

La News



Julio Iglesias, dai successi discografici a quelli ... enologici

La sua voce inconfondibile lo ha portato ad essere forse l'artista più famoso di Spagna, con largo seguito anche oltre confine. Oggi Julio Iglesias (nella foto) ha centrato un altro importante obiettivo, con una grande "performance vinicola": il "New York Times", infatti, ha selezionato il vino della sua Bodegas y Viñedos Montecastro come il migliore tra 20 Ribera del Duero della fascia di prezzo sotto i 45 euro. "La Voz" madrilenà, da sempre eno-appeassionato, è passato dal collezionismo di etichette alla produzione del famoso rosso spagnolo. Ed oggi si gode il successo.



SMS Vita da cani

A proposito della "querelle" innescata dall'ordinanza del Ministro Brambilla, più volte analizzata da WineNews, che "liberalizza" l'accesso dei cani nei locali pubblici, vogliamo dare voce, ancora una volta, ai tanti nostri lettori che hanno da dire la loro. Oggi la voce è quella di chi soffre di allergie: "nessuno pensa che esistono persone allergiche ai peli degli animali, che possono provocare loro attacchi di crisi asmatica? Per non ghezzizzare gli animali si ghezzizzano categorie di uomini?". La questione va considerata a fondo, tenendo conto, magari, anche dei diritti delle persone. Non si potrebbe immaginare, come ci suggeriscono i lettori, locali differenziati, così che un cliente possa sapere dove "rischia" di trovare animali? È possibile evitare di far fare, a chi ha problemi di salute, una vita da cani?

Cronaca

Dall'unione delle industrie di dolci e pasta nasce l'Aidepi

16 miliardi di euro di fatturato, di cui 4 di export, 36.000 addetti e 130 società: sono i numeri dell'Associazione delle industrie del dolce e della pasta italiana (Aidepi), nata dalla fusione tra l'Associazione delle industrie dolciarie italiane (Aidi) e l'Unione industriali pastai italiani (Unipi). Rappresenterà l'80% del mercato del dolce e della pasta in Italia ed in Europa, e sarà il primo polo alimentare del bel Paese, con Paolo Barilla alla presidenza.



Primo Piano

Per combattere l'"Italian sounding" in Usa non bastano i tribunali, bisogna puntare su informazione e cultura. Lo fa il progetto "Italianissimi"

Ormai lo sappiamo bene, una delle "piaghe" dell'agroalimentare nazionale è l'"Italian sounding", prodotti con un nome italianeggiante, ma che italiani non sono, e che sottraggono al nostro export milioni di euro. Basti pensare che solo 1 prodotto alimentare su 8 consumato negli Stati Uniti proviene realmente dall'Italia. Certo, in tal caso si possono intraprendere azioni legali internazionali contro il falso made in Italy, azioni che, però, sono lunghe, complesse e, spesso, insufficienti. A dirlo è il Ministro delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, Giancarlo Galan che, preso atto dell'efficacia solo parziale dell'azione legale (che, ovviamente, funziona solo quando il reato viene scoperto), ha lanciato il progetto "Italianissimi", una campagna di sensibilizzazione e promozione a tutela dei prodotti italiani negli Usa. Si tratta di diffondere la cultura alimentare del Bel Paese negli Usa, far conoscere, cioè, il concetto che sta alla base dell'"Italian food", perché i consumatori americani siano in grado di distinguere il Parmigiano dal famigerato "Parmesao". Informazione, dunque, con campagne sui media, distribuzione di materiale informativo sull'origine dei prodotti, sui marchi Dop e Igp. Ma il progetto "funziona" anche al di qua dell'Atlantico, con la sensibilizzazione dei turisti americani che visitano l'Italia, fatta da albergatori, Università americane e scuole di cucina. Lo scopo dell'iniziativa è affermare un principio: il vero gusto italiano proviene solo dall'Italia, in quanto le caratteristiche del territorio di provenienza e il clima sono ingredienti del prodotto indispensabili e non riproducibili altrove. E per farlo, perché il principio sia recepito, non c'è che un modo, quello di far capire a chi italiano non è, che la nostra cucina racchiude concetti sui quali ruotano le culture di ogni regione d'Italia.

Focus

Federalismo agricolo? Parla Franco Manzato, assessore all'agricoltura del Veneto

"L'agricoltura è un settore dove possiamo sperimentare concrete forme di autonomia amministrativa e gestionale capaci di anticipare ed essere d'esempio per il federalismo che serve all'Italia". Ecco, secondo Franco Manzato (nella foto), assessore all'agricoltura della Regione Veneto, il ruolo che l'agricoltura può avere per il federalismo. E questo è il tema centrale della Conferenza dell'Agricoltura a Legnaro (Padova), su cui oggi si è alzato il sipario. Il Veneto si pone come "avanguardia" del federalismo agricolo, forte della sua esperienza: un tavolo di concertazione, un organismo pagatore regionale, lo sviluppo di una piattaforma informativa e, soprattutto, uno Sportello Unico, che fa risparmiare tempo alle aziende e liberare risorse umane e finanziarie. "La semplificazione delle procedure burocratiche ha come obiettivo - dice Manzato - quello di sgravare gli operatori agricoli da norme, autorizzazioni, richieste di contributi e pratiche istituzionali che costano alle aziende, in tempi di attesa, code e spole tra uffici, 35 milioni di euro l'anno".



Wine & Food

Natale 2010, vino più caro, ma resta tra gli acquisti preferiti

Si avvicina il Natale, con le tendenze enogastronomiche. E se il Codacons parla di un brindisi 2010 più "salato" di quello 2009, con lo spumante che costerà il 3,7% in più, mentre per i vini rossi si parla di un +9,8%, le etichette restano uno dei regali natalizi preferiti. Lo conferma anche la Cia - Confederazione Italiana Agricoltori: gli italiani dedicheranno a vini e bollicine il 14,2% della spesa alimentare delle feste, con gli spumanti in testa sugli champagne. Il Consorzio del Chianti Classico, poi, offre il "Chianti Classico Lifestyle", tante bottiglie, tanti gadget e non solo, on line (www.chianticlassico.com).

Winenews.TV

Guarda il Video / Ascolta l'audio

Passato, presente e futuro del vino italiano negli Stati Uniti? A WineNews parla Antonio Galloni, editor di "The Wine Advocate", che ci racconta i gusti degli americani che

amano bere il nettare di Bacco del Belpaese: per giornalisti, importatori e produttori c'è ancora tanto da fare per raccontare i mille aspetti del vino italiano.

