

La News



Montrachet e Monfortino al top da Bolaffi

La verticale di Montrachet Domaine de La Romanée-Conti (composta da otto rare bottiglie dal 2001 al 2015 conservate in modo perfetto), aggiudicata a 62.500 euro, sul fronte francese, le sette magnum di Barolo Monfortino Riserva Giacomo Conterno 2008 a 12.500 euro, tra gli italiani: ecco i top lot dell'asta di vini pregiati e distillati di Aste Bolaffi e Slow Food Editore, battuta nei giorni scorsi a Torino, che ha realizzato un incasso di tutto prestigio, superando la somma di 1,3 milioni di euro, con una percentuale di aggiudicazione del 92% dei lotti in catalogo. Da segnalare, per il Belpaese, la magnum di Sassicaia della mitica annata 1985, battuta a 4.500 euro.

[Approfondimento su WineNews.it](#)

Primo Piano

"L'inverno del vino è alle porte": così Paul Mabray, "guru" della trasformazione digitale

"L'inverno del vino è alle porte": con questa previsione, alquanto catastrofica, Paul Mabray, esperto di digital trend per la wine industry, ha voluto provocare i produttori italiani a Wine2Wine, il business forum di Vinality. D'altra parte Mabray, negli ultimi venti anni, ha dato una spinta determinante al settore verso il digitale, con le diverse esperienze a cui ha partecipato, tant'è che è considerato un visionario. "Il vino è molto cambiato negli ultimi anni - ha continuato Mabray - e ha molte più rappresentazioni. Si fa in Paesi in cui prima non si produceva, quindi il mercato è sempre più competitivo. La flessione del mercato statunitense, il più importante del mondo, per la prima volta in venti anni, il consumo dei millennials che si attesta su quantitativi inferiori alle generazioni precedenti, i movimenti contro il consumo di bevande alcoliche, l'avanzare della cannabis, che in Canada e Usa è boom, devono far riflettere i produttori sugli attuali canali di vendita. A breve Amazon entrerà nel mondo del vino". Tanti aspetti, che creano altrettante incognite, con la consapevolezza che l'obiettivo è sempre vendere il vino. E al netto di qualità, originalità e critica, secondo Mabray la strada efficace è una sola: sfruttare il potere e il potenziale degli strumenti digitali e delle relative metodologie per accompagnare questo settore nel futuro. "In molti casi l'impulso all'acquisto è generato dallo storytelling - ha continuato Mabray - che va dallo scenario di meravigliose vacanze per vendere teli da bagno costosi, ad argomentazioni ambientaliste per vendere braccialetti a 140 dollari che sottraggono plastica dagli oceani. La tecnologia aiuta i brand a crescere proprio grazie alla raccolta dei dati e, poi anche le aziende che nascono "digitali" approdano alla vendita "reale". Anche il vino deve entrare nel mondo del digitale in modo verticale". Facile a dirsi, meno a farsi, come sottolinea a WineNews Cristina Zaliani, alla guida della griffe franciacortina Berlucchi, che ha moderato l'intervento: "dobbiamo approfondire in particolare due temi: come combinare una distribuzione tradizionale, fatta da agenti, persone, organizzazioni, con un nuovo approccio al mondo digitale. Per citare solo una criticità, come possiamo evitare la competizione con l'attuale distribuzione che si vede portar via clientela?".

[Approfondimento su WineNews.it](#)

Focus

I Millennials ed il vino: un falso mito?

"I Millennials non esistono. O meglio, esistono come categoria generazionale, ma non stanno cambiando e non cambieranno il consumo di vino. Anzi, è proprio un errore leggerli come categoria di mercato, mentre è fondamentale, invece, capire come si appropria al vino e quando lo beve chi già lo consuma oggi, a prescindere dalla fascia di età. Anche perché ci sono decine di studi e ricerche, come "The Millennial Mindset", che dimostrano che, in fondo, il comportamento nei consumi di vino non è poi così diverso tra i più giovani ed i più maturi, se non per il fatto che i più adulti, ovviamente, di norma hanno una maggiore capacità di spesa. È la tesi di Joe Fattorini, wine writer, comunicatore e conduttore della fortunata serie tv "The Wine Show", tra i protagonisti di Wine2Wine. Partiamo dai numeri: "diverse analisi, dicono che sebbene i Millennials, nei consumi di vino, pesino per meno di un terzo del valore, sono citati 42 volte di più di tutte le altre coorti di età negli studi di marketing". Come dire che l'industria del vino, negli ultimi 5-6 anni, ha preso un granchio gigantesco. "Il business del vino - sottolinea Fattorini - si rivolge ad un pubblico più adulto, con più soldi in tasca rispetto ai giovani, e a cui interessa già il vino, ma soprattutto che ha già al centro del proprio stile di vita il vino".

[Approfondimento su WineNews.it](#)



CONSORZIO
Vino Nobile di Montepulciano
A TIMELESS WINE

SMS

Se la diversità unisce, in nome del territorio

Metti due aziende, che portano entrambe alta la bandiera dei vini della Valpolicella, ma diverse per dimensioni e filosofia, aggiungi alcune loro prestigiose etichette servite a cena e ottieni un confronto che parte dall'interpretazione enologica per arrivare al governo delle denominazioni. Il risultato è che si può trovare un punto di sintesi, un "compromesso virtuoso", pur partendo da posizione talvolta agli antipodi, cercando un "bene comune" che, poi, diventa proficuo anche per i singoli. Messaggio che arriva dal confronto, nel calice e nei pensieri, andato in scena nei giorni scorsi, tra Masi Agricola, azienda storica della Valpolicella Classica, gruppo vitivinicolo tra i leader nazionali, della famiglia Boscaini, e la Romano Dal Forno, azienda fondata negli anni 80 in Val d'Illasi, della famiglia Dal Forno, e oggi tra le piccole griffe più prestigiose del territorio.

[Approfondimento su WineNews.it](#)



Cronaca

Italiani "spendaccioni" per la tavola delle feste

È iniziato ormai il conto alla rovescia per il Natale, una delle feste più amate dagli italiani, che, come fotografato da Deloitte Xmas Survey, l'edizione n. 22 della ricerca firmata da Deloitte, avranno per le feste un budget familiare di 549 euro, in crescita dell'1,5% sullo scorso anno, il terzo più alto d'Europa, dopo a Regno Unito (639) e Spagna (554). E se, di questi, il 40% sarà dedicato ai pacchetti da mettere sotto l'albero, per cenoni e pranzi in famiglia gli italiani destineranno ben il 28% del budget totale.

[Approfondimento su WineNews.it](#)



Wine & Food

Ais: il sommelier sempre più a centro dell'enoturismo, attraverso la formazione

"Trasformare il terroir in destinazione turistica", puntando sulla formazione specifica, anche a livello universitario, di una figura centrale per il vino, come il sommelier, che deve essere sempre più capace, al fianco di cantine e produttori, di vendere "non bottiglie, ma emozioni", cavalcando il treno dell'enoturismo, che nel Belpaese, grazie alla diversità del vino italiano e alla sua storia millenaria, cresce esponenzialmente da anni, dall'Alto Adige alla Sicilia. Spunti e messaggi sul futuro del vino e della sommelierie arrivate dal Congresso dell'Associazione Italiana Sommelier guidata da Antonello Maietta, la più antica e grande (45.000 iscritti) d'Italia, nei giorni scorsi a Verona.

[Approfondimento su WineNews.it](#)



WineNews.tv

Il valore, la mission e gli obiettivi dei piccoli vignaioli d'Italia, oggi e domani, secondo la Fivi

Dal Mercato dei Vignaioli Indipendenti di Piacenza, i temi al centro dell'agenda dei produttori "artigianali" di tutta Italia: le parole della presidente della Federazione, Matilde Poggi (Le Fraghe), a quelle di vignaioli alla guida di cantine come Pojer e Sandri, Villa Bucci, Pieropan, Tenuta di Valgiano, La Colombera, Salvatore Magnoni, Terre del Principe, Palmento Costanzo, Colacicchi e Firmino Miotti.

[Approfondimento su WineNews.tv](#)