



## La News



### Il futuro di Frescobaldi

Un fatturato 2014 previsto in crescita del 3-4% sul 2013 (83 milioni di euro), l'apertura di ristoranti a marchio, con una joint venture con imprenditori turchi, a partire da Londra, e l'occhio ad altre acquisizioni in Toscana, soprattutto nel Chianti Classico, dove l'azienda è sbarcata per la prima volta nei mesi scorsi, ma in affitto, con 61 ettari a Gaiole in Chianti, e niente quotazioni in borsa, perché "l'ingresso in Elite di Borsa Italiana è mirato semplicemente ad un check-up della gestione finanziaria": ecco il futuro prossimo della Marchesi de' Frescobaldi, tra le griffe top del vino italiano, spiegato a WineNews dall'ad Giovanni Geddes de Filicaja (foto: il presidente Lamberto Frescobaldi).



### SMS Olè, ancora tasse?

Dopo la Francia, anche in Spagna si pensa ad un aumento delle tasse sugli alcolici. A Madrid la pressione fiscale sulle bevande alcoliche, anche su vino e birra, è tra le più basse d'Europa, nonostante la crisi abbia colpito più che in qualsiasi altro posto, ed a spingere per un aumento, più che la politica, è la società scientifica, con la Sociedad Española de Salud Pública y Administración Sanitaria (Sespas), che vede in un inasprimento delle tasse sugli alcolici innanzitutto una misura preventiva. In Spagna, infatti, i problemi legati all'abuso sono molti, a partire dai dati più indicativi e crudi: il 10% della mortalità totale della popolazione tra 15 e 64 anni ha a che fare con il consumo di alcol, l'1% degli spagnoli soffre una dipendenza dall'alcol, ed il 5% ne abusa, con picchi maggiori tra i più giovani.

## Cronaca

### La spesa si farà su Amazon

L'e-commerce cresce anche in Italia, complice la crisi, che fa andare a caccia delle migliori offerte sul web. Anche wine & food: 132 milioni di euro la spesa virtuale nel 2013 (+18% in 1 anno, dati Agriventure-Coldiretti). Un trend appetibile per chi ne ha fatto un business da capogiro: Amazon, pronto a sbarcare in Italia con Amazon Fresh (top secret la data per l'Ansa), sezione del colosso delle vendite online made in Usa, che da 1 anno permette di far la spesa online con consegna a domicilio in alcune città Usa.



## Primo Piano

### Il wine & food nelle vacanze estive vale 4,9 miliardi

Per la prima volta, nell'estate 2014, gli italiani spenderanno più per mangiare che per gli alloggi, nonostante si punti sempre di più sul fai-da-te e meno sui ristoranti, anche se il cibo resta fattore fondamentale di una vacanza ben riuscita, tanto che rimane il souvenir preferito da 1 persona su 4, che scelgono tra le 4.813 "bandiere del gusto" a tavola assegnate all'Italia nel 2014 (115 in più del 2013, con la Toscana al top con 463) sulla base delle specialità alimentari tradizionali presenti sul territorio nazionale. A dirlo Coldiretti, sulla base di ricerche condotte da Ixe' e su dati Isnat (Istituto Nazionale Ricerche Turistiche). I 24 milioni di italiani in vacanza, per Coldiretti, spenderanno 4,9 miliardi in ristoranti, pizzerie, trattorie o agriturismi, ma anche per acquistare cibo e prodotti enogastronomici. "Si tratta - sottolinea la Coldiretti - di quasi un terzo (31,1%) del budget complessivo destinato alle vacanze, mentre l'alloggio assorbe poco meno del 25% del totale". Anche se, sottolinea Coldiretti, il 51% per risparmiare, anche in vacanza, mangia soprattutto in casa (di proprietà, affitto, o di parenti e amici) mentre solo il 42% si reca in ristoranti, trattorie, osterie e agriturismi. In fondo, il Belpaese è il posto nel mondo dove è più facile trovare prodotti tipici e di qualità: sono 4.813, infatti, le "bandiere del gusto" (prodotti ottenuti con regole tradizionali protratte nel tempo da almeno 25 anni) selezionate da Coldiretti. Tra le Regioni, al top la Toscana (463), seguita da Campania (429) e dal Lazio (386), e poi, sopra quota 300, da Veneto (371), Emilia-Romagna (356) e Piemonte (341). A prevalere tra le specialità regionali, i 1.468 diversi tipi di pane, pasta e biscotti, seguiti da 1.334 verdure fresche e lavorate, 781 salami, prosciutti, carni fresche e insaccati di diverso genere, 487 formaggi, 192 prodotti di gastronomia, 158 bevande tra analcoliche, liquori e distillati, 158 prodotti di origine animale (miele e così via) e 146 preparazioni di pesci, molluschi, crostacei. Ecco perché, con questa grande varietà di scelta in ogni dove, a cui si aggiungono i 262 prodotti a denominazione di origine e i 523 vini Dop e Igp del Belpaese, quello enogastronomico si conferma il souvenir n. 1, scelto dal 22% degli italiani.

## Focus

### Lo screw-cap conquista Australia e Uk

Il tappo a vite consolida la propria leadership nel Regno Unito ed in Australia, mentre gli Stati Uniti restano fedeli al sughero naturale. È il mondo delle chiusure raccontato dall'ultimo rapporto di "Wine Intelligence" (www.wineintelligence.com), "Closures Trends in Australia, Uk & Usa". Nel Nuovissimo Mondo il 55% dei wine lover indica il tappo a vite come chiusura preferita, contro il 38% del sughero naturale, mentre in Gran Bretagna la percentuale scende al 40%, allo stesso livello del sughero, ampiamente preferito allo screw-cap, al contrario, negli Stati Uniti, dal 64% dei consumatori, contro il 21% di chi indica il tappo a vite. Una discrepanza strettamente correlata alla frequenza di utilizzo: il 70% dei consumatori di Australia e Uk, infatti, compra almeno una bottiglia di vino chiusa con il tappo a vite ogni 4 settimane. Per il tappo di sughero, la buona notizia è che il suo utilizzo è ancora fortemente associato al vino di qualità, in tutti e tre i mercati analizzati, anche se la differenza maggiore è proprio in Usa, dove il prezzo medio di una bottiglia chiusa con il tappo di sughero naturale è di 15,85 dollari, contro i 9,42 dollari della bottiglia chiusa con il tappo a vite.



## Wine & Food

### La bevanda nazionale degli italiani? Il caffè, lo bevono quasi tutti

Ben il 96,5% degli italiani, tra 18 e 65 anni, consuma caffè o bevande che lo contengono. In pratica, lo bevono quasi tutti, con una media di 2 tazzine al giorno. Per lo più uomini (amaro e puro, donne e giovani lo preferiscono macchiato), al Nord come al Sud. Più a casa (89%) che al bar (78%), come un momento intimo o conviviale, comunque un piacere della vita (78%). L'irrinunciabile? La moka al risveglio (58%). Ecco uno spaccato di AstraRicerche della bevanda più amata e contraddittoria del Belpaese: considerato punto di forza del made in Italy (87%), non può essere coltivato in Italia.

## Winenews.TV

Guarda il Video / Ascolta l'audio

Non c'è crisi, nel mercato del Belpaese per il vino di altissima gamma, che sia francese o italiano, anche se gli anni più duri hanno messo ordine, e spostato un po' il

consumo dai ristoranti alle tavole domestiche. Lo spiegano i distributori Massimo Sagna (Sagna), presidente del Club Excellence, e Marcello Meregalli (Meregalli).

