

La News



Export, nei primi 10 mesi 2020 -3,4% (Istat)

Nel panorama internazionale, per il vino italiano, non sta andando tutto a rotoli. Certo, la crescita degli anni scorsi è ben lontana, ma come emerge dai dati Istat sulle esportazioni di vino tricolore nel mondo, analizzati da WineNews, nei primi 10 mesi 2020 il calo è, tutto sommato, contenuto: il valore delle spedizioni è arrivato a 5,11 miliardi di euro, contro i 5,29 dei primi 10 mesi 2019, un calo del 3,4%. Il mercato principale è ancora quello Usa, in calo del 5,5%, a quota 1,21 miliardi di euro a valore. Meglio la Germania, su del +4,3% a 873 milioni di euro, ma crolla la Gran Bretagna: -9,6% a 567 milioni di euro. Reggono Svizzera e Canada, male la Francia, Cina e Giappone.

[Approfondimento su WineNews.it](#)

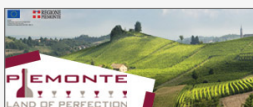


SMS

L'eccezione Monferrato

Male, ma non malissimo. Anzi, in certi casi persino bene. Tra le eccezioni positive del 2020, tra i grandi territori del vino, c'è il Monferrato, con le sue denominazioni. Che, come rivela il Consorzio Barbera d'Asti e Vini del Monferrato, ha chiuso l'anno con numeri che mostrano uno scenario incoraggiante. Nel 2020 l'imbottigliamento cresce dello 0,4% sul 2019, a quota 66 milioni di bottiglie, guidato dalla Barbera d'Asti Superiore, con un incremento del 2,1% e un aumento di 1 milione di bottiglie in cinque anni, segno di un prodotto sempre più apprezzato, con quote importanti negli Stati Uniti e in Nord Europa, dove i prodotti affinati continuano a riscuotere grande interesse. Bene il Nizza (+4%) e il Ruché di Castagnole Monferrato, a quota un milione di bottiglie.

[Approfondimento su WineNews.it](#)



Cronaca

L'enogastronomia nella Numismatica 2021

Una moneta da 5 euro con tortellini, Lambrusco e Parmigiano, omaggio all'Emilia Romagna e ad alcuni dei più famosi prodotti made in Italy, e un'altra con i cannoli e il Passito di Pantelleria, che celebra la Sicilia, quel "Tubus farinarius dulcissimo" citato da Cicerone e un vino che nasce dalla coltivazione dello Zibibbo ad alberello che è Patrimonio Unesco. Nella Collezione Numismatica 2021, la Zecca di Stato "conia" anche l'enogastronomia italiana ed i suoi simboli, come la Nutella, con un'altra moneta dedicata alla Ferrero.

[Approfondimento su WineNews.it](#)



Primo Piano

Usa, calano i consumatori abituali di vino, ma la pandemia spinge le occasioni di consumo

Analizzare il mercato Usa, e l'evoluzione del suo consumatore tipo, è un'operazione ipoteticamente senza fine, perché i cambiamenti sono continui, e gli aspetti sociali, culturali, economici, antropologici in costante evoluzione, e conoscerli, per un settore come quello del vino, che ha negli Stati Uniti il primo sbocco commerciale fuori dall'Italia, di importanza capitale. A fare il punto, come ogni anno, è lo "US Wine Landscapes" di Wine Intelligence, che tratteggia il profilo ed i cambiamenti del mercato del vino americano e dei suoi wine lover. Innanzitutto, il numero di chi beve alcolici negli Stati Uniti, dal 2018 ad oggi, è rimasto sostanzialmente stabile, passando da 239 a 241 milioni, mentre il numero di bevitori di vino - ossia di chi beve vino almeno una volta all'anno - è aumentato di 10 milioni di persone, da 108 a 118 milioni. Nonostante ciò, il numero di quanti bevono regolarmente vino - almeno una volta al mese - è diminuito di 7 milioni di persone, da 84 a 77 milioni. A livello demografico, nel 2017, i wine lover erano per la maggior parte donne (52%), mentre ora la situazione si è invertita, con più uomini (51%) che bevono vino regolarmente. È aumentata in modo significativo la percentuale di bevitori a reddito elevato, ossia sopra gli 80.000 dollari l'anno, che rappresentano il 28% di tutti i wine lover. Per quanto riguarda le fasce d'età, cresce il peso dei Millennials, con la fascia 35-44 anni che vale il 20% dei consumatori abituali. La frequenza con cui il vino viene consumato è aumentata in modo significativo dal 2019: se le occasioni di consumo erano in media 9,3 al mese, con la pandemia hanno toccato le 11,1 ad agosto 2020. Se la frequenza nel consumo di vino è guidata dai bevitori più anziani, i wine lover più giovani sono invece i più curiosi, e hanno maggiori probabilità di essere fortemente coinvolti nei consumi di vino. I bevitori più giovani hanno anche maggiori probabilità di provare regolarmente nuovi e diversi stili di vino. Nelle occasioni di consumo fuori casa, dal 2017 ad oggi, i consumatori stanno spendendo di più per una bottiglia di vino, ma il calo dei consumi, a volume, dopo anni di crescita costante, suggerisce che gli Stati Uniti stiano vivendo un importante momento di cambiamento, da un punto di vista culturale e di stile di vita.

[Approfondimento su WineNews.it](#)

Focus

Euromonitor, la pandemia ridisegna le priorità del consumatore

Che si tratti di acquistare una bottiglia di vino, o di scegliere la prossima meta per le vacanze, la pandemia ha creato, accelerato o acuito le tendenze che caratterizzeranno i consumi nel 2021, raccolte dal report "Top 10 Global Consumer Trends 2021" di Euromonitor International. Per prima cosa, i consumatori si aspettano dalle aziende che agiscano nel rispetto del rapporto tra uomo, terra e profitto ("Build Back Better"). Poi, è forte il desiderio di tornare alla semplicità della vita di prima ("Craving Convenience"). Le scorie della pandemia ci spingeranno verso una maggiore connessione con la natura ("Outdoor Oasis"), e il consumatore userà sempre di più strumenti digitali anche in casa ("Phygital Reality"). Cambia la gestione del tempo, con una nuova flessibilità ("Playing with Time"). Diverso sarà anche l'approccio a media e Governo ("Restless and Rebellious"). Ci sarà ancora spazio per prodotti e servizi che garantiscono alti standard igienico-sanitari ("Safety Obsessed"). Nel 2021 rimoduleremo le priorità della vita di tutti i giorni ("Shaken and Stirred"), e i consumatori, alle prese con la crisi, si scopriranno più parsimoniosi ("Thoughtful Thrifters"), e cercheranno di costruire un nuovo equilibrio tra lavoro e vita privata, mondi, spazi e tempi sempre più complementari ("Workplaces in New Spaces").

[Approfondimento su WineNews.it](#)



Wine & Food

"Grandi Langhe 2021 on the road" confermato, ma la partenza è rinviata ad aprile

Con una pandemia che ancora avvolge l'Italia ed il mondo, i programmi possono cambiare sempre, per tutto e per tutti, da un momento all'altro. Anche, o soprattutto, per gli eventi, del vino e non, in ogni loro forma. Compresa quella, innovativa, di "Grandi Langhe 2021 on the road", che resta in programma, ma che vede slittare la sua partenza dal 28 febbraio ai primi di aprile. È questa, da quanto apprende WineNews, la decisione del Consorzio di Tutela di Barolo Barbaresco Alba Langhe Dogliani, insieme a quello del Roero, sul road show che, con il "Piemonte Wine Truck", vedrà i grandi vini del Piemonte presentarsi ad addetti ai lavori e agli operatori nelle piazze d'Italia, in un tour che, da itinerario originario, partirà da Taormina e toccherà Lecce, Caserta, Roma, Perugia, Senigallia, Viareggio, Milano, Modena, Udine, Merano, Verona, per concludersi a Torino.

[Approfondimento su WineNews.it](#)



WineNews.tv

La Cucina Italiana punta all'Unesco, un riconoscimento necessario per la cucina più amata

"L'idea è quella di unire l'Italia intera per arrivare ad un riconoscimento che potrebbe fare la differenza per tutti, per il nostro Pil, per il turismo, e per il nostro orgoglio e la nostra identità, perché quando parliamo di Italia parliamo di cibo, e viceversa. Nel frattempo, abbiamo costituito un comitato scientifico che stabilirà esattamente cosa chiedere e cosa proporre all'Unesco per sostenere questa candidatura. Il cammino è lungo, ma è l'occasione per creare un'alleanza tra tutti gli italiani, sotto un'unica bandiera". Così, a WineNews, Maddalena Fossati, direttrice de "La Cucina Italiana".

[Approfondimento su WineNews.it](#)