

La News



Giappone, vino e Lady Oscar

In Italia è conosciuto come Lady Oscar, uno dei cartoni animati più amati degli anni '80. Ma è nato nel 1972 come fumetto, dalla fantasia di Riyoko Ikeda, ed in Francia è stato tradotto in "Le Rose de Versailles", la storia, ambientata alla Corte di Maria Antonietta, narra le vicende di Oscar, figlia di un nobile che la cresce come un ragazzo, e diventa spadaccina e guardia della regina. Per i 35 anni dalla nascita dell'opera, un celebre produttore giapponese, Yamato Wine, ha prodotto un merlot brillante e dolce, come la protagonista. E dopo il primo successo (3.500 bottiglie andate a ruba nelle cantine degli appassionati) si pensa al bis per i 40 anni, nel 2012, con un bianco ed un rosé.



La Befana di Galan

"Come Ministro dell'agricoltura, mi piacerebbe che la calza della Befana contenesse soltanto frutta e dolci, anche perché erano questi i doni che portava la Befana, una fata di sicuro creata dalla civiltà contadina. La calza di lana che sogno, dunque, servirebbe a combattere lo spreco, rappresentato dalle tante cose inutili che servono solo a far crescere l'ingiustizia nel mondo. Ecco, una Befana giusta ci vorrebbe, che donasse insomma frutta e dolci a ogni bambino del mondo". Parola di Giancarlo Galan, che coglie l'occasione dell'Epifania per fare gli auguri a tutti i bambini, e anche all'agricoltura italiana. E cita anche la "Lettera alla Befana di Gianni Rodari", uno dei più grandi autori di testi per i più piccoli, scritta nel secondo dopoguerra, che piace tanto anche a noi. Auguri!

Cronaca

"Wine Star Awards" 2010, Italia a bocca asciutta

Italia a bocca asciutta nei "Wine Star Awards" 2010 di "Wine Enthusiast", nonostante le 3 "nominazioni". L'"European Winery of the year" è la portoghese Sogrape Vinhos, che ha superato la cantina irpina Mastroberardino. Francia-Italia 2-0: la "Wine Region of the year" quella di Rhône, che la spunta sul territorio del Prosecco, mentre tra gli "Innovator of the year", Libera Terra non ce l'ha fatta contro il sindaco di Bordeaux, Alain Juppé. Premiazione il 24 gennaio a New York.



Verona 7-11 April 2011

vinality

Primo Piano

Scattano i saldi, ma non in enoteca. Viaggio di WineNews tra le bottiglierie d'Italia. Niente svendite, salvo qualche eccezione ...

È tempo di saldi, ma non in enoteca. Emerge da una nostra indagine tra alcune delle più importanti enoteche del Bel Paese. "Storicamente - spiega Francesco Trimani dell'enoteca romana - non è un modo di vendere il vino che abbia mai attecchito molto. Il vino resta un prodotto alimentare per cui i saldi come nella moda non hanno mai avuto successo. Facciamo promozioni periodiche, 3 o 4 volte all'anno, ma invece di svendere annate vecchie, facciamo uno sconto generalizzato su tutti i prodotti". C'è anche chi non pensa ai saldi perché con le feste natalizie "svuota" le scorte, come l'Enoteca Longo di Legnano, o come Beresapere di Perugia. O come l'Enoteca Picone di Palermo: "non è nella nostra tradizione - spiega Nicola Picone - e neppure in quella del settore in genere". C'è chi considera i saldi addirittura fuori luogo per un'enoteca, come Gianni Sarais de Le Cantine Isola di Milano, e chi li esclude completamente, come Francesco Bonfio dell'Enoteca senese Piccolomini e presidente di Vinarius, l'associazione che raccoglie la maggioranza delle enoteche italiane. Ma anche chi non li propone per i ricarichi bassi praticati tutto l'anno, come sostiene Giovanni Valentini, della sua enoteca nella Repubblica di San Marino. Ma non mancano le eccezioni: c'è chi vede nei saldi una via percorribile, come Pio Daniele De Lorenzo della Nuvola di Foggia, "specialmente per i vini bianchi, anche se poi ci possono essere dei problemi a riportare i prezzi sui livelli normali". O come Luca Ghiotto dell'Enoteca Soavino di Soave, che non vede "perché il vino debba essere trattato diversamente dagli altri generi merceologici". O ancora Maurizio Cavalli dell'Enoteca Cavalli di Parma, che precisa: "nel nostro negozio c'è uno scaffale che per tutto l'anno offre vini scontati dal 20 al 50%".

Focus

"Asfalto rosso", la guida sicura e l'abuso di alcol finiscono sul grande schermo

Un pilota di Formula 1 che esagera con l'alcol nel festeggiare la vittoria, e tornando a casa con la sua auto e con la fidanzata, in un incidente perde l'uso delle gambe e il figlio che lei stava aspettando. Rifugiatosi nel paese dei suoi, che hanno una piccola tenuta vinicola, cerca di recuperare curando la produzione di vino, ma dei ragazzini, sbandati e alcolizzati, lo tormentano continuamente. Ecco "Asfalto Rosso", il nuovo film della campagna sociale del colosso farmaceutico Bayer, sul tema "guida e abuso di alcol". La regia è di Ettore Pasculli, dell'associazione no-profit Nuova Cib, che realizzerà la pellicola in collaborazione con molte realtà sensibili al tema, tra cui la Comunità di San Patrignano di Andrea Muccioli e l'Associazione Italiana Familiari e Vittime della Strada, e con la partecipazione gratuita di volti noti del mondo dello spettacolo e dell'enogastronomia, come il critico Edoardo Raspelli, Susanna Messaggio e dj Ringo. Il film debutterà in anteprima a Maggio a Milano, ma potrebbe essere distribuito anche in tv e sul web. Info: www.asfalterosso.it



Wine & Food

Apicoltori - "WikiLeaks: sordido intreccio protegge la Bayer"

"Solo la collusione tra l'Epa (l'Agenzia Usa dell'Ambiente) e l'agrochimica Bayer ha potuto consentire l'autorizzazione della clothianidina, l'insetticida che permea piante e ambiente e comporta drammatici effetti tossici alle api e alle varie forme viventi". Lo scrive Francesco Panella, alla guida dell'Associazione Nazionale degli Apicoltori Italiani (Unaapi), suffragato da una nota interna dell'Epa stessa pubblicata da WikiLeaks. Un'operazione iniziata nel 2003: l'Epa che avrebbe ignorato gli stessi avvertimenti dei suoi scienziati, consentendo alla Bayer di guadagnare centinaia di milioni di dollari. Info: www.mieliditalia.it

Winenews.TV

Guarda il Video / Ascolta l'audio

La comunicazione del wine & food? Spesso racconta più il "folclore" che la storicità, la fatica e il sacrificio che c'è dietro un prodotto di qualità. Il pensiero di Rita Serafini di Aicig,

l'Associazione Italiana Consorzi Indicazioni Geografiche: "a volte non vengono forniti ai consumatori gli strumenti per riconoscere un prodotto autentico" ...

