

La News



L'albero di Natale più "trendy"? È decorato con la frutta

Mele, arance, mandarini: ecco l'addobbo dell'abete di Natale, ideale, per la Codiretti, per avere un albero magnifico, naturale ed economico. Se infatti un abete sintetico di 1.80 metri, con gli addobbi "classici", costa dai 100 ai 120 euro, uno naturale, decorato con frutta di stagione, si attesta sui 20-25 euro. Se si aggiunge il risparmio in costi "di pericolo", per il rischio incendio delle decorazioni elettriche, la convenienza di un abete natalizio "alla frutta" sale. Basta un po' di fantasia, prodotti diversi e colorati, qualche dolcetto fatto in casa ... ed il gioco è fatto.



Rest a chi?

Prima Stefano Bonilli, adesso potrebbe essere Daniele Cernilli a lasciare (anche se nessuno ne dà conferma). Chi rimane al famoso "Gambero Rosso"? Continuerà il marchio per eccellenza dell'editoria del food & beverage italiano ad avere lo stesso valore, lo stesso peso e lo stesso prestigio? Di certo resterà la proprietà del Gambero Rosso, che ad oggi è nelle mani della non meglio identificabile Compagnia Fiduciaria Nazionale Spa, attualmente al 97,5%.

P.S - Rumors (ma trattasi di rumors) dicono che potrebbero esserci dei cambiamenti nella Guida dei Vini de L'Espresso. Anche a questo giro, ai blogger il compito di scoprirli ...

Cronaca

Oggi è il "Terra Madre Day"

Dalla Nuova Zelanda alle Americhe l'universo della Chiocciola - Presidi, cuochi, accademici, giovani e musicisti - è in festa, unito in un evento collettivo su scala globale per celebrare il cibo locale buono, pulito e giusto: oggi è il "Terra Madre Day", la festa delle comunità del cibo di Slow Food, con oltre 1.000 eventi (assaggi e ricette, attività per i bambini, spettacoli e iniziative sociali, Eat-in, incontri ...) in 124 Paesi del mondo.

Info: www.slowfood.it.



Primo Piano

L'"arma segreta" dei vini italiani nel mercato giapponese? Una middle-class economicamente forte e una ristorazione made in Italy radicata

I giapponesi, si sa, sono proverbialmente innamorati dell'Italia: dall'arte, alla moda, all'enogastronomia. Ma cosa cercano i consumatori nipponici nel vino del Bel Paese? Originalità e tipicità, come ha spiegato a WineNews Shigeru Hayashi, primo sommelier Ais giapponese e amministratore delegato e socio di Eataly Tokyo. "Ma non è semplice spiegare le differenze, dobbiamo unire le forze di produttori, importatori e distribuzione", dice Hayashi. Ed il momento è propizio. In Giappone il consumo pro-capite di vino è ancora basso (2 litri all'anno), ma la tendenza è in crescita e le possibilità sono grandi, sia nel mercato horeca, che in quello domestico, che vede un trend positivo per la situazione economica, che spinge i consumatori ad acquistare le bottiglie nella gdo, per risparmiare sui ricarichi dei ristoranti. Nel Paese del Sol Levante è la cucina made in Italy che può aiutare il mercato del vino: i 12.000 ristoranti italiani possono rappresentare la "porta d'accesso", per le nostre bottiglie, ad un ceto medio con grande capacità economica. Questo è il sentiment che arriva da "Vinality World Tour" (10-11 dicembre, www.vinalitytour.com), che, a Tokyo, ha fatto incontrare le eccellenze vinicole italiane con importatori come Jet, Avico e Grande Sam. Poi c'è la questione importatori: "uno di grandi dimensioni - spiega Toshihiko Agake, presidente di Avico - assicura una distribuzione in tutto il Giappone, ma è difficile che sia specializzato in vino italiano. Uno più piccolo, invece, garantisce meno diffusione, ma maggiore competenza". "È fondamentale - aggiunge Osamu Hayashi, alla guida di Grande Sam - che non solo il produttore, ma anche chi importa e distribuisce il vino vada di persona a raccontare il proprio prodotto". L'intervista video su www.winenews.tv.

Focus

Vino e giovani italiani, una "liaison pas dangereuse", che passa per la cultura

Si fa un gran parlare di giovani e alcol, della tolleranza zero, ma qual'è la situazione nel nostro Paese? Secondo Fabio Carlesi, segretario generale di Enoteca Italiana, una delle istituzioni italiane del vino, "i giovani italiani non bevono per "sballarsi", ma per socializzare, ed hanno ben chiaro il concetto di moderazione perché, a differenza dei loro "colleghi" del Nord Europa, sono "figli" della secolare cultura enologica italiana". È importante, allora, la cultura mediterranea, in cui non vale l'equazione "alcol = sballo", ma piuttosto quella "vino = piacere, gusto, socialità". "Confrontarsi con i giovani - spiega Carlesi - vuol dire raccontare loro cosa c'è dietro un bicchiere di vino: il lavoro e la passione dei vignaioli ed una cultura che, in Italia, ha radici profonde: lo testimonia il riconoscimento dell'Unesco alla Dieta Mediterranea, che prevede un bicchiere di vino". Per questo Enoteca Italiana sarà a Roma, il 21 dicembre, con il talk show "Il vino: giovani a confronto su idee e valori", nella campagna "Vino e Giovani" (www.vinoegiovani.it), con il Ministero delle Politiche Agricole.



Wine & Food

"Lo spirito dei tempi", le web-tendenze. Tanti "click" per il food

Cosa cercano gli italiani su Google, il motore di ricerca più cliccato del web, nel Bel Paese? Ce lo dice "Lo spirito dei tempi", analisi annuale degli accessi a Google, fatta in Italia da Mountain View. Molto ricercate le ricette, all'insegna del Sud, tra le quali, al primo posto, spiccano i "cazzilli palermitani", seguiti dai "casatielli napoletani". Dalla posizione n. 3 alla n. 6 si va sulla "cucina internazionale": pasta di zucchero, tiramisù alle fragole, torta al limone e cheesecake, per poi tornare nel Mezzogiorno con le "chiacchiere", le polpette di melanzane, la "parmigiana" e la frittata al forno.

Winenews.TV

Guarda il Video / Ascolta l'audio

L'Italia rafforza il suo primato in Europa nelle produzioni Dop e Igp, ma come si risolvono i problemi del comparto, specie l'agropirateria e l'"italian sounding", che minano la

credibilità delle produzioni italiane sui mercati esteri? Ne parla ai microfoni di WineNews Dario Stefano, assessore all'Agricoltura della Regione Puglia.

