

La News



In quarantena si "brinda" allo scaffale

Un buon calice di vino è una sana abitudine, sulle tavole degli italiani. E così, le vendite di vino nella gdo italiana in tempo di lockdown, sono continuate a crescere: secondo i dati Iri, visionati da WineNews, nella settimana tra il 10 ed il 17 maggio, si è registrato un nuovo aumento, in valore, negli acquisti tanto sui vini Dop (+5,7%, dopo il +12,9% della settimana precedente) che sui vini Igp (+11,8%, dopo +25% del periodo tra il 3 ed il 10 maggio), per un "saldo", dal 23 febbraio, data del primo Dpcm del Governo per contenere l'epidemia da Covid-19, alla fine del lockdown, che è del 5% per i vini Dop, e del +7,3% per i vini Igp, sullo stesso periodo 2019.

[Approfondimento su WineNews.it](#)



SMS

Sostenibilità, il modello Tasca d'Almerita

Da possibilità per il futuro, la "sostenibilità", a 360 gradi, è già il presente. Ma ci sono realtà, nel vino, che ne sono state pioniere. Come la cantina siciliana Tasca d'Almerita, tra le prime a pubblicare un bilancio di sostenibilità. Tanto che quella appena uscita è l'edizione n. 9. Qualche cifra? 400 tonnellate di Co2 in meno immesse nell'atmosfera, o 54 posti di lavoro in più creati negli ultimi 4 anni, solo per dare una dimensione ambientale ed una sociale di un modello di sviluppo basato sulla sostenibilità. Che è "consapevolezza tramite misurazione - spiega Alberto Tasca, alla guida dell'azienda di famiglia - e quando abbiamo aderito al progetto "SOSTain", lo abbiamo fatto proprio perché volevamo sapere esattamente che effetto ha ogni azione che compiamo in vigna, in cantina e in generale in tutta l'organizzazione".

[Approfondimento su WineNews.it](#)



Cronaca

Vino e finanza, Clessidra punta Botter

La finanza punta forte sul vino: il fondo Clessidra di Carlo Pesenti (già attivo nel settore agroalimentare con Caffè Borbone ed il salumificio Capitelli), punterebbe ad acquisire la maggioranza di Botter, una delle realtà leader del Prosecco e non solo, con un giro d'affari di 217 milioni di euro nel 2019 (+20 milioni sul 2018), ed una quota export di oltre al 95%. Un affare che potrebbe aggirarsi sui 330 milioni di euro, ma che, secondo altre stime, si aggirerebbe su una cifra più "realistica", e pur sempre altissima, tra i 200 ed i 230 milioni di euro.

[Approfondimento su WineNews.it](#)



Primo Piano

Il vino italiano tra gdo, e-commerce, export ed horeca: lo stato dell'arte nel dopo lockdown

Gdo, soprattutto, ma anche e-commerce, in crescita, l'export che ha tenuto, soprattutto nei Paesi extra Ue, ristoranti e bar in sofferenza assoluta, e con essi tante piccole cantine e produttori, anche in queste prime battute di dopo lockdown. Riparte da qui il mercato del vino italiano, con andamenti assai diversi tra canali e mercati, su cui vale la pena disegnare un quadro generale, che emerge dalle indagini di WineNews che, in questi giorni, hanno raccolto le testimonianze di oltre 100 tra cantine, imprenditori, ricercatori e operatori di mercato. La grande distribuzione, come detto, è stata l'argine più importante alla crisi: se nei primi 3 mesi e mezzo dell'anno, le vendite di vino nella Gdo (iper, super, libero servizio, piccolo, discount) hanno registrato, nel complesso, una crescita del +7,9% a volume e del + 6,9% a valore, secondo il report di Vinitaly e Iri, gli ultimi dati, aggiornati al 17 maggio 2020, parlano di una crescita in valore, dal 23 febbraio (data del primo Dpcm del Governo con le prime misure di contenimento della pandemia, ndr), del 5% per i vini Dop, e del 7,3% per i vini Igt. Altro canale in forte crescita è quello dell'e-commerce. Ma qui, la novità più importante, in prospettiva, come evidenziato da player come Tannico, o da studi come quelli degli Economisti del Vino d'Europa, è che molti hanno usato questo canale per la prima volta. Cosa che fa pensare che anche in Italia sarà sempre più importante. Mentre lo è già in mercati come come la Cina, per esempio, o gli Stati Uniti. Con il direct-to-consumer che, in Italia e nel mondo, come ci ha raccontato anche una firma della del vino come James Suckling, o studi come quelli del Liv-Ex o di Wine Intelligence, sarà sempre più importante. A tenere, nei primi 4 mesi dell'anno, è anche l'export nei Paesi extra Ue, addirittura in crescita del +3,3% sul 2019, anche se va considerata la corsa alle scorte di gennaio in Usa, per la paura dei dazi, ha ricordato Confagricoltura. Più dura, come ovvio, la situazione dell'horeca: canale vitale, per le cantine italiane, ma con prospettive durissime: se fino ad oggi per i produttori di vino si stima una perdita intorno al -25%, molti prevedono un saldo, fine anno, tra il -40% ed il -50%. Ma è da qui che il vino italiano cerca di ripartire e guardare al futuro.

[Approfondimento su WineNews.it](#)

Focus

Il futuro? Passa per "il sorriso oltre la mascherina"

"La sfida ora è quella di dare calore e accoglienza anche attraverso guanti e mascherine. A fare la differenza sarà il "fattore umano", il talento di noi italiani per l'ospitalità". Passa da qui il futuro di ristorazione e ospitalità in Italia, per Matteo Lunelli, presidente di Cantine Ferrari e Altagamma, che con Paolo Marchi di Identità Golose ha raccolto messaggi e testimonianze eccellenti in materia. "Riapriremo il Mudec con qualche novità, ma non stravolgeremo nulla, perché è questo quello che ci si aspetta da noi", ha detto Enrico Bartolini, lo chef più stellato d'Italia, Enrico Bartolini. E se poco cambierà anche secondo Marco Amato direttore di sala dell'Hotel Hassler di Roma, "la ristorazione italiana non può finire, può solo ripartire, grazie agli imprenditori, nonostante siamo stati aiutati molto poco dal Governo", ha aggiunto Francesco Cerea, che con la famiglia guida il tristellato Da Vittorio. Riparte anche la ristorazione più "pop", come quella di Eataly, ha ricordato da Nicola Farinetti, "con innovazioni come la "coda virtuale", per evitare assembramenti", per esempio. Anche il segmento del lusso, comunque, soffrirà, "ma riapriremo lo stesso, abbiamo una responsabilità sociale nei territori e per le filiere", ha ricordato Aldo Melpignano, alla guida di Borgo Egnazia, tra i resort più belli del mondo, in Puglia.

[Approfondimento su WineNews.it](#)



Wine & Food

Il packaging tricolore spinge le vendite del Made in Italy alimentare

Disposti a spendere di più per avere un prodotto italiano con il tricolore, un simbolo che esprime valori di qualità e che esercita un fascino tangibile a livello internazionale. E che merita di essere tutelato perché sinonimo di garanzia. Il richiamo all'italianità nel mondo della Gdo continua ad essere una delle caratteristiche più apprezzate dai consumatori nella ricerca di prodotti alimentari. Lo ha dimostrato un'indagine condotta dall'Osservatorio Immagine di GS1 Italy per Vitavigor, su un campione di quasi 20.000 referenze con l'etichetta caratterizzata da un richiamo all'italianità del prodotto, evidenziando come la presenza del tricolore sui prodotti avesse generato un aumento delle vendite del +0,7% sull'anno precedente, toccando un giro d'affari che supera i 7 miliardi di euro.

[Approfondimento su WineNews.it](#)



WineNews.tv

"Le piccole cantine di famiglia e di "nicchia" supereranno meglio di altre la crisi"

A WineNews uno dei grandi del vino italiano, Lodovico Antinori. "Tra 10 anni immagino un'Italia ancora più forte nel mondo, con i suoi vini top, ma anche nella fascia media, perché già ora qui ha vini migliori di tanti altri Paesi. Questa crisi è molto difficile da leggere, impossibile capire quanto durerà. Ma per le aziende piccole con un marchio affermato il mercato non mancherà. Sarà più difficile per le grandi aziende, servirà tanta organizzazione".

[Approfondimento su WineNews.tv](#)