

La News



Nel futuro anche cinema e TV saranno... da gustare

La nuova frontiera di TV, cinema e videogiochi saranno gli schermi polisensoriali che oltre alle immagini trasmetteranno odori per rendere la fruizione più realistica. Il prototipo di questo gadget risale agli anni '90. Una nuova dimensione dell'esperienza multimediale si verrà quindi ad aggiungere a quelle attuali ampliando anche le possibilità offerte alla promozione e valorizzazione dei prodotti enogastronomici. Alcuni obietteranno che si tratta di fantascienza ma quando 30 anni fa uscirono i primi telefonini, chi avrebbe mai scommesso sul loro successo planetario?



SMS Vino, ma che bene rifugio!

In tempi come questi, in cui la crisi economica imperversa a livello mondiale, qualcuno ha detto (leggi Mediobanca) che il vino di lusso (badate bene, non le cantine, le aziende, o i vigneti, ma proprio le bottiglie, ndr) sia da considerarsi come un vero e proprio "bene rifugio", alla stregua dell'oro! Anche se amo tanto questo mondo, secondo me, nella tanto famosa e autorevole Mediobanca questa volta hanno forse un po' esagerato. Se proprio dovessi affidarmi al pensiero di qualcun altro, in questo caso, ascolterei più volentieri le parole di Susanna Agnelli: "Credo che il vino sia lì per berlo, non per tenerlo!".

Alessandro Regoli

Cronaca

La Cina mangia italiano: export agroalimentare tricolore +20%

Il Dragone è sempre più goloso di prelibatezze italiane: un'analisi Coldiretti su dati Istat ha mostrato un aumento del 20% delle esportazioni verso la Cina. Un segnale incoraggiante per i prodotti italiani di qualità in un momento stagnante dell'economia mondiale che spinge a guardare con attenzione a Paesi emergenti in cui ampie fette di popolazione hanno accresciuto il potere d'acquisto. Tra i prodotti più ricercati: carni, cioccolato, vino, olio, pasta e cioccolato.

LA SEGRETA

Sicily style code
 PLANETA



Primo Piano

Un accordo storico per il rarissimo "Cinque Terre Doc" che sbarca, per la prima volta, in America

Un amore "al primo assaggio", quello tra gli eno-appassionati d'oltreoceano e una delle piccole produzioni d'eccellenza del made in Italy: con un accordo che passerà alla storia tra la Cantina della Cooperativa Agricoltura delle Cinque Terre e Biagio Cru ed Estate Wines, importatore con base a Roslyn (New York), il rinomato Cinque Terre Doc farà il suo ingresso, per la prima volta, su tutto il territorio americano. "Un accordo dal valore immenso - secondo Matteo Bonanini, presidente della Cantina della Cooperativa Agricoltura delle Cinque Terre, di cui fanno parte 220 produttori - per il nostro vino e per il marchio Cinque Terre che è cresciuto incredibilmente negli ultimi anni". Questo rarissimo vino bianco nasce dalle uve coltivate sulle scogliere che dominano il Mar Mediterraneo e sui terrazzi del Parco Nazionale delle Cinque Terre, una delle mete più incantevoli e ricercate in tutto il mondo, patrimonio mondiale dell'umanità dell'Unesco: per le sue uniche qualità, questa regione ne produce una limitata quantità, con una miscela di Vermentino e due uve, il Bosco e l'Albarola, prodotte solo in questo territorio unico, dando vita ad un meraviglioso mix di sapori, fiori e frutti tropicali con un tocco di freschezza minerale. "Biagio Cru - afferma il direttore marketing Darren Restivo - è ansiosa di portare questo delizioso vino a tutti quelli che hanno visitato le Cinque Terre e che vogliono ritornarci, e per quelli che ancora sognano di andarci". "Questo storico patto - sottolinea il presidente del Parco Nazionale delle Cinque Terre Franco Bonanini - permetterà agli americani di mantenere una stretta relazione con le Cinque Terre tutto l'anno. Cinque Terre Doc è un vino straordinario, amico della tavola, che esprime le passioni, i sapori e le bellezze della nostra gente e della nostra terra".

Focus

Consigli per gli acquisti? Pensare positivo...

Nel 2009 il 40% delle aziende ridurrà gli investimenti in pubblicità e promozioni, il 35% li manterrà stabili, il 25% li aumenterà. Su quali mezzi? In ordine: tv, stampa, radio, web (ormai in crescita esponenziale) e l'"esterna" (affissione, cards, cinema). E' il risultato del sondaggio su 500 aziende associate all'Upa, l'Unione degli utenti pubblicitari (dove forse aziende del vino non ci sono), ma detta le regole, il sentiment del mercato della pubblicità, a cui anche la realtà del vino è sensibile. Il presidente Upa Lorenzo Sassoli de Bianchi ha detto che, per il 40% delle aziende che diminuirà gli investimenti in promozioni e in pubblicità, ci sarà "al massimo una riduzione di spesa del 10%". Ma ciò che è più importante nell'intervento del presidente Upa (ovvero le aziende che spendono in pubblicità) è che dica: "pensare al futuro significa confermare il budget 2009, anche a costi di ridurre profitti; le aziende che riusciranno a farlo saranno le prime a superare questa fase di recessione". La riprova di questo pensiero? La dà la McKinsey che con una ricerca analizzava gli effetti della crisi del 1991: "chi non ridusse gli investimenti ha poi rafforzato le quote di mercato". (Immagine della vecchia campagna promozionale Gancia)



DONNAFUGATA®

Wine & Food

Dove comprano gli "umani"? Hard discount, iper e super-mercati

Se i prezzi sui campi continuano a scendere, la vendita in campagna è da preferire. Ma, purtroppo, non sempre è facile fare la spesa dal contadino o nei mercati di frutta e verdura. Agli "umani" (che, a prescindere dal reddito, sono uomo-donna che lavorano, magari con figli, professionisti e/o dipendenti, tutti presi - purtroppo - negli intensi ritmi della vita moderna), la spesa non resta che farla negli hard discount (in aumento, ormai sull'11%), iper e supermercati (con il 68%), negozi. Nel 2008 la spesa alimentare ha rappresentato per le famiglie il 19% di quella totale. Una fotografia reale "made in Cia".

Winenews.TV

Guarda il Video / Ascolta l'audio

'L'Asti ha raggiunto tanti risultati, ma ci sono ancora tante soddisfazioni da raccogliere': questo il pensiero di Aldo Squillari, nuovo direttore del Consorzio dell'Asti Docg. Possibili

sinergie di comunicazione con le altre grandi bollicine italiane? 'Sì, l'italianità è la base comune, ma senza confondere le caratteristiche di ciascun prodotto'...



COMUNICAZIONE MAI GRIGIA.