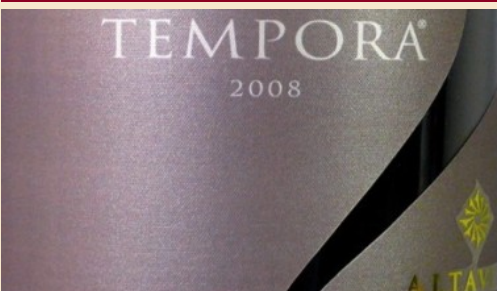


La News



"Tempora", il Sangiovese di Romagna di "Mr. Technogym"

Novità tra gli scaffali delle enoteche: si chiama "Tempora", ed è il primo vino biologico da invecchiamento di Altavita, l'azienda di "Mr. Technogym", alias Nerio Alessandri, leader mondiale nelle attrezzature per il wellness. Sangiovese di Romagna doc Riserva, realizzato dall'enologo Sergio Parmeggiani, è un blend di Sangiovese (85-90%), Merlot (5-10%) e Cabernet Sauvignon (5%). Un brindisi al benessere, e un'ulteriore testimonianza che il mondo del vino coinvolge sempre di più grandi imprenditori di altri settori...



SMS

Che la crisi spazi via anche gli pseudo eventi del vino!

L'Italia è molto prolifica nell'organizzare iniziative, feste, eventi di marketing e di promozione nel vino. Ma se si escludono le poche promosse da società e organizzazioni professionali ed autorevoli, c'è tanto folklore, realizzato da una miriade di enti, associazioni, istituzioni pubbliche, dove molto spesso le imprese non partecipano (o se partecipano, perché "tirate a forza"). D'obbligo, in tempo di crisi, fare di necessità virtù: serve una migliore gestione delle risorse pubbliche nella promozione del vino. In futuro, dunque, i finanziamenti pubblici dovranno essere di reale supporto alle imprese, che danno lavoro, tutelano territori e ambiente, fanno l'immagine del Paese.
Alessandro Regoli

Cronaca

Padova: niente vino per anziani

Non avremmo mai pensato che in tempo di crisi una categoria "debole" come quella degli over 65 fosse così duramente colpita: nel pasto a domicilio del Comune di Padova il mezzo litro di vino giornaliero è completamente sparito. Di fronte all'irrevocabile decisione del Comune (causa mancato finanziamento dalla Regione), appello a tutte le nobili cantine venete affinché, mano sul cuore, si mobilitino per fornire i 10 litri al giorno improvvisamente spariti, e riportino del buon vino sulle tavole di tutti gli anziani.

LA SEGRETA

Sicily style code
 PLANETA



Primo Piano

E-commerce: nel 2008 l'enogastronomia fa segnare un +62% sul 2007. A dirlo una ricerca di Ebay.it, portale leader nel commercio elettronico. Vendita una bottiglia di vino ogni 3 minuti

L'enogastronomia tira anche nell'e-commerce: secondo un'indagine realizzata da Ebay.it, primo sito di commercio elettronico italiano, nel 2008 il comparto dedicato alla buona tavola ha fatto segnare un +62% nelle vendite rispetto al 2007. Incredibile il dato che riguarda il vino venduto sul sito: una bottiglia ogni 3 minuti. E anche gli accessori e gli strumenti per l'enologia volano.

Ma è tutto ciò che riguarda l'alimentazione a crescere prepotentemente: i prodotti più venduti sono dolci, biscotti, tè e caffè (+182%), e anche la birra, che in un anno è quasi raddoppiata (+95%). In totale, su Ebay viene venduto un prodotto di enogastronomia al minuto.

Secondo la ricerca, sono essenzialmente due i motivi che stanno alla base di questo dilagante fenomeno, e cioè opportunità di risparmio tangibile e la comodità offerta dall'e-commerce: pochi click del mouse e tutto arriva comodamente a casa.

Certo, ai primi posti delle cose più vendute sul sito si confermano categorie come i ricambi per le auto e le moto, la tecnologia e i videogiochi (ne viene venduto uno ogni 28 secondi!), ma se oltre all'enogastronomia crescono anche i settori dedicati alla casa in genere e al benessere, forse questo è il segnale che internet e i suoi diversi strumenti stanno entrando sempre di più in tutti gli aspetti della vita quotidiana delle persone. Da cui l'aspetto gastronomico, è, ovviamente, e fortunatamente, imprescindibile.

Focus

Vigneti e barriques, uniti al di là della guerra Riccardo Cotarella racconta la sua particolare esperienza tra Palestina e Israele

Una cantina, Cremisan, a Betlemme, gestita dai frati Salesiani; un'altra, Hashool, a Nazareth: apparentemente solo altre due aziende che si aggiungono alle prestigiose collaborazioni di Riccardo Cotarella, dalla Russia agli Stati Uniti, fino alla Francia. In realtà un'esperienza umana che "ti fa venire la voglia di non andare mai in pensione". "Quella palestinese è quella che mi tocca più profondamente - spiega Cotarella -. Si tratta di un progetto dai risvolti storici, religiosi e profondamente emozionali, arricchito da un'umanità (i ragazzi che lavorano in azienda sono tutti palestinesi), che specie in un periodo come questo, rappresenta una piccola ma solida speranza". L'altra faccia della medaglia si trova nella regione di Afula, non lontano da Nazareth, nell'azienda Hashool. "Anche in questo caso, oltre al fattore tecnico emerge una grande umanità: il mio collaboratore per l'Israele è un tecnico arabo, algerino, che si dedica con grande passione a quest'azienda, e guai a chi gliela tocca".



contactlab™
 e-mail & e-marketing evolution

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

Diete, "mito" sfatato? Solo la testa può far dimagrire...

Le diete sono dannose, più si seguono più i chili aumentano. Patologie a parte, non esistono diete, ma la dieta, dal greco "vita", "stile di vita": su questo bisogna puntare, senza farsi attrarre da trucchi e medicine e condannarsi in eterno con il rischio salute. Parola di Lucio Lucchin, direttore del Servizio dietetica e nutrizione clinica di Bolzano. Salvo eccezioni, nelle diete, le sole strategie valide sono quelle emotive e il primo passo è "migliorare la conoscenza di sé": più autostima, dire no e accettare ricadute senza sensi di colpa, perché, parlando di diete, non siamo tutti uguali.

Winenews.TV

Consumatori evoluti che cercano nella grande distribuzione bottiglie di qualità a prezzi convenienti, i mezzi di comunicazione di massa che insistono più sui rischi che sui

benefici del vino, ed una situazione economica ancora da decifrare a livello globale. Le riflessioni a tutto campo di Sergio Soavi, marketing manager di Coop Italia.



COMUNICAZIONE MAI GRIGIA.