

La News



Dall'etichetta al carrello degli italiani

Italianità, Free From, Rich-in, Intolleranze, Lifestyle, Loghi e certificazioni, Ingredienti benefici, Metodo di lavorazione, Texture dei prodotti e Cura casa green: ecco i trend che emergono dal report "Le etichette dei prodotti raccontano i consumi degli italiani" di Osservatorio Immagino di GSI Italy sul periodo giugno 2020/giugno 2021, che incrocia le informazioni riportate sulle etichette di oltre 125.000 prodotti (che hanno sviluppato 39 miliardi di euro di sell-out, l'83% di quanto venduto da ipermercati e supermercati nel mercato totale del largo consumo in Italia), con le rilevazioni Nielsen.

[Approfondimento su WineNews.it](#)



BERTANI

SMS

Vino, segnali di difficoltà

Non è ancora un vero allarme, ma di certo un segnale che il mondo del vino, dopo la ripresa esaltante del 2021, specie grazie all'export, non può permettersi di ignorare. E che arriva in maniera tutt'altro che improvvisa: la crescita del costo dei trasporti era esplosa già in estate, quella dell'energia è deflagrata da qualche mese, mentre la coda della quarta ondata della pandemia, che ha costretto in casa milioni di italiani e fatto abbassare le serrande a migliaia di bar e ristoranti, è sotto gli occhi di tutti. Il risultato è quello di un inizio di 2022 di assoluta stagnazione, su tutti i fronti commerciali, da quello interno - Gdo ed Horeca - ai mercati esteri, come sottolinea Marcello Bonvicini, presidente Confagricoltura Emilia Romagna, dove "le aziende legate al canale Horeca, non ricevono ordini da Natale".

[Approfondimento su WineNews.it](#)



Cronaca

"World Heart Federation" vs alcol

Non c'è pace per il vino che, dopo l'attacco frontale della Commissione Beca in Ue, adesso finisce nel mirino dei cardiologi della "World Heart Federation", secondo cui non esiste alcuna quantità di alcol che possa far bene al cuore, mettendo così in discussione l'idea - molto diffusa, e sostenuta ad esempio dalla Dieta Mediterranea - che bere quantità moderate di vino possa ridurre il rischio di malattie cardiache, e chiedendo anzi un'azione urgente e decisiva per affrontare il problema.

[Approfondimento su WineNews.it](#)



Primo Piano

Distribuzione ed import a "conduzione diretta": sempre più realtà italiane del vino ci investono

Gestire direttamente l'import e la distribuzione dei propri prodotti e dei propri vini in un mercato sempre più globale, vasto, complesso e parcellizzato, è cosa tutt'altro che semplice, ma assolutamente utile. Dal punto di vista economico, con più valore che resta all'interno del sistema aziendale, ma non solo. Perché avere il controllo diretto vuol dire, in linea di massima, poter lavorare liberamente sul posizionamento dei diversi brand, e anche poter rispondere più velocemente, senza o con minori intermediazioni, ai cambiamenti di scenario e di trend di consumo che sono sempre più repentini e netti, spesso, sui mercati del mondo. E se, evidentemente, è una strada difficile e che richiede risorse importanti ed una notevole struttura organizzativa, è una via sempre più battuta da gruppi importanti e diversi del vino italiano. Con investimenti ormai storicizzati, ed altri più recenti. Come racconta (nell'approfondimento) le diverse case history di realtà come Gruppo Italiano Vini - Giv, Zonin, Mezzacorona, Santa Margherita, Italian Wine Brands o Banfi. Oggi, ad irrobustire questo "parterre de roi", di cui abbiamo citato solo alcuni esempi, arriva anche Feudi di San Gregorio, la griffe irpina guidata da Antonio Capaldo, con aziende in Friuli Venezia Giulia (Sirch), a Bolgheri (Campo alle Comete), sull'Etna (Federico Graziani), in Basilicata (Basilisco), in Puglia (Ognissole) e nel Cilento (Tempa di Zoè), che compie il suo primo passo, in questo senso, partendo da un mercato strategico per l'azienda e per il vino italiano, come la Germania. "La presenza diretta non è solo un vantaggio commerciale ma ci consente di gestire direttamente il racconto e la promozione della marca, senza affidarla ad intermediari", commenta Antonio Capaldo, presidente Feudi di San Gregorio, che, il 12 gennaio, spiega una nota, "ha costituito una società commerciale in Germania, al fine di promuovere i prodotti delle cantine del Gruppo". "La Germania - continua Feudi - è storicamente uno dei mercati più importanti per l'azienda che punta a raddoppiare, nel corso del prossimo biennio, il proprio giro d'affari servendo direttamente 1.000 clienti. È il primo passo per costruire un modello replicabile in altre aree del mondo dal potenziale interessante".

[Approfondimento su WineNews.it](#)

Focus

Riccardo Illy ("Polo del gusto"): "nel 2022 nel Barolo"

Riccardo Illy non ha mai fatto mistero né della volontà di mettere radici nelle Langhe del Barolo, come più volte riportato da WineNews né di voler aprire il capitale del "Polo del Gusto", sub-holding del gruppo Illy che mette insieme il vino con Mastrojanni, tra i riferimenti qualitativi del Brunello di Montalcino, il cioccolato piemontese Domori, il tè francese Damman Frères, i biscotti Pintaudi e le conserve Agrimontana. E, come annunciato da Riccardo Illy in un video sul canale Youtube del "Polo del Gusto", il 2022 potrebbe essere l'anno buono sia per la definizione del nuovo partner finanziario del "Polo del Gusto" stesso che, di conseguenza, per la "chiusura dell'accordo con un'azienda in Barolo, con il nostro settore vini, rappresentato da Mastrojanni, che si arricchirà di una nuova marca di Barolo, che sarà distribuita da Domori", spiega Illy. E, dalle indiscrezioni, raccolte da WineNews, la cantina oggetto di trattativa, in fase avanzata, che Illy vorrebbe per il "Polo del Gusto", sarebbe la Cascina Meriame di Paolo Manzone e Luisella Corino, a Serralunga d'Alba, azienda (nata nel 1999) che, si legge sul sito, oggi conta 14 ettari, con una produzione che va dal Dolcetto d'Alba alla Barbera d'Alba, dal Nebbiolo d'Alba al Barolo. Una piccola "chicca" di Langa, a Serralunga d'Alba, già molto ben recensita dalla critica enoica.

[Approfondimento su WineNews.it](#)



Wine & Food

Made in Italy di successo: la Rigoni di Asiago, icona del bio italiano, investe in Francia

Il made in Italy di successo non conquista solo i mercati del mondo ma, a volte, anche i brand stranieri. È il caso della Rigoni di Asiago, azienda italiana leader nel biologico della famiglia Rigoni, capace di un fatturato da 130 milioni di euro, e casa madre dei marchi Nocciolata, Fiordifrutta e Mielbio, che alle soglie dei suoi 100 anni (la fondazione è del 1923), si è "regalata" Saveurs & Nature, prestigiosa azienda francese specializzata in cioccolato biologico, con un giro d'affari di 12 milioni di euro, di cui l'80% in Francia ed il 20% nel mondo. Un'acquisizione prestigiosa e strategica perché, come spiega una nota, oggi quello francese "è il mercato export più importante per l'Azienda veneta; qui la sua crema spalmabile Nocciolata, priva di olio di palma, è diventata la seconda nel ranking delle creme spalmabili (la prima per quanto riguarda il bio)".

[Approfondimento su WineNews.it](#)



WineNews.tv

Ristoranti aperti per legge, ma chiusi e svuotati da quarantene e paura dei contagi da Covid

Tra limitazioni, poca clientela per la mancanza di presente straniera, smart working e paura della variante Omicron, passando per l'aumento dei costi di energia e materie prime, le difficoltà profonde della ristorazione italiana in questo avvio di 2022 secondo Cristina Bowerman, chef della Glass Hosaria di Roma e presidente degli "Ambasciatori del Gusto", Claudio Sadler, del ristorante Sadler di Milano e vertice de "Le Soste", e Aldo Cursano, vicepresidente vicario della Fipe.

[Approfondimento su WineNews.tv](#)