

L'intervista. Il progetto di Antonio Madaio (Casa Madaio)



Una veduta degli Alburni.
Nel riquadro
Antonio Madaio

“Un distretto biologico per l'oro degli Alburni”

“Mettiamo subito in rete le tante tipicità e la grande qualità dei prodotti salernitani”

“Se non ripartiamo dalle tradizioni del saper fare, non vedo proprio come si possa riuscire ad avere un posto stabile nell'economia dei prossimi anni dove tutto è replicabile, virtuale, vendibile. Le ricchezze che non ci possono portare via sono sotto i nostri occhi, ma nessuno le guarda con attenzione”. Antonio Madaio, molto noto tra gli appassionati ed i cultori del mangiare bene, guida una piccola - ma molto export oriented - azienda, tra Eboli e Castelvita (Casa Madaio), dove si producono e si affinan formaggi che viaggiano in tutto il mondo. E proprio in base a questa esperienza di successo Madaio si pre-

para a lanciare il progetto che punta strategicamente sulla valorizzazione del territorio e sulla creazione di una “rete” delle eccellenze agroalimentari all'interno del comprensorio degli Alburni, bacino agricolo ed enogastronomico molto ricco e variegato. **Madaio, come nasce l'idea di un distretto “bio” negli Alburni?** “La valorizzazione dei prodotti tipici locali è da tempo uno degli asset di crescita virtuosa che in molti altri territori d'Italia sono diventati i riferimenti centrali per costruire progettualità economiche di grande importanza. Dal Piemonte alla Toscana e all'Umbria, solo per citare

esempi già ben conosciuti, intere comunità sono state capaci in questo modo di rivitalizzarsi non solo dal punto di vista imprenditoriale, ma anche e soprattutto sociale, oltre che, naturalmente, sul versante della produttività”.

Ma su quali leve motivazionali bisogna intervenire?

“Il recupero dei valori della sostenibilità ambientale si intreccia con il ritorno alle metodologie di coltivazione e di allevamento assolutamente naturali. Il biologico diventa, quindi, anche un percorso di rivitalizzazione attiva del patrimonio paesaggistico e naturale. Un elemento

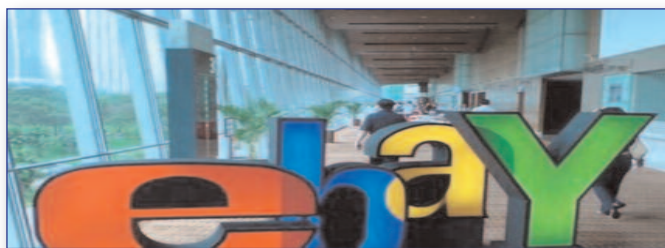
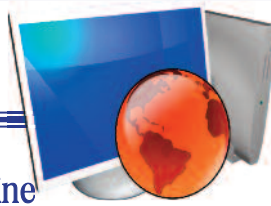


fondante di tanti casi vincenti legati al turismo verde, alla ripopolazione dei borghi abbandonati, alla manutenzione della media e alta montagna”.

L'intervista completa di Ernesto Pappalardo a pag.2

Inserto Speciale Web Marketing

E commerce, volume di affari in aumento per le vendite on line



E' appena diventato maggiorenne ma, come si suole dire, non lo dimostra: nel 2012 l'e-commerce ha compiuto 18 anni. L'inizio delle attività di vendite on line in Italia è avvenuto nel 1994. Da allora, come sottolinea uno studio di Casaleggio e Associati, ci sono stati tre momenti importanti di crescita: nel 2000 con il boom delle “dot com”, nel 2005 con l'ingresso dei “retailer” che vendono tramite catene distributive tradizionali, e, infine, negli ultimi due anni con l'avvento di operatori stranieri come Amazon, il boom dei siti di vendite istantanee come Groupon, dei private outlet e dei siti di gioco online come Pokerstars e WilliamHill. Con l'attuale crisi economica, del resto, mettere a punto una strategia di Rete per la propria azienda, di cui l'e-commerce è una componente, non è più un'opportunità ...

continua a pagina 5

Inserto Speciale EcoBioNews

Per il “bio”? Ora serve uno scatto di qualità



ai dati relativi al comparto “biologico”, pubblicati dal Ministero delle Politiche Agricole, e quelli pubblicati a livello internazionale dall'Ifoam ci danno un quadro abbastanza chiaro della situazione attuale e della dinamica del settore sia a livello nazionale che europeo e mondiale, anche se si tratta di numeri relativi al 2011 e 2010. La situazione italiana appare ancora da Paese leader a livello europeo, con circa 48.269 operatori ed una superficie interessata pari a circa 1.096.889 ettari, con gli operatori in aumento dell'1,3%, mentre la superficie è diminuita dell'1,5%. La consistenza degli operatori si distingue tra “Produttori”(37.905), “Preparatori”(6.165), “Produttori e trasformatori”(3.906) e “Importatori esclusivi” ...

continua a pagina 6

Antonio Madaio (Casa Madaio) anticipa la "mission" del nuovo progetto



“Un distretto biologico per l'oro degli Alburni”

*“Troppi ritardi, mettiamo in rete la qualità della filiera agroalimentare”
“Solo valorizzando il territorio riusciremo a migliorare la competitività”*

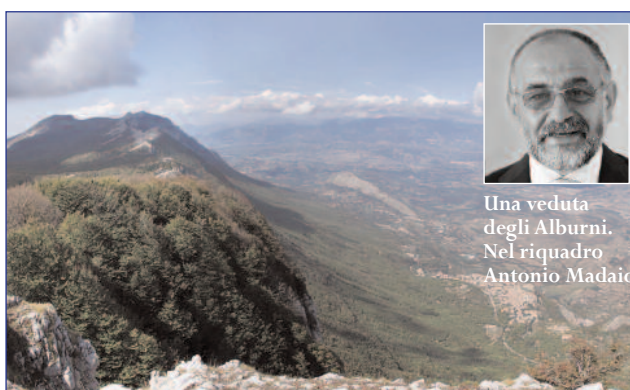
“Se non ripartiamo dalle tradizioni del saper fare, non vedo proprio come si possa riuscire ad avere un posto stabile nell'economia dei prossimi anni dove tutto è replicabile, virtuale, vendibile. Le ricchezze che non ci possono portare via sono sotto i nostri occhi, ma nessuno le guarda con attenzione”. Antonio Madaio, molto noto tra gli appassionati ed i cultori del mangiare bene, guida una piccola azienda, tra Eboli e Castelcivita (Casa Madaio), dove si producono e si affinano formaggi che viaggiano in tutto il mondo. E proprio in base a questa esperienza di successo Madaio si prepara a lanciare il progetto che punta strategicamente sulla valorizzazione del territorio e sulla creazione di una rete delle eccellenze agroalimentari all'interno del comprensorio degli Alburni, bacino enogastronomico molto ricco e variegato.

Madaio, come nasce l'idea di un distretto “bio” negli Alburni?

“La valorizzazione dei prodotti tipici locali è da tempo uno degli asset di crescita virtuosa che in molti altri territori d'Italia sono diventati i riferimenti centrali per costruire progettualità economiche di grande importanza. Dal Piemonte alla Toscana e all'Umbria, solo per citare esempi già ben conosciuti, intere comunità sono state capaci in questo modo di rivitalizzarsi non solo dal punto di vista imprenditoriale, ma anche e soprattutto sociale, oltre che, naturalmente, sul versante della produttività”.

Ma su quali leve motivazionali bisogna intervenire?

“Il recupero dei valori della sostenibilità ambientale si intreccia con il ritorno alle metodologie di coltivazione e di allevamento assolutamente naturali. Il biologico diventa, quindi, anche un percorso di recupero del patrimonio paesaggistico e naturale. Un elemento fondante di tanti casi vincenti legati al turismo verde, alla ripopolazione dei borghi abbandonati, alla manutenzione della media e alta montagna”.



Una veduta degli Alburni. Nel riquadro Antonio Madaio

Resta il fatto che da queste parti, pur in presenza di numerose “eccellenze” all'interno del segmento dell'agroalimentare, di “reti” e di contenitori aggregativi se ne contano davvero pochi. Perché?

“Guardi, i motivi sono diversi. Di certo la politica e le istituzioni non si sono distinte fino a questo momento per capacità analitica, competenza e, soprattutto, visione rispetto alle prospettive enormi di crescita dell'intera filiera agro-industriale. Non parliamo, poi, di come sono stati abbandonati a se stessi i piccoli “artigiani” della terra legati a mestieri quasi del tutto scomparsi, a cominciare dai piccoli allevatori. E' solo un esempio, l'elenco sarebbe lungo. Ma è anche vero che dal basso non è mai partito alcun movimento concreto: poche iniziative per aggregare e sempre alle prese con diffidenze e poca apertura al nuovo. E' evidente che occorre lavorare a fondo per cambiare l'approccio culturale a questo tipo di azioni indispensabili per essere competitivi”.

Approccio culturale, lei dice. Da quale punto di vista?

“Affinché possa nascere una rete funzionale ed operativa nel tempo, occorre che tutti i componenti di questa “rete” siano legati da un interesse comune, che non sia meramente economico. Bisogna guardare avanti, tenendo conto di quello che si costruisce per le prossime generazioni. E, poi, è

indispensabile che tutti i soggetti – pubblici e privati – facciano la loro parte senza miopie di breve periodo. Insomma, si tratta di programmare al di là delle scadenze elettorali”.

Quali sono i trend di mercato nei quali inserirsi valorizzando la qualità delle produzioni della Piana del Sele?

“Questi ultimi anni sono stati particolarmente delicati per molte aziende in seguito alla perdita del potere di acquisto dei consumatori. Si è determinata una selezione molto “violenta” che ha spazzato via tantissime aziende. Anche il segmento medio-alto ha risentito della crisi a livello mondiale. La via d'uscita resta in ogni caso legata alla capacità di esprimere la massima qualità, con un controllo stretto e pressante sulla produzione e sulla selezione dei mercati di sbocco. Bisogna prepararsi in questo modo alla ripartenza dei mercati che prima o poi arriverà”.

Il “door to door”, la monoporzione, il marketing altamente profilato, il rapporto “personale” con il cliente: è anche questa la strada dei prossimi mesi e anni?

“Devo dire, anche in base all'esperienza maturata negli anni '80 e '90 sul “front office” degli empori enogastronomici, che questa tendenza si manifestava già allora. Oggi sono cambiati gli stili di vita, la quotidianità impone ritmi più estenuanti. Ci sono sempre più single o famiglie con pochi componenti, per cui occorre ridefinire i quantitativi e, quindi, le monoporzioni diventano un riferimento commerciale importante, solo per fare un esempio. E, poi, c'è il mondo dello shopping on line: con un click si possono avere a casa gli ingredienti per cucinare una cena di qualità, già pronti, puliti e “porzionati”. Si gioca tutto, chiaramente, sulla fiducia che si ripone nel marchio. E, quindi, il web marketing, l'e-commerce sono le nuove frontiere di un business che parte, però, sempre dalle eccellenze che i terriori sono capaci di esprimere e di vendere”.

Ernesto Pappalardo



Uniocamere-Prometeia. Rapporto sugli scenari di sviluppo delle economie locali

La crisi continua a pungere Campania ancora giù nel 2013



*In provincia di Salerno (87° posto, 14.800 euro) il miglior valore aggiunto regionale pro-capite
Negativa la stima dei consumi delle famiglie, - 1,4 per cento (mentre a livello nazionale - 0,9%)*

La crisi continuerà a colpire duro anche nel 2013, soprattutto nel Mezzogiorno e, all'interno di questo, la Campania continuerà ad occupare una delle posizioni meno ambite. Questo quanto emerso dal report sugli Scenari di Sviluppo delle Economie Locali realizzato da Unioncamere e Prometeia sulla base dei periodici rilievi raccolti presso gli imprenditori. Destinato ad aumentare, quindi, il divario tra il Sud ed il resto del Paese: nel 2013 a fronte di una stima della riduzione media del Pil nazionale dell'1%, il calo sarà pari all'1,7% nelle regioni meridionali ed allo 0,8% nelle regioni del Centro-Nord. Il calo complessivo del Pil previsto quest'anno sarà pari a circa 14 miliardi di euro, con la spesa delle famiglie che dovrebbe contrarsi dello 0,9% e gli investimenti del 3%. Proseguirà, comunque, il buon trend delle esportazioni, attese in aumento del 2% dopo il +1,8% registrato nel 2012, trainate soprattutto dal dato previsto dal Nord-Est (+2,6%). Non migliorerà, invece, il dato relativo all'occupazione, col tasso di disoccupazione che dovrebbe portarsi all'11,4%. Il calo del Pil, che accumerà tutte le regioni italiane anche nel 2013, sarà più contenuto rispetto al 2012, ma evidenzierà ancora forti differenze tra i territori meridionali e quelli del resto del Paese, con Campania e Puglia che subiranno contrazioni dell'1,9% (media Sud ed Isole -1,7%) e Veneto e Val d'Aosta che lo "conterranno" allo 0,6%. La Campania si distingue in negativo anche nella stima dei consumi delle famiglie che diminuiranno dell'1,4%, dato secondo solo alla contrazione dei consumi stimata per la Calabria (-1,5%), mentre, a livello nazionale, il ridimensionamento dei consumi delle famiglie nel 2013 sarà in media dello 0,9%, spaziando dal -1,2% del Mezzogiorno al -0,7% del Nord Est.



Anche nel 2013 si prospetta un'ulteriore caduta per gli investimenti: ad evidenziare una dinamica migliore della media nazionale (-3%) dovrebbero essere tutte le regioni del Nord Est (-2,1%), ma anche la Sardegna, la Basilicata, la Lombardia, la Valle d'Aosta e la Liguria; per contro, Abruzzo (-6,5%) e Campania (-5,4%) dovrebbero mostrare le performance peggiori. Il calo dell'occupazione farà crescere ancora il tasso di disoccupazione, che dovrebbe attestarsi sul 17,9% nel Mezzogiorno (6,5 punti percentuali in più rispetto alla media nazionale), sul 10,3% al Centro, sull'8,8% nel Nord Ovest, mentre non si dovrebbe andare oltre il 7,2% nel Nord Est. Anche in questo caso il dato previsto per la Campania (19,3%, +0,4% sul 2012) viene superato solo da Sicilia (19,6%) e Calabria (20,6%). Per quanto riguarda le esportazioni, nel 2013 è prevista una sostanziale conferma delle performance rilevate per l'Italia nel 2012, con l'indicatore in forte crescita nel Nord-Est (+2,6% dopo la perdita dello 0,7% rilevata nel 2012) e nel Nord Ovest (+2,1%), mentre un rallentamento è atteso per il Centro (+1,5% rispetto al +4,7% del 2012) e per il Mezzogiorno (+1,1% rispetto al +4,5% del 2012). In recupero il dato campano che, dopo

il calo dell'1,2% dello scorso anno, viene stimato in terreno positivo per l'1,2%. Lo studio Unioncamere - Prometeia evidenzia anche le stime del valore aggiunto pro-capite a prezzi correnti nel 2013 per provincia, con risultati che sottolineano, anche in questo caso, l'ulteriore allargamento della forbice Nord - Sud: posto pari a 100 il valore medio italiano (pari a 22.800 euro pro capite), Milano si attesta a 150,5, valore quasi triplo rispetto all'ultima provincia della graduatoria - Crotona - che dovrebbe registrare un 54,6, pari a 12.500 euro. Sono ben 33 le province meridionali posizionate in coda alla classifica del valore aggiunto pro capite e, partendo dall'ultima posizione, bisogna risalire fino al 70° posto per incontrare una provincia del Centro (Rieti). In Campania la provincia di Salerno (87° con 14.800 euro) dovrebbe risultare quella col miglior valore aggiunto pro-capite nel 2013, precedendo la provincia di Avellino (88° con 14.700 euro), quella di Benevento (93° con 14.500 euro), quella di Napoli (95° con 14.300 euro) e quella di Caserta (102° e penultima a livello nazionale con 12.700 euro).

Il Presidente di Unioncamere, Ferruccio Dardanella, nel commentare i dati dello studio, ha sottolineato come "il 2013 si annuncia un altro anno difficile ma con qualche segnale di ripresa e, per questo, dobbiamo raddoppiare le energie per ridare un po' di fiducia agli italiani. L'export ha tenuto e l'anno prossimo potrà dare un contributo anche maggiore al Pil, ma da solo non basta. Serve assolutamente far ripartire gli investimenti, senza i quali non c'è sviluppo duraturo, e il mercato interno, da cui dipende il vero recupero dei livelli occupazionali".

(Fonte: Com. St. Unioncamere del 28.12.12)

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

Le nuove strategie di Assomarinas per favorire una rapida ripresa del settore



“Friendly Relations” per rilanciare la nautica da diporto Made In Italy

Nel 2013 priorità agli appuntamenti fieristici in programma all'estero (Duesseldorf e Mosca) Previste una serie di iniziative promozionali con l'obiettivo di richiamare utenza internazionale



Il 2013 si presenta ancora, così come per l'economia generale del nostro Paese, come un anno complesso per porti e diportisti che dovranno studiare ed attuare le iniziative più adeguate per tentare di uscire dalla crisi che attanaglia il diportismo italiano, anche se, grazie alla revisione del Reddito-metro e ad altri incentivi, si annunciano deboli segnali di ripresa per quanti hanno puntato, all'interno dell'industria nautica e turistica di settore, su ricerca, innovazione e riqualificazione dei servizi. Per il perseguimento di tali obiettivi Assomarinas (L'Associazione Italiana dei Porti Turistici - aderente a Ucina Confindustria Nautica e a Federturismo - che associa circa un centinaio di imprese turistico-nautiche dalla Liguria al Friuli Venezia Giulia passando per la Sicilia) ha lanciato il suo programma fieristico per il 2013 puntando al recupero di quei mercati esteri tradizionalmente legati all'offerta nautica del “bel Paese”, ricca di eccellenze non solo culturali, ma anche di opportunità imprenditoriali e ludiche, dall'enogastronomia alla ristorazione.

In questo contesto, particolarmente attesi risultano gli appuntamenti costituiti dai Saloni Nautici del “Boot” di Duesseldorf e del “M.I.B.S.” di Mosca, due grandi eventi internazionali di settore che Assomarinas affronterà con uno stand collettivo degli imprenditori della portualità turistica italiana per perseguire due obiettivi principali: internazionalizzazione e fidelizzazione. Assomarinas, in tal modo, intende rispondere ad una domanda che, se dal centro Europa mira a consolidare la presenza stanziale

nei nostri porti e nell'immobiliare ad essi collegato, dal mondo balcanico ha invece il sapore di una nuova conquista di quanto, in termini di eccellenze, sa ancora offrire il nostro Paese, porti turistici compresi. Spazio, quindi, ad “amichevoli riunioni conviviali” nel corso delle quali saranno “ospiti d'onore” di Assomarinas i giornalisti delle più qualificate testate di settore per renderli consapevoli, ha spiegato il presidente di Assomarinas Roberto Perocchio, di come “in Italia si sta fortunatamente rilevando da parte delle forze politiche impegnate nella prossima campagna elettorale una particolare attenzione, fino ad oggi poco evidente, per il comparto nautico, oggi finalmente in linea con i programmi europei di sviluppo del turismo costiero e per l'incentivazione al rilascio dei visti per i cittadini di paesi emergenti che, secondo le valutazioni comunitarie potrebbero determinare un incremento fino a 60 miliardi di Euro del Pil dell'eurozona”.

La portualità turistica italiana è oggi impegnata nella realizzazione di nuovi 23.500 posti barca e nella riqualificazione dei molti già realizzati, ora

Un comparto alle prese con una crisi strutturale

I segnali negativi per il comparto delle imprese nautico-turistiche del nostro Paese erano già stati evidenziati nell'annuale indagine conoscitiva che Assomarinas aveva realizzato dopo l'estate scorsa e che era stata presentata a Marina di Stabia nel corso dell'incontro dal tema “Work in progress tra recessione e programmi di sviluppo- Fisco. Territorio e Impresa”. Durante l'incontro il presidente di Assomarinas, Roberto Perocchio, aveva sottolineato come “la crisi della nautica da diporto abbia assunto carattere strutturale e non occasionale con la tendenza di protrarsi almeno per un quinquennio, a causa del modificarsi del potere d'acquisto dei consumatori; che rispetto ad una dotazione nazionale di



150.000 posti barca siano attualmente in costruzione ulteriori 18.000 ormeggi, mentre altri 30.000 sono in corso di valutazione progettuale e che solo il 30% delle unità nautiche di nuova costruzione ed immissione nel mercato internazionale necessita effettivamente, in quanto costruito da unità non barellabili, di un posto barca ricavato su specchio acqueo”. Da qui l'invito ai Sindaci e ai presidenti delle Regioni marittime italiane, “al fine di non pregiudicare il precario equilibrio delle attività esistenti e garantire la sostenibilità economica delle iniziative imprenditoriali turistiche in corso di completamento o di imminente apertura, di valutare con estrema cautela le nuove proposte progettuali”.

pronti ad offrire una migliore ricettività grazie anche agli incentivi sui servizi già introdotti a tutto vantaggio di quel diporto internazionale che sceglierà le coste italiane sia per il transito che per trovare un sicuro ed attrezzato ormeggio stanziale. Assomarinas si prefigge di portare oltralpe questo importante messaggio, dei tanti imprenditori italiani che, nonostante la crisi in atto, hanno saputo rimboccarsi le maniche e investire credendo nell'ormai certa ripresa del dopo crisi. Internazionalizzazione e fidelizzazione restano, dunque, i “must” di questa importante missione all'estero alla quale hanno già aderito i rappresentanti dei più qualificati “motori del turismo nautico italiano”.

(Fonte: Com. St. Assomarinas del 17.12.12)

Web Marketing

Idee, tecnologie ed innovazione



Le opportunità di crescita per le aziende che sbarcano in Rete

E-commerce, cresce il giro di affari Vendite on line in netto aumento

Sempre più ricorrente l'utilizzo delle carte di credito per gli acquisti



E' appena diventato maggiorenne ma, come si suole dire, non lo dimostra: nel 2012 l'e-commerce ha compiuto 18 anni. L'inizio delle attività di vendite on line in Italia è avvenuto nel 1994. Da allora, come sottolinea uno studio di Casaleggio e Associati, ci sono stati tre momenti importanti di crescita: nel 2000 con il boom delle "dot com", nel 2005 con l'ingresso dei "retailer" che vendono tramite catene distributive tradizionali, e, infine, negli ultimi due anni con l'avvento di operatori stranieri come Amazon, il boom dei siti di vendite istantanee come Groupon, dei private outlet e dei siti di gioco online come Pokerstars e WilliamHill. Con l'attuale crisi economica, del resto, mettere a punto una strategia di Rete per la propria azienda, di cui l'e-commerce è una componente, non è più un'opportunità, ma una scelta improrogabile di sopravvivenza. La Rete continua a ottenere performance migliori rispetto alla distribuzione tradizionale. Molte piccole e medie imprese si sono affacciate al mondo dell'e-commerce con l'obiettivo di sfruttare le opportunità offerte dalla Rete e la maggiore confidenza degli utenti nei confronti dell'acquisto on line. Parallelamente, molte aziende stanno studiando o hanno implementato una strategia per la vendita all'estero che permetta di mantenere adeguati livelli di redditività



nonostante la competizione internazionale. Le difficoltà che le aziende incontrano in questo percorso sono associate in parte all'esigenza di monetizzare gli investimenti in marketing in un contesto a elevata complessità, in parte a fattori tecnologici e logistici. Social media e applicazioni hanno definitivamente conquistato un ruolo rilevante nella strategia di marketing e comunicazione e iniziano ad essere sfruttati anche come piattaforma di vendita. Del resto, secondo i dati illustrati nel corso dell'"E-Commerce Netcomm Forum 2012", l'acquisto on line permette di comparare prezzi e prodotti e di ottenere informazioni ed opinioni su un determinato prodotto prima del momento della scelta. Gli intervistati sottolineano anche che l'E-commerce consente di risparmiare tempo quando si vuole comprare un prodotto così come gli acquisti on line non sono limitati dagli orari di apertura dei negozi tradizionali. Inoltre, comprare online consegna all'acquirente un maggior vantaggio economico rispetto all'acquisto direttamente dal venditore. Dal punto di vista tecnico, è chiaro che l'azienda che decide di affidare un segmento dei propri affari all'e-commerce deve dotarsi dei software adatti per monitorare ed analizzare in dettaglio l'andamento della vendita on line per trarne dati fondamentali che nell'immediato o nel futuro possono risultare utili ed interessanti per il

raggiungimento degli obiettivi prefissati. Importante è misurare i risultati e tradurli in dati concreti e valutare se l'investimento è redditizio o meno e nel caso raddrizzare la mira quando è necessario. Fatto sta che nel periodo aprile 2011-aprile 2012 il numero di acquirenti online attivi è aumentato passando da 9 milioni, a 10,4 milioni di acquirenti. Nel 2011 l'andamento mensile della spesa online con carte in Italia, ha avuto un aumento del 15,4%. Il dato più interessante è quello relativo ai primi 3 mesi del 2012, che ha portato ad un aumento del 19,4% di spesa effettuata online con carte in Italia. Le imprese, da parte loro, sono ormai consapevoli dell'importanza del mezzo. Non a caso, il web è sempre più di frequente al centro delle strategie delle microimprese italiane che, spinte dalla necessità, sono maggiormente disponibili a sperimentare nuove pratiche imprenditoriali percependo internet come un fondamentale "marketplace" sul quale incrementare i propri guadagni. E' anzi innegabile che esistono aziende che ormai vendono solo ed esclusivamente grazie alla rete. Aziende che magari di fisico hanno solo un magazzino, il che abbassa notevolmente i cosiddetti "costi di struttura". Si può dunque concludere che l'E-commerce è un fenomeno "glocale", cioè in parte "locale", per l'importanza che riveste il presidio diretto del mercato, e in parte "globale", per la rilevanza delle economie di scala e di scopo - conseguibili solamente operando su scala internazionale - e per la capacità di sfruttare l'esperienza acquisita sugli altri mercati. (RED ITC/GL).





EcoBioNews



Direttore editoriale Giuliano D'Antonio

L'analisi dei dati del Mipaaf e dell'Ifoam conferma importanti prospettive di crescita Per il "bio"? Serve uno scatto di qualità

"Occorre uscire dalla logica del mercato di nicchia e puntare sulla valorizzazione delle competenze"
"Determinante fino ad oggi il contributo italiano a livello comunitario per la normativa del settore"

I dati relativi al comparto "biologico", pubblicati dal Ministero delle Politiche Agricole, e quelli pubblicati a livello internazionale dall'Ifoam ci danno un quadro abbastanza chiaro della situazione attuale e della dinamica del settore sia a livello nazionale che europeo e mondiale, anche se si tratta di numeri relativi al 2011 e 2010. La situazione italiana appare ancora da Paese leader a livello europeo, con circa 48.269 operatori ed una superficie interessata pari a circa 1.096.889 ettari, con gli operatori in aumento dell'1,3%, mentre la superficie è diminuita dell'1,5%. La consistenza degli operatori si distingue tra "Produttori"(37.905), "Preparatori"(6.165), "Produttori e trasformatori"(3.906) e "Importatori esclusivi"(63), "Preparatori-Importatori"(203). La dinamica dei gruppi è stata molto diversa: in particolare i produttori sono diminuiti del 2% mentre i preparatori sono cresciuti del 10%, gli importatori cresciuti del 43%, i preparatori produttori del 24,9% e gli importatori-preparatori del 4,5%, ma con una perdita netta del comparto zootecnico del 6,4% a livello nazionale e del 28,4% per il dato campano, che si conferma come un comparto che in Italia trova forti difficoltà di sviluppo. Le cause della contrazione del comparto sono molteplici e vanno della crisi generale del settore alle difficoltà di applicare le



norme comunitarie rispetto ad un settore che è strutturato con impianti senza accesso ai pascoli e con una perdita evidente di legame al fattore terra che ne determina alti costi gestionali e vincoli eccessivi alla certificazione biologica. Risulta evidente, da una lettura dei dati, che il mondo del biologico si sta spostando da quello puramente produttivo agricolo a quello agroindustriale e dei servizi. Interessante è la crescita di quasi il 25% dei produttori-preparatori, che evidenzia come molti imprenditori agricoli hanno compreso che è indispensabile recuperare un plusvalore dalle loro produzioni aziendali attraverso una trasformazione a garanzia di un maggior reddito. La ricerca di un maggior fatturato ha determinato la crescita delle etichette di olio, di vino o di

confetture delle piccole aziende biologiche che trovano come canali distributivi privilegiati i piccoli mercatini specializzati o la vendita diretta aziendale. Questa dinamica è possibile osservarla anche attraverso i dati a livello regionale in cui rileviamo come le regioni storicamente maggiormente rappresentate dalle produzioni agricole biologiche hanno avuto flessioni importanti come la Sicilia (-10% dei produttori ed una perdita del 16,6% della superficie), la Puglia (-

4,5% di operatori e -1% di superficie). I dati campani ci danno un quadro che vede una crescita del comparto dell'8,3% in numero di operatori e dell'1% della superficie con una crescita dei produttori del 9,3%, del 5,9% dei preparatori e del 6,7% dei produttori-preparatori. La Campania si caratterizza per le superfici coltivate a frutta in guscio con 5.678 ettari, con l'olivo (3.166 ettari) e colture foraggere (3.246 ettari), ma interessanti sono anche i 742 ettari di vite e gli oltre 500 ettari di colture orticole. La frutta in guscio è principalmente rappresentata dal nocciolo e ancor più dal castagno, con i tre principali poli produttivi che sono il massiccio di Roccamonfina in provincia di Caserta, l'areale di Montella - Picientini e l'areale del Cilento che, nel 2012, ha visto crollare il valore della produzione di circa il 70% dell'andamento stagionale a causa delle piante debilitate da attacchi del "Cinipide", piccolo insetto parassita. Il confronto con le dinamiche di crescita del "biologico" nel resto dell'Europa e del mondo vede la Francia

aumentare, nel 2010, la sua superficie agricola biologica di oltre 167.000 ettari, la Polonia di circa 155.000 ettari, la Spagna di circa 126.000 ettari, diventando, quest'ultima, il Paese con maggior superficie agricola certificata biologica. Allargando ancor più la finestra sul comparto del biologico, il resto del mondo, seppur in modo differente, sta crescendo in termini di superfici: in particolare il Sud America e l'Oceania, con il 23% ed il 33% della superficie mondiale, mentre l'Europa è al 27%; resta indietro l'Africa, con il solo 3% di superficie certificata biologica secondo la normativa internazionale, ma con enormi potenzialità di crescita. Questa lettura dei numeri deve convincerci che il settore ha perso ormai il concetto di nicchia, acquisendo



quello di comparto produttivo con proprio ruolo e valore economico. L'Italia è stato uno tra i primi Paesi ad implementare le pratiche di Agricoltura Biologica, acquisendo una esperienza, in termini di capacità produttiva di controllo e certificazione e di ricerca, che non dovrebbe andare perduta. Abbiamo ancora i numeri e le conoscenze per poter dare il nostro prezioso contributo alle politiche europee e mondiali in termini di normazione e disciplina del comparto, di sviluppo e di tutela dei consumatori. Perdere questo vantaggio competitivo, conquistato in oltre venti anni di lavoro, sarebbe una ennesima occasione persa che l'agricoltura italiana non merita.

Giuliano D'Antonio

