

La News



Antinori alla scoperta di vigneti "doc" in Romania

Mentre molti parlano di "protezionismo", e le produzioni tipiche del made in Italy si difendono anche a suon di ordinanze, c'è chi nel mondo del vino, forte della sua storia e del suo blasone, esplora nuove opportunità fuori confine. Si tratta di Antinori, che in jv con Hollywood sta guardando alla Romania, uno dei Paesi meno conosciuti e più vocati del mondo: "Esistono trattative - spiega Renzo Cotarella, direttore generale Antinori - per un piccolo investimento per la selezione in territori particolarmente vocati alla produzione di vini di qualità con varietà tipiche locali".



SMS Cremisan, un brindisi speciale da fare con il cuore

Con il vino della cantina Cremisan di Betlemme, gestita dai salesiani e in cui lavorano ragazzi palestinesi, avevamo già "brindato" nel primo numero de La prima di WineNews. Questa volta torniamo a parlarne per invitarvi ad abbracciare con noi la causa di questo vino davvero speciale, prodotto in una terra di frontiera, che porta con sé tanti valori simbolici. Oggi quella cantina e quelle vigne hanno bisogno di lavori e nuove figure professionali per rimanere in vita. Possiamo contribuire con una donazione diretta (gli estremi sono su www.winenews.it). Di ogni spesa sostenuta verrà dato conto ai donatori, i cui nomi saranno scritti accanto a quello dei salesiani fondatori sul muro della cantina.

Cronaca

Prosecco: la "filiera corta" applicata alla burocrazia

Sarà che l'urgenza dei produttori di concludere l'iter per la tutela internazionale del Prosecco ha incontrato il debole del Ministro Luca Zaia per le bollicine trevigiane, con le quali condivide le origini, fatto sta che anche per l'invito diretto alla celerità del titolare dell'Agricoltura, dopo l'incontro di ieri a Conegliano tra gli addetti ai lavori, oggi la pratica del Prosecco è già stata portata all'esame del Comitato Vini". Un esempio di "filiera corta" applicata alla burocrazia.



Primo Piano

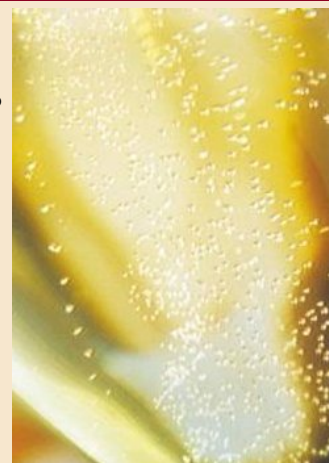
"I grandi marchi non temono i colpi della crisi". Lo afferma Centromarca, associazione di aziende di grandi marchi, con una grande rappresentanza del wine & food italiano

L'industria di marca sembra non temere la crisi dei consumi. Un'affermazione forte, di questi tempi, firmata da Centromarca, l'associazione che raggruppa le aziende di grandi marche di diversi settori, con una grande rappresentanza di nomi importanti del wine & food. Una considerazione che emerge da una nota pubblicata da "Il Sole 24 Ore", in cui il presidente di Centromarca Luigi Bordini spiega che "il 70% delle imprese di marca ha chiuso il 2008 con un aumento del fatturato". E si spinge ancora più in là: "le stime del gennaio 2009 - aggiunge Bordini - parlano di una crescita del 10% a valore". Come spiegare allora il grande numero di aziende che stanno attuando o hanno messo in cantiere dei piani di ristrutturazione, in alcuni casi anche molto importanti? "Le aziende stanno investendo - ha detto Bordini - in efficienza e stanno tagliando tutto ciò che non è indispensabile". A prescindere... dalla crisi. P.S. - Le aziende del food & wine in Centromarca? Abbiamo segnalato solo le più conosciute: Barilla, Bauli, Beretta, Berlucchi, Birra Peroni, Bonduelle, Campari, Carapelli, Caviro, Cavit, Coca-Cola, Colussi, Danone, Ferrarelle, Ferrero, Galbani, Gancia, Granarolo, Heineken, Illycaffè, Kraft Foods, Lavazza, Lindt, Monini, Nestlé, Parmalat, Plasmon, Rana, Riso Gallo, Sammontana, Sanpellegrino, Santa Margherita, Star, Zonin, Zuegg.

Focus

Bollicine italiane, Coldiretti sbaglia i conti

Il mondo dello spumante italiano avrà certamente brindato al +30% delle vendite all'estero nei primi mesi del 2008, che non molto tempo addietro la Coldiretti ha diligentemente elaborato, dandone ampio spazio nella sua comunicazione. Ma la rivista "Cucina&Vini", da sempre attenta al mondo delle bollicine, di cui edita anche la guida "Bere Spumante", ha rifatto un po' i conti (nel numero di febbraio 2009) e ha scoperto che i dati "trionfalistici" della potente associazione non sono poi così trionfali. L'analisi della rivista, diretta da Gianfilippo Coletta, rileva infatti che la cospicua percentuale d'incremento, secondo Coldiretti relativa all'export del nostro spumante, è, invece, frutto di un accorpamento improprio tra l'esportazione italiana e la significativa attività di import/export dello Champagne. Quest'ultimo dato, sempre secondo "Cucina&Vini", si traduce in un generoso 19,26%, che decurtato dal 30% iniziale conferma la crescita dello spumante italiano, ma pari al 10,04%, un dato indubbiamente positivo ma non così sensazionale da suscitare una tale eco, uscendo, praticamente, su tutti i giornali italiani e "meritandosi" anche qualche servizio televisivo ad hoc...



contactlab™ Affidati al leader italiano dell'e-marketing per le tue campagne di successo.
 e-mail & e-marketing evolution | email | sms | fax | survey | lead generation | web analytics | [Scopri come ▶](#)

Cronaca

Wine & Food

Casi di successo: il Chianti Classico è il terroir italiano più redditizio grazie a vino, olio e turismo

360 milioni di euro li fattura il vino, altri 10 l'olio, 90 le altre produzioni agricole, e 75 gli agriturismi: oltre 500 milioni di euro, che fanno del Chianti Classico il terroir italiano più redditizio. Un vero e proprio distretto, caso più unico che raro nel panorama enogastronomico italiano, che puntando sulla qualità delle produzioni, con il Chianti Classico Docg in testa, sull'offerta turistica e su un'immagine ormai affermata nel mondo, ha ottenuto un successo che ha pochi equivalenti in Italia ed in Europa.

Winenews.TV

Guarda il Video / Ascolta l'audio

"Il mondo agricolo, in cui il vino ha un ruolo importante, è stato rappresentato sui media in modo significativo ma fuorviante sotto il profilo imprenditoriale. Se si slegano

prodotto e contesto produttivo in cui si realizza, il rischio è di avere politiche non adeguate". Così il presidente di Confagricoltura Federico Vecchioni.

Sicilia enPrimeur 2009
 Siracusa/Noto
 18/22 Marzo 2009
 ASSOVINI SICILIA
 Sicilia enPrimeur