

La News



La "ciccia" alla riscossa! Nasce il "Palio della Bistecca"

Disossata fino al 2006 dai predicatori apocalittici della mucca pazza, mortificata da turisti che la chiedono (orrore!) "ben cotta", la bistecca alla fiorentina rimane uno dei vessilli della Toscana. La sua storia è interpretata dal "Palio della Bistecca", il 4 ottobre all'I-Place Conceptstore - Italian excellence di Scandicci (Firenze). Lo scopo della manifestazione selezionare dieci tra i migliori cuochi di Firenze e provincia, metterli davanti a un braciere per eleggere il miglior "bisteccaio" della città.

Info: promozione@i-place.it



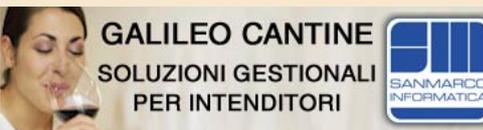
SM SMS Anche la "fronda" mangia

Ci sono tanti bei personaggi, che lavorano con passione e competenza nel far emergere i buoni argomenti del mondo del vino sui vecchi e nuovi media. Ma ci sono anche quelli che, per darsi un tono, si sono inventati il "ruolo di fronda". Salvo poi, a conti fatti, scoprire che fanno degustazioni per enoteche e/o fiere, organizzano eventi, scrivono libri a pagamento, esercitano attività per organizzazioni del mondo del vino, hanno collaborazioni e/o consulenze retribuite a guide o riviste, più o meno istituzionali, italiane o straniere. Per noi, "liberali" tutte cose lecite e normali! Ma che si finanziano - con pubblicità e promozioni - come le altre, che però, a volte, condannano. Personaggi che sono come gli uomini di Denim, "non devono chiedere mai", intransigenti. E anche incontentabili... Sempre!

Cronaca

Usa, vino sempre più low cost

+19,6% in quantità, -13,6% in valore: ecco i dati dell'Italian Wine & Food Institute sull'import di vini negli Stati Uniti nei primi 7 mesi 2009. Cifre che confermano il consolidarsi di una tendenza ormai in atto da quasi un anno: in America si beve sempre più vino, ma a prezzi più contenuti. Crescono sul mercato i Paesi del Nuovo Mondo dai vini a buon mercato, con l'Australia al primo posto, mentre arretra tutta l'Europa orientata alla maggiore qualità (-8,1% in quantità e -19% in valore per l'Italia).



Primo Piano

Promozione nei Paesi extra Ue, tanti soldi dalla nuova Ocm... se usati bene! 35 milioni di euro a livello nazionale e regionale per il 2009/2010. E altri 335 milioni di finanziamenti fino al 2013...

I soldi ci sono, e non sono pochi, ma vanno usati bene. Sono i fondi per la promozione del vino italiano nei Paesi extra Ue, stanziati dalla nuova Ocm vino, per la campagna 2009/2010, per progetti da presentare entro il 30 ottobre 2009 (altrimenti i fondi andranno perduti!). WineNews, a poco più di un mese dalla scadenza del bando, ha spulciato i decreti del Ministero delle Politiche Agricole per fare il punto della situazione. Per la campagna 2009/2010 si parla di 35.015.687 euro, di cui 10.504.706 gestiti a livello nazionale, e 24.510.981 ripartiti in quantità diverse tra le Regioni (dai 116.335 euro della Valle d'Aosta ai 3.435.517 del Veneto). E per gli anni a venire, dal 2010 al 2013, ne sono in arrivo altri 335! Risorse che posso essere davvero tante, se utilizzate con criteri di insieme, con un'ottica da "sistema Paese", ma anche molto poche se polverizzate e atomizzate in una serie infinita di azioni individuali, mal programmate e poco efficaci. Rischio da evitare più che mai, anche perché i progetti, che dovranno comunque essere cofinanziati dal beneficiario per minimo il 30%, una volta approvati, verranno valutati dagli enti pagatori, durante e dopo la loro attuazione, sia sulla conformità e che sull'efficacia, potendo ridurre, in caso di valutazioni non positive, la misura del finanziamento prevista all'origine. È necessario, per ottimizzare l'efficacia di questi soldi (ricordiamolo, sono pubblici) che le tante realtà del vino italiano si coordinino, pensino come una squadra e non come concorrenti, per mantenere e conquistare posizioni nei mercati consolidati come in quelli nuovi.

Focus

Effetto serra: la soluzione anche dalla vite. Studio sperimentale nei vigneti dell'Ornellaia

I vigneti hanno un positivo impatto ambientale: 100 ettari assorbono 1.500 tonnellate di anidride carbonica e aiutano a mantenere l'aria pulita. Tenuta dell'Ornellaia, la cantina di Bolgheri inventata da Lodovico Antinori ed oggi nelle mani dei Frescobaldi, con il supporto dell'Università degli Studi di Firenze, ha trasformato i propri vigneti (nella foto) in un laboratorio a cielo aperto per la rilevazione delle emissioni e lo studio dell'attività benefica delle viti sull'atmosfera. Lo studio nei vigneti dell'Ornellaia prevede un monitoraggio costante dell'efficienza delle viti, dalla foglia alla chioma. "Il nostro obiettivo è da sempre ottenere la massima qualità ottimizzando l'energia globale utilizzata nel rispetto delle migliori condizioni di lavoro" sottolinea Leonardo Raspini, direttore generale e agronomo della Tenuta. L'impegno è di ridurre l'impatto ambientale con un proprio impianto di fitodepurazione, dal quale si ottiene l'acqua necessaria al lavoro ed impianti fotovoltaici per la produzione dell'energia sufficiente alle macchine elettriche utilizzate nei vigneti.



Wine & Food

In Turchia si beve sempre più alcol. Nonostante le restrizioni...

La Turchia, segnalata dall'Ocse nei giorni scorsi come una fra le nazioni che ha fatto registrare fra gli indici di crescita più alti degli ultimi due anni, sembra voler dimostrare che leggi severe (maggio 2008) e limitazioni alla pubblicità di alcolici (luglio 2009) non servono a fermare l'ascesa dei consumi di bevande a base di alcol. Nei primi 6 mesi 2009, nel Paese sono stati consumati 4,5 milioni di litri di alcolici in più sullo stesso periodo 2008. Fra i preferiti dai turchi, la birra, il raki (la bevanda nazionale a base d'anice), il vino e la vodka.

Winenews.TV

Guarda il Video / Ascolta l'audio

Olio e vino. Due eccellenze dell'agroalimentare italiano alla sfida del marketing, tra strategie comuni e strade individuali. Il primo fa parte del paniere alimentare, il secondo ha

una motivazione all'acquisto più emozionale. Ma, forse, in futuro le cose cambieranno. Le riflessioni di Giampaolo Farchioni, imprenditore alle prese con entrambi i fronti.

