

La News



La Reggia & la Bufala (Dop)

Le eccellenze del gusto made in Italy nei più importanti musei d'Italia: parte dall'accordo tra la Reggia di Caserta (500.000 visitatori all'anno) ed il Consorzio di Tutela della Mozzarella di Bufala Campana Dop, uno dei prodotti più importanti d'Italia (giro d'affari all'origine di 330 milioni di euro nel 2015, di cui il 31% all'export) il progetto pilota che poi dovrebbe estendersi a tutto il territorio nazionale (con la regia di Politiche Agricole e Beni Culturali). Nella Reggia ci saranno corner dedicati alla Mozzarella, e una sede del Consorzio, che a sua volta finanzia piccoli restauri e, nei propri eventi, farà promozione al palazzo reale dei Borbone più famoso. La presentazione del progetto sarà il 1 luglio a Caserta.

Primo Piano

Wine & food, "bussola" della metà dei viaggiatori

L'enogastronomia è la prima motivazione di viaggio per il 49% dei turisti di tutto il mondo, che da un "turismo dei luoghi" guardano sempre di più ad un "turismo di esperienze". È il dato principale che emerge dal "Food Travel Monitor 2016", presentato oggi a Milano dalla "World Food Travel Association", che ha sondato oltre 2.800 persone da Australia, Cina, Francia, Germania, India, Irlanda, Italia, Messico, Spagna, Uk e Usa. Insomma, metà di chi viaggia per piacere, i cosiddetti "leisure travellers", sono in realtà "food travellers", coloro che lo fanno soprattutto per cercare esperienze "del gusto" in ristoranti importanti e famosi, per partecipare ad eventi dedicati allo street food, a corsi di cucina, tour enogastronomici, festival sul cibo, sul vino e sulla birra, visitare fattorie, mercati, aziende agricole, cantine, birrifici e distillerie. Fenomeno che riguarda oltre la metà (52%) della "Generation X" e dei "Millennials", ed il 42% dei "Baby Boomers". In generale, l'esperienza enogastronomica, è considerata più importante che in passato dal 59% dei viaggiatori, percentuale che sale al 72% per i "food travellers". Dei quali, peraltro, il 46% sono "beverage travellers", e scelgono la destinazione in base all'offerta di esperienze legate a vino e birra. I "food travellers" sono anche i più spendaccioni: in Usa, per esempio, sono il 47% degli americani che viaggiano per piacere, ma valgono il 61% di tutta la spesa, con una media di 123 dollari al giorno, contro gli 80 dollari dei semplici viaggiatori. Ancora, il 71% dei viaggiatori "del gusto" a livello mondiale compra prodotti enogastronomici per riportarseli a casa. Per l'82% di loro, inoltre, quelli legati al wine & food sono i ricordi del viaggio più importanti e significativi da conservare. La più alta percentuale di "food travellers" sul totale dei viaggiatori è in Cina (69%), la più bassa, paradossalmente, in Italia, (21%), con il Belpaese, però, che è la destinazione più desiderata al mondo, spiega Roberta Garibaldi, della "World Food Travel Association": è nella top 10 di pressochè tutti gli intervistati, unica meta non orientale indicata dai cinesi, unica non in Usa segnalata dagli americani, la prima in assoluto per i tedeschi (analisi completa su <http://goo.gl/0m4qtj>).



Ora chiamatela Nizza!

Vino che si identifica con il territorio e non con il vitigno. L'idea non è nuova in Piemonte (negli Anni '60 vennero Barolo e Barbaresco, poi Gavi, Gattinara, Ghemme e non solo) ma sempre attuale: dal 1 luglio ecco il "nuovo" Nizza Docg, la "super Barbera d'Asti" prodotta nella zona d'eccellenza di 18 Comuni attorno a Nizza Monferrato, da cui prende il nome. Nuovo perché il disciplinare, ora, prevede che non sia più obbligatorio scrivere in etichetta il nome del vitigno, Barbera. Basterà Nizza. Un obiettivo raggiunto dall'Associazione Produttori del Nizza (43 aziende) che è solo l'inizio di un percorso più lungo. Oggi il Nizza è fatto da 200 ettari e, dalla vendemmia 2014, da 500.000 bottiglie. Ma "abbiamo le potenzialità per produrne 4,5 milioni" dice il presidente dell'Associazione, Bertolino.

Focus

I profili dei "food travellers" del mondo

Ci sono gli "Autentici" (46%), in cerca di cibi e bevande preparati secondo ricette e tradizioni del posto, gli "Eclettici" (44%), che cercano una grande varietà di esperienze, o i "Locali" (35%), che puntano su ristoranti, bar e pub rigorosamente "del posto". Ecco i profili "psico culinari" dei "food travellers" secondo il "Food Travel Monitor". Ancora, ci sono i "Social" (30%), che legano al cibo incontri con amici e famiglia, gli "Innovativi" (23%), sempre in cerca di cose nuove e di sperimentazione, chi si definisce "Budget" (22%), in cerca di opzioni low-cost, e chi "Avventuroso" (19%), a caccia di cibi e bevande unici, e vuole assaggiare piatti inconsueti e lontani dalle proprie abitudini alimentari. Poi vengono i "Gourmet" (18%), che puntano solo sui grandi ristoranti, e i "Biologici" (17%), per cui l'origine degli ingredienti ha la stessa importanza del menu. E anche chi si dice "Esteta" (15%), e cerca un'esperienza dove l'ambiente ha la precedenza sul cibo, ad esempio un ristorante a tema, o "Abitudinario" (14%), che punta su ciò che già conosce, evitando sorprese. Ma c'è anche chi è "Trendy" (11%), e cerca esperienze legate al cibo che siano alla moda e, infine, i "Vegetariani" (8%).



Cronaca

Olio: fu falso "extra"

L'Antitrust ha sanzionato per pratica commerciale scorretta, con multe di 550.000 e 300.000 euro, Lidl (Primadonna) e Deoleo (Bertolli, Sasso e Carapelli), titolari dei marchi che hanno venduto in gdo del semplice olio vergine come extravergine. Colpisce la mitezza dell'Autorità, che rende le sanzioni poco più che un danno d'immagine: ma nel frattempo - per lo meno - dal 1 luglio un decreto del Ministero renderà illegali simboli di "italianità" su olii non al 100% realizzati con olive coltivate in Italia...



Wine & Food

Mastroberardino e Pollica per il vino della dieta mediterranea

Il padre della dieta mediterranea moderna, l'americano Ancel Keys, lavorò a lungo alla sua teoria a Pollica, e per celebrare questo ruolo di "culla" il Comune salernitano e la griffe campana Mastroberardino, hanno dato vita ad un progetto di ricerca e valorizzazione della vite, che porterà alla nascita di un vigneto su terreni demaniali, e di un vino dedicato ad uno degli stili alimentari più celebri. Mastroberardino conferma così la sua vocazione al mecenatismo e alla tutela del pubblico, viste anche le oltre 15 vendemmie all'attivo tra i vigneti di Pompei con il "Villa dei Misteri".

Winenews.TV

Guarda il Video / Ascolta l'audio

Mentre gli appassionati del mondo approfittano degli ultimi giorni per camminare sulle acque del lago di Iseo sul "The Floating Piers" di Christo, la Franciacorta inizia la

riflessione verso il riconoscimento Unesco. A WineNews le considerazioni di Francesca Moretti (ceo Gruppo Terra Moretti) e dello chef-filosofo Vittorio Fusari.

