

La News



Cava, il "Prosecco" di Spagna

Se le bollicine del Prosecco guidano il vino italiano sui mercati esteri, quelle del Cava fanno altrettanto con il vino spagnolo, ma a ritmi diverse: nel 2016 le vendite sono cresciute del +0,4% sul 2015, per un totale di 245 milioni di bottiglie, divise tra consumo domestico (86 milioni, -0,8%) ed export (159 milioni, +1,1%). Una crescita penalizzata dalla frenata dei mercati di Germania e Gran Bretagna, cui hanno sofferito i wine lovers di Usa e Giappone. Bene il segmento premium, con il Cava del Paraje fondamentale nella crescita del prezzo medio di quello che, comunque, si conferma come il metodo classico più esportato nel mondo (qui l'articolo completo: <https://goo.gl/eY4Fpv>).

SOAVE
 ORIGINE STILE VALORE

La via bio del Brunello

Altro che moda, quella del biologico sta ormai diventando una necessità, la via giusta per tutelare l'equilibrio e la qualità produttiva dei grandi territori del vino italiano. Una strada intrapresa da sempre più aziende, anche tra i filari di Sangiovese del Brunello di Montalcino, dove gli imprenditori del vino hanno dato vita ad un vero e proprio distretto biologico, "Montalcino Bio" (a convegno il 7 luglio), che abbraccia sia il mondo enoico che le tante altre colture del territorio, e che adesso punta a crescere, coinvolgendo altre realtà produttive. Tra i capofila, Col d'Orcia, con i suoi oltre 140 ettari, Castiglion del Bosco (62 ettari), Castelgiocondo di Frescobaldi, ma anche Poggio di Sotto e San Polo, per oltre 50 aziende, pari a più di 600 ettari vitati, ma con molti ancora in conversione (<https://goo.gl/Uw4rqg>).

Cronaca

Domori & Taittinger

"Stiamo cercando, Oltralpe, una bottiglia di Champagne che incarni la filosofia del Gruppo da poter distribuire attraverso Domori, la nostra "fabbrica di cioccolato"". Così parlava, nel 2004, Riccardo Illy, alla guida di uno dei più importanti gruppi del gusto del Belpaese (e proprietario della cantina Mastrojanni a Montalcino). Lo stesso Riccardo Illy che, con Pierre-Emmanuel Taittinger, presenteranno una nuova partnership tra Domori e la celebre maison Taittinger, il 4 luglio, a Milano.



Primo Piano

E-commerce Food&Grocery verso il miliardo

Il Food&Grocery online cresce tanto, in percentuale (+37% nel 2017 sul 2016), e rocca quota 812 milioni di euro, ma ancora incide poco sul totale degli acquisti retail (0,5%), anche se, lentamente, la copertura territoriale e l'omogeneità dei servizi proposti aumentano. L'87% del valore del mercato è generato dall'Alimentare (708 milioni di euro), il restante 13% dall'Health&Care (104 milioni di euro). Ecco i numeri della ricerca, presentata a Milano al Campus Bovisa, nel convegno "Food&Grocery in Italia: l'eCommerce è servito?". Tre i segmenti che si possono identificare all'interno dell'Alimentare online: il Grocery Alimentare, ossia prodotti alimentari da supermercato, l'Enogastronomia, ossia prodotti gastronomici e alcolici (vino, birra, liquori e distillati) e la Ristorazione, ossia cibo pronto. Nel 2017, l'incidenza del Grocery Alimentare sul totale acquisti è del 34% (era del 30% nel 2016), con un valore di 240 milioni di euro, in crescita del 57% sul 2016. L'enogastronomia si riconferma il primo segmento dell'Alimentare (257 milioni di euro, +13% rispetto al 2016), ma cresce ad un tasso inferiore alla media e perde quota nell'incidenza all'interno del settore (38%, era del 46% nel 2016). La ristorazione, invece, raggiunge i 201 milioni di euro (+66% rispetto al 2016): con un tasso di crescita doppio rispetto a quello medio registrato nell'Alimentare, l'incidenza del segmento passa dal 24% del 2016 al 28% del 2017. Tra i prodotti più acquistati nell'Alimentare, troviamo con il 54% i "secchi" (ossia confezionati, incluso il caffè), con il 31% i prodotti "freschi" (inclusi il cibo pronto e verdura/frutta), con il 9% le bevande alcoliche (birra, vino, distillati e liquori), con il 5% le bevande analcoliche (acqua, bibite e succhi) e con l'1% i prodotti surgelati. L'Export (inteso come vendite da siti italiani a consumatori stranieri) incide per circa il 7% delle vendite del settore, e rappresenta il 2% circa del totale export e-commerce. Da sottolineare che nonostante la crescita sia la più alta tra quelle registrate nei principali comparti merceologici online (tutti compresi tra +6% e +27%), il Food&Grocery incide solo per il 4% del mercato e-commerce B2c italiano (23 miliardi di euro).

Focus

Piccini, dalla Toscana all'Etna

L'Etna del vino continua ad attirare investimenti importanti da altri territori: tra i nomi che hanno investito sul vulcano anche la storica realtà toscana Piccini (16 milioni di bottiglie, il 78% all'export, e un fatturato superiore ai 60 milioni di euro), che ha acquistato la tenuta Torre Mora, 12 ettari di vigneti, tra Castiglione di Sicilia e Linguaglossa, allevati con le varietà tipiche del territorio, Nerello Mascalese, Nerello Cappuccio e Carricante. Un investimento che si inserisce nel progetto delle Tenute Piccini, dedicate alla produzione di vini di alta gamma, nei territori tra più prestigiosi di Toscana, dal Chianti Classico (con Valiano 230 ettari di cui 70 di vigneti) a Montalcino (con Villa al Cortile, 12 ettari tutti a Brunello), fino alla Maremma (con Tenuta Moraia, 60 ettari di vigneto), ma anche in Basilicata (con Regio Cantina, a Venosa, terra di Aglianico del Vulture, con 12 ettari), che vanno a comporre il panorama di 400 ettari complessivi gestiti dalla famiglia Piccini. "Torre Mora - spiega Mario Piccini - fa parte di un progetto che vuole valorizzare le perle dell'enologia italiana, nel rispetto dello stile e della tradizione locale. L'unicità e la complessità della realtà etnea mi affascinano da anni".



Cronaca

Wine & Food

Planeta e il "Viaggio in Sicilia 7. Mappe e miti del Mediterraneo"

Legato al suo territorio, ma ambasciatore nel mondo, e format premiato in più occasioni, riparte il 30 giugno il "Viaggio in Sicilia 7. Mappe e miti del Mediterraneo" di Planeta (fino al 10 settembre). Nuova edizione della mostra, in partnership col Museo Archeologico Salinas di Palermo, a cura di Valentina Bruschi, e risultato della residenza itinerante d'artista del settembre 2016 in vendemmia, con le opere di Christofides, Ciancimino, Helmy, Mania, Ruffo e Trevisani. Guardando allo "Sciarianuova Festival, il Teatro in Vigna di Planeta", e a "Santa Cecilia in Musica, tra luglio e agosto" (<https://goo.gl/HSgTu5>).

Winenews.TV

Guarda il Video / Ascolta l'audio

Azienda biologica ante litteram, già dal 1946, alle porte di Roma, sulla Via Appia, progetto visionario in cui si sono intrecciate storie di famiglia, un sogno, una sperimentazione, una

storia di coraggio e di innovazione, iniziata da Alberico Boncompagni Lodovisi, e che ora continua, con la guida di Alessia Antinori. La storia della Fattoria di Fiorano.

