



La News



Il 2017 della Cité du Vin

445.000 i visitatori nel 2017, da 176 Paesi diversi, a cui vanno aggiunti più di 1.000 giornalisti: ecco il bilancio del primo vero anno di vita della Cité du Vin di Bordeaux, aperta nel maggio 2016, grazie ad un investimento complessivo di 81 milioni di euro. Numeri confortanti, da cui emerge come a visitare il museo multimediale di divulgazione della cultura e della storia del vino sono stati soprattutto, e di gran lunga, i francesi stessi, il 77% dei visitatori (il 42% residenti a Bordeaux), contro il 23% degli stranieri, specie da Regno Unito, e Usa. In generale, l'86% delle visite sono state individuali, il 14% da parte di gruppi, con il 96,5% dei turisti soddisfatti dell'esperienza.



Canada alla berlina

Dopo gli Stati Uniti, anche l'Australia va contro il Canada, e chiede al Wto di intervenire contro le misure definite "discriminatorie e protezionistiche" volute dal Governo di Ottawa. Sul banco degli imputati, l'apertura di Ottawa alla vendita di vino fuori dal circuito del Monopolio in quattro Province, British Columbia, Ontario, Québec e Nova Scotia, che, per ora, riguarda solo le produzioni nazionali. Misure definite "discriminatorie e protezionistiche", ma che, come spiega a WineNews il direttore Ice di Toronto Matteo Picariello, "potrebbero rivelarsi un primo passo verso una completa liberalizzazione. Capisco che in un regime concorrenziale possa rappresentare un problema, ma ci vedo un aspetto di novità che può ampliare la platea dei consumatori".

Cronaca

Gli snack Nestlé Usa a Ferrero

Dopo settimane di indiscrezioni arriva la conferma: per 2,8 miliardi di dollari Ferrero ha acquisito la sezione dolciaria di Nestlé Usa, che con un fatturato da 900 milioni di dollari annui, renderà così il colosso di Alba il terzo player dell'industria dolciaria nel mercato statunitense, dietro a colossi del calibro di Mars ed Hershey. Ed i successi registrati negli States vanno di pari passo con quelli in Italia: il bilancio 2016/17 si è chiuso a 1,43 miliardi di euro, con un +0,8% nelle vendite, ed un utile di 200 milioni di euro.



Primo Piano

Vino & private label, i casi Coop e Despar

La private label rappresenta il 19% dei fatturati della Gdo, tanto che ormai non esiste categoria merceologica in cui i supermercati del Belpaese non siano presenti con i propri prodotti a marchio. Compreso il vino, che in Gdo fattura un miliardo e mezzo di euro, ma che fa storia, o meglio storie, a sé. La più recente è quella di Coop, che ha lanciato da qualche mese una linea di etichette a marchio Fior Fiore, che "punta principalmente, ma non solo, sulle Doc e le Docg - come spiega a WineNews Laura Stefanini, brand manager Prodotto a Marchio Coop - grazie alla collaborazione con alcune delle realtà più importanti del Belpaese, che ci permettono di seguire l'intera filiera produttiva, garantendo qualità e sicurezza, con vini pensati e prodotti esclusivamente per Coop". Il progetto è ancora agli albori, poggia per ora su 8 etichette: Braviolo Rosso di Toscana Igt (Fattoria del Cerro), Casalguerro Lambrusco di Modena Dop (Cleto Chiarli), Gewurtztraminer Suddirol Alto Adige (Cantina Produttori Bolzano), Monogram Franciacorta Docg (Castel Faglia), Primitivo di Manduria Dop (San Marzano), Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg (Cantina Bellussi), Sauvignon Friuli Colli Orientali Doc (Le Vigne di Zamò) e Fiano di Avellino Docg (Feudi di San Gregorio). "La nostra ambizione - prosegue Laura Stefanini - è quella di stare fuori dalle logiche di mass marketing ampliando però la gamma con i vini delle denominazioni più importanti, consolidando le partnership che abbiamo e creandone di nuove. Vogliamo offrire qualcosa di diverso - conclude Stefanini - puntando ad una crescita senza sovrapposizioni, con un prezzo medio di 9 euro a bottiglia, in linea con i vini della stessa tipologia che abbiamo sullo scaffale". Diversa la storia di Despar, che ha una linea tutta sua già da qualche anno, e oggi vanta "51 Doc e Docg e 12 Igt - come spiega Calogero Giuliano, responsabile prodotti a marchio Despar - ma non tutti seguiti in prima persona da noi: l'obiettivo è crescere nelle vendite e portare sotto il nostro controllo l'intera produzione. A fare il grosso dei fatturati sono i vini di Toscana e Piemonte, ma i più venduti sono quelli del Nord Est". Qui l'articolo: <https://goo.gl/Rf69LP>

Focus

Ocm, cosa finanziano i tre "big" del vino Ue

Sui fondi Ocm tanto abbiamo scritto e tanto scriveremo, perché la misura di sostegno della Ue è fondamentale per il vigneto europeo, dal Belpaese alla Spagna. Ma come spendiamo i fondi comunitari, e che scelte fanno i nostri competitor? La dotazione maggiore, su un totale di 1,1 miliardi di euro, è quella dell'Italia, che nel 2016 (dati Uiv - Corriere Vinicolo) ammontava a 337 milioni di euro, di cui solo 321 spesi, così ripartiti: 85,4 milioni per la promozione, 155,6 milioni per la ristrutturazione e riconversione dei vigneti, 1,3 milioni per la vendemmia verde, 20 milioni per l'assicurazione del raccolto, 43,4 milioni per gli investimenti nelle imprese e 16,5 milioni per la distillazione dei sottoprodotti. La Francia, invece, ha speso fino all'ultimo euro dei 280 milioni di dotazione complessiva, con due misure a farla da padrone: investimenti delle imprese (100 milioni) e ristrutturazione e riconversione dei vigneti (105 milioni). La Spagna, infine, ha stanziato più fondi della dotazione (212 milioni di euro contro i 210 stanziati dalla Ue), scegliendo il regime di pagamento unico come misura principale, con 142,7 milioni, mentre alla promozione sono andati 49,6 milioni (<https://goo.gl/Lh3q6r>).



Wine & Food

Quattro italiane tra le big della grande distribuzione mondiale

Coop, Conad, Esselunga ed Eurospin, rispettivamente alle posizioni n. 72, 78, 131 e 177, nella prestigiosa "Global Powers of Retailing 2018" di Deloitte, che individua ogni anno le 250 insegne della grande distribuzione al top nel mondo che, nel 2017, hanno fatturato a livello globale qualcosa come 4.400 miliardi di dollari, in crescita del 4,6% sull'anno precedente. In testa alla classifica ancora la Statunitense Walmart, seguita dalle connazionali Costco e The Kroger, quindi la tedesca Schwarz Group, seguita da un'altra catena Usa, Walgreens Boots Allians (<https://goo.gl/a4AxG4>).

Winenews.TV

Guarda il Video / Ascolta l'audio

Il 2018 sarà un anno nel quale sarà fondamentale, per il vino italiano, l'andamento del mercato negli Usa e nel Regno Unito, ma con un occhio anche all'enigma di quello cinese, e ai

segnali di ripresa di quello interno: tra tensioni valutarie ed educazione al consumo, le strategie e l'outlook di Roberta Corrà, dg Gruppo Italiano Vini (Giv).

