

La News



Pizza "falso" made in Italy, Coldiretti ne svela i trucchi!

La pizza, uno dei simboli più famosi dell'enogastronomia italiana nel mondo, ma anche uno dei piatti più imitati, bistrattati e rivisitati del pianeta, ovunque venduta sfruttando il richiamo del made in Italy. A svelare i trucchi della pizza "falso-italiana", a Napoli, sua città natale, sarà la Coldiretti, il 6 maggio, che presenterà anche la prima pizza firmata dagli agricoltori, all'insegna del legame con la tradizione e il territorio, con un confronto diretto tra le "vera" e la "finta" italiana, per aiutare i cittadini a scegliere consapevolmente il prodotto più consumato dagli italiani fuori casa.



SMS Guardare alla Cina

L'export italiano del vino può puntare anche sulla Cina. Dove la produzione industriale è in ripresa (+3,8 in gennaio, +3,8 in febbraio, +8,3 in marzo). E, con questa crescita, che in tempi di vacche magre è buona cosa, i consumi e gli investimenti nella terra della Grande Muraglia risalgono (lo Stato Chinese ha pompato in questi mesi nuovi crediti e sussidi alla popolazione). E gli esportatori italiani di tutti i settori (tra cui, logicamente, il wine & food, sempre molto export-oriented) cercano di cogliere le nuove opportunità. L'impresa è grande, ma le soddisfazioni, specialmente in questo momento, potrebbero essere tante. Cerchiamo per una volta di trovare coordinamento e sinergie nel sistema Italia. Auguri produttori!

Cronaca

Giro d'Italia, l'enogastronomia italiana di qualità tira la volata

Festeggiamenti al vincitore di tappa con i migliori prodotti tipici della località d'arrivo, o degustazioni con il meglio dell'enogastronomia dei territori attraversati dai corridori? Al Giro d'Italia del Centenario, al via il 9 maggio, oltre ai campioni del ciclismo, protagoniste anche le produzioni agroalimentari a Denominazione dei luoghi del Giro. Il progetto presentato domani a Milano in Rcs dal Ministro Luca Zaia nell'incontro "Le qualità del Giro".



Primo Piano

Meno vino nei ristoranti e sempre più tra le mura domestiche anche negli Stati Uniti, e la grande distribuzione a stelle e strisce ne approfitta...

Stati Uniti, si consuma meno vino al ristorante e sempre più, ogni giorno, tra le mura domestiche: queste le tendenze sugli stili di consumo che arrivano da Oltreoceano. Secondo l'annuale indagine della rivista Wine & Spirits sulla vendita di vino nei ristoranti degli States, il 38% degli intervistati ha dichiarato una flessione nel 2008, mentre per il 62% le vendite sono stabili o in lieve aumento. I vini italiani sono i più richiesti al tavolo tra quelli importanti, con il 17%, in un mercato che rimane di dominio americano, con il 54% dei vini ordinati, anche se in flessione del 2% sul 2007, e del 12% sul 2001, confermando un trend comunque negativo per le etichette a stelle e strisce. Il Pinot Noir è la tipologia più richiesta, seguita a ruota dal Cabernet Sauvignon. L'indagine ha messo in risalto anche la "Top 50" delle marche di vino più richieste, che vede al primo posto la Sonoma-Cutrer Vineyard. Tra gli italiani, spiccano Santa Margherita, dodicesima, e Ruffino, diciottesima. E se da un lato diminuiscono le vendite nei ristoranti, anche negli States il luogo di elezione del nettare di Bacco è ormai tra le mura domestiche: secondo un'analisi del Wine Market Council, il 64% dei consumatori beve vino a casa abbinandolo a piatti già preparati acquistati in ristoranti e negozi specializzati. A bere quotidianamente è solo il 10,5% della popolazione adulta, che assorbe però l'82% dell'intero mercato enoico degli Stati Uniti. E per intercettare questa tendenza si muovono anche le catene della distribuzione al dettaglio: il colosso Walgreen sta considerando un possibile rientro nella commercializzazione di vini e liquori nei propri centri di vendita, dislocati in quasi tutto il Paese. L'azienda americana aveva smesso oltre dieci anni fa il commercio degli alcolici, dal quale derivava il 12% del proprio fatturato.

Focus

Usa, il vino italiano accusa la crisi: nei primi 2 mesi 2009 -17,5% in quantità e -19,2% in valore. Tengono gli spumanti

Il vino italiano accusa i colpi della crisi nei primi 2 mesi del 2009 sul mercato degli Stati Uniti: -17,5% in quantità e -19,2% in valore sul periodo gennaio-febbraio del 2008, con 288.360 ettolitri per 138,86 milioni di dollari. Sono i dati dell'Italian Wine & Food Institute di New York, guidato dal presidente Lucio Caputo e dal chairman Jacopo Biondi Santi. L'import vinicolo americano, in generale, nel periodo in esame, ha segnato un +0,8% in quantità e un -20,4% in valore: una differenza sensibile nei due parametri, dovuta alla crescita delle importazioni di vini da altri Paesi, che hanno visto un vero e proprio crollo dei prezzi, Australia in testa (+30,8% in quantità, -20,4% in valore). Anche il grande competitor mondiale dell'Italia enoica perde terreno: la Francia ha registrato il -7,9% in quantità, e addirittura il -30,4% in valore. Tengono invece le bollicine del Bel Paese, +0,8% in quantità e +1,5% in valore, a fronte di un crollo generale per i vini mossi negli Usa (-18,5% in quantità e -37,1% in valore).



RCR CRISTALLERIA ITALIANA
IL TUO ROSSO SI MERITA UN RCR
Scopri le nostre collezioni per il mondo della ristorazione

Wine & Food

Expo 2015: accordo Milano-Parma sulla sicurezza alimentare

Accordo siglato dai sindaci di Milano, Letizia Moratti, e Parma, Pietro Vignali, e dal Ministro della Salute Maurizio Sacconi per la sicurezza alimentare: il Comitato Scientifico di Expo 2015 collaborerà con la città ducale come polo di eccellenza per la "identificazione, progettazione ed implementazione di proposte nel settore della sicurezza alimentare e della nutrizione". L'accordo prevede diverse manifestazioni di avvicinamento all'Expo, tra cui un'edizione speciale di Cibus, evento simbolo del food made in Italy, e un master internazionale sulla sicurezza alimentare.

Winenews.TV

Guarda il Video / Ascolta l'audio

L'efficacia della comunicazione del wine & food italiano in internet? Risponde Francesca Romano della Scuola Superiore S. Anna di Pisa. "La comunicazione, invece di essere

territoriale come dovrebbe, è ancora molto frammentaria. E spesso le parole usate da chi produce i contenuti e da chi poi ne fruisce non sono le stesse".

ModulGraf
Etichette autoadesive
Sistema audio ecoCoder®