



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

Editoriale

SOMMARIO

Anno 13 - n° 48 30 novembre
2014

1.1 EDITORIALE

L'urlo degli assenti.

3.1 VINO

Wine2Wine fotografa i trend del
vino

4.1 LATTIERO CASEARIO

Cala di altri 5 cent il prezzo
all'origine del "Parmigiano"

5.1 FEDERCONSORZI

Aggrinsieme, i soldi alla
Federconsorzi sono uno "scippo"
agli Italiani.

5.2 AGRICOLTURA CLIMA

Fiducia in calo per le aziende
agricole

5.3 NUTRIZIONE

La dieta mediterranea costa meno
del junk food

6.1 HO.RE.CA.

Oliera addio, scattano multe fino
8mila euro

6.2 CONSUMI E MERCATI

Male le mele bene l'olio
confezionato

7.1 EXPORT

Embargo russo, i primi dati
elaborati da Ismea

L'urlo degli assenti

Non erano certamente al mare o in montagna gli emiliano romagnoli disertori delle urne quel memorabile 23 novembre 2014.

di Lamberto Colla -
Parma, 30 novembre 2014 -

23 novembre 2014 è una data da tenere in mente. Una data che segna uno spartiacque tra cittadini e politica come non si era mai visto.

Prima fu il voto alla Lega Nord e la raccolta di consensi dell'Umberto Bossi prima maniera, a segnalare il disagio della base oltre 20 anni fa. Poi venne Grillo e il Movimento 5 Stelle che, dalla sera alla mattina, divenne il primo partito nazionale.

Fu un vero e proprio choc per i politici di professione e, molto probabilmente, lo fu ancor più per Piero Fassino - oggi presidente della associazione dei sindaci d'Italia ma all'epoca ai piani alti della corazzata PDS. La sfida lanciata da Fassino nel 2009 fu, per certi versi, profetica: *"Se Grillo vuol fare politica fondi un partito, si presenti alle elezioni e vediamo quanti voti prende"*.

E così fu, dal web al M5S, la magia si realizzò. Il voto di reazione trovò nuova accoglienza dopo la delusione della Lega e del berlusconismo con una sinistra che, oltre a minacciare la smacchiatura dei leopardi, non era capace di esprimere una politica originale, così concentrata a schermare di fioretto con Silvio Berlusconi, in persona, tralasciando di parlare e soprattutto di fare politica.

Quasi inevitabilmente venne il **commissariamento** da parte del Presidente della Repubblica Giorgio Napolitano e i governi tecnodemenziali di Monti e Letta, che diedero il "la", finalmente, per un cambiamento radicale sia in termini di vetustà sia nella comunicazione politica. L'energia emozionale di Matteo Renzi, anch'egli imposto dal "coach della nazionale dei politici" Napolitano, ha scaldato i cuori di tantissimi e raccolto la fiducia in men che non si dica. Ma alla luce degli ulti avvenimenti e delle opposizioni interne e esterne al suo partito sta rischiando, altrettanto rapidamente, di perdere il consenso se non rivolterà l'Italia come un calzino.

L'italiano ha fretta di cambiamento. Ha bisogno di lavoro, di sicurezza, di dignità, di speranza nel futuro.

E i linguaggi per farsi intendere il popolo li ha usati tutti come abbiamo visto. *L'urlo del silenzio*, espresso dall'astensionismo soprattutto emiliano, ne è una riprova se ancora ce ne fosse stato bisogno.

Mai, nemmeno nelle corse alla bocciature dei referendum si era assistito a un simile risultato.

Solo il 37,7% della laboriosa, democratica e sanguigna Emilia Romagna è andato a votare.

Un urlo di rabbia che ha squarciato i cieli. Gli emiliano romagnoli, fieri di andare a esprimere il loro "voto" coscienti di contribuire a consolidare la democrazia sono invece, questa volta, rimasti a casa. Non c'era la scusa di mari o dei monti, quel 23 novembre 2014 gli italiani hanno deciso per lo **sciopero dell'urna**. Ma i votanti avrebbero potuto essere ancora meno. Molti si sono quasi fustigati per partecipare all'esercizio democratico del voto e, forse, si sono pentiti di non aver contribuito a ridurre ancor più quella percentuale votante.

E, alla luce di questo risultato, il Premier osa dichiarare che *"l'Affluenza è un problema secondario"*.

Sogno o son desto! Quello che non avrebbe dovuto dire l'ha detto. Si potrebbe anche interpretare che quel 37,7% che è andato, perdi più malvolentire, a votare poteva anche starsene a casa. La vittoria e la riconquista delle due regioni da parte del Pd era l'obiettivo da raggiungere, con o senza voti.

Bene, con o senza voti, qualcuno prima o poi conquisterà il Campidoglio, il Quirinale. L'Aventino e tutti i sette Colli e al voto non verrà più chiamato nessuno. Questione di Spending review ovviamente.

Attento Matteo! Non montarti la testa.

Ormai gli italiani le hanno provate tutte per dichiarare "democraticamente" il loro disappunto. Non resta che l'uso della irragionevole "forza".



VINO

Wine2Wine fotografa i trend del vino

Previsti 26 seminari declinati in 6 diverse aree tematiche al nuovo progetto b2b di Veronafiere-Vinitaly in collaborazione con Federvini ed Unione Italiana Vini, Wine2Wine. Il 3 dicembre alle 17,00 sarà presene il Ministro Maurizio Martina. Il 4 firma dell'accordo per il finanziamento all'internazionalizzazione alle imprese.

(veronafiere)



Marketing

Wine2Wine fotografa i trend del vino

Previsti 26 seminari declinati in 6 diverse aree tematiche al nuovo progetto b2b di Veronafiere-Vinitaly in collaborazione con Federvini ed Unione Italiana Vini, Wine2Wine. Il 3 dicembre alle 17,00 sarà presene il Ministro Maurizio Martina. Il 4 firma dell'accordo per il finanziamento all'internazionalizzazione alle imprese.

Verona, 24 novembre 2014 – Un format innovativo dedicato al prodotto “vino” e a tutto ciò che ruota attorno al suo business quello che presenta Veronafiere all'interno del Palaexpo il 3 e il 4 dicembre con la prima edizione di Wine2Wine (www.wine2wine.net): la nuova piattaforma di aggiornamento, formazione, networking, condivisione, tendenze e strumenti a supporto dell'attività imprenditoriale del settore vitivinicolo, ideata in collaborazione con Federvini ed Unione Italiana Vini.

Le tematiche affrontate spaziano dall'ambito normativo a quello amministrativo-finanziario, fino al marketing e alla comunicazione con focus sul mondo web e social oggi in continua e veloce evoluzione, ma tra tutti l'export e le dinamiche del mercato oltre confine fanno da padrone.

Sono previsti **26 seminari su 6 aree tematiche**: internazionalizzazione, normativa, scenari di mercato, amministrazione e finanza, marketing e comunicazione, special workshop. Una ricca agenda di workshop che si apre mercoledì 3 dicembre alle ore 9.00 con “Il settore vitivinicolo di oggi e domani”, durante il quale interverranno Giovanni Mantovani Direttore Generale di Veronafiere, Sandro Boscaini di Federvini, Domenico Zonin di UIV, Ian D'Agata Direttore Scientifico di Vinitaly International Academy.

Chiude la prima giornata (dalle ore 17.00 alle ore 18.30) il **“Forum di presentazione del Padiglione Vino a Expo 2015”** con gli interventi del Ministro delle politiche agricole alimentare e forestali, Maurizio Martina, e del Presidente di Veronafiere, Ettore Riello, e del Direttore Generale, Giovanni Mantovani insieme all'architetto Italo Rota, il progettista del Padiglione Italia di Veronafiere-Vinitaly all'Esposizione Universale.

Giovedì 4 dicembre alle ore 11, invece, al 5° piano del Palazzo Uffici di Veronafiere, sarà presentato il primo accordo in Italia tra SIMEST (Società Italiana per le Imprese all'Estero) e un organizzatore fieristico, in questo caso Veronafiere, per il finanziamento all'internazionalizzazione alle imprese.

Ricerca, comunicazione, innovazione e attenzione ai mercati di riferimento del comparto sono i focus che delineano il carattere dell'intera iniziativa. Attraverso il dialogo con i produttori, Wine2Wine, ha realizzato inoltre degli osservatori ad integrazione dell'offerta formativa e seminariale. Un'analisi puntuale del mercato iniziata a Vinitaly 2014 con la pubblicazione del primo Outlook di wine2wine – L'Osservatorio b2b di Vinitaly concentrato sulle esigenze delle cantine in ambito export. Presentato in questi

giorni invece il nuovo studio sviluppato in filo diretto con il settore **ho.re.ca**, intervistando circa 7000 contatti attivi su base nazionale tra ristoranti (54.8%), enoteche (21.8%) e wine bar (13.3%), per raccogliere la loro percezione sulle dinamiche generali e sull'andamento delle vendite di vino. I risultati delle ricerche saranno argomento di discussione durante le due giornate di forum.

“Wine2Wine, ideato da Veronafiere-Vinitaly, è l'unico evento in Italia dedicato specificamente al business del settore vitivinicolo – spiega Giovanni Mantovani, Direttore Generale di Veronafiere. L'occasione per la Fiera di Verona di integrare la propria offerta alle imprese e di promuovere, oltre all'attività commerciale durante Vinitaly, nuove opportunità di confronto e dialogo tra i player coinvolti nella produzione e distribuzione di vino, al fine di intensificare contemporaneamente sinergia tra le varie realtà, efficienza nei processi e una corretta gestione finanziario-patrimoniale del comparto.”

Con testimonianze dirette di produttori, buyer e distributori, consulenze di professionisti dei settori vino, finanza, GDO e ho.re.ca, e case history il filo conduttore che lega i temi protagonisti a Wine2Wine è l'analisi degli scenari e dei trend del comparto vitivinicolo, una fotografia del mercato odierno e futuro in ottica b2b per la prima volta in Italia e a Veronafiere.



Le aree tematiche e i meeting in programma**MERCATO****INTERNAZIONALE**

Mercoledì 3

I nuovi volti del mercato cinese con Judy Chan (Grace Vineyard); Yang Lu (Shangri-La Hotels); Sunny Zhang (Pinor Sommeliers); Yanni Wu (Shanghai Morning Post Readers Club).

Sessione moderata da: Stevie Kim (Vinitaly International)

Giovedì 4

Export: Focus mercati con monopolio con Luc desroches (Masi Agricola); Emmanuel Kamarianakis (Ambasciata del Canada).

Sessione moderata da: Ian D'Agata (Vinitaly International Academy)

Export: Focus USA con Antonio Ciccarelli (Marc de Grazia Selections); Alberto Lusini (Mezzacorona); Marilisa Allegrini (Allegrini Azienda Agricola); Massimo Tuzzi (Casa Vinicola Zonin).

Sessione moderata da: Ian D'Agata (Vinitaly International Academy)

Export: Focus mercato Germania e UK con Luzia Schrampf (Der Standard), Richard Grosche (Weingut Reichsrat von Buhl); Juan Park (Wine Intelligence).

Sessione moderata da: Ian D'Agata (Vinitaly International Academy)

AMMINISTRAZIONE E**FINANZA**

Mercoledì 3

Strumenti finanziari per crescere con Gabriele Barbaresco (Ricerche e Studi - Mediobanca); Andrea Fedi (Legance); Vincenzo Capizzi (SDA Bocconi); Angelo Aiello (ISA); Rolando Chiossi (GIV); Federico Girotto (Masi Agricola); Carlo Ferraresi (Cattolica Assicurazioni).

Sessione moderata da: Carlo Rossi Chauvenet (SDA Bocconi)

Giovedì 4

Strumenti per migliorare le decisioni di Business con Gianluca Lombardi Stocchetti (SDA Bocconi); Sandro Sartor (Ruffino); Raffaella Alia (Antinori).

Sessione moderata da: Paolo Castelletti (UIV)

NORMATIVA

Mercoledì 3

Diritti d'impianto e viticoltura moderna: le criticità del nuovo sistema con Angelo Frascarelli (Università di Perugia); Roberta Sardone (INEA); Pedro Ballesteros Torres MW (Institute of Masters of Wine); Monty Waldin (Decanter); Paolo Castelletti (UIV); Ottavio Cagiano de Azevedo (Federvini).

Sessione moderata da: Ian D'Agata (Vinitaly International Academy)

PAC 2014-2020: quali le opportunità per le aziende del vino con Paolo Castelletti (UIV); Felice Assenza (Mipaaf); Francesca Bignami (Copa-Cogeca).

Sessione moderata da: Paolo Castelletti (UIV)

Giovedì 4

Regole e controlli nella produzione e distribuzione del vino con Ottavio Cagiano de Azevedo (Federvini); Geninatti Satè (Legance).

Sessione moderata da: Ottavio Cagiano de Azevedo (Federvini)

SCENARI DI MERCATO

Mercoledì 3

Cambiamenti nel mondo del vino: consumo, produzione e distribuzione con Tiziana Sarnari (ISMEA); Ferdinando Zamboni (Zenato); Stefano Cordero di Montezemolo (SCdM Academy); Matteo Fasoli (Fasoli Gino); Alberto Baban (Piccola Industria - Confindustria); Roberto Sarti (Caviro).

Sessione moderata da: Tiziana Sarnari (ISMEA)

Giovedì 4

Quali prospettive per il mercato del vino in Italia: crisi e nuove opportunità con Virgilio Romano (IRI); Filippo Cesarini Sforza (Duca di Salaparuta); Andrea Terraneo (Vinarius); Daniele Simoni (Schenk



Italia).

Sessione moderata da: Paolo Massobrio (Papillon)

SPECIAL WORKSHOP

Mercoledì 3

3 nazioni per 3 visioni: Cina, Usa e Italia all'Expo 2015 con Mitchell Davis (JBF); Richard Wei (Shanghai Post-Expo); Cesare Vaciego (DG Padiglione Italia).

Sessione moderata da: Ian D'Agata e Stevie Kim (Vinitaly International)

I molteplici valori del vino in Italia: dalla redditività agli impatti patrimoniali sui territori

Organizzato dall'Associazione Donne del Vino con Elena Martusciello (Associazione Le Donne del Vino); Denis Pantini (Wine Monitor - Nomisma); Bill Thomson (Knight Frank Florence); Stefano Roncon (Banco Popolare); Mario Mancini (Banco Popolare).

Giovedì 4

Caratteristiche di un buon degustatore. Come valutare gli "Esperti" con Mark Palermo (Law and Behavior Foundation); Janna Rijpma Meppelink (Ennovision Int Media); Bernard Burtschy (Le Figaro).

Sessione moderata da: Ian D'Agata (Vinitaly International Academy)

Il passaggio generazionale nel settore vinicolo con Daniela Montemerlo (SDA Bocconi); Carlotta Pasqua (AGIVI); Alessandro e Stefano Perini (Cantine 4 Valli); Violante Gardini e Donatella Cinelli Colombini (Casato Prime Donne); Silvia e Primo Franco (Nino Franco Spumanti).

Sessione moderata da: Carlotta Pasqua (AGIVI)

Il ruolo del turismo enologico con Daniela Mastroberardino (Movimento Turismo del Vino); Camilla Lunelli (Cantine Ferrari); Cristina Gionfriddo (Planeta); Alexandra de Vazeilles (Château des Bachelards).

Sessione moderata da: Daniela Mastroberardino (Movimento Turismo del Vino)

MARKETING E COMUNICAZIONE

Mercoledì 3

Web marketing: strumenti e strategie vincenti con Luca Curtarelli (Google Italia); Stefano Mazzaese (Google Italia); Jacopo Matteuzzi (Studio Samo).

Sessione moderata da: Jacopo Matteuzzi (Studio Samo)

Giovedì 4

Social media marketing - informazioni e Strumenti con Simone Grossi (Studio Samo); Filippo Marini (Marchesi de' Frescobaldi); Davide Macchia (BeSharable); Alessandro D'Annibale (H-Farm).

Sessione moderata da: Simone Grossi (Studio Samo)

Il valore del Brand per incrementare la redditività con Alessandro Regoli (WineNews); Francis Michael Claessens (Claessens International); Giovanni Bertani (Tenuta Santa Maria alla Pieve).

Sessione moderata da: Enrico Gallorini (GRS Ricerca e Strategia)

Vino e e-commerce: strumenti di vendita per i vini italiani, in Italia e all'estero con Andreas Schmeidler (Vente-Privée); Bernard Burtschy (Le Figaro); Francesco Domini (Feudi San Gregorio); Alessandra Boscaini (Masi Agricola).

Sessione moderata da: Timothy O'Connell (Vinitaly Wine Club)

Come sfruttare la potenza dell'Expo a livello territoriale con Gianni Bruno (Veronafiere); Chiara Lungarotti (UIV + Federvini); Matteo Gatto (Expo2015); Fabio Renzi (Symbola).

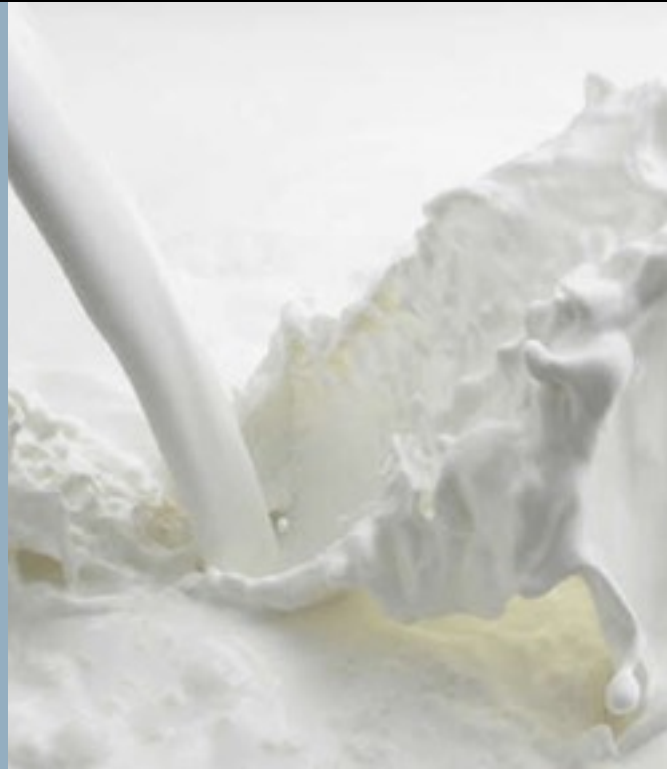
Sessione moderata da: Gianni Bruno

LATTIERO CASEARIO

Cala di altri 5 cent il prezzo all'origine del "Parmigiano"

Padano stazionario. Leggera crescita del solo latte scremato spot pastorizzato estero e della crema di latte a uso alimentare.

(Virgilio - CLAL)



Lattiero Caseario

Cala di altri 5 cent il prezzo all'origine del "Parmigiano"

Padano stazionario. Leggera crescita del solo latte scremato spot pastorizzato estero e della crema di latte a uso alimentare.

Di Virgilio, Parma 26 novembre 2014



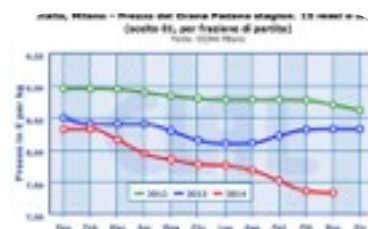
LATTE SPOT Ancora fermo il latte spot. Il prezzo medio del mese di novembre del latte crudo spot nazionale si attesta perciò a 38,53€/100 litri. Cresce solo il latte scremato spot pastorizzato estero. Con un +2,22% questa particolare tipologia di referenza raggiunge quota 23,29€/100 litri come prezzo minimo e 24,42/100 litri come valore massimo. Invariato quindi il prezzo del latte spot crudo che a Verona è stato quotato tra 38,15 e 39,18€/100 litri di latte.

BURRO E PANNA

Absolutamente bloccato da ormai quasi tre mesi il prezzo del burro. 2,85€/kg il prezzo del burro CEE contrattato a Milano. Fermo a 3,05€/kg il burro da centrifuga, 2,05€/kg, il burro pastorizzato e 1,90 il burro zangolato da creme fresche.

Al palo anche il prezzo del burro zangolato da creme fresche quotato a Parma che conferma il listino a 1,50€/kg.

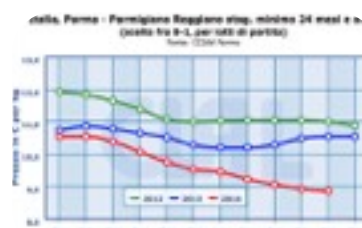
Un piccolo segnale di ripresa proviene dalla crema a uso alimentare che a Milano recupera un +1,23% quotando 1,64€/kg, al termine di due settimane consecutive di perdita di valore.



GRANA PADANO Nessuna variazione è stata rilevata a Mantova. Confermati i listini della ottava precedente come sta accadendo ormai da 6 settimane.

Andamento replicato con listini confermati alla borsa

merci di Milano che ha quotato tra 6,35 e 6,45€/kg il 9 mesi di stagionatura e tra 7,00 e 7,65 il 15 mesi e oltre di stagionatura.



PARMIGIANO REGGIANO Scende invece il Parmigiano Reggiano seppure limitatamente al 24 mesi di stagionatura. Nello specifico, alla borsa merci di Parma, il 12 mesi

è stato fissato tra 7,25 e 7,65€/kg replicando i listini della precedente ottava mentre il 24 mesi ha ceduto altri 5 centesimi fissando la forbice tra prezzo minimo e massimo tra 8,65 e 9,0€/kg. Prosegue perciò il periodo di criticità del re dei formaggi il cui Consorzio di tutela ha da poco approvato un piano di riduzione di produzione per il 2015.

Un provvedimento che dovrebbe consentire un riequilibrio tra domanda e offerta con conseguente beneficio, atteso nel 2015, per il prezzo all'origine. 800.000 quintali di latte verranno distratti dalla trasformazione in "Parmigiano", equivalente al 5%, con l'obiettivo produttivo di 3.150.000 forme commercializzabili nella prossima campagna lattiera.

Agrinsieme, i soldi alla Federconsorzi sono uno "scippo" agli Italiani.

Agrinsieme chiede più rispetto per l'agricoltura e per tutti i suoi rappresentanti

Roma, 24 novembre 2014 - Puntualmente, ogni volta che si mette mano alla Legge di Stabilità, giungono notizie di colpi di mano diretti a infilare nel ddl all'esame un emendamento volto a recuperare il tesoretto della Federconsorzi di 400 e più milioni di euro. E' il commento di Agrinsieme alle notizie di agenzie che rilevano il nuovo tentativo di rifinanziare Federconsorzi.



"In un momento molto difficile per il Paese, per il sistema economico nazionale e per l'agricoltura, è inammissibile -sottolinea il coordinamento di Agrinsieme - che si resusciti lo spettro della Federconsorzi, uno degli scandali più grandi della storia repubblicana, e, per di più, con l'erogazione di un regalo da 400 milioni di euro. Questo

Fiducia in calo per le aziende agricole

Il clima mina la fiducia delle aziende agricole nonostante il miglioramento atteso a medio termine espresso dagli operatori.

Roma, 26 novembre 2014

Peggiora nel terzo trimestre 2014 il clima di fiducia delle aziende agricole italiane, nonostante il miglioramento delle attese sugli sviluppi di medio termine espresso dagli operatori. Secondo la consueta indagine condotta da Ismea su un panel di 800 aziende agricole, l'indicatore sintetico che misura il sentiment in campagna perde quasi tre punti su base trimestrale e due sullo stesso trimestre del 2013, portandosi a -9,1 (il campo di variazione è compreso tra -100 e +100).

Alla base della flessione, spiega l'Ismea, il peggioramento dei giudizi sugli affari correnti, in un trimestre contrassegnato da un **andamento meteo** che ha avuto impatti fortemente negativi su



diverse coltivazioni, a danno soprattutto di vigneti e oliveti.

Tra i fattori che hanno inciso negativamente sulla fiducia anche la **riduzione dei prezzi agricoli**, scesi a un ritmo più sostenuto (-6,6%) rispetto alla dinamica dei costi di produzione (-0,8%). Mostrano invece un miglioramento i giudizi sugli sviluppi a 2-3 anni.

A livello settoriale si osserva un **peggioramento del sentiment più o meno diffuso**, con le sole eccezioni degli allevamenti da latte, che scontano un miglioramento dei giudizi sul futuro, e delle aziende olivicole, che hanno invece beneficiato di

a base di cibo spazzatura, il cosiddetto junk food, con ben 130 euro a settimana a persona. Questo perché la Dieta Mediterranea mette al bando merendine e molti dei piatti pronti che, per comodità e stile di vita, consumiamo quotidianamente.

Ma sebbene consigliabile, non è strettamente necessario seguire i dettami della Dieta Mediterranea giorno per giorno, 365 giorni l'anno. Secondo una ricerca delle Università inglesi di Sheffield Hallam e Lincoln si possono avere benefici a lungo termine anche solo con otto settimane di Dieta Mediterranea consecutive, unite a un po' di attività fisica. I ricercatori, che hanno valutato pazienti cinquantenni, hanno infatti verificato che, 12 mesi dopo la fine del regime dietetico, per il gruppo che aveva seguito la Dieta Mediterranea aveva un migliore flusso sanguigno rispetto al gruppo che si era nutrito con una dieta nordica, ricca di grassi saturi. Tutto sarebbe dovuto

probabilmente i proponenti devono spiegarlo ai tanti cittadini che non riescono a giungere a fine mese e soprattutto agli agricoltori che stanno operando tra mille ostacoli, con la questione Imu tutt'altro che risolta, e che dei soldi della Federconsorzi non vedranno nemmeno un centesimo".

"Non ci stiamo - conclude Agrinsieme - Ci batteremo con tutta la nostra forza e con l'appoggio dei produttori agricoli per contrastare questo 'scippo' agli Italiani".

Agrinsieme è il coordinamento che rappresenta le aziende e le cooperative di Cia, Confagricoltura e Alleanza delle cooperative italiane (che a sua volta ricomprende Agci-Agrital, Fedagri-Concooperative e Legacoop Agroalimentare).

una ripresa delle quotazioni all'origine. Rispetto al valore medio dell'indice generale, il livello della fiducia, nel terzo trimestre 2014, risulta più basso nel comparto dei seminativi e in quello della zootecnia da carne; di converso è più elevato, seppure negativo, nei settori del vino, del latte, della frutta e dell'olio d'oliva.

Solo il 19,4% delle imprese interpellate da Ismea ha dichiarato, nel trimestre in esame, problemi con ricadute sostanziali sulla gestione ordinaria dell'attività aziendale. Quota che sale tra il 22% e il 25% nel caso delle aziende fruttifere e vitivinicole, che hanno risentito maggiormente delle anomalie climatiche e metereologiche della stagione estiva.

Quanto alle **intenzioni di investimento** su un periodo di dodici mesi, il 22% delle aziende ha risposto in senso affermativo, il **70% si è espresso negativamente**, mentre il restante 8% non ha fornito risposte. La propensione a investire risulta più elevata nelle imprese condotte da giovani under 40 e nei settori a più alto grado di internazionalizzazione, in particolare vini, oli e zootecnia da latte.

(Fonte Ismea)

La dieta mediterranea costa meno del junk food

L'Università di Bologna dimostra come il "cibo spazzatura" (junk food) costi di più della dieta mediterranea.

Verona 26 novembre 2014 - Al giorno d'oggi seguire in maniera rigorosa i dettami della Dieta Mediterranea costa 50 euro a persona a settimana, contro i 48 euro che gli italiani spendono mediamente. Quindi con soli 2 euro in più a persona a settimana, 32 euro al mese per una famiglia di quattro persone, si può beneficiare appieno di tutti i pregi salutistici della Dieta Mediterranea.

Lo dice uno studio dell'Università di Bologna, che a sorpresa indica come più costosa proprio la dieta



a cambiamenti molecolari, che hanno un'influenza sulle cellule endoteliali che rivestono i nostri vasi sanguigni, provocati dal pur breve periodo di Dieta Mediterranea.

[\(Verona, 26/11/2014 - SOL&AGRIFOOD VERONA 22-25 MARZO 2015\)](#)

Oliera addio, scattano multe fino 8mila euro

Storico addio all'oliera in bar, mense, ristoranti e pizzerie dall'inizio della settimana con l'entrata in vigore dell'obbligo del tappo antirabbocco per i contenitori di olio extra vergine di oliva serviti in tutti i pubblici esercizi.

Roma- 24 novembre 2014. Multe salatissime per i ristoratori che non si adatteranno a utilizzare il tappo antirabbocco per i contenitori di olio extra vergine d'oliva serviti in tavola.

Lo rende noto la Coldiretti nell'annunciare l'inizio dell'operatività della legge europea 2013 bis pubblicata sul supplemento n.83 della Gazzetta Ufficiale 261 che fa scattare il divieto di utilizzare le tradizionali oliere con multe fino a ottomila euro per evitare che vengano riempite o allungate con prodotti diversi da quelli indicati, come purtroppo troppo spesso avviene.

Gli oli di oliva vergini proposti in confezioni nei pubblici esercizi, fatti salvi gli usi di cucina e di preparazione dei pasti, devono essere presentati - sottolinea la Coldiretti - in contenitori etichettati conformemente alla normativa vigente, forniti di idoneo dispositivo di chiusura in modo che il contenuto non possa essere modificato senza che la confezione sia aperta o alterata e provvisti di un sistema di protezione che non ne permetta il riutilizzo dopo l'esaurimento del contenuto originale indicato nell'etichetta. La legge - riferisce la Coldiretti - prevede anche sanzioni per chi non userà oliere con tappo antirabbocco che vanno da 1



a 8mila euro e la confisca del prodotto. Le novità per il prodotto simbolo della dieta mediterranea - precisa la Coldiretti - non si fermano, però, al tappo antirabbocco, in quanto è prevista anche una più accentuata rilevanza cromatica rispetto all'etichettatura degli oli che siano prodotti con miscele provenienti da uno o più Stati, così da mettere in guardia il consumatore sulla diversa qualità e composizione merceologica del prodotto. "Lo stop alle oliere truccate nei locali pubblici salvaguarda un prodotto base della dieta mediterranea come l'olio di oliva che offre un contributo determinante alla salute dei cittadini e rappresenta una realtà produttiva da primato nazionale che può offrire importanti sbocchi occupazionali e opportunità di sviluppo sostenibile al Paese" afferma il presidente della Coldiretti Roberto Moncalvo nel sottolineare come sia importante il fatto che "nel rispetto della normativa comunitaria l'Italia non ha rinunciato questa volta a svolgere il ruolo di leader nella tutela della qualità e della sicurezza alimentare in Europa". Le norme a tutela dell'extravergine Made in Italy arrivano peraltro in un momento particolarmente delicato per la produzione nazionale che quest'anno dovrebbe scendere del 35 per una produzione

passata stagione. Drastici arretramenti di prezzo sono stati registrati sia nella fase di scambio all'origine che all'ingrosso con perdite tra il 30% e il 40%.

Le varietà maggiormente penalizzate sono state le Gala, seguite dalle Golden Delicious e della Fuji. Mentre la Gala ha risentito maggiormente nella fase d'origine e la Golden è stata penalizzata nella fase dell'ingrosso, la Fuji ha registrato un analogo arretramento in entrambe le fasi

d i



commercializzazione.

Molto meglio, invece la situazione dell'Olio d'Oliva che invece sta vivendo una stagione positiva, in netta controtendenza rispetto al 2013

attorno a 300mila tonnellate secondo la Coldiretti. In Italia la produzione per l'andamento climatico si prevede scarsa ovunque ma i tagli maggiori - continua la Coldiretti - si stimano al centro nord, con cali del raccolto tra il 35 e il 50 per cento ma anche al sud la situazione è difficile con significative riduzioni. La produzione dovrebbe essere praticamente dimezzata in Spagna che mantiene la leadership nella produzione mondiale con circa un milione di tonnellate. In queste situazioni il mercato europeo dell'olio di oliva con consumi stimati attorno a 1,85 milioni di tonnellate rischia di essere invaso dalle produzioni provenienti dal Nord Africa e dal Medio Oriente che non sempre hanno gli stessi requisiti qualitativi e di sicurezza. Un rischio che - sottolinea la Coldiretti - riguarda soprattutto l'Italia che ha visto aumentare le importazioni di olio di oliva dall'estero del 45 per cento rispetto allo scorso anno con un Paese come la Spagna che ha addirittura quasi quadruplicato le spedizioni verso la Penisola (273 per cento), sulla base dei dati Istat relativi ai primi sette mesi del 2014.

Il consiglio della Coldiretti ai consumatori è di verificare con attenzione l'etichetta dove, anche se spesso nascosto nel retro della bottiglia ed in caratteri minuscoli, deve essere riportato la scritta "ottenuto da miscela di olio comunitari od extracomunitari" se non si tratta di olio italiano al 100 per 100. Oppure di scegliere una delle 43 designazioni di origine riconosciute dall'Unione Europea e che garantiscono l'origine italiana o le bottiglie dove è esplicitamente indicata l'origine nazionale delle olive o meglio ancora se possibile acquistare direttamente dai produttori agricoli nei frantoi o nei mercati di campagna amica.

che aveva registrato un andamento fortemente negativo.

Più 3% gli acquisti di oli di oliva confezionati. I dati del Panel Ismea Gfk/Eurisko rivelano, nei primi nove mesi di quest'anno, un aumento di oltre il 3% su base annua sia in volume che in termini monetari.

Se i consumi terranno lo si vedrà nei prossimi mesi, spiega l'Ismea. Molto dipenderà dagli sviluppi della nuova campagna, partita con prezzi decisamente elevati e **produzioni in forte riduzione, sia in Italia che in Spagna.**

A metà novembre, secondo le rilevazioni dell'Istituto, le quotazioni, a causa dei rilevanti vuoti d'offerta, sono balzate in media oltre la soglia del 6 euro/kg franco produttore, raddoppiando rispetto ai livelli di un anno fa.

L'export nel frattempo continua a registrare progressi. In otto mesi le spedizioni oltre frontiera di oli di oliva italiani sono aumentati del 12,5% in volume. **Ancora più sostenuta la dinamica delle importazioni** (+45% rispetto a gennaio-agosto 2013), con gli arrivi dall'estero (principalmente di prodotto spagnolo) che a fine anno potrebbero portarsi ai massimi da inizio millennio.

Male le mele bene l'olio confezionato

Produzione aumentata e embargo russo condizionano la stagione di commercializzazione delle mele. Al contrario l'Olio d'oliva cresce in consumi, valore e quota export.



di Virgilio - Parma, 25 novembre 2014

Indietro tutta per i prezzi delle mele, titola Ismea, nel comunicato stampa relativamente alla analisi del mercato delle mele. A quasi tre mesi dall'avvio della campagna di commercializzazione - prosegue il documento dell'Istituto di ricerche - il mercato si è stabilizzato sui deludenti risultati di debutto. **Tre gli elementi caratterizzanti la stagione 2014/2015:** l'incremento della produzione a livello nazionale (+13%) e in sede europea (+9%), il blocco delle esportazioni verso la Russia, l'andamento stagionale penalizzante nell'avvio di campagna. I primi scambi sono avvenuti a ritmi lenti e sulla base di prezzi in decisa contrazione rispetto alla



Export

Embargo russo, i primi dati elaborati da Ismea

Ismea, primi riflessi dell'embargo russo sull'export agroalimentare. Praticamente azzerati, in agosto, gli invii di salumi.

Roma, 24 novembre 2014

I dati dell'export di agosto, elaborati dall'Ismea, consentono una prima valutazione dell'impatto dell'embargo russo sulle esportazioni del made in Italy agroalimentare. A farne le spese sono stati i **lattiero caseari**, le **carni fresche e congelate**, l'**ortofrutta fresca**, e i **salumi e**



insaccati,

ossia tutti quei prodotti messi al bando dal Cremlino il 7 agosto scorso in risposta alle sanzioni Ue, a seguito della crisi in Ucraina.

Particolarmente pesante il bilancio per l'aggregato delle lavorazioni a base di carne suina, un capitolo importante del made in Italy agroalimentare che annoverava la Russia tra i suoi principali mercati di sbocco. Gli invii di salumi e insaccati si sono praticamente azzerati nel mese di agosto (-99% la flessione su agosto 2013). In questo caso al divieto in atto

Gazzetta dell'Emilia

dall'estate si aggiungono anche gli effetti delle limitazioni di carattere sanitario precedentemente adottate dal governo russo.

Una flessione in valore di oltre il 90% degli invii alla volta di Mosca si rileva anche per le carni fresche e congelate (bovine, suine, avicole), mentre per i formaggi e latticini la riduzione degli introiti è stata dell'85% sempre nella dinamica annua (agosto 2014/agosto 2013). Da evidenziare che pur essendo, quello russo, un mercato ancora poco significativo per le produzioni lattiero casearie italiane, nel 2013 si era registrato un vero e proprio boom delle spedizioni (+33% in valore).

Perdite

comprese tra il 60% e il 70% anche per i prodotti ortofrutticoli freschi.

Complessivamente, emerge dalle elaborazioni dell'Ismea una flessione di oltre il 17% del giro d'affari realizzato a Mosca equivalente a una perdita **di 8,2 milioni** di euro su agosto di un anno fa.

Guardando, invece, la dinamica dell'export agroalimentare verso tutte le destinazioni, si evince una crescita dell'1% nei primi otto mesi dell'anno, mentre il dato riferito al solo mese di agosto rivela una flessione dello 0,9%.

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

