

La News



Ristoranti, prevale il pessimismo

Un ristoratore su due nel mondo, e 2 su 3 in Italia, crede che la situazione economica negativa portata dal Covid, potrebbe inasprirsi nel prossimo semestre. E solo il 27% ritiene che siano stati adottati provvedimenti adeguati dai rispettivi governi. Così il sondaggio "Coronavirus e ristorazione", firmato da Fine Dining Lovers di S.Pellegrino e Acqua Panna, su oltre 10.500 tra professionisti ed appassionati di tutto il mondo. La voglia di tornare al ristorante c'è, più per la socialità che per il solo gusto del cibo, ma prevale la paura, con i clienti che si fidano più delle precauzioni prese dai ristoratori, che dai protocolli istituzionali.

[Approfondimento su WineNews.it](#)



SMS

La creatività al potere

Tradizione, ma unita alla capacità di innovare e alla creatività. Caratteristiche che, da sempre, sono forma e sostanza del made in Italy, anche in campo agricolo e alimentare. E che non sono mancate, neanche in tempo di Covid. Perché cambiano i tempi e servono soluzioni inedite per dare risposte alle esigenze del post-Covid. Qualche esempio? Dal disinfettante al rosmarino alla mungitura on line; dall'adozione delle arnie ai cacio bond; dai kit per costruire il pranzo a domicilio alle cantine aperte sul web, senza dimenticare le siepi anti contagio. Solo alcune delle decine e decine di idee che abbiamo visto fiorire e raccontato, in questi giorni difficilissimi. Che, come ricorda la Coldiretti, raccontano di un settore agroalimentare che soffre, ma che è vivo e cerca di reagire alla crisi trasformandola in opportunità, come ha sempre fatto nella sua storia.

[Approfondimento su WineNews.it](#)



Cronaca

Un viaggio virtuale nella cultura del cibo

Viaggiare si può, ma è ancora difficile. E allora, si può continuare a farlo via web. Alla scoperta di esposizioni virtuali dei prodotti simbolo del made in Italy, oggetti cult di design per la tavola ed il cibo, viaggi nel tempo per ammirare la sontuosità del cibo nelle "royale table", da Versailles alla Reggia di Caserta, tour virtuali nella Cité du Vin di Bordeaux, nell'arca del gusto di Slow Food, o tra vino e cibo nelle opere d'arte nei più celebri Musei al mondo: sono alcune delle curiosità enogastronomiche presenti su Google Arts & Culture.

[Approfondimento su WineNews.it](#)



Primo Piano

Vino, il mercato italiano nell'"Italy Wine Landscapes" by Wine Intelligence

Con il turismo fermo, i viaggi internazionali tornati possibili almeno in Ue, ma di fatto ancora a zero e con una ripresa lentissima, il mercato italiano, per i produttori del Belpaese, sarà più importante che mai nel prossimo futuro. E la buona notizia è che, nel complesso, su 50 milioni di adulti, quelli che bevono vino in Italia sono 34 milioni, di cui 28 si concedono un calice almeno una volta a settimana, con 1 consumatore di vino su 3 che beve quasi ogni giorno. È una delle evidenze che emergono dal Report n. 1 "Italy Wine Landscapes 2020" dell'agenzia inglese Wine Intelligence, analizzato da WineNews. Da cui emerge un consumo di 43 litri pro-capite per i soli vini fermi (dietro ai soli Portogallo, con 56,4 litri, e Francia con 49 litri), con i consumatori divisi equamente tra uomini e donne. Il 42% ha più di 55 anni, il 32% sta nella fascia tra i 18 ed 44 anni. Un popolo di "curiosi" del vino, tanto il che il 55% vuole provare vini diversi con regolarità (percentuale che sale al 69% tra gli under 34), e che bevono soprattutto perché del vino amano il piacere che regala, ed il gusto. Il 78% cerca vini della massima qualità secondo la propria capacità di spesa, e 6 su 10 sono convinti che concedersi un calice faccia anche bene alla salute. In generale, più di 1 consumatore su 2 ritiene il vino elemento importante del proprio stile di vita, un forte interesse per il vino, e il 53% ritiene anche che in generale le bottiglie abbiano un prezzo ragionevole. Il 41% si sente competente in materia, il 24% dice invece di non capirne molto. Ancora, emerge che vino rosso (89% la percentuale di chi ne ha bevuto almeno una volta nell'ultimo anno) e vino bianco (88%) sono le bevande alcoliche più consumate dagli italiani, tallonate dalla birra (85%). A distanza segue lo Spritz (54%), davanti agli spumanti dolci come l'Asti (51%), alla birra artigianale (47%), alle bollicine italiane in genere (46%) e ad altri vini spumanti (45%). Tra le varietà consumate dal maggior numero di italiani, sul fronte dei bianchi spiccano Chardonnay, Pinot Bianco, Pinot Grigio, Moscato, Falanghina e Verdicchio, mentre tra i rossi guidano Nero d'Avola, Montepulciano, Lambrusco, Merlot, Sangiovese e Primitivo.

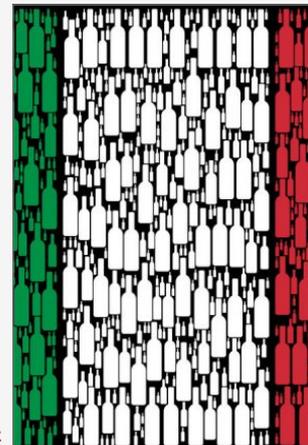
[Approfondimento su WineNews.it](#)

Focus

Prosecco e Brunello i più conosciuti, Ferrari top brand

Il Prosecco Doc (52% la percentuale di chi ha sentito parlare della denominazione), Brunello di Montalcino (51%), Montepulciano d'Abruzzo (50%), Chianti (48%), Chianti Classico (45%), Franciacorta (45%), Barolo (40%), Barbera d'Asti (40%), Lambrusco (40%), Asti e Moscato d'Asti (38%): sono le 10 denominazioni italiane più conosciute dagli italiani, secondo Wine Intelligence. Mentre i brand più forti in Italia, secondo il "Global Wine Brand Power Index", sono, nell'ordine, Ferrari, Berlucchi, Fontanafredda, Donnafugata, Cà del Bosco, Mionetto, Feudi di San Gregorio, Valdo, Sella e Mosca, Antinori, Zonin, Mastroberardino, Sassicaia, Duca di Salaparuta e Marchesi di Barolo. Tra i canali di acquisto, supermercati (72%) e ipermercati (48%) rimangono i più popolari tra i consumatori regolari di vino italiani, ma 2 consumatori italiani su 5 hanno acquistato vino anche in negozi specializzati, come enoteche o vinerie (46%), negli ultimi 6 mesi, mentre il 29% acquista direttamente in azienda, ed il 14% su internet. Le insegne in cui si acquista più vino sono Conad (30%), Coop (28%) ed Esselunga (21%), e ancora, tra le altre, il 6% utilizza Eataly come canale prevalente, il 3% realtà come Vino.it e Tannico, il 2% Signorvino.

[Approfondimento su WineNews.it](#)



Wine & Food

La nuova frontiera dell'e-commerce enoico? Acquistare un vino e i prodotti del territorio

Il valore riscoperto, delle filiere del vino e del cibo, unito al web, che più che mai in questi giorni ha "aperto" a molti le porte di tanti piccoli borghi d'Italia. Con il vino che si fa, ancora una volta, ambasciatore delle eccellenze del territorio e del lavoro di tanti artigiani del cibo, offrendo una vetrina a chi non la avrebbe, o la avrebbe a fatica. Come ha fatto Tenuta Mazzolino, che dall'Oltrepò - 20 ettari vitati, adagiati sulla riva destra del Po - ha aperto sul web Bottega Mazzolino, dove oltre ai propri vini, si trovano farine e legumi, salumi, formaggi di capra, riso, miele biologico e composte. "Prodotti, figli di gesti agricoli, realizzati da persone vere che abbiamo avuto la fortuna di conoscere grazie al nostro lavoro; amici ancora prima di artigiani che, come noi, hanno deciso di mettere la loro terra al centro di tutto", spiega Francesca Seralvo, alla guida della cantina.

[Approfondimento su WineNews.it](#)



WineNews.tv

Dalla nobiltà del Barolo ai vini pop come la Barbera: il Piemonte, benchmark in era Covid

L'analisi e la visione di Filippo Mobrì, presidente di Piemonte Land e del Consorzio della Barbera d'Asti e Vini del Monferrato. "I vini di fascia più alta hanno sentito di più la crisi con i ristoranti chiusi, ma tutto il comparto soffre. Tante le misure possibili, dallo stoccaggio alla distillazione, ma vanno tarate su ogni specifica denominazione. L'obiettivo è non lasciare indietro nessuno, perchè solo insieme si esce da questa crisi. Che deve portare più unità in tutto il vino italiano".

[Approfondimento su WineNews.tv](#)