

La News



Daniel Ricciardo, dalla F1 al vino

Guidare un bolide di Formula 1 a più di 300 chilometri all'ora, e produrre vino, rispettando il lento scorrere dei ritmi della natura. A farlo è uno dei piloti del "circuit" più amati in assoluto, l'australiano Daniel Ricciardo, (oggi in McLaren), che ha lanciato la sua linea "DR3", prodotta con la cantina australiana St. Hugo. Si tratta di due vini, per ora, un Coonawarra Cabernet Sauvignon 2015 ed un Barossa Shiraz 2014. Notizia che arriva a pochi giorni dal prossimo Gran Premio del Bahrein, il 28 marzo, che battezerà la stagione e la partnership tra la F1 e la griffe del Trentodoc Ferrari, brindisi ufficiale su tutti i podi per i prossimi tre anni.

[Approfondimento su WineNews.it](#)



SMS

Cina, l'allarme dei Consorzi

Quando tutto sembrava andare per il meglio, nei rapporti tra Ue e Cina, con la recente entrata in vigore dell'accordo sulla cooperazione e la protezione dall'imitazione e dall'uso improprio della denominazione di 200 Indicazioni Geografiche europee e cinesi, si affaccia un problema tutto nuovo. Le autorità cinesi, infatti, avrebbero richiesto ai Consorzi di Tutela di dotarsi di un rappresentante legale nella Repubblica Popolare Cinese per poter svolgere le normali attività, ovvero, per i Consorzi di Tutela, quella di promozione. A lanciare l'allarme è Origin Italia - l'Associazione Italiana Consorzi Indicazioni Geografiche, che sottolinea come le attività promozionali, così, rischiano uno stop improvviso, con gravi ripercussioni in termini di visibilità del made in Italy, in un momento già di per sé durissimo a causa della pandemia.

[Approfondimento su WineNews.it](#)



Cronaca

Mannion, il volto Usa del Parmigiano Reggiano

Nico Mannion, play/guardia classe 2001, nato a Siena, ma cresciuto in Arizona, pronto a prendersi la scena in Nba, e naturale trait d'union tra le due sponde dell'Atlantico, è l'ambasciatore del Parmigiano Reggiano negli Stati Uniti. Un'altra giovane promessa dello sport italiano, dopo Jannik Sinner, per andare a canestro in un mercato fondamentale dove, forte della sospensione temporanea dei dazi, il primo prodotto Dop italiano, con un giro di affari di 2,6 miliardi al consumo, ha tutta l'intenzione di tornare a correre.

[Approfondimento su WineNews.it](#)



Primo Piano

Il vino continua la sua corsa in gdo anche nel 2021: crescita a doppia cifra nel primo bimestre

La ristorazione italiana e mondiale è ancora ferma, o nel migliore dei casi vive di qualche "stop & go", tra mille incertezze, che penalizzano fortemente non solo i ristoratori, in grande difficoltà da mesi, ma anche la filiera agroalimentare e del vino di maggior qualità. Per una parte della filiera enoica (ma non per tutti, soprattutto pensando alle tante piccole cantine italiane fortemente sbilanciate sulla ristorazione), le buone notizie continuano ad arrivare dalla Grande Distribuzione Organizzata (gdo), che è stato il vero pilastro per la tenuta dei consumi nel primo anno della pandemia e che continua a mostrare tassi di crescita importantissimi, come raccontano i dati Iri sul primo bimestre 2021, analizzati da WineNews. Nel complesso, tra l'iper e supermercati e libero servizio piccolo, gennaio e febbraio 2021, in Italia, hanno mosso 301,2 milioni di euro di vino, per 80,8 milioni di litri, con una crescita del +8,4% in volume sullo stesso periodo 2020 (quando la pandemia, va detto, non si era ancora dispiegata in Italia, ndr), e soprattutto del +18,6% in valore. Un dato, quest'ultimo, che conferma una volta di più che tanti italiani, con i ristoranti chiusi, hanno puntato su vini di maggior pregio e valore da portare sulle tavole di casa. Beninteso, i valori unitari sono ancora bassi, visto che, nel complesso, si parla di 3,7 euro al litro, nella media. Ma il trend è chiaro, ed è trainato soprattutto dai vini in bottiglia. Le classiche bottiglie da 0,75 litri, infatti, hanno mosso vendite per 241,8 milioni di euro (+23,1%), per 45,6 milioni di litri (+14,3%), con un prezzo medio di 5,3 euro. Non di meno, che la crisi stia pesando sulle tasche degli italiani è un dato di fatto, e questo, dal punto di vista del vino, si legge nella conferma del brik come secondo formato più importante sia in valore che in volume, sia dalla crescita importante del bag in box. In particolare, il brik, che spunta un prezzo medio al litro di 1,5 euro, ha mosso 31,5 milioni di euro di vino in valore (+1,4%) e 21,2 milioni di litri in volume (+0,9%), mentre cresce a doppia cifra, seppur da valori assoluti ben più bassi, il bag in box, che fa +24,2% in valore (5,4 milioni di euro) e +16,3% in volume (3 milioni di litri), seppur con un prezzo medio di appena 1,8 euro al litro.

[Approfondimento su WineNews.it](#)

Focus

I numeri dei wine lovers che scelgono l'online

Abbiamo scritto spesso di e-commerce e vino, come trend e come canale fondamentale per il futuro del commercio enoico. A "pesarlo", nei diversi mercati del mondo, l'ultimo report di Wine Intelligence, "Global Wine E-Commerce". Così, in Cina, il 73% dei 52,6 milioni di consumatori di vino ha acquistato una bottiglia online negli ultimi sei mesi, ed il 75% è pronto a scegliere l'e-commerce in futuro. In Usa, il mercato più grande al mondo, solo il 29% dei 73 milioni di consumatori abituali ha acquistato vino online negli ultimi sei mesi, ma la percentuale di chi è pronto a rivolgersi al web è del 58%. Percentuali pressoché identiche a quelle della Germania: il 30% dei 25,8 milioni di consumatori di vino ha fatto acquisti online negli ultimi sei mesi, il 56% li farà nel prossimo futuro. Un potenziale enorme, proprio come in Gran Bretagna, dove il 43% dei 35,9 milioni di consumatori di vino ha già fatto acquisti online, e il 69% li farà nel prossimo futuro. Ancora bassissima, invece, la percentuale dei canadesi che hanno comprato una bottiglia di vino online negli ultimi sei mesi: appena il 16%, pronti a diventare il 44%. Superiore, comunque, alla percentuale dei wine lover giapponesi che hanno intenzione di comprare vino online in futuro: il 38%, con il 24% che invece si è rivolto ad un e-commerce negli ultimi sei mesi.

[Approfondimento su WineNews.it](#)



Wine & Food

Prossimità, natura, turismo lento, enogastronomia: ecco i driver del turismo nel 2021

Prossimità, natura, turismo lento. Ma anche il lusso accessibile delle esperienze per pochi, il desiderio di essere coccolati, il tempo da spendere in luoghi unici e originali, magari gustando le specialità locali. Ecco i driver del ritorno al viaggio nel 2021, individuati dall'Osservatorio di Bit - Borsa Internazionale del Turismo, perché, nonostante un quadro ancora tutto in divenire, l'innato desiderio di viaggiare, muoversi, conoscere, esplorare che caratterizza l'essere umano - in tedesco "Wanderlust" - è ancora tutto lì, intatto, in attesa di tornare definitivamente alla normalità. E l'enogastronomia resterà un potente motivatore, che troverà nelle strade del vino e dell'olio, e nei distretti dei prodotti Dop, potenziali attrattori.

[Approfondimento su WineNews.it](#)



WineNews.tv

La crescita dell'Oltrepò passa dalla sostenibilità e dall'unità di intenti nella filiera

A WineNews Gilda Fugazza, presidente del Consorzio Tutela Vini Oltrepò Pavese. Territorio storico del vino italiano, vocato a Pinot Nero e bollicine, che cerca un cambio di passo per conquistare il posto che merita nello scacchiere del vino. Investendo in sostenibilità, comunicazione, enoturismo, accoglienza, e continuando in quel percorso di superamento delle divisioni interne che negli anni ne hanno frenato la crescita.

[Approfondimento su WineNews.tv](#)