

## La News



### Uk: vola l'"on trade" premium

Numeri più che confortanti, per ora, aspettando la Brexit. Ecco, in sintesi, la fotografia scattata dall'importatore Liberty Wines sulla fascia alta dell'"on trade" nel Regno Unito, che parla di una crescita del 6,3% in volume e 9,4 in valore, in controtendenza con le vendite totali di vino. Negli ultimi tre anni a guidare questa cavalcata sono stati i bianchi, cresciuti più della media (con Pinot Grigio e Sauvignon Blanc responsabili di una bottiglia venduta ogni tre), e specialmente le bollicine, cresciute nel 2015 del 32,9% e del 58,3% in volume e valore, con lo Champagne, che, nel segmento vende più del doppio del Prosecco in volume, e quattro volte il valore.

## Primo Piano

### Nielsen: cosa (e quanto) si beve negli Stati Uniti

Continuano a crescere in consumi di vino in Usa, mercato enoico n. 1 al mondo e primo partner straniero per il Belpaese, che negli States è leader in volume e valore: secondo i dati Nielsen, le vendite di vini fermi da tavola per il consumo domestico in outlet, liquor e convenience store, nelle ultime 52 settimane (rilevazioni a metà agosto 2016, riporta "Wine Industry Insight"), si sono attestate a 13,6 miliardi di dollari (+4,9%) per 162,2 milioni di casse da 9 litri (+1,9%), con un prezzo medio a bottiglia di 7,02 dollari. Il 73% è vino made in Usa, che vale 9,9 miliardi di dollari (+5,4%), mentre in vini di importazione valgono il 27% della quota di mercato, con 3,6 miliardi di dollari (+3,5%). Tra le fasce di prezzo, se il grosso è ancora concentrato in quella tra 3 e 5,99 dollari, che vale il 30,2% del mercato (con 4,1 miliardi di dollari di fatturato, +1,1%) e in quella tra 9 e 11,99 dollari, che pesa per il 23,2% (con 3,1 miliardi di dollari, in crescita del +7,7%), a crescere di più sono le fasce di prezzo più alte: quella tra i 12 ed i 14,99 dollari fa +11,1%, a 1,8 miliardi di dollari, il 13,6% del mercato, quella tra i 15 ed i 19,99 dollari +12,3% (8,3% delle vendite totali), e quella oltre i 20 dollari +10,5%, a 945 milioni di dollari (6,9% del totale). Segno che la spinta alla "premiumisation" in atto da tempo è ancora vigorosa. Anche se una quota importante di mercato è ancora appannaggio della fascia tra i 6 e gli 8,99 dollari, che vale 1,6 miliardi di dollari (11,9% del totale), mentre è sempre più marginale quella delle bottiglie fino a 2,99 dollari, a 790 milioni di dollari (5,8% del totale). Tra le tipologie, i rossi continuano a dominare la scena in valore, con 7 miliardi di dollari (+5,5%), mentre i bianchi valgono 5,8 miliardi (+4,1%) e i rosati 796 milioni di dollari (+5,7%). E, in un mercato ancora molto orientato dai varietali, lo Chardonnay (2,5 miliardi di dollari, il 18,6% del totale) ed il Cabernet Sauvignon (2,2 miliardi, 16,6%) dominano incontrastati, seguiti dai vini da blend (che valgono 1,9 miliardi di dollari, 13,9% del mercato), pressoché tutti da vini rossi (1,6 miliardi di dollari). A completare la "top five" il Pinot Grigio (1,2 miliardi di dollari, 8,9% del totale) e il Pinot Nero (987 milioni di dollari, 7,2% del totale).

## Focus

### Cina & promesse, aspettando Alibaba

Le vendite del vino made in Italy in Cina sono cresciute del 12% per un valore che, a fine anno, supererà, per la prima volta, i 100 milioni di euro, anche grazie alla spinta di Alibaba. Così Coldiretti, sui dati Istat, sui primi 5 mesi del 2016, nella giornata dedicata al vino con il "Tmall 9.9 Global Wine & Spirits Festival", chiuso da poche ore, dove l'Italia è stata grande protagonista con 50 cantine ed oltre 500 etichette, "il secondo Paese più rappresentato", ha ricordato a WineNews Manfredi Minutelli di Alibaba. Evento che, in attesa dei dati ufficiali, in molti auspicano sia una chiave di volta per il vino italiano in Cina. Di certo c'è che nel Paese bisogna investire di più perché, sottolinea invece il presidente di Federvini Sandro Boscaini, "siamo ancora lontani da risultati soddisfacenti. È un mercato che, ancora, ci richiede uno sforzo enorme, anche perché l'Italia non è ancora percepita come Paese importante per il vino, come invece è. La Francia qui vale 10 volte di più, ma ci sono spazio per crescere. Con lucidità e razionalità, creando una promozione istituzionale per spiegare prima di tutto che l'Italia è la terra del vino, con poche cose, che si possono comunicare bene, per poi raccontare le diversità" ...



### SMS Fortis, export e Rai

50 miliardi di euro in export wine & food entro il 2020, come detto dal Premier Renzi a Vinaly? "Un obiettivo possibile, se consideriamo l'enorme potenziale sottovalutato di questo settore e i casi di "italian sounding" che vanno a coprire quote di mercato", ma "servono iniziative di promozione commerciale fatte in maniera istituzionale, e non frazionata". Ed è auspicabile comunicare i territori in chiave artistica e artigiana quanto agraria e enoica, anche tramite la tv di Stato, che col settore ha un rapporto "buono, e sicuramente varrebbe la pena di rendere più sistematica questa presentazione del territorio anche in ambito internazionale". Così a WineNews (<http://goo.gl/2qbqKO>) Marco Fortis, direttore Fondazione Edison, consigliere di Palazzo Chigi e membro del Cda della Rai.

**Chianti FRESCO** GUSTALO A 16 GRADI



**Verdicchio**  
Vino di Qualità

Consorzio del Verdicchio Rosso di Qualità  
Vino di Qualità  
Vino di Qualità  
Vino di Qualità

## Cronaca

### Sana: chi compra bio

Un elevato titolo di studio (81%), reddito (78% per le famiglie con reddito alto, 64% medio basso), la presenza di figli piccoli (77%), stili alimentari vegetariani o vegani (87%) e attenzione all'alimentazione per particolari disturbi o malattie (85%): ecco l'identikit di chi compra cibo biologico, per l'Osservatorio Sana-Ice 2016 (<http://goo.gl/GsfjW0>), oggi al Sana di Bologna ([www.sana.it](http://www.sana.it)). Il primo motivo di acquisto del bio è perché si ritengono gli alimenti più sicuri (27%), poi il rispetto dell'ambiente (20%).



## Wine & Food

### La Cité du Vin di Bordeaux e i numeri di un (primo) successo

In tre mesi di apertura, La Cité du Vin di Bordeaux (81 milioni di euro di investimenti pubblico-privati) ha già totalizzato 130.000 visitatori da 120 Paesi diversi, e l'attenzione di 250 giornalisti di tutto il mondo. Numeri di un successo annunciato, ricordati dal sindaco della città, Alain Juppé, resi ancora più significativi dalle rilevazioni della Kedge Business School, secondo cui il 98% dei visitatori sono soddisfatti della propria esperienza, il 60% pensa di tornarci e l'80% consiglierebbe di andarci ([www.lacitedevin.com](http://www.lacitedevin.com)). Il traguardo di 450.000 visitatori all'anno, dopo un inizio così, non è lontano.

## Winenews.TV

Guarda il Video / Ascolta l'audio

Le Marche del vino raccontate dai protagonisti del territorio: Alberto Mazzoni (Istituto Marchigiano Tutela Vini), Tommaso Chiacchiarini (Sartarelli), Ampelio Bucci (Villa

Bucci), Antonio Centocanti (Belisario) e Michele Bernetti (Umani Ronchi). Ian d'Agata, responsabile "Progetto Vino" di "Collisioni": "da qui parte il format "on the road"".

