

**La News**



**Gli uomini bevono più delle donne, esagera meno del 10%**

Il 65% dei maschi italiani consuma alcol in casa, il 68,5% fuori, mentre per le donne la percentuale si ferma al 52%, ma meno del 10% esagera con il bicchiere. Ecco i dati salienti di una ricerca della Fipec sul consumo di alcolici in Italia, su un campione di 805 maggiorenni. Capitolo "alcol e guida": 7 italiani su 10 guidano l'auto per andare al ristorante, meno se la destinazione è la discoteca, segno che in questo caso è frequente l'uscita collettiva. Italiani più responsabili proprio quando guidano: il 33% non beve affatto, il 54% beve il giusto, mentre il 10% affida la guida ad altri per non rischiare.



**SMS Il saggio bevitore**

Non ci deve sorprendere scoprire che le persone che bevono moderatamente sono tra quelle che negli States hanno in media il reddito più alto del 10% e fanno più beneficenza. Nel 2008 l'89% di coloro che dichiaravano di bere due bicchieri di vino al giorno risultava elargire somme in beneficenza. Il bere moderato, insomma, si lega strettamente a buona salute, fortuna, buonumore e forza di carattere. Una filosofia che arriva da Arthur C. Brooks, presidente dell'American Enterprise Institute e il più importante think tank della destra americana. In altre parole, il vino ha effetti positivi anche sul conto in banca!

Alessandro Regoli

**Primo Piano**

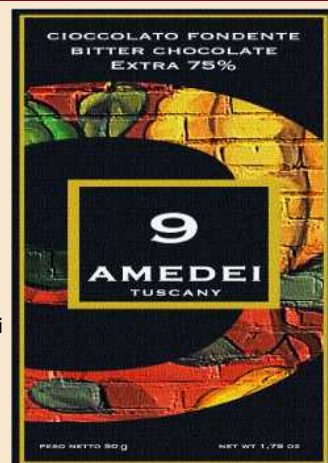
**Chianti Classico, il vino italiano più famoso e imitato del mondo. Per il Gallo Nero "task force" legale permanente a tutela del marchio**

È il vino italiano più conosciuto del mondo e anche il più imitato: questo il doppio primato del Chianti Classico, segnale di indiscusso successo che richiede però un grande impegno nella tutela del marchio. Solo per difendersi dai finti "cloni" di Australia, Giappone e Cile, il "Gallo Nero" spende ogni anno sui 200.000 euro. E per tutelare al meglio un marchio che cela un bagaglio secolare di storia e tradizioni, il Consorzio del Vino Chianti Classico ha attivato una task force legale permanente di avvocati ed esperti di diritto internazionale, impegnati esclusivamente per questo obiettivo. Dalla registrazione commerciale del nome "Chianti Classico" e del suo logo (il famosissimo "Gallo Nero") in oltre 40 Paesi del mondo, al monitoraggio costante per rilevare utilizzi illegittimi. Il presidente del Consorzio, Marco Pallanti, ha spiegato oggi, nell'evento internazionale "Chianti Classico Collection" (Firenze, Stazione Leopolda) per l'anteprima delle nuove annate, il Chianti Classico 2007 e la Riserva 2006: "Abbiamo dovuto registrare "Chianti Classico" come marchio d'impresa. Una decisione inevitabile, soprattutto in quei Paesi, come gli Stati Uniti, in cui i regolamenti comunitari che tutelano le nostre denominazioni non hanno alcun valore". Così dal Brasile alla Nuova Zelanda, dall'India alla Cina, il marchio Chianti Classico godrà di tutti i diritti di un vero e proprio marchio commerciale. Promozione e difesa a 360 gradi: non a caso il Chianti Classico è l'unico vino in cui il marchio, il "Gallo Nero", è presente anche sulle fascette di Stato. "Per tutelare l'immagine del Chianti Classico - afferma Giuseppe Liberatore, direttore del Consorzio - abbiamo ottenuto un finanziamento "ad hoc" dal Ministero delle Politiche Agricole, che andrà a coprire una parte degli oneri destinati alle spese legali".

**Focus**

**"Italians do it better", anche nel cioccolato! Per l'Academy of Chocolate il "9" di Amedei è il più buono del mondo**

Arriva dalla Toscana il cioccolato più buono del mondo: è quello dei maestri artigiani dell'azienda Amedei, con sede a Pontedera, che sbaragliando la concorrenza di 400 aziende selezionatissime di tutto il pianeta si è aggiudicata il "Golden Bean", il riconoscimento come miglior cioccolato "dal seme alla tavoletta", assegnato dall'Academy of Chocolate, dopo 4 giorni di scrupolose valutazioni di 25 giudici tra i massimi esperti del "cibo degli dei". Ad aggiudicarsi questo "oscar" del cioccolato è stato il "9" di Amedei, blend di altrettante piantagioni di cacao che negli anni sono state riscoperte, curate e rimesse in produzione da Alessio Tesseri, fondatore dell'azienda insieme alla sorella Cecilia, che con questa miscela ha dato vita ad un fondente potente ed equilibrato, dal profumo fresco di cacao e di cioccolata calda, dove le sensazioni olfattive si evolvono in sentori di agrumi e mandorla dolce tostata che hanno stregato i giudici. Un altro "delizioso" esempio di made in Italy che vince nel mondo.



**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**

**Spumante in fondo al mare**

Inizia oggi l'avventura delle prime bollicine del mondo affinate in fondo al mare. 6.200 bottiglie di spumante del Tigullio matureranno in casse di acciaio per 18 mesi a 70 metri di profondità a Cala dell'Oro, vicino alla Riserva Marina del Parco di Portofino. L'idea è di Piero Lugano, fondatore della Cantina Bisson, ispirato dalle condizioni di assenza di luce e scarsa escursione termica che si trovano sott'acqua. Tra le bottiglie anche un formato unico da 26 litri chiamato "primato" che andrà all'asta per beneficenza.



**Wine & Food**

**Anche il sigaro avrà il suo sommelier**

Anche il sigaro avrà il suo "sommelier": al via il 21 febbraio infatti il primo corso italiano per "Catador" di I livello, organizzato dal Club Maledetto Toscano nella cantina Avignonesi, nome storico del Nobile di Montepulciano. L'obiettivo, spiega Stefano Fanticelli, presidente del Club, "è quello di fornire le conoscenze essenziali per capire un manufatto non riconducibile o identificabile con i prodotti di una sola regione, perchè le diverse aree di produzione conferiscono specifiche peculiarità ai vari prodotti". Un'iniziativa che non poteva che partire dalla patria del "Toscano", il sigaro italiano per eccellenza.

**Winenews.TV**

Guarda il Video / Ascolta l'audio

Vino e internet: "Bisogna creare link e sinergie, siamo troppo isolati, le aziende non sono per forza concorrenti, fare rete fa il bene di tutto il territorio". L'opinione di

Francesca Romano della Scuola Superiore S. Anna di Pisa. "Scoraggia un sito aggiornato a 6 mesi o a un anno prima. Si perdono il visitatore e le sue capacità di acquisto".

