

La News



Il tè sa di ... Prosecco

Forte del successo degli ultimi anni, il "Prosecco" invade in qualche modo uno dei momenti sacri per gli inglesi, l'ora del tè: con una iniziativa ai limiti dell'"Italian sounding", la catena di gdo Aldi, colosso da 7.000 punti vendita nel mondo ed un fatturato superiore ai 60 miliardi di dollari, ha lanciato un tè aromatizzato al vino veneto-friulano, il Prosecco Festive Infusion Tea. Che on line è già sold out, ma si trova ancora in negozio. Si tratta, spiega la compagnia, di una tisana senza caffeina venduta a 1,89 sterline per un pacchetto da 15 bustine, dal sapore "vibrante e di festa, con un tonificante profilo al Prosecco", ed è parte di una elezione di particolare di tisane speziate al vino.

Primo Piano

Vino italiano in Cina da record. Ma la strada è lunga

Il 2016, per l'export del vino italiano, potrebbe essere l'anno del record storico in Cina, superando in valore, per la prima volta, 100 milioni di euro, se sarà dato seguito ai primi 10 mesi 2016 (a +28,8%, anche grazie ad un prezzo medio dell'imbottigliato fermo passato da 3,27 a 3,98 euro al litro, +21,5% anno su anno, su una crescita media delle importazioni cinesi a +18,2%). Eppure la strada per l'affermazione del Belpaese enoico è ancora lunga, con la quota di mercato che continua ad essere appena del 5,6%, più bassa di tutti i competitor, dall'inarrivabile Francia (43,3%) all'Australia (24,1%), dal Cile (11%) alla Spagna (6,7%). Le prospettive di crescita ci sono: in Cina il 2016 sarà l'anno del sorpasso nel consumo di vini da uva sulle bevande ottenute dal riso, i consumi domestici hanno superato quelli del fuori casa (e dovrebbero continuare a crescere del 16,2% all'anno da qui al 2020), e il web ha cannibalizzato le market share dei tradizionali canali di vendita, con un balzo dal 2 al 19% in 5 anni, secondo l'Osservatorio Paesi terzi Business Strategies-Wine Monitor Nomisma, di scena oggi a Wine2Wine a Veronafiere a Verona. "Ma in Cina siamo indietro. Forse non è un mercato adatto all'Italia? - ha provocato Sebastiano Barisoni, giornalista de "Il Sole 24 Ore" - Sarebbe stupido tralasciare uno dei mercati con il maggior tasso di crescita al mondo". E infatti, al di là delle provocazioni, nessuno vuole farlo: non esistono Paesi dove il valore del vino importato è passato da 60 milioni a oltre 1,8 miliardi di euro in 10 anni, con una proiezione a fine 2016 vicina di 2,2 miliardi. "Ma serve un approccio più umile - ha spiega Silvana Ballotta di Business Strategies - un errore è pensare alla Cina come ai nuovi Stati Uniti per il vino. Dobbiamo pensare come "sistema Italia", costruire una piattaforma nazionale, fare educazione". Come conferma Zuming Wang, vicesegretario generale Chinese Alcohol Bureau: "il vino italiano si conosce poco, non sappiamo dire cosa è più buono. Non capiamo i riferimenti geografici, tantissimi i prodotti, e con nomi complicati". Ma la Cina, potrebbe diventare terzo mercato di importazione al mondo, surclassando anche la Germania ...

Focus

C'era una volta il vino ...

Se c'è un mercato concorrenziale è quello del vino, dagli Usa alla Germania, allo scaffale sono migliaia le etichette che sgomitano per trovare spazio. Diventa fondamentale, così, emergere, diventare in un certo senso memorabili. Come? Attraverso la narrazione, o meglio lo storytelling, e quindi la capacità di raccontare una storia, che molto ha a che vedere con il marketing e con il branding, ma che vive dinamiche del tutto diverse, come hanno raccontato Felicity Carter, redattore capo della rivista Wine Business International di Meiningen e Rebecca Hopkins, vice president communications & partners dell'azienda di importazione Usa Folio Fine Wine Partners, al convegno "L'arte dello storytelling del vino", a "Wine2Wine". I segreti? Una storia appassionante, che crei empatia tra produttore e consumatore, ma che non abbia paura di raccontare i momenti bui attraversati dall'azienda. Che sia vera o inventata non è così importante, a patto che i wine lover ne rimangano affascinati. Proprio come in qualsiasi altro tipo di narrazione, il lettore va portato sulle montagne russe, perché nessuno si ricorda di un libro incapace di emozionare e di raccontare qualcosa di sé (<https://goo.gl/dZlrMi>).



SOAVE

ORIGINE STILE VALORE

SMS Vinality: obiettivo Cina

Una task force per l'internazionalizzazione del vino italiano, aperta a partnership istituzionali e orientata al business, con azioni innovative sia online (e-commerce) che offline (eventi). Ecco il nuovo Piano industriale della neonata Veronafiere spa, dove, nel capitolo investimenti, che vale 94 milioni di euro da qui al 2020, ricorre spesso la parola "vino", legata a "sviluppo" e "innovazione". L'obiettivo principale? La Cina, su cui insiste la maggior parte degli investimenti, per la realizzazione di eventi dedicati al vino e allo sviluppo dei servizi wine, come raccontato oggi a "Wine2Wine", il forum sul business del vino by Vinality e Veronafiere di scena a Verona, dove sono stati presentati i 104 vini selezionati dalla influente rivista Usa "Wine Spectator" per "Opera Wine", la degustazione anteprima di Vinality.



Cronaca

Vino, riprende il "fuori casa"

Per un vino italiano che cresce solo grazie all'export, buone notizie arrivano anche dal mercato interno: secondo i dati dell'Osservatorio del Vino, di scena a Wine2Wine, nel "fuori casa" le vendite sono tornate a crescere e, da luglio 2015 a giugno 2016, hanno fatto +5,9% in valore +2,3% in volume. Una crescita da consolidare, da parte delle imprese, lavorando sempre più a fianco degli operatori dell'Horeca, come raccontano imprese come Bertani Domains, Cavit e Donnafugata.



Wine & Food

La Germania per il vino italiano? Affidabile, ma non sprovveduta

Prossimo, con la stessa valuta, senza accise specifiche sul vino e con consumatori esperti, il mercato tedesco - 7 miliardi di euro, con Italia primo esportatore - è affidabile ma non statico, prospero ma non sprovveduto, non scontato. Per Hermann Pilz, direttore Weinwirtschaft (<http://bit.ly/2hcfw8Z>), quando domanda e offerta funzionano i margini si riducono, il prezzo non è una variabile indipendente, i competitor aumentano. La fascia di età su cui puntare è tra i 60 e i 70 anni, tenendo presente che gdo e discount dominano in volume. E che, punto cardine, è e resta la qualità.

Winenews.TV

Guarda il Video / Ascolta l'audio

Il vino italiano alla conquista della Svezia. Passando per il monopolio, come racconta Jonas H. Röjerman, di Systembolaget, che spiega come si svolge la degustazione per accedere

al mercato svedese, e come le aziende italiane possono affrontarlo. La parola chiave, nel blind tasting, è qualità. Poi arrivano prezzo e packaging, e infine i volumi ...

NONINO

Acquista online
 Grappa Nonino

SHOP.GRAPPANONINO.IT