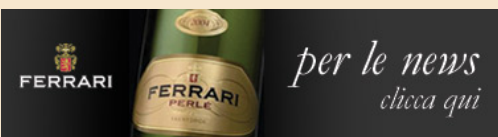


La News



In campagna 100.000 posti di lavoro per i giovani in estate

Dalla raccolta di frutta e verdura alla vendemmia, la campagna in estate offre lavoro a quasi 100.000 giovani tra i 18 e i 27 anni. Per la Coldiretti è una realtà diffusa in tutta la Penisola, grazie anche al fatto che i ragazzi regolarmente iscritti ad un ciclo di studi possono essere remunerati con i voucher, e l'agricoltura è tra i settori che più utilizzano questa opportunità: il 18% trova lavoro in Puglia, ma anche in Sicilia (13%), Calabria (12%), Campania (7%), Emilia Romagna (8%), Veneto (6%), Lombardia (5%), Trentino (5%), Toscana (6%) e Lazio (4%).



Marchio e Territorio

"La qualità dei nostri vini è ormai data per scontata, perché il "vino veneto" è di fatto un marchio che ci rende vincenti sul mercato internazionale". Parole dell'Assessore all'Agricoltura del Veneto, Franco Manzato. Ovvero, l'ennesimo, implicito appello a fare sistema. Non dice Prosecco, né Amarone, né Soave, ma "Vino Veneto". Un suggerimento, forse involontario, che, però, ripresenta uno spunto di riflessione che vale per tutto il vino italiano: è necessario trovare marchi territoriali forti, conosciuti e comunicabili nel mondo, perché se la grande diversità dei mille e mille territori del Belpaese è una indubbia risorsa in termini di prodotto, rischia di essere un limite forte nella promozione, che, piaccia o non piaccia, nel mercato globale di oggi, è fondamentale.

Cronaca

In arrivo i voucher anche per i farmer's market

Estendere l'utilizzo dei voucher anche alla regolazione dei rapporti di lavoro nei farmer's market: è questa l'idea lanciata da un convinto Maurizio Sacconi, a capo del Ministero del Lavoro, dal palco dell'assemblea nazionale di Coldiretti, oggi a Roma. "Mi impegno - ha detto Sacconi - per estendere il buono prepagato nella regolazione dei rapporti di lavoro che si realizzano in questo servizio di vendita diretta dei produttori".



Primo Piano

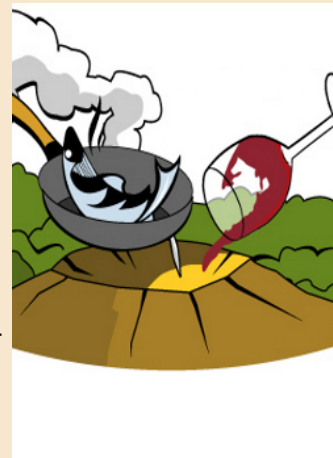
L'Italia dei campanili si unisce a tavola: il cibo primo simbolo dell'identità nazionale. Così Coldiretti

L'Italia dei tanti campanili si unisce a tavola: per gli italiani il cibo è l'aspetto più rappresentativo dell'identità nazionale. Lo dice il sondaggio di Coldiretti, in assemblea a Roma. Con oltre il 50% dei voti, il cibo batte arte e cultura (24%), moda (11%), e straccia addirittura il calcio (2%). Ma oggi, all'assemblea dell'organizzazione agricola, si è cercato di fare il punto sul presente e sul futuro dell'agricoltura italiana, che rappresenta il 15% del Pil nazionale, con un valore di 250 miliardi e 900.000 imprese. Un settore che sembra aver retto meglio di altri la crisi, ha detto il Ministro dell'Economia Tremonti, che per l'agricoltura dice "no alla follia del mercato comunque e dovunque. Io credo nell'agricoltura europea. Non possiamo chiedere autarchia e isolamento ma non possiamo neanche subire la follia del mercato a ogni costo". E per il presidente di Coldiretti, Sergio Marini, che ha richiamato l'attenzione su tutti i problemi dell'agricoltura, dalla tracciabilità dei prodotti alla lotta alla contraffazione, "l'unica leva possibile per il made in Italy agroalimentare è quella di essere diversi perché migliori. La nostra diversità dipende dalla capacità di legarsi con il nostro più grande ed inimitabile patrimonio: i territori, le identità, lo straordinario paesaggio fatto di ambiente storia e cultura, il nostro cibo ed i suoi primati in termini di sicurezza ambientale, sociale e sanitaria. La Coldiretti ha scelto una strategia fondata su altri tre capisaldi con valenza economica e sociale: trasformare le nostre materie prime agricole in cibo per aumentare il potere contrattuale nella filiera e sfuggire alla morsa delle speculazioni sulle materie prime stesse". Ecco l'obiettivo del progetto "La filiera agricola tutta italiana... vince il Paese vero", che è piaciuto anche al Presidente della Repubblica, Giorgio Napolitano. E anche al Ministro delle Politiche Agricole, Giancarlo Galan, "folgorato sulla via di Damasco": "ora avete un alleato più convinto delle sue decisioni nel sostegno al vostro progetto. Il "km 0" è un'invenzione straordinaria".

Focus

Nei Campi Flegrei storia e enogastronomia alleate per il rilancio del territorio

L'enogastronomia campana sbarca anche tra le vestigia dei siti archeologici "minori" dell'area flegrea per promuoverli e rilanciarli: è la sfida di "Malazè - Il cratere del gusto", manifestazione che vede il coinvolgimento di oltre 100 tra ristoratori, produttori di vino, aziende e associazioni, di scena tra il 4 e il 14 settembre a Pozzuoli, Bacoli, Quarto e Monte di Procida. E, raro caso in cui l'idea di "business" enogastronomico non fa insorgere i puristi della cultura, è appoggiata anche dall'archeologo Luigi Crimaco, come opportunità per rilanciare i siti archeologici maggiori e di far conoscere i minori, spesso abbandonati. Tra le iniziative, spiccano "Vela, vino e paranza" - una regata velica tra Baia e Nisida dove ogni barca è abbinata ad una delle cantine dei Campi Flegrei: a fare punteggio sarà la preparazione a bordo del piatto - l'"enolibro" della editrice Valtrend, e i presidi Slow Food che promuovono al tramonto, nel vulcano Solfatara, la cucina geotermica. E ancora la "Cena Galeotta" nel Carcere Femminile di Pozzuoli, e le "Cene in vigna". Info: www.malaze.it



CONSORZIO TUTELA VINO BARDOLINO DOC *bardolino.*

Wine & Food

Nasce "Abissi", lo spumante di Bisson affinato in mare

Da oggi il vino si può anche pescare: Pierluigi Lugano, alla guida della cantina Bisson, ha avuto l'idea di far maturare il suo spumante Abissi, prodotto con metodo champenoise, sul fondo del mare di Cala degli Inglesi, nella Riserva marina di Portofino, per 13 mesi. Si tratta di un esperimento teso ad ottenere una migliore strutturazione e perlage del vino, favorita da un ambiente a temperatura costante, riparato dalla luce e da una maggiore pressione (sette atmosfere). Le bottiglie, già richieste in Giappone e Usa, usciranno sul mercato per Natale, ad un prezzo di 35-40 euro.

Winenews.TV

Guarda il Video / Ascolta l'audio

"Vedo grande interesse per il vino italiano, soprattutto sul mercato Usa, che rimane il "grande amico" per i nostri nettari". Parola di Gelasio Gaetani Lovatelli d'Aragona, "globe

trotter" e istrionico personaggio del mondo di Bacco. "La crisi si è sentita e si sente, ma il nostro vino è ormai un grande veicolo di cultura, al di là del mercato. Sono ottimista".

