

EcoBioNews

Direttore Editoriale Giuliano D'Antonio

ANNO I - NUMERO 1 - NOVEMBRE 2010

L'ONDA DEL GREEN MARKETING

Ormai è una splendida realtà a livello globale
In Italia sempre più aziende scelgono produzioni bio

Parola d'ordine: rispettare l'ambiente. E' lungo questa direttrice che nell'arco di pochi anni sono maturati cambiamenti decisivi nella strategia delle aziende che hanno in questo modo recepito le indicazioni dei consumatori sempre più attenti a stili di vita compatibili con la salvaguardia della natura e della propria salute. In questo ambito complesso ed articolato si inserisce anche il cosiddetto "green marketing" che nel Mezzogiorno ed in Campania inizia a prendere piede. La terminologia legata al "green marketing" è stata messa a punto all'inizio degli anni Novanta, ma è negli ultimi tempi che ha cominciato a diventare riferimento non secondario non solo per le aziende, ma anche per quanti scelgono i propri acquisti – alimentari e non – in base ad una scala valoriale che tiene conto del contesto ambientale e territoriale. Generalmente per "green marketing" si intende il marketing legato a prodotti "rispettosi" dell'ambiente e può riguardare sia le modifiche delle caratteristiche dei prodotti, sia i cambiamenti e le innovazioni all'interno del processo produttivo, sia la realizzazione del packaging, oltre che le attività di informazione e comunicazione. D'altro canto le imprese non considerano più il "green marketing" un semplice espediente per fare immagine, ma una leva strategica. Sopravvalutano, però, la propensione del cliente a pagare di più i prodotti ecologici e "non comprendono fino in fondo quali siano i veri elementi di valore dei prodotti e servizi green".

Lo rileva un'indagine della Sda Bocconi su prodotti e servizi green che mette a confronto le opinioni di 500 consumatori e di 300 manager di imprese attive nei più svariati settori.



Mentre il 44% dei manager ritiene che i prodotti green consentano di strappare un prezzo più alto rispetto ai prodotti tradizionali, solo il 13% dei consumatori la pensa allo stesso

modo, pur riconoscendo la qualità dei prodotti green (il 46% pensa che sia superiore a quella dei prodotti tradizionali e meno del 9% la giudica inferiore). A caratterizzare i prodotti green e a determinarne il valore agli occhi dei consumatori sono soprattutto due caratteristiche: la riciclabilità (ritenuta almeno abbastanza importante dal 90% degli intervistati) e i risparmi di energia (apprezzati dall'82% dei consumatori). Da parte loro, le imprese hanno superato la fase in cui consideravano il green marketing soltanto uno strumento di comunicazione per migliorare l'immagine aziendale. Questo aspetto è ancora apprezzato dal 65% dei manager, ma sono ormai di

più quelli che considerano il green marketing una metodologia per sfruttare nuove opportunità di crescita (66%) e per rinforzare la posizione competitiva (70%).

Dati Ismea, vince il mercato biologico

Il comparto biologico mette a segno ancora un risultato positivo, sia in termini di maggiori consumi che sotto il profilo di una più equilibrata distribuzione del valore lungo la filiera. Le performance registrate rispetto allo scorso anno, sia in relazione ai prezzi che ai consumi risultano in effetti quasi sempre migliori nel raffronto con i prodotti convenzionali, anche se i prezzi all'origine del convenzionale in certi casi sono aumentati di più rispetto a quelli bio franco produt-

tore. Sul fronte dei consumi domestici nei primi sette mesi del 2010 gli acquisti di prodotti biologici confezionati sono cresciuti del 10,2% in valore rispetto al pari periodo 2009, mentre per l'ortofrutta fresca e sfusa l'aumento si è limitato ad un 3% circa. Più in dettaglio, la pasta di semola ha registrato un incremento del 12,9%, il pane (e sostituti) del 19,8%, i biscotti dolci e snack del 18,5%, l'olio di oliva del 27,7%, il latte fresco del 24,3%, gli yogurt del 4,6% e le uova del 6%.

L'editoriale

di Giuliano D'Antonio

Al fianco del futuro

C'era bisogno di uno spazio al servizio del mondo dei produttori, delle imprese e dei tecnici impegnati nella green-economy. Abbiamo avvertito questa necessità ed abbiamo deciso di crearlo, utilizzando i moderni strumenti di comunicazione. Ecco cosa ci ha spinto a realizzare "EcoBioNews", il cui numero "zero" è già giunto nella casella di posta elettronica di migliaia di imprenditori e addetti ai lavori. L'iniziativa nasce nel solco di un ampio progetto di divulgazione che mira a diffondere la cultura della green-economy in tutti i suoi settori: dalle produzioni biologiche al turismo eco-sostenibile, dalle politiche energetiche al mercato enogastronomico di qualità bio. Accanto a loro, ovviamente, non potevano mancare gli enti di controllo e di certificazione delle "produzioni verdi", perni fondamentali del settore biologico. "Siamo orgogliosi – ha commentato il direttore editoriale Giuliano D'Antonio – di questo sforzo editoriale, che vuole diventare un punto di riferimento per tutti gli operatori della cosiddetta green-economy. Siamo certi che il mondo delle produzioni biologiche di qualità abbia bisogno di strumenti di comunicazione al passo con i tempi: ecco perché abbiamo scelto di realizzare EcoBioNews in formato digitale, al fine di raggiungere il maggior numero di utenti". "Oltre alle uscite ordinarie della newsletter – conclude D'Antonio – abbiamo in programma la realizzazione di numeri speciali e supplementi, dedicati a particolari eventi, come la convegnistica di settore, le fiere e le mostre mercato, le nuove tendenze della economia eco-sostenibile, il mondo della ricerca".



Olio d'oliva, è boom!

Ottimi i risultati del mercato interno nonostante i costi restino ancora alti

Riprende fiato la produzione di olivo d'oliva, ma al di sotto della media consolidata negli anni precedenti. La tendenza in Campania è positiva rispetto ad altre zone del Mezzogiorno, ma il comparto vive una crisi strutturale difficile e complessa. La strada della

giunturali legate essenzialmente alle condizioni climatiche, la riduzione delle produzioni sembra ormai una tendenza consolidata. All'aumento dei costi non si affiancano prezzi di mercato sufficientemente remunerativi, e questo induce molti produttori a non raccogliere. Il settore oleario italiano, sottolinea Ismea, ha subito infatti nel 2009 una caduta verticale dei listini dell'extravergine (-18%), del vergine (-19,7%) e del lampante (-19,8%), solo in parte compensata dal recupero delle quotazioni dell'extravergine e del vergine, avvenuto nel corso dei primi nove

qualità e della tracciabilità appare per molti produttori – soprattutto piccoli – l'unica percorribile. Ismea, insieme a Cno e Unaprol stima una produzione di olio di pressione pari a circa 550 mila tonnellate, il 6% in più rispetto alla precedente campagna, ma al di sotto della media delle ultime quattro campagne. Al di là, infatti, delle situazioni con-

mesi del 2010. Altro elemento da mettere in evidenza è quello legato alla riduzione degli interventi di potatura, per risparmiare sui costi, che però intensificano l'effetto dell'alternanza produttiva tra anno di carica e anno di scarica. La situazione si presenta molto difforme non solo tra regioni o province ma addirittura tra aree attigue. A livello

regionale in estrema sintesi, le stime Ismea-Unioni indicano un incremento della produzione in Puglia (+10/15%), Campania (+5/10%), Toscana (+15%) e Marche (+15%) ed una significativa ripresa per la Sardegna (+40%), Lazio (+35/40%), Umbria (+35%) e Abruzzo (+15/20%), dopo le pessime performance della scorsa campagna.



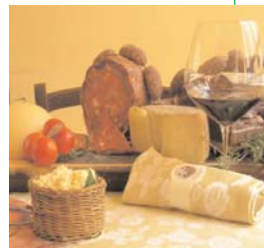
Da sottolineare le performance delle regioni meridionali

Fonte Coldiretti

Il Made in Italy? E' una questione di fiducia

Il 97 per cento degli italiani ritiene che dovrebbe essere sempre indicato il luogo di allevamento o coltivazione dei prodotti contenuti negli alimenti. E' quanto emerge da una analisi Coldiretti/Swg divulgata in occasione della approvazione da parte del parlamento europeo del progetto sul "Made in" che prevede un sistema di etichettatura per l'indicazione dell'origine dei prodotti importati nell'Ue da Paesi terzi.

L'indagine evidenzia una grande fiducia degli italiani nel Made in Italy rispetto al prodotto straniero che è del 91 per cento per gli alimenti, del 66 per cento per i vestiti, del 55 per cento nei mobili, del 49 per cento per la cosmetica, del 39 per gli utensili, del 26 per auto e motorini e del 18 per l'elettronica e cresce nel 2010 in tutti i settori.





MEDICERT S.r.l.

MEDITERRANEA CERTIFICAZIONI

La Medicert s.r.l è una società di servizi che mira allo sviluppo ed all'implementazione dei sistemi qualità nei vari ambiti economici.



AGRICOLTURA

AMBIENTE

TURISMO

INDUSTRIA

AGRICOLTURA BIOLOGICA

FORMAZIONE

WWW.MEDICERT.NET
info@medicert.net

SALERNO
via Benedetto Croce, 10
c.a.p. 84121 – Salerno
telefax 089-220362

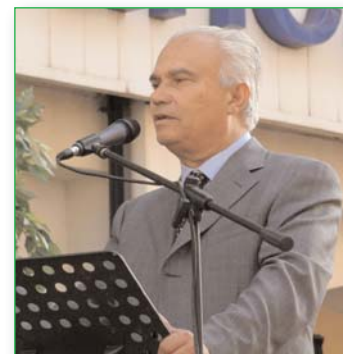
EBOLI
via Amendola 23
Eboli (SA)
telefax 089-220362



Il sogno dell'Alento Valley prende vita

Via libera al progetto eco-turismo

L'iniziativa nasce dalla volontà del presidente del Consorzio Velia per la Bonifica dell'Alento Franco Chirico



Il progetto è molto suggestivo. Creare una vera e propria "città-fiume" in grado di intercettare diverse tipologie di target turistico e, nello stesso tempo, valorizzare al massimo le potenzialità legate allo straordinario "asset" ambientale di cui è dotato il comprensorio dell'Alento. Per finanziare gli interventi sono necessari circa 60 milioni di euro. L'iniziativa - nata su in put del Consorzio Velia per la Bonifica del bacino dell'Alento - ha già alle spalle un articolato iter di condivisione tra le diverse aree territoriali attraversate dal fiume e fa seguito alle intese programmatiche definite nell'aprile del 2009 con le Comunità Montane Gelbison-Cervati e Alento-Montestella, oltre che con i Comuni rivieraschi e con le Associazioni Turistiche. Il Consorzio trasmise a suo tempo alla Giunta Regionale la proposta vincitrice di un concorso di idee, sollecitando la sottoscrizione di un accordo di programma nella forma del cosiddetto "contratto di fiume", richiedendo contestualmente il finanziamento di un primo lotto di lavori per l'importo di 30 milioni di euro, del quale è già stata avviata la progettazione definitiva. Tutta la comunità dell'Alento at-

tende adesso le valutazioni del nuovo esecutivo regionale. Gli obiettivi generali del progetto possono riassumersi nelle seguenti directory: elevazione della qualità ambientale del corso d'acqua; adeguamento della portata idrica in alveo; incremento della difesa idraulica; promozione integrata di iniziative di fruizione ambientale; valorizzazione dell'Alento come vettore che porta l'interesse dei fruitori turistici dalla fascia costiera fino all'interno, nel cuore del Cilento, ancora poco noto e valorizzato. "Credo - spiega Franco Chirico, Presidente del Consorzio "Velia" per la Bo-

nifica del Bacino dell'Alento e promotore dell'iniziativa - che il progetto confermi le potenzialità legate alla condivisione "dal basso" dei percorsi di crescita territoriali. Si è rivelata strategica e positiva la concertazione tra tutti gli attori locali". "D'altro canto - continua Chirico - la tipologia dell'intervento che intendiamo realizzare consente di immaginare una nuova prospettiva sia per le aree interne che per quelle costiere in un'ottica di ridefinizione delle varie offerte turistiche possibili". "E' evidente - specifica ancora Chirico - che bisogna avere una visione ampia delle potenzialità del

territorio del Cilento, allargando il più possibile il ventaglio degli attori propositivi. Bisogna lavorare con l'obiettivo di promuovere e sostenere una mentalità gestionale di tipo imprenditoriale nella logica della costruzione di una vera e propria "rete" di soggetti pubblici e privati al servizio dello sviluppo locale". Le comunità cilentane provano, quindi, a fare la propria parte e ad intercettare segmenti nuovi del mercato turistico, valorizzando al meglio le proprie risorse ambientali. E' la sfida decisiva per i prossimi anni e nessuno vuole perdere un treno che sembra proprio quello giusto.

ECCO LE PRIME IMMAGINI DEL PROGETTO



ICEA - Istituto per la Certificazione Etica ed Ambientale

ICEA, è tra i più importanti organismi di certificazione in Italia e in Europa. Opera per favorire uno sviluppo equo e socialmente sostenibile che dall'agricoltura biologica si estende agli altri settori del bio-ecologico.

Svolge attività di controllo e di certificazione dei prodotti agro-alimentari biologici, tipici, e in genere di tutti i prodotti e servizi a forte valenza etica, sociale ed ambientale.



ICEA - tel. +39 051.272986
 fax +39 051.232011
 e-mail icea@icea.info
 www.icea.info

Sede territoriale: ICEA Campania
 tel. 089-253256
 e-mail icea.campania@icea.info





OIGA, UN BANDO DI GARA PER LE GIOVANI IMPRESE

Finalmente un'occasione importante per tutto il mondo dell'imprenditoria giovanile impegnata nella green-economy. E' stato indetto un bando per la selezione di progetti di ricerca industriale legati al mondo delle produzioni agricole. A disposizione c'è un fondo di due milioni di euro, per i progetti di ricerca che saranno selezionati e che avranno la durata di ventiquattro mesi. Si tratta di un momento decisivo nel settore delle bio-agricolture e - più in generale - della economia verde, che punta sempre più a conquistare fette di mercato grazie ai prodotti eco-sostenibili.

Art. 1 (Progetti di ricerca per PMI agricole)

1. E' indetta una procedura concorsuale per la selezione di progetti di ricerca industriale nel settore dell'agricoltura, compresa l'acquacoltura, proposti da piccole e medie imprese condotte da giovani imprenditori agricoli¹, da realizzare attraverso la collaborazione con uno o più organismi di ricerca². 2. Per progetti di "ricerca industriale", ai sensi della disciplina comunitaria (C o m u n i c a z i o n e 2006/C323/01 di cui in premessa), si intende: attività di ricerca pianificata o indagini critiche miranti ad acquisire nuove conoscenze, da utilizzare per mettere a punto nuovi prodotti, processi o servizi o permettere un notevole miglioramento dei prodotti, processi o servizi esistenti. 3. I progetti dovranno avere una durata massima di ventiquattro mesi.

Art. 2 (Risorse finanziarie)

1. L'importo totale delle risorse disponibili per il finanziamento dei progetti di ricerca di cui all'art. 1 è pari ad € 2.000.000,00. 2. Le risorse, di cui al comma 1 del presente articolo, potranno essere incrementate in relazione al nu-

mero di progetti ritenuti idonei ed all'eventuale disponibilità aggiuntiva di risorse finanziarie.

Art. 3 (Soggetti proponenti)

1. Possono presentare un progetto di ricerca di cui all'art. 1, che preveda la partecipazione di uno o più organismi di ricerca, le piccole e medie imprese anche costituite in forma societaria³, operanti nel settore dell'agricoltura, condotte da giovani imprenditori agricoli, in possesso della qualifica di IAP⁴, con meno di quaranta anni di età all'atto della presentazione della domanda. Nel caso di società (semplici, in nome collettivo, cooperative) ed organizzazioni di produttori, il requisito anagrafico deve essere posseduto⁵ da almeno due terzi dei soci che, rivestendo la qualifica di IAP, esercitano l'attività agricola a titolo principale oppure a tempo parziale. Per le società in accomandita semplice, la qualifica di imprenditore agricolo a titolo principale, può essere posseduta anche dal solo socio accomandatario; in caso di due o più soci accomandatari si applica il criterio dei due terzi di cui al precedente periodo anche per il requisito anagrafico. 2. Ogni azienda può presentare un solo pro-

getto. 3. All'interno dello stesso Dipartimento ogni gruppo di ricerca, afferente a settori scientifico-disciplinari diversi, può partecipare ad una sola proposta progettuale.

Art. 4 (Caratteristiche della proposta progettuale)

1. Il contributo pubblico non può essere superiore al 75% del costo ammissibile⁶ del progetto presentato da piccole e medie imprese, secondo quanto disposto dall'art. 31 del Regolamento 800/2008 in materia di aiuti di stato. Il progetto deve prevedere la collaborazione effettiva tra un'azienda e uno o più organismi di ricerca e devono essere soddisfatte entrambe le seguenti condizioni: a. l'organismo di ricerca sostiene almeno il 10% e non oltre il 50% dei costi ammissibili del progetto; b. l'organismo di ricerca ha il diritto di pubblicare i risultati dei progetti di ricerca nella misura in cui derivino da ricerche da esso svolte. Il subappalto non è considerato come una collaborazione effettiva. 2. Il finanziamento concesso, calcolato sulla base del costo ritenuto congruo, per un progetto di ricerca industriale non potrà, in ogni caso, essere superiore a € 150.000,00.

(abstract da www.politicheagricole.it)

EcoBioNews

Direttore Responsabile
Umberto Adinolfi

Direttore Editoriale
Giuliano D'Antonio

Redazione
Via B. Croce 10 - Salerno
Mail:
info.ecobionews@gmail.com

Testata in attesa
di registrazione

Stampato presso
Grafiche Capozzoli
Pontecagnano Faiano (SA)

Antonio Petti
fu Pasquale S.p.A.
Via San Clemente, 16
Nocera Superiore (SA)
pbx. +39
081.93.11.11
telefax +39
081.323.22.08

Puoi contattarci telefonando al nostro Servizio Clienti, attraverso il quale saremo lieti di rispondere a tutte le domande sui nostri prodotti. Servizio Clienti attivo dal lunedì al venerdì dalle ore 8 alle ore 20 (+39) 081.3232111 - Fax: (+39) 081.934014 info@petticonserva.com