



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

SOMMARIO

Anno 13 - n° 14 07 Aprile 14

1.1 EDITORIALE

Rivoluzione francese al femminile

3.1 AZIENDE

CASABELLA, 100 anni DiVini.

4.1 LATTIERO CASEARIO

Torna a scendere il latte Spot.

5.1 PARMIGIANO REGGIANO

Parmigiano Reggiano in assemblea. Nuove azioni per la redditività.

6.1 BIOLOGICO

Bruxelles ha varato la proposta di riforma del biologico

6.2 COLLEGATO DDL

Confagricoltura. "Norme importanti per la semplificazione, ma da perfezionare nell'iter parlamentare"

7.1 VINITALY 2014

De Castro: Vinitaly ambasciatore del vino in Italia e nel mondo

7.2 MARKETING

Vino: risalgono le vendite nei supermercati.

8.2 VINO

Il Wine kit per fare il Verdicchio

9.1 VINITALY 6-9 APRILE

Ismea al Vinitaly 2014

Editoriale

Rivoluzione francese al femminile

Marine Le Pen avanza come un panzer. Il trono di Hollande arroccato tra la "regina" (ex compagna) Segolene Royal che ritorna al dicastero dell' Ambiente e Nucleare e la solida "torre" d'origine spagnola Anne Hidalgo prima Signora Sindaco di Parigi.

di Lamberto Colla ---

Parma, 06 aprile 2014 -

Se per molti uomini le donne sono gioie e dolori, Francois Hollande è il simbolo di questo motto popolare. A dare l'ultima spallata alla sua popolarità è stata senza dubbio la *liaison à trois* che l'ha visto protagonista pochi mesi orsono. Una popolarità peraltro mai stata alle stelle.

Le votazioni amministrative della scorsa settimana hanno consentito di misurare la febbre del malumore del popolo francese. «Hollande nella trappola di una disfatta storica», titolava in prima pagina Le Monde, all'indomani della pesante sconfitta del Partito socialista alle amministrative. «La sconfitta è in realtà una disfatta, senza precedenti o quasi da mezzo secolo - si legge nell'editoriale - nulla ha spinto gli elettori di sinistra, in particolare i socialisti, a mobilitarsi. Vedono sfuggire loro 151 città, compresi bastioni che si ritenevano imprendibili e che costituivano delle roccaforti del socialismo municipale. La destra, al contrario, registra una vittoria che va al di là delle proprie speranze».

Destra o sinistra che sia, fatto sta che in questo particolare contesto chi si è distinto sono state solo le donne e in particolare tre di cui sentiremo, molto probabilmente, parlare sempre di più.

Marine Le Pen fedele alle sue idee, e senza abbandonarsi a strane alleanze, aggiorna il partito che era del padre Jean Marie Le Pen e con determinazione promuove le idee rinnovate. Dai banchi dell'opposizione ha fatto le sue battaglie politiche con coerenza, non ha mai cercato poltrone ma è andato alla ricerca dei consensi. I risultati sono stati storici; oggi il FN Front National è il terzo partito francese e alle

prossime elezioni europee del 25 maggio ne vedremo delle belle. Infatti, anche in forza della crisi economica che, seppure in misura inferiore, ha colpito i cugini d'oltralpe, l'euroscettismo è salito parallelamente alla crescita di consensi di Marine Le Pen.

La poderosa avanzata della destra di Marine si è arrestata alle porte di Parigi protetta da un'altra donna di elevata caratura.



Anne Hidalgo. "Merci Paris" disse appena eletta primo sindaco donna di Parigi e "Merci Anne" avrebbe dovuto urlare Hollande. Per merito della Hidalgo, Parigi è rimasta in mano socialista. Una vittoria che, come molti commentatori hanno sottolineato, è stata ottenuta sulla base di una buona

amministrazione e non certo per la politica espressa dal governo centrale.

Salvata la faccia in extremis dalla vittoria della Hidalgo, Hollande non ha potuto che correre ai ripari e fare un rimpasto di governo. Sostituisce il primo ministro inserendo al posto di Jean-Marc Ayrault il 51enne Manuel Carlos Valls, considerato il Renzi di Francia o il Sarkozy di sinistra. Chissà se riuscirà a fare emergere anche una sua identità e personale impostazione della politica di rinnovamento così fortemente richiesta dai suoi cittadini.

La poltrona di primo ministro, se il presidente non fosse stato l'attuale, sarebbe andata a un'altra donna, quella Segolene Royal che fu sua compagna di partito e di vita prima della Valerie Trierweiler in seguito a sua volta deposta dalla Julie Gayet. Sarà lei, Segolene, a reggere il dicastero dell'ambiente e del nucleare e a fare da solida spalla a Manuel Carlos Valls (di origine spagnola come la Hidalgo) dall'alto della sua autorevolezza.

La Francia quindi si affida alle donne o meglio, le donne prendono per mano la Francia in un momento delicato, e c'è da esserne certi, porteranno una ventata di rinnovamento che andrà da sinistra a destra.

Così come fu nel 1791, le donne sono in prima linea a fianco degli uomini a fare la rivoluzione. **L'altra metà del cielo**, porta in dote i suoi elementi tipici: concretezza e tradizione, creatività e dolcezza, forza e istintività. Gli elementi essenziali e complementari alle doti del genere

maschile.

Non servono le quote rosa per fare emergere le donne, basta che decidano di farlo e il posto lo conquistano, a tutto vantaggio della società, dalla famiglia all'impresa economica o alla vita politica.

Stiamo a osservare la Francia e a sperare che anche in Italia presto emergano alcune esponenti del genere femminile capaci di arricchire il tasso di creatività e determinazione della nostra classe politica.

L'ALTRA METÀ DEL CIELO



AZIENDE

CASABELLA, 100 anni DiVini.

Inalca e Knightsbridge Group hanno siglato una partnership per lo sviluppo delle attività di distribuzione alimentare e di produzione di carne in Russia e nei paesi limitrofi

LGC/PT



Aziende

CASABELLA, 100 anni DiVini.

Cento anni DiVini nelle terre del Ducato: un traguardo importante per le Cantine Casabella di Castell'Arquato che si presentano alla 48.esima edizione del Vinitaly con un numeri mondiali.

Castell'Arquato, 1 Aprile 2014 ----

La loro storia giunge dal cuore di questa terra nata per offrire il nettare di Bacco sin dai tempi antichi. Ne esce una tradizione millenaria che si rinnova nel tempo grazie al lavoro dell'uomo, dei figli di quel luogo così generoso. Sono cento anni che affondano le radici nel lontano 1914: mentre il mondo è nel caos per il primo conflitto mondiale Casabella esce con



la sua prima bottiglia. Una produzione che parlerà, nel giro di un secolo, al mondo intero.

Proprietario di quegli estesi vitigni di Ziano Piacentino, terra di confine emiliano, il conte Montemartini, deputato del Regno d'Italia, che nel podere di Casa Bella realizzò il sogno di una viticoltura moderna, improntata, per l'epoca, alle nuove richieste di un mercato europeo in cui prodotti piacentini e dell'oltrepò pavese erano testimony di un'azienda che sorgeva su due territori già celebri. Non è un caso che l'onorevole

Montemartini, stando agli atti del 1909 della Camera dei Deputati, spingesse per nuove regolamentazioni per la coltivazione (persino sugli innesti) dei vitigni e per la produzione dei vini.

Dal 1914 Casabella di strada ne ha fatta parecchia. I passaggi societari, i cambi di regole di gioco, ma il marchio, quello delle Cantine è sempre rimasto tale. Perché il prodotto si racconta da solo. La svolta è del 1991: la nuova società rileva l'azienda agricola ed inizia una serie di interventi mirati che

puntano sulla tradizione del vino e l'innovazione della produzione. Da Ziano, dove vi sono 50 ettari di terra coltivata a vite, la sede amministrativa si sposta a Castell'Arquato a cavallo del nuovo millennio. Qui, il borgo millenario diventa fonte d'ispirazione per una linea che rivive nel "Duca di Ferro", ne "Il Principe", nel "Bande Nere" e nell'"Arquatum", le scene

delle storia arquatese: dalla conquista del Duca al passaggio del pontefice Paolo III Farnese. Scene epiche da suggestione. I cento anni rinnovano l'amore per un territorio, splendido ed immutato nel tempo, sfondo naturale di questa azienda che ora guarda già all'appuntamento con Expo2015, forte dei numeri che la caratterizzano, non per ultima una produzione da 6 milioni e mezzo di bottiglie l'anno.

Un brand che ha saputo imporsi a livello mondiale. E che solo lo scorso anno ha conquistato I palati della Nuova Zelanda:

un traguardo che è il fiore all'occhiello della società di Castell'Arquato.

“100 anni DiVini”: l'anteprima del Vinitaly, dedicata al territorio, è stata la scoperta di emozioni e di suggestioni. Fiero rappresentante della casa in questo centenario è il “Duca di Ferro”, della storica linea Mont'Arquato, un gutturnio riserva celebrativo.

Un'etichetta che negli ultimi anni è sempre stata protagonista di riconoscimenti per l'eccellente qualità del prodotto e che anche quest'anno non ha

La veste grafica, completamente rinnovata, lo presenta in una serie numerata e limitata: cento bottiglie, a ricordo dell'evento. Particolare anche l'etichetta, lamierata ed in rilievo, che

ricorda lo scudo del Duca di Castell'Arquato, rigorosamente applicata a mano per rendere migliore la precisione del posizionamento. Il tutto con lo stemma laccato del Mont'Arquato, simbolo della linea più nota delle Cantine.

<Siamo molto orgogliosi dei traguardi, raggiunti grazie ad una squadra giovane, coesa che crede nel dono che questa splendida terra ci offre, il vino. A loro, ad ognuno di loro, va il nostro grazie. Continuiamo- ha commentato il direttore delle Cantine Casabella Gianfranco Rossi, insignito del titolo di

“benemerito della viticoltura italiana” dalla Regione Emilia Romagna nel 2011- a seguire il nostro percorso, fatto di tradizione ed innovazione: quello che ci ha guidato in questi cento anni di vini Casabella>.



LATTIERO CASEARIO

TORNA A SCENDERE IL LATTE SPOT.

Parmalat acquista la società australiana Harvey Fresh specializzata nel settore dairy e presente anche nel mercato delle bevande a base frutta

(virgilio)



Lattiero Caseario

Torna a scendere il latte Spot.

La tredicesima settimana è stata caratterizzata da una diffusa stabilità fatto salvo per il latte spot che a Verona ha ceduto quasi 1 euro.

di Virgilio -

Parma 02 aprile 2014 --

Il mese di marzo si chiude nel segno della stabilità per quanto riguarda le due principali DOP. Solo il Grana Padano e limitatamente alla piazza di Mantova ha risentito anche in quest'ultima settimana i marzo dell'ondata negativa della precedente che aveva travolto tutte le piazze e tutte le stagionature. Di altri 5 centesimi si sono ribassati i listini del Grana Padano alla borsa merci di Mantova quotando il 10 mesi tra 7,00 e 7,30 €/kg (-0,69%) e tra 7,85 e 8,15€/kg il 14-16 mesi. Nessuna variazione invece è stata registrata sulle altre piazze per entrambi i prodotti. Seconda settimana di tranquillità anche per le materie grasse. Burro e Creme non hanno subito variazioni in alcuna delle piazze prese a riferimento (Parma, Reggio E. Milano e Verona). Nello specifico il Burro CEE ha confermato i 3,45€/kg, lo zangolato di panna fresca a Parma è rimasto invariato a 2,20€/kg

e 1,78€/kg la quotazione a Milano per la crema di latte alimentare.

Al contrario il Latte Spot sta mostrando segni di forte instabilità. Alla borsa veronese ha ceduto quasi 1 euro fissando il prezzo tra 41,76 e 43,82€/100 litri latte (-3,49%). Seppure attenuata la 14esima settimana si è aperta con un ulteriore ribasso (-1,81%).

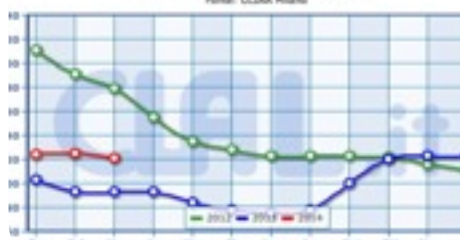
- Parmalat acquista la società australiana Harvey Fresh specializzata nel settore dairy e presente anche nel mercato delle bevande a base frutta. -

Prosegue la strategia di sviluppo delle attività del Gruppo a livello internazionale Parmalat S.p.A. comunica che la propria controllata Parmalat Australia Pty Ltd ha acquistato, in data odierna, la società Harvey Food and Beverage Ltd ("Harvey Fresh").

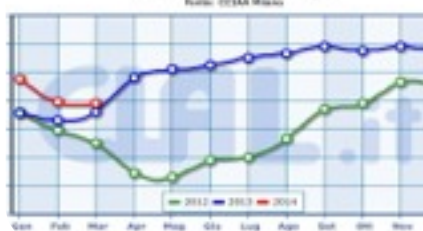
Con questa operazione, il Gruppo Parmalat rafforza la propria posizione nel mercato australiano espandendosi geograficamente nel Paese e diventa a pieno titolo un player nazionale. Questa acquisizione migliora la capacità di esportazione del Gruppo sui mercati asiatici. La società possiede due siti produttivi (Harvey e Griffith) ed impiega circa 250 persone. Nell'ultimo esercizio, il fatturato della società, espresso in euro, è stato pari a circa 113 milioni. L'enterprise value dell'attività acquisita è stato fissato, in euro, in circa 79 milioni e l'acquisizione è stata totalmente finanziata dal Gruppo con mezzi propri.

(Fonte Parmalat S.p.A 31 marzo 2014)

Italia, Milano - Prezzo del Grana Padano stagion. 9 mesi e (scotto 01, per frazione di partita)
Fonte: CEEA Milano



Italia, Milano - Prezzo della Crema di Latte uso alimentare 40% m.g.
Fonte: CEEA Milano



PARMIGIANO REGGIANO

Parmigiano Reggiano in assemblea. Nuove azioni per la redditività.

Accordi con gli esportatori.

Distretto pomodoro nord italia



Parmigiano Reggiano

Parmigiano Reggiano in assemblea. Nuove azioni per la redditività.

Accordi con gli esportatori e intese con la distribuzione straniera. Produzione in lieve calo, bene i consumi

Parma, 2 aprile 2014 - Se l'agroalimentare "made in Italy" vale 33,5 miliardi di euro e il "made in Germany" ne vale quasi il doppio (60 miliardi), per il Paese che vanta il maggior numero di prodotti Dop a livello mondiale, cioè proprio l'Italia, vi sono ampi spazi di crescita e per azioni che consentano di trasformare un indiscusso primato di notorietà in reale reddito per i produttori.

E' partendo da questi dati che il presidente del Consorzio del Parmigiano Reggiano, Giuseppe Alai, ha presentato oggi all'assemblea dei soci una serie di linee di lavoro che puntano proprio ad accrescere la redditività del comparto, fondata su un nuovo equilibrio che chiama in causa la produzione (e in tal senso agisce il piano di regolazione dell'offerta che per il 2014 prevede la produzione di 3.250.000 forme, ovvero 29.000 in meno rispetto al 2013, la tradizione, l'innovazione, i legami con il territorio, i nuovi modelli di consumo, il rapporto qualità/prezzo e, in particolare, le relazioni commerciali e le modalità di comunicazione.

Sullo sfondo vi sono buone condizioni, a partire da una produzione che nei primi due mesi del 2014 ha fatto segnare un -0,1%, da un export che nel 2013 è cresciuto del 5,62% (la quota di export è così salita al 34%, con 46.000 tonnellate in più), da



consumi interni in crescita dello 0,2% mentre sono apparsi in flessione tutti i formaggi duri, fino a scorte sensibilmente in calo dal settembre fino al gennaio scorso e leggermente in ripresa a febbraio per l'allungarsi del periodo di stagionatura.

"Il "quanto" produrre – ha detto Alai – lo abbiamo già stabilito, così come il "come" (con un disciplinare sempre più rigido nei vincoli con il territorio sia per la produzione che il confezionamento): oggi siamo impegnati su "quali" mercati e "quali" consumatori, con azioni specifiche sulla comunicazione (sempre più orientata sulle caratteristiche del prodotto e su tasting in store piuttosto che su una notorietà ampiamente acquisita) e su nuovi accordi commerciali".

Fra questi spiccano quelli orientati al rafforzamento dell'export, con l'obiettivo di raggiungere una quota del 50% nei prossimi cinque anni. Nascono da qui – ha ricordato Alai – gli accordi con gli esportatori italiani e, al tempo stesso, le nuove intese con la grande distribuzione estera, che può offrire ai consumatori stranieri un prodotto naturale a condizioni accessibili, evitando speculazioni sui prezzi che limiterebbero inevitabilmente un consumo diffuso.

Su queste linee di rafforzamento dell'export sarà fondamentale – ha osservato Alai – l'esito della pressione che la UE sta esercitando sugli Stati Uniti, nell'ambito degli accordi sul libero scambio, affinché sia cambiata una legislazione americana che ammette la produzione di formaggi con denominazioni simili a quelle del Parmigiano Reggiano (e tra queste anche "parmesan"). "Una battaglia – ha concluso Alai davanti ai rappresentanti di oltre 200 caseifici – che va sostenuta incisivamente, perché è con questi nuovi accordi diplomatici che si può raggiungere un obiettivo altrimenti impensabile".



BIO

Bruxelles ha varato la proposta di riforma del biologico

Bruxelles punta ancora sul BIO. L'Italia è tra i leader europei e mondiali.

Parma 2 aprile 2014

La sfida è di spessore, basti pensare che negli ultimi 10 anni la domanda di prodotti bio nell'Unione europea è quadruplicata, mentre la produzione interna è appena raddoppiata. A comunicarlo è EuroKom, un'Associazione no Profit avente sede nella Regione Calabria che si occupa di informazione e comunicazione relativamente alle istituzioni e alle politiche comunitarie, lo scorso martedì 25 marzo.

A beneficiare dell'aumento di domanda non sono stati quindi i produttori europei, ma quelli mondiali. Un gap che evidentemente deve essere colmato anche in ragione della qualità delle produzioni. Non sempre, infatti gli elevati standard qualitativi imposti dall'UE sono rispettati dai paesi terzi con conseguente esitazione di prodotti fortemente concorrenziali.

Questa riforma, voluta dal Commissario europeo all'Agricoltura, Dacian Cioloș, dà quindi un forte giro di vite ai controlli, rafforzando e

armonizzando le norme sia nell'Unione europea, che sui prodotti importati.

La stessa **eliminerà molte deroghe**, concedendo la possibilità ai piccoli produttori di produrre bio, iscrivendosi ad un **sistema di certificazione di gruppo**, introdurrà nuove regole in materia di esportazione e **semplificherà la legislazione** per ridurre i costi. Infine, come richiesto da più del 90% dei cittadini europei, il biologico può essere solo **Ogm-free**. Tuttavia, per quanto riguarda eventuali contaminazioni è accettata una presenza fino allo **0,9% di residui di Ogm autorizzati**, come per i prodotti tradizionali.



Norme

Confagricoltura. "Norme importanti per la semplificazione, ma da perfezionare nell'iter parlamentare"

Collegato alla legge di stabilità. Audizione al Senato, Guidi: "Norme importanti per la semplificazione, ma da perfezionare nell'iter parlamentare"

- Roma, 1 aprile 2014 -

“Un testo legislativo importante, che affronta finalmente la semplificazione in agricoltura e lo sviluppo del made in Italy, ma che va perfezionato nel suo iter

parlamentare”. Questo il commento del presidente di Confagricoltura Mario Guidi in relazione al disegno di legge collegato alla legge di Stabilità, in tema di semplificazione, razionalizzazione e competitività del settore agricolo.

Confagricoltura, in particolare, non condivide la delega al Governo, per raccogliere in appositi testi unici tutte le norme vigenti nel settore agricolo. “Sembra che l'intervento sia dettato da esigenze meramente tecniche di migliore organicità, mentre – ha evidenziato Guidi – non si deve perdere l'occasione di effettuare interventi di modifica sostanziale all'impianto normativo volti alla modernizzazione ed allo sviluppo dell'agricoltura”.

Così come, ad avviso di Guidi, “non sembrano coerenti con la crescita del settore le proposte avanzate di revisione della normativa sulle società in agricoltura che tendono a limitare l'affermazione di questo strumento che in molti casi, invece, risponde pienamente alle esigenze delle imprese”.

“Concordo sulla delega al governo per la revisione degli enti agricoli di vigilanza e ricerca, che – ha poi aggiunto - devono trovare efficienza e soddisfare pienamente i bisogni delle imprese agricole”.

Nel Ddl si attribuisce valore di marchio privato alla denominazione ‘Made in Italy’. A tal proposito il presidente di Confagricoltura ha avanzato alcune riserve, sia sul piano della compatibilità con la normativa comunitaria, sia per i contorni non ben definiti della disciplina contenuta nel Collegato, per cui ha richiesto un miglior approfondimento in sede parlamentare.

(Fonte Confagricoltura)

Vinitaly

De Castro: Vinitaly ambasciatore del vino in Italia e nel mondo

E fra i benefici della nuova Pac, ricorda l'ex ministro dell'Agricoltura, «i produttori potranno contare, oltre che sulle tradizionali risorse destinate alla promozione nei Paesi terzi, anche su nuovi fondi destinati alla promozione nel mercato europeo».

Verona, 31 marzo 2014. Il record storico di esportazioni di vino italiano nel mondo, l'abolizione delle norme anti-dumping da parte della Cina, le opportunità di promozione anche sul mercato europeo e una Politica agricola comunitaria che ha messo un paletto alla liberalizzazione selvaggia sono alcuni degli aspetti e delle opportunità per il comparto vitivinicolo nazionale. A dirlo è l'on. Paolo De Castro, presidente della Commissione Agricoltura al Parlamento europeo, in un'intervista all'Ufficio stampa di Vinitaly.

Alla vigilia della 48^a edizione del Salone internazionale dei vini e dei distillati, De Castro consacra Vinitaly come «l'ambasciatore del vino, in Italia e nel mondo, luogo di conoscenza e di creazione di valore per un prodotto che simboleggia al meglio la tradizione e la qualità italiana».

Presidente De Castro, con la riforma della Pac che entrerà in vigore il prossimo 1° gennaio, cosa cambia per il settore del vino?

«La nuova politica agricola ha scongiurato la liberalizzazione selvaggia dei diritti di impianto dei vigneti. Pur concludendosi il sistema dei diritti nel 2015, sarà introdotto un nuovo sistema di autorizzazioni a partire dal 2016 e fino al 2030 e gli Stati membri che si avvarranno del sistema dei diritti d'impianto avranno facoltà di decidere se passare al nuovo



sistema entro il 2020. Nell'ambito dei programmi di sostegno, troveranno poi spazio nuove misure, come quella relativa all'innovazione e quella relativa alla promozione rivolta al mercato interno limitatamente all'informazione sull'uso consapevole di vino e sul sistema europeo delle denominazioni di origine e indicazioni geografiche».

Quali sono le opportunità che si aprono per i produttori italiani all'interno dell'Unione europea e nei confronti dei Paesi Terzi?

«Come anticipavo, con la nuova Pac i produttori potranno contare - oltre che sulle tradizionali risorse destinate alla promozione nei Paesi Terzi - anche su nuovi fondi destinati alla promozione nel mercato europeo. Si tratta di un'innovazione che il Parlamento ha voluto introdurre su una leva che ha caratterizzato con successo la competitività degli ultimi anni, e che potrà rappresentare indubbiamente un'ulteriore opportunità per far conoscere e apprezzare ancora di più le eccellenze del settore anche in Europa. Il mercato dell'Unione rappresenta, infatti, il 60% delle "esportazioni" dei Paesi membri, basta pensare a quanto sono importanti per l'Italia mercati come quelli della Germania e dell'Inghilterra. Quote che possono continuare a crescere grazie a un sostegno adeguato e a un'organizzazione più efficiente».

In termini di aiuti per ettaro, invece, di quanto sarà la riduzione per i vitivinicoltori e su quali valori si fisserà nel 2019, tenuto conto della convergenza?

«Su questo aspetto gli istituti di

ricerca stanno elaborando simulazioni sui singoli settori per verificare gli impatti della convergenza interna rispetto al quadro attuale. La scelta del modello di convergenza (regione unica piuttosto che aree amministrative) e delle modalità di applicazione del nuovo

regime di pagamento fanno parte di quel "pacchetto" di decisioni che gli Stati membri dovranno notificare a Bruxelles entro il mese di luglio. Tali scelte dovranno essere prese all'interno di alcuni "paletti" fissati dalla riforma della Pac. In tale ambito, mi piace ricordare che proprio in seguito alle modifiche apportate dal Parlamento europeo durante i negoziati, gli impatti del nuovo regime rispetto a quello attuale sono stati limitati, consentendo allo Stato membro di regionalizzare solo il 60% del budget nazionale e di limitare comunque le perdite».

Quali sono gli aspetti positivi e quali quelli più penalizzanti della riforma dell'ocm vino e del suo accorpamento all'interno dell'Ocm unica?

«La riforma dell'Ocm vino rappresenta un importante punto di equilibrio tra le diverse vocazioni ed esigenze dei paesi produttori dell'Unione. L'introduzione di un sistema autorizzativo al posto della liberalizzazione senza regole dei diritti di impianto dei vigneti è sicuramente un buon punto di approdo per un settore che deve stare al passo coi tempi, senza però per questo perdere identità. Certamente occorrerà, come stiamo facendo in Parlamento, monitorare la fase applicativa di tale misura, al fine di confermare i contenuti dell'accordo politico che è stato poi recepito dalle istituzioni europee e tradotto nell'atto di base. Per quanto riguarda l'accorpamento all'interno dell'Ocm unica, si tratta di una maggiore semplificazione e organicità di strumenti e misure che tra l'altro conferma un percorso già avviato con

le precedenti riforme. L'importanza della funzione aggregativa è fondamentale per tutti i settori, compreso quello del vino. Solo se si è organizzati si riesce ad essere forti e competitivi e a guadagnare nuove fette di mercato. Ed è proprio questa la direzione in cui vanno le misure definite all'interno del dossier Pac». Dopo il "Pacchetto Latte" e il "Pacchetto Prosciutto" si arriverà anche ad un "Pacchetto Vino" per la programmazione produttiva?

«A oggi non mi sembra una strada percorribile anche perché a riformare il funzionamento degli aiuti per il vino è stata la recente riforma del regolamento sull'Organizzazione Comune di Mercato all'interno della Pac2020 e tale aspetto non ha caratterizzato il negoziato. Certamente le finestre normative e di riforma che caratterizzeranno il lavoro della prossima legislatura europea (ad esempio nel caso di una riforma settoriale o di una revisione della Pac2020) possono rappresentare un'opportunità per ricalibrare e modernizzare gli aiuti europei anche nel settore vitivinicolo».

Doc, Docg e Igt: funzionano ancora e riescono a dare valore aggiunto ai prodotti?

«Certificare e garantire la materia prima e un percorso produttivo di qualità sono azioni fondamentali che l'Europa ha messo in campo per la valorizzazione del prodotto e per la corretta informazione del consumatore. Anche in questo caso, però, dobbiamo allontanare lo sguardo e ragionare in termini di contesto: torna centrale il tema dell'organizzazione per far sì che le nostre eccellenze riescano ad accedere ai mercati che maggiormente ne apprezzano la qualità. Qualità che è un elemento competitivo ormai imprescindibile ma che necessita di un modello di "azione" da predisporre in maniera meticolosa ed efficiente. In tal senso

i successi del vino possono rappresentare un esempio vincente e da seguire anche per altre produzioni caratterizzanti il nostro straordinario patrimonio agroalimentare».

Vinitaly sta per tagliare il traguardo della 48ª edizione. Che ruolo svolge oggi a vantaggio del sistema vitivinicolo italiano?

«Con la 48ª edizione Vinitaly si conferma l'ambasciatore del vino, in Italia e nel mondo. La straordinaria forza aggregativa e la visione commerciale che caratterizza anche le "missioni" della manifestazione all'estero fanno sì che Vinitaly sia, anno dopo anno, un solido punto di riferimento per l'intero settore. Un luogo di conoscenza e di creazione di valore intorno a uno dei prodotti che meglio simboleggia la tradizione e la qualità italiana, che ha ancora importanti margini di apprezzamento e crescita sui mercati. Margini che, anche grazie allo spirito aggregativo e organizzativo di Vinitaly, oggi possono essere conquistati con successo».

La Cina ha annunciato l'archiviazione del dossier antidumping sul vino. Il Presidente Xi ha iniziato un tour in Europa, ma non sarà in Italia. Il sistema vino italiano ne uscirà danneggiato rispetto ai colleghi francesi?

«La chiusura della procedura cinese

antidumping e anti-sovvenzione verso le importazioni di vino proveniente dalla Ue rappresenta una buona notizia per il nostro sistema vinicolo. Una decisione maturata anche a seguito del gioco di squadra messo in campo da Italia, Spagna e Francia. Anche per queste ragioni credo che non ci siano all'orizzonte penalizzazioni per il sistema vino italiano rispetto a quello francese, a prescindere dall'agenda del Presidente Xi. Certamente, come sistema Italia - così come accade già da tempo in Francia - dovremmo esser capaci di sfruttare le opportunità commerciali, soprattutto quelle provenienti dal mercato cinese. Il record storico delle esportazioni italiane di vino, che lo scorso anno si sono attestate su un valore di 5 miliardi di euro, costituisce un dato importante per continuare a crescere in futuro anche sul mercato orientale. In tal senso, la chiusura della procedura antidumping deve rappresentare un nuovo punto di partenza nelle relazioni commerciali con il paese asiatico».

Intervista a cura del Servizio Stampa Veronafiere



Marketing

Vino: risalgono le vendite nei supermercati.

In crescita nel primo bimestre 2014 le vendite di vino nei supermercati. Le strategie delle catene distributive.

(Verona, 31 marzo 2014) – Migliorano le vendite di vino nei supermercati nei primi due mesi del 2014. Nel primo bimestre gennaio/febbraio le vendite di bottiglie da 75cl sono più dinamiche e guadagnano 3 punti percentuali sul 2013, facendo segnare un -0,3% a volume rispetto a ad una chiusura 2013 del -3,4% (vedi tabella allegata).

“In realtà già l’ultimo trimestre 2013 aveva dato segnali positivi, cioè di un rallentamento del calo delle vendite - ha spiegato Virgilio Romano, Director Cliente Service di **IRI** - ed ora i primi due mesi del 2014 mostrano un netto miglioramento. Recupera anche il brik con un -2,1% (rispetto al -9,4% del 2013). Probabilmente abbiamo lasciato alle spalle le difficoltà del 2013, in linea con l’andamento dell’economia e dei consumi, e possiamo essere fiduciosi per il 2014”.

Il dato positivo ha creato interesse nel mondo delle cantine che cercano di capire quali saranno le strategie future della grande distribuzione, come ha sottolineato Giovanni Mantovani, Direttore generale di Veronafiere: “Si tratta di un dato che potrebbe rappresentare l’inversione di tendenza rispetto al continuo calo dei consumi interni registrato negli ultimi anni. A questo punto sarà ancora più importante il convegno del **7 aprile a Vinitaly su ‘Cantine e grande distribuzione: nuove strategie per il mercato italiano ed estero’**, cui parteciperanno Federdistribuzione, Coop, Conad, Federvini, Unione Italiana Vini, Eataly, perché da lì scaturiranno idee e proposte per stimolare il mercato domestico”.



In attesa del convegno di Vinitaly, le prime indicazioni strategiche arrivano dai buyer vino delle catene distributive che partecipano all’ormai tradizionale evento B2B “Gdo Buyers’ Club” di Vinitaly: Coop, Conad, Selex, Carrefour, Despar, Billa, Sisa, Agorà Iperal.

Per rilanciare le vendite di vino nei supermercati le catene distributive stanno valutando diverse leve potenziali: la ristrutturazione degli scaffali, una maggiore comunicazione, una riduzione o un aumento delle promozioni, una maggiore enfasi su prodotti a marchio del distributore, vino biologico e vino bag in box.

“Il cambiamento dei consumi e delle logiche di acquisto apre a nuove prospettive di mercato - ha dichiarato **Luigi Rubinelli**, moderatore del convegno a Vinitaly e Direttore di RetailWatch.it - bisogna comunicare il valore del prodotto, la sua funzione d’uso, la sua cultura locale. Indispensabile un riferimento all’Italia per chi esporta. Infine il prezzo: attenzione alle nuove confezioni come il bag in box che recano in sé l’esigenza alla disponibilità immediata di prodotto sfuso con un buon rapporto valore-prezzo”.

La spinta promozionale è già troppo alta secondo la **Coop** che ha un programma ben definito: “La strategia per il 2014 riguarderà una riduzione marcata delle promozioni sul vino tipico mentre replicheremo le stesse dello scorso anno sugli spumanti. Riguardo i vini tavola faremo promozioni più profonde dovute al calo del prezzo di acquisto degli stessi” ha riferito Francesco Scarcelli, buyer vino di Coop Italia.

Diversa la strategia del Gruppo **Selex** (insegne come Famila, A&O), come ha spiegato il Category manager Flavio Bellotti: “Per il 2014 prevediamo di aumentare la pressione promozionale a fronte del mantenimento del prezzo nominale dei singoli prodotti e di ristrutturare lo scaffale aumentando lo spazio dedicato ai marchi privati e ai vini spumanti”.

Bisogna parlare di più al consumatore, aiutarlo ad orientarsi tra gli scaffali sempre più pieni di vini tipici, come sostiene Valerio Frascaroli, buyer vino di **Conad**: “Siamo impegnati a definire un’adeguata comunicazione a scaffale. Coi prodotti a nostro marchio cerchiamo di dare una risposta adeguata alle esigenze del consumatore, ma non sarà mai totalmente esaustiva”.

La comunicazione è tra le leve strategiche di Carrefour, che lancia l’etichetta parlante: “Presenteremo una nuova etichetta “parlante” che dettaglierà al cliente tutte le informazioni sul vitigno, la tipologia, la provenienza e l’abbinamento di cibo consigliato - ha riferito Paolo Colombo, Category manager di **Carrefour** - Continueremo lo sviluppo iniziato lo scorso anno di prodotti ad etichetta esclusiva e l’organizzazione di eventi/attività di degustazione e valorizzazione dei prodotti, oltre a un maggior presidio del localismo e del territorio con la selezione di piccoli produttori”.

La composizione e la ristrutturazione dello scaffale è la chiave della strategia per il 2014 di Despar, Gruppo Sisa e Billa.

Per Simone Pambianco, Product manager prodotti a marchio **Despar** :“Questo 2014 dovrebbe rappresentare l’anno del riposizionamento a scaffale dopo due anni di esplosione dei prezzi. Questo contribuirà sicuramente a riportare i consumi entro binari diversi,

soprattutto per la fascia di consumo entry level”.

Per Germano Ottone, buyer vino del **Gruppo Sisa**: “Tra gli obiettivi del 2014 c'è la revisione del format assortimentale nella categoria vini, ogni centro distributivo del Gruppo proporrà ai punti di vendita un cluster specifico; nell'ambito di questa revisione è previsto l'inserimento di vini di alta gamma”.

Per Alfonso Ruffo, buyer senior bevande di **Billa**: “Il 2014 sarà per Billa l'anno di consolidamento della strategia espositiva e assortimentale implementata nel 2013: vini esposti per fascia prezzo con attenzione alla comunicazione al cliente”.

VINO BIOLOGICO E BAG IN BOX TRA GLI SCAFFALI

Un contributo alle vendite arriva anche, oltre che dalle bottiglie a marchio del distributore, anche dal vino biologico e dal vino bag in box, cioè di quelle confezioni da 3/5 litri di vino conservato senza ossigeno, spillabile dal rubinetto.

Tra chi punta decisamente sul biologico c'è Carrefour, come ha

spiegato Colombo: “Abbiamo già in assortimento 15 etichette e tra queste 5 sono vini biologici senza solfiti aggiunti. Sono esposti a scaffale sia nella corsia del vino che in quella riservata al settore biologico, in particolare nei punti vendita dove è previsto uno spazio dedicato al BIO (planet)”.

Guarda con interesse al biologico anche Coop, che non dispone di corner anche se sta testando corner specifici, e Conad, come ha raccontato Frascaroli: “Il Vino Biologico sta cominciando ad essere richiesto dal consumatore e le vendite presentano trend in crescita, ma si parla sempre di numeri bassi; ad oggi non è previsto un corner specifico”.

Attenzione al biologico anche in Billa anche perché le vendite potrebbero beneficiare “delle ultime modifiche in termini di regolamento comunitario (legge 203), per cui è possibile scrivere sull'etichetta del prodotto che il vino è biologico (e non più solamente le uve)”.

Anche Agorà Network gioca la carta del biologico, come ha riferito il buyer Massimo Cavaleri: “Testeremo sui punti vendita più grandi tre

referenze di vino ottenuto con l'impiego di un sistema agricolo biodinamico di un'azienda siciliana. Al momento non prevediamo di creare un corner a parte, ma di inserire le referenze sul lineare o al massimo di posizionarle nella cantinetta evidenziandole opportunamente”.

Ancora sotto esame delle catene distributive l'eventuale investimento sul vino bag in box.

“Il vino in bag in box si sta evolvendo da solo prodotto basico, di prezzo, a prodotto di maggior pregio, includendo anche vini Doc e per il 2014 prevediamo di aumentare l'offerta di questo tipo di prodotto” ha spiegato Bellotti del Gruppo Selex.

In Coop, al contrario, non si prevede uno sviluppo immediato del bag in box: “L'unica valutazione che stiamo facendo riguarda se cambiare il formato venduto oggi passando dall'attuale 5 litri a un più piccolo e comodo 3 litri”.

Anche alla Conad osservano che il bag in box non sta avendo per ora un grande successo in Italia, a differenza di quanto avviene in Europa.

Vino e KIT

Il Wine kit per fare il Verdicchio.

Per la prima volta tutto sul “prodotto polverina” che fa il sound sui grandi vini del Made in Italy. “Guardare il mostro negli occhi”.

(Jesi, 31 marzo 2014). Primo piano lunedì 7 aprile a Vinitaly su vino, italian sounding e falsi con “in vino mendacium” e il wine kit del Verdicchio, il vino bianco più premiato d'Italia, nello stand delle Marche (ore 11,00 Pad 7, C 6/7/8/9). Con l'Istituto Marchigiano di Tutela Vini (IMT) e l'Università Politecnica delle Marche si sveleranno pericoli, segreti e bugie dei wine kit - sciropi e ‘polverine’ che “riproducono” in 4 settimane i grandi vini del mondo a circa 1 euro a bottiglia - in una degustazione comparata tra vero e falso Verdicchio “dei Castelli Canadesi”,



completa di analisi del prodotto. Un fenomeno, quello dell'italian sounding e delle contraffazioni, che sottrae all'agroalimentare italiano 60 miliardi di euro l'anno, con almeno 20 milioni di bottiglie di pseudo vino realizzate soprattutto da Usa, Canada e Gran Bretagna. E che per il Verdicchio minaccia un export di oltre 8 milioni di bottiglie, circa la metà della sua produzione.

“Tutti parlano dei famigerati kit per fare i vini italiani famosi nel mondo – ha

detto il direttore dell'**Istituto Marchigiano di Tutela Vini, Alberto Mazzoni** – ma nessuno si è mai preso la briga di ‘guardare il mostro negli occhi’. Con questa iniziativa denunciavamo una mistificazione che, di giorno in giorno, ci toglie sempre più spazi di mercato e oltretutto presenta un prodotto che nulla ha a che vedere con il Verdicchio, un vino inimitabile, frutto di tecniche specifiche e indissolubilmente legato al territorio. Occorre perciò un grande lavoro di tutela – ha concluso Mazzoni - ma anche di sensibilizzazione del pubblico sul fronte della qualità e della certificazione”.

All'evento partecipano anche l'assessore all'Agricoltura della Regione Marche, Maura Malaspina e Neri Marcorè.



vinitaly

Ismea al Vinitaly 2014

Ismea parteciperà alla 48ma edizione del Vinitaly, in programma a Verona dal 6 al 9 aprile.

- Roma 31 marzo 2014 -

Ismea parteciperà alla 48ma edizione del Vinitaly, in programma a Verona dal 6 al 9 aprile, con un proprio desk all'interno dello spazio istituzionale del Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali (piano terra del portico PalaExpo, lato ingresso San Zeno).

Tre gli appuntamenti organizzati dall'istituto in collaborazione con il Mipaaf e con l'ICQRF (Ispettorato centrale della tutela della qualità e della repressione frodi dei prodotti agroalimentari):

7 aprile alle ore 12.00

"I numeri, la qualità e il valore dei vini di eccellenza certificati nell'ultimo anno".
L'incontro offre una fotografia al 2013 dei vini Dop e Igp, in termini di produzione, superficie, export e consumo. Inoltre, per il secondo anno, Ismea presenta la stima del valore del vino sfuso nei tre segmenti Dop, Igp e vini comuni,

mettendo a sistema molte delle informazioni disponibili da differenti fonti. È previsto un focus su alcune regioni chiave.

8 aprile alle ore 10.00

"Vigneto Italia: il ricavo medio delle produzioni. Metodologia applicata nel PNS italiano dell'OCM vino."

Il seminario illustra le misure del pns (piano nazionale di sostegno del settore vitivinicolo) italiano per il calcolo del ricavo medio del vigneto Italia, con l'illustrazione della relativa metodologia e di alcuni esempi di calcolo.

8 aprile alle ore 12.00

"Informazione e comunicazione a sostegno del settore olivicolo-oleario"

Il seminario affronta il tema della comunicazione nel settore olivicolo per gli operatori di filiera e per il consumatore finale. Verranno illustrate le iniziative del piano di settore olivicolo oleario sul web e per l'istituzione di un sistema di qualità nazionale. A seguire è prevista una tavola rotonda per discutere assieme alle unioni, associazioni, produttori ed esperti del settore sull'opportunità di un adeguamento della comunicazione di settore a nuove e moderne formule.

- (Fonte Ismea)

CIBUS

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

cibus@nuovaeditoriale.net

www.cibusonline.net

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

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

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

