

Mercoledì 28 Mag 2017

foodcommunity

PROTAGONISTI

HOME

SETTORI

PROTAGONISTI

EVENTI

MAG

AWARDS

EVENTI

REPORT

foodcommunity Awards

SCOPRI LE CATEGORIE



Signorvino, il format è di moda

Nel mondo del vino c'è una realtà giovane che si è imposta rapidamente come uno dei format più di successo in Italia. Si tratta di Signorvino, enoteca-wine bar fondata nel 2012 da **Sandro Veronesi** (nella foto), patron del gruppo Calzedonia.

Oggi Signorvino conta 15 punti vendita, di cui 10 diretti e 5 in franchising con personale dell'azienda, in location suggestive nelle principali città del Centro-Nord, da piazza Duomo a Milano a Ponte Vecchio a Firenze. Nel 2016 il fatturato dell'azienda è stato di circa 20 milioni di euro e l'obiettivo per il 2017 è quello di superare i 25 milioni attraverso l'apertura di nuovi punti vendita anche all'estero.

foodcommunity Awards

14 dicembre 2017 • Milano

LE CATEGORIE

- CHEF IMPRENDITORE DELL'ANNO
- PREMIO ALL'INTERNAZIONALIZZAZIONE
- PREMIO ALL'INNOVAZIONE
- PREMIO MARKETING CHEF
- CHEF EMERGENTE DELL'ANNO
- CHEF RISING STAR DELL'ANNO
- PREMIO ETICA IN CUCINA
- PREMIO CHEF SOCIAL
- PREMIO PROGETTO FOOD & BEVERAGE
- PREMIO FORMAT DA ESPORTAZIONE
- PREMIO VALORIZZAZIONE DEL MADE IN ITALY

«La prima città italiana a cui puntiamo adesso è Roma», spiega a MAG il responsabile vendite ed expansion manager **Luca Pizzighella**. «All'estero guardiamo con interesse alla Germania, Paese dove l'italianità è percepita molto bene, con un'economia importante, che permette lo sviluppo di un'eventuale catena». Il primo negozio, secondo quanto risulta a *foodcommunity.it*, verrà aperto a Monaco di Baviera.

Non è da escludere, poi, lo sbarco di Signorvino a Londra che «è una delle capitali mondiali del food». E la Brexit? «Non ci spaventa», afferma Pizzighella, che spiega i fattori-chiave della strategia di business: «Ci presentiamo come negozio specializzato nel vino 100% italiano, con un rapporto diretto coi produttori, 1.500 etichette e nessun cambio di prezzo tra servizio e asporto». Il costo medio della bottiglia è di 15 euro.

«I nostri wine store si trovano in location iconiche nei luoghi più belli delle città italiane» e accanto al vino «proponiamo anche un servizio di ristorazione di qualità», che pesa per il 30% sul giro d'affari, mentre il 70% è legato al consumo di vino (instore e take away). L'intenzione di Signorvino è quella di rendere accessibile a tutti il buon vino italiano con uno stile giovane e prezzi non elevati, così da poter conquistare il pubblico dei millennials.

PER CONTINUARE LA LETTURA SCARICA GRATIS LA TUA COPIA DI MAG



Tags: Slider, Aziende, Imprenditori, Sommelier

Vota questo articolo ☆☆☆☆☆

- IMPRENDITORE NEL FOOD
- FOOD & BEVERAGE E FINANZA

Mag N°79 del 24/04/2017



SALA
«MILANO
CAPITALE
DEL FOOD»

VINO
l'export
è trainato
dagli
spumanti

MORELLI
a tavola nel
NUOVO HOTEL VIU

La mia
ULTIMA CENA
al GIRARROSTO