



La News



Agriturismo, il futuro è Web

Passa dal Web il futuro dell'agriturismo, che nel 2008 ha visto la domanda rimanere stabile sul 2007, l'offerta crescere del 5%, e i soggiorni diventare sempre più brevi. Per questo Internet sarà sempre di più lo strumento fondamentale per intercettare in maniera efficace i mutamenti della domanda. "Ci aspettiamo sostegno dal Ministero delle Politiche Agricole che si accinge a costituire l'Osservatorio nazionale dell'agriturismo - ha dichiarato il presidente di Agriturist Vittoria Brancaccio - per realizzare un sistema omogeneo di classificazione e mettere a punto un programma triennale di promozione, così come previsto dalla legge-quadro del 2006".



Promozione "made in Regione Toscana"

La promozione "made in Tuscany"? La "Selezione dei Vini di Toscana", concorso pagato con soldi pubblici per stabilire i migliori vini regionali (ma non ci sono già riviste e guide private a farlo?). Secondo la Regione, dovrebbe aiutare le imprese a contrastare il -9,2% in quantità ed il -4,2% in valore all'estero. Parafasando Battisti: "tu chiamale se vuoi illusioni". P.S. - Forse è ora di ridare (non solo in Toscana) i soldi ai protagonisti della promozione dei vini nel mondo: le aziende. Che rischiano, danno occupazione, tengono in vita territori, creano l'immagine del Paese. Inutile che ci pensino istituzioni (Vinitaly è uno dei pochi casi di eccellenza) che, nel 90% dei casi, non sanno farlo.

Cronaca

Enogastronomia protagonista sul grande schermo

L'enogastronomia protagonista sul grande schermo. In "Christopher Roth", il nuovo thriller del regista-rivelazione italo-belga Max Sender, autore tra gli altri de "Le colline hanno gli occhi", le eccellenze del made in Italy avranno infatti un ruolo importante nel creare ambientazione e suggestione. Tutto grazie alla formula del product placement, sempre più diffusa anche in Italia. Secondo PqMedia il fatturato mondiale del settore dovrebbe toccare i 14 miliardi di dollari.



Primo Piano

I territori del vino "aperti" all'integrazione razziale: l'esempio di Montalcino, dove intorno al Brunello lavorano in armonia e legalità persone di 47 Paesi

Mentre i fatti di cronaca portano alla ribalta gli aspetti più problematici dell'integrazione razziale in Italia, dal mondo del vino, e in particolare da una delle sue terre d'elezione, Montalcino, arriva un esempio virtuoso di "apertura": intorno al Brunello, vino simbolo del made in Italy di qualità in tutto il mondo, vivono e lavorano in armonia e nel pieno rispetto della legalità persone di 47 Paesi diversi. Albanesi, inglesi, americani, giapponesi, romeni, filippini e tedeschi. Ma anche sloveni, tunisini, indiani e cubani, solo per fare degli esempi. Un segnale forte alla vigilia di "Benvenuto Brunello", il 20 e 21 febbraio a Montalcino, evento in cui verranno presentati il Brunello 2004, la Riserva 2003 e il Rosso di Montalcino 2007. Un modello che può però essere comune ad altri grandi "territori aperti" del vino, per diversi aspetti: nei distretti enologici l'elevata qualità della vita favorisce l'integrazione; la filiera produttiva trae giovamento dalla presenza di persone di nazionalità diverse, che prestano non solo manodopera, ma anche conoscenze utili al management di un'azienda e all'import/export, per non parlare dell'indotto nei settori dell'accoglienza turistica e della ristorazione. La dimostrazione arriva proprio dal distretto del Brunello di Montalcino (un giro d'affari medio annuo di 130 milioni di euro), in cui i posti di lavoro non mancano, e non solo in vigna. Alle aziende servono manager, segretarie, responsabili commerciali ed enologi, con una spiccata propensione ai contatti con l'estero, visto che ben il 60% del Brunello si vende fuori dall'Italia. A Montalcino risultano residenti 633 stranieri, il 12,09% della popolazione: un dato nettamente più alto della media italiana, che si attesta al 5% (dati Istat al 1° gennaio 2007). Un brindisi ai "territori aperti" dunque, ovviamente nel segno del vino.

Focus

La promozione dell'agroalimentare italiano nel segno dell'aggregazione. A WineNews il Ministro delle Politiche Agricole Luca Zaia

"L'aggregazione è la filosofia che stiamo perseguendo per la promozione dell'agroalimentare". Parola di Luca Zaia, ministro delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali, che ha risposto così a una domanda di WineNews. "La dimostrazione è che stiamo elargendo fondi ovunque ci sia aggregazione e ne ho dato personalmente prova con il caso del Parmigiano e del Grana Padano, che per la prima volta oggi escono insieme nella promozione a livello internazionale". Ecco, proprio il livello internazionale è l'altro anello della catena cruciale quando si parla di promozione. E parlare di promozione internazionale significa, nel settore agroalimentare, parlare di Buonitalia. Dove, e soprattutto come si realizza l'opera di Buonitalia quando si parla di vino? "Buonitalia ha un ruolo in tutti i progetti che riguardano il vino - ha risposto il ministro Zaia - considerato che per l'Ocm 2007-2014 abbiamo a disposizione 377 milioni di euro per promuovere il nostro patrimonio agroalimentare nel mondo".



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

Scopri come >

Cronaca

Wine & Food

In Italia i consumi di vino a denominazione sono cresciuti del 6% nel 2008 sul 2007. Aumentano in consumatori di Dop e Igp (+8%)

Le famiglie italiane consumano sempre più wine & food a denominazione: nel 2008, rispetto all'anno precedente, i vini Docg, Doc e Igt acquistati dai cittadini sono cresciuti del 6%, mentre è aumentato dell'8% il numero di coloro che consuma regolarmente prodotti agroalimentari Dop e Igp, pari al 28% della popolazione. Lo rileva un'indagine di Coldiretti/Swg. Continuano a crescere anche i prodotti bio, i cui consumatori sono cresciuti del +23% sul 2007, pari al 16% della popolazione italiana.

WineNews.TV

Guarda il Video / Ascolta l'audio

Una tavola imbandita vuol dire cibi e vini di qualità, ma anche piatti e bicchieri all'altezza. Ma se ne parla solo se sono "innovativi". E la classicità? "Importantissimo

riscoprire il gusto di mangiare in qualcosa di duraturo, di bello e con una storia alle spalle". Così Alberto Piantoni, a.d. Richard Ginori, storica manifattura di porcellane italiana.



COMUNICAZIONE MAI GRIGIA.