



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

Editoriale

SOMMARIO

Anno 13 - n° 50 14 dicembre 14

1.1 EDITORIALE

Rating sotto le suole e svendite in corso

2.1 CIBO E INTOLLERANZA

Nuova norma per l'etichettatura nei ristoranti

4.1 LATTIERO CASEARIO

Lattiero caseario. All'insegna della stabilità

5.1 CONSUMI

Natale, acquisti nei mercatini.

5.2 EATALY HAMBURGERIA

L'hamburgeria di eataly incontra la Granda a Parma

6.1 DISTRIBUZIONE MODERNA

Nasce CODIM - Consorzio Distribuzione Moderna

6.2 EXPORT

Vino, il carignano del Sulcis negli USA al fianco di AIE

7.1 OLIO DI OLIVA

Olio di Oliva, sempre più in alto.

7.2 SISMA

Sisma imprese agricole. Al 28 febbraio il termine per i contributi

7.3 LATTE E MARKETING

Il latte, nuova frontiera per Coca-Cola

8.1 CEREALI

Barilla compra italiano.

Rating sotto le suole e svendite in corso

Due pesi e due misure. Declassato nuovamente il rating dell'Italia e nessuna protesta si è sollevata da parte di alcuno. Se ci fosse stato il "Berlusca" allora si che ne avremmo sentito delle belle. Intanto Monti ha capito che la Germania ci ha fregati.

di Lamberto Colla -
Parma, 14 dicembre 2014 -

Siamo quasi spazzatura. **BBB-** appena prima del giudizio "junk" ovvero spazzatura per i nostri titoli di Stato.

Il declassamento di Standard & Poor's non può, questa volta, sorprendere. Tutti gli indicatori economici del nostro Paese sono in costante caduta libera, le previsioni di lieve crescita sono state puntualmente disattese.

Secondo le stime preliminari dell'Istat, il Pil è diminuito dello 0,1% rispetto al trimestre precedente e dello 0,4% tendenziale, cioè rispetto al terzo trimestre 2013. Ciò significa che per quest'anno il calo del Pil già acquisito è pari allo 0,3% in caso di un quarto trimestre a crescita zero: l'economia era infatti già rimasta ferma sullo zero nel primo trimestre 2014 ed era arretrata dello 0,2% nel secondo. Sono tre anni che i trimestri registrano un segno «meno», dal terzo trimestre 2011. Nel terzo trimestre di quest'anno l'economia italiana è tornata praticamente ai livelli del 2000, ossia di 14 anni fa.

Difficile credere che nel breve lasso di tempo di un anno si potesse far riprendere il cammino a un antico transatlantico esposto alle intemperie senza adeguate protezioni. Anzi **volutamente esposto, per anni e anni, a artificiali turbolenze finanziarie il cui unico scopo era "far cadere Berlusconi" e portare al Governo un allineato alla finanza internazionale per creare i presupposti di una rapida conquista dei nostri gioielli industriali a buon mercato.**

Tanto per essere chiari, l'Italia, **dieci anni fa, aveva un rating di AA-** e pure [nel bel mezzo della tempesta finanziaria di fine 2011](#), la valutazione di Standard & Poor's era pari ad A.

Dall'inizio della crisi sono quasi 1.000 le aziende (PMI) passate in mani straniere. Machi storici e di prestigio che vanno dalla meccanica alle ceramiche per passare dalla moda e dal food. Pozzi-Ginori, Ducati, Lamborghini, Indesit e

Poltrone Frau, Star e Eridania solo per fare alcuni esempi.

E non si creda che sia un arricchimento di capitali investiti in Italia! Una volta acquisiti i marchi, i brevetti e i know how, ovvero i cuori pulsanti di questi gioielli ex made in Italy, tutto verranno trasferito nei paesi d'origine lasciando sul Bel Paese soltanto i monumenti celebrativi del declino industriale, povertà e disoccupazione.

Quello che gli stranieri hanno lasciato è invece alla mercé delle **mafie e mafiette locali**. Un tessuto economico residuale caduto in mano a pseudo imprenditori che tentano la fortuna creando misere **lobbies di paese** dal nepotismo dilagante e dal [tasso di "consanguineità"](#) così elevato tanto da proliferare generazioni di faccendieri e imprenditori "deficienti".

Gli onesti intanto si tirano il collo e pagano le tasse per tutti anche per quelli che calpestano la propria e altrui dignità.

Infine il [professor Monti Mario](#) si è accorto che la Merkel ci ha fregati. La politica dell'austerità imposta dalla cancelliera e cavalcata dal bocconiano ha dato il colpo di grazia a una Italia già sufficientemente compromessa ma con ancora residuali energie di ripresa. Il rating era AA e non BBB-.

"In Europa ci piace pensare, ha dichiarato nei giorni scorsi **Mario Monti** al giornalista Federico Fubini di La Repubblica, che le regole siano nel complesso rispettate, ma non credo si possa parlare di rispetto quando ci sono Paesi che anno dopo anno chiedono rinvii nel rispettare gli obiettivi e li ottengono senza difficoltà. Penso, quanto al Patto di stabilità, alla Francia e alla Germania nel 2003 e, negli ultimi anni, alla Spagna, di nuovo alla Francia, al Belgio. O ancora alla Germania oggi per i limiti agli squilibri macroeconomici eccessivi. E a tanti altri casi".

Meglio tardi che mai. **Ma adesso raddrizziamoci** concedendo risorse agli imprenditori piccoli e operosi che sono, da sempre, la spina dorsale di quest'Italia.

CIBO E INTOLLERANZA

Nuova norma per l'etichettatura nei ristoranti

Dal 13 dicembre in vigore le nuove norme per i ristoratori

(Virgilio)



cibo e intolleranza

Nuova norma per l'etichettatura nei ristoranti



Dal 13 dicembre in vigore le nuove norme per i ristoratori.

di Virgilio Parma 11 dicembre 2014 -

Sono all'incirca 2,5 milioni gli italiani che soffrono, in modo più o meno grave, di intolleranza alimentare. Anche il nostro Paese si sta adeguando alle normative comunitarie che garantiscono i diritti di questa speciale categoria, in costante crescita, e per la quale alcuni ingredienti potrebbero rivelarsi "velenosi".

La nuova direttiva europea che obbliga i ristoratori a dichiarare gli ingredienti contenuti nei piatti, ha prodotto un ampio dibattito e qualche preoccupazione, a volte ingiustificata, tra gli addetti ai lavori.

Fatto sta che dal prossimo 13 dicembre entra in vigore il nuovo regolamento sull'etichettatura dei prodotti alimentari.

Sarà quindi operativo anche in Italia il **Regolamento (UE) n 1169/2011** relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori che si pone l'obiettivo di salvaguardare la salute ed il benessere dei consumatori tramite la **esposizione obbligatoria delle informazioni sugli alimenti**.

"In seguito all'introduzione della normativa tutti i produttori alimentari - informa *Ristoranet* - (quindi chi possiede un bar, un ristorante, una pasticceria un servizio di catering...) dovranno rivedere e ristampare tutte le informazioni sui prodotti alimentari entro la fine del 2014 includendone altre finora non obbligatorie. Le informazioni inoltre dovranno essere **ben leggibili e quindi inserite in posti in cui attirano l'attenzione ed essere scritte con caratteri tipografici non inferiori a 1,2 mm**.

Le novità non riguardano solo le etichette dei prodotti da supermercato, ma anche gli stessi prodotti presenti nei menù. Ciascun piatto dovrà quindi essere correlato di una meticolosa descrizione degli ingredienti e della presenza di nutrienti fonte di allergie come latte, glutine, uova, arachidi, semi di sesamo, soia, frutta a guscio, sedano, senape, anidride solforosa, lupini, molluschi, pesce e crostacei che rappresentano le allergie più diffuse."

Elenco delle indicazioni obbligatorie

1. Conformemente agli articoli da 10 a 35 e fatte salve le eccezioni previste nel presente capo, sono obbligatorie le seguenti indicazioni:

a) la denominazione dell'alimento;

b) l'elenco degli ingredienti; CIBUS AGENZIA STAMPA AGROALIMENTARE N° 50 - 14/12/2014 www.cibusonline.net 2

c) qualsiasi ingrediente o coadiuvante tecnologico elencato nell'allegato II o derivato da una sostanza o un prodotto elencato in detto allegato che provochi allergie o intolleranze usato nella fabbricazione o nella preparazione di un alimento e ancora presente nel prodotto finito, anche se in forma alterata;

d) la quantità di taluni ingredienti o categorie di ingredienti;

e) la quantità netta dell'alimento;

f) il termine minimo di conservazione o la data di scadenza;

g) le condizioni particolari di conservazione e/o le condizioni d'impiego;

h) il nome o la ragione sociale e l'indirizzo dell'operatore del settore alimentare di cui all'articolo 8, paragrafo 1;

i) il paese d'origine o il luogo di provenienza ove previsto all'articolo 26;

j) le istruzioni per l'uso, per i casi in cui la loro omissione renderebbe difficile un uso adeguato dell'alimento;

k) per le bevande che contengono più di 1,2 % di alcol in volume, il titolo alcolometrico volumico effettivo;

l) una dichiarazione nutrizionale.

2. Le indicazioni di cui al paragrafo 1 sono espresse mediante parole e numeri. Fatto salvo l'articolo 35, esse possono in aggiunta essere espresse attraverso pittogrammi o simboli.

3. Se la Commissione adotta atti delegati e di esecuzione di cui al presente articolo, segnatamente quelli di cui al paragrafo 1, esse possono essere in alternativa espresse attraverso pittogrammi o simboli invece che parole e numeri.

Al fine di assicurare che il consumatore benefici di mezzi di presentazione delle informazioni obbligatorie sui prodotti alimentari diversi da parole e numeri, e purché sia assicurato lo stesso livello di informazione garantito da parole e numeri, tenendo conto della prova di una comprensione uniforme da parte dei consumatori, la Commissione può stabilire, mediante atti delegati a norma dell'articolo 51, i criteri cui è subordinata l'espressione di uno o più determinati dati specifici attraverso pittogrammi o simboli invece che parole o numeri.

4. Per assicurare l'attuazione uniforme del paragrafo 3 del presente articolo, la Commissione può adottare atti di esecuzione sulle modalità di applicazione dei criteri definiti a norma del paragrafo 3 per esprimere uno o più determinati dati specifici attraverso pittogrammi e simboli invece che parole o numeri. Tali atti di esecuzione sono adottati secondo la procedura d'esame di cui all'articolo 48, paragrafo 2.

(In allegato la normativa completa)

LATTIERO CASEARIO

Lattiero caseario. All'insegna della stabilità

Nessuna variazione di rilievo rispetto la precedente settimana di quotazioni. Unica variazione di listino l'ha registrata la crema a uso alimentare trattata a Milano che cresce di 2 centesimi.

(Virgilio - CLAL)



Lattiero Caseario

Nessuna variazione di rilievo rispetto la precedente settimana di quotazioni. Unica variazione di listino l'ha registrata la crema a uso alimentare quotata a Milano che cresce di 2 centesimi. Verona chiusa per la festività dell'Immacolata.

Di Virgilio, Parma 10 dicembre 2014



LATTE SPOT Non quotato. Nessun aggiornamento da segnalare sul fronte del latte spot causa la chiusura della borsa veronese dovuta alla festività dell'Immacolata. Tra 38,15 e 39,18€/100 litri di latte sono le quotazioni, minima e massima, registrate alla borsa di Verona la scorsa settimana e relativamente al Latte Crudo Spot Nazionale. Il latte intero pastorizzato di provenienza estera era stato quotato, ancora una volta, all'interno della forbice compresa tra 36,60 e 37,63/100 litri di latte. Con la chiusura di novembre la perdita del valore medio, rispetto al medesimo mese dell'anno precedente si è attestata a -25,93% per il latte nazionale e del 27,09% per il latte di provenienza estera. -10,71% e -14,41% è la perdita del valore medio del



prodotto prendendo a riferimento l'intero periodo di contrattazione.

BURRO E PANNA Leggera ripresa per la crema a uso alimentare che alla borsa milanese guadagna l'1,22% portando la quotazione a

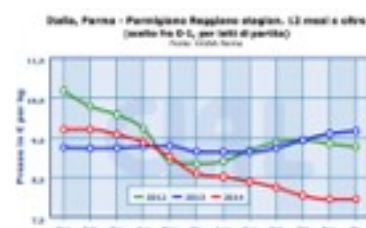
listini del burro. Nello specifico quindi il burro CEE si è confermato a 2,85 €/kg, a 3,05 il burro da centrifuga, a 2,10 il pastorizzato e infine a 1,90€/kg il burro zangolato da creme fresche. Il Burro zangolato quotato sulla piazza di Parma ha replicato il listino dell'ottava precedente fissando il prezzo a 1,50€/kg.

GRANA PADANO

Ancora una volta la borsa mantovana conferma i listini precedenti sia per il 10 e sia per il 14-16 mesi di stagionatura. 6,35-6,60€/kg e 7,05 - 7,30€/kg, i rispettivi valori quotati nella settimana 49.

Analogamente la borsa milanese ha confermato i prezzi anche per questa settimana di rilevamenti e specificamente 6,35 e 6,45€/kg sono le quotazioni minimo e massimo del 9 mesi di stagionatura e tra 7,00 e 7,65€/kg è il la forbice tra la valorizzazione minima e

massima del 15 mesi d'invecchiamento.



PARMIGIANO REGGIANO Nella stasi generalizzata dei prodotti lattiero caseari ne guadagna anche il Parmigiano Reggiano confermando i prezzi della precedente seduta di borsa. I rilevamenti registrati alla borsa comprensoriale di Parma hanno replicato i prezzi della 48esima ottava e nel specifico: 7,25 - 7,65€/kg, e 8,65 - 9,00€/kg i prezzi del 12 e del 24 mesi rispettivamente.

Natale, acquisti nei mercatini

Coldiretti, quasi dodici milioni di italiani acquisteranno regali di Natale per se stessi e per gli altri nei tradizionali mercatini.

Roma - E' quanto stima la Coldiretti nel sottolineare che la mancanza di neve in montagna ha cambiato le destinazioni a favore anche di brevi momenti di svago nei mercatini, dalla fiera degli Oh bej oh bej a Milano al Trentino fino a quelli degli agricoltori di Campagna Amica. Una opportunità che - sottolinea la Coldiretti - unisce il relax con la possibilità di fare acquisti con curiosità e novità ad originalità garantita per sfuggire alle solite offerte standardizzate, senza spendere eccessivamente. Gli italiani infatti destineranno un budget complessivo per regali di circa duecento euro a famiglia, il 20 per cento in



meno della media europea che è pari a 252 euro secondo elaborazioni Coldiretti su dati Deloitte. Con le difficoltà economiche - continua la Coldiretti - si preferisce però tagliare sul costo del singolo regalo piuttosto che ridurre il numero dei beneficiari e così si riduce la spesa media per ogni dono. Ma la crisi - precisa la Coldiretti - spinge anche verso regali utili e all'interno della famiglia, tra i parenti e gli amici si preferisce scegliere

oggetti o servizi a cui non è stato possibile accedere durante l'anno. Il 92% degli italiani ridurrà comunque gli acquisti per la decorazione, il 91% le spese per i prodotti di abbigliamento e l'88% per le attività di divertimento ma resistono invece - continua la Coldiretti - le spese nel settore alimentare per i tradizionali pranzi e cene natalizi. La maggioranza degli italiani - precisa la Coldiretti - spenderà il proprio budget di Natale preferendo acquistare prodotti Made in Italy anche per aiutare l'economia nazionale o garantire maggiori opportunità di lavoro in un difficile momento di difficoltà che sta portando alla chiusura di molte imprese e alla perdita di occupazione. Questa tendenza - conclude la Coldiretti - si riscontra anche nella scelta delle destinazioni turistiche per il ponte dell'Immacolata durante il quale saranno almeno 120mila gli italiani che sceglieranno l'agriturismo.

Fonte Coldiretti 11 dicembre 2014

L'hamburgeria di Eataly incontra la Granda a Parma

Venerdì 12 Dicembre 2014 apre a Parma presso il Barilla Center la nuova Hamburgeria di Eataly.

Parma 11 dicembre 2014 - 350 metri quadri dedicati al sapore unico dell'hamburger fatto con le carni Presidio Slow Food provenienti dal Consorzio La Granda, associazione di allevatori con l'obiettivo di rilanciare e tutelare la Razza Bovina Piemontese. Il tutto accompagnato da un servizio puntuale, attento e veloce, sempre a prezzi sostenibili.

Si può scegliere tra la versione take away e la "sosta lunga" all'interno del locale, dove l'arredo moderno si fonde con la tradizione enogastronomica, ricreando quell'atmosfera di bontà e armonia che caratterizza tutti i punti vendita che fanno parte del mondo Eataly.

Tutte le preparazioni sono realizzate nella cucina rigorosamente a vista, che si trasforma all'occhio dei passanti in un palcoscenico sul quale lo Staff dell'Hamburgeria diventa attore. I protagonisti principali rimangono però il cibo e le materie prime di alta qualità: oltre al classico hamburger Giotto de La Granda e all'hot dog di Cis-Massimo, entrambi accompagnati dal pane fatto con le farine biologiche macinate a pietra del Mulino Marino, si possono gustare anche la carne cruda in perfetto "stile Eataly" assieme alle patatine rigorosamente fresche e la versione La Granda del kebab, il Kebabun. Uno spazio importante avranno anche gli hamburger di Strolghino di culatello e i salumi selezionati dal Maestro Norcino Massimo Pezzani dell'azienda Antica Ardenga di Soragna (PR); i salumi potranno essere assaporati accompagnati dalle focacce al naturale, perché prive di conservanti ed emulsionanti chimici, di Acqua&Farina. Non mancano naturalmente i vini di Vino Libero, le birre artigianali alla spina o in bottiglia di Baladin e del Birrifico del Ducato e le bibite Lurisia. Completano l'offerta i dolci di Luca



Montersino, il primo pasticciere che può scientificamente parlare di pasticceria alternativa e salutistica e il gelato della Gelateria Alpina Lait, realizzato per il 70% da solo latte e che si caratterizza per la sua freschezza, leggerezza e cremosità. Per concludere il pasto, poi, niente è meglio del Caffè Vergnano.

Per i clienti più piccoli, oltre ad uno spazio giochi dedicato, c'è anche un Menu Bimbi pensato ad hoc per loro, che assieme all'hamburger, le patatine e la bibita prevede anche un simpatico omaggio.

La nuova Hamburgeria di Eataly è ospitata all'interno del complesso polifunzionale Barilla Center, che prende forma grazie al progetto innovativo ed elegante dell'architetto Renzo Piano. La posizione strategica e la struttura stessa, pronta a soddisfare ogni tipo di esigenza, hanno fatto sì che in questi anni Barilla Center sia diventato un punto commerciale di riferimento per la città di Parma. Il complesso in passato è stato sede del pastificio Barilla e dello zuccherificio Eridania e a partire dal 2003, anno della riconversione, si è affermato come "nuovo luogo della città", dando prova di essere una naturale estensione del centro di Parma. Offre infatti un ampio porticato, che ricorda le grandi gallerie dei primi anni del Novecento, all'interno del quale vi è una ricca offerta per lo shopping, luoghi di intrattenimento per il tempo libero, come la multisala cinematografica The Space e Il Grand Hotel de la Ville, uno dei pochi alberghi a cinque stelle della città, dotato anche di un importante centro congressi. Di particolare rilievo è la presenza di

Academia Barilla, il primo centro internazionale dedicato alla diffusione e promozione dell'Arte Gastronomica italiana.

L'Hamburgeria di Eataly gode di un'ampia visibilità grazie alle vetrine che si affacciano sull'ala di maggior passaggio del complesso.

Oltre ai 130 posti a sedere interni, nel periodo primaverile ed estivo viene allestito un dehor esterno, che può ospitare fino a 60 coperti.

L'ampio orario di apertura, dalle ore 12 alle ore 24 sette giorni su sette, ha l'obiettivo di soddisfare la sensibilità e l'appetito di tutti i clienti in ogni momento: dal pranzo alla merenda pomeridiana, dagli aperitivi alla cena e oltre, con la possibilità di concludere la serata degustando delle ottime birre artigianali o sorseggiando un calice di vino.

Il personale è composto da dodici giovani, tra cuochi e personale di sala.

Sito internet:

www.hamburgeriadieataly.it

Email:

parma@hamburgeriadieataly.it

L'HAMBURGERIA DI EATALY è in via Emilia Est a Parma

Ma si trova anche a:

TORINO: Piazza Solferino, 16/a

MILANO: presso il Brian&Barry Building, Via Durini, 28

ROMA: Via Veneto, 11

VERONA: Corso Porta Nuova, 35

BERGAMO: Via Sant'Orsola, 21

NOVARA: Via Rosselli, 13

SETTIMO TORINESE (TO): Piazza Roosevelt, 3

Nasce CODIM - Consorzio Distribuzione Moderna

CODIM, una piattaforma destinata anche ai freschissimi - siglato accordo strategico con Lekkerland

Milano, dicembre 2014 – A pochi giorni dalla sua formazione, CODIM – Consorzio Distribuzione Moderna, che opera con 70 persone e genera un giro d'affari di 120 mln, si rafforza con Lekkerland: l'accordo con la più grande e riconosciuta società di commercio e di distribuzione di prodotti dolciari, bevande ed articoli d'impulso in Italia, è stato formalizzato oggi.

Recentemente costituito, CODIM è il consorzio nato dall'accordo di alleanza di lungo periodo siglato da tre realtà campane quali: ITALCASH srl (specialista nella vendita all'ingrosso, attivo dal 1989 con un cash&carry di 8.000 mq e 30 punti vendita); BL.TAR srl (opera con un cash&carry di 4.000 mq e 4 quattro punti di vendita di proprietà oltre a 18 affiliati) e C&D-CEDI srl (realtà di distribuzione innovativa con una piattaforma di distribuzione e un cash&carry supportato da una rete vendita di 8 agenti e 3.500 clienti serviti di cui 240 aderenti alla rete di franchising Asso Dettaglianti).

Il Consorzio CODIM, coordinato da Sabatino Pepe, come primo atto ha deliberato anche la costituente CODIM Servizi srl per la gestione di una piattaforma dei freschi e freschissimi, per fornire un servizio integrale a tutta la rete vendita oltre a un portale comune per la gestione di attività promozionali telematiche di sell-out (Sales



Promotion) con l'adozione di un assortimento comune.

“CODIM vuole affermarsi quale leva competitiva e di sviluppo puntando anche al prodotto fresco attraverso Codim Servizi srl. Pur avendo una connotazione territoriale - la sede è in Campania - l'intento del Consorzio è quello di uscire ulteriormente dalla regione diventando punto di riferimento per il commercio al dettaglio di tutta Italia.” - commenta Sabatino Pepe - Ed è proprio in quest'ottica che l'accordo con Lekkerland segna il nostro primo importante passo per consolidare gli obiettivi del neonato Consorzio che vuole, da un lato, valorizzare anche le pmi nazionali e i loro prodotti e, dall'altro, favorire lo sviluppo delle imprese consorziate anche con un sistema di distribuzione che ottimizzi i costi logistici.”

Gli obiettivi di CODIM sono la diversificazione, l'ampliamento e la qualificazione con prodotti specialistici e alternativi, l'ottimizzazione dei costi logistici, una maggiore competitività, condizioni di fornitura privilegiate con le più importanti industrie di marca e la valorizzazione delle pmi distribuite su tutto il territorio nazionale, con una particolare attenzione al “fresco”; inoltre, i contenuti di servizio che CODIM offre sono valorizzati anche dal supporto, interno al

Consorzio, di una apposita struttura specializzata per lo sviluppo delle imprese e sistemi di distribuzione.

“Lekkerland da sempre vuole portare il mondo del dettaglio tradizionale sotto i riflettori, un segmento di mercato spesso trascurato pur rappresentando il tessuto economico italiano in misura preponderante. - ha affermato Stefano Bozzi, Presidente ed Amministratore Delegato di Lekkerland - Noi viviamo sempre la nostra missione da pionieri, così come tre anni or sono abbiamo instaurato una collaborazione strategica con Sma e nel 2013 abbiamo allargato gli orizzonti ad altri gruppi prevalentemente dolciari, ora apriamo a partnership ancora più ampie. Abbiamo analizzato il progetto strategico di Codim con il quale confidiamo di instaurare un rapporto duraturo e dalle reciproche soddisfazioni. Siamo convinti che Codim possa costituire uno dei volani per dare ulteriore stimolo e visibilità al segmento di mercato.”

Lekkerland, grazie a questa collaborazione, che si aggiunge alla rete capillare di centri di distribuzione e ai due consorzi da due anni legati al gruppo, consolida ulteriormente la posizione di leadership superando la soglia di giro d'affari di 400 mln e il presidio quotidiano del territorio con oltre 500 venditori.

CODIM –

Presidente: Carmine Pepe, Vice Presidente: Fabio Visconti.

Consiglio Direttivo: Carmine Pepe, Fabio Visconti, Vincenzo De Siero, Filippo Biffone -

Sede: Nocera Inferiore (SA) - Via G. B. Grimaldi, 104

Export

Vino, il carignano del Sulcis negli USA al fianco di AIE

Ballotta (Business Strategies): “States mercato importante e con ampi margini di crescita, ma da affrontare con azioni mirate”

(Cagliari, 5 dicembre 2014). Destinazione big spender USA per il Carignano del Sulcis che l'8 e il 10 dicembre vola a Boston e Chicago per una nuova tappa del progetto di promozione 'Carignano in the World' al fianco di AIE (Associazione Italiana Export). Due gli appuntamenti riservati a giornalisti, blogger, distributori e opinion leader americani del settore per scoprire, attraverso un percorso guidato di abbinamenti cibo-vino, i 5 prodotti di punta del Consorzio. Si parte lunedì 8 dicembre dalla Boston Symphony Hall con gli abbinamenti presentati dall'editor di The Tasting Panel Magazine e SOMMJournal, David Ransom, per



proseguire mercoledì 10 dicembre all'Eataly's Baffo Restaurant con il lunch guidato dal wine writer Tom Hyland. Tra gli invitati anche le giornaliste Mary Ross (Chicago Herald e Wine Columnist) e Becky-Sue Epstein (Intermezzo Magazine e Palate Press). Obiettivo dell'iniziativa - che si inserisce nel progetto di promozione triennale del Consorzio formato dalle cantine Mesa, Calasetta, Santadi, Agripunica e Sardus Pater - è rafforzare la presenza sul mercato statunitense di un prodotto di nicchia (1,6 mln di bottiglie prodotte, pari allo 0,02% della produzione italiana) ma anche di forte identità territoriale e in grande ascesa in termini di riconoscimenti negli ultimi anni.

Per Silvana Ballotta, Ceo di Business Strategies, azienda leader che cura l'internazionalizzazione di oltre 400 imprese del made in Italy del vino e sostiene i partner di AIE: “Gli Usa sono il primo mercato di riferimento per il nostro Paese, che detiene la leadership con un export da 1 miliardo di euro per circa 3 milioni di ettolitri. Una piazza importante che offre ancora ampi margini di crescita se affrontata con azioni efficaci come degustazioni guidate, incontri con operatori e opinion leader, manifestazioni dedicate al consumatore finale”.

Ad oggi il Consorzio Carignano del Sulcis - attraverso il piano triennale da 2 mln di euro 'Carignano in the World' - ha realizzato più di 20 eventi rivolti ai mercati di Cina, Stati Uniti, Giappone e Russia, con un investimento di oltre 1 milione di euro nei primi due anni di promozione. Il vino tipico della zona sud-occidentale della Sardegna, prodotto da antiche vigne che raggiungono anche 150 anni di età, fattura attualmente 9 milioni di euro di cui il 30% all'estero.

Olio di Oliva, sempre più in alto.

Olio di oliva: non si arresta corsa ai rincari

Roma, 5 dicembre 2014

Ancora prezzi alle stelle per l'olio di oliva italiano. Dopo avere dato qualche segnale di assestamento al ribasso a partire da metà novembre, l'ultima settimana del mese chiude con una nuova spinta al rialzo per i vergini, gli extra vergini e lampanti.

Più nel dettaglio, secondo le rilevazioni Ismea dei prezzi franco frantoio, l'olio extravergine di oliva ha raggiunto mediamente, tra il 23 e il 30



novembre, gli 5,85 €/Kg, spuntando un ulteriore 2% rispetto alla scorsa settimana e posizionandosi su un prezzo di oltre il doppio rispetto all'anno scorso (+104%). Una netta ripresa delle quotazioni dell'extra si è registrata soprattutto nelle piazze calabresi e pugliesi - ad eccezione di Reggio

Calabria e Foggia - e negli areali produttivi di Pescara e Salerno. A Viterbo, dove l'extra vergine è quotato 10€/Kg, non ci sono state invece variazioni negli ultimi sette giorni.

In aumento, entrambi di un punto percentuale, anche il vergine ed il lampante che vengono quotati rispettivamente a 3,56 €/Kg e 2,24 €/Kg.

Tra le denominazioni si registra un aumento del 18% per la Dop Terre di Bari e leggeri rialzi per le Dop Cilento, Colline Salernitane, Riviera Ligure e Garda.

(Fonte Ismea)

Sisma imprese agricole. Al 28 febbraio il termine per i contributi

Sisma, imprese agricole: spostato al 28 febbraio termine per contributi per la ricostruzione

Bologna - E' stata spostata al 28 febbraio 2015 la scadenza per la presentazione delle domande per gli aiuti economici per la ricostruzione delle aziende agricole danneggiate dal sisma del 2012.



Il termine per la richiesta di contributo,

precedentemente fissato al prossimo 31 dicembre, è stato posticipato con l'ordinanza n. 81 firmata oggi dal commissario delegato alla ricostruzione Alfredo Bertelli, al fine di consentire la conclusione dell'istruttoria da parte della Commissione europea sulla richiesta di modifica del regime di aiuto di Stato alle imprese agricole per allinearne le condizioni di accesso per la ricostruzione ed in particolare i termini di pagamento a quelli delle altre imprese non agricole.

Fonte Regione Emilia Romagna - 5 dicembre 2014

Latte

Il latte, nuova frontiera per Coca-Cola

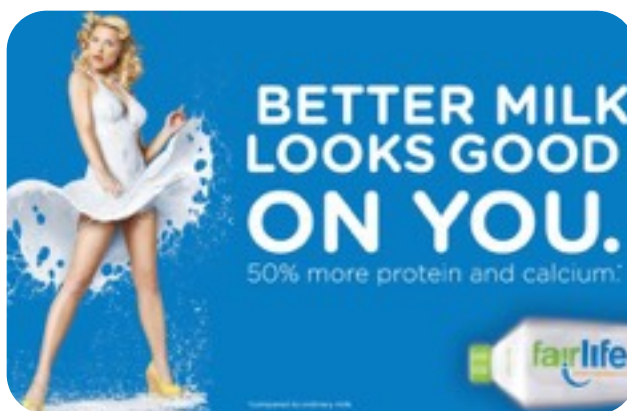
"Fairlife" è il nome del nuovo latte, supertecnologico, col quale il colosso statunitense aggredirà il mercato a stelle e strisce.

di LGC Parma, 09 dicembre 2014 -

Il latte "premium" di Coca-Cola si chiama **Fairlife** e, a detta dell'azienda di Atlanta, contiene il 50% di proteine e di calcio in più degli altri latti in commercio.

Probabilmente una risposta alla crisi ha colpito anche la Coca-Cola che negli ultimi 9 anni ha subito una costante riduzione di vendite. Il 2013 ha registrato un calo del 2% e i dati del 2014 non sembrano discostarsi dai precedenti esercizi.

Non un latte qualsiasi ma è intenzione della multinazionale di imporsi con nuovo prodotto destinato al consumo di "benessere e salute". Prodotto a base di latte quindi arricchito di vari componenti come proteine e calcio in dose maggiore del latte normale ma con metà quantità



di zucchero e privo di lattosio.

E come testimonial le **Milky Pin-Ups**.

"Sapevamo che il nostro fairlife™ - dicono dal quartier generale di Atlanta - sarebbe stato un punto di svolta nella categoria latte e abbiamo creduto che il nostro latte unico meritasse una campagna di marketing altrettanto unica. Ecco perché il lavoro del fotografo londinese Jaroslav Wiczorkiewicz ha attirato la nostra attenzione. La sua collezione Pin-Ups Milky trasforma latte reale in alta moda per ricreare il classico pin-up di

artisti americani come **Gil Elvgren (1914-1980)** "

Attendiamo quindi i riscontri da parte del mercato statunitense dove il consumo procapite di latte è in diminuzione mentre stanno registrando incrementi di consumi i prodotti arricchiti.





Cereali

Barilla compra italiano.

Accordo di filiera per la pasta Barilla. 120 mila tonnellate di grano duro made in Emilia-Romagna (+30%). Rabboni: è il simbolo di un'agricoltura moderna e la strada per contrastare volatilità dei prezzi e crisi di mercato

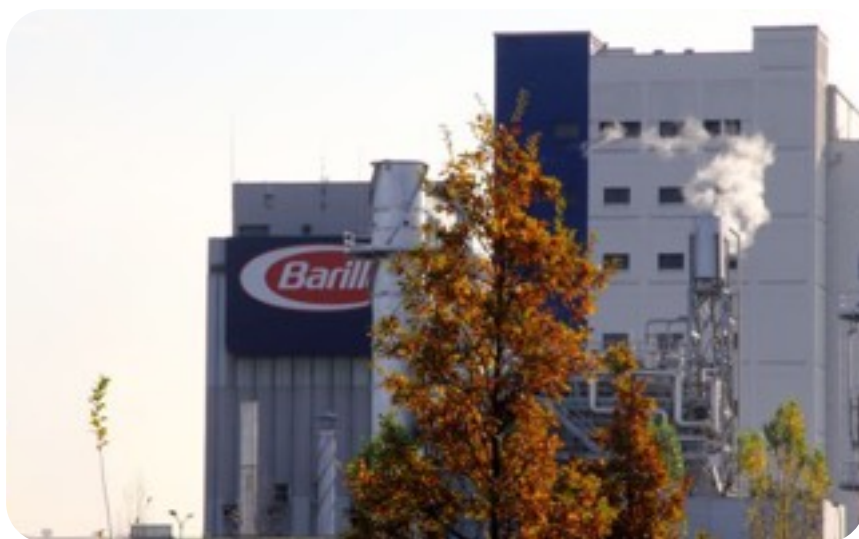
di Virgilio - Parma, 08 dicembre 2014 -

La leadership di una impresa si misura dalle quote di mercato ma non solo. Sempre più, anzi, la capacità di

Un progetto avviato quando la crisi ancora non era manifesta che fa onore alla dirigenza del gruppo parmense e a tutto il settore agroindustriale emiliano romagnolo.

Una scelta consapevole, condivisa e progettata, evidentemente non solo sulla carta, avendo la stessa Barilla costruito il Mulino più grande del mondo proprio in terra emiliana e non in ameni siti extraeuropei.

Dal seme alla tavola, una filiera tutta emiliano-romagnola per la pasta Barilla.



relazionarsi sul territorio nativo diviene fattore di apprezzamento da parte del consumatore.

Barilla su questo aspetto ha sempre centrato la propria politica d'impresa, quando era una azienda familiare e anche oggi che è una multinazionale.

Molte grandi imprese italiane, e la prossima potrebbe essere la "Ferrari" hanno scelto di "espatriare" per godere, molto probabilmente di vantaggi fiscali e di minori costi industriali, mentre Barilla persegue la strada del rafforzamento della filiera italiana del grano duro.

E' stato firmato a Bologna, lo scorso 3 dicembre, il nuovo accordo quadro, valido per la campagna cerealicola 2014-2015, per fornire al Gruppo di Parma, leader nel mondo per la produzione di pasta, **120 mila tonnellate di grano duro di alta qualità** che andranno ad alimentare il mulino più grande d'Europa, realizzato dalla Barilla in provincia di Parma. La superficie agricola interessata sarà di circa 20 mila ettari. Rispetto agli scorsi anni l'aumento supera il 30%. "Questo

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



accordo, giunto ormai al nono anno di applicazione, è un esempio da promuovere anche in altri comparti – ha detto l'assessore regionale all'agricoltura **Tiberio Rabboni** – il simbolo di come deve essere un'agricoltura moderna: capace di programmare le produzioni, fare accordi con l'industria, investire in innovazione. Solo così è possibile contrastare volatilità dei prezzi e crisi di mercato". L'intesa, promossa dall'Assessorato regionale all'Agricoltura, coinvolge oltre al Gruppo Barilla, la Società Produttori Sementi di Bologna, le organizzazioni dei produttori OP Cereali, OP Grandi Colture Italiane, OP Capa Ferrara e CerealCap.

"Le aspettative dei consumatori nei confronti di un'azienda di marca oggi sono altissime sia sotto il profilo della qualità e che della distintività del prodotto – ha sottolineato per Barilla **Luigi Ganazzoli** - Questo accordo si è rivelato strategico per crescere anche in questa direzione". La pasta, prodotto simbolo del made in Italy, sta riscuotendo un successo crescente sui mercati mondiali, con un export che si aggira sui 2,2 miliardi di euro e una domanda in crescita. Purtroppo la produzione italiana di

frumento duro è deficitaria e il prodotto viene importato in gran parte dal Canada, principale produttore mondiale insieme all'Italia. Questa situazione determina forti tensioni sui mercati globali e una forte volatilità dei prezzi. Anche per questo va sostenuta questa coltura che sempre più si sta rivelando

un asset importante dell'agroalimentare italiano.

Emilia-Romagna sempre più polo d'eccellenza del grano duro

Il progetto, che rappresenta un modello di organizzazione della filiera - dalla coltivazione alla trasformazione in pasta - ha permesso di creare in regione un bacino produttivo di eccellenza, competitivo rispetto ai grani di alta qualità di importazione e di offrire alle aziende agricole uno sbocco produttivo economicamente e tecnicamente valido. Grazie a questo progetto Barilla può contare su varietà appositamente selezionate particolarmente adatte all'industria pastaria, per ottenere un prodotto di alta qualità; gli agricoltori possono programmare la produzione e avvalersi di un prezzo di vendita vantaggioso (in base alla Borsa merci di Bologna o fisso fino a una quota del 30%) che include anche specifiche premialità legate alla qualità (qualità prodotto, adesione al disciplinare di produzione, assistenza tecnica prestata, durata e modalità di stoccaggio). Tra i punti qualificanti vi è anche l'impegno dei contraenti a rispettare uno specifico disciplinare tecnico per una

punto di vista ambientale (riduzione delle emissioni di carbonio, dell'uso dell'acqua, razionalizzazione delle concimazioni e dell'impiego di prodotti fitosanitari ecc.).

Le novità dell'accordo 2014-2015

L'Accordo 2014-2015 prevede l'incremento del prezzo garantito a 270 euro/t a cui si aggiunge il premio proteine (il contenuto in proteine e glutine è fondamentale per la qualità della pasta). Viene anche esteso a tutta la superficie il premio legato alla possibilità di avvalersi di un apposito sistema informatico (**granoduro.net**), che supporta i produttori nell'individuazione delle scelte tecniche per ottenere un prodotto di alta qualità, ma anche pienamente sostenibile da un punto di vista ambientale.

Nel dettaglio, il contratto quadro si articola in singoli accordi firmati dal Gruppo Barilla e dai fornitori. A loro volta questi ultimi – OP Cereali, OP Grandi Colture Italiane, Capa Ferrara OP e CerealCap – stipulano con i singoli agricoltori soci gli impegni di coltivazione, con le specifiche tecniche e le opzioni di valorizzazione del grano duro.

Società Produttori Sementi S.p.A. selezionatrice e costituttrice delle principali varietà identificate dal disciplinare, sviluppate con un'attività di ricerca e sperimentazione in parte sostenuta anche dalla Regione, fornisce il seme necessario alla maggior parte delle coltivazioni.



produzione altamente sostenibile da un