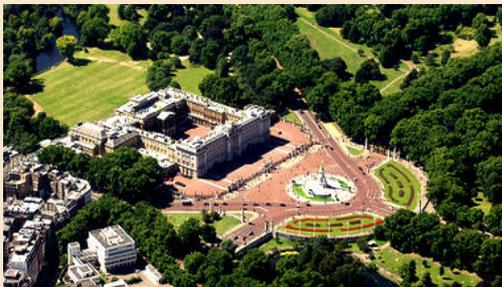


**La News****I "Reali contadini" d'Inghilterra:  
orto a Buckingham Palace**

Dopo l'orto di Michelle Obama alla Casa Bianca, e quello per fornire verdura a Papa Ratzinger, nei giardini del Vaticano, è la volta dei reali di Inghilterra: sua maestà la Regina Elisabetta e il Principe Carlo (peraltro già produttore di alimenti biologici nella sua tenuta di Highgrove Estate) hanno fatto creare un orto tra le mura di Buckingham Palace, dove i giardinieri reali sono impegnati nella coltivazione di pomodori, fagioli rampicanti, cipolle, porri e carote che hanno già rifornito le cucine del palazzo. D'altra parte, oggi, o ti dai all'orto, o sei out. Chiunque tu sia.

**Primo Piano****Vanno tutti i giorni sul web in cerca di news su vino e cantine, vedono il tramonto della carta stampata ma non comprano su internet: ecco gli enonauti del sondaggio Winenews-Vinitaly**

Tutti i giorni cercano su internet le ultime news sul vino e informazioni sulle cantine, sono convinti che il web stia già sostituendo le guide e la stampa specializzata, ogni tanto frequentano le chat e i forum dedicati a Bacco, ma comprano poco vino on-line: ecco gli eno-appassionati italiani secondo il sondaggio su "Vino e internet" a cura di [www.winenews.it](http://www.winenews.it) e Vinitaly ([www.vinitaly.it](http://www.vinitaly.it)), rassegna di riferimento dell'enologia mondiale. Ben il 61% di chi ha risposto al sondaggio (1.457 enonauti) utilizza internet tutti i giorni, il 19% ogni 2-3 giorni, l'11% una volta alla settimana e il 9% una o due volte al mese. Il 41% cerca notizie e novità, il 27% informazioni relative ai vini, il 21% sulle aziende e l'11% preferisce la critica enologica. E per il 41%, il web sta già soppiantando l'editoria tradizionale, mentre per il 31% il sorpasso avverrà nel giro di qualche anno. Il 28% ritiene invece che internet non potrà mai sostituire completamente la carta stampata. Promossi, ma solo con la sufficienza, i siti della cantine italiane: per il 55% degli enonauti appena accettabile l'immagine delle aziende del vino sul web, scarsa per il 25%, addirittura insufficiente per l'8%. Il 12% assegna un "ottimo" ai siti delle cantine. Pochissimi usano l'e-commerce: il 59% non ha mai acquistato bottiglie sul web, il 34% solo qualche volta, il 7% dichiara di fare spesso shopping virtuale. Quando comprano su internet, il 38% si affida a siti aziendali, il 28% a enoteche on line, il 20% a portali specializzati e il 14% a eBay. Scarso interesse per chat e forum dedicati al vino: il 67% non li frequenta mai, contro un 33% che vi si dedica abitualmente.

**SMS Estate 2009, idee per vacanze verdi & alternative**

C'è la crisi, bisogna tagliare il budget e ridurre le spese, e le classiche ferie "albergo & ombrellone" potrebbero essere troppo costose, oltre che un tantino noiose. Perché allora non provare quest'anno una salutare e alternativa vacanza in campagna: vitto e alloggio gratis, aria buona, bei paesaggi, cibi biologici. Il tutto in cambio di una mano al contadino che ci ospita. È nata la sezione italiana di World Wide Opportunities in Organic Farms ([www.woof.it](http://www.woof.it)), che raccoglie oltre 300 aziende biologiche di tutto il mondo, e permette di viaggiare nei più bei Paesi collezionando esperienze uniche. Da fare, soprattutto per famiglie con bambini!

**Focus****Vino & crisi: "il peggio deve ancora venire". Parole del presidente Uiv Andrea Sartori**

"Il peggio per il mondo del vino deve ancora venire, non voglio fare il negativo, ma ne vedremo ancora delle belle". Andrea Sartori, presidente dell'Unione Italiana Vini, guarda con crudo realismo al presente e al futuro del mondo del vino (ascolta l'audio su [www.winenews.tv](http://www.winenews.tv)). "Nell'export siamo veramente in affanno, e non credo che sarà un effetto che passa velocemente, mi aspetto un 2009 duro, ma probabilmente anche il 2010". Per Sartori, i mercati più negativi sono Stati Uniti (-20% in valore nei primi 3 mesi 2009), Gran Bretagna (-13%), e Canada (-17%); qualche segnale positivo arriva da Germania (+3,8%) e Nord Europa in genere, e poi "c'è la grande incognita dell'Asia e del blocco dell'Est". C'è il rischio di perdere in qualità, sia di produzione che di immagine? "È la mia paura - spiega Sartori - perché vedo che nel mercato imprenditori e cooperative si muovono con azioni di panico, con quotazioni non sostenibili dalla filiera, e questo mi preoccupa molto perché vuol dire mortificare il lavoro che l'Italia del vino ha fatto negli ultimi 20 anni".



IL TUO ROSSO SI MERITA UN RCR



Scopri le nostre collezioni per il mondo della ristorazione

**Cronaca****Gelato "Ogm" che non si scioglie, brivido freddo**

Il gelato "Ogm" che non si scioglie grazie a una proteina sintetica spaventa 3 italiani su 4. Lo dice la Coldiretti in base ad un'indagine Swg, dopo la notizia della possibile commercializzazione, dalla prossima estate, di coni e coppette transgeniche in seguito al via libera della Commissione Ue alla multinazionale anglo-olandese Unilever. "Un vero attentato all'immagine del made in Italy - ha detto la Coldiretti - con il gelato tricolore che nel 2008 ha sfiorato i 200 milioni di euro di export".

**Wine & Food****Ocm vino: entro luglio 2009 il regolamento finale**

Luglio 2009: ecco la linea dell'orizzonte verso la quale navigano, nell'incertezza, le cantine europee. Entro il prossimo mese dovrebbe essere infatti pubblicato il regolamento Ue con il quale si conosceranno le procedure per l'adozione delle nuove pratiche enologiche o per la modifica di quelle esistenti, nonché le norme attuative in materia di indicazioni geografiche ed etichettatura, introdotte dalla nuova Ocm vino, che entrerà in vigore in ogni sua parte dal 1 agosto 2009. Lo ha spiegato Emmanuel Joaquin (Commissione Europea) al Convegno Unione Italiana Vini a Roma.

**Winenews.TV**

Guarda il Video / Ascolta l'audio

"Ci sarà sempre più comunicazione sul vino, perché fino ad oggi si è spinto molto sulla marca ma non sul mondo che gli gira intorno, cioè quello delle sensazioni che un

prodotto può generare". Parola del regista e creativo Riccardo Cioni. Perché la pubblicità deve raccontare emozioni, la possibilità di innamorarsi di un prodotto.

