

La News



Irregolare il 22% del lavoro agricolo in Italia

Il 22,2% del lavoro in agricoltura è irregolare: il settore primario in Italia detiene il triste primato davanti a servizi (14%) e edilizia (11,3%). Emerge dall'indagine Ires (Istituto di Ricerche Economiche Sociali) nel progetto "In Regola", dove si legge che l'economia sommersa ha raggiunto un volume pari al 17-19% del Pil. Una cifra doppia sui Paesi europei più avanzati, che oscilla tra i 240 e i 270 miliardi di euro, una perdita di gettito fiscale di oltre 100 miliardi all'anno. Il fenomeno del "lavoro nero" è più diffuso al Sud, con il 45% del totale, contro il 18% del Centro e il 37% del Nord.



No allo sfruttamento della disperazione in agricoltura

Tende e baracche di fortuna in mezzo alla strada e come servizi igienici una buca, larga un metro e mezzo e profonda due. Così vivevano 112 cittadini stranieri, bulgari e romeni, in una tendopoli scoperta dai Carabinieri a Trinitapoli (Foggia), arrivati in Italia per lavorare come braccianti agricoli, soprattutto per la raccolta del pomodoro. Non si tratta certo di un caso unico: quante persone per sfuggire dalla miseria del loro Paese accettano di lavorare in condizioni disumane? Tanti. Ma i controlli sono possibili. Per farli servono risorse - che ci sono - se è vero che in vendemmia, in altri territori, sono stati fatti controlli a tappeto. Anche con gli elicotteri!
Alessandro Regoli

Cronaca

Fobia alcol-test al ristorante? Niente panico, c'è l'autista

A seguito dell'inasprimento delle pene per chi è trovato al volante dopo aver bevuto oltre il limite consentito dalla legge, 0,5 grammi/litro, hanno iniziato a diffondersi in tutta Italia servizi personalizzati per il rientro dopo una serata di divertimento. Dai personal driver che riportano a casa passeggero e veicolo di proprietà, alle navette a noleggio con autista che fanno la spola fra i locali e le abitazioni, è una vera e propria tendenza che si sta rapidamente diffondendo.

GALILEO CANTINE
SOLUZIONI GESTIONALI PER INTENDITORI

Primo Piano

Winenews - Università del Salento: land e brand, ecco i due volti dell'Italia del vino

Land contro brand, ecco i due volti dell'Italia del vino nel 2009. Sempre più radicati nel nostro Paese due opposti modelli di marketing enologico: da una parte le denominazioni-icona, quelle più note e prestigiose, dal Brunello di Montalcino al Barolo, dal Chianti Classico alla Franciacorta, dal Nobile di Montepulciano al Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene, che garantiscono qualità e valore ai consumatori; dall'altra le denominazioni meno forti o poco conosciute, che vanno avanti grazie alla notorietà dei brand aziendali, di specifiche etichette o dei vitigni autoctoni del territorio. Questo lo scenario che emerge da un'inchiesta di www.winenews.it e della Facoltà di Scienze Sociali, Politiche e del Territorio dell'Università del Salento.

Per i grandi vini, le denominazioni di origine rappresentano un enorme punto di forza per i territori fino a prescindere, talvolta, anche dal potere di mercato che possono avere i singoli brand. In altri territori le denominazioni riscuotono un appeal decisamente minore, ed i consumatori dimostrano di avere altri riferimenti, citando i produttori, i vitigni o addirittura i nomi specifici dei vini. L'indagine mette in luce anche il rapporto tra forza delle denominazioni e flussi eno-turistici: il territorio di Montalcino è quello più noto (il 98% degli intervistati lo conosce), a conferma dell'attenzione da parte dei consumatori verso l'origine dei vini importanti. A seguire Chianti e Trentino (entrambi 96%), Montepulciano (94%), Salento e Franciacorta (93%), Asti e Langhe (entrambi 91%), Conegliano e Valdobbiadene (89%) e Sicilia (82%). Il gap della notorietà dei territori diviene maggiore quando si considera la percentuale di persone che li hanno visitati. Al primo posto si colloca il Chianti (l'80% lo conosce perché lo ha visitato), seguito dal Trentino (69%), Montalcino (67%), Montepulciano (57%), Franciacorta (56%), Sicilia (53%).

Focus

Berlusconi spopola nella satira fantasiosa dei disegnatori di "Spirito di ... Vino"

Le più divertenti vignette satiriche sul vino sono state selezionate da una giuria di livello internazionale al concorso "Spirito di Vino": primo premio, la coppia Mauro Sacco & Elisa Vallarino, con la vignetta "Servizio in camera", che sposa la pura satira politica dal tratto estremamente accurato all'ironia enologica, seguita da Diego Paparelle, la cui opera "John Wine" è un gioco di parole che colpisce e diverte; quindi, ex equo, l'italiano Enrico Maffiotti, con l'originale invenzione satirica "English Wine" (con il bulgaro Valentin Georgiev). "L'evento - ha spiegato Elda Felluga, a capo del Movimento Turismo Vino Friuli Venezia Giulia - ha lo scopo di sensibilizzare i giovani verso la cultura del bere bene, in linea con l'etica della qualità e del consumo attento. Uno strumento di comunicazione che parla attraverso il linguaggio universale della satira. Le oltre 1000 vignette provenienti da ben 40 Paesi sono esposte in una mostra, allestita ad Udine, accanto a opere di Forattini, Krancic e Giannelli. Su www.winenews.it le migliori vignette 2009.



IL TUO ROSSO SI MERITA UN RCR



Scopri le nostre collezioni per il mondo della ristorazione

Wine & Food

Istat: dal '70 in Italia si spende meno per vino e alimentari

E' un'Italia che viaggia e telefona di più ma spedisce meno lettere e consuma meno alcolici e alimentari, spende di più per alberghi e ristoranti (da 28,8 a 73,2 miliardi), per medicine, assicurazioni e servizi finanziari. E' un Paese dove gli stipendi crescono poco ma a lavorare si è sempre più spesso in due. A fare la fotografia dei consumi degli italiani tra il 1970 e il 2008 è l'Istat che ha calcolato valore a prezzi costanti della spesa delle famiglie. La spesa per alimentari è cresciuta più lentamente del resto dei beni (da 74,7 a 102,4 miliardi); quella per le bevande alcoliche è diminuita (da 7,4 a 5,6 miliardi).

Winenews.TV

Guarda il Video / Ascolta l'audio

Cresce l'interesse per gli oggetti della casa legati al vino. Una volta erano al massimo cavatappi, bicchieri e decanter, poi sono arrivati gli enofrigo e tanti altri dal design

sempre più ricercato. E il futuro cosa ci riserva? Conversazione con un "addetto ai lavori" d'eccellenza: il direttore della rivista AD Ettore Mucchetti.

