

La News



Lo Champagne fermentato in oro

Nel 2021 si potrà degustare il primo Champagne prodotto con la fermentazione in botti d'oro. A firmarlo, come già riportato in passato da WineNews, la Maison Leclerc Briant, che ha annunciato la data di rilascio al magazine Uk "The Drink Business". Lo Champagne, annata 2016, sarà prodotto dalla fermentazione nelle speciali botti rivestite di oro a 24 carati, create da GD Industries. E sarà un vino prezioso in assoluto, visto che le uve arrivano dal vigneto La Croisette, una parcella di Chardonnay ad Epernay, che, spiega l'azienda (tutta in regime biodinamico, ndr), non è mai stata toccata da prodotti chimici di sintesi.

[Approfondimento su WineNews.it](#)



SMS

Gli italiani migliori? I migliori vignaioli

"Sono convinto che i migliori vignaioli siano gli italiani migliori, i santi produttori, custodi del territorio, in un paese che possiede il più vasto patrimonio di vitigni del pianeta. E non mi riferisco certo a chi coltiva le quattro o cinque varietà del commercio internazionale, Cabernet, Chardonnay e via ronfando. Sono gli eroi della diversità ampelografica e vorrei dire della diversità culturale, e sono ovunque, in ogni Regione, in ogni Provincia". Parole, a WineNews, del giornalista e scrittore Camillo Langone, autore di "Dei miei vini estremi. Un ebbro viaggio in Italia" (Marsilio, da domani in libreria), convinto che, privato del suo territorio, il vino è come "una foto scattata da un wine instagrammer a caccia di sponsor. E che i nomi per me non significano niente se poi dietro l'etichetta c'è un vino che non si riesce a bere".

[Approfondimento su WineNews.it](#)



Cronaca

30 miliardi di euro, l'export enoico mondiale

Le importazioni mondiali di vino toccano, nei primi nove mesi 2018, i 30,96 miliardi di euro (+3% sullo stesso periodo 2017), a 10,28 miliardi di litri, con un prezzo medio che cresce del 5%, a 3,01 euro al litro: ecco il bilancio, che conferma la tendenza indicata da tanti altri report e dati, dell'Oemv - Osservatorio Espanol del Mercado del Vino, emerso nello studio "Principales importadores mundiales de vino". In termini assoluti, così, sono stati importati 185 milioni di litri di vino in meno, con un investimento superiore di 895 milioni di euro sul 2017.

[Approfondimento su WineNews.it](#)



Primo Piano

Mercato, i "Global Trends in Wine 2019" di Wine Intelligence

Il vino non è solo un prodotto di consumo, ma parte integrante della società, delle tradizioni e del costume. E come essi è influenzato, ed è sintomo, dei tempi che cambiano: insomma, i trend di una società coinvolgono anche i consumi enoici. E sono 12, suddivisi in 6 macro temi, quelli individuati dall'agenzia di ricerca Wine Intelligence, nel suo report Global Trends in Wine 2019, selezionati con interviste ai protagonisti del settore e con i dati di Vinitrac, la piattaforma di sondaggi dell'agenzia. Da cui emerge un sostanziale invecchiamento dei consumatori, dovuto all'allungamento della vita media, che va di pari passo con un allineamento dei consumi di genere: in termini di volumi, uomini e donne si dividono a metà i consumi enoici (nonostante i diversi approcci al mondo enoico). In generale, i consumatori sono più coinvolti nella cultura del vino, dovuta all'esplosione del food pairing, con i giovani sempre propensi a provare qualcosa di nuovo. Questo, però, ha dato vita ad una sempre meno conoscenza approfondita, causata anche dal facile accesso alle informazioni generali su internet. Proprio grazie ad internet, per il canale off-trade, i consumatori hanno cambiato le loro abitudini, preferendo gli acquisti online; per quanto riguarda l'on-trade, il vino si veste dell'etichetta di prodotto casual, adatto a situazioni sempre meno formali. Gli acquisti, ad ogni modo, sono guidati sì dalla consapevolezza del giusto prezzo del vino, prodotto costoso, ma anche delle immagini, che ormai regnano sovrane nella società di oggi. Dell'etichetta però ad attirare l'attenzione non è solo l'immagine in sé, ma anche l'origine del vino: le vendite di varietà di nicchia e locali sono alle stelle, e a rimetterci sono le varietà internazionali. Infine, nel 2018 i consumatori hanno mostrato tutto il loro lato impegno nel sociale e nella salute. Le vendite di bevande con poco contenuto di alcol, o senza nessuna percentuale alcolica, hanno continuato a crescere, portando anche il mondo del vino a pensare a delle soluzioni. E dal punto di vista di tutela dell'ambiente, si cercano sempre di più vini biologici, equosolidali, sostenibili: che non danneggino quindi in nessun modo l'ambiente e i lavoratori.

[Approfondimento su WineNews.it](#)

Focus

I top brand del vino italiano secondo Wine-Lister

Sassicaia, Tignanello, Ornellaia, Solaia e Masseto: il top nella classifica italiana del "Brand Score" del portale inglese Wine-Lister, che misura la forza del marchio. La prima posizione, con 998 punti su 1.000, è del Sassicaia della Tenuta San Guido, forte anche dei premi della critica italiana ed internazionale degli ultimi mesi (dal n. 1 della "Top 100" di "Wine Spectator" per l'annata 2015, ai 100/100 per la 2016 assegnato da "The Wine Advocate", la cui corrispondente dall'Italia è Monica Larner). A seguire, un altro vino mito, il Tignanello di Antinori, con 995 punti, pietra miliare della viticoltura moderna in Toscana, primo Sangiovese affinato in barriques, e primo vino rosso moderno assemblato con varietà non tradizionali, come Cabernet Sauvignon e Cabernet Franc, davanti all'Ornellaia, altro grande protagonista del mercato del lusso con 991 punti. Ai piedi del podio il Solaia, altra etichetta di punta di Antinori, con 988 punti, davanti al Masseto, protagonista delle aste internazionali. Al n. 6 c'è il Barbaresco di Gaja (975 punti), davanti al Barolo Monfortino Riserva di Giacomo Conterno (969 punti). Posizione n. 8 per il Barolo di Bartolo Mascarello (962), seguito ancora da Conterno, con il Barolo Cascina Francia (955) e da Gaja, con il Barolo Sperss, a 954 punti, come il Flaccianello della Pieve della celebre cantina chiantigiana Fontodi.

[Approfondimento su WineNews.it](#)



Wine & Food

Uomini e donne hanno gusti diversi, ma danno gli stessi giudizi al vino

Gli uomini vengono da Marte, le donne da Venere: mille proverbi e detti sottolineano le differenze tra uomini e donne. Ma a non fare mai differenze è il vino, o almeno i punteggi che giudici femmine o maschi gli danno. Uno studio di Jeff Bodington, analista finanziario statunitense, insieme all'Università di Lisbona ha infatti esaminato 1.736 punteggi su 260 vini, dati seguendo le regole dell'Oiv, l'Organizzazione internazionale della vigna e del vino, e ha definitivamente provato che le differenze tra uomini e donne quando giudicano o apprezzano vino sono minime o inesistenti. La ricerca non nega in nessun modo che ci sia una differenza di gusti (che non per forza è dettata dal sesso, ma anche dai meri gusti personali), ma sottolinea come questi non influenzino in nessun modo il giudizio finale.

[Approfondimento su WineNews.it](#)



WineNews.tv

Tecnologia, stranieri, donne: un mix che porta innovazione alle aziende, anche in agricoltura

A WineNews Giulio De Rita del Censis: "dalla nostra ricerca emerge che quando questi tre elementi lavorano insieme creano grande valore aggiunto, soprattutto se lavorano in ottica di sistema. E questo vale anche in agricoltura, dove le donne in particolare hanno cambiato la concezione dell'impresa agricola".

[Approfondimento su WineNews.tv](#)