

esportare il format. Dall' **export** (pesa il 30%) in particolare la Cina, primo mercato, arriva anche il nuovo linguaggio con cui si presenta Alcenero, marchio bio nato 20 anni fa prima che il bio diventasse una moda. Il segreto per crescere? «Presentare formule semplici», ha detto Alessandra Merola, responsabile prodotti e mercati. Food & wine, infine, vuol dire anche logistica. Ieri è intervenuto Renzo Sartori, presidente Number 1 Logistics group. «La logistica non è più solo commodity ma strategia. Il magazzino era il luogo dell' azienda dove si mandava chi non aveva molte capacità: oggi è fondamentale nella diffusione e distribuzione di una marca». © Riproduzione riservata.