

Pino Grimaldi

L'intervista. La crisi riduce gli investimenti in comunicazione delle Pmi

Manifesti "multimediali"? Progetto-pilota a Salerno

Pino Grimaldi: "L'iniziativa di Salerno Solidale è un caso di studio molto innovativo. Il futuro è nell'integrazione intelligente con le opportunità del web e dei social network"

Nel quadro generale di una crisi che riduce le possibilità di investimento delle imprese marketing, comunicazione e pubblicità risentono notevolmente della contrazione dei budget, anche se – proprio nei momenti critici – il rafforzamento dell'identità visiva e del posizionamento strategico diventa un fattore "esistenziale". Proprio a Salerno, però, si sta consolidando dopo una partenza "a fari spenti" un progetto-pilota che coniuga tradizione ed innovazione a costi competitivi. A metterlo in campo "Salerno Solidale", società municipale, che gestisce gli spazi ed i contenitori dove si collocano manifesti che presto diventeranno multimediali. Il professore **Pino Grimaldi** spiega a salernoconomy.it la particolarità di questa iniziativa e fa il punto della situazione su un "comparto" (marketing e comunicazione) di grande valenza per

la "ripartenza" delle Pmi.

Professore Grimaldi, ma come possono fare le piccole e piccolissime imprese a "farsi notare" con i budget che si ritrovano? E a Salerno in particolare?

"Farsi riconoscere, saper creare la seduzione del brand è forse l'unico modo per competere. Ma c'è un rischio: troppa comunicazione significa nessun messaggio. Una ricerca Nielsen ha dimostrato che su 1000 consumatori una persona riusciva in media a citare solo il 2,21% di tutte le pubblicità che aveva



visto, in tutta la vita! Anche per questo la pubblicità non funziona più. Prendiamo un esempio classico: l'affollamento delle affissioni stradali, l'abusivismo dei cartelloni, la scatteria formale che compromette pericolosamente il panorama urbano delle nostre città sembrerebbe un grave limite, eppure Salerno è un caso di studio. Esiste un progetto appena avviato da "Salerno Solidale" (frutto solo della tenacia degli uomini) che ha introdotto dei nuovissimi sistemi di affissione multipla, tecnologicamente avanzata, dal design discreto, che si integra perfettamente con l'arredo urbano e che è riuscita a ridare ad un "vecchio" insuperabile strumento come il manifesto, una nuova vita in una dimensione tecnologica nuova".

L'intervista di Ernesto Pappalardo continua a pag. 2

Inserto Speciale *Green Style*

Nella Bottega delle Api
il "nettare" degli dei è "bio"



Angela Ronca

Il piccolo laboratorio di San Giuseppe al Pozzo, racchiude il risultato di un lavoro certosino che si svolge su gran parte del territorio della provincia salernitana, in quanto, proprio per assecondare i ritmi e la rigogliosità della terra, è necessaria la pratica del "nomadismo", che consiste nello spostarsi nei luoghi più appropriati per

far sì che il risultato finale sia la conseguenza diretta dell'esuberanza della natura. Travolti dal profumo di fiori e frutta, abbiamo iniziato la nostra chiacchierata alla scoperta di quello che viene definito il "nettare degli dei": il miele!

continua a pag. 5

A cura di Maria Carla Ciancio



Segui Greenstyle Progetto
anche su Facebook

Inserto Speciale Web Marketing

Consumatori "multicanale"
Crescono gli acquisti online



L'analisi dei comportamenti dei consumatori nelle fasi che precedono la scelta e, poi, nel momento dell'acquisto confermano la sempre maggiore rilevanza della navigazione in rete. Lo scenario che emerge dai dati rilevati dall'Osservatorio Multicanalità (Fonte: Laboratorio ConMe della School of Management del Politecnico di Milano e Makno www.convergenzamediale.com) - e presentati nel corso della prima edizione di "B com", manifestazione "B2B" dedicato agli attori nazionali e internazionali dell'e-commerce e del web marketing, proposto da GL events ...

l'articolo a pagina 7

Scenari. La crisi riduce gli investimenti in comunicazione delle Pmi



Manifesti "multimediali"? Progetto-pilota a Salerno

*Grimaldi: "L'iniziativa di Salerno Solidale è un caso di studio innovativo"
"Il futuro è nell'integrazione intelligente con il web e con i social network"*

➔ continua dalla prima

Addirittura si rivuluta il "vecchio" e caro manifesto?

"Si tratta di manifesti visibili anche di notte che duplicano la loro efficacia anche per l'effetto luce. Mi risulta, tra l'altro, che il piano preveda, nel suo percorso di sviluppo, anche l'integrazione con il web e con i social network, cosa ormai assolutamente inevitabile. Il successo economico di questa iniziativa dipende dalla capacità di creare nuove opportunità interpretando il nostro tempo; con innovazione e creatività si può vincere ogni crisi".

Anche questa crisi così lunga ed "aggressiva"?

"Crisi è forse un termine pacificatorio, è un capro espiatorio utile agli analisti; io credo che siamo in presenza di quello che lo storico Kuhn ha definito "cambio di paradigma". È cambiato il mondo, perché non dovrebbe cambiare anche il sistema dei media? La questione è che il cambiamento, l'innovazione, le trasformazioni tecnologiche e relazionali implicano cultura, conoscenza, innovazione, creatività. Più della metà degli italiani ha difficoltà a comprendere l'informazione scritta e parlata. Per Tullio De Mauro: il 70% della popolazione è al di sotto del livello minimo di comprensione di un testo di media difficoltà. Solo un 20% possiede le competenze linguistiche minime per orientarsi e risolvere situazioni complesse".

Come si concilia allora questa realtà con le esigenze della complessità del nostro tempo?

"L'economista John Kennet Galbraith, nel 1977, ancora prima che Zygmund Bauman parlasse di incertezza e di liquidità, annunciava la fine della stabilità sociale e dell'equilibrio monetario. Erano gli



Pino Grimaldi

anni della guerra fredda e l'improvvisa difficoltà di approvvigionamento energetico durante la guerra arabo-israeliana del 1973 fu uno shock. È un processo che viene da molto lontano. Oggi le incertezze si sono iper-moltiplicate ed è in crisi tanto il concetto di futuro quanto quello di capitalismo, come la dialettica contrapposizione di Oriente e Occidente. Se non si coglie l'importanza del tema dell'incertezza - che appartiene ormai a più generazioni - non ci si spiega il perché di tanto malessere esistenziale. È difficile fare progetti quando si teme per il futuro dei propri figli; e anche mettere al mondo dei figli è diventa ormai una scommessa sul futuro, che necessita di una notevole forza d'animo. Tacendo della politica e della finanza che ormai è un cancro per l'economia e cresce a danno dell'economia reale".

Messa così sembra che non ci siano vie d'uscita e le nostre piccole imprese?

"Ricordo che stiamo parlando di circa il 95% delle imprese italiane, dove è rara la conoscenza del marketing. A proposito, questo è anche il tema di una ricerca che stiamo conducendo con i colleghi di PR Feedback e con Confindustria Salerno. Resta una

questione centrale: il tema dei contenuti. Come lei sa bene, perché oggetto anche dei suoi studi, prima del news-marketing occorrono fatti da tradurre in notizie da comunicare. Servono visioni strategiche. Il marketing viene prima della pubblicità che ne rappresenta solo una parte. Insomma c'è sempre un "cosa" prima di un "come" e un "dove". Avere delle strutture per affissioni uniche e innovative è già una fortuna, ma se i messaggi che vogliamo affidare ai manifesti non sono adeguati è come svuotare una fiala con un bicchiere".

Ernesto Pappalardo

La scheda

Pino Grimaldi si occupa di design strategico marketing e formazione. Nel 2009, ha fondato Blur srl Società di marketing e comunicazione. (www.blurdesign.eu). È socio AIAP, membro del Beda (Bureau of European Design Associations) e di Confindustria. Ha insegnato Design in università, italiane e straniere: dall'ISIA di Urbino a Scienze della Comunicazione dell'Università di Salerno; dall'Istituto Superiore di Design di Napoli alla Facoltà di Architettura della Seconda Università di Napoli. Ha tenuto seminari, sul Kitsch nell'Università di Belfast e sulla comunicazione dei beni culturali ad Aurburg. Ha curato un convegno su Maria Montessori e il Design. Ha pubblicato numerosi saggi e i libri: Il Miglio d'Oro. Itinerario fotografico attraverso le Ville Vesuviane, testi di Roberto Di Stefano e Aldo Trione, Napoli, 1979. Prove di Stampa. Riflessioni e materiali di progettazione grafica, (Con G. D'Ambrosio) Kappa, Roma 1983. Lo Studio grafico. Da Gutenberg al Piano d'Identità visiva, Edizioni 10/17, 1995. Il Piano di comunicazione per la piccola e media impresa. Di tutto quello che non cambia nell'era digitale, Franco Angeli, 2004. Segni e disegni, (Con M. Privitera), Clitt, 2005. Dalla Grafica al Blur Design, Electa Napoli, 2007. Blur Design, Edizioni 10/17, 2009.



Istat. La ricostruzione delle serie storiche conferma il dualismo italiano

Lavoro, il Sud resta indietro Per i giovani è un "miraggio"



*Nel 1977 il tasso dei senza lavoro under 24 nel meridione era del 28,3%
Oggi si attesta al 46,9%, più basso al Nord (26,6%) e al Centro (34,7%)*

Sono state ricostruite dall'Istat le serie storiche trimestrali e di media annua relative ad "Occupati e disoccupati" in Italia dal 1977 ad oggi. Per quanto riguarda il tasso di occupazione (popolazione compresa nella fascia d'età tra i 15 ed i 64 anni), nel 2012 si è attestato al 56,8%, il 3% in più rispetto al 1977. A contribuire alla crescita del dato gli incrementi registrati nel Nord (dal 57,5% del 1977 al 65,0% del 2012) e nel Centro del Paese (dal 53,4% al 61,0%), mentre nel Mezzogiorno, dove l'indicatore era già posto al livello più basso rispetto al resto del territorio nazionale, il tasso di occupazione mostra un decremento di oltre il 5% (dal 48,9% al 43,8%), frutto di un calo del tasso di occupazione maschile di oltre 16 punti percentuali (dal 72,6% al 56,2%) e di una contenuta crescita dell'occupazione femminile, passata dal 26% al 31,6%, quando nel Centro-Nord l'incremento dell'occupazione femminile ha più che compensato la riduzione di quella maschile.



Il divario tra il Sud ed il resto del Paese viene confermato anche dai dati rilevati dall'Istat riguardanti la crescita del tasso di disoccupazione, che nei 35 anni presi in esame, in Italia è passata dal 6,4% del 1977 al 10,7% del 2012: nel Mezzogiorno tale incremento ha più che raddoppiato il dato di partenza (dall'8,0% del 1977 al 17,2% del 2012), mentre risultano più contenuti gli incrementi registrati al Centro (dal 5,5% al 9,5%) e soprattutto al Nord (dal 5,8% al 7,4%). Da notare, sottolinea l'Istat nel documento, che "nel Nord e nel Mezzogiorno l'aumento deriva da una crescita del tasso di disoccupazione maschile, superiore rispetto al calo registrato per le donne. Nel Centro invece si è registrato un aumento sia per gli uomini sia per le donne, con intensità maggiore per i primi".

Anche il "focus" sui dati inerenti il lavoro giovanile (popolazione compresa nella fascia d'età tra

i 15 ed i 24 anni), nel mettere in luce una generale situazione di sempre maggiori difficoltà per i giovani in cerca di lavoro, con un tasso di disoccupazione salito dal 21,7% del 1977 al 35,3% del 2012, evidenzia, per il Mezzogiorno, un'intensità di crescita della disoccupazione ben maggiore rispetto alle altre ripartizioni territoriali, con un incremento dal 28,3% al 46,9%, rispetto ai dati, anch'essi pesanti ma più contenuti, provenienti dal Nord (dal 17,5% al 26,6%) e dal Centro (dal 22,4% al 34,7%).

Altro aspetto da rilevare, riguardo alla composizione settoriale del quadro occupazionale, è costituito dalla importante trasformazione, attuata in circa 35 anni, delle incidenze degli occupati nei vari settori. In calo l'agricoltura, passata dall'11% del 1977 al 3,9% nel 2010, e l'industria, scesa dal 38,4% del 1977 al 28,5% nel 2010, mentre avanza il processo di terziarizzazione, la cui quota occupati è passata dal 50,6% del 1977 al 67,6% del 2010. Nel Mezzogiorno è soprattutto l'agricoltura a subire il calo di occupati più consistente, con una quota di incidenza passata dal 19,3% del 1977 al 6,7% nel 2010.

(Fonte: istat.it del 24.04.13)

Unioncamere. Nascono nuove imprese "low cost" Investimento di 5.000 euro

Sono circa 172mila i neo imprenditori che hanno avviato un'attività nel corso del 2012 ed oltre la metà di essi lo ha fatto investendo meno di 5mila euro. Questo il principale dato che emerge dall'analisi realizzata dal Centro Studi di Unioncamere attraverso una indagine su un campione significativo delle circa 384mila imprese iscrittesi nei Registri delle Camere di commercio nel corso del 2012. Di queste sono state considerate "vere" nuove imprese attive (il 45% del totale) solo quelle senza alcun legame con imprese preesistenti. L'analisi mette in luce come la maggioranza (51,3%) delle nuove imprese abbia investito nell'attività una cifra non superiore ai 5mila euro, mentre nel 26,6% dei casi la cifra risulti compresa tra i 5mila e i 10 mila euro. Ad investire oltre 100mila euro per lo start up è solo l'1,5% delle nuove attività. A conferma di un limitato ricorso ad investimenti economici è il dato relativo alla veste giuridica delle neo attività, che per l'88,2% risulta essere nella forma della ditta individuale rispetto al 6,1% delle società di capitale ed al 4% delle società di persone. L'identikit nel neo imprenditore evidenzia come si tratti principalmente di un soggetto di sesso maschile (73,8% dei casi), con meno di 30 anni (28,1%), prevalentemente proveniente dal Sud (31,9%), anche se ben rappresentato risulta anche il Nord-Ovest (27,8%), in possesso di un diploma (43,9%) e, nella maggioranza dei casi, motivato dalla propria auto-realizzazione (54,3%). L'analisi di Unioncamere si è anche estesa ad individuare le principali difficoltà incontrate dai neo imprenditori all'avvio della propria attività: il 23% di essi ha dichiarato di aver trovato nel clima economico generale l'ostacolo più importante, ma anche le procedure amministrative (12,3%) e le difficoltà di farsi conoscere per commercializzare i propri prodotti (11%) sono state indicate quali "argomenti" difficili da affrontare. Per il 10,9% degli intervistati non ci sono state difficoltà nell'avvio dell'attività.

(Fonte: [com. st.](http://com.st) Unioncamere del 26.04.13)

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



Campagna finanziata con l'aiuto dell'Unione Europea

Unioncamere. Il settore si conferma strategico per le regioni del Sud



Il mare "vale" oltre 3 miliardi per i territori della Campania

*Attive 25.100 imprese (11,9% del totale nazionale) con 74mila occupati
Ma l'effetto moltiplicatore sugli altri comparti dell'economia resta basso*



Nel corso della prima edizione degli Stati generali delle Camere di commercio sull'Economia del Mare, promossi da Unioncamere in collaborazione con la Camera di commercio di Latina e svoltisi a Gaeta nei giorni scorsi, è stato presentato il 2° Rapporto sull'Economia del Mare, realizzato da Unioncamere con il contributo tecnico di CamCom-Universitas Mercatorum. Il report ha fotografato il contributo del comparto "blu" della nostra economia alla produzione di ricchezza e occupazione, offrendo vari segnali positivi sia sotto il profilo della "tenuta" durante la crisi, sia sotto il profilo occupazionale, sia sotto quello imprenditoriale. Importanti i numeri relativi al settore offerti dalla Campania che, all'interno di un Centro-Sud in cui l'economia del mare presenta il 60% del valore aggiunto ed il 64% in termini di occupati dell'intero settore nazionale, con 25.100 imprese (anno 2012), l'11,9% del totale nazionale di tutte quelle che ruotano intorno all'economia del mare, ed oltre 74mila occupati (anno 2011) produce un contributo in valore aggiunto che ammonta a 3.305,7 milioni di euro (anno 2011), l'8% del totale nazionale del settore. Nessuna delle province campane (in particolare Napoli e Salerno), riesce, però, ad entrare nella "top ten" delle graduatorie provinciali in base all'incidenza del valore aggiunto (prima Livorno col 15,7%) e dell'occupazione (prima Olbia-

Tempio col 14,6%) dell'economia del mare sul totale dell'economia. Una delle ragioni di questa mancanza delle province campane va ricercata nella non elevatissima capacità di attivazione, sul resto dell'economia, del cosiddetto "moltiplicatore" del mare: se in Italia, in media, per ogni euro prodotto da questo settore se ne attivano altri 1,9 nel resto dell'economia, tale rapporto, in Campania, scende a 1,7 rispetto a punte di 2,5 rilevate in Liguria e Friuli Venezia Giulia. In totale, si legge nella nota curata da Unioncamere, "il contributo al valore aggiunto prodotto nel nostro Paese dalle filiere riconducibili all'economia del mare, ammontava nel 2011 a 41,2 miliardi di euro con una incidenza sul totale della capacità di produrre ricchezza del 2,9%". A questa cifra fanno riscontro altri 77 miliardi di euro attivati sul resto dell'economia: nel periodo preso a riferimento, l'intera filiera ha generato 118 miliardi di euro di valore aggiunto, pari all'8,4% dell'economia complessiva. Per quanto riguarda le dinamiche occupazionali, prosegue la nota "il comparto si è addirittura mosso in controtendenza rispetto al complesso dell'economia: a fronte della perdita totale nel periodo di 97.000 posti di lavoro (-0,4%), l'economia del mare ha fatto segnare un incremento stimato di 11.000 unità (+1,4%), con un notevole impulso derivante dalle attività di ricerca ed in misura minore dalla componente turistica". Relativamente al numero delle imprese, si rileva come "nel triennio 2010-2012 il tessuto imprenditoriale (costituito da circa 210mila imprese) è aumentato di quasi 7.000 unità, ad un ritmo quindi del 3,4%, decisamente superiore allo 0,1% osservato per il totale dell'economia".

(Fonte: Com. St. Unioncamere del 22.04.13)

Federalberghi. Trend negativo in avvio di 2013 In calo i pernottamenti degli ospiti italiani Flessione complessiva pari all'1 per cento

Nel corso della 63° Assemblea Generale Ordinaria di Federalberghi, svoltasi a Sorrento, si è fatto il punto sui dati provenienti dal settore alberghiero, partendo dai primi a disposizione relativi al primo trimestre 2013. Come espresso dal Presidente della Federazione, Bernabò Bocca, i numeri confermano il prosieguo di una flessione che ha, oramai, assunto i connotati di una emergenza che coinvolge tutto il settore turistico italiano e rischia, conseguentemente ai tagli operati per tenere i bilanci in equilibrio, di depauperarne la qualità.

Rispetto al primo trimestre 2012, nell' analogo periodo di quest'anno i lavoratori del settore alberghiero sono diminuiti del 4,7%, con cali, all'interno della voce, del 3,8% degli assunti a tempo indeterminato e del 6,1% degli assunti a tempo determinato. In calo anche l'andamento dei pernottamenti che, nel primo trimestre 2013, ha visto un -4,4% degli ospiti italiani a cui il timido incremento degli stranieri (+3,7%) non è bastato per evitare una flessione che, complessivamente, è stata dell'1%.

Riferendosi all'anno appena passato, il saldo tra nuove aperture e chiusure di imprese ricettive ha prodotto un risultato pari a -811 unità, con un RevPAR (fatturato per camera) che, sempre nel 2012, ha fatto segnare nel resto d'Europa un +4,8% ed in Italia un -1,2%, aprendo un gap pari al 6% complessivo.

Dito puntato, da parte di Federalberghi, all'imposta di soggiorno, applicata attualmente da 467 Comuni, equivalenti a circa il 50% della ricettività nazionale, per un incasso complessivo che nel 2012 è stato pari a 173 milioni di euro e che nel 2013 si stima possa ammontare a circa 250 milioni di euro. Questi importi, specifica Federalberghi, costituiscono mediamente il 5% delle entrate tributarie dei Comuni e vanno a colmare buchi di bilancio, non venendo reinvestiti per migliorare la turisticità delle località medesime. "Un serio ed articolato ripensamento dell'applicazione dell'imposta di soggiorno - ha affermato il Presidente degli albergatori italiani - riteniamo debba essere fatto per superare l'arlecchinata della sua istituzione e l'assoluta e fantasiosa varietà di importi ed esenzioni che ogni Comune ha deliberato col risultato di sembrare più un rompicapo che delle burocratiche istruzioni per l'uso".

(Fonte: Com. St. Federalberghi del 22.04.13)





A cura di Maria Carla Ciancio

L'azienda di Cava de' Tirreni consolida la propria presenza all'estero

Nella Bottega delle Api il "nettare" degli dei è "bio"

Tra i clienti vip c'è anche la star del cinema Usa Gwyneth Paltrow

Il miele di Angela Ronca dopo Inghilterra e Russia arriva anche in Cina



CONTINUA DALLA PRIMA

Il piccolo laboratorio di San Giuseppe al Pozzo, racchiude il risultato di un lavoro certosino che si svolge su gran parte del territorio della provincia salernitana, in quanto, proprio per assecondare i ritmi e la rigogliosità della terra, è necessaria la pratica del "nomadismo", che consiste nello spostarsi nei luoghi più appropriati per far sì che il risultato finale sia la conseguenza diretta dell'esuberanza della natura. Travolti dal profumo di fiori e frutta, abbiamo iniziato la nostra chiacchierata alla scoperta di quello che viene definito il "nettare degli dei": il miele! Il nostro territorio ci offre numerose realtà che si dedicano all'apicoltura, evidentemente in considerazione di un habitat naturale conforme alle esigenze della produzione. A questa tipologia appartiene la "Bottega delle Api". A conduzione familiare, l'azienda di miele biologico di Angela Ronca si trova nei pressi di Cava de' Tirreni (SA). Si raggiunge facilmente immettendosi, dall'uscita autostradale di Cava, sulla strada nazionale che porta a Nocera, fino a giungere alla località S. Giuseppe al Pozzo, vicino una chiesetta. Mai "naming" fu più indicato per individuare il luogo in cui ci si è recati. L'impressione, infatti, è proprio quella di trovarsi in una bottega dove l'artigianalità la fa da padrone. Tutto richiama alla mente una bella giornata di sole, probabilmente per la prevalenza del colore ambrato dato dal miele. Diverse sono le varietà che vengono realizzate, sebbene Angela faccia notare di non "spaziare" moltissimo da questo punto di vista, perché l'obiettivo è quello di produrre solamente la tipologia che le api riescono



a ricavare dalla natura. Certificata Ica, la "Bottega delle api" dà vita ad una produzione di circa 120 quintali di miele all'anno. Affermatasi prima sul piano locale per poi ampliare la produzione e spingersi oltre il territorio provinciale, oggi la "Bottega delle Api" trova un grande riscontro anche all'estero ed è approdata in Inghilterra, Russia, America e, per la prima volta, anche in Cina, terra dalla quale provengono numerose richieste di garanzia per quel che riguarda la lavorazione del prodotto.

Le parole di Angela sono quelle di chi è riuscito a conciliare la passione con il lavoro: non a caso l'esperienza è nata come hobby per diventare, poi, una stabile attività professionale. "Siamo partiti circa venti anni fa - racconta Angela - con solo cinque arnie. La nostra era pura curiosità verso il mondo delle api, poi man mano l'interesse è aumentato e così oggi di arnie ne abbiamo circa 600". Il passaggio al "bio" è stato quasi immediato, quella per i prodotti naturali è una vera e propria vocazione che si arma di pazienza e responsabilità verso esseri viventi che hanno biso-

gno di cure e attenzione. "Uno dei problemi - continua Angela - che spesso dobbiamo affrontare è la malattia delle api, attaccate dalla verroa, un parassita che le colpisce fin dalla nascita. L'apicoltura biologica necessita di tempo e pazienza per risolvere il problema, mentre con i comuni pesticidi è possibile eliminare più velocemente il danno, ma in questo caso la chimica agisce anche sul prodotto che, poi, si va a realizzare". Un excursus lavorativo prettamente naturale, dunque, che è valso alla piccola azienda anche numerosi riconoscimenti quali le "Gocce d'oro", quest'anno andate alla produzione di miele d'arancio e l'attestazione di qualità assegnata da "Mielinbio". Angela è entusiasta quando ci racconta queste esperienze, ma a rivelarla, completamente, è la passione che affiora quando descrive il "carattere" di ogni singolo vasetto. "Questi premi - aggiunge - ti danno, certamente, soddisfazione perché viene riconosciuto il valore del tuo lavoro. Il nostro più grande problema, però, è la concorrenza con il miele convenzionale, con le novità che vengono immesse sul

LA SCHEDA

NOME AZIENDA:

La Bottega delle Api

LAVORAZIONE: Biologica

ANNO DI NASCITA: 1993

LUOGO: Cava d'Tirreni- Località San Giuseppe al Pozzo. Via B. lamberti 1

PRODUZIONE: Acacia, Arancio, Castagno, Melata, Eucalipto, Millefiori (in alcune circostanze anche: Ciliegio, Limone, Erica e Corbezzolo)

VOLUMI: 120 quintali annui

CURIOSITA': Tra gli estimatori del miele al limone bio de La Bottega delle Api c'è anche l'attrice americana Gwyneth Paltrow che ha contribuito ad accrescere la diffusione negli USA

MENZIONI: Gocce d'oro - MIELINBIO

CONTATTI: 089/4689377

SITO WEB + MAIL:

www.bottegedelleapi.com

info@bottegedelleapi.com

mercato e che possono non informare correttamente un fruitore poco attento". Uno degli ostacoli che l'azienda deve affrontare nel proprio settore, infatti, è la facilità con cui il pubblico si "abbandona" ai processi di marketing messi in campo da aziende con le spalle robuste. Diventa, così, complicato gareggiare con mieli alla menta, al limone, al cioccolato che in tal caso vedono la propria realizzazione grazie all'uso di oli sintetici che probabilmente alterano la naturalità della materia prima. "Il miele al limone - sottolinea la nostra interlocutrice - non può avere il gusto del frutto, ma dovrebbe essere denominato tale solo perché le api hanno succhiato il nettare da quella pianta. Altra convinzione da sfatare è che il miele non è necessariamente fluido ma spesso, soprattutto d'inverno, è cristallizzato. Purtroppo la maggior parte dei consumatori spesso questo nemmeno lo sa". La qualità, insomma, dovrebbe essere attestata dalle proprietà nutritive e non dal sapore o dalla presentazione visiva; il fascino che ancora oggi conserva questo, ormai mitico, "rimedio della nonna" sta tutto nel riconoscere l'essenza stessa di una lavorazione pura e genuina. Se, poi, è praticata con dedizione e passione il risultato positivo è garantito.



EcoBioNews

Direttore editoriale Giuliano D'Antonio

Speciale per **Salerno**

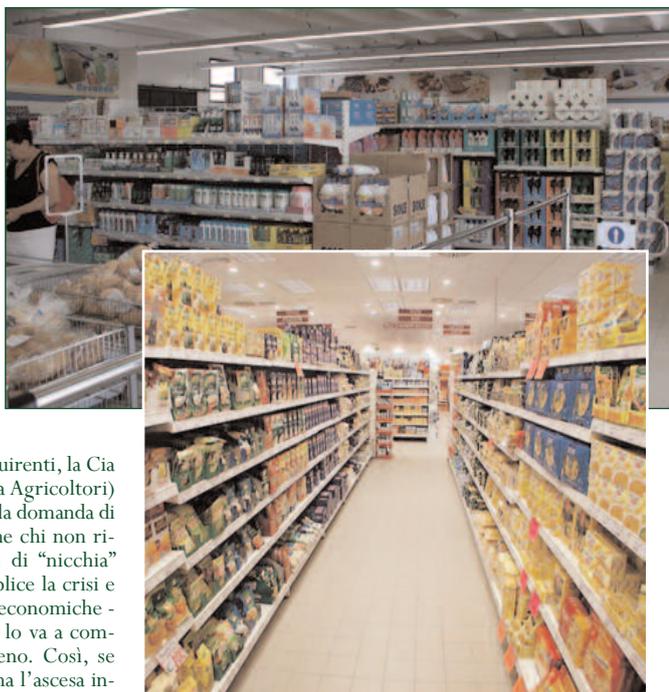
Cia. Il 71 per cento delle famiglie ha tagliato i budget per cibo e sanità Il "bio" ora si compra nei discount

*Incremento record del 25,5% degli acquisti "green" nei negozi low cost
La crisi costringe anche i consumatori di "nicchia" a cercare il risparmio*

Il prolungarsi della crisi economica si riflette in maniera sempre più concreta sul tenore di vita delle famiglie e sull'approccio ai consumi. La necessità di fare fronte alle spese - anche quelle per gli alimentari e per la tutela e la cura della propria salute - attiva comportamenti che riportano la mente agli anni dell'immediato dopoguerra. Tra i vari trend che emergono da studi ed indagini sul profilo degli acquirenti, la Cia (Confederazione Italiana Agricoltori) segnala quello relativo alla domanda di alimenti naturali. "Anche chi non rinuncia a tendenze più di "nicchia" come il biologico, complice la crisi e le limitate disponibilità economiche - scrive in una nota - ora lo va a comprare dove costa di meno. Così, se anche nel 2012 non frena l'ascesa incredibile del segmento "bio" (+7,3 per cento) a dispetto del calo dei consumi alimentari convenzionali (-3 per cento), cambia radicalmente la modalità d'acquisto, che si orienta sul "low-cost": negli ultimi dodici mesi, infatti esplose la spesa "bio" nei discount, con un incremento record del 25,5 per cento, mentre i supermercati restano indietro a quota +5,5 per cento".

Budget ridotti.

Il dato si inserisce, comunque, in uno scenario davvero difficile a livello nazionale ed, in particolare, per le regioni del Mezzogiorno. "Tra il 2008 e il 2012, cioè da quando è iniziata la fase recessiva dell'economia, le famiglie - spiega ancora la Cia - hanno ridotto il budget a disposizione per la spesa alimentare di oltre 12 miliardi di euro, al netto della dinamica dei prezzi. Un fenomeno progressivo che si è radicalizzato nell'ultimo anno, con le famiglie che si sono trovate a fare fronte all'aumento esponenziale degli oneri fiscali (basti pensare all'Irpef) mentre sono crollati ancora redditi e potere d'acquisto". Purtroppo non stupisce che "ben il 71 per cento delle famiglie con la crisi ha dovuto tagliare su cibo e sanità, "beni" primari, e che oggi più di 6 famiglie su dieci fanno la spesa nei discount pur di risparmiare". "Vuol dire - sottolinea la Cia - che gli italiani si trovano in una condizione di sofferenza estrema, tale da ricordare i tempi di guerra.



Lo dimostrano anche i dati Agea, che fotografano un aumento preoccupante degli indigenti, in crescita del 33 per cento tra il 2010 e il 2012".

La ricerca degli sconti.

La necessità di individuare margini di risparmio emerge anche dalla costante ricerca di sconti, offerte e promozioni commerciali che porta i consumatori a girare sistematicamente tra vari negozi. In questo modo si arriverebbe ad un risparmio calcolato in almeno 630 euro l'anno per nucleo familiare. Conferme di questa situazione di grave disagio emergono, per esempio, dal calo delle vendite al dettaglio dei prodotti alimentari che a febbraio sono scesi del 4 per cento. "Ma anche quando non diminuiscono le quantità, sicuramente si allungano i tempi davanti allo scaffale: rispetto al passato, infatti, oggi il 65 per cento degli italiani compara i prezzi con molta più attenzione, prediligendo i marchi commerciali rispetto agli omologhi di marca -afferma la Cia- e ben il 53 per cento degli italiani gira più negozi ed esercizi commerciali alla costante ricerca di promozioni, sconti e offerte speciali. Tutte strategie per risparmiare e contenere gli effetti della crisi, visto che (secondo una ricerca Nielsen) offerte e sconti della Gdo valgono 14,6 miliardi di euro l'anno".

"Gli stessi discount, che in questi ultimi mesi di crisi profonda sono stati l'unica alternativa praticabile

per il 62 per cento delle famiglie - sottolinea la Cia sulla base ai recenti dati Istat - ora mostrano segni di cedimento con un lieve calo dello 0,1 per cento (il secondo dopo quello di gennaio)". "Vuol dire che la situazione economica è sempre più difficile e impone tagli draconiani non solo sulla qualità ma anche sulla quantità dei prodotti acquistati - rimarca la Cia - con più di 16 milioni di famiglie che hanno ridotto in vario modo i volumi di spesa alimentare".

La tenuta dell'agroalimentare.

In tale difficile situazione, il settore dell'agroalimentare continua a "tenere" sui mercati, a fronte del quattordicesimo calo tendenziale (febbraio) dell'industria (-4,7%). "Il segmento alimentari e bevande - dice ancora la Cia - "resiste" meglio degli altri comparti alla congiuntura negativa e anche a febbraio riesce ad aumentare la produzione (+3,5 per cento), a non perdere ordini e, soprattutto, a mantenere il fatturato in territorio positivo (+0,5 per cento)". "Questo significa che il nostro agroalimentare è sempre più strategico e che oggi può rappresentare davvero un volano per la ripresa del Paese. Ecco perché - osserva la Cia - è sempre più urgente agire con una valorizzazione adeguata del comparto, costruendo una vera politica per l'agroalimentare "made in Italy" che finora non c'è mai stata, con misure di sostegno "ad hoc" a cominciare dall'agricoltura, che fornisce all'industria oltre i due terzi dei suoi prodotti".

(Fonte: cia.it del 23.04.2013, del 24.04.2013 e del 19.04.2013)

Web Marketing

Idee, tecnologie ed innovazione



Numeri di successo per la prima edizione di "B com" conclusasi a Torino

Consumatori "multicanale" Crescono gli acquisti online

Prima la ricerca di informazioni in rete, dopo si fa rotta sull'e-commerce



L'analisi dei comportamenti dei consumatori nelle fasi che precedono la scelta e, poi, nel momento dell'acquisto confermano la sempre maggiore rilevanza della navigazione in rete. Lo scenario che emerge dai dati rilevati dall'Osservatorio Multicanale (Fonte: Laboratorio ConMe della School of Management del Politecnico di Milano e Makno www.convergenzamediale.com) - e presentati nel corso della prima edizione di "B com", manifestazione "B2B" dedicato agli attori nazionali e internazionali dell'e-commerce e del web marketing, proposto da GL events presso il Lingotto Fiere di Torino dal 18 al 19 aprile scorsi (www.bcomexpo.com) - getta ampia luce sulle nuove modalità di approccio allo shopping dei consumatori.

La multicanalità.

La multicanalità è, ormai, un fenomeno di massa che interessa il 53% della popolazione italiana. "Anche il processo di acquisto - si legge in una nota sul sito www.bcomexpo.com/it - è sempre più multicanale: cresce il numero di consumatori che cerca informazioni in rete e conclude l'acquisto online (dal 30% nel 2011 al 34% degli utenti online nel 2012), si assottigliano le barriere all'e-commerce e internet è ritenuto sempre di più un canale di vendita ideale (dal 56% degli utenti online)". All'interno dei consumatori multicanale "vi sono poi circa 19 milioni gli italiani, tra i 15 e 64 anni, che usano attivamente più mezzi di comunicazione nei più diversi contesti di vita: sono i consumatori convergenti, così definiti perché con una dotazione tecnologica ed un profilo di consumo mediale sopra la media". "Fino a 34 anni - spiegano gli analisti - i potenziali convergenti hanno una penetrazione uguale tra uomini e donne; oltre i 35 anni la concentrazione tra gli uomini è più alta in ragione del maggior tasso di attività. Si tratta di un target fortemente coinvolto nei comportamenti di mobilità casa-lavoro".



"Non si tratta di una innovazione tecnologica in quanto tale - specifica Andrea Boaretto, docente di Marketing Multicanale alla School of Management del Politecnico di Milano - ma di un cambiamento di paradigmi di interazione sociale che chiamiamo "pensiero convergente" che permea i modi di vivere e le esperienze mediatiche delle persone e impone ormai alle imprese e al sistema dell'offerta di cambiare il marketing e la comunicazione: alla ricerca di un nuovo modello di segmentazione dell'universo dei consumatori, di nuovi contenuti e formati, di una nuova strategia di comunicazione e un nuovo approccio alla misurazione del suo impatto".

"B com"

Numeri di successo quelli registrati dalla prima edizione di "B com". Oltre 1000 visitatori hanno preso parte alla due giorni di conferenze plenarie e wor-

kshop di approfondimento, che hanno registrato il tutto esaurito e visto alternarsi oltre 30 relatori fra i più importanti player del settore. Significativa la soddisfazione anche da parte degli sponsor, con oltre 750 appuntamenti di business matching nelle due giornate per favorire l'incontro tra domanda e offerta con reali prospettive di sviluppo del business online. L'appuntamento infatti, alla sua prima edizione, ha riscontrato l'interesse di oltre 25 aziende Sponsor, tra cui Amazon, Gold Sponsor, e PayClick, Silver Sponsor, e il patrocinio di importanti istituzioni (Commissione Europea, Presidenza del Consiglio dei Ministri, Ministero dello Sviluppo Economico ed Agenzia per l'Italia Digitale, oltre il sostegno della Camera di Commercio di Torino). Conclusa la prima edizione, si pensa già alla prossima:

l'appuntamento è per il 26 e il 27 marzo 2014, sempre presso il Lingotto Fiere di Torino. "La prima edizione di "B com" - ha affermato Régis Faure, Direttore Generale Lingotto Fiere - si è conclusa con successo, con numeri che hanno testimoniato l'interesse per un evento che mette in relazione domanda e offerta.

Molto positive le reazioni degli sponsor presenti, confermando, in molti casi, l'interesse alla partecipazione a "B com" 2014. Un dato incoraggiante, che accredita fin d'ora la manifestazione quale appuntamento strategico annuale per il settore. Il team di "GL events" è già al lavoro per la prossima edizione, con l'obiettivo di triplicare i numeri di questo primo appuntamento", (Fonte: www.bcomexpo.com/it del 19.04.2013)