



agenzia stampa elettronica agroalimentare (c.a.s.e.a.)

## SOMMARIO

Anno 13 - n° 12 24 Marzo 14

### 1.1 EDITORIALE

Qui gatta ci cova, se Renzi piace alla Cancelliera

### 3.1 CONSUMO D'ACQUA

Giornata mondiale dell'acqua

### 4.1 LATTIERO CASEARIO

Formaggi, Parmigiano e Padano in leggera flessione.

### 5.1 VINO

Nell'Italia del Vino, ci sono anche cantine controcorrente.

### 6.1 CONSUMI

Per FIPE buone le iniziative di Renzi

### 6.2 EVENTI

In Italia il congresso mondiale del pomodoro.

### 6.3 BENESSERE ANIMALE

Peste suina africana: l'EFSA valuta le misure di controllo per prevenirne la diffusione

### 7.1 SALUTE

Il semaforo sulle etichette proprio non piace

### 7.2 PESCE

Consumi Alimentari, sempre più low cost.

### 9.1 EVENTI

Vintaly2014, a Bigagnoli etichetta dell'anno per il "Bardolino Classico 2013"

### Editoriale

## Qui gatta ci cova, se Renzi piace alla Cancelliera

E' piaciuto o non è piaciuto alla Merkel. Ma l'Italia ha bisogno del tutor per essere accreditata nell'Europa che dovrebbe essere anche casa sua?

di Lamberto Colla ---

Parma, 23 marzo 2014 -

"Giova, mi devi spiegare perché ogni volta che c'è un premier nuovo deve andare dalla Merkel a chiedere il permesso: ha lo ius premier noctis?": esordisce così Maurizio Crozza nella puntata di Ballarò andata in onda mercoledì 18 marzo.

Però questa volta, il Premier italiano, non è andato subito dalla Signora tedesca contravvenendo al tradizionale pellegrinaggio dei neo insediati primi ministri che invece è quasi sempre partito da Berlino. In totale la Cancelliera tedesca ha già avuto l'onore di incontrare, durante il suo mandato, ben 4 di suoi colleghi italiani, Berlusconi, Monti, Letta e ora Renzi.

E' cambiato però, almeno da parte italiana, il protocollo. Berlino non è stata la prima tappa come ossequiosamente fecero i suoi predecessori Letta e Monti, ma la quarta, dopo Tunisi, Parigi e Bruxelles, come a voler rafforzare il messaggio che l'Italia deve avere un rapporto paritetico con le altre nazioni leader europee. Una strategia comunicativa che strappa con il passato ma è coerente con il presente renziano "L'Italia non ci sta a stare dietro alla lavagna" come dichiarato al TG5 alla vigilia dell'incontro.

Probabilmente il "gianburrasca" della politica italiana non sarà ancora riuscito a convincere la teutonica Angela a poter sfiorare il muro del 3% di deficit ma ha tentato di dimostrare che l'Italia vuol fare le riforme strutturali non perché ci vengano chieste, ma perché rientrano nell'autonomo progetto di rinascimento industriale. Insomma, se Renzi è riuscito a strappare i consensi, almeno verbali, di Hollande e della Merkel, forse una quota di autorevolezza a Renzi bisogna pur assegnarla. Non si è presentato con l'austera e modesta espressione del professor Monti, e nemmeno

con l'atteggiamento da bravo ragazzo prestato alla politica di Letta. Entrambi corsi al trono della tedesca nel tentativo di raccogliere un visto universale e una "clack" per ogni azione seguente. No, Renzi sta tentando la carta della originalità italiana paritetica alle originalità tedesca, francese e britannica. Renzi ha alzato il vessillo tricolore, non l'ha ammainato come i suoi due predecessori. Questo gliene va dato atto e perciò deve essere sostenuto. Criticato, se necessario, sulle scelte che farà ma appoggiato da tutti per quello che sta tentando di fare: ridare credibilità al Paese non per opposizione berlusconiana ma per la progettualità e il rispetto che è dovuto alla storia del nostro Paese che, ricordiamolo, è fondatore dell'UE e uno dei maggiori contribuenti.



Renzi può essere l'elemento di rottura utile a fare ripensare l'Europa, altrimenti destinata al rapido declino sotto le mazzate dell'euroscetticismo galoppante che si misurerà, in tutta la sua violenza, alle prossime elezioni di giugno.

Una speranza che però i detrattori di Renzi non intendono alimentare e così, a tempo debito o indebito a seconda dei punti di vista, fanno emergere scandali e scandaletti come fu per Berlusconi.

Seppure giovane il "Matteo" non può considerarsi un "vergine"; se è arrivato a questa posizione apicale in politica vuol dire che gli è cresciuto prima il "pelo sullo stomaco" e solo più tardi quello pubico.

Ma a chi si vuol far credere che esista, in Italia come all'estero, un politico perfetto di specchiata onestà e altrettanta onorabilità e privo di una storia di compromessi.

Chiediamoci invece perché è piaciuto alla Merkel. L'Italia e la Germania sono troppo simili per andare d'accordo. Entrambe sono

forti e potenti nei medesimi settori industriali. Forti nell'export agroalimentare, seppure ultimamente l'Italia sia seconda rispetto alla Germania. Siderurgia e meccanica industriale si scontrano continuamente. Due nazioni così diverse ma uguali non possono andare di comune accordo, possono trovare compromessi e percorsi affiancati ma presto o tardi la rivalità avrà il sopravvento. Ma mentre la Germania graniticamente difende e valorizza la sua efficienza l'Italia al contrario primeggia per essere capace di denigrare i propri valori e plus industriali. Sembra che la critica "buona" sia solo quella che porta a galla le negatività rafforzando il comune sentimento di inaffidabilità del nostro Paese anche quando questo non è vero anzi, come dimostrano i dati, le nostre imprese sono ancora all'avanguardia e capaci di misurarsi sul piano della competitività nonostante tutto e tutti posizionandosi al top delle classifiche..

E' [il Sole 24 Ore](#) a confermare questa ipotesi sulla base degli ultimi dati del Trade Performance Index dell'Unctad-Wto. Un articolo, dello scorso 17 febbraio a firma di Marco Fortis, che val la pena di leggere e che tra l'altro commenta come "[L'Italia, infatti, è seconda solo alla Germania per numero di migliori piazzamenti nelle 14 classifiche 2012 di competitività relative ad altrettanti settori del commercio mondiale. E in Europa, Germania e Italia fanno letteralmente il vuoto dietro di loro.](#)"

Personalmente ho sempre creduto che la crisi Italiana sia stata governata dalla finanza straniera con l'obiettivo di venire a fare spesa a buon mercato in Italia delle migliori imprese ma gli ancor più appetibili marchi e i prestigiosi brevetti industriali da travasare all'estero svuotando di fatto il nostro Paese dei know how tipici dei nostri distretti industriali e artigianali. Un processo che

dobbiamo interrompere per il nostro bene ma anche per il bene dell'Europa che non può permettersi di essere forte senza una Italia forte.

Renzi è l'ultima spiaggia per fare cambiare rotta al vecchio continente. Se gli si erodono le fondamenta da subito si fa solo il gioco di chi vuole depredare l'Italia e il suo lavoro.

Buttiamo giù la pillola Renzi, almeno sino ai primi risultati concreti. Poi giudicheremo.

Accontentiamoci, per ora, di ridere con Crozza e con altra satira intelligente. I trabocchetti e le misteriose trame che vengano lasciate a un ricordo del passato. Bisogna, presto o sarà troppo tardi, uscire da questa stupida e dolorosa autodemolizione.

**Tafazzi docet.**



## CONSUMI D'ACQUA

### Giornata mondiale dell'acqua.

Il Caso "Mutti" di Parma, un esempio di sostenibilità

Virgilio



#### Consumo d'acqua

### Giornata mondiale dell'acqua.

Attenzione al consumo dell'acqua attraverso gli alimenti. WWF: "L'agricoltura è il settore economico più assetato d'Italia". Il Caso "Mutti" di Parma, un esempio di sostenibilità.

di Virgilio - Parma 22 marzo 2014 -

In occasione della "Giornata Mondiale dell'Acqua" - 22 marzo - il WWF invita a porre attenzione allo spreco d'acqua che avviene attraverso i cibi assumendo maggiore consapevolezza quando si sceglie la "fettina di carne, la pasta o la frutta esotica". Mediamente, stando al rapporto "L'impronta idrica dell'Italia", realizzato da Marta Antonelli e Francesca Greco del King's College London, gli italiani consumano circa 6000 litri d'acqua pro capite al giorno comprendente anche l'acqua "importata" con i beni.

"L'impronta idrica - rileva il WWF - della produzione in Italia ammonta a circa 70 miliardi di m3 di acqua l'anno. L'agricoltura è il settore economico più assetato d'Italia con l'85% dell'impronta idrica della produzione, comprendendo l'uso di acqua per la produzione di colture destinate all'alimentazione umana e al mangime per il bestiame (75%), e per pascolo e allevamento (10%).

Il restante 15% dell'impronta idrica della produzione è suddiviso tra produzione industriale (8%) e uso domestico (7%)." Ma non tutto è negativo, quello che riporta il documento dell'organizzazione ambientalista ma esistono esempi virtuosi di sostenibilità.

E' appunto il caso MUTTI portato come esempio di "sostenibilità made in Italy".

"A partire dal 2010 Mutti, azienda leader di mercato nella produzione di pomodoro, ha analizzato con il WWF Italia e il sostegno dell'Università della Tuscia i consumi idrici della propria produzione, utilizzando come indicatore di sostenibilità proprio l'impronta idrica, dalla coltivazione dei pomodori al confezionamento del prodotto finito.

I risultati mostrano come l'impronta idrica dell'approvvigionamento delle materie prime rappresenti il 98% del totale, con il ruolo predominante (84%) della coltivazione del pomodoro. Con l'impegno di ridurre sia l'impronta idrica (-3% entro il 2015) attraverso misure per migliorare l'efficienza e l'efficacia dell'irrigazione e l'uso di fertilizzanti, Mutti ha coinvolto tutta la filiera agricola in un percorso concreto a favore dell'ambiente (<http://www.mutti-parma.com/wwf#>), sperimentando un innovativo servizio di gestione dell'irrigazione con l'obiettivo di limitare l'uso di acqua ai soli volumi e periodi necessari. Le aziende agricole coinvolte sono riuscite così a risparmiare in media il 14% dell'acqua.

L'esperienza di Mutti dimostra come attraverso tecnologie e investimenti mirati sia possibile ridurre l'impatto ambientale di un settore strategico come quello agricolo. Rappresenta un esempio virtuoso poiché sta aumentando il livello di eccellenza delle proprie produzioni rendendole sempre più coerenti a obiettivi ambientali misurabili e tangibili, un'assunzione di responsabilità su questioni ambientali che sono di carattere globale ma che dipendono dalle scelte individuali e imprenditoriali."

# LATTIERO CASEARIO

## FORMAGGI, PARMIGIANO E PADANO IN LEGGERA FLESSIONE.

L'undicesima settimana dell'anno conferma la debolezza dei mercati delle materie grasse

(virgilio)



### Lattiero Caseario

## Formaggi, Parmigiano e Padano in leggera flessione.

L'undicesima settimana dell'anno conferma la debolezza dei mercati delle materie grasse. Le due principali DOP mostrano tenui segnali di cedimento.

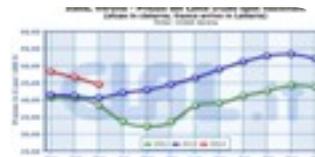
di Virgilio -  
Parma 19 marzo 2014 --

La settimana che va dal 10 al 14 marzo ha riproposto marcati segnali di debolezza sui listini delle materie grasse. Le principali borse prese a riferimento hanno rafforzato i segni negativi dell'ottava precedente. Unica nota positiva è rappresentata dalla conferma dei valori nelle quotazioni di apertura della settimana borsistica in corso per quanto riguarda il burro, la panna e il latte spot.

Nello specifico il Latte Spot ha ceduto il -2,27% registrando una forbice tra 43,82 e 44,85€/100 litri sulla piazza di Verona. Medesima sorte è stata riservata al burro con perdite di diversi centesimi registrati in tutte le piazze considerate. A milano il Burro CEE ha persol'1,43% quotando 3,45€/kg. Un calo più marcato per lo zangolato milanese che ha registrato un -3,45%

fissando a 2,80/kg. Perdite più modesta invece per il burro di centrifuga quotato a 3,65 con una riduzione del -1,35%.

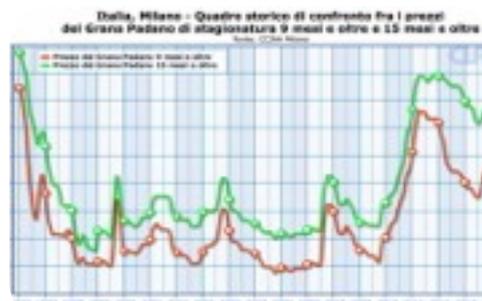
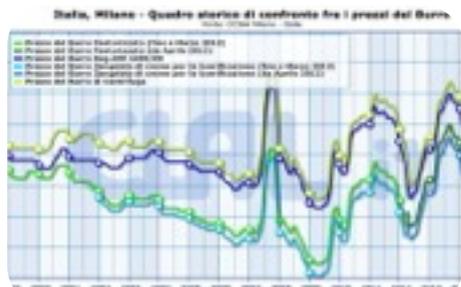
Come era prevedibile il listino di venerdì 14 marzo, relativamente al Burro zangolato, di Parma ha subito la tendenza flessiva registrata sulle altre piazze con una perdita secca di 10 centesimi allineandosi perfettamente alla quotazione di 2,20€/kg fissata a Reggio Emilia il martedì precedente..



Flessioni più lievi invece per le creme. Ferma la quotazione di Milano a 1,78€/kg mentre Verona ha ceduto solo lo 0,56% e la forbice di prezzo è compresa tra 1,78 e 1,80€/kg.

Come già evidenziato la scorsa settimana, anche in questa ottava di rilevazione, le quotazioni all'origine dei due formaggi grana a denominazione hanno continuato la loro fase discendente. Milano ha sostanzialmente tenuto i listini rimandando alla ottava in corso la registrazione delle perdite. A Mantova invece i segnali flessivi si erano già espressi e l'ottava in esame ha registrato i seguenti prezzi: tra 7,15 e 7,45 /kg il valore del 10 mesi e tra 8,00 e 8,30 il 14.16 mesi di stagionatura.

Sul Fronte del Parmigiano Reggiano 10 centesimi sono stati perduti a Parma che ha quotato tra 8,90 e 9,25€/kg il 12 mesi e tra 10,25 e 10,60€/kg il 24 mesi.



## AGRICOLTURA

### Nell'Italia del Vino, ci sono anche cantine controcorrente

L'EXPORT È IL DRIVER FONDAMENTALE DELLE AZIENDE ITALIANE

*Verona Fiere*



#### Vino

### Nell'Italia del Vino, ci sono anche cantine controcorrente.

L'EXPORT È IL DRIVER FONDAMENTALE DELLE AZIENDE ITALIANE, MA C'È CHI CRESCE ANCHE NEL MERCATO INTERNO

L'immagine del vino italiano si costruisce prima di tutto in casa, dove il mercato

domestico non ha perso la sua funzione di riflesso per i mercati internazionali

Verona, 18 marzo 2014. Con i consumi interni in calo, l'Italia del vino si salva soprattutto grazie all'export, ma le aziende hanno ben chiaro che il mercato italiano ricopre un ruolo chiave proprio quando l'obiettivo sono i mercati internazionali, più reattivi se il mercato domestico garantisce quella visibilità che poi viene spesa sulle piazze internazionali.

È il caso di quelle cantine che, controcorrente e con l'export che resta il loro driver fondamentale, crescono con numeri confortanti anche nel mercato interno. E che con le loro case history, saranno tra le protagoniste di Vinitaly, la rassegna internazionale di riferimento del mondo del vino, a Verona dal 6 al 9 aprile ([www.vinitaly.com](http://www.vinitaly.com)).

Un fenomeno quello della corsa all'esportazione che, tuttavia, a ben guardare, ha prodotto qualche frettolosa analisi, che ha indotto molte aziende a "tirare i remi in barca" nel

mercato interno, lasciando qualche spazio libero alle cantine che, invece, hanno continuato a ritenere importante il ruolo delle vendite entro i confini nazionali. Una parziale conferma arriva anche dai dati sul consumo di vino in Italia. La spesa per il vino non è andata così male nel recente passato, almeno stando ai dati Istat sulla spesa dei consumi delle famiglie italiane.

In termini assoluti, dopo il calo del 2009, ci sono stati anni tutti leggermente positivi. Nel 2012 le famiglie italiane hanno speso 12 euro al mese per comprare vino, il 2,5% della spesa per alimentari di 468 euro e lo 0,48% della spesa totale mensile di 2.419 euro. Il vino resta la bevanda alcolica di riferimento. Da un punto di vista geografico, nel Nord si continua a spendere più che al Sud, ma le tendenze sono diverse. Nel Nord-Ovest la spesa sta calando di anno in anno ed è oggi uguale a quella del Nord-Est, poco meno di 14 euro per famiglia, dove invece c'è stata una crescita. Al centro si è stabilizzata al 10% circa sotto i livelli pre-crisi, mentre al Sud e nelle isole sembra essere incominciata una fase di crescita, passando da 8,8 euro nel 2009 a 9,56 nel 2012, cioè il livello pre-crisi del 2007.

Dal lato dei produttori, evidentemente, la forbice tra vino esportato e vino venduto sul mercato domestico, resta tendenzialmente larga con, in media, tra il 70 e l'80% delle etichette destinate all'export. Nel mercato interno, però, proprio per questo fatto, i margini di crescita non mancano. E, specialmente per le cantine che producono vini bianchi e bollicine, questa forbice diminuisce almeno del 5%. Si tratta, nel caso di queste tipologie, anche di una risposta ai gusti dei consumatori che stanno cambiando e che, sempre più chiaramente, privilegiano vini poco impegnativi e di

piacevolezza immediata e, chiaramente, dalla disponibilità di prodotti dal rapporto qualità/prezzo molto equilibrato.

In più, le cantine con più esperienza hanno cominciato “in patria” un lavoro molto puntuale sul marchio, con investimenti mirati e un affinamento dei rapporti commerciali interni, guardando in prospettiva agli effetti anche sulle piazze estere. Il ruolo del mercato interno come vetrina per gli acquirenti esteri è e resta del tutto fondamentale, ed è difficile che un importatore straniero voglia a tutti i costi un prodotto se questo non è ben presente nel mercato d'origine.

Anche le aziende che producono grandi vini, soprattutto rossi, hanno ben chiaro che il mercato italiano ricopre un ruolo chiave. Forse non in termini di consumi, perché il mercato domestico

non sta metabolizzando l'attuale congiuntura e c'è un rallentamento innegabile dei consumi. Ma l'importanza del mercato interno diventa assolutamente rilevante quando si vogliono aggredire i mercati internazionali, perché questi ultimi sono più reattivi se il mercato domestico garantisce visibilità e diffusione. Insomma anche se i grandi vini in Italia vengono consumati più sporadicamente, il mercato interno resta fondamentale per la costruzione e l'affermazione dell'immagine aziendale, che poi viene spesa sulle piazze internazionali.

La vendemmia 2013 ci racconta di una produzione complessiva tra i 47 e i 48 milioni di ettolitri di vino (dati Assoenologi) e, stando ai dati Istat, l'export assorbe poco più di 20 milioni di ettolitri, il resto, evidentemente, resta entro i confini nazionali. In Italia, la

situazione è ancora incerta e i segnali, benché positivi, sono ancora troppo timidi. Ma il mercato italiano in termini numerici resta sempre un mercato fondamentale e se le vendite calassero in modo incontrollato, diventerebbe assai difficile garantirsi un recupero con le pur positive performance oltre confine.

Servizio Stampa Veronafiere





### Consumi

## Per FIPE buone le iniziative di Renzi

«Ad una prima impressione, le misure di Governo anticipate dal presidente del Consiglio, Matteo Renzi, vanno nella giusta direzione, con coraggiosi interventi finalizzati a rilanciare l'Italia». È questo il commento del presidente Fipe-Confcommercio, Lino Stoppani.

Roma, 13-03-2014 -

«In particolare – prosegue Stoppani – vanno apprezzati gli interventi sul lavoro, come l'abolizione della causale per i contratti a termine fino a 36 mesi e lo snellimento burocratico sull'apprendistato. Si tratta di provvedimenti che portano a una maggiore flessibilità del lavoro, favorendo nuove assunzioni. Inoltre, relativamente agli interventi fiscali sulla revisione delle aliquote Irpef per i redditi più bassi ci conforta la posizione del presidente Renzi che ha collegato nuove entrate per le famiglie al rilancio dei consumi anche nel settore dei pubblici esercizi. Sentire affermazioni del capo di Governo del tipo “Voglio che un padre possa dare 20 euro in più al figlio magari solo per andare a mangiare una pizza” trasferiscono immediatamente l'obiettivo principale della manovra, che è quello di rilanciare i consumi e costituiscono un segnale di grande attenzione e consolazione anche per le imprese del nostro comparto».

(Fonte FIPE)



### Eventi

## In Italia il congresso mondiale del pomodoro.

“Dalla terra alla tavola: un impegno comune per il futuro dei prodotti trasformati a base pomodoro”

L'11° World Processing Tomato Congress e il 13° ISHS Symposium on the Processing Tomato si **svolgeranno dall'8 all'11 giugno 2014** presso il Centro Congressi di Sirmione - **Brescia**.

Parma, 13 marzo 2014 -

Arriva in Italia, dopo le precedenti tappe in Tunisia, Canada, Portogallo e Cina, l'11a edizione del World Processing Tomato Congress, l'appuntamento mondiale rivolto alla filiera del pomodoro da industria, che si terrà a Sirmione (Brescia) dall'8 all'11 giugno 2014.

L'evento è organizzato da AMITOM (Association Méditerranéenne Internationale de la Tomate), dal World Processing Tomato Council e da ISHS, la principale organizzazione mondiale di scienze ortofrutticole operante in 50 paesi.

Il congresso è ospitato da AIIPA (Associazione Italiana Industrie Prodotti Alimentari) e Fedagri Confcooperative, col patrocinio dell'Organizzazione Interprofessionale Distretto del Pomodoro da Industria - Nord Italia e con la collaborazione di ANICAV (Associazione Nazionale Industriali Conserve Alimentari Vegetali).

La Segreteria organizzativa dell'evento è stata affidata a [Fiere di Parma](#).

(Fonte SSICA)

### [Il Programma dell'evento](#)



### Eventi

## Peste suina africana: l'EFSA valuta le misure di controllo per prevenirne la diffusione

L'EFSA valuta le misure di controllo per prevenirne la diffusione

Parma, 17 marzo 2014 -

La caccia non costituisce uno strumento per ridurre drasticamente il rischio di introduzione e diffusione del virus della peste suina africana tra le popolazioni di cinghiali. Alimentare artificialmente il cinghiale selvatico potrebbe aumentare anziché ridurre il rischio di diffusione. Occorrono ulteriori conoscenze per capire se le recinzioni possano essere utilizzate come eventuale elemento di un programma di controllo e per valutarne l'effettiva attuabilità. Sono questi alcuni dei risultati emersi dal parere scientifico dell'EFSA sulle misure di controllo atte a ridurre la diffusione del virus tra i cinghiali selvatici, emesso a seguito di una richiesta urgente della Commissione europea. La peste suina africana è una malattia virale innocua per l'uomo, ma letale per maiali e cinghiali. Alla fine di gennaio scorso la Polonia e la Lituania avevano riferito casi di peste suina africana in alcuni cinghiali selvatici.

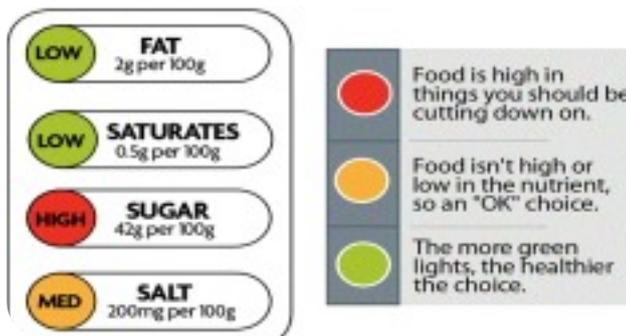
(EFSA)

**Etichettatura****Il semaforo sulle etichette proprio non piace**

Il Ministro Martina cercherà di coinvolgere anche altri Paesi già in occasione del prossimo Consiglio dei Ministri UE per la sospensione l'utilizzo del "semaforo" sull'etichetta nutrizionale.

di LGC - Parma, 20 marzo 2014. "La posizione del Governo italiano sull'etichetta nutrizionale o a 'semaforo', voluta dal Regno Unito, è di contrarietà. Già in occasione del prossimo Consiglio dei Ministri europei dell'Agricoltura e della Pesca ho intenzione di coinvolgere su questo tema anche gli altri Paesi che hanno già espresso contrarietà, per ribadire la necessità di sospendere l'utilizzo

di uno strumento che potrebbe andare a ledere anche alcune tra le nostre tradizionali eccellenze alimentari, in modo particolare i prodotti a denominazione di origine. Il rischio, infatti, è che vengano date ai consumatori informazioni approssimative e



fuorvianti sulle caratteristiche e le peculiarità dei prodotti agroalimentari, con conseguenze dannose anche per le nostre aziende".

Così il Ministro delle politiche agricole alimentari e forestali,

Maurizio Martina, commentando il documento della Conferenza delle Regioni che chiede al Governo di intervenire presso le Istituzioni comunitarie per la sospensione del sistema di "etichettatura a semaforo" autorizzato dal Ministero della Salute del Regno

Unito.

Un'iniziativa, [quella del Regno Unito](#), che non

era stata apprezzata da Agrinsieme - il coordinamento che rappresenta le aziende e le cooperative di Cia, Confagricoltura e Alleanza delle cooperative italiane, in quanto "La luce rossa si

accenderebbe per circa un terzo dei prodotti esportati oltre Manica, danneggiando un paniere che nello scorso anno ha generato ricavi per quasi 650 milioni di euro."

**Consumi****Consumi Alimentari, sempre più low cost.**

Prevale l'aspetto edonistico per il pesce rispetto alle caratteristiche nutrizionali. Analizzando dati degli acquisti rilevati dal panel famiglie Ismea GFK-Eurisko, si evince poi un deciso taglio nel segmento del fresco

di Virgilio - Parma, 19 marzo 2014.

Il perdurare della crisi economica incide sempre più profondamente sugli stili e comportamenti d'acquisto delle famiglie italiane anche nel settore alimentare.

L'ultima conferma arriva dalla analisi effettuata da ISMEA GFK-EURISKO nella quale si evince un deciso taglio agli acquisti di pesce fresco. "Tra le mura domestiche - sottolinea l'Istituto d'indagine ISMEA - il consumo di pesce fresco e trasformato è calato nei primi undici mesi del 2013 del 3,5% in quantità su base annua, in un contesto che vede il consumo ittico pro-capite scendere in Italia sotto la soglia dei 20 kg/annui, per la prima volta dall'inizio del nuovo

millennio. Ma a far riflettere, oltre alla riduzione quantitativa, è la significativa flessione della spesa corrispettiva (-13,2% nel periodo in esame) che ben incarna il crescente orientamento degli italiani verso modelli di consumo low cost."

L'indagine inoltre indica come lo scenario dei consumi ittici sul canale extra domestico sia legato prevalentemente a occasioni di festa e al tempo libero privilegiando il consumo in ristoranti specializzati e più frequentemente nella stagione estiva. A dimostrazione di un atteggiamento più orientato alla soddisfazione del palato piuttosto che a un consumo qualitativo più ampio.



### Novità

## Vinitaly 2014, a Bigagnoli etichetta dell'anno per il "Bardolino Classico 2013"

Etichetta dell'anno 2014" al "Bardolino doc Classico 2014" dell'Azienda agricola Bigagnoli, che vince anche il "Premio speciale packaging 2014" per la categoria vini. Bortolo Nardini di Bassano del Grappa (VI) è il vincitore del "Premio speciale packaging 2014" nella categoria distillati.

Verona, 17 marzo 2014 - La giuria del 18° Concorso Internazionale Packaging di Vinitaly ha assegnato l'"Etichetta dell'anno 2014" al "Bardolino doc Classico 2013" dell'Azienda agricola Bigagnoli di Calmasino di Bardolino (VR), che si aggiudica anche il "Premio speciale packaging 2014" per la categoria vini. Per la categoria distillati il "Premio speciale packaging 2014" è stato attribuito alla ditta Bortolo Nardini di Bassano del Grappa (VI).

I campioni in concorso erano 160, tre i vincitori di medaglia per ognuna delle

otto

categorie previste dal regolamento.

I lavori del concorso si sono svolti il 14 marzo a Verona, con una giuria particolarmente qualificata a valutare la confezione dei vini e dei distillati presentati, guardando tutti gli elementi che la compongono: dalla forma della bottiglia, all'etichetta, dal collarino alla capsula ecc.

La competizione, complementare al 21° Concorso Enologico Internazionale in programma dal 26 al 30 marzo prossimi, è la più importante al mondo e ha lo scopo di evidenziare il miglior abbigliaggio dei vini e dei distillati provenienti da uve, vinacce, mosto e vino e liquori provenienti da frutta diversa dall'uva premiando e stimolando lo sforzo delle aziende vitivinicole al continuo miglioramento della propria immagine.

«Con il Concorso packaging – dice Giovanni Mantovani, direttore generale di Verona fiere – vogliamo porre all'attenzione su un aspetto particolarmente importante del marketing enologico, che è appunto quello dell'immagine, che deve sempre più tenere conto dei mercati ai quali si

## CIBUS

Agenzia Stampa Elettronica Agroalimentare - iscritta al tribunale di Parma al n° 24 il 13 agosto 2002.

[cibus@nuovaeditoriale.net](mailto:cibus@nuovaeditoriale.net)

[www.cibusonline.net](http://www.cibusonline.net)

## SOCIETA' EDITRICE NUOVA EDITORIALE Soc. coop. a.r.l.

Via G. Spadolini, 2 43022 - Monticelli Terme (Parma)

[www.nuovaeditoriale.net](http://www.nuovaeditoriale.net)

codice fiscale - partita iva  
01887110342

iscritta al registro imprese di  
Parma 24929

testata editoriale iscritta al  
R.O.C. al numero 4843

**direttore responsabile**  
lamberto colla



rivolge e al target di consumatore finale che si vuole raggiungere».

I risultati del Concorso internazionale packaging 2014

Categoria 1: confezioni di vini bianchi tranquilli a denominazione di origine e a indicazione geografica:

· Etichetta d'Oro

Lugana Doc 2013

Società Agricola Olivini S.s. - Desenzano del Garda (BS)

Grafica: Novaidea Creative Resources - Selva del Montello (TV)

· Etichetta d'Argento

Isonzo del Friuli Doc Friulano "Villa Locatelli" 2013

Tenuta di Angoris S.r.l. - Cormons (GO)

Grafica: Studio Marco Viola - Andrea Battello - Udine

· Etichetta di Bronzo

Collio Doc Pinot Grigio 2010

Soc. Agr. La Ginestra di V. & F. Primas - Mossa (GO)

Grafica: Ottodesign - Milano

Categoria 3 - confezioni di vini rosati tranquilli a denominazione d'origine e a indicazione geografica:

· Etichetta d'Oro

Bardolino Doc Classico Chiaretto 2010

Azienda Agricola Bigagnoli di Bigagnoli Alessio - Calmasino di Bardolino (VR)

Grafica: Onice Design di Stefano Torregrossa - Sona (VR)

· Etichetta d'Argento

Castel del Monte Bombino Nero Docg "Suprematism" 2012

Azienda Agricola Tor de Falchi - Minervino Murge (BT)

Grafica: Crea Identity - Roma

· Etichetta di Bronzo

Basilicata Igt Rosato "Frui Paratis" 2011

Azienda Agricola San Vito di Cifarelli Vito - Montescaglioso (MT)

Grafica: Mauro Bubbico -

Montescaglioso (MT)

Categoria 4 - confezioni di vini rossi tranquilli a denominazione d'origine e a indicazione geografica delle annate 2013 e 2012

· Etichetta d'Oro

Piemonte Doc Barbera Vino Biologico "In Origine" 2013

Cantina di Nizza S.c.a. - Nizza Monferrato (AT)

Grafica: AdContent - Torino

· Etichetta d'Argento

Cannonau di Sardegna Doc "Kiri" 2012

Cantina del Vermentino S.c.a. - Monti (OT)

Grafica: Quom 3 S.n.c. - Monti

· Etichetta di Bronzo

Bolgheri Doc Rosso "Aska" 2012

Banfi S.A. S.r.l. - Montalcino (SI)

Grafica: Alias - Palermo

Categoria 5 - confezioni di vini rossi tranquilli a denominazione d'origine e a indicazione geografica dell'annata 2011 e precedenti

· Etichetta d'Oro

Barbera d'Asti Docg Superiore 2011

Giordano Vini S.p.a. - Valle Talloria di Diano d'Alba (CN)

Grafica: La Commerciale S.r.l. - Alba (CN)

· Etichetta d'Argento

Matera Doc Primitivo 2011

Azienda Agricola San Vito di Cifarelli Vito - Montescaglioso (MT)

G r a f i c a : M a u r o B u b b i c o - Montescaglioso (MT)

· Etichetta di Bronzo

Isola dei Nuraghi Igt Rosso "Siray" 2010

Azienda Agricola Pala di Mario Pala & C. - Serdiana (CA)

Categoria 7 - confezioni di vini spumanti prodotti con fermentazione in autoclave (metodo charmat) e con fermentazione in bottiglia (metodo classico)

· Etichetta d'Oro

Reggiano Dop Lambrusco Spumante Brut "Podere Francesco Bolle Rosse '13"

Az. Agr. Lombardini Francesco - Novellara (RE)

Grafica: We Strategie Creative - Reggio Emilia

· Etichetta d'Argento

Franciacorta Docg Brut

La Riccafana di Riccardo Fratus - Cologne (BS)

Grafica: Officina Grafica S.r.l. - Firenze

· Etichetta di Bronzo

Prosecco Doc Treviso Spumante Extra Dry Millesimato "Campe Dhei" 2013

Viticoltori Ponte S.r.l. - Ponte di Piave (TV)

Grafica: Francescon & Collodi - Conegliano (TV)

Categoria 8 - confezioni di distillati provenienti da uve, vinacce, mosto o vino

· Etichetta d'Oro

Grappa Riserva "Evo Cigars 3 cl - Humidor"

Enoglam S.r.l. Unipersonale - Rovato (BS)

Grafica: Marcello Bruschetti e Alberto Pedrali - Rovato (BS)

· Etichetta d'Argento

Aquavite di Pura Vinaccia Doppia Rettificata Riserva "60"

Ditta Bortolo Nardini Spa - Bassano del Grappa (VI)

· Etichetta di Bronzo

Brandy "Evo D Wine - Jewel Box 50 cl"

Enoglam S.r.l. Unipersonale - Rovato (BS)

Grafica: Marcello Bruschetti e Alberto Pedrali - Rovato (BS)

L'ambito premio speciale "Etichetta dell'anno 2014" è stato assegnato, per la categoria dei vini, al Bardolino Doc Classico 2013 dell'Azienda Agricola Bigagnoli di Bigagnoli Alessio - Calmasino di Bardolino (VR) (Grafica: Onice Design di Stefano Torregrossa - Sona (VR)).

Il premio speciale "Packaging 2014" è stato attribuito, per la categoria vini, all'Azienda Agricola Bigagnoli di Bigagnoli Alessio - Calmasino di Bardolino (VR) (Grafica: Onice Design di Stefano Torregrossa - Sona (VR)).

Infine il premio speciale "Packaging 2014" è stato attribuito, per la categoria distillati, alla Ditta Bortolo Nardini Spa - Bassano del Grappa (VI).

Servizio Stampa Veronafiere

