

Il primo salone dedicato alle forniture Ho. Re. Ca.

“Italy Hotellerie”, la qualità nel business dell'accoglienza

In primo piano le eccellenze alimentari e le nuove tecnologie per il benessere



Antonio Carafa, presidente Enpogi

Al via il primo Salone “Italy Hotellerie” che dal 13 al 17 ottobre proporrà, all'interno del Centro Agro Alimentare sito nella Zona Industriale di Salerno, tutte le novità del settore delle forniture Ho.Re.Ca. (Hotel, Restaurant & Catering). Ad ideare ed organizzare l'evento nella città di Salerno è stata l'E.N.P.O.G.I. (Ente Nazionale di Promozione e Tutela dei Prodotti Originali e Genuini Enogastronomici Italiani), Onlus presieduta da Antonio Carafa ed aderente all'E.N.P.A.I. (Ente Nazionale di Promozione Aziende Italia). L'organizzazione è affidata a “Clipfiere”, azienda specializzata nell'allestimento di questo tipo di appuntamenti a livello nazionale. La manifestazione gode del patrocinio del Comune di Salerno e della Camera di Commercio di Salerno ed è sostenuta, tra gli altri, dalla Ca.C.I.A (Camera di Commercio Italo-Argentina), che sarà presente con una sua delegazione durante tutto lo svolgimento della manifestazione. “Italy Hotellerie” si estende complessivamente su una superficie di 15mila metri quadri tra aree coperte e scoperte, divisa in quattro settori: Contract & Design in & Out, Spa - Wellness - Impianti Termali, Eco Hotel e Edilizia, Agro e Bio Alimentare, praticamente tutti i comparti

Nuovi trend. Il mercato del “benessere” Cosmetici e integratori? Si comprano in farmacia

Il trend è sempre più consolidato e non sembra essere minimamente intaccato dalla crisi: la corsa al benessere, alla cura del corpo e al “wellness” più in generale non si ferma. Il luogo privilegiato per fare acquisti “in sicurezza”? Le farmacie, naturalmente. Qualche numero per rendersi conto dell'entità del fenomeno. La vendita dei cosmetici in questa particolare rete al dettaglio nel 2011 ha fatto segnare un +2,5%, con una prospettiva di crescita del +2,8% alla fine nel 2012 ((Il Farmacista Online.it 13.09.2012). D'altro canto il rapporto annuale Unipro (Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche) conferma che “(...) la farmacia rappresenta un canale importante, destinato a crescere ulteriormente per rispondere ai bisogni ormai più evoluti e sofisticati dei consumatori”. I dati Ispo presentati nello scorso aprile delineano l'immagine esterna della farmacia “che si conferma il punto di riferimento nel settore salute e benessere”. Un'immagine, quindi, “molto positiva (voto medio 7,3)” e con un giudizio ancora più gratificante, se si prende in considerazione la propria farmacia di fiducia (voto fra 8 e 10 per il 71%). Se allarghiamo la visuale, en-

triamo nell'orbita di un mercato – quello dei prodotti cosmetici – che a livello nazionale nel 2011 ha fatturato 9.300 milioni di euro con una previsione per il 2012 di un incremento di fatturato del 6% (ancora dati Unipro). A conti fatti erboristerie e farmacie sono i canali che evidenziano segnali di maggiore ottimismo: le prime con 1,8 miliardi di euro segnano un +1,8%; le seconde portano le vendite a un valore di 380 milioni, +3,9% (Unipro). Se, poi, si entra nel dettaglio dei fatturati delle farmacie, i numeri del censimento Mmas (17.000 farmacie passate al setaccio) – realizzato da “Marketing & Telematica”, società specializzata in interventi di trade intelligence – evidenziano che nel 73% dei casi l'incidenza è inferiore al 5%; nel 7% è compresa tra il 5 e il 10%, nel 16% dei casi varia dal 10 al 30%, mentre per un altro 3,7% la cosmetica pesa sulle vendite in misura superiore al 30%. Al Sud si registra la maggiore frequenza di farmacie per le quali i cosmetici generano intorno al 5% del volume d'affari, all'opposto - come di consueto - dell'area del Nord-Ovest (con una forbice di 8,4 punti percentuali).

L'articolo completo è a pag.4



Antonella Aliberti, Farmacia Soglia

che, insieme, compongono l'offerta proposta dal modo dell'accoglienza a 360 gradi. “Abbiamo pensato di organizzare un salone specializzato nel settore delle forniture alberghiere proprio a Salerno – ha dichiarato a salernoconomy il presidente dell'Enpogi, Antonio Carafa, - in quanto riteniamo questa città pronta ad offrire attrattiva anche nella fieristica, soprattutto in un comparto, quale quello turistico-alberghiero, che vede la nostra provincia, sia per numero di presenze turistiche sia per numero di operatori del settore in attività, tra le prime del Meridione..

L'articolo completo di Mario Gallo è a pag.2

Bando per percorsi formativi ed “on the job” negli Usa

“Fulbright Best”, opportunità per i nostri giovani talenti



servizio a pagina 3

Guido Arzano presidente Cciaa

Una fase dell'evento

Il primo salone per le aziende di prodotti e servizi per hotel, ristoranti e catering



“Italy Hotellerie”, ecco il business dell'accoglienza

In primo piano le eccellenze alimentari e le nuove tecnologie per il benessere Carafa (Enpogi): “Facciamo rete per valorizzare le filiere del nostro territorio”



Antonio Carafa,
presidente Enpogi

Al via il primo Salone “Italy Hotellerie” che dal 13 al 17 ottobre proporrà, all'interno del Centro Agro Alimentare sito nella Zona Industriale di Salerno, tutte le novità del settore delle forniture Ho.Re.Ca. (Hotel, Restaurant & Catering). Ad ideare ed organizzare l'evento nella città di Salerno è stata l'E.N.P.O.G.I. (Ente Nazionale di Promozione e Tutela dei Prodotti Originali e Genuini Eno-gastronomici Italiani), Onlus presieduta da Antonio Carafa ed aderente all'E.N.P.A.I. (Ente Nazionale di Promozione Aziende Italia). L'organizzazione è affidata a “Clifriere”, azienda specializzata nell'allestimento di questo tipo di appuntamenti a livello nazionale. La manifestazione gode del patrocinio del Comune di Salerno e della Camera di Commercio di Salerno ed è sostenuta, tra gli altri, dalla Ca.C.I.A (Camera di Commercio Italo-Argentina), che sarà presente con una sua delegazione durante tutto lo svolgimento della manifestazione. “Italy Hotellerie” si estende complessivamente su una superficie di 15mila metri quadri tra aree coperte e scoperte, divisa in quattro settori: Contract & Design in & Out, Spa - Wellness - Impianti Termali, Eco Hotel e Edilizia, Agro e Bio Alimentare, praticamente tutti i comparti che, insieme, compongono l'offerta proposta dal modo

dell'accoglienza a 360 gradi. “Abbiamo pensato di organizzare un salone specializzato nel settore delle forniture alberghiere proprio a Salerno – ha dichiarato a salernoconomy il presidente dell'Enpogi, Antonio Carafa, - in quanto riteniamo questa città pronta ad offrire attrattività anche nella fieristica, soprattutto in un comparto, quale quello turistico-alberghiero, che vede la nostra provincia, sia per numero di presenze turistiche sia per numero di operatori del settore in attività, tra le prime del Meridione. L'obiettivo della manifestazione è proprio quello di costituire, nel tempo, un saldo punto di riferimento per tutti gli operatori dell'accoglienza del Sud Italia, territorio dove, attualmente, scarseggiano iniziative che possano portare valore aggiunto ad un comparto sempre in grande evoluzione”. Al lungo elenco di aziende espositrici, di cui alcune provenienti anche da fuori regione, che “animeranno” il salone durante la cinque giorni espositiva, si aggiungeranno, nel corso delle giornate, una serie di eventi che costituiranno un interessante contorno alla manifestazione. Nell'ambito della promozione dell'agroalimentare di qualità della provincia salernitana, si svolgeranno, nel corso dello della manifestazione, una serie di incontri e dibattiti a cui parteciperanno medici, nutrizionisti, rappresentanti a vario titolo del mondo dell'alimentazione ed esperti del settore con temi che toccheranno sicurezza alimentare, corretta e sana alimentazione ma anche, direttamente, le peculiarità dei prodotti tipici del territorio campano. A ciò si aggiungerà, inoltre, la proiezione di un film-documentario

sul tartufo, girato interamente nella Valle del Sele, dal titolo “Il profumo del cuore d'oro”. Altra particolarità di “Italy Hotellerie” è costituita dall'allestimento di una attrezzata “Oasi del Benessere”, un percorso accessibile a tutti i visitatori per una full immersion in un'area wellness costituita da docce con effetti straordinari, cascate, bagni di vapore ed idromassaggi con essenze tropicali, saune finlandesi, massaggi shiatsu e rilassanti, stonerapia, centro yoga. L'accesso

all'area wellness, previo l'acquisto di un ingresso per ogni trattamento a costi promozionali, consentirà di risparmiare sul prezzo simbolico d'ingresso alla Fiera (2 euro). “Italy Hotellerie” sarà aperta al pubblico nei giorni di sabato 13 e domenica 14 ottobre dalle ore 15.30 alle ore 21.00, mentre da lunedì 15 a mercoledì 17 ottobre l'ingresso sarà riservato solo agli operatori in possesso di partita iva.

Mario Gallo

PROGRAMMA FIERA:

Sabato 13 Ottobre

Ore 11.00: Cerimonia Inaugurale

Ore 12.30: “Salerno In Tavola”

Pranzo - Concorso delle Autorità

Ore 15.30: Apertura al pubblico

Ore 15.30: “Cooking Show” – Cucina Wellness con lo chef Pasquale D'Ambrosio e Chiara Manzi (Rai 1

– “Le amiche del sabato”)

Ore 21.00: Chiusura

Domenica 14 Ottobre

Ore 15.30: Apertura al pubblico

Ore 16.00: Convegno “Benessere, educazione alimentare e nuove strategie alimentari per la lotta oncologica” con i dottori Andrea Del Buono (allergologo e nutrizionista) e Armando D'Orta (biologo nutrizionista)

Ore 18.00: Convegno “Igiene e Sicurezza nell'Industria Alimentare” (associazione Good Italian Food)

Ore 19.30: Proiezione film-documentario sul tartufo “Il profumo del cuore d'oro” di Maria Gabriella Mancini e Vincenzo Bocciarelli

Ore 21.00: Chiusura

Lunedì 15 Ottobre

Ore 10.00: Apertura riservata agli operatori (possessori p. Iva)

Ore 10.00: Convegno “Sicurezza

alimentare nel rapporto sociale ed etnico” a cura dell'Associazione Nazionale Sociologi e Confagricoltura

Ore 16.00: Convegno “I formaggi Campani” a cura delle associazioni “La Primula” e “Talis Eventi d'Autore”

Ore 19.30: Chiusura

Martedì 16 Ottobre

Ore 10.00: Apertura riservata agli operatori (possessori p. Iva)

Ore 18.00: Convegno “I prodotti tipici Campani (olio d'oliva, fichi, prosciutti, fagioli ed altro)” a cura delle associazioni “La Primula” e “Talis Eventi d'Autore”

Ore 19.30: Chiusura

Mercoledì 17 Ottobre

Ore 10.00: Apertura riservata agli operatori (possessori p. Iva)

Ore 12.00: Annuncio data seconda Edizione Salone “Italy Hotellerie” con distribuzione inviti

Ore 17.30: Chiusura Fiera

*Ingresso al pubblico (sabato e domenica): € 2,00 (gratuito se abbinato ad almeno un trattamento wellness c/o il Pianeta Benessere all'interno della Fiera)

*Pianeta Benessere aperto al pubblico tutti i giorni



Bando per percorsi formativi ed "on the job" negli Stati Uniti d'America

"Fulbright Best", opportunità per i nostri giovani talenti

CONFIDI
PROVINCE LOMBARDE

Ai candidati selezionati sarà offerta una borsa di studio del valore di 35.000 dollari e la possibilità di frequentare un "academic training" presso "start up" statunitensi

Presentato a Salerno il programma "Fulbright Best (Business Exchange and Student Training)" per l'anno accademico 2013-2014. Giunto alla sua sesta edizione, ed ha come suo fine quello di favorire l'imprenditorialità innovativa tra le giovani generazioni, offrendo un'opportunità formativa negli Stati Uniti d'America. Ai candidati selezionati viene offerta una borsa di studio del valore di 35.000 dollari per frequentare corsi di formazione sull'imprenditorialità innovativa presso università statunitensi e la possibilità di intraprendere un "academic training" presso start up statunitensi ad alto potenziale di crescita.



Una fase dell'evento

Sino ad oggi hanno partecipato alla fase pilota del programma 46 giovani talenti italiani che hanno avuto la possibilità di una full immersion di sei mesi nella Silicon Valley. Di questi 22 hanno già intrapreso una carriera imprenditoriale, lanciando aziende di successo in Italia e all'estero, quali Biocopest, D-Orbit, Smart Oil Ltd, Celtek Biotech AG, Ecce Customer. Fulbright-Best è un programma promosso dall'Ambasciata USA a Roma, gestito dalla Commissione Fulbright e supportato dal Fulbright - Best Steering Committee. Tra le aziende e istituzioni che sostengono il Programma vi sono il CNR, Enel Green Power, Imast, Miur, Regione Emilia Romagna e Regione Toscana. Nel corso della presentazione salernitana, Fernando Napoletano, Chairman Steering Committee di Fulbright Best, ha sottolineato come "l'Italia è l'unico paese al mondo ad avere Fulbright Best che consente di avere risultati tangibili nei 12 mesi. Le Regioni d'Italia hanno una occasione unica per creare giovani imprenditori high Tech sul loro territorio, giovani che apprendono le migliori pratiche di business negli Stati Uniti". Per il Presidente della Camera di Commercio di Salerno, Guido Arzano, "il

Programma Fulbright Best si colloca, coerentemente, nel solco della continua collaborazione avviata dall'Ente Camerale con gli Enti e le Istituzioni di alta formazione, al fine di dare il maggior numero di opportunità possibili ai nostri giovani laureati di realizzare le loro idee imprenditoriali. Ricordo che sin dall'inizio della presente consiliatura, l'Ente camerale ha sottoscritto con l'Università degli Studi di Salerno un protocollo d'intesa che prevede iniziative congiunte tra le due Istituzioni. Da quell'intesa, sono poi scaturite alcune azioni tra cui la creazione degli spin-off, piuttosto che i bandi per favorire l'internazionalizzazione delle piccole e medie imprese della provincia di Salerno. Accogliamo dunque di buon grado questa iniziativa, che fa da contraltare alla cosiddetta "fuga di cervelli". Infatti, in questo caso, saranno i nostri giovani a formarsi in America per poi tornare in Italia e realizzare nel nostro territorio la loro idea imprenditoriale innovativa".

Il bando di concorso per le borse di studio scadrà il 4 dicembre 2012. Maggiori informazioni sulle modalità di partecipazione sono disponibili sul sito web della Commissione Fulbright: <http://www.fulbright.it/it/borse-di-studio/italiani/studio/programma-fulbright-best>.

red.econ.

Istat: crollano potere d'acquisto e risparmio delle nostre famiglie

I dati Istat relativi al secondo trimestre 2012 confermano il crollo del potere d'acquisto delle famiglie italiane che, tenuto conto dell'inflazione, è calato dell'1,6% rispetto al trimestre precedente e del 4,1% rispetto al secondo trimestre 2011.

Il dato relativo al calo tendenziale è il più ampio mai riscontrato dal 2000. E' del 3,5%, invece, il calo della potere d'acquisto riscontrato dall'Istat nel secondo trimestre 2012 rispetto allo stesso periodo del 2011. In flessione anche la propensione all'acquisto degli italiani (8,1%) che scende dello 0,6% rispetto al primo trimestre 2012 e dello 0,5% rispetto al corrispondente trimestre 2011.

Cala anche il reddito disponibile delle famiglie consumatrici in valori correnti che fa registrare una flessione dell'1% rispetto al trimestre precedente, e dell'1,5% rispetto al corrispondente periodo del 2011. Risulta invariato, rispetto al trimestre precedente, il tasso di investimento delle famiglie (rapporto tra investimenti fissi lordi, che comprendono esclusivamente gli acquisti di abitazioni, e reddito disponibile lordo) che è stato pari al 6,8%, comunque in calo dello 0,2% rispetto al secondo trimestre 2011.

Sui dati Istat relativi al reddito e risparmio delle famiglie nel secondo trimestre del 2012, un'analisi Coldiretti/Swg segnala come sei italiani su dieci (61%) abbiano tagliato la spesa per effetto del crollo del potere d'acquisto, con un 6%, inoltre, che non riesce ad arrivare a fine mese. Si evidenzia, inoltre, l'incremento di quanti acquistano prodotti locali (40%) e scelgono solo frutta e verdura di stagione (50%).


Jeep
EUMI
ITALIANAUTO srl
 SALERNO - Via Noce - Tel. 089.302531
 NOCERA INFERIORE - Via A.De Nicola, 6/8 - Tel. 081.5170152


Concessionaria ITALIANAUTO
 SALERNO - Via Noce - Tel. 089.302531
 NOCERA INFERIORE - Via A.De Nicola, 6/8 - Tel.081.5170152

Il mercato del “benessere” non risente delle dinamiche della crisi



Cosmetici e integratori? Si comprano in farmacia

A Salerno la spesa pro capite per ogni acquisto si attesta a 30-40 euro. Integratori drenanti e creme anti-rughe guidano la top ten delle vendite

Il trend è sempre più consolidato e non sembra essere minimamente intaccato dalla crisi: la corsa al benessere, alla cura del corpo e al “wellness” più in generale non si ferma. Il luogo privilegiato per fare acquisti “in sicurezza”?

Le farmacie, naturalmente. Qualche numero per rendersi conto dell'entità del fenomeno. La vendita dei cosmetici in questa particolare rete al dettaglio nel 2011 ha fatto segnare un +2,5%, con una prospettiva di crescita del +2,8% alla fine del 2012 (Il Farmacista Online.it 13.09.2012). D'altro canto il rapporto annuale Unipro (Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche) conferma che “(...) la farmacia rappresenta un canale importante, destinato a crescere ulteriormente per rispondere ai bisogni ormai più evoluti e sofisticati dei consumatori”. I dati Ispo presentati nello scorso aprile delineano l'immagine esterna della farmacia “che si conferma il punto di riferimento nel settore salute e benessere”.

Un'immagine, quindi, “molto positiva (voto medio 7,3)” e con un giudizio ancora più gratificante, se si prende in considerazione la propria farmacia di fiducia (voto fra 8 e 10 per il 71%). Se allarghiamo la visuale, entriamo nell'orbita di un mercato – quello dei prodotti cosmetici – che a livello nazionale nel 2011 ha fatturato 9.300 milioni di euro con una previsione per il 2012 di un incremento di fatturato del 6% (ancora dati Unipro).

A conti fatti erboristerie e farmacie sono i canali che evidenziano segnali di maggiore ottimismo: le prime con 1,8 miliardi di euro segnano un +1,8%, le seconde portano le vendite a un valore

di 380 milioni, +3,9% (Unipro). Se, poi, si entra nel dettaglio dei fatturati delle farmacie, i numeri del censimento Mmas (17.000 farmacie passate al setaccio) – realizzato da “Marketing & Telematica”, società specializzata in interventi di trade intelligence –, evidenziano che nel 73% dei casi l'incidenza è inferiore al 5%; nel 7% è compresa tra il 5 e il 10%, nel 16% dei casi varia dal 10 al 30%, mentre per un altro 3,7% la cosmetica pesa sulle vendite in misura superiore al 30%. Al Sud si registra la maggiore frequenza di farmacie per le quali i cosmetici generano intorno al 5% del volume d'affari, all'opposto – come di consueto – dell'area del Nord-Ovest (con una forbice di 8,4 punti percentuali).

“L'incidenza dei prodotti cosmetici è più in generale di quelli per la cura del corpo – dice a salernoconomy.it Antonella Aliberti, titolare della farmacia ubicata nella centralissima piazza XXIV



Antonella Aliberti, Farmacia Soglia

Maggio (Farmacia Soglia) – diventa sempre più consistente all'interno del bilancio di una farmacia. In alcuni periodi particolari può pesare anche per il 30-35 per cento del volume di affari”.

Dottoressa Aliberti, allora è vero che in questo particolare segmento di prodotti la crisi non si avverte neanche a Salerno?

“Direi proprio di sì. Anche perché parliamo, comunque, di una fascia di utenza medio alta. La spesa media, quando si decide di entrare in farmacia, si aggira ogni volta intorno ai 30-40 euro, come minimo. Si tratta di prodotti dedicati in larga parte alla cura della pelle: anti-rughe, idratanti e cose di questo genere. Mi riferisco in particolare a creme finalizzate a risolvere problemi diffusissimi. Si prova a combattere la cellulite, ma anche a rassodare il corpo”.

Dipende anche dal tipo di sta-

gione che si affronta?

“Sì, in primavera, per esempio, si pensa all'estate, alla prova costume e, quindi, vanno molto quei prodotti da abbinare ad un regime alimentare dietetico. Subito prima dell'estate è la volta di creme protettive e, comunque, di prodotti ad azione drenante che consentono di smaltire i liquidi in eccesso che sono, per esempio, tra le cause principali dei cuscinetti adiposi”.

L'identikit del cliente “tipo”?

“Guardi, parliamo a Salerno ancora di percentuali molto sbilanciate sul versante femminile – in un rapporto 90 a 10 per cento – e che per forza di cose, e soprattutto di costi, riguarda professioniste e

persone con un reddito non secondario. Ma è anche vero che nei periodi “caldi” si fa qualche sacrificio per ritrovare la forma perduta. Da febbraio in poi, passata la sequenza micidiale delle feste, l'imperativo diventa più o meno per tutti quello di dimagrire. Naturalmente associando il regime di alimentazione contenuta – che fa ricorso agli integratori – all'attività fisica e, come raccomandiamo sempre, ad un equilibrio generale dell'apporto di calorie”. **E' solo un business oppure si possono ottenere risultati concreti?**

“I prodotti che si vendono in farmacia sono una garanzia di qualità. Ma è chiaro che non sono sostanze miracolose. Vanno inserite in uno stile di vita adeguato: dieta alimentare ed esercizio fisico fanno sempre la differenza. E la supervisione del medico è sempre fondamentale”.

Red. Ec.



EcoBioNews



Direttore editoriale Giuliano D'Antonio

Continua il trend positivo per un settore che ha raggiunto il fatturato di 1,5 miliardi di euro

Consumi "bio" ancora in crescita (+8,9%)

I dati diffusi da Aiab, Coldiretti e Legambiente durante la tredicesima edizione della Biodomenica Aumentano dell'1,3% rispetto al 2010 (48.269) anche gli operatori della filiera eco-compatibile

Grande successo per la XIII edizione della "Biodomenica", realizzata con il patrocinio del Ministero per le Politiche Agricole Alimentari e Forestali e il Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare, che ha portato l'agricoltura biologica nelle principali piazze italiane con degustazioni enogastronomiche, incontri, dibattiti, mostre, convegni, workshop e le "officine del bio", laboratori pratici dove è stato possibile apprendere la preparazione del pane, della pasta e le principali attività della produzione e della trasformazione alimentare. Tema principale dell'edizione 2012 è stato il "benessere umano, animale e ambientale", sviluppato all'interno del dossier "Bio, benessere garantito" di Aiab, Coldiretti e Legambiente. "Se il benessere è uno stato soggettivo, il biologico è invece oggettivamente un metodo produttivo virtuoso, che garantisce ormai da venti anni di regolamentazione europea, un cibo di qualità con attenzione verso il terreno, l'acqua, la biodiversità, il clima, gli animali, l'agricoltore e, alla fine della filiera, il cittadino - hanno dichiarato Aiab, Coldiretti e Legambiente -. Sono queste le basi del consumo critico e consapevole che

quello che vogliono mangiare in termini di qualità, sostenibilità ambientale e rispetto della tradizione alimentare. Un modello di produzione e distribuzione differente che - come confermano anche i dati e l'affluenza nelle piazze - è divenuto ormai una risposta concreta alla crisi". Molto interessanti i dati diffusi all'interno del dossier che testimoniano non solo la crescita dei consumi del biologico in Italia, ma evidenziano anche come la consapevolezza della scelta "bio" costituisca un dato in controtendenza con la riduzione dei consumi che sta caratterizzando l'attuale negativa congiuntura economica. Il settore biologico italiano registra, nel 2011, un fatturato di circa un miliardo e 550 milioni di euro, con 1.096.889 ettari investiti nelle coltivazioni biologiche che collocano l'Italia al settimo posto nella classifica mondiale con il 3% circa della superficie complessiva, valutata sui 37 milioni di ettari. In linea generale, il settore degli operatori risulta in crescita dell'1,3% rispetto al 2010 (48.269 operatori), con Sicilia e Calabria che si segnalano per maggiore presenza di aziende bio ed Emilia Romagna, Lombardia e Veneto per

Al Sud si registra il maggior incremento di acquisti (+19,2%). Ma il Nord detiene le quote maggiori di consumo a livello nazionale (oltre il 70 per cento)

zando l'attuale negativa congiuntura economica. Il settore biologico italiano registra, nel 2011, un fatturato di circa un miliardo e 550 milioni di euro, con 1.096.889 ettari investiti nelle coltivazioni biologiche che collocano l'Italia al settimo posto nella classifica mondiale con il 3% circa della superficie complessiva, valutata sui 37 milioni di ettari. In linea generale, il settore degli operatori risulta in crescita dell'1,3% rispetto al 2010 (48.269 operatori), con Sicilia e Calabria che si segnalano per maggiore presenza di aziende bio ed Emilia Romagna, Lombardia e Veneto per

aziende di trasformazione del settore. Sui consumi viene registrato un incremento annuo della spesa dell'8,9% che, seppure in leggero rallentamento rispetto all'incremento registrato nel 2010, si pone in netta controtendenza con la riduzione dei consumi registrata nel settore alimentare in generale. Le uova si confermano il cibo "bio" maggiormente richiesto in termini di spesa, soprattutto in virtù di un incremento che, rispetto al 2010, ha raggiunto il 21,4%, ma buone performance hanno fatto registrare anche gli incrementi dei consumi di altri prodotti bio dei settori lattiero-caseari (+16,2% sul 2010), biscotti, dolci e snack (+16,1%) e bevande analcoliche (+16%). Meno evidente



Biodomeniche 2012, un momento della manifestazione di Roma

frutta fresca e trasformata (+3,4%), ma bisogna considerare che tale categoria permane la principale tra i prodotti biologici consumati, con un'incidenza sul totale pari a quasi un terzo in termini di valore. Territorialmente è il Sud a registrare, nel corso dello scorso anno, il maggior incremento di acquisti di prodotti biologici (+19,2%), anche se è il settentrione, con oltre il 70% dell'incidenza totale, a detenere il maggior peso all'interno dei consumi nazionali. Nonostante i dati più che lusinghieri, l'Italia, per il momento, non si colloca ancora tra i primissimi posti della graduatoria europea e mondiale della spesa pro capite in prodotti biologici, dove primeggiano Svizzera e Danimarca. (m.g.)

aziende di trasformazione del settore. Sui consumi viene registrato un incremento annuo della spesa dell'8,9% che, seppure in leggero rallentamento rispetto all'incremento registrato nel 2010, si pone in netta controtendenza con la riduzione dei consumi registrata nel settore alimentare in generale. Le uova si confermano il cibo "bio" maggiormente richiesto in termini di spesa, soprattutto in virtù di un incremento che, rispetto al 2010, ha raggiunto il 21,4%, ma buone performance hanno fatto registrare anche gli incrementi dei consumi di altri prodotti bio dei settori lattiero-caseari (+16,2% sul 2010), biscotti, dolci e snack (+16,1%) e bevande analcoliche (+16%). Meno evidente

(m.g.)



Organizzazione di Produttori APOC SALERNO soc.agr.coop a.r.l.