

La News



Slow Food svela il progetto della nuova Guida ai Vini d'Italia

“Sarà una fotografia dell'esistente, spiegando anche quei fattori da cui un prodotto nasce e che un'analisi sensoriale non può raccontare, vale a dire gli uomini, la terra, l'agricoltura o il clima che determina il carattere di un'annata”. Così Roberto Burdese, presidente di Slow Food Italia, annuncia il progetto della nuova Guida ai Vini d'Italia, la prima realizzata dal movimento senza la collaborazione con il Gambero Rosso. Appuntamento il 29 gennaio ad Avellino alla Banca della Campania, e una preview (con tanto di degustazione) sarà di scena a Vinitaly (Verona, 8-12 aprile).



SMS

M.M.M.M.M.

Made in Italy, Mercato degli agricoltori, Mc Donald's, Ministro delle Politiche Agricole, Mercato internazionale. 5 "M" che mescolate insieme danno come risultato un "Ma anche" di dimensioni epiche. Mentre il Ministro Zaia plaude all'ingresso del Made in Italy di qualità nei Mc Donald's con la linea Mcltaly, con la quale "globalizziamo l'identità dell'agricoltura italiana", allo stesso tempo non rinnega l'importanza che attribuisce ai Mercati degli agricoltori, che sono, anche concettualmente, l'esatto contrario del colosso mondiale del fast food. E poche ore dopo torna a sbandierare la politica dei dazi d'ingresso a livello di Mercato Ue e internazionale come condizione essenziale per salvaguardare un'agricoltura identitaria come quella italiana. Ma...
Federico Pizzinelli

Cronaca

Al via "Puglia, Wine & Land"

Far conoscere il territorio pugliese e le sue peculiarità produttive, favorire l'avvio di rapporti commerciali, la divulgazione a livello mondiale del patrimonio enogastronomico regionale e la promozione turistica delle aree rurali. Ecco gli obiettivi di "Puglia, Wine & Land", appuntamento internazionale di scena dal 27 al 31 gennaio, che vede riunirsi in Puglia giornalisti, buyer, chef e tour operator internazionali nel progetto del Movimento Turismo del Vino Puglia, con la Regione, l'Ice e Unioncamere.



Primo Piano

Fine dell'effetto terroir come garanzia di successo per i produttori di vino? A WineNews.Tv risponde Edoardo Narduzzi, presidente di Synchronya

La crisi segnerà la fine dell'effetto terroir come garanzia di successo per i produttori di vino? Forse no, ma "l'effetto ombrello garantito dal terroir come una sorta di polizza indistinta di qualità per i prodotti provenienti da quel territorio probabilmente uscirà abbastanza modificato". Ne è convinto Edoardo Narduzzi, presidente di Synchronya ed esperto di "wine economics". Quindi la leva del territorio per vendere vino e posizionarlo su prezzi elevati è destinata a perdere forza? "La crisi segnerà un punto di svolta: non tutto quello che viene dal terroir sarà pagato a premio dai consumatori, soprattutto internazionali, e quindi i produttori dovranno individuare dei nuovi rapporti qualità prezzo e contare di meno che in passato sul poter fare prezzi alti solo perché sull'etichetta del vino c'è una denominazione di origine che li riconduce a un territorio blasonato". E allora su cosa puntare? "Sicuramente aumenterà il peso del brand e il suo "abbinamento storico" a un terroir, la storia che questo brand ha potuto produrre in termini qualitativi negli anni, e la capacità di fare marketing in maniera innovativa valorizzando anche gli altri aspetti qualitativi del vino, oltre all'origine". E allora quale sarà il destino di quelle cantine che si sono appoggiate moltissimo al terroir per vendere e valorizzare i propri vini? "La crisi sicuramente si fa sentire, i prezzi sono diminuiti, ma è anche vero che sui prodotti di fascia alta le aziende avevano dei margini di profitto considerevoli e quindi l'effetto terroir era generoso. Ma continuare a crescere senza una strategia rinnovata diventa oggettivamente difficile a prezzi più bassi, e con delle quantità prodotte comunque elevate. Credo che più che rischiare di fallire è possibile che le aziende in difficoltà cerchino di farsi comprare da chi è più capace a valorizzare il brand".

Focus

McDonald's all'italiana: con la linea Mcltaly si punta sulla qualità e sull'origine

McDonald's, da colosso del fast food mondiale ad ambasciatore del made in Italy di qualità: arriva la nuova linea Mcltaly, testata dallo chef Gianfranco Vissani, benedetta dal Ministro delle Politiche Agricole Luca Zaia, con carni provenienti esclusivamente da allevamenti italiani, olio extra vergine dei Monti Iblei, formaggio Asiago Dop, carciofi del Lazio, bresaola della Valtellina Igp, pancetta della Val Venosta e tanto altro. I numeri? McDonald's pensa di vendere 3,6 milioni di panini in sette settimane, e punta a movimentare 1.000 tonnellate di prodotti di qualità italiani in un mese, per un valore di 3,5 miliardi di euro. "Difenderò sempre i farmer's market - ha detto Zaia - ma i grandi numeri si fanno nella distribuzione organizzata dove va il 75% dell'agricoltura italiana. Siamo per la tutela del made in Italy, e per questo non possiamo fermarci alle modalità di distribuzione: dobbiamo guardare alla qualità. Mcltaly è questa qualità, il primo panino interamente tracciato attraverso cui oggi globalizziamo l'identità dell'agricoltura italiana".



Wine & Food

"El Bulli" di Ferran Adrià chiude 2 anni per "riposo"

"Chiuso per riposo"! Ferran Adrià, uno degli chef più famosi e chiacchierati del mondo, chiude per due anni "El Bulli" per il troppo lavoro. Il profeta della cucina molecolare ha annunciato di voler prendere un po' di tempo per riposarsi e rinnovare l'ispirazione. "Ho bisogno di decidere come sarà il 2014. Quando tornerò le cose non saranno uguali". E così dopo il "Gambero Rosso" di Fulvio Pierangelini, un altro must dell'alta cucina sospende l'attività. Tendenza? "No, semplicemente hanno il diritto di essere stanchi", è il commento, a WineNews, di Enzo Vizzari, direttore de Le Guide de L'Espresso.

WineNews.TV

Guarda il Video / Ascolta l'audio

Con la crisi fine dell'effetto terroir come garanzia di successo e di prezzi alti per i produttori di vino? Edoardo Narduzzi, presidente di Synchronya: "di certo non sarà più una polizza

indistinta di qualità per tutti i prodotti di un territorio. Più importanti saranno un nuovo rapporto qualità/prezzo e la valorizzazione del brand".

