



La News



Un popolo di "pastasciuttari"

Più dell'italianità, poté la crisi. Gli italiani, dopo anni di calo dei consumi, riscoprono il piacere della pasta che, tra aumenti di prezzo e disaffezioni cicliche, spesso dettate da diete & affini, rimane il piatto principale delle nostre tavole. Tanto che la mangiamo mediamente una volta al giorno, in un saper coniugare gusto, semplicità e, in tempi bui come quelli che stiamo ancora attraversando, economicità, che ne fanno uno dei pochissimi prodotti a resistere alla pesante sforbiciata che le famiglie hanno dato, negli ultimi 5 anni, alla spesa alimentare. Il re indiscusso? Senza dubbio gli spaghetti, con una quota del 14,4% dei consumi nel Belpaese, secondo i dati dell'Accademia Barilla.



Vita dura per Vinexpo

La competizione fa bene al mercato, anche a quello delle fiere di settore, evidentemente, visto che da Bordeaux, il nuovo chief executive di Vinexpo, Guillaume Deglise, ha annunciato, dalle colonne del magazine britannico "Decanter", un netto cambiamento di rotta per la fiera biennale, incalzata con forza da ProWein su diversi fronti. A partire dall'aspetto internazionale dell'appuntamento, spesso schiacciato da una serie di eventi, dentro e fuori salone, evidentemente troppo "franco centrici", tanto da far sentire il resto del mondo enoico perennemente "ospite", quasi costretto a partecipare, pur non avendone realmente voglia e necessità. L'obiettivo, quindi, è quello di fare in modo che "produttori, buyer e professionisti del vino in generale, tornino a sentire l'esigenza di venire a Vinexpo".

Cronaca

Dalle Vigne in Cesari

Caviro, il consorzio vinicolo leader sul mercato italiano, attraverso la controllata Dalle Vigne, che a sua volta controlla la Cantina di Montalcino, è entrata nel capitale della veneta Cesari Spa, dal 1936 produttore di vini (tra tutti l'Amarone Bosan e Jèma Corvina Veronese). Cesari ha raggiunto, nel 2013, 25 milioni di fatturato, di cui l'85% all'export, e con questa alleanza l'obiettivo diventa "quello di generare - spiegano in Cesari Spa - importanti sinergie sui mercati esteri con un pacchetto di prodotti di alta gamma".



Primo Piano

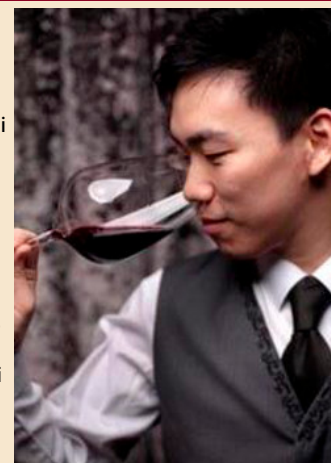
Vino & lusso: una storia tutta da scrivere

Il mercato del lusso crescerà: i 380 milioni di consumatori del lusso, che spendono oggi circa 730 miliardi di euro, diventeranno 440 milioni nel 2020, con una spesa complessiva che raggiungerà gli 880 miliardi di euro. A dirlo la ricerca "True Luxury Global Consumer Insight", presentata da Fondazione Altagama che conta, tra gli altri, anche alcune griffe enoiche: da Allegrini a Ferrari (Fratelli Lunelli), da Ornellaia a Biondi Santi, da Ca' del Bosco a Luce della Vite, fino a Masi Agricola. I Paesi maggiormente coinvolti saranno gli Stati Uniti, seguiti da Cina, Europa e Medio Oriente, ossia i maggiori importatori di bottiglie di lusso, che vengono comprate non solo come status symbol, ma anche tenute in cantina dai molti wine collectors come vero e proprio capitale. Ma come fa un'azienda di vino a diventare un brand del lusso, riconosciuto ed apprezzato nel mondo? Lo abbiamo chiesto a Camilla Lunelli della storica cantina trentina Ferrari ed a Marilisa Allegrini, a capo della griffe dell'Amarone. "Credo che la percezione di un'etichetta abbia a che fare con una somma di fattori - racconta Camilla Lunelli - ed il più concreto è il prezzo, primo elemento distintivo e di aggregazione, ma non l'unico, e neanche il più importante. Forse l'aspetto emozionale è quello fondamentale, anche se impossibile da quantificare, senza dimenticare l'importanza del contesto, altro fattore basilare: per essere percepiti come vino di alto livello, bisogna che gli opinion leader del settore siano i primi a riconoscerlo, dai sommelier ai ristoratori. In ultimo - conclude Camilla Lunelli - ci sono le associazioni, che riuniscono marchi del vino che condividono un insieme di valori simili". Per Marilisa Allegrini, il cammino è molto lungo, "non si diventa un brand appetibile a livello globale, in un mercato come quello del lusso, dalla sera alla mattina. È una lunga trafila, che va dalla conquista dei mercati al riconoscimento della stampa, e per arrivarci ci vuole alle spalle una storia solida. Anche perché, quando si parla di vino, non basta certo un buon lavoro di marketing, tutt'altro, c'è bisogno di rimboccarsi le maniche, perché i grandi marchi del vino nascono dalla concretezza e dalla tangibilità dei propri vigneti e delle proprie cantine".

Focus

Cina, è tutt'altro che semplice

I numeri dello studio pubblicato da Vinexpo e International Wine & Spirit Research, che mettono la Cina al primo posto per consumi mondiali di vino rosso, hanno fatto il giro del mondo: 1,865 miliardi di bottiglie aperte nell'arco del 2013, con un impressionante +136% sul 2008, grazie più alla produzione interna che all'import, cresciuto sì di 7 volte tra il 2007 ed il 2013, ma ancorato al 20% dei consumi del Dragone. Eppure, non sono tutti convinti dall'exploit cinese e, tra chi tende a fidarsi poco, c'è Jim Boyce, firma di "Grape Wall of China" e "Wine Industry" (www.wineindustryinsight.com), che sottolinea come "i dati della produzione interna siano difficili da analizzare e spesso contraddittori. E poi, succede spesso che nei passaggi di mano di interi magazzini, migliaia di litri di vino vengano conteggiati due volte, senza considerare che ci sono milioni di bottiglie invendute, nei negozi come nei depositi degli importatori". Il rapporto di Vinexpo parla anche dei motivi culturali dell'exploit, legato al significato, decisamente positivo, del colore "rosso" nella cultura cinese, considerata da Boyce, "una lettura assolutamente semplicistica, tanto più che la bevanda alcolica preferita è ancora la birra ...".



Wine & Food

Un tappo vegetale ("Select Bio") per conquistare il mercato

Un tappo a base vegetale, creato a partire dall'etanolo ricavato dalla canna da zucchero, quindi rinnovabile al 100% e che, proprio perché composto da materie prime derivate da risorse rinnovabili, aiuta a ridurre le emissioni di gas serra e contribuisce a diminuire l'uso dei combustibili fossili: per ogni tonnellata prodotta, infatti, il polietilene "verde" riduce più di 2 tonnellate di Co2. Si chiama "Select Bio", ed è l'ultima novità di Nomacorc, leader nella produzione di chiusure alternative per il vino, pronta a rosicchiare quote di mercato con un tappo tutto "verde".

Winenews.TV

Guarda il Video / Ascolta l'audio

Tra i filari un lavoratore su quattro è straniero, ma se guardiamo alle tante professionalità del vino, dall'enologo all'export manager, le aziende del Belpaese preferiscono rivolgersi ai

professionisti italiani, in un mondo poco mobile e poco permeabile all'incontro tra visioni diverse, come racconta a WineNews il direttore di WineJob Andrea Pecchioni.

