

La News



A carnevale ogni scherzo vale! ... anche nel prezzo

A carnevale quest'anno i golosi troveranno una sorpresa salata nei dolci tipici: la Confederazione Italiana Agricoltori (Cia), avverte che, sul costo delle materie prime, i prezzi di frappe, castagnole o frittelle sono aumentati dell'800% nella vendita al dettaglio. Sembra però che nessuno voglia rinunciare al piacere di festeggiare il periodo delle maschere perché le vendite sono invece in crescita del 3-4% sul 2008. Le previsioni sono ottimistiche: verranno vendute oltre 22.000 tonnellate di dolci pari a 130 milioni di euro.



SMS Il macho che c'è in noi

C'è una strana tendenza nel mondo del giornalismo enologico. Sarà per gli spazi creati dalle nuove forme di espressione impensabili fino a pochi anni fa, che stanno trasformando il settore, moltiplicando le possibilità di dire la propria. Di fatto, però, più che commentare e dare notizie, qualche giornalista, oggi, è impegnato in una curiosa gara tutta interna al proprio mondo, autoreferenziale, tesa a conquistare visibilità e posizioni. Una sorta di "machismo", dove ognuno è impegnato a dimostrare di avere misure e attributi superiori agli altri. Il metodo preferito? Stroncare tutto e tutti, trovare il male e il marcio ovunque, erigersi a paladini della morale, spesso magari sposando tesi assurde tanto per distinguersi dagli altri.

Cronaca

Questione di etichetta

Nella jungla sempre più fitta degli obblighi legali in campo enologico, ecco arrivare un nuovo servizio ad hoc per il supporto e il controllo delle etichette dei vini, rivolto ai prodotti destinati sia al mercato italiano che estero, alle imprese vinicole, ma anche ai consorzi ed enti di tutela. L'attività è frutto dell'esperienza dello Studio fiorentino Giuri Avvocati (www.studiogiuri.it), che vuole rappresentare per le aziende vitivinicole un saldo punto di riferimento a garanzia di etichette sicure e legalmente corrette.



Primo Piano

Il classico ci salverà dalla crisi. Gli italiani riscoprono i prodotti "evergreen" e il Chianti Classico va in cima alla hit list dei vini senza tempo. Per la sociologa Colussi (Gpf): "I consumatori? Meno glamour e più valore"

Il fascino senza tempo di un abito che non passa mai di moda, di un vino prodotto da un'azienda con una storia secolare alle spalle: in tempo di crisi gli italiani riscoprono gli "evergreen" del Belpaese, e collocano il Chianti Classico in cima alla hit list dei vini senza tempo. Una tendenza confermata dalla sociologa Marilena Colussi, responsabile dell'Area Food e Retail dell'Istituto di ricerca Gpf di Giampaolo Fabris, che spiega: "la crisi sta riportando ad un atteggiamento critico negli acquisti: i consumatori cercano meno glamour e più valore, una nuova sintesi tra immagine, autenticità e qualità. La nostra società, pur restando profondamente legata all'immagine, evolve verso la sostenibilità e oggi, quando si compra un prodotto, i valori e i significati vengono soppesati e valutati attentamente. L'autenticità, la sicurezza, la garanzia sono assets che rassicurano". Il Chianti Classico si iscrive perfettamente in questo riscoperto sistema di valori: il suo nome è sinonimo in tutto il mondo non solo di etichette prestigiose, ma anche di un territorio inconfondibile, mix ineguagliabile di castelli secolari e paesaggi immutati dal Medioevo. La maggioranza delle cantine chiantigiane possiede una tradizione tramandata di generazione in generazione, al contrario delle tante aziende del vino nate dal nulla e che oggi risentono pesantemente del loro non essere, è proprio il caso di dirlo, classiche.

Focus

Sommelier in tempo di crisi, lusso o necessità? Le risposte d'eccezione di Adua Villa e Alessandro Scorsone

In tempi di crisi il sommelier in un ristorante è superfluo o fondamentale? Così due esponenti d'eccezione, Adua Villa e Alessandro Scorsone. Il sommelier "rimarrà fondamentale - risponde Adua Villa, volto noto in trasmissioni tv - ma sempre più spesso i ristoratori sono sommelier nei loro locali. Ha un costo nel bilancio di una società". "Non è una figura di lusso - ribatte Alessandro Scorsone, wine-consultant della Presidenza del Consiglio - un professionista bravo diventa un mezzo di comunicazione importante. Oggi è una figura identificativa per un ristorante". Il sommelier, soprattutto all'estero, è anche l'ultimo momento della promozione del vino? "Non è soltanto quello che consiglia un vino - spiega Villa - ma anche il broker, l'acquirente. Deve stare sul mercato". "Promuovere il vino italiano - risponde Scorsone - è più facile di quello che sembra, siamo ben visti all'estero, un popolo di gaudenti, l'enogastronomia è uno dei nostri brand più forti".



Affidati al leader italiano dell'e-marketing per le tue campagne di successo.
 | email | sms | fax | survey | lead generation | web analytics |

Scopri come ►

Wine & Food

A rischio scadenza il marketing degli "alimenti benefici"

Da qualche anno siamo invasi da messaggi pubblicitari di prodotti alimentari che, facendo leva sulla nostra ricerca del "benessere", promettono di apportare grandi benefici alla nostra salute rendendoci più forti, sani e belli. L'Efsa (Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare) sta però esaminando oltre 4000 alimenti sospetti di violare il regolamento Ue in materia, già aspramente criticato dalle industrie. A luglio partiranno da Parma, sede dell'Efsa, i primi 1000 giudizi che potrebbero ben presto obbligare molti produttori a dover cambiare packaging e strategia commerciale ai propri "cibi benefici".

Winenews.TV

Guarda il Video / Ascolta l'audio

Una tavola imbandita con vini e cibi è spesso il luogo in cui si concludono i grandi affari. "Intorno a un tavolo il contesto è più amichevole, il cibo rende più partecipi e disponibili a

trovare un accordo piuttosto che un contrasto". A WineNews ne spiega il perchè il sociologo Domenico De Masi. "C'è un illustre precedente, sono le antiche terme romane".

