



La News



Gi occhiali di barrique

La vita delle barrique, una volta finito il loro ciclo nelle cantine del Belpaese, non finisce certo lì. Sono decine e decine gli utilizzi che si fanno delle botti ormai inutilizzate, dal semplice recupero come elemento di arredo, ad una vera e propria seconda vita. Magari, sotto forma di occhiali artigianali, come quelli della linea "Barrique Eyewear" (www.barriqueeyewear.it), ideati dal giornalista e sommelier Marco Pozzali, con la collaborazione di Federico Graziani, la cui montatura in legno proviene proprio dalle doghe delle barrique esauste, in cui sono stati affinati Franciacorta e Brunello, offrendo un'altra chance al pregiato legno, profondamente cambiato dal contatto con il vino.



VILLA SANDI
VINI PER PASSIONE E PER TRADIZIONE

SMS

Il "Teatro di Paglia"

È fatto di balle di paglia o di fieno, omaggio alla terra e a chi la coltiva, è il pubblico stesso a costruirlo per riscoprire lo spirito di partecipazione collettiva, il suo palco è la campagna, e può ospitare anche grandi spettacoli all'aperto, esibizioni, a turno, degli stessi spettatori ma anche veri e propri spettacoli teatrali di famosi attori. Finito lo spettacolo, si smonta, lasciando traccia solo nella memoria, quella stessa che riporta indietro alle feste ed ai momenti di divertimento della tradizione contadina e popolare. Ecco un "Teatro di Paglia", di cui in Italia esiste una vera e propria Rete, nata in Toscana nel 2003, da un'idea del giornalista e scrittore Nicholas Bawtree, e diffusi in poco tempo in tutto il Belpaese, dal Piemonte alla Sicilia (www.teatrodipaglia.it).

Cronaca

Ais: "Vitae - La guida vini 2015"

Dopo la prima di "Bibenda" senza Ais, è la volta della prima dell'Associazione Italiana Sommelier senza "Bibenda": il 3 novembre al Magna Pars Event di Milano debutta "Vitae - La guida vini 2015" dell'associazione guidata da Antonello Maietta. Protagoniste le oltre 400 migliori etichette premiate dalla guida (2.000 aziende raccontate in un volume di 2.160 pagine, si legge in una nota). In grande spolvero, tra le Regioni, il Piemonte, con 100 grandi vini (Barolo in primis) e la Toscana con 90 etichette.



BAGLIO DI PIANETTO
CHATEAU SICILIANO

Primo Piano

Allo scaffale tra made in Italy, brand ed inganni

Prodotti made in Italy che proprio italiani al 100% non sono, perché magari lo è il know how, che è importantissimo, ma non tutta la materia prima. Prezzi bassissimi che invogliano all'acquisto ma che, in qualche caso, sono la spia che probabilmente, sotto il profilo qualitativo, ma anche sotto quello dell'etica della produzione, qualcosa non va. E poi, ovviamente, i tentativi di imitazione, se non le vere e proprie frodi. Tutto questo, chi va a fare la spesa, lo fronteggia ogni volta, al supermercato. E da questo possono nascere tanti spunti di riflessione. Per esempio, sul perché si voglia puntare sul made in Italy a tutti i costi, anche quando questo non lo è "integralmente". "Semplice, perché si vuole sfruttare il potere di attrattiva del brand "made in Italy". Che come marchio, per altro, non è ancora riconosciuto legalmente, ma sta per esserlo". Così a WineNews Paola Gelato, avvocato dello Studio Legale Jacobacci & Associati. L'uso improprio di "made in Italy", va detto, c'è anche in Italia, ma è diffuso soprattutto all'estero, dove c'è tanta voglia di sapori italiani, che fa gola anche all'agro-pirateria. E per contrastarla "bisogna prima prevenire e poi curare. Quindi, prima viene l'educazione alimentare, a partire dalle scuole elementari". Così, è chiaro, si forma fin da piccolo la consapevolezza del valore del cibo o di una produzione, e si hanno più elementi, da adulti, al momento dell'acquisto, per valutare l'autenticità di un prodotto. "Ma bisogna anche migliorare sul fronte della proprietà intellettuale per tutelare il percorso di un prodotto dall'inizio alla fine. E poi, ovviamente, azioni legali quando ci sono fenomeni di "italian sounding" o vere e proprie truffe, che danneggiano non solo un'azienda, ma anche il consumatore". Certo è che, spesso, la differenza in etichetta è minima. Pensiamo alle bevande, o all'olio, e alla differenza che una semplice "e" può giocare, tra "prodotto e imbottigliato in Italia" o "prodotto imbottigliato in Italia". E allora cosa fare per evitare inganni? "Innanzitutto - dice l'avvocato - guardare se il marchio, il brand è quello giusto, quello che conosciamo, o è taroccato. Poi leggere bene gli ingredienti, capire bene quello che abbiamo davanti. La pubblicità comincia da marchio ed etichetta".

Focus

Prodotti italiani o no, la trasparenza paga

"Lavorare sui prodotti di nicchia, di alto livello, e sul locale è fantastico. Ma è fondamentale assicurare l'accesso a cibo buono e sicuro per tutte le famiglie italiane. Senza aver paura di quello che non è made in Italy, perché ci sono cose buone anche dall'estero, e nel segno della massima trasparenza". Così, a WineNews, Marco Pedroni, presidente Coop Italia, leader della gdo italiana. La situazione è dura, spiega Pedroni: "gli italiani la loro "spending review" l'hanno fatta, giustamente: in 4 anni, i consumi si sono ridotti di 5,7 miliardi di euro". Ma non per questo si deve rinunciare alla qualità, e qui entra in gioco l'informazione al consumatore: "Più consumatori sono informati, e più possono dare valore reale a quello che comprano. Se per un prodotto più buono, sicuro ed etico ci vuole qualche centesimo in più, il consumatore lo deve sapere. Noi dobbiamo lavorare perché quei prodotti non costino troppo di più. E poi non si deve avere paura di dire se certi prodotti non sono 100% made in Italy, come ha fatto Coop con il sito www.cooporigini.it. Che ha dato risultati interessanti, basta spiegare che ci sono cose buone anche all'estero. La trasparenza paga. Sempre".



Chianti
CONSORZIO VINO CHIANTI

VERDICCHIO!!!
POTEVI DIRLO PRIMA...



Cronaca

Wine & Food

"L'etichetta narrante", l'idea sui prodotti dei Presidi Slow Food

Non solo le indicazioni di legge, ma anche informazioni precise sui produttori e aziende, sulle varietà vegetali o le razze animali usate, sulle tecniche di coltivazione, allevamento e lavorazione, sul benessere animale, sui territori di provenienza e così via: ecco "l'etichetta narrante" lanciata da Slow Food per i suoi Presidi. "Etichette che raccontano le fasi della filiera, restituiscono la complessità del processo e sono facilmente comprensibili per i consumatori. Che per difendersi dagli inganni, però, devono essere disposti a spendere qualcosa di più", ha detto il presidente Slow Food Italia Gaetano Pascale.

WineNews.TV

Guarda il Video / Ascolta l'audio

Tra il serio ed il faceto con uno dei top chef italiani, Davide Scabin, tra i pochi ad aver aperto locali italiani di alto livello all'estero: "diventiamo riferimento per la qualità del made in

Italy, alleati di chi combatte l'Italian sounding". E sulle nuove tendenze alimentari di vegani e vegetariani scherza: "niente di nuovo, la cucina italiana è avanti, da sempre".



Simply Italian
GREAT WINES