

La News



Franco Ricci, Sommelier: "Basta demonizzare il vino"

"Basta con la demonizzazione del nostro prodotto nazionale di qualità. Basta con le generalizzazioni, la soluzione agli incidenti stradali per eccessivo consumo di alcol e droga non è la tolleranza zero. E neanche comunicare di bere meno!". È la forte provocazione che arriva da Franco Ricci, Direttore di Bibenda, la società editrice legata all'Associazione Italiana Sommelier. "La corretta cultura sul mondo del vino è la soluzione, saper bere bene è l'unica arma contro l'abuso inconsapevole di alcol, chi conosce la cultura del vino sa quando smettere!".

Primo Piano

Vacanze sempre più brevi e alla ricerca di vino e cibo di qualità: è la tendenza del turismo in Italia secondo il Rapporto Città del vino/Censis Servizi

Vacanze sempre più brevi e alla ricerca di vino e cibo di qualità: questa la tendenza del turismo in Italia rilevata dal Rapporto annuale n. 7 "Osservatorio sul turismo del vino" delle Città del Vino, realizzato dal Censis Servizi Spa e presentato oggi a Milano alla Borsa Internazionale del Turismo. Gli eno-appassionati che viaggiano per il Bel Paese all'insegna della buona tavola sono passati da 4 a 6,5 milioni, mantenendo stabile, a fronte di una frenata dei prezzi, il volume di affari dei territori a più alta vocazione vitivinicola, che si aggira intorno ai 2,5 miliardi di euro. Secondo l'Osservatorio delle Città del Vino l'attrazione enogastronomica fa crescere i flussi turistici (dal 18% al 20%) e il miglioramento degli itinerari del Belpaese è l'obiettivo principale sul quale puntare: secondo proprietari di aziende, ristoranti e sindacati delle Città del Vino, su una scala di 10, 7,2 è oggi il peso specifico dell'eno-turismo nel sistema turistico locale, 8,4 nei prossimi 5 anni. L'enogastronomia è il primo motivo di attrazione territoriale per gli eno-appassionati (33%), seguita da ambiente e bellezze naturali (24%), arte e cultura (22%) e vino (21%). Il 62% dei produttori di vino, nel 2008, ha visto aumentare i visitatori in azienda, sempre più attratti da degustazioni (93,5%), visite in cantina (85,8%) e vendita diretta (57,4%). Segno negativo invece per i ristoranti, che registrano una diminuzione dei loro ospiti (tra -4% e -5,5%), sempre più attenti nello scegliere rigorosamente vini e prodotti locali. Per costruire tour su misura da un lato cresce l'importanza del web (quasi il 50% degli italiani naviga in Internet, oltre 10 milioni coloro che praticano il turismo online, il settore con il maggior tasso di crescita dell'e-commerce), dall'altro rimane radicatissimo il "passaparola", considerato il primo fattore di promozione e comunicazione.

Focus

La Cina è vicina, anche nel bicchiere. La Fratelli Rinaldi importatori di Bologna porta in Italia i distillati cinesi della Jiannanchun

I distillati cinesi si preparano a sbarcare sulle tavole degli italiani: la Fratelli Rinaldi importatori di Bologna, tra i più importanti nomi del settore, lancia sul mercato i prodotti della distilleria Jiannanchun, che in Cina vengono oggi consumati dai ceti sociali medio-alti della società, e che sono già presenti in altri importanti mercati esteri come quello degli Stati Uniti. La distilleria Jiannanchun ha una storia particolare, che affonda le radici nel passato più profondo del paese del Dragone, perchè è stata costituita dal Governo della Repubblica Cinese aggregando diversi piccoli produttori che da millenni distillavano per le famiglie imperiali e per le principali famiglie nobiliari. Il processo produttivo impiega l'acqua della fonte locale Yufei, povera di sodio ma ricca di silicio e di altri pregiati sali minerali, e utilizza cinque materie prime di base: riso, riso glutinoso, sorgo, grano tenero e mais. Tra grappini, amari e limoncelli i distillati cinesi vogliono diventare protagonisti dei "cin cin" italiani.



SMS

Crisi: chi vince, chi perde

Starbucks, la leggendaria catena del caffè e degli yuppies, taglia 7.000 posti e 300 negozi. McDonald's, sinonimo di hamburger nel mondo, apre 300 ristoranti e assume 12.000 persone. Due aziende, due storie diverse in tempo di crisi. Una crisi che scuote il mondo e gli stili di vita. E ci fa capire come, pur in uno stesso settore, c'è chi vive la difficoltà in una maniera e chi in un'altra. E su questa constatazione, un'altra che lega le due diverse tipologie di aziende: un rapporto sui consumi di una grande banca, Credit Suisse, sottolinea che l'unico comparto che regge è l'alimentare: a mangiare non si rinuncia.

Alessandro Regoli

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

Nestlé, nel 2008 utili a +69,4%

Un segnale controcorrente che arriva da una delle più grandi multinazionali del settore delle acque e degli alimentari: Nestlé archivia un 2008 da record, con l'utile che fa segnare un +69,4% sul 2007, a 18 miliardi di franchi. Il fatturato è progredito del 2,2% a 109,9 miliardi, nonostante gli effetti sfavorevoli dei cambi, che hanno ridotto le vendite del 7,8%. E per il 2009 la società sprizza ottimismo, nonostante i tempi difficili attuali, ponendosi come obiettivo una crescita organica vicina al 5%.



Wine & Food

Gli italiani amano i surgelati: il 42% favorevole al cibo "sotto zero"

I surgelati conquistano gli italiani: il 42% è completamente favorevole ai prodotti "sotto zero", che per il 90% sono molto migliorati rispetto al passato. Sono i risultati di una ricerca condotta su un panel di 2.075 consumatori tra i 18 e i 55 anni da Daniele Tirelli, dell'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo (Cuneo). Il consumo è incentivato dall'aver prodotti pronti all'uso (63%), la durata di conservazione (58%), il consumo fuori stagione (24%), il fatto che debbano essere solo cucinati e scaldati (20%), il costo moderato e il tempo risparmiato (14%), l'assenza di conservanti (9%).

Winenews.TV

Guarda il Video / Ascolta l'audio

Quella del vino è un'esperienza estetica, e quindi legata alla sensibilità di ognuno. Ma questo non vuol dire che quando si parla di vino non ci si possa riferire alla "verità". Le parole

di Massimo Donà, docente di filosofia teoretica all'Università Vita/Salute San Raffaele di Milano, che spesso nei suoi lavori ha messo in relazione vino e filosofia.



COMUNICAZIONE MAI GRIGIA.