



News & Wine



Jazz & Wine twinning

Musica di qualità e buon vino, a Montalcino, per il sedicesimo anno consecutivo: è Jazz & Wine 2013, che Castello Banfi oggi ha presentato nella "vetrina" di Vinitly. Confermato il gemellaggio con i festival jazz di tre territori: Toscana, Friuli Venezia Giulia ed Emilia, uniti dalla bellezza suggestiva dei paesaggi e dalla produzione di vini famosi e apprezzati in tutto il mondo: Montalcino, Cormons e Zola Predona. Un gemellaggio che punta a creare sinergie sia in ambito enologico, con la presenza dei migliori vini prodotti nei territori di riferimento, sia in ambito musicale e artistico, con eventi collaterali nelle rassegne nelle tre diverse location.



Brunelloblog
VINITALY 2013

Agenda

Il "caso" Montalcino

Da alcuni anni, Montalcino sta cercando di valorizzare al meglio l'immagine del Brunello per promuovere, in Italia e all'estero, un turismo di elevata qualità e un'offerta enogastronomica, culturale e artistica di valore. Di fatto, esiste un "marchio" Montalcino che, grazie alla qualità dei prodotti ed alla serietà dei metodi di produzione riesce ad utilizzare in un'ottica moderna, le risorse agricole del territorio. E se fosse giunto il momento di creare un vero e proprio brand, che possa sviluppare e conservare intatte sia l'identità sia le peculiarità del territorio?

Soci@l

Brunello 2.0, i numeri

Cala il sipario su Vinitly e il Consorzio del Brunello di Montalcino, attraverso i profili sui social network, ha fatto vivere in diretta, anche a chi non era presente, i momenti più salienti, facendo assaporare il Brunello e il territorio di Montalcino, attraverso foto (158 pins, 10 boards, 1.126 visualizzazioni su Flickr), video e news, 25.086 fan di Facebook, 1.249 follower di Twitter e oltre mille internauti con Brunello Blog.



Siamo a Vinitly

Verona - 7-10 aprile 2013

Pad 8

Stand B6

Cultura & Paesaggi

Vinitaly: per il Brunello grande entusiasmo

Contratti e contatti riconfermati, nuovi buyers, pubblico selezionato e molto interessato alla denominazione. È la fotografia di Vinitaly 2013 scattata dai produttori del Consorzio del Brunello di Montalcino che, nella quattro giorni veronese, hanno incontrato "tanti clienti, anche nuovi, di mercati consolidati come Usa e Germania ma anche di Paesi dell'Est Europa - spiega Fabrizio Bindocci, presidente Consorzio Brunello di Montalcino - altro aspetto importante sono i contratti che sono stati firmati in fiera, un segnale molto importante e positivo, che conferma l'interesse crescente per il Brunello da parte di buyer, importatori e pubblico che riconosce la qualità del vino". Una soddisfazione confermata anche da Francesco Ripaccioli, cantina Canalicchio di Sopra che spiega: "abbiamo avuto forse meno affluenza ma molta più qualità dei profili arrivati a scoprire il Brunello di Montalcino credo che sia il segno che l'organizzazione di Vinitaly stia lavorando in questa direzione: portare sempre più professionisti in questa fiera". "Un Vinitaly ricco di appuntamenti - aggiunge Violante Gardini, direttore commerciale Donatella Cinelli Colombini - soprattutto di incontri con operatori stranieri, contatti nuovi, anche di italiani e da tutte le regioni. Sono felicissima è stato un Vinitaly che non vedevo da tanto tempo". Parla di "entusiasmo" anche Marco Cortonesi, vicepresidente del Consorzio del Brunello di Montalcino che spiega quanto Vinitaly abbia riportato l'entusiasmo tra i produttori e aggiunge "certo, rispetto a 15 anni fa molto è cambiato, il mondo è cambiato, ma l'edizione 2013 è stata davvero positiva per confermare i contatti consolidati e trovarne di nuovi". A visitare il Consorzio del Brunello, 73 produttori (a cui si aggiungono oltre 70 cantine con il proprio stand), sono stati soprattutto buyer americani, russi, europei e, in alcuni casi, anche cinesi. Non sono mancati addetti ai lavori già incontrati a Prowein e tornati per Vinitaly per le degustazioni.

Uomini & Terra

Invita Allegrini si brinda anche a Brunello

Il sindaco di una delle città italiane di grande fascino culturale e internazionale, Firenze, "circondata" da importanti territori del vino (come Chianti Classico e Montalcino), Matteo Renzi; un italiano che sulla "territorialità d'eccellenza" ha costruito (e continua ad espandere) il suo "impero" nel mondo, Eataly, Oscar Farinetti; il mito della Valle della Beqa, Libano, Serge Hochar enologo e proprietario di Chateau Musar, allo stesso tavolo nella cena di gala che si è svolta, ieri sera, nella suggestiva location di Villa La Torre, monumento del Rinascimento italiano. Chi li ha messi tutti allo stesso tavolo per brindare con Amarone, Barolo e Brunello di Montalcino? Marilisa Allegrini alla guida di uno dei più importanti brand dell'Italia enoica, Allegrini, che produce anche il Brunello di Montalcino 2007 della cantina San Polo, il vino stappato per la cena di gala.



Degustazioni di

Brunello di Montalcino annata 2008 ★★★★★
Brunello di Montalcino Riserva 2007 ★★★★★
Rosso di Montalcino annata 2011 ★★★★★

Storia & Attualità

Brunello "top player": un territorio che sa comunicare

È il Consorzio del Brunello, tramite la Montalcinonews che cura tutti i profili "social" e il blog, il "brand" più citato sui blog del settore e, la patria del "re" del Sangiovese, è anche il territorio che meglio ha saputo comunicarsi tra quelli italiani. A dirlo una ricerca, presentata a Vinitaly e commissionata dalle "Donne del Vino", a Viralbeat e Centro studi Etnografia digitale. Il Consorzio del Brunello, seguito dalle griffe più importanti del comparto enoico italiano come Castello Banfi, Frescobaldi (presente a Montalcino con etichetta Castelgiocondo) e Planeta, è il "top player" con la migliore reputazione sul web. Un risultato importante per la denominazione che riesce a "coinvolgere" e "gratificare" nel modo migliore il pubblico del web e per la Montalcinonews che, in poco più di un anno dalla sua nascita, ha saputo trovare i canali giusti per la comunicazione. A dirlo è proprio l'analisi "consumografica": un modo nuovo di analizzare e studiare la cultura dei consumatori online e di ricostruire i contesti emotivi, valoriali e simbolici delle loro esperienze di consumo. Lo studio evidenzia quanto l'uso del web sia imprescindibile per la comunicazione.



iBrunello.

