

La News



Natale, il "cesto" con vini e dolci tipici batte la crisi

Nel 2009 il business dei regali di Natale ha raggiunto i 562 milioni di euro, di cui 133 milioni di soli cesti (+7,8% sul 2008), pari a quasi un quarto dell'intero mercato. Secondo una ricerca Iri-Infoscan, nel cesto, tra i vini più regalati gli spumanti italiani toccano il 24% dei volumi di vendita a 133 milioni di euro, mentre lo champagne si ferma al 6%. Il dolce più amato? È il panettone che con il 16% batte il pandoro che copre il 12% del mercato. Così, anche quest'anno, le maggiori catene di cash & carry e supermarket punteranno forte sul regalo per eccellenza che mette d'accordo tutti.



Buongiorno Italia!

Il Ministro delle Politiche Agricole, Giancarlo Galan, nel suo intervento al Primo Forum del vino di Banca Monte dei Paschi di Siena, scopre che l'Italia ha davanti a sé un mondo dove vendere il vino. E scopre anche che nel 2015 l'Unione Europea imporrà la liberalizzazione degli impianti dei vigneti a tutti i Paesi membri. L'intervento del Ministro Galan arriva dopo l'illustrazione del nuovo indice di competitività Bmps del vino italiano (Wine Index), costruito in analogia con il Live-ex che, invece, è un indice che misura esclusivamente i future dei cento vini più blasonati del mondo. Meno male che i dati indicano una ripresa del mercato, ma bisogna puntare sull'export, su un sistema-vino che sostenga la promozione, e su norme comunitarie che non penalizzino la nostra viticoltura.

Cronaca

Mps, ecco il Bmps, l'indice di competitività dei vini italiani

Un nuovo strumento finanziario per la filiera del vino italiano: si tratta di uno specifico indice di competitività denominato Bmps e riservato al nostro Paese, che mostra decise concordanze con il future Liv-ex Fine Wine 100 Index. Un nuovo parametro di misurazione della redditività del nettare di Bacco made in Italy, messo a punto dall'Area Research di Banca Mps.



Primo Piano

Il marketing del vino secondo Carlo Cambi, di scena al forum sul vino del Monte dei Paschi

Il vino come prodotto agricolo, alimento, ma anche "sogno", marcatore territoriale, prodotto identitario e anche industriale: ecco il vino come oggetto di cui fare marketing. Lo definisce così un'analisi di Carlo Cambi, giornalista e personaggio tra i più esperti del mondo del wine & food, di cui si è discusso oggi nel "Forum sul Vino di Banca Monte di Paschi di Siena". Tante le anime e i significati incarnati dal vino, che danno spazio a differenti strategie e azioni di marketing, aggiunge Cambi, secondo cui è il consumatore, e quindi la domanda, più che l'offerta (cosa che non accade per altre tipologie di merce) che determina i modi di fruizione del vino. E, quindi, piuttosto che venderlo come prodotto, è "necessario venderlo come valore. Vanno distinti, quindi, almeno due grandi segmenti di prodotto vino: il vino massa, e il vino valore, che sono tuttavia destinati a incontrarsi per effetto dei nuovi canali distributivi e in conseguenza della globalizzazione della domanda vi è il rischio che i due profili si confondano". Senza contare la necessità, oggi più forte che mai, di educare al bere responsabile e per evitare l'equazione "perniciosa" e fondata sul nulla, vino=alcol vino=trasgressione, che è quanto di più lontano si possa immaginare dalla fruizione del vino di qualità. Una serie di problemi e opportunità, dunque, che per essere risolte vanno affrontate in maniera organica, capendo quale vino si vuol vendere, a chi e in quale contesto, capire quali sono i canali di distribuzione giusti, fondamentali non solo per veicolare il prodotto, ma anche per determinarne il valore, puntare sul brand, soprattutto all'estero, perché significa affidabilità e riconoscibilità. E, ancora, per il vino italiano, cominciare ad impostare delle azioni di driving market, ovvero far sì che le aziende non ragionino più sulla logica "la gente chiede vino, noi glielo diamo", ma che attraverso ricerche di mercato e azioni concrete comincino davvero a veicolare la domanda.

Focus

Su l'export del wine & food italiano: segnali di ottimismo per il nostro agroalimentare

Nel settore agroalimentare italiano si comincia di nuovo a respirare un clima di ottimismo, in particolare grazie all'export. Per Federalimentare, sono evidenti i segnali di ripresa: nei primi 8 mesi 2010, in crescita la produzione (+2,7%) e, soprattutto, l'export (+9,2% su 7 mesi). Visione confermata da Ismea, secondo cui l'indice di fiducia del settore è cresciuto di 12 punti sul trimestre precedente. Tra i nostri prodotti più amati, sembrano esserci i salumi: nel primo semestre 2010 (dati Istat elaborati da Assica), ne sono state esportate 53.000 tonnellate (+14,1%), per 443,5 milioni di euro (+12,3%). Performance positive anche per il vino: per l'Italian Wine & Food Institute, l'Italia rimane il primo Paese esportatore negli Stati Uniti: nel periodo gennaio-agosto 2010, le spedizioni sono aumentate, sia in valore (+8,7%) che in quantità (+7,6%), con 1.493.730 ettolitri per 708,8 milioni di dollari. La conferma anche da Assoenologi, per cui l'export globale dei nostri vini, nei primi 7 mesi 2010, ha registrato una crescita del 4% in volume e del 6,9% in valore.



Wine & Food

Under 50, di città, amante della buona tavola: ecco l'agriturista

Abita in città, ha tra i 35 e i 50 anni, è sensibile ai temi dell'ecologia, amante della buona tavola e dei prodotti tradizionali, con un buon potere di acquisto. Preferisce vacanze piuttosto brevi (tra i 3 e i 5 giorni) ma adora ripeterle nel corso dell'anno. È esigente, attento ai particolari, tecnologicamente evoluto (internet per lui è un promoter affidabile) ma con la passione per i sapori e i ritmi di una volta. Ecco l'identikit dell'agriturista, secondo lo studio di www.agriturismo.it e Touring Club, che sarà presentato ad "AgrieTour", il salone nazionale dell'agriturismo di scena ad Arezzo (12-14 novembre).

Winenews.TV

Guarda il Video / Ascolta l'audio

In un momento di oggettiva crisi economica, può un imprenditore vinicolo pagare le uve il 20% in più del prezzo di mercato a quei conferitori che seguono il

protocollo di lavoro stabilito dalla sua cantina nelle loro coltivazioni? I motivi di una scelta coraggiosa nelle parole di Oscar Farinetti, patron di Fontanafredda e Mirafiore ...

