

VINO & CONSUMI

LA GUIDA PER GLI OPERATORI DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

ANNO 3 - NUMERO 6 - LUGLIO/AGOSTO 2016
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

EXPORT

CIN CINA

Tempo di grandi manovre per il vino italiano all'ombra della Grande muraglia. Un vero successo le prime mosse dei marchi di riferimento.



A pagina 5

DATI & STATISTICHE

Un business sempre più frizzante

Il primo trimestre 2016 si chiude in positivo per il mercato globale dei vini in bottiglia. In particolare nel comparto spumanti. Come evidenziano gli ultimi dati diffusi da Wine By Numbers.

Alle pagine 16 e 17

FOCUS ON

L'Italia che riparte



Comunicazione, distribuzione e marca sono i temi di un convegno organizzato da Mindshare, Long Term Partners, Iri e Millward Brown. Che ha messo in relazione investimenti pubblicitari e andamento dei consumi.

alle pagine 14 e 15

LO SPECIALE

Da pagina 8 a pagina 12

Il curioso caso dei rosé

I vini rosati rappresentano un'anomalia nel panorama vitivinicolo mondiale. Consumi e produzione sono in crescita. In controtendenza rispetto al resto del comparto.



PRIMO PIANO

Alle pagine 6 e 7

BREXIT



COSA CAMBIA PER L'ALIMENTARE

I commenti di: Luigi Scordamaglia, Paolo De Castro, Roberto Brazzale, Mauro Bonetti, Angelo Agostoni, Federico Masella, Francesco Pizzagalli, Marilisa Allegrini, Nicola Levoni.

ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO

Balle spaziali

Angelo Frigerio

La fuga della Gran Bretagna dall'Europa, detta anche Brexit, di cui troverete un approfondimento in questo numero (vedi pp. 6 e 7), ha scatenato la fantasia di siti web, quotidiani e tv che si sono sbizzarriti in analisi e considerazioni di varia natura. Follie mediatiche che vale la pena sottolineare.

In primo luogo: vecchi contro giovani. Secondo l'*Espresso*, il *Corriere* e altri ancora, gli anziani inglesi incazzati hanno tarpato le ali ai giovani britannici vogliosi di Europa. Una balla spaziale. Se si osservano infatti i flussi elettorali si scopre che mentre i vecchi sono andati a votare, i giovani se ne sono fregati bellamente. Ecco i dati dell'affluenza alle urne riportati da Mauro Bottarelli su *Il sussidiario*: fascia 18-24 anni, 36%; 25-34 anni, 58%; 35-44 anni, 72%; 45-54 anni, 75%; 55-64 anni, 81%; over 65, 83%. Alla faccia della generazione Erasmus che crede e tiene all'Europa, la "meglio gioventù" ha disertato i seggi infischandosene bellamente del "remain" o "leave".

Altra questione: oddio come si farà ad andare in Gran Bretagna adesso? Ricordo a tutti che l'Uk è fuori da Schengen e che se si arriva nell'isola per aereo, treno o nave occorre mostrare al solerte funzionario di turno la carta d'identità. Domani sarà il passaporto? E allora? Cosa cambia? Certo, per i turisti non ci sarà più la copertura sanitaria gratuita garantita dalla Ue. Ma non per questo occorre farne un dramma, visto che è la stessa cosa se si va in Giappone, Usa, Messico, Brasile e altri ancora.

L'altra questione epocale evocata è il problema dei lavoratori stranieri. Sembrava quasi che, dopo Brexit, venissero tutti licenziati. E perché mai? Il problema, fra due o tre anni, forse sarà il visto da rinnovare. Ma, se uno lavora bene, il gestore del ristorante piuttosto che il manager della City se lo terrà stretto stretto.

C'è poi la grande bufala della ripetizione del referendum. Addirittura in tre milioni hanno firmato. Mi scappa da ridere. Ci sono andato anch'io sul sito. E ho votato tre volte. Due firmando Sigurdsson e Sigthorsson. Ovvero i due islandesi che, con i loro goal, hanno eliminato l'Inghilterra dagli Europei di calcio. Una burletta.

Ma la perla della stupidità mediatica va, ancora una volta, a Giovanna Melandri, che il 24 giugno ha così twittato: "Invece di vietare il voto alla gente nei primi 18 anni di vita, perché non negli ultimi 18?". E pensare che questa è stata anche ministra della Repubblica Italiana...



Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO
Direttore editoriale
RICCARDO COLLETTI

Editore: Edizioni Turbo Srl
Palazzo di Vetro
Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4
Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net

Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 273 del 6 maggio 2003
Poste Italiane SPA

Spedizione Abbonamento Postale D.L.
353/2003 - Conv. in L. 46/2004

Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)

Periodico mensile
Anno 3 - numero 6
luglio/agosto 2016

Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Una copia 1,00 euro - Poste Italiane SpA
L'editore garantisce la massima riservatezza
dei dati personali in suo possesso.

Tali dati saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio
di informazioni commerciali. In base
all'Art. 13 della Legge n° 196/2003,
i dati potranno essere rettificati
o cancellati in qualsiasi momento
scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.
Responsabile dati:
Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 14 luglio 2016

angelo.frigerio@tespi.net

SIAL

INSPIRE FOOD BUSINESS

ORDINATE IL
VOSTRO PASS
D'INGRESSO SU
WWW.SIALPARIS.COM



LOOK DEEPER

Parigi



La più grande fiera mondiale
delle innovazioni alimentari

16-20 OTTOBRE 2016
PARIS NORD VILLEPINTE - PARIGI

Oltre **7.000** espositori provenienti da **104** paesi
Il **100%** della distribuzione mondiale presente
Oltre **2.000** prodotti innovativi presentati

WWW.SIALPARIS.COM

Ritrovateci su    

Per ulteriori informazioni :
Saloni Internazionali Francesi S.r.l.
Tel.: 02/43 43 53 27 Fax : 02/46 99 745
Email : adelpriore@salonifrancesi.it

Conception: **bug**
www.stockfood.com
© Images by **STOCK FOOD**

an event by
comexposium
The place to be

SIAL, a subsidiary of Comexposium Group

Iri: nel 2016, crescita debole per il Lcc (+0,5%)

Debole, ma in crescita, l'andamento del largo consumo confezionato in Italia nel 2016, secondo Iri. Le stime della società di analisi di mercato parlano di un incremento degli acquisti dello 0,5% a volume e dello 0,8% a valore. Leggermente più positivo il trend di alimentari e petcare (+0,8% a volume e +1,2% a valore), mentre segno meno per le bevande (-1,2% e -0,4%). Si tratta di un brusco rallentamento rispetto al risultato del Lcc del 2015 (+2,2% a volume e 2,8% a valore), a causa di fattori strettamente economici, come disoccupazione e una ripresa ancora poco dinamica, e di condizioni più generali che influenzano la fiducia dei consumatori (crisi delle banche, delle istituzioni, timore di attacchi terroristici). Negli ultimi mesi, infatti, il trend congiunturale è stato piuttosto negativo, con un -0,4% a volume nel terzo quadrimestre 2015 e un -0,5% nel primo quadrimestre di quest'anno. Nella seconda parte dell'anno è atteso comunque un rimbalzo.

eBay e Mipaaf rinnovano la partnership per la tutela del made in Italy

Verrà rinnovato per la terza volta l'accordo fra eBay e il ministero delle Politiche agricole per valorizzare e tutelare i prodotti agroalimentari italiani. L'intesa, che vede anche la partecipazione di Aicig (Associazione italiana consorzi indicazione geografica) e Federdoc (Confederazione nazionale dei consorzi volontari per la tutela delle denominazioni dei vini italiani), avrà durata biennale e come obiettivo principale la lotta alla contraffazione online dei prodotti italiani. Il protocollo siglato assegna, infatti, un ruolo centrale alla verifica dei diritti di proprietà intellettuale, grazie al programma VeRO, lanciato da eBay già nel 1998. Secondo quanto riporta il sito di e-commerce, nel 2015 la categoria "Vini, caffè e gastronomia" ha avuto una crescita significativa e registra un prodotto venduto ogni 55 secondi.

Riapre, dopo la ristrutturazione, Il Gigante di Rozzano (Mi)

Riapre i battenti, dopo un periodo di ristrutturazione, il supermercato Il Gigante di Rozzano, in provincia di Milano. Gli interventi hanno portato a un sensibile miglioramento della sostenibilità ambientale del punto vendita, grazie all'illuminazione a Led, che consente una riduzione delle emissioni pari a 115.284 Kg di Co2, oltre all'introduzione di un forno che utilizza una fonte di energia rinnovabile come il pellet. Sono stati ampliati gli spazi destinati al fresco, che comprendono il reparto pescheria, macelleria e gastronomia con salumi e formaggi. Inoltre, il supermercato è dotato di laboratori per la produzione di piatti pronti. "Vogliamo offrire il meglio in termini di esperienza di acquisto", precisa Giancarlo Panizza, presidente e fondatore del Gruppo. "Sia per quanto riguarda la qualità dei prodotti, sia per quello che concerne la tutela dell'ambiente".

Mercadona prepara il suo sviluppo internazionale. Prima destinazione: Portogallo

Mercadona è pronta a varcare i confini nazionali e ha annunciato l'apertura di quattro punti vendita in Portogallo entro il 2019. Per un investimento iniziale di 25 milioni di euro, che porterà alla creazione di circa 200 nuovi posti di lavoro. "Il Portogallo rappresenta una grande opportunità per lo sviluppo internazionale del brand ed è un mercato altamente competitivo, che ci può insegnare molto", ha commentato il presidente di Mercadona, Juan Roig. Nel 2015 l'insegna, che con una market share del 22% è il primo gruppo distributivo della Spagna, ha inaugurato 60 nuovi punti vendita nel paese, per un totale di 1.574 supermercati e un organico di 76mila operatori.

Coop: fatturato 2015 a 12,5 miliardi di euro. Marco Pedroni riconfermato alla presidenza

Sono stati diffusi il 30 giugno, a Roma, i dati relativi al bilancio 2015 di Coop. La catena chiude l'anno con un fatturato aggregato pari a 12,5 miliardi di euro e una quota di mercato intorno al 18,7% (era il 19% nel 2014), che la incorona ancora una volta leader della Grande distribuzione italiana. Migliora la redditività complessiva che passa a 144 milioni di euro, contro i 3,6 dell'anno precedente. E sono stati mantenuti i livelli occupazionali, con oltre 54mila dipendenti. "Siamo di fronte a una sfida che, come Coop, vogliamo e dobbiamo affrontare rilanciando la nostra strategia del 'cibo buono e sicuro per tutti', guardando a quel 40% di famiglie che continua ad avere difficoltà economiche, ma anche al restante 60% con maggiori possibilità che richiede comunque di migliorare il rapporto tra il prezzo e la qualità dei prodotti", ha spiegato Marco Pedroni, riconfermato alla presidenza della Cooperativa.

Conad: piano triennale di investimenti da 785 milioni di euro



Conad scommette sulla crescita futura, con un ambizioso piano d'investimenti di durata triennale (2016-2018). La catena distributiva ha comunicato lo stanziamento di 785 milioni di euro da destinare a nuove aperture e ristrutturazioni, miglioramento delle performance energetiche, costruzione di centri distributivi e all'acquisizione di punti vendita indipendenti. Gli investimenti saranno così suddivisi: 270 milioni nell'anno in corso, 292 milioni nel 2017 e 223 milioni nel 2018; e riguarderanno tutte le sette cooperative del sistema Conad. "Gli ottimi risultati ottenuti nel 2015 sono un buon punto di partenza per poter cogliere tutte le opportunità di crescita che il mercato offrirà", spiega in una nota l'amministratore delegato di Conad, Francesco Pugliese. "Il settore è sempre più pilotato da gruppi italiani affidabili perché solidi dal punto di vista finanziario, eccellenti quanto a operatività, capaci di monitorare lo sviluppo perseguendo logiche di efficienza e di far fronte alla crisi grazie alla capillare presenza sul territorio".

Regione Veneto: il 2015 ottima annata per il vino, in calo la zootecnia

Il valore complessivo della produzione lorda agricola veneta nel 2015 è stato stimato in 5,5 miliardi di euro, in leggero calo rispetto al 2014 (-2,2%). A riferirlo è Veneto Agricoltura, nella presentazione dei dati di chiusura d'anno. "Il fattore principale del leggero calo nel valore della produzione agricola", sottolinea Alessandro Censori, di Veneto Agricoltura, "proviene dalla discesa di produzione e di prezzo delle principali colture erbacee e la flessione del settore zootecnico (per il ribasso delle quotazioni del latte), compensato però dall'incremento di produzione e di prezzo dei prodotti vitivinicoli". Per la vitivinicoltura, infatti, è stata un'annata particolarmente favorevole, con una vendemmia abbondante e una raccolta record pari a 12,5 milioni di quintali di uva (+20% rispetto al 2014) e un volume di vino di 9,7 milioni di ettolitri (+18%), con prezzi delle uve in aumento su tutte le piazze e per quasi tutte le tipologie considerate. In aumento anche la superficie vitata, salita a 80.500 ettari. E cresce anche l'export: +10% in valore e +3,6% in quantità, trascinato dal boom del Prosecco sui mercati internazionali (+30% circa sia in valore sia a volume).

Nasce Eurelec Trading, la nuova centrale d'acquisto formata da E. Leclerc e Rewe

I francesi di E. Leclerc e i tedeschi di Rewe annunciano la nascita della centrale d'acquisto europea Eurelec Trading. Il nuovo gruppo, con sede a Bruxelles (Belgio), avrà il compito di coordinare gli acquisti internazionali e studiare possibili sinergie commerciali. Alla testa della centrale ci sarà Jean-Marie Malbranke, ex direttore acquisti di Rewe, mentre i membri del Cda saranno equamente ripartiti tra le due catene. Come precisa una nota ufficiale, la formazione di Eurelec non condizionerà in alcun modo le precedenti alleanze che vedevano coinvolte le due insegne in ambito internazionale. E. Leclerc ha chiuso il 2015 con un fatturato di 35,6 miliardi di euro. 52,4 miliardi per Rewe.

Cresce del 5% il fatturato di Conad del Tirreno

2015 in crescita per Conad del Tirreno. La Cooperativa ha archiviato un aumento di fatturato del 5%, arrivando a 2,35 miliardi di euro. Il patrimonio netto ha raggiunto quota 317 milioni di euro. "Sono risultati importanti, che confermano la lungimiranza delle scelte strategiche, fondate su convenienza, qualità e rapporto con il territorio", spiega l'amministratore delegato di Conad del Tirreno, Ugo Baldi. "I clienti e il mercato premiano la professionalità e la capacità dei nostri soci imprenditori di dialogare con la comunità dove operano, ponendo massima attenzione al sostegno e alla valorizzazione del loro territorio". Conad del Tirreno conta 341 punti di vendita presenti in Toscana, in provincia di La Spezia, nel Lazio e in Sardegna, con una superficie complessiva di 245 mila metri quadri. Per il periodo 2016-2018 è previsto un piano di investimenti di 140 milioni di euro, che include anche nuove aperture e ristrutturazioni.

Selex: il fatturato 2015 sfiora i 10 miliardi (+5,6%)

Cresce anche nel 2015 il giro d'affari di Selex. Il Gruppo distributivo ha chiuso l'anno con un fatturato pari a 9,95 miliardi di euro, in crescita del 5,6% rispetto al 2014. Un andamento positivo che è continuato nei primi mesi del 2016, con un +4,9% nel periodo gennaio-aprile, anche grazie all'apertura di nuovi punti vendita. "Nonostante il 2016 non abbia ancora visto l'affermarsi di una ripresa robusta dell'economia - ha detto Dario Brendolan, presidente di Selex - il nostro gruppo ha scelto di proseguire con decisione sulla strada dello sviluppo, studiando moderni formati di punti vendita radicati nel territorio e sempre attenti alle nuove tendenze di consumo e alle tradizioni delle comunità in cui operano". Selex ha presentato anche il piano di sviluppo per il 2016, che prevede 69 nuove aperture entro fine anno e la ristrutturazione di numerosi negozi, per un investimento totale di circa 152 milioni di euro.

Messico: prosegue il processo di consolidamento della distribuzione moderna nel paese

Prosegue il processo di consolidamento della distribuzione moderna in Messico, come segnala l'agenzia Ice di Città del Messico. Sono diverse le insegne ad aver annunciato programmi d'investimento. In primis, Soriana, seconda catena messicana di supermercati con 824 punti vendita, che programma di espandere la propria rete distributiva. Prevede 100 nuove aperture, da realizzarsi nei prossimi anni. Un importante programma di sviluppo, che segue la recente maxi acquisizione da parte di Soriana dei supermercati del gruppo Comercial Mexicana. Per il 2016, in programma l'inaugurazione di sette punti vendita di grandi dimensioni (club d'acquisto e ipermercati). Poi, a partire dal 2018, apriranno tra i 20 e i 30 supermercati l'anno. Molto attive anche altre realtà distributive, soprattutto a livello regionale. Su tutte, spicca Súper del Norte, insegna che conta 51 supermercati localizzati nello stato settentrionale di Sonora, che ha acquistato il gruppo distributivo Santafé, cui fanno riferimento 53 punti vendita, raddoppiando così le proprie dimensioni.

Coralis: fatturato 2015 a 1,6 miliardi di euro. Eleonora Graffione confermata alla presidenza

Si attesta a 1,6 miliardi di euro, nel 2015, il giro d'affari di Coralis. Per un totale di 690 punti vendita e 26 cash&carry. E un aumento occupazionale sulla rete vendita dell'8%. È quanto evidenziano i dati diffusi lo scorso 19 giugno a Milano, nel corso dell'Assemblea generale del consorzio, che oltre alla presentazione del bilancio 2015 ha visto l'elezione del nuovo Consiglio direttivo - ora composto da Angelo Bruno, Francesco Curcio, Luigi Giannatempo e Roberto Trapletto - che ha confermato Eleonora Graffione (nella foto) in veste di presidente. Tra le altre novità messe in evidenza: l'inserimento in 48 punti vendita della super label Etichetto; il successo del programma di formazione che ha portato 15 associati Coralis negli Stati Uniti; e l'apertura, a maggio, del primo punto vendita Lalimentari a Genova.



Carpenè Malvolti svela le nuove scelte strategiche per l'Italia e il mondo

Andato in scena il 23 giugno, presso la storica cantina dell'azienda di Conegliano (Tv), il tradizionale incontro organizzato da Carpenè Malvolti con i propri viticoltori e le istituzioni del territorio. Un momento di confronto in cui sono state svelate le nuove determinazioni imprenditoriali e strategiche dell'impresa. "Ci prepariamo a festeggiare tra poco meno di due anni il 150esimo anniversario dalla fondazione dell'impresa di famiglia e in tale prospettiva stiamo portando avanti importanti determinazioni strategiche volte al raggiungimento di sempre più alte performance su tutti i mercati", ha spiegato Etilio Carpenè. "Il primo passo in tale direzione è la ristrutturazione del sito produttivo per incrementarne l'efficienza, cui si affianca una riorganizzazione della gestione del presidio distributivo, volta a riportare progressivamente il controllo della distribuzione sui principali mercati esteri in mano all'azienda stessa, come già avviene ormai da più mesi per Italia e Germania. Una scelta imprenditoriale ben definita in un contesto economico di forte competitività, compiuta con la convinzione che una strategia sempre più fortemente consumer oriented non possa prescindere dalla gestione diretta di tutte le dinamiche a essa afferenti, in considerazione peraltro che nella stessa mission la brand equity rappresenti da sempre la radice ed il fine ultimo dell'attività d'impresa".

Cin Cina

Tempo di grandi manovre per il vino italiano all'ombra della Grande muraglia. Un vero successo le prime mosse dei marchi di riferimento.

Tempo di grandi manovre per il vino italiano in Cina. Obiettivo: conquistare uno tra i più importanti mercati al mondo, scalzando i competitor francesi, spagnoli, australiani e cileni.

Da tempo era nell'aria che qualcosa di grosso bollisse in pentola sul fronte cinese. Nulla di casuale c'era nella presenza di Jack Ma, numero uno di Alibaba, gigante dell'e-commerce, alla storica 50esima edizione di Vinitaly, lo scorso aprile. Certezze spazzate via proprio dal magnate, giunto a Verona per dibattere col premier italiano Renzi sul futuro del comparto e la sfida del digitale, quando ha svelato la nascita sul portale da lui fondato di un 'Wine day', in programma per il prossimo 9 settembre. "Partirà il 9 settembre alle ore 9", ha svelato il numero uno di Alibaba. "Perché per noi il 9 è il numero del vino, dunque 9-9-9 suona come wine-wine-wine". Ma Jack Ma non si è limitato ad annunciare una generica festa del vino, ma si è piuttosto candidato a primo supporter delle etichette del Bel Paese. "Vogliamo portare l'export italiano di vino dal 6% fino al 66%", ha specificato. "Le potenzialità sono enormi, perché la Cina già oggi può contare su una classe media di oltre 300 milioni di persone".

A confermare il potenziale di questo immenso mercato è anche uno studio recentemente pubblicato da Wine Intelligence. Un'analisi approfondita, segmentata su provenienza geografica e reddito, del numero di wine lover cinesi che bevono vino d'importazione. E le cifre parlano di 48 milioni di consumatori abituali. In crescita rispetto ai 38 milioni stimati nel 2014. Uomini e donne che, almeno due volte negli ultimi 12 mesi, hanno acquistato e bevuto vino di provenienza estera. D'altronde, come evidenzia il report: "Il vino, spinto dal consumo da parte dei giovani e da quanti in possesso di un'educazione superiore, sta progressivamente diventando una bevanda mainstream in Cina".

Da quanto riferiscono i dati Istat, nel 2015 l'Italia ha esportato vino per un controvalore di circa 90 milioni di euro all'ombra della Grande muraglia, con una crescita pari al 18% rispetto all'anno precedente. Nei volumi, invece, l'aumento è stato del 5,5%. E segnali incoraggianti provengono dal mercato cinese anche in questo inizio 2016. Nei primi tre mesi di quest'anno, rispetto allo stesso periodo 2015, segnato dall'export di vino italiano in Cina un significativo

+15%, per complessivi 21 milioni di euro (dati Istat elaborati da Ismea per l'Osservatorio del vino).

Ma più dei numeri, dicono le scelte dei protagonisti del comparto. Lo scorso 30 maggio, Mezzacorona, gruppo trentino che ha nell'export uno dei suoi principali punti di forza, con oltre l'80% dei 175 milioni di euro di fatturato proveniente dalle vendite oltreconfine, ha lanciato, a Shanghai, il primo flagship store monomarca di una cantina del Bel Paese su Tmall, il marketplace di Alibaba. L'avvio ufficiale online è avvenuto il 1° giugno. "Crediamo che Alibaba possa darci un notevole aiuto per moltiplicare l'effetto Italia in un paese immenso come la Cina e così affascinante dal made in Italy", ha evidenziato Luca Rigotti, presidente del Gruppo Mezzacorona.

Ma non soltanto al web guardano le cantine del Bel Paese. Come conferma la scelta di Antinori, altro big del vino nostrano da 180 milioni di euro di fatturato nel 2015, che ha compiuto un passo decisivo verso la conquista del mercato cinese. Si tratta della firma, a Pechino, di un accordo di esclusiva per la Cina continentale con Cofco, uno dei più grandi gruppi dell'agroalimentare del paese asiatico, che opera nell'import di *Wine & Spirit* attraverso una sussidiaria. Un nuovo partner che Renzo Cotarella, amministratore delegato della Marchesi Antinori, ha definito un interlocutore affidabile. "Questa esclusiva è un valore aggiunto", ha dichiarato Cotarella a *Il Sole 24 Ore*. "Il mercato cinese per il momento rappresenta il 2-3% delle nostre esportazioni, ma qui dobbiamo esserci e soprattutto dobbiamo esserci bene". Per questo la partnership con Cofco, significativamente annunciata nel corso del forum "Revival of Italian wines", organizzato a metà giugno proprio dal gruppo cinese in collaborazione con l'Ambasciata d'Italia a Pechino e con Vinitaly International, risulta non soltanto importante, ma decisiva. Come testimonia l'indiscrezione che segnala come - neanche il tempo di siglare l'accordo - l'intero stock di bottiglie firmate Antinori a disposizione del distributore è già stato piazzato, in pre-ordine. Per un totale incassato di 6 milioni di euro. E col marchese Piero Antinori e famiglia che possono brindare soddisfatti al nuovo inizio del vino italiano in Cina.

M.B.



IMPORT 2016 - GENNAIO/MARZO - CINA

VINI IMBOTTIGLIATI	litri		dollari		dollari/litro	
	2016	var. %	2016	var. %	2016	var. %
Francia	41.549.344	33,0	256.048.536	78,0	6,16	33,8
Australia	16.870.134	50,9	143.537.317	50,2	8,51	-0,5
Cile	14.052.594	41,4	47.338.838	34,5	3,37	-4,9
Spagna	16.568.102	37,1	33.871.027	26,9	2,04	-7,4
Italia	6.214.867	7,0	26.108.943	15,4	4,20	7,8
USA	2.249.780	-16,8	11.118.862	-9,9	4,94	8,2
Argentina	1.499.706	22,1	6.125.291	27,5	4,08	4,4
Nuova Zelanda	526.935	17,5	6.006.601	18,5	11,40	0,9
Sud Africa	1.850.533	-31,6	5.774.895	-53,9	3,12	-32,7
Portogallo	1.608.732	25,1	4.714.032	25,9	2,93	0,7
Germania	888.716	10,0	4.198.141	12,0	4,72	1,8
Altri	3.440.129	42,6	12.386.839	2,3	3,60	-28,3
Totale	107.319.572	31,1	557.229.322	47,3	5,19	12,3

IMPORT 2016 - GENNAIO/MARZO - CINA

SPUMANTI	litri		dollari		dollari/litro	
	2016	var. %	2016	var. %	2016	var. %
Francia	314.667	-37,2	5.035.726	-30,4	16,00	10,8
Italia	1.445.446	35,5	3.806.499	10,7	2,63	-18,3
Spagna	633.240	21,1	1.374.140	-8,0	2,17	-24,0
Australia	143.189	-36,7	692.291	-19,3	4,83	27,4
Germania	105.053	-16,1	281.235	-34,7	2,68	-22,2
Argentina	13.397	-57,3	79.183	-64,2	5,91	-16,2
USA	20.530	-31,8	77.151	-70,3	3,76	-56,4
Sud Africa	16.407	-71,6	58.944	-55,1	3,59	58,1
Altri	105.344	-0,4	317.232	17,3	3,01	17,8
Totale	2.797.273	4,9	11.722.401	-18,3	4,19	-22,1

Brexit: cosa cambia per l'alimentare

I commenti di: Luigi Scordamaglia, Paolo De Castro, Roberto Brazzale, Mauro Bonetti, Angelo Agostoni, Federico Masella, Francesco Pizzagalli, Marilisa Allegrini, Nicola Levoni.

A cura di Alice Realini, Irene Galimberti e Matteo Borri

Contro ogni previsione, lo scorso 24 giugno l'Ue si è svegliata più povera. I sudditi di sua maestà hanno scelto di dare l'addio alla compagine europea, in cui erano entrati nel lontano 1973, con una percentuale di "leave" del 51,9%. Immediate le conseguenze: il premier David Cameron si è dimesso. In nottata le Borse hanno accusato il colpo, con crolli pesanti e generalizzati. E la sterlina, sul mercato mondiale, è scesa sotto gli 1,35 sul dollaro, segnando i minimi dal 1985 e mostrando il calo più forte di sempre. Anche l'euro è scivolato sotto gli 1,10 dollari, da un massimo di oltre 1,14, toccando il livello più basso dallo scorso marzo. Un panico diffuso, che fa tremare i polsi all'economia mondiale, con vendite generalizzate e grossi timori per la tenuta dei titoli bancari. Ma oltre alle preoccupazioni per borse e valute ci sono anche quelle legate ai rapporti commerciali. In Inghilterra food&wine made in Italy sono particolarmente apprezzati.

Un mercato strategico

Per il settore alimentare italiano, il Regno Unito rappresenta il 9,7% dell'export. Nel 2015, il valore di tutto l'agroalimentare esportato si è attestato sui 3.221 milioni di euro, con i prodotti lattiero caseari, l'ortofrutta. È il vino a trainare le richieste. "Un

mercato senza dubbio strategico e in costante crescita" commenta Luigi Scordamaglia, presidente di Federalimentare. Che non sembra preoccupato dalla Brexit perché, sostiene, "la domanda di prodotti alimentari italiani certo non verrà meno. Non dimentichiamo poi che nel campo delle politiche agricole comunitarie il Regno Unito ha sempre preso molte più risorse di quelle che ha versato. È risaputo, infatti, che quel Paese spesso ha ostacolato politiche di qualità volte all'innalzamento degli standard, che invece da sempre caratterizzano il settore alimentare italiano". E infine una previsione molto chiara: "Saranno gli inglesi, sia produttori agricoli che consumatori, e non l'Italia, a pagarne il prezzo maggiore".

Un problema inglese, non europeo

Dello stesso avviso l'europarlamentare Paolo De Castro, membro della commissione Agricoltura e sviluppo rurale, che raggiunto telefonicamente dalla nostra redazione, commenta a caldo la notizia: "Questo è il momento di rilanciare l'Ue, con una maggiore spinta verso l'unità. Occorre cogliere la decisione del popolo inglese, che va rispettata, come un'opportunità per l'Europa. E spero che sia questa la strada che i leader europei intraprenderanno nelle prossime ore". Quanto al business per le aziende italiane

del settore food, De Castro ha parole rassicuranti: "I problemi sono inglesi, non europei, questo va chiarito. Anche se si tratta di una battuta d'arresto e di una pagina triste per l'Inghilterra, l'Europa va avanti, non ci sono problemi. Continueremo a vendere i nostri prodotti agli inglesi, che non smetteranno di acquistarli". Ma sul piano dei rapporti tra il mercato europeo e quello inglese, andranno comunque definite nuove regole. "Certo", aggiunge De Castro, "il problema sarà che dovremo negoziare un nuovo trattato con l'Inghilterra. E non è detto che gli inglesi continueranno a godere di tutti i benefici che gli derivavano dall'appartenenza all'Unione. Ma avremo tempo due anni per questo". L'articolo 50 del trattato di Lisbona, infatti, prevede un periodo di negoziazione di due anni per la Brexit. "Nell'immediato, le ripercussioni sono tutte finanziarie. Ne pagherà il prezzo la sterlina, come già sta accadendo, e quelle aziende che guardavano alla City come capitale finanziaria, che oggi si sposterà verso Francoforte", conclude De Castro. Certamente, però, la perdita di valore della sterlina sull'euro, che secondo alcuni analisti potrebbe avvicinarsi a un rapporto paritario 1 a 1, penalizzerà i prezzi all'import. Anche se Sace, gruppo assicurativo e finanziario attivo nell'export credit, rassicura: "I prodotti alimentari, vista la loro natura, continueranno con un andamento positivo".

I COMMENTI A CALDO DELLE AZIENDE

Ma qual è stata la reazione delle aziende all'indomani del voto?

Roberto Brazzale, del Gruppo Brazzale, commenta rammaricato: "Quelle rare volte in cui a Bruxelles si sentiva dire qualcosa di intelligente, potevamo scommetterci, stava parlando un inglese. Se ne andrà lo stato portatore della migliore cultura economico-finanziaria e della più antica tradizione democratica". E per il futuro? "Su le maniche, prepariamoci ad affrontare in solitaria i Picketty, i Latouche, le monete comuni, le green economy, le decrescite felici, i no Ogm e le infinite amenità che il continente sforna imperterrita senza mai concedersi le 35 ore. Sempre i migliori ad andarsene?".

Mauro Bonetti, trade marketing manager di Valdo Spumanti, spiega: "Per noi, il mercato inglese rappresenta il primo riferimento all'estero. Ma è uno sbocco fondamentale non solo per la nostra azienda, ma per l'intera categoria dei vini spumanti, Prosecco in primis. Era difficile prevedere l'effettiva uscita del Regno Unito dalla Ue. E non abbiamo preparato un piano a riguardo. D'altronde, sarebbe stato qualcosa di aleatorio, visto che anche oggi possiamo soltanto immaginare cosa potrà succedere". Ma senz'altro c'è qualche preoccupazione: "Chiaramente, la svalutazione della sterlina toglierà potere d'acquisto ai consumatori britannici. E sappiamo tutti bene quanto sia sensibile il mercato del Regno Unito al tema del prezzo. Detto questo, Oltremarica hanno imparato, negli ultimi anni, ad amare il Prosecco. Ora, per quanto sta accadendo, lo pagheranno un po' di più, ma non credo vi rinunceranno".

Angelo Agostoni, presidente di Icam, nota azienda del cioccolato, non nasconde i timori: "Per noi si tratta di una notizia negativa. Il mercato britannico, in cui lavoriamo prevalentemente con prodotti in private label per le catene della Gdo, vale infatti circa 7 milioni di euro, oltre il 5% del nostro fatturato. Nell'immediato ci saranno, inevitabilmente, pesanti contraccolpi sui mercati, dalla svalutazione della sterlina al terremoto finanziario, ma speriamo che nel tempo si verifichi la giusta reazione". L'azienda, però, si è tutelata: "Dal canto nostro, sono mesi che si parla di questo referendum. Sapevamo che avrebbe portato comunque delle conseguenze, al di là del risultato finale. Ci siamo quindi tutelati con contromisure e coperture per essere più tranquilli dal punto di vista finanziario".

Federico Masella, responsabile marketing di Valbona, ammette: "Non abbiamo ancora le idee ben chiare su come cambieranno le cose. La nostra azienda è in una fase di assestamento sul mercato inglese, con progetti in via di sviluppo sia sull'ambito della Pl sia dei prodotti freschi. Per il nostro business, dunque, la Brexit potrebbe condurre a evoluzioni tanto positive quanto negative. Ma la sensazione personale, guardando al quadro generale, è che un po' di rivoluzione nei rapporti commerciali con il Regno Unito ci sarà".

Francesco Pizzagalli, amministratore delegato di Fumagalli Salumi è prudente: "Difficile fare commenti a caldo, che sono dettati anche dalla situazione contingente. Occorre attendere almeno qualche giorno perché il quadro si stabilizzi e possa essere più chiaro.

Basti pensare che la sterlina è crollata, stanotte, nel giro di sole due ore. Certamente, però, se la moneta inglese dovesse restare su questi livelli, potrebbero esserci difficoltà per le esportazioni verso il mercato britannico".

Marilisa Allegrini, presidente di Allegrini e di Italian Signature Wines Academy, è molto rammaricata dalla decisione inglese: "Al di là di quelli che si prospettano essere gli scenari economici, difficili da capire e da interpretare in questo momento, quella che perde oggi è l'Europa. Il sogno nato tanti anni fa di arrivare un giorno a essere non un'aggregazione di popoli ma un'unica nazione che, pur nel rispetto delle singole sovranità, sapesse guardare con lungimiranza al bene comune. Le economie mondiali sono state duramente indebolite, in conseguenza dell'avidità e dell'irresponsabilità di alcuni, in questi ultimi anni. Quello che succede oggi può farci arretrare nuovamente. È una "sliding door" della storia, che se si fosse aperta nell'altra direzione avrebbe permesso di guardare avanti".

Nicola Levoni, presidente di Assica, spiega: "Il Regno Unito è il terzo mercato mondiale per i salumi (dopo Germania e Francia e prima degli Stati Uniti): è evidente che il timore di tutti noi è la creazione, al termine del processo di uscita dall'Ue, di barriere tariffarie e non tariffarie che ci penalizzerebbero molto. La speranza è che questa crisi spinga gli altri stati e la stessa Unione europea a cambiare passo, mettendo in campo politiche più favorevoli alla crescita o, meglio, al definitivo superamento della crisi economica che è ormai quasi una crisi decennale".

ALTRE VOCI DALLA RETE

Tanti i rappresentanti del mondo del vino ad aver commentato la decisione del Regno Unito di uscire dall'Ue. Il primo intervento è del Comité européen des entreprises vins (Ceev), organismo che raccoglie le associazioni dei produttori vitivinicoli comunitari. "L'Uk è il secondo più importante importatore di vino del mondo. Con le etichette provenienti dalla Ue che rappresentano almeno il 50% di questo dato, non ci sono dubbi tanto che il mercato del Regno Unito è di massima importanza per i produttori comunitari quanto che i consumatori britannici amano il vino dalla Ue", spiega Ignacio Sánchez Recarte, segretario generale Ceev. "Qualsiasi cosa accada, l'Uk resterà un mercato preferenziale per i vini dell'Ue e lavoreremo per creare relazioni commerciali economicamente sostenibili nel nuovo quadro politico che si delinea".

Da Oltremarica, Miles Beale, Chief Executive della Wine and Spirit Trade Association, organismo che rappresenta più di 340 realtà produttrici, importatrici, esportatrici e distributive del comparto degli alcolici nel Regno Unito, dichiara: "Si apre un nuovo capitolo nella nostra storia. Nonostante i membri della nostra associazione ritenessero che l'industria del vino e dei superalcolici fosse più forte all'interno della compagine Ue, lavoreremo per assistere il governo nel preservare il nostro accesso al Mercato unico, supportando l'export di bevande britanniche e concordando i migliori accordi internazionali di libero scambio possibili".

Sul fronte italiano, in una dichiarazione al sito WineNews, Sandro Boscaini, numero uno di Federvini, da una parte ipotizza un aumento immediato dei prezzi tra il 15% e il 20%, dall'altra segnala il possibile rischio che il Regno Unito stringa accordi commerciali privilegiati con i Paesi del Commonwealth in materia di approvvigionamento di vino. Mentre Antonio Rallo, presidente dell'Unione italiana vini, prevede cali nel segmento delle etichette di basso prezzo, ma invita a non drammatizzare la situazione.

IMPORT 2016 - GENNAIO/MARZO - REGNO UNITO

fonte: Wine by numbers by il Corriere Vinicolo

VINI IMBOTTIGLIATI	litri		sterlina		sterlina/litro		SFUSO	litri		sterlina		sterlina/litro	
	2016	var. %	2016	var. %	2016	var. %		2016	var. %	2016	var. %	2016	var. %
France	26.437.281	-12,6	96.759.345	-15,9	3,66	-3,9	Australia	46.403.020	-8,5	28.453.263	-16,4	0,61	-8,7
Italy	44.555.636	6,0	73.024.250	-0,6	1,64	-6,2	USA	13.921.314	-7,8	12.203.143	-10,6	0,88	-3,0
Spain	19.894.754	3,5	38.067.238	13,7	1,91	9,9	New Zealand	4.869.508	-22,4	9.903.142	-17,1	2,03	6,8
Chile	13.394.588	19,0	33.251.321	21,6	2,48	2,2	South Africa	18.019.332	19,5	8.466.863	-6,6	0,47	-21,8
New Zealand	6.962.994	7,5	30.801.763	5,8	4,42	-1,5	Chile	11.294.296	10,4	7.794.857	-2,4	0,69	-11,6
USA	11.242.424	48,4	21.988.193	15,6	1,96	-22,1	Italy	4.521.710	18,3	3.586.243	2,4	0,79	-13,4
Australia	7.421.639	-3,3	17.464.848	-11,2	2,35	-8,2	Argentina	3.071.808	94,8	3.545.759	107,5	1,15	6,5
Germany	10.788.260	-0,1	17.330.501	-10,4	1,61	-10,3	France	1.143.755	-35,4	1.833.702	-34,1	1,60	2,0
Argentina	4.352.582	12,6	12.020.525	16,1	2,76	3,1	Spain	2.708.107	44,9	1.555.766	40,0	0,57	-3,4
South Africa	5.550.999	-25,2	10.999.089	-42,2	1,98	-22,7	Germany	1.354.405	5,2	1.486.119	3,8	1,10	-1,3
Portugal	2.695.392	7,3	7.595.235	0,4	2,82	-6,5	Others	181.201	-2,5	473.630	-17,4	2,61	-15,3
Others	4.128.169	5,8	15.949.541	41,4	3,86	33,7	Total	107.488.456	-0,4	79.302.487	-9,7	0,74	-9,3
Total	157.424.718	2,9	375.251.849	-2,5	2,38	-5,2							

SPUMANTI	litri		sterlina		sterlina/litro	
	2016	var. %	2016	var. %	2016	var. %
France	4.470.515	12,6	55.721.503	3,2	12,46	-8,4
Italy	18.764.314	28,9	39.304.703	30,5	2,09	1,2
Spain	2.832.163	-20,0	5.351.466	-22,7	1,89	-3,4
Germany	410.360	-0,8	1.162.161	-13,6	2,83	-12,9
Australia	244.236	-38,2	588.729	-42,9	2,41	-7,6
South Africa	174.222	26,3	522.735	15,0	3,00	-8,9
New Zealand	89.828	-24,7	516.638	-23,7	5,75	1,3
USA	61.949	273,2	318.413	257,3	5,14	-4,3
Others	137.727	13,4	1.873.452	-38,7	13,60	-46,0
Total	27.185.314	16,8	105.359.800	7,8	3,88	-7,7

Iri: l'impatto brexit sul largo consumo italiano

È stimato in circa 380 milioni di euro, nel 2016, il calo delle vendite per i prodotti di Largo consumo confezionato in Italia. Una perdita che, secondo l'istituto mondiale di ricerca Iri, che ha elaborato queste previsioni, sarebbe determinata dall'effetto Brexit sulla fiducia dei nostri consumatori. Come evidenzia lo studio, i mercati corrono infatti il rischio che le famiglie riducano quasi a zero le prospettive di crescita degli acquisti nell'anno corrente. I timori sulla solidità dei risparmi e le incognite sulla tenuta dell'economia concorreranno, nell'immediato, a un deterioramento del sistema di aspettative del consumatore nazionale. Prematuro azzardare invece previsioni a lungo termine – sottolinea l'ente di ricerca – ma i tempi necessari per la ratificazione del 'divorzio' alimentano la probabilità che lo stato di incertezza sociale ed economica si trascini a lungo. "La filiera del largo consumo rischia di vanificare in pochi mesi tutti i progressi conseguiti l'anno scorso dopo aver reagito a un prolungato periodo di profonda crisi della domanda", spiega Angelo Massaro, amministratore delegato di Iri Italia. Secondo le stime sarà soprattutto l'alimentare a vedere erodere la domanda rispetto alle aspettative di inizio anno. Contribuendo per l'87% all'ammanto di vendite atteso.

(Le previsioni Iri sono aggiornate al 27 giugno 2016 e sono realizzate considerando il totale Largo consumo confezionato in Italia nei seguenti canali di vendita: iper + super + libero servizio piccolo + drugstore + discount).



L'arte
del buon vino
da quattro
generazioni

Casa Vinicola Natale Verga s.p.a.
Via Europa Unità, 13, Cermenate (CO)
ITALIA - Tel. +39 031 771168
Fax. +39 031 771717 - www.verga.it



Nel rispetto della natura nasce "Organic", vino biologico. Oltre al vino, le etichette utilizzate sono stampate su carta riciclata, il tappo è ad impronta carbonica zero e la bottiglia è costituita per il 90% di vetro riciclato.

IL CURIOSO CASO



I vini rosati rappresentano un'anomalia nel panorama vitivinicolo mondiale.

Consumi e produzione sono in crescita. In controtendenza rispetto al resto del comparto.

A cura di Matteo Borrè

Vini rosati: un'interessante anomalia nel panorama vitivinicolo mondiale. Si tratta infatti di una tipologia che prosegue nel suo felice sviluppo, in controtendenza rispetto al resto della produzione del comparto. Nel 2014, i consumi globali di vini rosati si sono attestati attorno a quota 22,3 milioni di ettolitri, ovvero oltre il 9,5% del dato mondiale complessivo. In crescita, in un contesto di stagnazione, a dimostrazione del dinamismo del mercato dei rosé. Francia capofila nei consumi, con 8,1 milioni di ettolitri, seguita a grande distanza dagli Stati Uniti (2,9 milioni di ettolitri). Valori che permettono a questi due mercati, da soli, di rappresentare complessivamente ben il 53% del dato totale. Altri riferimenti di peso quantomeno significativo per i consumi di rosé sono, in ordine di grandezza: Germania (9% del totale mondiale 2014), Regno Unito (6%), Italia (6%) e Spagna (5%). Ma si tratta di contesti di mercato affatto dinamici a livello d'incrementi nelle vendite negli ultimi anni. Un trend opposto rispetto al vertice, dove la Francia ha, invece, segnato tra 2004 e 2014 un significativo balzo in avanti nei consumi: +40%.

I numeri della produzione si vanno sviluppando di pari passo: raggiunta quota 23,2 milioni di ettolitri nel 2014. Valore in crescita rispetto all'anno precedente, a differenza di quanto avvenuto per le altre tipologie. Tra i principali protagonisti nella produzione dei vini rosati troviamo Francia, Spagna, Usa e Italia. In testa, con 7,8 mi-

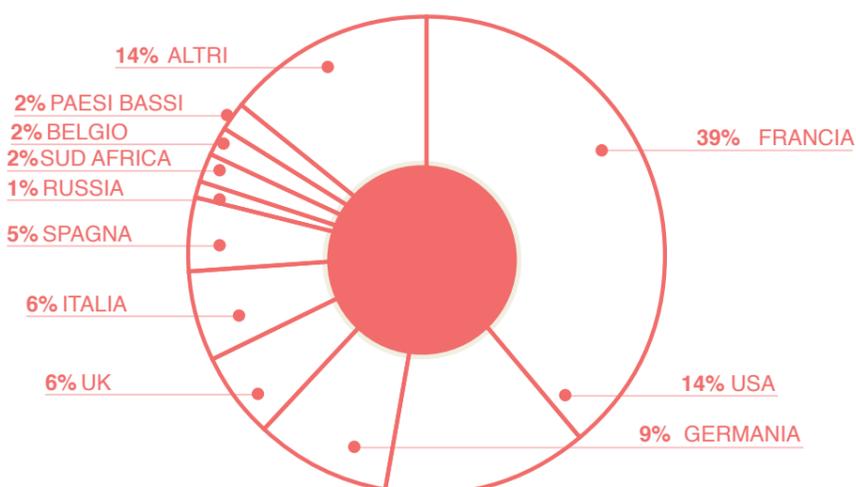
lioni di ettolitri i nostri cugini d'Oltralpe, seguiti dagli spagnoli con 4,5 milioni di ettolitri e dagli americani con 3,2 milioni. Da segnalare il caso dell'Italia: a differenza degli altri paesi ai vertici della produzione di rosé, dove gli andamenti sono in generale crescita, il dato del Belpaese segna un forte calo, con il valore che si è sostanzialmente dimezzato tra 2010 e 2014.

Il dato dell'export conferma della vocazione internazionale dei vini rosati. Dati e statistiche confermano, infatti, che nel giro di un decennio, la percentuale complessiva di questa tipologia di prodotto consumata in un paese diverso dal luogo di produzione è passata dal 25% al 39%. Tra i principali esportatori 2014, per un valore percentuale complessivo a volume superiore al 70% del totale mondiale, troviamo Spagna (40%), Italia (16%) e Francia (16%). Con il nostro paese che vanta una quota export che supera la metà della produzione. Mentre significativo è il dato relativo al valore nelle esportazioni di rosé: dove la Francia è prima, seguita da Spagna, a sua volta tallonata da Italia e Stati Uniti.

Nel quadro di una domanda mondiale crescente, che stimola produzione e scambi commerciali, da segnalare infine la top 10 dei paesi importatori di vini rosati. È composta da: Francia (22% del dato complessivo mondiale), Regno Unito (18%), Germania (17%), Usa (9%), Belgio (7%), Paesi Bassi (6%), Italia (4%), Svizzera (3%), Canada (2%) e Svezia (2%).

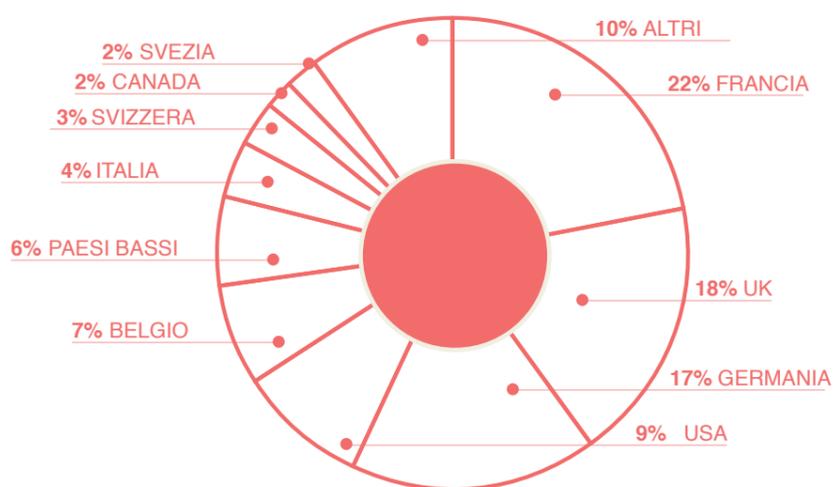
I PRINCIPALI PAESI CONSUMATORI DI VINI ROSÉ NEL 2014

(% dei consumi mondiali)



PRINCIPALI PAESI IMPORTATORI DI VINI ROSÉ A VOLUME NEL 2014

(% delle importazioni mondiali di rosé)



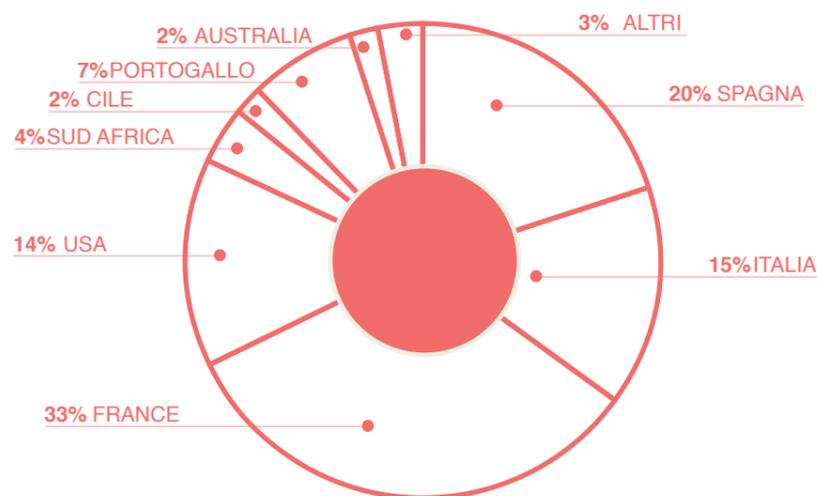
Fonte: CIVP/FranceAgriMer - Abso Conseil

DEI ROSÉ



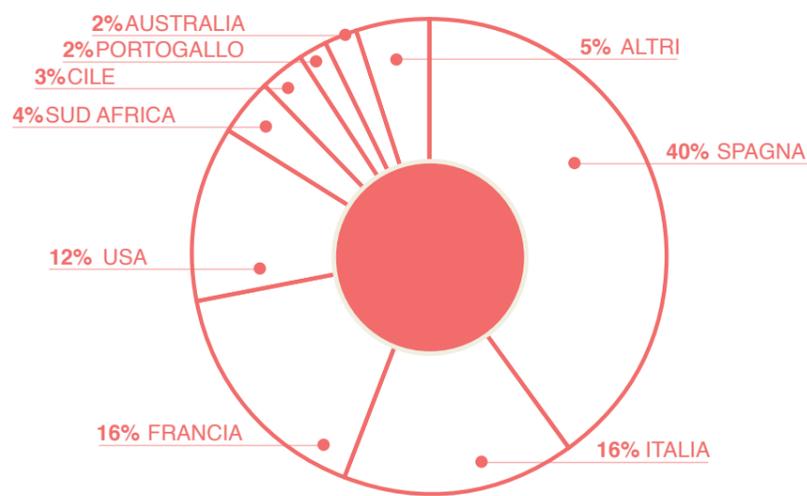
PRINCIPALI PAESI ESPORTATORI DI VINI ROSÉ A VALORE NEL 2014

(% delle esportazioni mondiali di rosé)



PRINCIPALI PAESI ESPORTATORI DI VINI ROSÉ A VOLUME NEL 2014

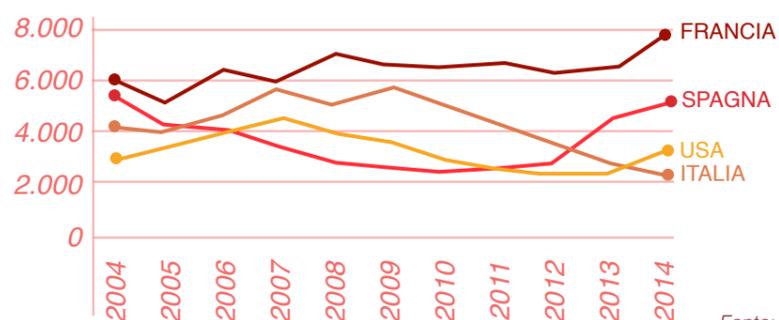
(% delle esportazioni mondiali di rosé)



Fonte: CIVP/FranceAgriMer - Abso Conseil

L'EVOLUZIONE DELLA PRODUZIONE DI VINI ROSÉ PER PAESE

(in milioni di ettolitri)



Fonte: CIVP/FranceAgriMer - Abso Conseil

EVOLUZIONE PERCENTUALE DI VINI ROSÉ CHE HANNO ATTRAVERSATO UNA FRONTIERA PRIMA DI ESSERE CONSUMATI



TOTALE ITALIA IPER+SUPER+LSP (DA 100 A 399 MQ) - VINI ROSATI

Fonte: IRI Infoscan Census per Tre Bicchieri

Numeri generalmente positivi per i rosati in Gdo nel 2015, come evidenziano i dati Iri Infoscan per Tre Bicchieri. Meglio i frizzanti dei fermi, sulla scia dei più recenti trend nelle abitudini di consumo. Le cifre a valore, per il formato in bottiglia fino a 0,75 lt, evidenziano di una crescita del 5,6% dei primi nel 2015 sul 2014, mentre la seconda categoria segna un +3,4%: col dato generale a +4,3%. Nel complesso, incrementi da un anno con l'altro anche a volume (+3,4%) e aumenta anche il prezzo medio al litro (+0,8% nel 2015). Nei primi mesi del 2016, tuttavia, i numeri evidenziano un calo generale per i rosé, sia nel formato in bottiglia fino a 0,75 lt sia per il vino confezionato. Tanto a volume, rispettivamente -8,3% e -3,1% sul periodo tra gennaio e maggio dell'anno passato, quanto a valore, con poco incoraggianti -6,2% e -1,7%.

	Vendite in volume (milioni)	Var. % volume	Vendite in valore (mil. euro)	Var. % valore	Prezzo medio lt	Var. % prezzo medio lt
ANNO 2015						
Vino confezionato	511,2	0,4	1.540,3	1,4	3,01	1,0
rosato	30,5	-1,3	77,0	-0,5	2,52	0,8
fermo	24,4	-3,3	56,5	-2,5	2,31	0,8
frizzante	6,1	7,5	20,5	5,5	3,34	-1,8
Vino bottiglia (fino a 0,75 lt)	250,0	2,8	1.120,4	4,0	4,48	1,2
rosato 0,75 lt	13,2	3,4	50,3	4,3	3,81	0,8
fermo	7,2	0,2	30,1	3,4	4,18	3,2
frizzante	6,0	7,6	20,2	5,6	3,36	-1,9
GEN-MAG 2016						
Vino confezionato	200,1	-3,1	596,4	-0,5	2,98	2,6
rosato	10,8	-8,3	26,7	-6,2	2,46	2,2
fermo	8,7	-9,9	19,5	-8,1	2,24	1,9
frizzante	2,1	-1,1	7,1	-0,5	3,34	0,6
Vino bottiglia (fino a 0,75 lt)	98,6	-0,2	436,9	2,5	4,43	2,8
rosato 0,75 lt	4,6	-3,1	17,3	-1,7	3,73	1,4
fermo	2,5	-4,8	10,3	-2,6	4,04	2,3
frizzante	2,1	-0,9	7,0	-0,4	3,36	0,5

lo speciale

“Prodotto per la prima volta nel 1968, Corvo Rosa interpreta i più rappresentativi vitigni autoctoni in un vino fresco, estremamente moderno e versatile. Nasce dalla selezione di Nerelli, coltivati sulle colline dell'entroterra, che esprimono fragranza, profumi di piccoli frutti e delicatezza di sapori. Corvo Rosa è un vino armonico, di buon corpo, vivace e mediamente persistente, raffinato accompagnamento di momenti piacevoli. Il suo elegante colore rosato è frutto di una macerazione a freddo delle uve a bacca nera mentre il suo sviluppo aromatico, grazie alla fermentazione a bassa temperatura, è quello tipico dei vini bianchi”.



Corvo

www.duca.it

Denominazione
Corvo rosa Igt Terre Siciliane

Vitigni
Uve nere siciliane.

Zona di produzione
Entroterra della provincia di Trapani, Sicilia centro-occidentale.

Vinificazione
Breve macerazione a freddo delle bucce (circa 12 ore) e successiva pressatura soffice. Fermentazione a 17-18°C. Maturazione a temperatura controllata sino a febbraio per favorire l'illimpimento naturale. Affinamento due mesi in bottiglia a temperatura controllata.

Gradazione alcolica
12-12,5% Vol.

Note organolettiche
Colore: rosato brillante con riflessi ciliegia. Profumo: ricco, fragrante ed elegantemente fruttato di piccoli frutti di bosco. Sapore: armonico, di buon corpo, vivace brioso e mediamente persistente. È un vino da bersi giovane, preferibilmente entro uno o due anni.

Abbinamenti
Si abbina a una larga varietà di cibi quali antipasti ricchi, primi, pesci e carni bianche.

Formato bottiglia
0,75 lt

“La cantina Zuccolo, nata nel 1950 a Cergneu di Nimis (Ud), si è sviluppata quale autentica e completa espressione del patrimonio enologico friulano, a valorizzazione di esclusivi terroir quali i Colli Orientali, il Collio e le Grave. A celebrarne l'essenza, in equilibrio tra storia e innovazione, è la linea Spumanti. Prodotti a Tauriano di Spilimbergo (Pn), gli spumanti Zuccolo nascono da uve di qualità assoluta e da vitigni selezionatissimi, proponendosi al calice in tutta la loro eleganza e personalità”.



Zuccolo

www.fantinel.com

Denominazione
Zuccolo rosé spumante brut

Vitigni
Cuvée di Pinot nero e Chardonnay.

Zona di produzione
Selezionati vigneti di proprietà a Tauriano di Spilimbergo (Pn), Friuli Venezia Giulia.

Vinificazione
Spumantizzazione metodo Charmat lungo (150 giorni).

Gradazione alcolica
12% Vol.

Note organolettiche
Perlage: sottile e persistente. Colore: rosa classico. Profumo: intenso, persistente con sentori di frutti rossi e sottofondo di crosta di pane. Sapore: gradevole ed elegantissimo.

Abbinamenti
Ideale come aperitivo, ottimo con antipasti di pesce ed ostriche.

Formato bottiglia
0,75 lt

“Il Salento vitivinicolo si caratterizza principalmente per la proposta di vini ottenuti da uve autoctone. Tra i diversi vitigni spicca il Negroamaro, dal quale si ottengono grandi e longevi rossi, e che è alla base degli affascinanti e famosi rosé. L'azienda Leone de Castris è stata la prima cantina italiana a imbottigliare un vino rosato, fin dal 1943: il Five Roses. La proposta dell'azienda, sita a Salice Salentino (Le) include anche Il Medaglione Rosato Igt Salento e il Rena Rosato Salice Salentino Doc, la Denominazione più importante della Puglia, di cui proprio la Leone de Castris è stata artefice nella produzione fin dal 1954”.



Leone De Castris

www.leonedecastris.com

Denominazione
Five Roses rosato Igt Salento 2015

Vitigni
90% Negroamaro e 10% Malvasia nera di Lecce.

Zona di produzione
Salice Salentino (Le), Puglia.

Vinificazione
Macerazione pellicolare delle uve (temperatura 10° C) per 10-12 ore e successiva estrazione del mosto fiore (max 35%). Dopo la decantazione statica si avvia la fermentazione alcolica in tini di acciaio inox alla temperatura di 18-20°C. Segue affinamento per minimo due mesi in acciaio e un mese in bottiglia.

Gradazione alcolica
11,5% Vol.

Note organolettiche
Conquista al primo sguardo con il caratteristico rosa cerasuolo cristallino e ti rapisce con i sentori fruttati di ciliegia e fragolina di bosco. In bocca è fresco, morbido e piacevolmente persistente.

Abbinamenti
Si consiglia di abbinarlo a risotti, bolliti e piatti a base di pesce e carni bianche. Ottimo con la frisa salentina.

Formato bottiglia
0,75 lt

“Pasqua Vigneti e Cantine è tra le principali aziende private di produzione di vini autoctoni veneti e italiani di qualità. Particolare attenzione viene posta alla temperatura di fermentazione, molto bassa, per ottenere dei vini con un ampio corredo aromatico. Tra i rosati spiccano il “Villa Borghetti” Bardolino Chiaretto Doc Classico, vino estivo veronese per eccellenza, apprezzatissimo anche all'estero, ma anche il fresco e leggero Pinot Nero - Chardonnay Rosé delle Venezie Igt frizzante, adatto a tutte le occasioni”.



Pasqua Vigneti e Cantine

www.pasqua.it

Denominazione
“Villa Borghetti” Bardolino Chiaretto Doc Classico

Vitigni
60% Corvina, 20% Rondinella e 20% Molinara.

Zona di produzione
Collinare e pedecollinare nella zona sud-est del lago di Garda, in Veneto.

Vinificazione
Pigiatura soffice, macerazione di qualche ora e separazione delle bucce dal mosto. Il prodotto parzialmente illimpidito viene fatto fermentare con lieviti selezionati a 16-18° C. Ultimata questa fase, il vino viene messo in serbatoi di acciaio inox fino all'imbottigliamento.

Gradazione alcolica
12% Vol.

Note organolettiche
È il rosato per eccellenza del Nord d'Italia, il vino dell'estate. Fresco, ma senza trascurare struttura e sapore. Di colore rosa cerasuolo, ha delicati profumi fruttati che ricordano la ciliegia e i frutti rossi. Il perfetto equilibrio fra freschezza e acidità, lo rende equilibrato e molto gradevole al palato.

Abbinamenti
Si abbina bene ad antipasti e primi piatti delicati, insalate e a secondi a base di pesce. Consigliato con il pesce di lago come luccio, lavarello e trota.

Formato bottiglia
0,75 lt



“Dal 1966, Cantina Valtidone produce i migliori vini Doc dei colli piacentini. Composta oggi da circa 220 soci conferenti, la cooperativa di Borgonovo (Pc) lavora le migliori uve provenienti dal territorio, affiancando i viticoltori fin dalla vigna. Grazie agli enologi e agli esperti, le uve vengono trasformate con la migliore tecnologia a disposizione, pur senza mai abbandonare le tradizioni e l'esperienza dell'uomo. Cantina Valtidone, la più grande e importante azienda vitivinicola del territorio, è presente sul mercato oggi con cinque linee di vini, che abbracciano tutti i canali e i gusti del consumatore. A spiccare, in particolare, i tradizionali vini piacentini, dal Gutturmio tra i rossi all'Ortrugo fra i bianchi, oltre a spumanti e rosé”.



Cantina Valtidone

www.cantinavaltidone.eu

Denominazione

Valtidone rosé vino spumante extra dry

Vitigni

Da uve della Val Tidone raccolte in anticipo rispetto alla vendemmia normale, in modo da avere un elevato tenore di acidità e un buon sviluppo degli aromi.

Zona di produzione

Val Tidone, Emilia Romagna.

Vinificazione

Vinificazione “in rosa” (breve macerazione delle bucce nel mosto, per avere la tonalità e l'intensità di colore desiderate), la presa di spuma si svolge in autoclave; segue l'imbottigliamento isobarico (senza perdita di pressione).

Gradazione alcolica

11% Vol.

Note organolettiche

Spuma esuberante; perlage sottile e continuo; colore rosa brillante, con sfumature rosso ciliegia; profumo ampio, fragrante, con note dominanti di frutti di bosco (lampone, fragoline) e ricordi di rosa; gusto franco, fresco e sapido, garbato, con suadente fondo fruttato.

Abbinamenti

Ideale come aperitivo e con piatti delicati.

Formato bottiglia

0,75 lt

“È un Metodo Classico TrentoDoc delicato e intrigante, ottenuto con un prestigioso uvaggio di Pinot nero vinificato in rosato e Chardonnay provenienti da vigneti alle pendici dei monti del Trentino. Frutto di un affinamento in bottiglia di oltre due anni, si caratterizza per un colore rosa brillante tendente al rame e note di lieviti bilanciate da sentori di bacche rosse tipiche del Pinot nero. Equilibrio e sintesi armonica tra l'eleganza dello Chardonnay e la struttura del Pinot nero”.



Cantine Ferrari

www.ferraritrento.it

Denominazione

Ferrari Rosé TrentoDoc

Vitigni

Uve Pinot nero (60%) e Chardonnay (40%), raccolte con vendemmia naturale tra fine agosto e inizio settembre.

Zona di produzione

Vigneti alle pendici dei monti del Trentino a oltre 300 metri ed esposti a Sud-Est e Sud-Ovest.

Vinificazione

Ottenuto con un prestigioso uvaggio di Pinot nero vinificato in rosato e Chardonnay, questo TrentoDoc delicato e intrigante matura oltre 24 mesi sui lieviti selezionati in proprie colture.

Gradazione alcolica

12,5% Vol.

Note organolettiche

Vista: rame tendente al rosa antico. Il perlage è fine e persistente. Olfatto: distinto, di notevole finezza, con una fresca fragranza di fiori di biancospino e sentori di ribes e fragoline di bosco. Gusto: asciutto, pulito ed elegante, con un delicato fondo di mandorla a dolce e di muschio aromatico, di notevole persistenza.

Formato bottiglia

0,375 – 0,75 lt

“Cavit (Cantina Viticoltori del Trentino) propone un assortimento specifico di vini rosé per il canale Gdo. Tra gli altri, Valdadige Doc Schiava della linea strategica “Mastri Vernacoli”, proveniente dalla selezione di uve Schiava, varietà autoctona della regione Trentino Alto Adige e Esprì Rosato Igt Vigneti delle Dolomiti, vino rosato frizzante a fermentazione naturale di grande freschezza, prodotto sulla base della tradizionale esperienza spumantistica di Cavit e adatto per le più diverse occasioni conviviali”.



Cavit

www.cavit.it

Denominazione

Valdadige Doc Schiava “Mastri Vernacoli”

Vitigni

Esclusivamente uve Schiava gentile e grigia, vitigno autoctono della regione.

Zona di produzione

Le colline vitate della Valle dell'Adige e della Valle dei Laghi in Trentino.

Vinificazione

Dopo un'accurata scelta in vigneto, le uve vengono diraspate, pigiate e vinificate in rosso a temperatura controllata. Dopo un breve affinamento in serbatoi inox per preservarne le caratteristiche di freschezza, si procede all'imbottigliamento sterile a freddo.

Gradazione alcolica

12% Vol.

Note organolettiche

Di colore rosato brillante con qualche riflesso cerasuolo, si presenta al naso con eleganti e piacevoli sentori di frutti rossi. Molto piacevole ed armonico al gusto, rilascia una lieve e tipica nota amarognola nel finale.

Abbinamenti

È vino adatto alla semplice e genuina tradizione gastronomica locale, a tutti i primi piatti ed ai secondi leggeri.

Formato bottiglia

0,75 lt

La gamma dei vini rosati presenti in Gdo di Codice Citra comprende anche i Cerasuolo d'Abruzzo Dop “Sistina” e linea “I Solchi”, e il Primae Lucis spumante rosé brut. Tutti vini da uve Montepulciano. Nei primi due si riscontrano le peculiarità tipiche della Dop Cerasuolo d'Abruzzo: dal colore rosso ciliegia, rosato e brillante, il bouquet fruttato, con note di “cerasa” e fragola. Il Primae Lucis spumante rosé brut si caratterizza per il colore rosato luminoso, segnato da sfumature color buccia di cipolla. Ha un gusto armonico, persistente, brioso in bocca, con una piacevole sensazione acidula dovuta all'anidride carbonica e delle gradevoli sensazioni di amarena e di ciliegia. Il finale lungo e porta con sé delle leggere note amaricanti. Ottimo come aperitivo, tanto da essere definito “il principe dell'happy hour”.



Codice Citra

www.citra.it

Denominazione

“Niro” Cerasuolo d'Abruzzo Dop

Vitigni

Montepulciano.

Zona di produzione

Abruzzo.

Vinificazione

Il mosto ottenuto da spremitura soffice delle uve, dopo un breve contatto con le bucce a bassa temperatura (uno-due giorni a 5°C), viene fermentato a temperatura controllata. Successivo affinamento con breve passaggio in legno.

Gradazione alcolica

13% Vol.

Note organolettiche

Dal colore rosso ciliegia brillante, con riflessi tendenti allo scarlatto. Il bouquet è intenso e piacevolmente fruttato, note di “cerasa” e melograno, incorniciati da una pregiata nota vanigliata. Al gusto è molto fresco, grazie alla buona acidità, morbido e armonico, si avvertono note fruttate di ciliegia seguite da un finale ammandorlato.

Abbinamenti

Ottimo con zuppe di pesce, triglie, primi piatti a base di pomodoro, carni bianche, formaggi semi-stagionati, si abbina bene con la pizza. Eccelso con i crostacei e scampi.

Formato bottiglia

0,75 lt



lo speciale

“Spumante rosé di qualità straordinaria che rappresenta una delle eccellenze della produzione Donelli. L'elegantissima bottiglia è stata appositamente ideata e firmata in segno di stima e amicizia nei confronti di Antonio Giacobazzi per Donelli Vini, da Sergio Scaglietti, il mitico carrozziere dal cui genio creativo sono nate fra le più affascinanti vetture Ferrari mai costruite”.



Donelli Vini

www.donellivini.it

Denominazione
Rosé spumante brut

Vitigni
40% Lambrusco di Sorbara, 45% Pinot Nero e 15% Chardonnay.

Zona di produzione
Regione Emilia Romagna e Veneto.

Vinificazione
In rosato con pressatura soffice, fermentazione in vasche di acciaio a temperatura costante di 18°C. La successiva presa di spuma avviene per rifermentazione naturale secondo il metodo Charmat.

Gradazione alcolica
11% Vol.

Note organolettiche
La spuma è fine e persistente. Il colore è rosato intenso e vivace. Il profumo è fruttato ed elegante. Al palato risulta secco, di equilibrata morbidezza e delicatamente tannico.

Abbinamenti
Ottimo come aperitivo, può piacevolmente accompagnare tutto il pasto, in particolare se a base di pesce. Perfetto anche con formaggi a pasta molle.

Formato bottiglia
0,75 lt

“Pinot rosa Marca Trevigiana La Gioiosa, un vino frizzante e fresco, che si adatta bene per un consumo a tutto pasto in abbinamento ai piatti tipici della cucina mediterranea a base di pesce e verdure. Proposto in una veste giovane e accattivante che si rende protagonista sullo scaffale assieme agli altri mono-vitigno che compongono la linea, Verduzzo e Chardonnay frizzanti Marca Trevigiana”.



La Gioiosa

www.lagioiosa.it

Denominazione
Pinot rosa Marca Trevigiana frizzante Igt

Vitigni
Pinot bianco e Pinot nero.

Zona di produzione
Area della Marca Trevigiana.

Vinificazione
Il mosto che si ottiene dalla spremitura delle uve del Pinot bianco, dopo un primo travaso, viene collocato nei serbatoi a temperatura controllata. Le uve del Pinot nero, dopo la pigiatura, subiscono una leggera macerazione affinché si abbia un'estrazione di colore e poche sostanze tanniche mentre si esaltano i profumi. Si procede poi alla mescolanza dei due vini e alla loro fermentazione a temperatura controllata; raggiunto il grado alcolico e il tenore zuccherino residuo desiderati, tramite refrigerazione, è bloccata la fermentazione e dopo un breve sosta il vino frizzante viene imbottigliato.

Gradazione alcolica
10,5% Vol.

Note organolettiche
Colore: rosa tenue, lucente. Profumo: delicatamente fruttato con note di fragolina selvatica e di ribes nero. Piacevole nota floreale di rosa canina.

Abbinamenti
Salumi delicati, pasta con verdure, insalata di molluschi e frittate con erbe.

Formato bottiglia
0,75 lt

“La linea ‘Le Premier’ nasce da un'accurata selezione di uve Chardonnay e Pinot nero da vigneti situati nel contesto delle Colline Avisiane e della Valle di Cembra. Gli oltre 40 anni di esperienza profusi da Cesarini Sforza nella firma di grandi Metodo Classico fanno sì che l'intero ciclo produttivo di questi spumanti possa contare sulle cure di uno staff enologico di primordine. Le cuvée ‘base’ preparate nel mese di gennaio sono sapientemente assemblate da tecnici per garantire quella costanza qualitativa d'eccellenza in cui ad affermarsi deve essere l'armonia. La prolungata maturazione in cantine buie, dove avviene la lisi del lievito, permette quindi agli spumanti ‘Le Premier’ di trovare le condizioni ideali per la loro evoluzione, mantenendo inalterata la sensazione di freschezza tipica dei TrentoDoc di montagna, nota caratteristica dei prodotti Cesarini Sforza”.



Cesarini Sforza Spumanti

www.cesarinisforza.com

Denominazione
“Le Premier” brut rosé TrentoDoc

Vitigni
85% Chardonnay e 15% Pinot nero.

Zona di produzione
Colline della TrentoDoc.

Vinificazione
Raccolta manuale nella prima decade di settembre, pressatura soffice uve intere, decantazione statica dei mosti, fermentazione a temperatura controllata in serbatoi d'acciaio inox, affinamento sulle lisi per sei mesi circa.

Gradazione alcolica
12,5% Vol.

Note organolettiche
Spumante gioioso dal colore rosato tenue, dove la componente fruttata di fragoline di bosco è ben bilanciata. Dal gusto ricco e sapido, presenta nel finale una nota acidula ma ben equilibrata dalla struttura di questo vino.

Abbinamenti
Ideale per aperitivi e antipasti con crudità di pesce, crostacei, paté, insalate russe, formaggi e salumi freschi.

Formato bottiglia
0,75 lt

“Un prodotto intrigante, giovane e di tendenza, frutto di accurate sperimentazioni e dell'attenta ricerca che l'azienda da sempre dedica a tutte le sue referenze. Dall'unione delle uve siciliane dei vitigni del Nerello Mascalese, che conferiscono al rosé la struttura e i profumi intensi di frutta rossa, con quelle bianche della Glera, più armoniche e gentili, nasce questo particolare vino rosato destinato al canale della Grande distribuzione. E con l'arrivo dell'estate, lanciata anche una promozione dedicata al Marca Oro Rosé Brut: da giugno a settembre, nei migliori supermercati di Italia, Germania e Austria, a tutti coloro che acquistano una bottiglia, Valdo regala un coloratissimo tappo da collezione Colibrì, pensato per portare in tavola un tocco di colore durante gli aperitivi estivi di tutti i Valdo Life Lovers”.



Valdo spumanti

www.valdo.com

Denominazione
Marca Oro Rosé Brut

Vitigni
Uve ad alta vocazione spumantistica.

Zona di produzione
Frutto sapiente di un'accurata selezione di uve provenienti dalle migliori zone viticole a vocazione spumantistica.

Vinificazione
In rosato. Spremitura soffice di uve rosse senza macerazione sulle bucce. Presa di spuma in autoclave di tre mesi, metodo Charmat.

Gradazione alcolica
12% Vol.

Note organolettiche
Colore: pennellate di colore vermiglio su petali di rosa. Bouquet: fine ed elegantemente fiorito, con presenza consistente di lampone. Sapore: il fine perlage di bollicine rotonde solletica, il sapore morbido e caldo soddisfa, l'aroma fruttato delizia. Il turbinio di sensazioni che questo eccellente rosé, uscito dalla scuola Valdo, riesce a esprimere è di pura piacevolezza.

Abbinamenti
Originale come aperitivo, ottimo con menù a base di pesce, crostacei o delicati piatti di carne.

Formato bottiglia
0,75 lt

Ci sono luoghi in cui si cresce. Naturalmente.



Bologna
venerdì 9
lunedì 12
settembre
2016

salone internazionale del biologico e del naturale

Ci sono luoghi in cui benessere, genuinità, purezza stanno al centro della scena.

Sana, il Salone Internazionale del Biologico e del Naturale, offre l'opportunità di avere in un'unica manifestazione quello che di meglio, ogni giorno, la natura ci ispira.

L'Italia che riparte

Comunicazione, distribuzione e marca sono i temi di un convegno organizzato da Mindshare, Long Term Partners, Iri e Millward Brown. Che ha messo in relazione investimenti pubblicitari e andamento dei consumi.

“Chi smette di fare pubblicità per risparmiare soldi è come se fermasse l'orologio per risparmiare il tempo”, diceva il vecchio Henry Ford, uno che di commercio e comunicazione se ne intendeva un bel po'. Una verità che valeva ai tempi della fondazione di Ford Motor Company, nel 1903, e altrettanto oggi, anche e soprattutto in tempi difficili e di grande competizione, come quelli che sta attraversando anche il settore alimentare.

Di questo tema si è occupato anche un convegno organizzato da Mindshare, Long Term Partners, Iri e Millward Brown, nell'ambito dell'edizione 2016 del Purple Program, ciclo di incontri organizzato da Mindshare e dedicato alla comunicazione. Chiari gli obiettivi dell'incontro, che si è tenuto a Milano il 24 maggio, già a partire dal titolo: “Comunicazione. Distribuzione. Marca. L'Italia che riparte”. L'analisi dei relatori, Roberto Binaghi (Chairman&Ceo Mindshare Italia), Livio Martucci (direttore global analytics&consulting Iri) e Federico Capeci (Ceo Italy&Cdo Kantar Consumer Insight), si è soffermata su questi temi, analizzando le performance in termini di consumi in rapporto al sensibile calo degli investimenti pubblicitari in Italia. Se già, infatti, i momenti di crisi spingono alcuni a considerare gli investimenti in comunicazione, marketing e pubblicità come superflui, o ancora peggio fondi a cui attingere invece di leve da potenziare proprio in virtù delle difficoltà di mercato, il quadro italiano fa emergere una tendenza ancora più marcata in questa direzione, in particolare per quanto riguarda la grande industria.

Il calo degli investimenti pubblicitari: un malessere italiano

Ad aprire i lavori è Roberto Binaghi di Mindshare, a cui è affidato il compito di fotografare il trend degli investimenti pubblicitari del nostro mercato dal 2007 a oggi. La prima cosa che emerge dalla sua analisi è che, in questo intervallo di tempo, in Italia si è registrata una contrazione di circa il 29%, pari a una perdita di 3 milioni di euro in valore assoluto.

Un vero terremoto per il mercato pubblicitario, pari alla sparizione dell'intero budget dell'Olanda da quello dell'Unione europea, tanto per offrire una misura dell'entità di questo fenomeno. Si potrebbe pensare che il problema riguardi solo chi si finanzia con gli investimenti pubblicitari, stampa e tv in primis. Ma proseguendo nell'analisi appare chiaro quanto la verità sia ben diversa. Il dato italiano è impressionante, tanto più se raffrontato all'andamento degli altri grandi paesi europei come Uk, Germania e Francia, che invece hanno saputo reagire alla crisi più velocemente di noi, assestandosi su segni negativi, ma non allarmanti, come nel caso della Germania.

Virtuosa la risposta di Uk che, sebbene avesse subito un calo maggiore rispetto agli altri, ha saputo rispondere in modo netto, mettendo a segno addirittura un 2015 con crescita in doppia cifra. L'analisi di Binaghi ha provato a

individuare le cause del malessere italiano, attraverso la valutazione di variabili tra cui l'andamento dei principali settori merceologici, messi a confronto con le realtà dei principali mercati europei, che confermano una crisi profonda, peculiare del nostro mercato. Un dato per tutti: il calo degli investimenti del comparto dei beni di largo consumo è pari al 26%. In questo quadro complesso vi sono comunque alcuni segnali positivi, in particolare quello relativo alla media impresa. Il risultato della ricerca di Mindshare, infatti, mostra come le aziende big spender del nostro mercato abbiano accusato cali superiori alla media, sia in termini di numerosità che di budget, sintomo che la crisi ha origine soprattutto nei grandi investitori. Le aziende appartenenti alla fascia centrale del mercato, al contrario, hanno saputo contenere il trend negativo, mostrando risultati di fatto positivi. Gli investitori sotto il milione di euro, cioè la maggioranza in termini numerici, sono invece allineati ai big spender del mercato.

Lo scenario economico

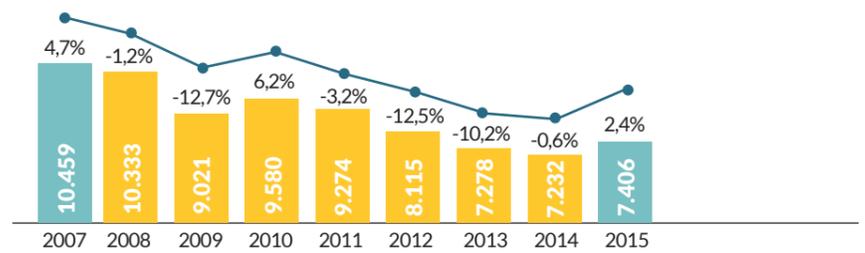
Ma qual è il rapporto tra investimenti pubblicitari e calo dei consumi? Il comportamento delle aziende è determinato solo dalla flessione degli acquisti? Per rispondere a queste domande l'analisi di Mindshare ha riguardato anche gli aspetti strutturali dello scenario economico che si legano al drastico taglio dei consumi italiani dal 2007 a oggi: evidenzia un calo complessivo del 5,6%, a fronte di una deflazione del costo degli spazi pubblicitari pari al 12,6%, determinata dal calo dei prezzi di listino delle concessionarie offline e bilanciata invece dal web che, non subendo l'effetto deflattivo, contribuisce a mitigare il dato finale.

Il mercato pubblicitario italiano, insomma, ha registrato un calo degli investimenti ben più marcato rispetto a quello dei consumi. Se gli indicatori fossero stati allineati, ha spiegato Binaghi, il calo del 29%, registrato dal 2007 a oggi, si sarebbe contenuto al -18%, con una perdita a valore assoluto di 1.924 milioni di euro contro i 3 effettivamente registrati. E per il prossimo futuro? L'analisi di Mindshare mostra dati positivi costanti negli ultimi dieci mesi, con segnali di ripresa che fanno ben sperare. “Se le grandi aziende, in Italia, tornassero ad investire in modo strategico potremmo assestarci su livelli di mercato europeo, in particolare vicino alla Francia, con una spesa pro capite non troppo dissimile. E' davvero un peccato” - ha concluso Binaghi - “che, contrariamente a quanto avviene in altri paesi, le grandi aziende in Italia non supportino adeguatamente le loro marche. Il pericolo di essere superate da competitor più lungimiranti, che appartengono alla fascia media del mercato, è tutt'altro che remoto”.

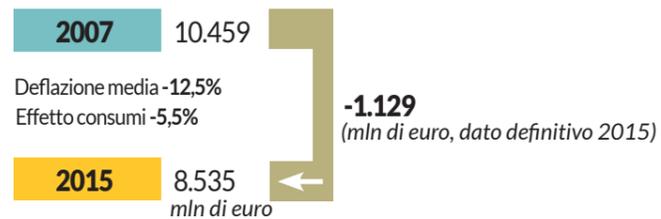
Il mercato e la costruzione della marca

A Livio Martucci, direttore global analytics & consulting di Iri, il compito di analizzare l'andamento dell'industria

DAL 2007 L'ITALIA HA PERSO IL 29% DEGLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI



SE GLI INVESTIMENTI AVESSERO SEGUITO I DATI DI MERCATO IL 2015 AVREBBE CHIUSO COSÌ

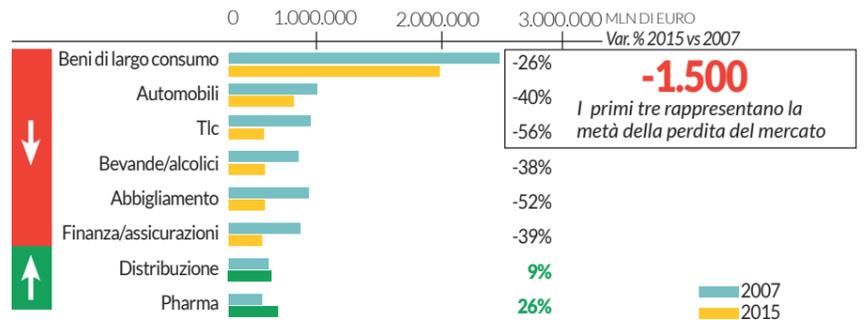


I BIG EUROPEI HANNO REAGITO DIVERSAMENTE ALLA CRISI DEL 2009

Investimenti pubblicitari nel 2015

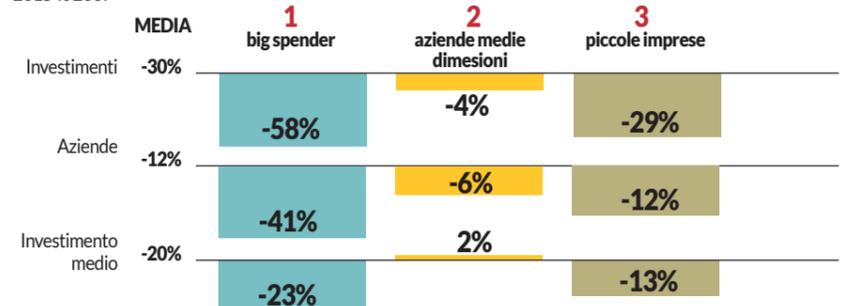


I PRINCIPALI SETTORI HANNO PERSO PIÙ DELLA MEDIA. IN CONTROTENDENZA DISTRIBUZIONE E PHARMA



LA PANCIA DEL MERCATO È QUELLA CHE HA REAGITO MEGLIO ALLA CRISI

2015 vs 2007



IL CALO DEGLI INVESTIMENTI NON È PROPORZIONALE AL CALO DEI CONSUMI

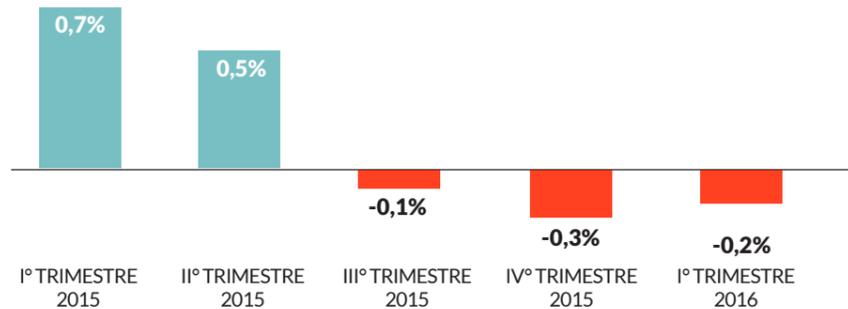


Ma non si tratta solo di deflazione



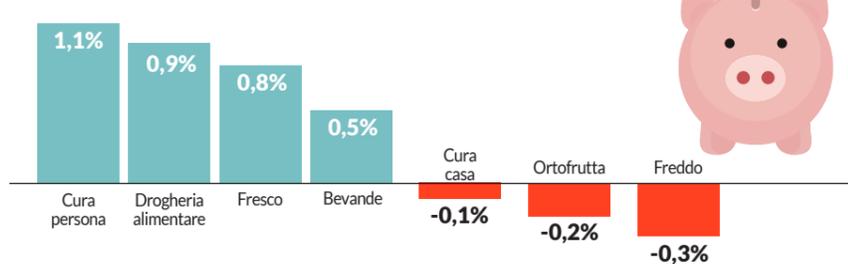


ACQUISTI NEL LARGO CONSUMO: IL TREND CONGIUNTURALE



Fonte: IRI. Indice dei volumi, tendenza di fondo estrapolata con il metodo x11-ARIMA, variazioni % rispetto al trimestre precedente

EFFETTO DEL CARRELLO SUI PREZZI



Fonte: IRI. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Drugstore + Discount. Reparti LCC. Differenziali 2015 vs 2014 fra crescita del costo del carrello e dei prezzi a parità di paniere.



all'interno del canale moderno e offrire spunti per ripensare il ruolo della marca. Nel biennio 2013-2014 gli acquisti nel Largo consumo confezionato sono calati del 2% nel confronto con il 2012. E, nel solo 2014, la spesa delle famiglie è scesa dello 0,7%, in altre parole quasi mezzo miliardo in meno. E la ripresa del comparto, cominciata nel 2015, appare ancora fragile e incerta.

Nel corso dell'ultimo anno, infatti, gli acquisti sono ritornati a crescere, anche se il trend congiunturale, cioè la tendenza rispetto al trimestre precedente, esprime tutta l'incertezza e la debolezza del rilancio, con un differenziale del -1% che si conferma nel primo trimestre 2016.

L'incertezza, però, non è spiegata solo dai fondamentali dell'economia, come lavoro e produzione. A incidere in modo significativo sono anche elementi che caratterizzano il periodo recente, come la crisi delle banche, la sfiducia nelle istituzioni o la sicurezza delle persone (i recenti attentati in Francia ne sono un esempio). Per il 2016 le attese di Iri sono di una crescita degli acquisti pari allo 0,5% su base annua. Un po' poco, ancora, per parlare di una solida ripresa e per rassicurare l'industria, senza dubbio provata da anni difficili. In questo quadro, è necessario che la marca reciti un ruolo nel rilancio dei consumi, prima di tutto per garantirne la continuità.

Ma cosa cerca il consumatore?

Per avviare un percorso di ripensamento del ruolo e delle strategie della marca, la prima domanda da porsi è quella relativa alle attese dei consumatori. Un primo importante spunto, secondo Martucci, è che il consumatore è alla ricerca di "valore". In particolare, a fronte di prezzi in fase deflattiva,

manifesta la tendenza ad immettere più valore nella propria spesa. Ha, infatti, ricomposto l'8% del carrello sostituendo prodotti a prezzi bassi con altri a più alto valore, come le marche, anche se spesso non si tratta dei brand dei principali 25 produttori che operano nel Largo consumo confezionato.

Un dato, anche questo, su cui vale la pena fare qualche riflessione. Sul piano, invece, dei format di vendita, il consumatore oggi tende a preferire quelli che offrono "più valore", a cominciare dai supermercati o dai punti vendita specializzati.

La selettività, per quanto riguarda i canali e le categorie merceologiche sulle quali investire maggiormente, è un fattore primario che guida i comportamenti di acquisto, sempre più consapevoli e legati alla ricerca di informazioni sui prodotti. "In questo contesto", spiega Martucci, "la capacità della filiera, e della marca in particolare, di produrre un'offerta distintiva è cruciale per vincere sul mercato.

Tuttavia, ad oggi, le analisi di Iri evidenziano che i principali produttori non stanno agendo secondo strategie vincenti, ma si stanno focalizzando maggiormente sull'utilizzo della leva promozionale per sostenere le vendite dei propri prodotti". Ma gli ingenti investimenti in attività promozionali non stanno premiando i leader, che soffrono dal punto di vista del fatturato. La ricerca di maggior valore del consumatore, infatti, ha spostato gli atti d'acquisto dai leader di marca verso gli altri produttori e verso canali con un'offerta a prezzo più alto. In sintesi, ne esce un quadro che vede un indebolimento della fedeltà alle grandi marche.

Alice Realini

LE ASPETTATIVE DI CHI ACQUISTA



Il consumatore in questo momento cerca maggior valore, mettendo nel carrello della spesa prodotti con prezzo medio più alto: è questa l'opportunità di oggi. In questo contesto, politiche che spingono su offerte volte ad aumentare le quantità acquistate non incontrano il desiderio di chi compra. Per le grandi marche, che ne hanno la potenzialità, è importante seguire questo trend di valore e costruire il proprio ciclo di crescita.



LE STRATEGIE PER L'INDUSTRIA DI MARCA

L'invito rivolto da Iri è quello di ripensare il ruolo della marca lungo tre assi:

1. recuperando la differenziazione della marca, diluitasi nel caleidoscopio di promozioni, e allo stesso tempo reiventando il ruolo del prezzo

2. rinnovando l'offerta verso segmenti più premium

3. Utilizzando tutti gli strumenti di insight per una corretta riallocazione delle risorse Adv promo e di assortimento

GUIDA RETAIL 2016

LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA

Se sei interessato manda una mail a: direzione@tespi.net

Un business sempre più frizzante

Il primo trimestre 2016 si chiude in positivo per il mercato globale dei vini in bottiglia. In particolare nel comparto spumanti. Come evidenziano gli ultimi dati diffusi da Wine By Numbers.

L'ultima indagine pubblicata da Wine By Numbers - Il Corriere Vinicolo, e relativa al commercio mondiale di vino, mostra un andamento di forte ripresa per il segmento degli imbottigliati, in

particolare grazie alle ottime performance dei mercati asiatici. Non rallentano la loro crescita anche gli spumanti, ma in questo caso grazie alla forte domanda proveniente da Occidente, e rivolta in particolare al Prosecco

italiano e al Cava spagnolo. Qui presentiamo alcuni dei dati più interessanti evidenziati dal report e inerenti ad alcuni dei maggiori mercati enologici mondiali, sia per la categoria dei fermi che delle bollicine.

IMPORTAZIONI GENNAIO - MARZO 2016

VINI IMBOTTIGLIATI	migliaia di litri	migliaia di dollari	dollari/litro	SPUMANTI	migliaia di litri	migliaia di dollari	dollari/litro
USA	173.855	973.823	5,60	USA	23.371	209.916	8,98
Cina	107.320	557.229	5,19	UK	27.185	150.752	5,55
UK	157.425	536.923	3,41	Giappone	6.677	92.217	13,81
Hong Kong	14.819	402.455	27,16	Germania	11.240	76.960	6,85
Germania	118.216	371.055	3,14	Svizzera	3.172	31.602	9,96
Canada	61.919	330.628	5,34	Canada	2.563	21.116	8,24
Giappone	38.927	201.449	5,18	Russia	3.935	14.407	3,66
Svizzera	23.804	183.807	7,72	Hong Kong	606	13.203	21,79
Russia	30.373	81.821	2,69	Cina	2.797	11.722	4,19
Brasile	13.466	42.473	3,15	Sud Corea	1.021	6.478	6,34
Sud Corea	7.022	40.796	5,81	Brasile	555	4.777	8,61

Nei primi tre mesi del 2016, gli Stati Uniti sono stati i maggiori importatori di vino in bottiglia su scala globale, per un volume d'affari di 973,8 milioni di dollari, e di vini spumanti, per un valore di quasi 210 milioni di dollari. Per quanto riguarda gli spumanti, la Cina occupa invece solo la nona posizione del rank, mentre il Giappone si posiziona terzo, subito dopo gli Usa e il Regno Unito, con un valore di oltre 92 milioni di dollari.

SPUMANTI	migliaia di litri	migliaia di dollari	dollari/litro
Germania	210.682	133.622	0,63
UK	107.488	113.469	1,06
USA	80.235	80.169	1,00
Canada	28.046	20.137	0,72
Russia	29.640	14.874	0,50



ESPORTAZIONI GENNAIO - MARZO 2016

VINI IMBOTTIGLIATI	migliaia di litri	migliaia di dollari	dollari/litro
Francia	222.758	1.222.493	5,49
Italia	261.461	985.505	3,77
Spagna	180.957	418.754	2,31
Cile	103.116	313.276	3,04
USA	49.176	266.952	5,43
Australia	70.324	264.953	3,77
Nuova Zelanda	32.470	185.216	5,70
Argentina	41.996	163.589	3,90
Portogallo	45.906	153.957	3,35
Sud Africa	33.482	87.964	2,63

I primi tre maggiori esportatori di vino spumante, nel primo trimestre del 2016, sono stati, in ordine di grandezza, la Francia (quasi 584 milioni di dollari), l'Italia (253 milioni) e la Spagna (circa 85,9 milioni). Nel segmento dell'imbottigliato, invece, l'Italia è il secondo principale esportatore mondiale, per un volume d'affari di 985,5 milioni di dollari. Seconda solo alla Francia, che supera ampiamente la soglia del miliardo di dollari. Terzo maggior fornitore è la Spagna (418,7 milioni di dollari), seguita da Cile (313 milioni) e Stati Uniti (quasi 267 milioni).

SPUMANTI	migliaia di litri	migliaia di dollari	dollari/litro
Francia	31.153	583.465	18,73
Italia	67.797	253.080	3,73
Spagna	28.944	85.856	2,97



SPUMANTI	migliaia di litri	migliaia di dollari	dollari/litro
Spagna	315.388	131.278	0,42
Italia	126.408	103.949	0,82
Francia	56.746	81.599	1,44
Cile	111.033	76.560	0,69
Australia	88.514	63.507	0,72
USA	44.621	55.981	1,25
Nuova Zelanda	17.631	53.238	3,02
Sud Africa	64.807	38.744	0,60
Argentina	15.559	16.380	1,05
Portogallo	9.457	9.506	1,01

L'imbottigliato torna a crescere

Il trimestre che va da gennaio a marzo 2016 mostra segnali molto incoraggianti per il commercio mondiale di vini in bottiglia - a esclusione degli sparkling - come evidenziano i dati diffusi da Wine By Numbers. Il totale dei paesi esaminati - che vanno dal continente asiatico a quello americano, passando per l'Europa - ammonta a 7,5 milioni di ettolitri, in crescita del 5%, per un valore di 3,7 miliardi di dollari (+6%).

L'Asia, e in particolare la Cina, Hong Kong, il Giappone e la Corea del Sud, ha contribuito a questa ripresa superando la soglia degli 1,2 miliardi di dollari di import, 100 milioni in meno dell'aggregato americano (Usa, Canada e Brasile). Per la prima volta, la Cina ha performato anche meglio del Regno Unito, grazie a un trimestre da record, trasformandosi a tutti gli effetti nel secondo mercato mondiale dopo gli Stati Uniti. E compensando il trend di decrescita che colpisce pae-

si come la Germania, la Gran Bretagna, la Russia e il Brasile.

Inoltre, i dati evidenziano che, mese dopo mese, l'Asia dimostra di avere un peso specifico sempre più rilevante nel panorama enologico mondiale, soprattutto per quanto riguarda i vini fermi. Per le bollicine, invece, i mercati chiave si confermano quelli occidentali - sia per lo Champagne che per gli emergenti Prosecco e Cava - come gli Usa, la Gran Bretagna e il Nord Europa in generale.

Spumanti cercasi

Il trend di crescita positivo dei vini spumanti si conferma tale in tutti i principali mercati analizzati dalla ricerca. Al mese di marzo, il totale dell'import aveva toccato quota 831 milioni di ettolitri (+10%) per un volume d'affari di oltre 630 milioni di dollari (+7% rispetto a marzo 2015).

I protagonisti assoluti della crescita nel comparto sono la Gran Bretagna e gli Stati Uniti, grazie principalmente al

'fenomeno Prosecco': a Londra, il totale delle importazioni dall'Italia ha toccato quota 19 milioni di litri, a oltre 40 milioni di sterline, per una crescita annua del 30%. Le sole vendite di Prosecco hanno totalizzato 11 milioni di litri (+29%) nel primo trimestre, raggiungendo nell'arco di soli tre mesi lo stesso risultato che, nel 2014, si registrava in un semestre. Sul fronte dei valori, l'import di Prosecco ha toccato quota 24 milioni di sterline.

In America la crescita del comparto è stata del 20% a valore. Rispetto al primo trimestre dello scorso anno, l'Italia ha fatto registrare un +24%, determinando un aumento dei prezzi pari al 15%. Una crescita del 10% circa è stata registrata anche in Giappone, dove l'Italia ha messo a segno un +6% a volume, benché sorpassata dal Cava spagnolo. Volgendo lo sguardo alla Russia, abbiamo assistito a qualche timido segnale di ripresa sia per la categoria degli imbottigliati che degli spumanti.



FOCUS EUROPA ESPORTAZIONI GENNAIO - MARZO 2016

Imbottigliati

L'export europeo di vini in bottiglia ha quasi toccato quota 894,5 milioni di euro nel primo trimestre 2016, in calo di 0,6 punti percentuali rispetto ai primi tre mesi dello scorso anno. Anche i volumi mostrano una contrazione del 5%, a 261 milioni di litri. Gli Stati Uniti sono il primo mercato di sbocco per i vini del Vecchio Continente. Un business che vale oltre 260 milioni di euro: +2,7% sullo scorso anno. Diminuiscono invece del 3,3% i volumi. Il secondo maggiore mercato è la Germania (circa 167,5 milioni di euro, -4,6%) mentre sul terzo gradino del podio troviamo la Gran Bretagna, a 74 milioni di euro, in calo di un pesante 16%.

Spumanti

Nel comparto degli spumanti, come già accennato, il Regno Unito e gli Stati Uniti si mantengono saldamente in testa alla classifica globale, per un volume d'affari che si attesta rispettivamente a 67 milioni (+55,3%) e 59,5 milioni di euro (+13,8%) nel primo trimestre dell'anno. La Germania è il terzo principale mercato, in crescita del 5%, con quasi 17 milioni di euro. Il totale dell'export europeo di vini spumanti si attesta a 229,7 milioni di euro nel trimestre, in crescita del 21,4%. Anche i volumi crescono del 26%, attestandosi a circa 67,8 milioni di litri.

Imbottigliati per categorie

Se diamo un'occhiata alle diverse tipologie di vino esaminate, nel primo trimestre del 2016 l'export europeo di vini frizzanti ha fatto registrare un tasso di crescita significativo (+9,3%), a quasi 74,8 milioni di euro. Anche le esportazioni di vini Doc e Docg sono cresciute del 4%, per un volume d'affari di 459 milioni di euro. I vini Igt e Igp fanno invece registrare un calo del 3,6% (a 303 milioni di euro). I vini varietali mostrano una forte crescita a volume (+14,6%), che tuttavia non viene corrisposta dai valori (-2,4%). In calo dell'8,3% a valore anche l'export di vini comuni.

Spumanti per categorie

Nel segmento degli spumanti, i dati export relativi ai primi tre mesi dell'anno mostrano una crescita del 33,7% per i vini Dop, come il Prosecco, per un volume d'affari di 174 milioni di euro. In crescita di un impressionante 60,6% anche l'export di vini Igp (+117% a volume), ma il mercato è ancora relativamente piccolo, per un valore complessivo di quasi 6,4 milioni di euro. In crescita dell'1,6% l'export di Asti, a 18,7 milioni di euro, mentre i vini spumanti comuni calano del 14% a valore e crescono del 52,8% a volume.

VINI IMBOTTIGLIATI	litri		euro		euro/litro	
	2016	var. %	2016	var. %	2016	var. %
USA	60.724.539	-3,3	260.740.377	2,7	4,29	6,2
Germania	60.968.881	-6,2	167.446.231	-4,6	2,75	1,6
UK	33.191.628	-20,1	74.350.141	-16,0	2,24	5,1
Svizzera	10.564.858	8,9	61.932.789	5,0	5,86	-3,6
Canada	14.020.792	2,7	58.779.966	-1,1	4,19	-3,7
Danimarca	6.341.355	-2,3	27.677.921	2,7	4,36	5,1
Giappone	7.242.328	-7,0	26.589.190	-2,0	3,67	5,3
Paesi Bassi	7.931.471	-0,6	23.382.491	2,9	2,95	3,5
Svezia	5.645.140	-0,8	22.609.979	1,8	4,01	2,7
Francia	9.061.293	-7,6	21.119.852	-6,3	2,33	1,4
Cina	5.452.938	34,9	17.785.290	22,4	3,26	-9,3
Belgio	4.081.103	-16,2	13.912.822	-13,1	3,41	3,8
Austria	5.287.968	7,9	13.776.280	9,6	2,61	1,6
Norvegia	2.574.595	-4,3	12.416.407	-5,2	4,82	-1,0
Polonia	2.832.899	37,0	6.865.891	32,5	2,42	-3,2
Russia	3.117.676	13,5	6.603.437	12,9	2,12	-0,5
Irlanda	1.968.380	-15,2	5.572.288	-5,9	2,83	10,9
Spagna	2.453.917	-27,0	5.267.567	-14,8	2,15	16,6
Sud Corea	962.473	3,7	4.927.225	6,6	5,12	2,8
Repubblica Ceca	1.768.591	-3,7	4.377.250	13,3	2,47	17,7
Finlandia	1.146.662	17,0	4.377.078	18,3	3,82	1,1
Hong Kong	549.367	17,1	4.203.469	-0,8	7,65	-15,3
Brasile	1.004.814	-23,6	3.010.638	-22,9	3,00	0,8
Ucraina	936.240	125,5	2.387.138	87,1	2,55	-17,0
Singapore	267.975	9,3	2.256.455	22,4	8,42	11,9
Ungheria	507.881	114,4	638.267	23,0	1,26	-42,6
Altri	10.855.494	-1,5	41.487.197	6,5	3,82	8,1
Totale	261.461.258	-4,9	894.493.636	-0,6	3,42	4,5

SPUMANTI	litri		euro		euro/litro	
	2016	var. %	2016	var. %	2016	var. %
UK	20.196.125	38,4	67.044.812	55,3	3,32	12,2
USA	15.012.787	1,3	59.540.935	13,8	3,97	12,3
Germania	4.397.799	-1,8	16.913.715	5,1	3,85	7,1
Svizzera	1.876.440	-15,7	10.122.173	-6,2	5,39	11,2
Francia	7.943.171	381,2	9.574.283	82,9	1,21	-62,0
Belgio	1.803.381	11,8	7.144.720	-7,9	3,96	-17,6
Austria	1.383.546	28,7	5.437.498	32,0	3,93	2,6
Giappone	1.127.623	-2,8	5.255.708	-5,5	4,66	-2,8
Svezia	1.313.953	24,4	4.996.058	25,5	3,80	0,9
Canada	967.057	27,6	4.436.515	21,6	4,59	-4,7
Russia	1.489.521	7,0	4.041.328	-3,7	2,71	-10,0
Norvegia	671.216	30,6	2.910.861	28,1	4,34	-1,9
Paesi Bassi	601.654	79,3	2.431.630	1,7	4,04	-43,3
Spagna	1.372.982	224,9	2.418.836	41,2	1,76	-56,5
Cina	642.069	-45,0	2.133.819	-28,8	3,32	29,5
Danimarca	401.102	-8,9	1.529.397	-4,3	3,81	5,1
Finlandia	397.949	5,9	1.461.386	11,2	3,67	5,1
Polonia	418.904	12,1	1.395.577	21,2	3,33	8,1
Repubblica Ceca	270.734	-1,2	897.672	8,8	3,32	10,1
Ucraina	218.631	-31,0	785.922	-26,5	3,59	6,5
Irlanda	197.470	28,3	768.376	29,6	3,89	1,0
Hong Kong	117.146	1,2	709.619	0,2	6,06	-1,0
Singapore	109.169	-20,6	677.544	-7,6	6,21	16,4
Sud Corea	109.417	15,2	510.085	48,3	4,66	28,7
Brasile	138.074	32,1	443.854	17,1	3,21	-11,4
Ungheria	116.034	32,4	371.574	26,3	3,20	-4,6
Altri	4.502.643	12,2	15.754.118	12,9	3,50	0,6
Totale	67.796.597	26,1	229.708.015	21,4	3,39	-3,8

VINI IMBOTTIGLIATI PER CATEGORIA	litri		euro		euro/litro	
	2016	var. %	2016	var. %	2016	var. %
Vini frizzanti	32.839.794	3,9	74.784.244	9,3	2,28	5,2
Dop (Doc-Docg)	99.527.747	0,9	459.422.226	4,0	4,62	3,1
Igp/Igt	103.949.818	-4,6	302.926.044	-3,6	2,91	1,1
Vini varietali	3.497.750	14,6	7.637.772	-2,4	2,18	-14,8
Vini comuni	18.202.541	-6,0	30.107.128	-8,3	1,65	-2,5
Totale vini fermi	225.177.856	-2,1	800.093.170	0,5	3,55	2,6
Vini dolci e liquorosi	1.268.576	2,2	10.624.262	0,6	8,37	-1,6
Riexport	2.175.032	-81,8	8.991.960	-63,6	4,13	100,1
Totale	261.461.258	-4,9	894.493.636	-0,6	3,42	4,5

SPUMANTI PER CATEGORIA	litri		euro		euro/litro	
	2016	var. %	2016	var. %	2016	var. %
Champagne (riexport)	181.170	8,3	4.659.751	-36,7	25,72	-41,6
Asti	5.583.293	6,6	18.731.558	1,6	3,35	-4,7
Dop (Prosecco and others)	46.161.269	22,2	174.196.812	33,7	3,77	9,4
Igp	2.300.538	117,0	6.392.354	60,6	2,78	-26,0
Vini varietali	1.468.078	-7,3	4.434.310	1,7	3,02	9,7
Vini spumanti comuni	12.102.249	52,8	21.293.230	-14,1	1,76	-43,8
Totale	67.796.597	26,1	229.708.015	21,4	3,39	-3,8

World Bulk Wine Exhibition

Amsterdam Rai Hall 5
21-22 November 2016

Genuine Wines, Global Business

8th
2009-2016



www.worldbulkwine.com