

IL DATO L'analisi sui risultati diffusa in occasione del Sana, il salone internazionale svoltosi a Bologna

Alimenti e bevande biologiche, vendite in crescita

Prosegue senza sosta l'incremento delle vendite di alimenti e bevande biologiche in Italia. È quanto emerge da un'analisi dell'Ismea, diffusa in occasione del Salone internazionale del biologico e del naturale di Bologna. Un trend positivo ininterrotto, ricorda l'Ismea, che negli ultimi 15 anni ha traghettato il comparto fuori dalla dimensione di nicchia delle origini per trasformarlo in uno stile di vita ampiamente diffuso e consolidato nelle abitudini alimentari delle famiglie italiane. Una metamorfosi resa possibile grazie al crescente protagonismo della Grande distribuzione organizzata, che attraverso un ampio assortimento a prezzi competitivi ha avvicinato il bio a nuove e ampie fasce di consumatori, diventando oggi il luogo di acquisto principale. Riconoscendo nel biologico una rilevante opportunità di mercato e usufruendo degli incentivi finanziari messi a disposizione dalla Pac, sono sempre di più gli operatori che hanno deciso di investire nel comparto. Negli ultimi 10 anni, le aziende di produzione e di trasformazione di prodotti biologici sono complessivamente raddoppiate e contemporaneamente anche le superfici destinate a bio sono cresciute del 60%. A fine 2018 la superficie coltivata in Italia ad agricoltura biologica è di quasi 2 milioni di ettari, con un numero di operatori che arriva a sfiorare le 80.000 unità. Le elaborazioni effettuate dal Sinab indicano che dal 2010 gli incrementi registrati sono di oltre 800 mila ettari e 20 mila aziende agricole (produttori esclusivi). Rispetto all'anno 2017, le superfici biologiche sono aumentate del 3% con 49 mila ettari in più. Nel 2018, come per l'agricoltura italiana, anche per l'agricoltura biologica i 3 principali orientamenti produttivi restano i prati pascolo (540.012 ha), le colture foraggere (392.218 ha) e i cereali (326.083 ha). A queste categorie seguono, per estensione, le superfici biologiche investite ad olivo (239.096 ha) e a vite (106.447 ha).

L'analisi della distribuzione regionale delle superfici biologiche, nel 2018, indica che le estensioni maggiori si trovano in Sicilia, Puglia, Calabria ed Emilia-Romagna, che da sole rappresentano oltre la metà dell'intera superficie biologica nazionale. Le regioni che invece hanno messo a segno gli incrementi maggiori nell'ultimo anno



sono Campania (+44%), Veneto (+38%), Provincia autonoma di Bolzano (+26%) e Lombardia (+19%). L'elaborazione dei dati nazionali relativi agli operatori biologici evidenzia, rispetto all'anno 2017, un incremento del 4%, con oltre 3 mila operatori in più, per un numero totale di 79.046 unità, inseriti nel sistema di certificazione per l'agricoltura biologica. Nel dettaglio, si hanno 58.954 produttori esclusivi (aziende agricole) 9.257 preparatori esclusivi e 10.363 produttori/preparatori e 472 importatori.

L'analisi della distribuzione a livello regionale degli operatori biologici conferma il primato di Calabria (11.030 unità), Sicilia (10.736 unità) e Puglia (9.275 unità). Nel 2018, si registrano incrementi a doppia cifra, rispetto all'anno precedente, in Campania (43%), Emilia-Romagna (20%), Lombardia (18%), Provincia autonoma di Bolzano (15%), Friuli-Venezia Giulia (13%) e Abruzzo (11%). Le aziende agricole biologiche in Italia rappresentano il 6,1% delle aziende agricole totali; tale incidenza è abbastanza uniforme per le 5 aree principali del Paese.

Nel 2018 la spesa per i prodotti alimentari biologici ha sfiorato i 2,5 miliardi di euro, raggiungendo una quota del 3% sul valore complessivo dell'agroalimentare. La crescita nel primo semestre del 2019 si è limitata a un +1,5% rispetto all'analogo periodo del 2018, in rallenta-

mento rispetto ai tassi a cui il settore ci aveva abituato nel passato. La ragione di questa decelerazione, spiega l'Ismea, va cercata nella dimensione ormai importante del giro d'affari del settore, che rende fisiologico un aumento più contenuto anno su anno.

A trainare le vendite è la Gdo, che avanza del +5,5% in valore rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. In questo canale di vendita si riscontra un incremento dei quantitativi di prodotto commercializzato nella maggior parte dei comparti in associazione a una tendenziale flessione dei prezzi. Molto bene anche i Discount che nei primi mesi del 2019 crescono del +20,7%, pur esprimendo fatturati ancora marginali se confrontati agli altri canali di distribuzione del biologico (7,1% la spesa biologica che passa per i Discount). Di contro, i negozi tradizionali continuano a perdere terreno registrando nella prima parte del 2019 un calo del fatturato del -7,2%.

In definitiva, l'inizio dell'anno premia ancora una volta la Gdo per fatturato e volumi di prodotti biologici commercializzati; supermercati e ipermercati continuano a raccogliere i frutti di investimenti e di un cambio di strategia commerciale iniziato ormai da tempo. Un'evidenza ripagata dalla fiducia che il consumatore di biologico sta riponendo verso specifici comparti in passato roccaforti dello specializzato. Ne è esempio lampante il settore dell'ortofrutta che viene apprezzata dal consumatore soprattutto quando veicolata dalle crescenti postazioni "self-service" per la vendita di prodotto sfuso che stanno fiorendo nelle corsie dei supermercati coniugando, agli occhi del consumatore, convenienza e sostenibilità ambientale.

Negli ultimi 10 anni, la Grande distribuzione organizzata ha più che triplicato il suo fatturato relative alle vendite di alimenti e bevande biologiche (+217%). Dall'analisi dei singoli comparti emerge, nell'insieme, conclude l'Ismea, un quadro positivo che non lascia fraintendimenti sullo stato di salute del settore del biologico; si evidenziano comunque delle flessioni che coinvolgono alcune referenze merceologiche funestate da eventi catastrofici che ne hanno compromesso e ridotto l'offerta sul mercato.

FEDERPRIVACY Ora la protezione dati è una delle principali sfide

App web banking, l'85% non supera i test Gdpr

Se i rischi per la privacy preoccupano sempre più gli utenti che fanno shopping online e usano i social network nel tempo libero, il livello di allerta sale ulteriormente quando ad essere in pericolo non sono solo i dati personali, ma anche i

soldi di chi utilizza internet per gestire il proprio conto bancario ed altri servizi finanziari. Non sono per questo rassicuranti, spiega una nota di Federprivacy, «i risultati di una ricerca svolta da ImmuniWeb, dalla quale è emerso che 97 delle 100 banche più grandi del mondo sono a rischio di furto di dati sensibili da parte degli hacker, e tra le app di servizi finanziari esaminate 85 non superano il test di conformità al Gdpr, 25 non sono protette da un web application firewall (Waf), e 7 contengono vulnerabilità note e sfruttabili da malintenzionati. Inoltre, il 20% delle app di mobile banking contiene almeno una vulnerabilità di sicurezza ad alto rischio». Con i pirati informatici che mirano a sottrarre denaro agli utenti in maniera fraudolenta, quella della protezione dei dati è diventata una delle principali sfide che le banche devono affrontare. Infatti, secondo Gartner il settore bancario è leader assoluto della spesa globale per la sicurezza informatica, che nell'insieme supererà i 7 miliardi di dollari entro il 2023. Quello della privacy online, non è quindi un problema che è salito alla ribalta solo per evitare le sanzioni introdotte dal Gdpr, ma anche perché un pieno sviluppo del mercato digitale richiede un diffuso clima di fiducia nel web, come spiega il presidente di Federprivacy, Nicola Bernardi:



«Oggi le persone possono svolgere comodamente dal proprio pc e anche dallo smartphone molte di

quelle operazioni che in passato richiedevano spesso lunghe file presso sportelli e uffici. D'altra parte, gli utenti hanno bisogno di capire di quali siti web possono veramente fidarsi, specialmente se devono fornire i loro dati per effettuare pagamenti online», afferma Bernardi. «Non è quindi un caso che la maggior parte delle richieste per ottenere il marchio "Privacy Ok" ci stiano pervenendo dal mondo finanziario, e sono oltre trenta i siti e le app di banche e istituti di credito che dovremo esaminare nei prossimi mesi per valutare quali sono idonei per ottenere», sottolinea.

Secondo Federprivacy, «il marchio "Privacy Ok", già ottenuto dal Gruppo Ferrero in tutti i propri siti web italiani (compreso quello di Nutella), viene rilasciato ad aziende ed enti che aderiscono a uno specifico codice di condotta, assumendosi l'impegno vincolante di rispettarne tutte le regole. Per garantire che non si tratta di un "bollino" meramente autoreferenziale, ma di uno strumento concreto per aiutare gli utenti a valutare rapidamente il livello di affidabilità del sito in cui stanno navigando, Federprivacy ha affidato il processo di valutazione a Tuv Italia, che in qualità di organismo di certificazione indipendente assicura l'imparzialità del processo per determinare se un sito è effettivamente conforme per la concessione del marchio», sottolinea.

Ulteriori elementi di garanzia a tutela degli interessati, sono provveduti da un comitato di vigilanza che monitora periodicamente i siti che hanno ottenuto il marchio per verificare che continuino a rispettare il codice di condotta, e in ogni momento gli utenti stessi possono rivolgersi ad uno sportello online per inviare segnalazioni o reclami.

I DATI DI UNIONCAMERE: SUPERATA QUOTA 600MILA

Un'impresa su dieci gestita da stranieri

Un'impresa su 10 in Italia è gestita da stranieri. Alla fine di giugno queste aziende hanno superato le 600mila unità, grazie a una crescita, nel secondo trimestre dell'anno, di 6.800 unità (+1,1% rispetto al trimestre precedente, il doppio della media delle imprese nello stesso periodo: +0,5%). Le imprese guidate da stranieri si concentrano soprattutto nel commercio, nei lavori di costruzione e nella ristorazione e, in 8 regioni su 20, rappresentano oltre il 10% delle attività economiche. È quanto risulta dalla fotografia scattata da Unioncamere e InfoCamere sulle imprese di stranieri nel periodo aprile-giugno dell'anno in corso. Il 40% di queste imprese si concentra nelle grandi province, a cominciare da Roma, che ha oltre 69mila attività di imprenditori stranieri. In termini di crescita, però, nel periodo aprile-giugno sono state alcune realtà di minor dimensione a far segnare le variazioni più elevate: Brindisi in primo luogo (+3,1%), seguita da Taranto (2,9%) e Terni (+2,8%). Commercio al dettaglio (161mila), lavori di costruzione specializzati (113mila) e servizi di ristorazione (quasi 47mila) sono i settori in cui le imprese di stranieri sono più numerose. Nei primi due ambiti, inoltre, così come nelle attività di supporto per le funzioni d'ufficio e altri servizi alle imprese, nelle attività di servizi per edifici e paesaggio e nella fabbricazione di articoli in pelle, una impresa su 5 è guidata da persone di origine non italiana. In altri due settori, però, le imprese di stranieri arrivano a rappresentare un terzo del totale. È il caso delle 17mila attività di confezione di articoli di abbigliamento, pari al 31,4% delle imprese del comparto, e delle 3.400 imprese del settore delle telecomunicazioni, che sono il 33,2% del totale. Ma da dove provengono gli imprenditori stranieri? L'analisi delle sole imprese individuali (oltre 470mila, il 77,1% del totale, per le quali è possibile associare il paese di nascita al titolare) mostra che le componenti più consistenti sono quella marocchina, cinese e romena, attive in prevalenza nel settore commerciale (le prime due) e nelle costruzioni (i romeni). Mentre le due comunità più numerose (marocchina e cinese) sono distribuite in modo diffuso su tutto il territorio nazionale, per altre nazionalità si assiste a veri e propri fenomeni di clusterizzazione territoriale. È il caso di Milano, dove ha sede la più corposa comunità di imprenditori egiziani (il 43,5% del totale), di Roma, ormai area di elezione dei capitani d'azienda provenienti dal Bangladesh (più del 40% delle imprese bengalesi è all'ombra del Cupolone) e di Napoli, dove ha sede il 20,5% di tutte le imprese guidate da persone originarie del Pakistan.

