

**La News**



**Boom dei piatti pronti: gli italiani meno tra i fornelli**

Salumi già affettati (+18%), primi pronti (+16%), sughi pronti (+14%), verdure in sacchetto (+15%) ... Gli italiani passano meno tempo in cucina ed è boom dei piatti pronti. La tendenza emerge dalle elaborazioni Ref per Ancc-Coop. Una scelta che aumenta molto la spesa (i "pronti" costano anche 5 volte le materie prime impiegate). La crescita del consumo di piatti pronti sta portando ad una riduzione del tempo in cucina: in Italia alla preparazione dei pasti si dedicano appena 35 minuti per il pranzo e 33 per la cena secondo un sondaggio Gpf. (Fonte: Coldiretti)



**SMS** **Pensiero per la tavola**

Siamo felici! Perché? In queste feste appena trascorse abbiamo scoperto che uno degli aspetti più importanti e belli della tavola, che spesso come comunicatori non valutiamo attentamente e che fornisce il vero valore aggiunto, non è il ricorso al lusso, ma il valore simbolico dei cibi. Basta con le abbuffate o i prodotti chic-choc, meglio mettere nel piatto cibi buoni e positivi, prodotti da aziende che non si limitano solo a prendere dai territori in cui producono. Dunque, ben venga una tavola di cibi e vini carichi di valori culturali ed etici, meglio se condivisa con persone positive che ti vogliono bene.

Alessandro Regoli

**Cronaca**

**Biologico: è boom vendita diretta, +47% da 2006**

Per il biologico non c'è crisi economica che tenga: gli italiani non rinunciano ai prodotti alimentari certificati bio e preferiscono andare a fare acquisti direttamente nelle aziende agricole, negli spacci aziendali e addirittura, senza muoversi da casa, con un semplice click, attraverso l'e-commerce: sono le tendenze del biologico indagate dal Rapporto Bio Bank 2009, basato su dati di 7.000 operatori.

**LA SEGRETA**

Sicily style code  
 PLANETA



**Primo Piano**

**Sondaggio WineNews/Vinitaly: ecco i vini che hanno fatto la storia dell'enologia mondiale**

I vini che hanno fatto la storia dell'enologia mondiale? Sono Sassicaia, Brunello di Montalcino Biondi Santi, Barbaresco Gaja, Château Petrus, Château Margaux, Romanée-Conti, Dom Perignon, Château d'Yquem: ecco le scelte degli eno-appassionati italiani secondo il sondaggio di [www.winenews.it](http://www.winenews.it), uno dei siti del vino più cliccati del Belpaese, e Vinitaly ([www.vinitaly.it](http://www.vinitaly.it)), la più importante rassegna mondiale del settore.

Sono solo otto - tre italiani e cinque francesi - i "dream wines" che, secondo gli amanti del buon bere, costituiscono le pietre miliari della storia del vino, quelli che grazie alle loro caratteristiche per certi versi "rivoluzionarie" rappresentano modelli imprescindibili di riferimento. Ma gli eno-appassionati hanno votato anche i territori più importanti a livello internazionale: sono Barolo, Montalcino, Bordeaux, Champagne, Chianti Classico, ovvero le denominazioni-simbolo di Italia e Francia. Non compaiono invece sul podio i vini del Nuovo Mondo: nonostante le doverose segnalazioni per super etichette - come il lussuosissimo Opus One, prodotto in Napa Valley, da una joint-venture tra Robert Mondavi e i Baroni di Rothschild, emblema dell'eccellenza a metà tra Nuovo e Vecchio Mondo, o il cult-wine australiano Grange (un tempo chiamato Grange Hermitage) del colosso Penfolds - è evidente che i vini prodotti in California, Australia, Cile o Sudafrica hanno dietro alle spalle una storia troppo breve, pur se estremamente accelerata da un punto di vista qualitativo, per essere accostati ai grandi nomi dell'empireo enologico internazionale.

Tante le citazioni per altre grandi griffe della "vecchia Europa": dallo Champagne Krug al Barolo Monfortino, dal Tignanello al Masseto, da Château Lafite Rothschild al Vega Sicilia Unico.

**Focus**

**In tempo di crisi McDonald's va ...**

La crisi deprime tutti i settori dell'economia, colpisce i redditi dei lavoratori e fa calare i consumi. Una situazione negativa che è un vantaggio invece per aziende che offrono cibo veloce a bassi prezzi. La famosa multinazionale statunitense McDonald's, ad esempio, ha stilato un programma (la notizia è stata data dal "Financial Times") che comporterà la creazione di 240 nuovi ristoranti e di 12.000 posti di lavoro in diversi Paesi europei, Italia compresa. McDonald's è stato fra i pochi ad aver chiuso il 2008 con una crescita del 6%. Carlo Cannella, presidente dell'Istituto di Ricerca per gli Alimenti e la Nutrizione, spiega che "in Italia, dove resta forte la tradizione della dieta mediterranea, le catene di fast-food non hanno ancora ottenuto il successo visto in altri Paesi". Dal 1985 McDonald's ha in Italia 380 ristoranti e 12.000 dipendenti e sta lanciando una serie di prodotti che utilizzano alimenti tipici della tradizione italiana, alcuni anche a marchio Igp. McDonald's, oggetto di feroci critiche da ambientalisti, da esperti della nutrizione e dalla pellicola "Super Size Me", si sta muovendo verso un'alimentazione più equilibrata e dieta più bilanciata.



**DONNAFUGATA®**

**Wine & Food**

**La rivincita del prosciutto amatriciano verso l'Igp**

Il suo nome non lascia dubbi, sia sulla sua terra d'elezione, Amatrice, la città dei cuochi dei Papi, sia sul sapore sapido ma non salato, l'aroma gradevole, dolce ma intenso, il colore rosso-roseo: con queste qualità il prosciutto amatriciano, la cui produzione è vicina ai 50.000 pezzi e il volume d'affari supera i 3 milioni di euro, si avvia al riconoscimento Igp, grazie al progetto "Agricoltura di Qualità", promosso dall'Arsial. Una piccola rivincita nei confronti del ben più celebre "fratello", il sugo all'amatriciana, al quale, visto il nome, i produttori non possono che essersi ispirati.

**Winenews.TV**

Guarda il Video / Ascolta l'audio

"Il mondo del vino non è molto diverso da altri settori - afferma a WineNews.TV Lorenzo Biscontin, direttore marketing della cantina Santa Margherita - e la pubblicità

tradizionale va affiancata ad altri mezzi e stili di comunicazione. Oltre al web anche la radio ad esempio è uno dei mezzi ancora poco utilizzati dal mondo del vino".



COMUNICAZIONE MAI GRIGIA.