consiste nella loro diffusione nei vigneto dopo averli allevati in cattività. I risultati ottenuti in questi anni nel Medoc sono molto soddisfacenti in quanto la percentuale di larve parassitizzate supera il 79% e rende quindi inutili i trattamenti chimici.

Attilio Scienza è ordinario di Viticoltura all'Università Statale di Milano.

VINO & PUBBLICITÀ

Continua da pag. 1 >>>

vorremo sia sulle pr, sia sull'advertising sulle maggiori testate nazionali e internazionali, per poi creare eventi ad hoc". E aggiunge: "Tre i vini con cui si partirà (un rosso, un bianco e un moscato) e semplici i concept: la storia della famiglia, l'arte che c'è dietro a una bottiglia di vino e l'immagine di produttori-artigiani suggerita dagli stessi Cusumano". Sono gli stessi concetti cari a Gavino Sanna, guru della pubblicità, ex presidente proprio della Young&Rubicam (negli anni '80) e ideatore di indimenticabili campagne (è suo lo spot "Dove c'è Barilla c'è casa" sulla musica del compositore Vangelis). Sanna un giorno (sei anni fa) decise di lasciare tutto e di fare il vignaiolo: adesso promuove la sua Sardegna e lo fa con il vino della sua

Cantina Mesa di Sant'Anna Arresi (Cagliari). Sanna, quali sono le regole d'oro per fare una buona campagna pubblicitaria sul vino? "Di sicuro - risponde - posso dire come non si fa. Accostare una bottiglia di vino, un'etichetta e il nome di un'azienda è quella che definisco pubblicità bulgara".

E per un creativo come Sanna che ha avuto clienti come Gancia, Zonin, Berlucchi, Duca di Salaparuta e che adesso è cliente (unico) di se stesso, fare pubblicità così è inaccettabile: "Attraverso il mio vino parlo di terroir - spiega - prendo il consumatore per mano e lo conduco in Sardegna". A partire dalle etichette di cui si occupa direttamente (il nero richiama i vestiti delle donne sarde, i due francobolli sovrapposti riprendono i merletti) fino ad arrivare al claim come: "Sorridi. Sei tra amici" (apparso negli aeroporti sardi

qualche anno fa), o come l'ironico "Non riesco a bere da solo tutto il vino che produco. Aiutatemi grazie". Lasciamo la Sardegna e andiamo a Torino, capitale storica della pubblicità italiana con la mitica agenzia Armando Testa. Ecco Piero Reinero art director che cura la pubblicità di colossi come Cavio (Tavernello e Castellino): "Una delle sfide più difficili è stato spingere l'immagine di una confezione poco "sacralizzata" come il brik" - spiega a Tre Bicchieri - Abbiamo puntato in passato su un testimonial del settore, Federico Fazzuoli, (l'ex conduttore della trasmissione Linea Verde su Rai1; n.d.r.) e allargato il campo agli spot televisivi, quelli più immediati, creando anche dibattiti e innescando provocazioni per far diventare punti di forza quelli che magari sono considerati punti deboli". Una cosa, però, è certa, gruppi come Cavio sono quelli che

investono di più in pubblicità e forse, nel comparto vini, gli unici che si vedono in Tv. Il motivo non è difficile da intuire: "È solo una questione di soldi - spiega Reinero - una campagna tv costa almeno due milioni di euro e poche aziende della wine industry italiana possono permettersela". Più facile che lo facciano i consorzi come quello del Vino Chianti Docg (che ha anche l'aiuto finanziario della Regione Toscana) la cui immagine è curata proprio dalla Armando Testa. Efficace la sua ultima pubblicità: tre bottiglie di vino da cui emergono tre foulard di colore rosso (il riferimento è al rosso del vino) che come vele spiegate ammiccano alle tre caravelle dirette verso il nuovo mondo. A corredo la scritta "American has discovered an italian". E mentre l'America scopre e beve il vino italiano, il vino italiano scopre, si spera, la pubblicità.

CONSORZI

Abruzzo e Toscana hanno firmato stamattina un protocollo d'intesa al Mipaaf. Il Nobile ritira il ricorso e così si evita il rischio che l'Ue cancelli la denominazione.

LA PACE DI MONTEPULCIANO

VINO & BILANCI

LA PAOLOLEO FA +35%

Anno più che positivo per l'azienda salentina Paoleleo che nel 2011 ha venduto più di 560mila bottiglie in Italia, con una crescita del 35%. Il fatturato Italia supera così i 1,4 milioni di euro, con un incremento del 17% rispetto al 2010. "Nonostante la crisi - commenta Vito Lattarulo, responsabile commerciale Italia - la crescita sul mercato interno premia la qualità delle nostre produzioni e l'impegno di tutta la struttura". La Paolo Leo, arrivata alla quinta generazione, produce 3.500 quintali di vino l'anno e due milioni di bottiglie. Primitivo, Negroamaro, Malvasia bianca e nera di Lecce sono i principali vitigni autoctoni coltivati nei 25 ettari di vigneto dell'azienda, seguiti dallo Chardonnay, dalla Falanghina e dal Greco di Puglia.

Dopo un anno di incontri al Mipaaf e il rischio cancellazione per mano dell'Ue della denominazione Nobile di Montepulciano, i rispettivi Consorzi e le regioni Toscana e Abruzzo firmano un'intesa per tutelare assieme i due vini e si impegnano in azioni che consentiranno ai consumatori di distinguere i due prodotti, che con lo stesso nome indicano l'uno il territorio e l'altro il vitigno. In sostanza, la pace siglata oggi farà sì che il Consorzio del Vino Nobile di Montepulciano e il Consorzio Vini d'Abruzzo lavoreranno assieme in difesa del nome Montepulciano "da ogni utilizzo distorto - si legge nel protocollo - e lesivo dell'immagine di entrambi i vini Dop". A firmare il protocollo oggi al Mipaaf, sono stati i presidenti Federico Carletti (Nobile) e Tonino Verna (Vini d'Abruzzo) e i due assessori regionali all'agricoltura, Gianni Salvadori (Toscana) e Mauro Febbo (Abruzzo). L'accordo prevede la nascita di un Comitato permanente di monitoraggio dei mercati e della comunicazione che consenta di orientare la promozione dei singoli vini. Il Consorzio del Nobile, dal canto suo, dopo le rassicurazioni ottenute dalla Dg Agri dell'Ue, ritirerà il ricorso alla Corte europea contro la cancellazione del nome dall'elenco dei vini autorizzati (regolamento CE 607/2009). "Questo è solo l'inizio in particolare per la tutela all'estero del nome Montepulciano - spiega Carletti - che per i due vini ha una valenza totalmente diversa". Soddisfazione anche da parte di Federdoc che ha seguito l'iter: "La Comunità ha sancito ancora una volta il riconoscimento delle nostre due storiche Doc" dice il vicepresidente Francesco Liantonio. Ora che l'Ue non potrà più avere dubbi sulla coesistenza di queste Dop si tratterà di applicare concretamente gli accordi raggiunti. (gianluca atzeni)

OLIO & TRUFFE SE L'ITALIA SI FRIGGE CON L'OLIO ESTERO

Troppe bottiglie che arrivano dall'estero e spesso non si sa neanche bene da dove. Troppo olio che arriva, guarda caso, a Genova e a Lucca dove ci sono grandi produttori nazionali come Costa e Berio. Il sospetto di Coldiretti, che stamattina ha lanciato l'allarme nel corso di una conferenza stampa, è che olio straniero (con scarsi o zero requisiti di qualità) venga in questo modo "nazionalizzato" e venga "spacciato" per extravergine italiano. Coldiretti, che insieme a Unaprol e a Symbola ha preparato un dossier sul fenomeno degli oli esteri importati (584mila tonnellate, 100mila in più della produzione nazionale!), parla di "pericolosa proliferazione di truffe e inganni". Del resto non si capisce perché un Paese come l'Italia, con un patrimonio di 250milioni di piante, sia diventato il primo importatore mondiale di olio. Qualcosa non torna.



La soluzione
logistica avanzata
per il mercato
Wines & Spirits



www.ggori.com

WE MOVE PRECIOUS COMMODITIES: YOURS.



GIORGIO GORI
GLOBAL TRANSPORT & LOGISTICS

500.000.000

di chiusure eco-responsabili.

Guala Closures Group, leader mondiale nella produzione di chiusure a vite in alluminio per il vino, è impegnato in una strategia di eccellenza e innovazione eco-responsabile. Ha messo a punto il primo label eco-responsabile del settore.

Nel 2012, Guala Closures Group compenserà le emissioni di CO₂ generate dalla produzione di 500 milioni di chiusure in alluminio per vino*.



Label di qualità
eco-responsabile
e controllata

- Qualità e sicurezza
- Ottimizzazione dei consumi energetici
- Compensazione del 100% delle proprie emissioni di CO₂**
- Controllato da un ente certificatore indipendente



Guala Closures Group

*chiusure Divinum®, Wak® e Roll On Te® prodotte in Italia, Australia e Nuova Zelanda.

Per informazioni: info@gualaclosures.com - www.gualaclosures.com