



AgricolturaOnWeb

by Image Line s.r.l. &amp; VeronaFiere

Aumenta la tua efficacia  
relazionale e le tue opportunità  
su Image Line Network

Aggiorna il tuo profilo

AGRIPIAZZA

24 febbraio 2009 - 14:57

## Pergado di Syngenta: affidabilità senza condizioni

Signa (FI), 24 febbraio 2009: la terza tappa del lancio italiano di Pergado



Villa Castelletti a Signa (FI) è stata la cornice dove avvenuta, oggi 24 febbraio 2009, la **terza tappa nazionale del lancio di "Pergado"**, la nuova gamma di prodotti antiperonosporici a base di **mandipropamid** di Syngenta.

La **Toscana** è stata scelta sia perchè regione al top nella produzione e commercializzazione delle **eccellenze del vino italiano**, sia perchè i suoi vigneti sono stati uno dei **principali campi di prova** dove **Pergado** è stato sperimentato negli ultimi anni.

"**Affidabilità senza condizioni**" è lo slogan che accompagna il lancio di Pergado sul mercato nazionale: in effetti durante l'incontro è stato ampiamente evidenziato come l'**efficacia antiperonosporica** del prodotto sia stata costante **in tutte le condizioni colturali e climatiche** in cui Pergado è stato sperimentato (anche dell'annata 2008, particolarmente pericolosa per gli attacchi peronosporici alla vite).

Oltre alle **caratteristiche** dei prodotti, il loro **livello di efficacia** ed i **risultati di svariate prove sperimentali** condotte già da 8 anni (con particolare focus su quelle condotte negli areali toscani), l'incontro è stata l'occasione per presentare i **risultati di un'indagine "Syngenta-Rocchelli" sul consumi di vino nella GDO** (ben il 65% del vino confezionato venduto in Italia passa dalla GDO).

Da questi dati è emerso come il consumo di vino sia pressochè **stabile** (in tendente diminuzione) e aumenta la **complessità della dinamica domanda/offerta** in quanto non esiste più il vino del momento ed il vino è sempre più "**simbolo**" e sempre meno "prodotto".

La ricerca ha evidenziato l'importanza dell'**identità del vino**, con il consumatore che mette "il produttore in primo piano": il cliente è infatti interessato ad avere un vero e proprio **legame con il territorio**, con la consapevolezza che l'azienda agricola e la cantina è la vera garanzia di qualità.

Per aumentare la marginalità occorre **valorizzare al massimo la provenienza, la qualità e la sanità dell'uva**, prerequisito per vendere e creare valore.

In redazione: F.B.

Completa il tuo *profilo pubblico*  
per permettere agli altri utenti  
della Community di entrare in  
contatto e interagire con te

chiudi