

La News



Il "benessere" tra gli scaffali

Il benessere è il concetto che guida la crescita ed il cambiamento delle scelte alimentari degli italiani tra gli scaffali dei supermercati. Inteso come piacere, ma anche come sicurezza alimentare, che favorisce la voglia di sperimentare nuovi gusti e sapori, come racconta anche la crescita di specialità etniche (+7,5% nel 2017 sul 2015). C'è una voglia di "wellness" chiara da registrare ma non semplice da decifrare, se si considera che a crescere di più, tra i nuovi prodotti arrivati tra gli scaffali della gdo italiana nel 2017, sono soprattutto gelati e surgelati (+18% sul 2015), ed il loro opposto, ovvero i prodotti freschi confezionati (+11%). A dirlo una ricerca Iri di scena a Cibus (<https://goo.gl/Hyx9dq>).



Germania "discount"

La Germania è fondamentale per il mercato del vino Italiano, secondo sbocco dopo gli Usa (nel 2017 ha importato 728 milioni di euro di solo prodotto imbottigliato dal Belpaese, a cui va aggiunto lo sfuso). Ma i prezzi medi allo scaffale, in una distribuzione dove i discount dominano, sono bassissimi: 2,13 euro al litro per gli spumanti e 1,62 per i vini fermi, in media. A metterli nero su bianco uno studio pubblicato dall'"American Association of Wine Economics", che ha confrontato i prezzi di 4 delle principali insegne (Aldi, Lidl, Netto e Penny Market). Una logica, quella del basso prezzo, a cui non sfugge nessuno: dal Chianti al Prosecco, per dire dell'Italia, da Bordeaux allo Champagne, per andare in Francia, dalla Mosella al Sekt, per i vini domestici (<https://goo.gl/2ijAKG>).

Cronaca

Amarone, frode da 3 milioni

Tre patteggiamenti e una richiesta di rinvio a giudizio e un decreto penale di condanna: così si chiude la frode scoperta dai Carabinieri di Verona e Tregnago, che hanno messo fine alla vendita di "migliaia di bottiglie di vino Amarone della Valpolicella, con etichette come "Argento" e "Villa Serafin", commercializzate nel 2016 e nel 2017 dall'azienda Mondello Wines srl di San Bonifacio". Una frode con un giro d'affari stimato in 3 milioni di euro, riporta l'AdnKronos (<https://goo.gl/WKvhWX>).



Primo Piano

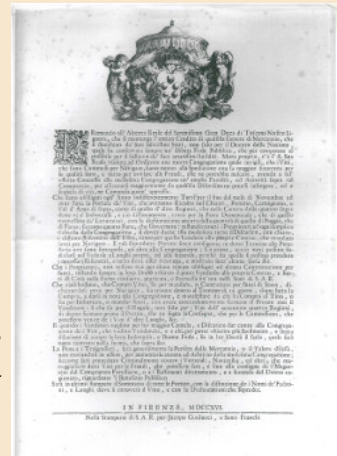
Uiv: il vino italiano tra valore, brand e territorio

"Il vino italiano ha vinto solo in parte la sfida del valore: se dal 2008 ad oggi l'export è cresciuto da 3,7 a 6 miliardi di euro e la graduale ripresa dei consumi interni è guidata più dall'aumento dei prezzi che non dai volumi acquistati, il trend virtuoso che ha portato alla crescita del vino a Denominazione di Origine ed all'apprezzamento delle nostre migliori produzioni sui mercati deve trovare un suo consolidamento. Ma ora è fondamentale che l'agilità ed efficacia di penetrazione nei mercati del brand privato si incontrino e si saldi meglio con la solidità del messaggio, la garanzia e credibilità offerta dalle denominazioni". È il messaggio del presidente di Unione Italiana Vini, Ernesto Abbona, nella tavola rotonda di oggi, al Castello di Nipozzano, tenuta storica della Marchesi Frescobaldi, guidata da Lamberto Frescobaldi, che è anche vice presidente Uiv. Tema quanto mai attuale, anche perché "la qualità del prodotto e il prezzo non bastano per posizionare il vino, che ha acquisito elevati valori simbolici", ha sottolineato Andrea Rea, docente del Wine Lab Bocconi. "I consumatori, attraverso il vino, vogliono acquistare esperienze: conviviali, di scoperta, memorabili. Oggi nel vino esistono almeno 3 distinti mercati: uno "Trendy", legato alle mode, uno "Fine", motivato dall'esperienza del territorio, ed un mercato "Icon", che richiede prodotti di assoluto prestigio". Ma ancora, sul tema dei prezzi, c'è da lavorare, perché se dai mercati internazionali arrivano buoni segnali nel 2018, soprattutto da Usa e Cina, che fanno sperare nei 6,5 miliardi di euro di export a fine anno, come spiegato da Tiziana Sarnari di Ismea, non mancano le criticità. "Per l'Italia resta, da una parte, il gap con i prezzi dei vini francesi, nettamente più alti, mentre dall'altra non si riacquista abbastanza competitività sulla fascia bassa per incrementare la vendita di prodotto di massa e riconquistare la leadership mondiale in volume". Anche per sopperire e cambiare marcia, è sempre più fondamentale raccontare e promuovere l'Italia del vino come Paese leader "per l'altissima qualità e l'ampia biodiversità - ha concluso Brunella Saccone dell'Ice - e costruire nel mondo una vera e propria cultura del vino italiano" (<https://goo.gl/PbrV9A>).

Focus

La nascita commerciale delle Denominazioni

Il suolo, il clima, il vitigno, il lavoro dell'uomo: sono le colonne che sostengono il concetto di terroir. Cui va aggiunta una componente storica che va oltre la tradizione: una contingenza di natura prettamente commerciale capace di sancire il successo di un intero territorio, concorrendo, in maniera fondamentale, alla definizione delle più importanti Denominazioni del vino, come Porto, Champagne, Borgogna e Chianti. Al centro dello studio "Trade and Terroir The Political Economy of the World's First Geographical Indications", firmato dai ricercatori Giulia Meloni, dell'Università belga KU Leuven, e Johan Swinnen, del Centre for European Policy Studies. Da cui emerge, ad esempio, che il "Bando Sopra la Dichiarazione de' Confini" ed il "Bando Sopra il Commercio del Vino" del 1716, voluti da Cosimo III de' Medici, che regolamentavano, per la prima volta, produzione e commercio del vino Chianti, sono il frutto di una vera e propria azione di lobbying da parte delle più importanti famiglie del vino del Granducato di Toscana, per tutelare gli affari legati al commercio enoico verso l'Inghilterra, fiorito dopo il conflitto con la Francia esploso nel 1688 (<https://goo.gl/orZSU6>).



Wine & Food

"Cesarine": raccolto 1 milione di euro per l'estero

Da custodi della tradizione a modello di business: Le Cesarine, associazione nata nel 2004 prima a Bologna e poi in tutta Italia (50 cuoche casalinghe in oltre 90 città), sono ormai una realtà che, puntando sull'"home cooking" e su pasti serviti a casa e prenotati via web (www.cesarine.it), già muove un business di 2 miliardi di euro, solo nel Belpaese. E ora, con un vero e proprio round di fundraising in cui hanno investito imprenditori di realtà come Venchi, Benetton, L'Occitane en Provence e Branca, hanno raccolto un milione di euro, e puntano ad internazionalizzare la formula.

Winenews.TV

Guarda il Video / Ascolta l'audio

"Il mondo del vino ha capito che l'Italia è forte se incrocia la produzione del buono e del bello con la cultura. Ecco perchè molte cantine investono nel recupero dei

beni artistici": da Montefalco, sotto agli affreschi rinascimentali di Benozzo Gozzoli, restaurati anche grazie a Caprai, parla il presidente di Symbola, Ermete Realacci.

