

La News



Feste: la buona tavola non cede

Parola di Confcommercio: nel dettaglio alimentare e nella ristorazione le recenti feste hanno dimostrato un po' di sobrietà, ma il crollo dei consumi ventilato non c'è stato. Dettaglio alimentare: "positivi i consumi per i negozi tradizionali, con incrementi sul 5%. Il regalo utile, con i classici cesti natalizi ed i cenoni della Vigilia e di Capodanno consumati a casa, ha spinto le vendite dell'intero periodo natalizio". Ristorazione: "niente tagli neppure nella ristorazione: "l'atteso crollo, stimato intorno al 20%, non c'è stato. Benché i clienti siano calati dell'1% sul 2007, i ristoratori hanno utilizzato diverse strategie per invogliare gli avventori (oltre il 70% ha mantenuto i prezzi dell'anno scorso)".



Le colazioni di Banca Italia

È incredibile che un quotidiano economico si scandalizzi per il bando monstre di Banca d'Italia per la ristorazione, con aragoste, faraone, vini pregiati... C'è chi dice che in tempo di crisi anche Banca Italia deve spendere di meno per l'alta rappresentanza. Ma 76 euro per una colazione di lavoro tra banchieri, è tanto? Il bando di Banca Italia, sulla base degli ospiti, prevede una spesa dai 76 ai 24 euro (per i dipendenti sui 10 euro). Evitiamo, quindi, posizioni ipocrite. Ma il direttore di quel giornale, al ristorante con colleghi, manager o presidenti di banca, se paga, quanto spende? Noi, nelle rare occasioni in cui abbiamo ospiti, siamo su quelle cifre, anche perché prendiamo una buona bottiglia di vino...

Alessandro Regoli

Cronaca

Matrimoni per amore addio! A tavola gli sposi risparmiano di più...

L'agenzia matrimoniale Coldiretti consiglia a tutti gli innamorati di sposarsi il prima possibile. Secondo l'Istat, infatti, in coppia si risparmia quasi 1/3 della spesa (circa 227 euro al mese) rispetto alla vita da single (300 euro). Dopo i matrimoni combinati e per motivi di vario interesse, in tempo di crisi la migliore soluzione è il matrimonio salva-tavola.

LA SEGRETA

Sicily style code

PLANETA



Primo Piano

Wine & food: taxa d'ingresso per le denominazioni di origine! Presto potrebbe essere introdotta una royalty per chi entra in un territorio in cui altri hanno investito da tempo

Arriva una taxa: evviva, evviva, evviva ... Perché? Semplice, perché è cosa buona e giusta: si tratta della "taxa di entrata" per aderire ad una produzione a denominazione d'origine nel wine & food. La novità consiste nel fissare un diritto di royalty, che dovrà essere riconosciuta al Consorzio di quel tal prodotto, per l'attività di avviamento di una nuova produzione a denominazione di origine controllata o protetta.

Ogni nuovo produttore dovrà così riconoscere un contributo di avviamento, una sorta di taxa di ingresso, perché si inserirà in un sistema rodato e beneficerà degli investimenti effettuati dai consociati negli anni sulla promozione e sulla reputazione di un determinato marchio ...

"Non è mai troppo tardi", diceva il maestro Alberto Manzi, che, con le sue lezioni in tv, ha insegnato all'Italia del dopoguerra a leggere ed a scrivere. Ma, in questo caso, andrebbe bene anche un altro detto, che porta la firma di Renzo Arbore: "Meditate gente, meditate".

Perché? E' una taxa che arriva troppo tardi, quando tanti imprenditori si sono ormai fatti ricchi in territori cresciuti alle spalle di produttori che hanno investito anche per loro, ed oggi, magari, non sono soltanto dei concorrenti (e fin qui, magari, passi!) ma persone che osteggiano e maledicono anche quei pochi "benefattori di territori". Vergogna!

Focus

Barolo e Barbaresco saranno marchi collettivi di impresa

Barolo e Barbaresco diventeranno marchi collettivi di impresa: questo il cammino intrapreso dal Consorzio del Barolo Barbaresco Alba Langhe Roero per rafforzare la tutela dell'origine nel quadro delle nuove normative europee che entrerà in vigore dalla prossima estate. Fino ad oggi, il Consorzio aveva adottato misure puntuali, intervenendo con appropriate azioni ogni qualvolta si è reso necessario difendere il buon nome dei vini tutelati, senza avviare, però, strategie preventive. A sostenere l'iniziativa, anche con un contributo economico, il Ministero delle Politiche Agricole. "Una scelta obbligata rispetto alla tendenziale diminuzione del grado di tutela offerta dalla nuova Ocm", ha commentato a WineNews il direttore del consorzio Claudio Salaris.

Il marchio collettivo, che ha essenzialmente una funzione di garanzia qualitativa, può contenere, diversamente da quello d'impresa, indicazioni relative alla provenienza geografica, poiché garantisce caratteristiche connesse a fattori storici, geografici e ambientali.



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

Unione Europea: è corretta la pubblicità degli alcolici...

Spesso accusata di essere pericolosa e di utilizzare particolari argomenti (in primis sesso e successo sociale), la pubblicità (su stampa, radio e tv) degli alcolici, birra e vino, in Europa, contrariamente a quanto si possa pensare, è corretta: il 91% dei 2.468 casi esaminati in 19 Paesi europei risponde ai criteri ed ai principi sanciti nelle norme autodisciplinari, nelle linee guida sul bere responsabile e nelle disposizioni di legge. E' una bella news che scaturisce da un'indagine, realizzata nel 2008, su iniziativa dell'Alleanza Europea per l'Etica in Pubblicità (Aeep).

Winenews.TV

I grandi fondi d'investimento a caccia di asset nei territori vinicoli: "Un buon investimento soprattutto nei momenti di crisi - afferma Edoardo Narduzzi, presidente di Synchronya -

perché hanno una capacità di tenuta superiore agli altri asset". "Più complesse e profonde sono le crisi, maggiori sono gli spazi per gli investimenti alternativi".



COMUNICAZIONE MAI GRIGIA.