

## La News



## Porti chiusi, campi aperti agli stranieri

Mentre l'Unione Europea predica accoglienza e solidarietà ma vota la risoluzione che tiene i porti chiusi alle Ong che salvano i migranti in mare, nei campi d'Italia cresce la presenza straniera, sempre più fondamentale per l'agricoltura made in Italy. 370.000 gli stranieri che lavorano nel settore, secondo l'analisi della Cia-Agricoltori Italiani sul Dossier Statistico Immigrazione 2019, presentato a Roma dal Centro Studi e Ricerche Idos. Vale a dire, più di un lavoratore su tre, contando i 900.000 addetti totali nel settore. I più presenti, aggiunge Coldiretti, sono rumeni, marocchini e indiani. 17.000 le imprese guidate da stranieri.

[Approfondimento su WineNews.it](#)



## SMS

## Il valore delle denominazioni, oltre il prezzo

"Il valore di una denominazione va ben al di là del prezzo medio a cui si vende il vino, ed abbraccia tanti altri aspetti, prima di tutto quello sociale". Riflessione di Albino Armani, alla guida della Doc Pinot Grigio delle Venezie, che in quattro anni è stata capace di fare ordine in un panorama produttivo da 230 milioni di bottiglie, in un territorio gigantesco. Come racconta a WineNews, "lo scopo di una denominazione come la nostra - ma il discorso può valere per tanti territori d'Italia - è quello di generare reddito per migliaia di viticoltori, che altrimenti, con dolore, abbandonerebbero l'agricoltura. Il valore sociale di ciò che, con grande sacrificio, stiamo facendo, può rivelarsi enorme, ma è anche ciò che ogni imprenditore dovrebbe fare: restituire qualcosa al proprio territorio". E anche l'aumento dei prezzi di pochi centesimi al litro può fare la differenza.

[Approfondimento su WineNews.it](#)



## Cronaca

## L'evoluzione dei Sommelier

Il sommelier, oggi "non è più solo il responsabile dei vini di un ristorante o di un locale, ma sempre più un comunicatore, e anche una figura di primaria importanza dal punto di vista dell'eno-turismo": a dirlo, a WineNews, il presidente dell'Associazione Italiana Sommelier, oggi a Roma nel vernissage della guida dei Sommelier, Vitae 2020. Evoluzione di una figura "che può essere un'opportunità professionale per i giovani", ha detto Maietta, e che vedrà il tema dell'eno-turismo al centro del Congresso nazionale (Verona, 22-24 novembre).

[Approfondimento su WineNews.it](#)



## Primo Piano

## Engagement, fotocentrismo, influencer: le nuove sfide digitali del mondo del vino

Le nuove sfide che il mondo del vino, un po' come ogni altro settore, si trova ad affrontare, per allargare l'orizzonte di consumatori, o potenziali tali, sono i social network, e la comunicazione digitale: come coinvolgere e "attrarre" sul mondo dei social, ormai la piattaforma più usata e rilevante per comunicare, che si tratti di notizie, di trend, o di prodotti? La chiave è l'engagement: l'utente vuole sentirsi coinvolto, ascoltato, vuole poter dire la sua. E il mondo del vino, ancora troppo autoreferenziale e "tecnico" deve imparare il nuovo linguaggio dei social, soprattutto Instagram, dove a fare da padrona è la comunicazione fotocentrica, senza ovviamente perdere di vista il messaggio. Che, ovviamente, deve essere chiaro, diretto, comprensibile a colpo d'occhio. E in questo, una grande mano per le griffe del vino sono gli influencers, o i cosiddetti Brand Ambassador, unici intermediari rimasti nella comunicazione del nuovo millennio: questo, in estrema sintesi, è il messaggio lanciato da Ca' del Bosco, azienda storica del Franciacorta, parte del Santa Margherita Gruppo Vinicolo, che nella sua cantina ha ospitato nei giorni scorsi il Digital Day con Focus Instagram, firmato dal Consorzio Italia del Vino. Una giornata dedicata al re dei social, tra seminari, tenuti dal fotografo e influencer Francesco Mattucci, con fondatore di GarageRaw, e Adua Villa, imprenditrice digitale e fondatrice di Globetrotter Gourmet. "Nel mondo del vino, abbiamo sempre usato metodi tradizionali - ha spiegato a WineNews Roberta Corrà, direttore generale del Gruppo Italiano Vini - e termini troppo specifici e tecnici, senza parlare direttamente al consumatore, che è poi il destinatario finale della nostra comunicazione. Trovare l'influencer giusto serve". "Con la comunicazione digitale - ha sottolineato Ettore Nicoletto, ad di Santa Margherita Gruppo Vinicolo - abbiamo in mano uno strumento potentissimo: oggi non ci sono più mediatori tra consumatori e produttori, la comunicazione è diretta. E oltre a comunicare un prodotto, abbiamo la responsabilità di educare, in un certo senso, alla qualità e al consumo responsabile".

[Approfondimento su WineNews.it](#)

## Focus

## ExportUsa: "i dazi potrebbero aiutare il made in Italy"

I dazi come occasione di crescita: è l'analisi in controtendenza di Lucio Miranda e Muriel Nussbaumer, presidente e Ceo di ExportUsa, società di consulenza che aiuta imprese e professionisti a entrare nel mercato americano, secondo i quali, l'aumento dei dazi all'importazione comporterà per l'Italia un calo di esportazioni di 150 milioni di dollari di formaggi e liquori, mentre genererà un aumento per 320 milioni di dollari di vino e olio, con una crescita netta totale di 170 milioni di dollari l'anno. E questo perché l'aumento dei dazi americani colpisce l'olio spagnolo ma non l'olio italiano, il vino francese e spagnolo, ma non quello italiano e alcuni prodotti industriali tedeschi, ma non italiani. Così, i prodotti nostrani si ritaglierebbero una fetta di mercato che altrimenti sarebbe già "occupata" dai prodotti di altri Paesi. Prendendo in esame proprio la situazione del vino tricolore, ad esempio, gli esperti di ExportUsa affermano: "nel 2018 le esportazioni di vino in America di provenienza francese, tedesca e spagnola hanno toccato 1,2 miliardi di dollari. È probabile che le vendite di vino italiano in America, ora, aumentino per un effetto sostituzione dovuto all'aumento dei prezzi al consumo sul mercato americano del vino degli altri Paesi".

[Approfondimento su WineNews.it](#)



## Wine &amp; Food

## World Pasta Day: il primato italiano, e le tendenze protagoniste nel Belpaese

Un piatto di pasta su quattro mangiato nel mondo, arriva dall'Italia, di cui spaghetti, penne, tagliatelle, lasagne, fusilli e decine e decine di altri formati sono simbolo nazionale, oltre che immancabili sulle tavole degli italiani, che di pasta ne mangiano 23 chili all'anno a testa, più di Tunisia (16), Venezuela (12) e Grecia (11). Con le esportazioni italiane di pasta che, nei primi 7 mesi del 2019, sono cresciute del 7%, raggiungendo il record di valore, a 1,5 miliardi di euro. Dati della Coldiretti, nel "World Pasta Day", di scena oggi in tutto il mondo. Nel Belpaese, quasi 1 famiglia su 3, secondo un'indagine Coldiretti e Ixè, si prepara la pasta in casa. Mentre, secondo un sondaggio della tedesca Wmf, torna in Italia l'usanza ottocentesca di mangiare la pasta non come primo piatto, ma come contorno a carne, pesce e verdura.

[Approfondimento su WineNews.it](#)



## WineNews.tv

## Il vino italiano e gli States, mercato con tanti mercati. Come Chicago, terza città Usa

Dallo Us Tour by Iem, a WineNews il racconto di John Coletta, chef e cofondatore del Quartino Ristorante & Wine Bar, e di Jared Gelband, wine director dell'Italian Village, il più antico ristorante italiano della città. Che descrivono un mercato florido e vivace per il Belpaese enoico, in un città economicamente strategica e con quasi 3 milioni di abitanti, che offre tante opportunità per i grandi classici dell'Italia del vino, ma è terra fertile anche per raccontare agli americani territori e vini meno conosciuti.

[Approfondimento su WineNews.tv](#)