

La News



Food & content creator

I content creator sono in grado di influenzare le decisioni di acquisto dei prodotti proposti? La risposta è affermativa, secondo quanto emerge dalla nuova release dell'Osservatorio Inside, e il trend coinvolge anche il cibo che, sovente, è acquistato direttamente dai link presenti sui canali social. E che, non a caso, figura tra i prodotti più comprati, preceduto solo da beauty e abbigliamento. Il pubblico che si mobilita per fare acquisti è a maggioranza femminile, giovanissime appartenenti alla GenZ e donne over 55 che utilizzano intensivamente i social network e orientano i propri consumi alimentari in base ai contenuti pubblicati dagli influencer.

[Approfondimento su WineNews.it](#)



BERTANI

SMS

Asta da sogno per la cultura del vino

Il lotto top, due doppio Magnum di Le Pin 2011 e 2015 con pranzo-degustazione per otto ospiti nello Château a Bordeaux, aggiudicato per 75.000 euro, ben oltre le stime (45.000-65.000 euro), e, per l'Italia, le icone di Bolgheri, una doppio Magnum di Sassicaia 1995 e un'Imperiale di Guidalberto 2020 con visita-degustazione per sei alla Tenuta San Guido aggiudicate a 10.625 euro, ancora oltre le stime (4.000-8.000 euro), e una doppio magnum di Ornellaia 1998 con cena privata per sei alla Tenuta dell'Ornellaia (Gruppo Frescobaldi) battute a 10.625 euro, oltre le stime (3.000-6.000 euro): ecco le aggiudicazioni "da sogno", tra i 60 lotti donati da grandi cantine di tutto il mondo, battuti, nei giorni scorsi, nell'asta online di Sotheby's che ha raccolto 337.000 euro per la Fondation pour la culture et les civilisations du vin della Cité du Vin di Bordeaux.

[Approfondimento su WineNews.it](#)



Cronaca

La crescita forte dell'e-commerce F&B

Il canale e-commerce food & beverage è da tempo in salute, tanto che è destinato a raggiungere un valore di 140,42 miliardi di dollari entro il 2027, cifra che sottolinea l'imponente crescita e le innumerevoli opportunità presenti in questo settore. Anche in Italia, dove l'e-commerce di beni food & grocery è un mercato che vale oggi oltre 1,3 miliardi di euro, +7% sul 2022 (fonte: Netcomm Focus Food&Grocery). Un interesse dimostrato anche dalla presenza di oltre 1.400 professionisti alla "E-commerce Food Conference", edizione n. 3, a Bologna.

[Approfondimento su WineNews.it](#)



Primo Piano

Cibo e alimentazione, il "binomio" spopola sui social, soprattutto tra le mamme di teenager

I social network fanno parte della nostra vita e vengono utilizzati, come è noto, per tantissimi motivi, da quelli puramente ricreativi fino a quelli legati alla propria "immagine" ma anche per scopi informativi. Se le edicole stanno soffrendo è, infatti, anche per una tendenza che ha preso piede e che riguarda il modo di informarsi attraverso i social network, veri e propri contenitori di notizie. Compresse quelle dedicate a "cibo e alimentazione", che fanno "breccia" tra il pubblico italiano tanto che il tema è seguito da una persona su quattro. Un dato frutto della nuova release dell'Osservatorio Inside che è promosso dalla sede italiana dell'agenzia internazionale Pulse Advertising, in collaborazione con Eumetra e l'Università di Pavia, e che indaga periodicamente la relazione tra content creator, loro follower e decisori aziendali coinvolti nella strategia di Influencer Marketing. I temi che "ingaggiano" maggiore attenzione, sui social, sono proprio quelli di "cucina & alimentazione" (28%), seguiti da viaggi (24%) e musica (24%). "Cucina e alimentazione" è l'argomento che gli italiani considerano di più quando decidono di seguire un influencer e, il suo pubblico sui social, è prevalentemente femminile, infatti, chi acquista, sono giovanissime appartenenti alla GenZ ma anche donne over 55. In particolare, un focus importante tra quelli emersi è legato al mondo del cibo e alla sua comunicazione. Riconfermando che, nel nostro Paese, questo è un elemento, prima di tutto, culturale. L'argomento "cibo" è legato ad una seconda importante evidenza, ovvero la relazione diretta tra gli argomenti più ricercati e gli influencer maggiormente seguiti. Infatti, in cima al podio degli influencer più noti e più seguiti si colloca Benedetta Rossi, personaggio che ha fatto della "cucina democratica" la chiave del proprio successo; il suo nome è stato citato dal 93% del campione, una coincidenza che non si verifica per altri personaggi con maggiore esposizione e notorietà. Riguardo all'identikit degli utenti che più sono alla ricerca di contenuti food, troviamo in primis le donne con figli teenager, probabilmente per cercare ispirazione su ricette che possano piacere a tutti e per una relazione più "roduta" con il mondo dei social, proprio grazie alla vicinanza con i più giovani.

[Approfondimento su WineNews.it](#)

Focus

I vini de La Place de Bordeaux by "Le Figaro" con tanta Italia

Dal Colore 2021, il Supertuscan di Bibi Graetz, al Masseto 2020, il gioiello del Gruppo Frescobaldi che nel 2009 fu il primo vino italiano a debuttare nella prestigiosa "piazza"; dal Barolo Marioldino 2019 di Parusso, al Solaia 2019 di Marchesi Antinori, ed ancora, il Brunello di Montalcino Riserva 2018 di Poggio di Sotto e l'Igt Testamatta 2021 sempre di Bibi Graetz, passando per il Fieramonte Amarone della Valpolicella Classico Riserva 2016 di Allegrini, altro nome di spicco dell'Italia enoica. Toscana che torna anche con il Caiarossa 2020, Igt dell'azienda guidata dall'uomo d'affari olandese, Eric Albada Jelgersma, e con l'Orma 2021, da Bolgheri, per poi risalire verso Nord, con un altro fiore all'occhiello del Piemonte, il Barbaresco Camp Gros Martinenga 2018 di Tenute Cisa Asinari Marchesi di Gresy. Ecco le sette eccellenze della Toscana, due del Piemonte e una del Veneto, che impreziosiscono i 40 migliori assaggi di "Le Figaro", storica testata francese e voce autorevole nel mondo del vino, che li ha selezionati tra 100 vini prestigiosi di tutto il mondo, commercializzati ne "La Place de Bordeaux", il complesso sistema distributivo che mette insieme chateaux, négociant e wine merchant internazionali, su cui poggia la commercializzazione dei vini di Bordeaux.

[Approfondimento su WineNews.it](#)



Wine & Food

Greenpeace, Wwf, Isde, Terra! e Lipu propongono una nuova legge sugli allevamenti

Andare oltre gli allevamenti intensivi, rendendo protagoniste le piccole aziende agricole zootecniche e incoraggiando la transizione ecologica di quelle grandi e medie: Greenpeace Italia, Wwf Italia, Isde - Medici per l'ambiente, Terra! e Lipu presentano in Parlamento una nuova legge per il settore. L'obiettivo è promuovere la transizione ecologica del settore zootecnico, riconoscendo il giusto prezzo ai piccoli produttori e garantendo ai consumatori l'accesso a cibi sani e di qualità. Anche Slow Food accoglie con favore "l'avvio di un percorso istituzionale sul tema del superamento dell'allevamento industriale e intensivo, un modello dal forte impatto ambientale" che anche in questi giorni, se ancora ve ne fosse bisogno, sta rivelando tutta la propria insostenibilità. Il sistema zootecnico europeo richiede grandi quantità di risorse naturali e produce sostanze inquinanti.

[Approfondimento su WineNews.it](#)



WineNews.tv

La sostenibilità nella produzione di vino secondo la filosofia del "buono, pulito e giusto"

Ispirata da Slow Food, Slow Wine e Slow Wine Coalition, la raccontano, a WineNews, da "Slow Wine Fair" 2024 a Bologna, Federico Ceretto (Ceretto), Moreno Petrini (Tenuta di Valgiano), Isabella Pellizzati Perego (Arpepe), Cinzia Merli (Le Macchiole), Silvia Loschi (Pievalta), Werner Waldböth (Abbazia di Novacella), Riccardo Campinoti (Le Ragnaie), Kristian Keber (Edi Keber), Matteo Gini (Gini), Gianni Maccari (Ridolfi), Giampaolo Speri (Speri), Alessandro Nicodemi (Nicodemi), Isidoro Vajra (G.D.Vajra) e Alfredo Figus (Tenuta Olinas).

[Approfondimento su WineNews.tv](#)