



La News



L'ora dei premium wine

Il mercato tedesco, per il vino italiano, rallenta, ed il 2014 ha dato i primi, preoccupanti, segni di saturazione. Una realtà che, però, non vale per le produzioni premium, che hanno ancora enormi possibilità di crescita, come racconta a WineNews Rudolf Knickenberg, ceo di uno dei più importanti importatori del Paese, Schlumberger. "I nostri marchi ci stanno dando grandi soddisfazioni, e siamo sempre alla ricerca di nuovi partner - racconta Knickenberg - a patto che rispondano a due requisiti: fare un prodotto di grande qualità, ed avere un brand forte, che va costruito con impegno ed investimenti, perché solo così si possono avere risultati importanti sul nostro mercato".



VILLA SANDI
VINI PER PASSIONE E PER TRADIZIONE

SMS

Cosa vogliono i consumatori

"Istant", perché i consumatori del mondo vogliono tutto "qui e ora", vino incluso; "Activate", il prendere parte attiva, in diversi modi, alla filiera; "Sensory", la ricerca di esperienze multisensoriali; "Custom", perché si mira sempre più a prodotti e servizi personalizzati; "Fusion", mescolare cose completamente diverse, come il vino abbinato alla musica in locali a tema e così via; "Localism", con la gente che cerca sempre più un senso di "comunità locale" anche in quello che mangia e beve; "Well-being", l'attenzione al benessere psicofisico; "Trasparenza", sulla provenienza dei prodotti, ma anche sui metodi di produzione; "Upgrade", la voglia di piccoli lussi accessibili: ecco le parole chiave di "Global Consumer Trends & Category" di Wine Intelligence, di scena a ProWein.

Cronaca

Gli ambasciatori di Vinality

Sono arrivati a Verona da Cina, Usa, Canada, Brasile, Germania, Francia, Hong Kong, Russia e non solo, sono già Master of Wine, chef corporate di Hyatt, Four Season e Shangri-La, direttori di scuole di degustazione, columnist di Forbes, ma fino a Vinality studiano 8 ore al giorno vino italiano per superare l'esame del primo corso di specializzazione di Vinality International Academy e diventare "Italian Wine Ambassador" e, i più bravi, "Expert" nei loro Paesi. L'investitura a "Opera Wine" (21 marzo).



BAGLIO DI PIANETTO
CHATEAU SICILIANO

Primo Piano

Tutti i trend del retail del vino mondiale

Crescita del canale dei "convenience store" e del mercato on line, e consolidamento, in alcuni Paesi, della leadership di poche catene della gdo, specializzate in vino e non: ecco i trend principali nella distribuzione enoica a livello mondiale, fotografati da Wine Intelligence (www.wineintelligence.com) e ProWein. "Abbiamo analizzato il canale dell'off-trade perché è quello predominante, e che sta crescendo di più - ha spiegato a WineNews il Ceo di Wine Intelligence Richard Halstead - e abbiamo indagato in particolare i mercati di Germania, Usa, Uk, Spagna, Italia, Giappone, Francia e Australia, che insieme fanno il 50% del consumo complessivo di vino al mondo". Uno dei dati più interessanti è la crescita dei "convenience store", specialmente in Usa, Uk, Francia e Spagna, "soprattutto nella aree periferiche, dove vive tanta gente che non compra più grandi quantità di prodotti per fare scorte, ma vuole spendere in modo mirato e quando ha bisogno - spiega Halstead - e spesso si parla di negozi con poco spazio, e pensati per un consumatore non troppo evoluto, che decide in pochi secondi e compra quello di cui ha bisogno in quel momento. E qui conta molto il brand e la riconoscibilità del prodotto, che sia il nome della cantina, la provenienza dell'origine o la varietà: serve insomma un messaggio semplice e chiaro, in questo tipo di canale". C'è poi la crescita delle vendite on line, e più in generale di tutto quello che è "direct-to-consumer": "è un canale sempre più importante, offre elevati livelli di competenza, e a volte anche una scelta maggiore rispetto al retail classico - aggiunge Halstead - e sta crescendo perché ci intimorisce di meno comprare on line piuttosto che allo scaffale. Certo, c'è il problema della distanza fisica dal prodotto che si sceglie, ed è un aspetto importante per un prodotto emozionale come il vino, ma se ci si fida del sito da cui si compra è una difficoltà che viene superata". Analizzando invece i singoli mercati si scopre che in Germania, Francia, Italia, Australia e Giappone, sono le grandi catene che stanno trainando le vendite del vino, diversamente da quanto succede in Uk, Spagna e Usa, dove la "hard-discount revolution" non ha ancora toccato il mondo di Bacco.

Focus

Il vino continua a crescere in gdo in Italia

Già il 2014 per le vendite di vino in gdo, che si è chiuso invertendo la tendenza negativa del 2013 (+1,3% in valore e -0,7% a volume, nel 2013 era -3,2%, per le bottiglie da 0,75 l a do), faceva presagire un buon 2015. La conferma è arrivata nelle anticipazioni della ricerca Iri per Vinality, che indicano una crescita nel primo bimestre 2015, con 78 milioni di litri di vino venduti, dice Federdistribuzione, a +1,9% in valore e +1,3% in volume sul 2014 (per il vino in confezione da 75 cl, +4,4% in volume e +5,2% in valore). Una ripresa da consolidare, a partire da una migliore selezione dello scaffale per continuare ad attrarre chi prima acquistava fuori dalla gdo. "Bisogna però migliorare anche l'ambientazione - dice Valerio Frascaroli di Conad - presentando l'area vini e liquori come una vera cantinetta e sperimentando la vendita assistita". Questo perché, spiega Francesco Scarcelli di Coop, "oggi lo scaffale comunica ad un consumatore affezionato e intenditore ma che non sempre coincide con il responsabile di acquisto del vino. E la promozione non dovrà essere la leva principale per le vendite, ma per sviluppare la conoscenza del prodotto e della varietà di abbinamenti al cibo".



Cronaca

Wine & Food

La vicenda delle quote latte non finisce mai. Di stupire

Dopo 30 anni, il regime delle quote latte va in pensione il 31 marzo con nuove multe da pagare per l'Italia per aver "sfiorato" il quantitativo di produzione Ue. In piene divisioni, il Ministro delle Politiche Agricole Maurizio Martina lancia il marchio "100% Latte Italiano" per unire la produzione e informare sull'origine, e, dopo aver detto a WineNews che le quote ci sono costate 4,5 miliardi di euro, chiede una "Commissione d'inchiesta parlamentare" per far chiarezza sulle responsabilità della Lega che ha messo "in difficoltà 30.000 allevatori onesti, per pochi scorretti".

WineNews.TV

Guarda il Video / Ascolta l'audio

Dal supermercato al "future food district": ecco il nuovo progetto di Coop Italia che cambierà il modo di fare la spesa e di rapportarsi con il cibo e la sua filiera, "orizzontale e

non più verticale" che prenderà vita ad Expo Milano 2015. A WineNews Marco Pedroni, presidente Coop Italia, e Giuseppe Sala, commissario unico per Expo 2015.

