

La News



**Lonely Planet, i piatti al top nel mondo**

Andare di bar in bar per Pintxos a San Sebastián, godersi un Curry laksa a Kuala Lumpur, o un Sushi a Tokyo, oppure un Beef brisket in Texas, scoprire il Som tum a Bangkok, lo Smørrebrød a Copenhagen ed il Crayfish a Kaikoura, e ancora il gusto del riso nel Bibimbap a Seoul, l'immane Pizza Margherita a Napoli e il rito del Dim sum ad Hong Kong. Ecco, in rigoroso ordine di classifica, le 10 esperienze culinarie da non perdere in giro per il mondo per la "Ultimate Eatlist" by Lonely Planet, con i 500 piatti da provare, anche dai grandi territori del vino, come gli Spaghetti alle Vongole a Positano, nel cuore della Costa d'Amalfi (n. 58) e Tartufo e Barolo, i re di Langa (n. 90).

[Approfondimento su WineNews.it](#)



SMS

**In Ue cibo a prova di pesticidi**

In Europa si continua a mangiare cibo sicuro, almeno sul fronte dei residui da pesticidi: secondo l'ultimo report dell'Efsa, l'Agenzia Europea per la Sicurezza Alimentare, più del 96% degli 84.657 campioni analizzati (misurando la presenza di 791 pesticidi diversi) è risultato nei limiti di legge, ed il 51% totalmente libero da residui quantificabili. I dati (riferiti al 2016), sono stati ricavati da campioni per la maggior parte provenienti da Paesi Ue (67%), poi da Paesi Terzi (26,4%), mentre per il 6,6% dei campioni non è stato possibile risalire all'origine. Irregolarità sono state trovate nel 2,4% dei prodotti provenienti dai Paesi Ue, e nel 7,2% dai Paesi non europei, a testimonianza di un sistema di regole che rende il cibo europeo più sicuro rispetto al resto del mondo.

[Approfondimento su WineNews.it](#)



Cronaca

**Liv-ex, arriva il California 50**

Il mercato secondario dei fine wine ha fame di nuove etichette, non bastano i grandi Chateaux di Bordeaux, né le bottiglie top di Borgogna o i Super Tuscan. Gli investitori guardano alla California, che oggi rappresenta il 3,8% delle contrattazioni: un boom tale da meritarsi le attenzioni del Liv-ex, l'indice che analizza l'andamento dei vini da investimento, che alle ultime dieci annate in commercio delle griffe della Napa Valley Dominus, Opus One, Screaming Eagle, Harlan Estate e Ridge Monte Bello ha dedicato il "California 50".

[Approfondimento su WineNews.it](#)



Primo Piano

**Il "tricolore" nel packaging vale 6,3 miliardi di euro allo scaffale**

Quanto "pesa" l'italianità sulle vendite allo scaffale? Tanto, come rivela la terza edizione dell'Osservatorio Immagine Nielsen GSI Italy, che monitora i claim, i loghi e i pittogrammi che richiamano l'italianità on pack, capaci di generare nel solo 2017 qualcosa come 6,3 miliardi di euro, 274 milioni in più del 2016. Oltre il 25% dei 60.600 prodotti alimentari venduti in super e ipermercati analizzati esibisce la propria italianità in etichetta, mentre il 5% riporta una delle quattro indicazioni geografiche riconosciute e tutelate dalla Ue. Un mondo di prodotti tipici che continua a mieterne successi, visto che tutti questi "bollini" hanno chiuso il 2017 con trend ampiamente positivi: Dop e Doc vanno decisamente più veloci rispetto al 2016 (+6,9% e +8,1%), trainati dalle vendite di formaggi per le Dop e di vini e spumanti per le Doc. Continua l'espansione delle vendite di prodotti alimentari Igp e Docq, con trend molto positivi (+7,8% e +8,7%), ma più contenuti rispetto al 2016: il motore delle vendite sono i salumi Igp e i vini e gli spumanti Docq. In totale, oltre 15.300 prodotti richiamano la loro origine italiana in etichetta e, nel 2017, le loro vendite sono cresciute del 4,5%, ossia a un tasso quasi doppio rispetto al +2,3% fatto registrare nel 2016 dal settore. L'elemento più utilizzato in etichetta, in questo senso, è la bandiera tricolore, usata dal 14,3% dei prodotti alimentari italiani, che hanno generato il 13,8% del giro d'affari totale dell'alimentare confezionato venduto in Italia nel 2017. Al numero uno si posiziona il claim "100% italiano", che nel 2017 ha visto le vendite fare un balzo in avanti del +7,8%, grazie soprattutto a formaggi, prodotti avicunicali e latte. A presentarsi in etichetta come "100% italiano" sono 5,2 prodotti alimentari su 100, e le loro vendite raggiungono una quota del 7,4% sul totale alimentare. In chiaroscuro il claim "Prodotto in Italia", le cui vendite hanno chiuso l'anno con un -0,4%. La Regione di provenienza, invece, è presente nel 3,3% dei prodotti (2.000), ed il Trentino-Alto Adige si conferma la più valorizzata, sia per numero di prodotti (672) sia per valore delle vendite (241 milioni di euro), davanti a Puglia, Toscana e Piemonte.

[Approfondimento su WineNews.it](#)

Focus

**Mangiare in volo, Air France al top**

I turisti del gusto di tutto il mondo mettono l'Italia in testa alle loro preferenze per un viaggio enogastronomico, ma la miglior compagnia aerea, quando si parla di pasti, è francese. È il verdetto dei "World Airline Awards", gli "Oscar" assegnati alle compagnie aeree di tutto il mondo da Skytrax. E se nel 2018, nel complesso, la miglior compagnia aerea è stata la Singapore Airlines, sul fronte del cibo, in "Prima Classe", al top c'è l'Air France, i cui menù a bordo sono preparati con la consulenza di chef come Sophie Pic, Régis Marcon, Guy Martin, Olivier Bellin e Michel Roth, e del compianto Joël Robuchon, lo chef più stellato del mondo, ed i vini selezionati da nomi come il celebre sommelier svizzero Paolo Basso, o il duo di critica più famoso di Francia, "Bettane & Desseauve". Se si parla di "Business Class", invece, i migliori pasti, secondo la classifica, sono quelli proposti dalla Austrian Airlines, mentre quelli della "Premium Economy Class" sono quelli firmati dalla compagnia russa Aeroflot, ed in "Economy" il top è la Thai Airways. Ma il miglior servizio dedicato al vino, nel complesso, è quello della Singapore Airlines, almeno stando all'ultima edizione, la 2017 (annunciata a febbraio 2018) dei "Business Traveller Cellars in the Sky 2017 Award".

[Approfondimento su WineNews.it](#)



Wine & Food

**L'enogastronomia, attrattore turistico e souvenir dell'estate**

Tre italiani su quattro (il 71%) in vacanza al mare, in montagna o nel verde durante l'estate 2018 hanno scelto di visitare frantoi, malghe, cantine, aziende, agriturismi o mercati degli agricoltori per acquistare prodotti locali a chilometri zero direttamente dai produttori e ottimizzare il rapporto prezzo/qualità. A dirlo, un'analisi Coldiretti/Ixè che evidenzia come l'acquisto di un alimento direttamente dal produttore sia anche una occasione per conoscere non solo il prodotto, ma anche la storia, la cultura e le tradizioni che racchiude dalle parole di chi ha contribuito a conservare un patrimonio che spesso non ha nulla da invidiare alle bellezze artistiche e naturali del territorio nazionale. Ed il 42% degli italiani in ferie tornano a casa con vino, formaggio, olio di oliva e salumi, come souvenir.

[Approfondimento su WineNews.it](#)



WineNews.tv

**Tra biodinamica e hi-tech: le riflessioni di Pasquale Forte, alla guida di Podere Forte**

La riflessione del produttore, dalla cantina diventata in pochi anni punto di riferimento dell'Orcia e della Val d'Orcia patrimonio Unesco: "siamo nel 21esimo secolo, dobbiamo utilizzare il meglio che la tecnologia ci offre, per rispettare al massimo vigne e terreni, ed esaltare il vino per renderlo riconoscibile in tutto il mondo. I droni più sofisticati, capaci di darci dati dal cielo senza impattare sui vigneti, attraverso sensori sempre più avanzati, così come i trattori ultraleggeri, possono convivere con il corno letame".

[Approfondimento su WineNews.tv](#)