



interno fabbrica

L'analisi. Il documento Unioncamere-Upi di sette anni fa

Marketing territoriale? Il "piano" c'è dal 2005

Infrastrutture, agroalimentare, turismo ed artigianato per riuscire ad agganciare il treno dello sviluppo locale

Si parla sempre più spesso della mancanza di capitali per rilanciare investimenti ed occupazione. Con il perdurare della crisi economica questa sostanziale problematica assume la dovuta centralità all'interno di ogni ragionamento legato alla constatazione del grave declino del sistema produttivo campano e salernitano. A più riprese si sono tirate in ballo azioni di marketing territoriale o politiche di attrazione degli investimenti. Ma sulla base di quale ragionata analisi? Basta scavare negli archivi dell'immensa mole di studi realizzati negli anni scorsi per trovarsi di fronte quello che porta l'autorevole firma di Unioncamere e Upi ("Marketing Territoriale. Soggetti e Progetti") risalente al 2005 (mese di giugno). Il documento è decisamente utile per chiarirsi le idee e mettere subito mano ad un programma



operativo in grado di bypassare ulteriori ed inutili dibattiti. **Le vocazioni produttive.** "Le vocazioni produttive e settoriali della provincia di Salerno - si legge a pagina 55 del documento Unioncamere-Upi - sono quelle dell'agroalimentare, del turismo e dell'artigianato artistico. Altri ambiti settoriali che presentano caratteristiche piuttosto rilevanti, per aspetti quantitativi o esclusivamente qualitativi, sono il settore della plastica nell'area di Battipaglia, il settore

tecnologico a Fisciano (dove è insediata anche l'Università di Salerno) e il calzaturiero". E ancora: "La filiera agroalimentare rappresenta una delle risorse maggiormente significative per l'economia provinciale e si distingue soprattutto per gli aspetti qualitativi dell'offerta e l'ampia gamma di produzioni di qualità"; oltre che "(...) per la presenza del Distretto Industriale di Nocera Inferiore-Gragnano (...)". Tra le risorse strategiche del comprensorio provinciale rientrano, quindi, "il settore turistico caratterizzato da numerose aree di attrazione e da una buona offerta ricettiva" e l'artigianato artistico che "ha un peso rilevante e fondamentale per l'economia salernitana".

Il servizio completo di Ernesto Pappalardo a pag. 2

Inserto Speciale Web Marketing

L'accesso a internet? Boom degli smartphone



Massimo De Giorgio
Human Software

La necessità per le imprese - anche di piccole dimensioni - di ricorrere ad attività di comunicazione attraverso internet e, più specificamente, con l'obiettivo di "catturare" gli utenti dei sistemi mobili è un dato di fatto. I numeri che emergono dall'indagine "Audiweb" pubblicata nei giorni scorsi confermano la crescente diffusione delle "App" e profilano un'utenza sempre più identificabile in modo da consentire l'affinamento delle tecniche di vendita.

Per quanto riguarda la disponibilità di accesso a internet dai vari device e dalle singole location esaminati, risulta "un'elevata disponibilità da casa attraverso computer (35,3 milioni di individui tra gli 11 e i 74 anni) indicata nel 73,2% dei casi. L'accesso a internet da telefono cellulare/smartphone è confermato dal 33% degli individui ...

continua a pagina 5

Presentate le stime per l'anno 2012

Per "La Doria" più ricavi e redditività a doppia cifra



Il presidente
de La Doria
Antonio
Ferraioli

Il Gruppo "La Doria" di Anagni ha presentato alla comunità finanziaria le previsioni per il 2012 e le linee guida strategiche 2013-2014, nell'ambito dei consueti incontri istituzionali organizzati a Milano da Banca Imi.

Le prime stime per il 2012 consentono di mettere a fuoco tra i risultati attesi un "significativo miglioramento con ricavi e redditività in crescita a

doppia cifra, grazie al sostenuto incremento dei volumi di vendita, nonostante la profonda crisi economica e la contrazione dei consumi alimentari".

In una nota diffusa dall'azienda si pone l'accento, inoltre, sulle dinamiche di "forte espansione internazionale del Gruppo".

continua a pagina 4

L'analisi. La rilettura del documento Unioncamere-Upi di sette anni fa



Marketing del territorio? Il "piano" esiste dal 2005

*Infrastrutture, agroalimentare, turismo ed artigianato per agganciare lo sviluppo
Ma è mancata soprattutto la "coesione" istituzionale per attivare percorsi condivisi*

Le vocazioni produttive.

"Le vocazioni produttive e settoriali della provincia di Salerno - si legge a pagina 55 del documento Unioncamere-Upi del giugno 2005 - sono quelle dell'agroalimentare, del turismo e dell'artigianato artistico. Altri ambiti settoriali che presentano caratteristiche piuttosto rilevanti, per aspetti quantitativi o esclusivamente qualitativi, sono il settore della plastica nell'area di Battipaglia, il settore tecnologico a Fisciano (dove è insediata anche l'Università di Salerno) e il calzaturiero". E ancora: "La filiera agroalimentare rappresenta una delle risorse maggiormente significative per l'economia provinciale e si distingue soprattutto per gli aspetti qualitativi dell'offerta e l'ampia gamma di produzioni di qualità"; oltre che "(...) per la presenza del Distretto Industriale di Nocera Inferiore-Gragnano (...)". Tra le risorse strategiche del comprensorio provinciale rientrano, quindi, "il settore turistico caratterizzato da numerose aree di attrazione e da una buona offerta ricettiva" e l'artigianato artistico che "ha un peso rilevante e fondamentale per l'economia salernitana".

E' in questo scenario che si colloca l'analisi delle opportunità e l'individuazione degli obiettivi. In primo luogo la ricerca sottolinea che "l'offerta infrastrutturale della provincia di Salerno, grazie al sistema di infrastrutture attualmente disponibile e in fase di realizzazione, assumerà un ruolo strategico per lo sviluppo economico e sociale del territorio". Per quanto concerne l'"offerta" in senso stretto si specifica che "è caratterizzata da un mix di competenze, tradizioni, "asset" e "saperi" che connota in



modo eccellente i principali settori/filieri della provincia (filiera agroalimentare, settore turistico e artigianato)".

Le opportunità

"Lo sviluppo delle principali infrastrutture (l'ampliamento del porto di Salerno, l'apertura al traffico civile dell'aeroporto di Pontecagnano, la creazione di una piattaforma logistica, ecc.) rappresenta un'opportunità interessante per gli operatori che intendono entrare in nuove aree di business". In questo modo si stimolerebbe la creazione di "nuove imprese di servizi (soprattutto nel settore logistico)". Ma esiste anche un altro importante versante sul quale agire - lo sviluppo "esogeno" - con la finalità di creare nuove imprese nel settore dei servizi avanzati ed un vero e proprio polo Ict. In questo modo si potrebbe "consolidare il tessuto produttivo locale (soprattutto la filiera agroalimentare), rendendolo maggiormente competitivo (formazione continua delle risorse umane, innovazione di prodotto e di processo, innovazione tecnologica, ecc.) e realizzare anche

un'area ad alta concentrazione di imprese impegnate nell'innovazione tecnologica "nella zona universitaria e - più in generale - nell'area metropolitana dove - attualmente - si concentra il maggiore numero di imprese che erogano servizi avanzati". Per quanto concerne più specificamente l'aeroporto di Pontecagnano il documento sottolinea che "la Campania è la terza regione italiana per traffico passeggeri e, attualmente, l'unico aeroporto utilizzato è quello di Napoli Capodichino e che negli ultimi due anni (2003/2005, ndr) le compagnie low cost hanno registrato un incremento formidabile di voli".

E che, quindi, "il bacino di Salerno è interessante per i potenziali operatori aerei che intendono investire per il traffico in uscita e in entrata". Si dovrebbe, dunque, lavorare per "attrarre gli investimenti delle compagnie aeree low cost; creare un indotto di aziende di servizi; definire nuove strategie di marketing per l'incremento dei flussi turistici in provincia di Salerno e in particolar modo nelle aree interne".

Gli attori del territorio.

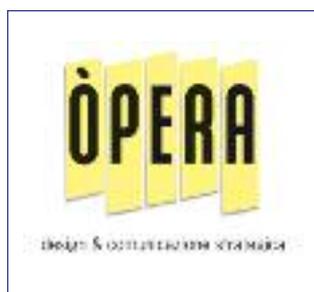
Punti di forza, criticità, strategie sono descritte, quindi, fin dal 2005 molto bene ed indicano percorsi che, ormai, sono diventati luoghi comuni non solo tra gli addetti ai lavori. Perché - a parte gli interventi realizzati nel porto commerciale - non è successo praticamente quasi nulla di quanto richiamato nell'analisi di Upi-Unioncamere oltre sette anni fa?

La risposta si rintraccia in altre parti del documento e fa sostanzialmente riferimento alla mancanza di coesione - non di comune visione, si badi bene - degli "attori" direttamente coinvolti nei percorsi di crescita di un territorio. Quali?

"A livello istituzionale, i principali soggetti sono: l'Ente Provinciale, che rappresenta l'attore principale nella definizione delle strategie di sviluppo locale e di promozione del territorio, la Camera di Commercio che, oltre alle funzioni istituzionali, offre alle aziende del territorio numerose opportunità, tra cui l'erogazione di contributi finanziari e l'erogazione di servizi a valore aggiunto, l'Università, gli Istituti di Alta Formazione e gli enti di ricerca, le associazioni di categoria, i sindacati e le agenzie di sviluppo del territorio" (pag. 57). E' evidente che occorre "graduare" le responsabilità e definire bene i ruoli e le competenze.

All'appello manca quasi del tutto l'unica vera "filiera" che può provare a mettere in moto il meccanismo del marketing territoriale - quella istituzionale - ma anche sugli altri versanti sarebbe "miope" non vedere divisioni, ritardi ed anche qualche strumentalizzazione.

Ernesto Pappalardo



Dati Istat. Nel periodo gennaio-agosto 2012 bilancia in attivo per oltre 3.600 mln (+41,6%)

Alimentare: il saldo dell'export è positivo



Sono in netto rialzo i flussi verso i mercati emergenti (Emirati Arabi, Messico ed Arabia Saudita) Si rafforzano le quote in uscita relative agli Usa (+9,4 per cento) e alla Russia (+19,3 per cento)

In tema di commercio estero, è risultato in attivo di oltre 3.600 milioni di euro il saldo tra la quota export e quella di import dell'industria alimentare italiana nei primi otto mesi del 2012. Il dato (fonte Istat), se confrontato con l'attivo rilevato nel corrispondente periodo dell'anno precedente, evidenzia una crescita del 41,6%. Il consuntivo del periodo, per quanto riguarda l'export, registra una quota pari a 15.805 milioni di euro (+7,9% su gennaio-agosto 2011). Il dato rilevato dall'export alimentare nell'area UE (+4,8%) nel periodo gennaio - agosto 2012 è indice di un rafforzamento dell'export sul mercato degli USA (+9,4%) e della Russia (+19,3%). Si pongono, quindi, sotto la media generale i dati relativi ai principali mercati europei quali la Germania (+6%), la Francia (+6,4%) ed il Regno Unito (+6,4%). Sui primi otto mesi dell'anno emergono alcune eccellenti dinamiche tendenziali, soprattutto in riferimento ad alcuni mercati emergenti. In particolare molto interessanti risultano gli incrementi registrati nell'export verso Emirati Arabi Uniti (+46,4%), Messico (+44,6%) e Arabia Saudita (+36,0%). Buoni anche i risultati ottenuti sui mercati della Thailandia (+33,5%), Cina (+24,0%), Corea del Sud (+23,7%), Giappone (+22,8%), Hong Kong (+21,1%) e Ucraina (+18,9%), a cui si aggiunge la ripresa dei rapporti con la Libia, te-



stimoniata dall'anomalo dato del +192,2%.

Sul fronte dell'import dell'industria alimentare, i primi otto mesi del 2012 fanno registrare una quota pari a 12.189,9 milioni

di euro (+0,8% sull'analogo periodo 2011). Il dato conferma una sostanziale stagnazione, seguita al rallentamento emerso nei precedenti tendenziali.

Analizzando i vari settori dell'industria alimentare nazionale, gli unici comparti a mostrare sensibili peggioramenti del saldo commerciale nel periodo gennaio - agosto 2012 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente sono quello dell'industria saccarifera (passato da -523,09 milioni di euro a -660,07 milioni di euro) e dell'industria dell'alcool etilico (a -111,47 milioni di euro rispetto a -68,14 milioni di euro). Ottimi, invece, gli incrementi registrati nell'industria enologica (passata da un attivo di 2.776,73 milioni di euro a 2.989,02 milioni di euro), in quella dolciaria e di prodotti da forno, nell'industria della trasformazione degli ortaggi ed in quella della trasformazione della frutta, nell'industria delle acque minerali e gassose ed in quella del caffè. Buoni i recuperi, sia pure ancora in saldo negativo, ottenuti dai prodotti vegetali, dai prodotti forestali, dall'industria molitoria, da quella lattiero-casearia e dalla voce "altre industrie alimentari".

Mario Gallo

Unioncamere. Dati ancora negativi Le esportazioni da sole non riescono a salvare le piccole imprese

Continuano ad essere negativi i segnali provenienti dalla periodica indagine congiunturale effettuata dal Centro Studi di Unioncamere. Nonostante la sostanziale tenuta dell'export, il crollo del mercato interno porta crescenti criticità per le imprese nazionali, soprattutto per quelle di minori dimensioni. Particolarmente negativo il quadro determinato dalle previsioni per il IV trimestre e dal consuntivo del III trimestre 2012 che provengono dal Sud del Paese che, solo per quanto riguarda l'industria, ripone qualche speranza in positivo nelle aspettative di aumento degli ordinativi esteri. Restando alle imprese industriali, le previsioni per la fine del 2012 mostrano un ulteriore peggioramento del contesto anche se, soprattutto nel campo degli ordinativi esteri, si assiste ad una parziale risalita degli ottimisti, in particolar modo tra le imprese di maggiori dimensioni. Si contrae ulteriormente, anche se in misura minore rispetto ai precedenti rilevamenti, l'andamento della produzione e del fatturato relativo al III trimestre 2012 che risente della crisi del tessuto manifatturiero che, su base tendenziale, vede la produzione flettere del 6,9%; lievemente positivi risultano, invece, gli indicatori legati all'export in alcuni settori del made in Italy come l'alimentare, il sistema moda, il legno-arredo e la chimica. La sfiducia maggiore sul versante della produzione emerge nelle regioni settentrionali, con saldi peggiori della media nazionale. Invece, in termini di fatturato è il Sud e Isole ad aspettarsi un andamento particolarmente negativo delle vendite. Complessivamente negative, nonostante l'avvicinarsi del periodo di fine anno, anche le prospettive delle imprese commerciali rispetto al III trimestre (-11,9 punti il gap tra ottimisti e pessimisti). Ma in questo caso risulta evidente la differenza tra le previsioni degli operatori con più di 20 dipendenti e quelli più piccoli (rispettivamente, +31,1 e -28,6 punti). Tale differenza è confermata anche nel consuntivo del III trimestre 2012 in cui, in un contesto in cui le vendite perdono l'8,3%, i dettaglianti di prodotti non alimentari subiscono un ridimensionamento del fatturato di oltre il 10%, mentre la Gdo riesce a contenerlo nell'ordine dell'1,5%. Sul fronte degli "Altri servizi" le criticità più pesanti vengono attese nella filiera del turismo (-52,4) e nei servizi alle persone (-17,7), mentre Ict e servizi avanzati vedono prevalere le attese di aumento. I giudizi sul trimestre finale del 2012 sono particolarmente negativi per il Sud e Isole. Notevole anche il calo del volume d'affari su base tendenziale (-4,8%) evidenziato dagli "altri servizi" nel consuntivo del III trimestre 2012.

(Fonte: com. st. Unioncamere del 06.12.12)

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

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

Presentate le previsioni per il 2012 e le linee guida strategiche per il 2013-2014



Per "La Doria" più ricavi e redditività a doppia cifra

Significativo miglioramento grazie al sostenuto incremento dei volumi vendita



Il presidente
de La Doria
Antonio
Ferraioli

Il Gruppo "La Doria" di Anghi ha presentato alla comunità finanziaria le previsioni per il 2012 e le linee guida strategiche 2013-2014, nell'ambito dei consueti incontri istituzionali organizzati a Milano da Banca Imi. Le prime stime per il 2012 consentono di mettere a fuoco tra i risultati attesi un "significativo miglioramento con ricavi e redditività in crescita a doppia cifra, grazie al sostenuto incremento dei volumi di vendita, nonostante la profonda crisi economica e la contrazione dei consumi alimentari". In una nota diffusa dall'azienda si pone l'accento, inoltre, sulle dinamiche di "forte espansione internazionale del Gruppo".

I ricavi progressivi consolidati sono stimati a 564 milioni di Euro, + 16.4% rispetto al 2011. Positivi anche tutti gli altri parametri finanziari: EBITDA atteso a 37.7 milioni di Euro, + 21.2%; EBIT atteso a 25.1 milioni di Euro, +37% rispetto al 2011; utile netto consolidato previsto a 10.3 milioni di Euro, +19.8%; utile netto terzi atteso a 4.1 milioni. L'indebitamento netto previsto risulta in aumento a -136 milioni, rispetto ai -122.4 milioni a fine 2011, "a seguito - specifica l'azienda - degli investimenti effettuati e del maggior fabbisogno di circolante connesso alla forte crescita del ricavi".

Le linee strategiche su cui la Società focalizzerà la propria azione nei prossimi due anni sono le seguenti: ulteriore espansione internazionale attraverso lo sviluppo di nuovi mercati, con particolare attenzione a quelli emergenti, e la conquista di quote di mercato nei paesi in cui il Gruppo è at-

tualmente sotto rappresentato; raggiungimento di posizioni di rilievo nel mercato italiano dei derivati del pomodoro e dei legumi a marchio private labels; focalizzazione su prodotti e packaging più innovativi, a maggiore redditività; accrescimento delle quote di mercato dei prodotti a marchio Cook Italian lanciato di recente sul mercato britannico; sviluppo accordi di co-packing con industrie di marca; ulteriore efficientamento area Acquisti, attraverso l'accorciamento e il controllo della filiera; continuo miglioramento dell'efficienza produttiva; efficienza energetica e sviluppo sostenibile; ulteriore miglioramento rapporto risultato operativo / ricavi; contenimento dell'indebitamento.

Nel biennio 2013-2014 è previsto un fatturato in crescita media annua dell'8% a 610 milioni di euro ed un Ebitda pari a 45.2 milioni di euro nel 2014 (+ 13.4% medio annuo). L'Ebit 2014 è stimato in crescita media annua del 21%, a 32.5 milioni di euro, l'utile netto a 16.4 milioni (+ 24% medio annuo). Si prevede, inoltre una posizione finanziaria netta negativa in calo a -108.3 milioni di euro a fine

Focus Istat. L'imprenditorialità in calo, ma nelle regioni del Sud permane la voglia di fare impresa

Sono state quasi 133mila le imprese con dipendenti nate nel 2010, circa 1.700 in meno rispetto al 2009, per un tasso di natalità del 9,5% (-0,1% rispetto al 2009). Il dato è contenuto nel "Focus" curato dall'Istat sull'imprenditorialità in Italia (anni 2006-2010). A calare è stata soprattutto la natalità nel settore delle Costruzioni (-0,2%) e degli Altri Servizi (-0,3%). In aumento, invece, la natalità nel settore Industria (+0,5%). Sono le regioni del Sud ad avere i tassi di natalità maggiori rispetto alle altre regioni (più del 10%), anche se inferiori dello 0,2% rispetto al 2009. In calo anche la mortalità delle imprese (-0,4% rispetto al 2009), che si riscontra soprattutto nel settore Costruzioni (-2,1%). Il saldo tra le imprese nate e quelle cessate nel 2010 risulta positivo dello 0,1%. Il "Focus" dell'Istat sottolinea anche come "le imprese che sopravvivono, a distanza di tre anni dalla nascita, registrano un aumento della dimensione media (da 2,9 addetti nel 2007 a 4,5 nel 2010). Tra il 2009 e il 2010 si evidenzia un rallentamento di questa crescita (-0,2%), soprattutto nei settori dell'Industria, delle Costruzioni e degli Altri Servizi". Generalizzato il calo registrato nelle imprese cosiddette "high-growth" (le imprese con almeno 10 dipendenti a inizio periodo che presentano una crescita media annua in termini di dipendenti e/o di fatturato superiore al 20%, su un periodo di tre anni consecutivi), la cui quota, sul complesso delle imprese, ha subito una riduzione di circa 1000 unità nel 2010 (-0,8%). E' l'Industria in senso stretto a registrare la più bassa percentuale d'imprese "high-growth" per tutti gli anni considerati (diminuita dal 2,1 del 2009 all'1,6 del 2010), mentre in quello degli Altri servizi quella più elevata (diminuita dal 5,5 al 4,4%). Sono il Sud e le Isole a detenere la percentuale più alta di imprese "high-growth" (4,1%), mentre il Nord-est e il Nord-ovest presentano i tassi di high-growth più bassi. In termini di addetti delle imprese "high-growth", la crescita più elevata si riscontra nei settori dei Servizi di informazione e comunicazione (68,2%) e di Alloggio e ristorazione (61,6%). (Fonte: www.istat.it del 07.12.12)

2014, il raggiungimento di un Gearing a 0.7 e di un rapporto Debiti/Ebitda di 2.4.

La Doria, società quotata all'MTA, segmento Star di Borsa Italiana, è il primo produttore italiano di legumi e di derivati del pomodoro (polpa e pelati) e secondo di succhi e bevande di frutta. Il fatturato 2011 è stato pari a 484.3 milioni di euro di cui oltre il 90% circa generato attraverso il segmento delle private labels (marchi delle catene distributive), con clienti quali Carrefour, Auchan, Selex e Conad in Italia e Tesco, Sainsbury, Waitrose all'estero, che rappresenta il principale sbocco commerciale per il Gruppo.

(Fonte: com. stampa Gruppo La Doria del 10.12.2012)

Web Marketing

Idee, tecnologie ed innovazione



I dati Audiweb. Numeri esponenziali per l'utenza della telefonia mobile

L'accesso a internet? Via smartphone E crescono ancora i "clic" sulle "App"

Tra le applicazioni più scaricate quelle per accedere a giochi e "meteo"

Massimo De Giorgio
Human
Software



La necessità per le imprese – anche di piccole dimensioni – di ricorrere ad attività di comunicazione attraverso internet e, più specificamente, con l'obiettivo di "catturare" gli utenti dei sistemi mobili è un dato di fatto. I numeri che emergono dall'indagine "Audiweb" pubblicata nei giorni scorsi confermano la crescente diffusione delle "App" e profilano un'utenza sempre più identificabile in modo da consentire l'affinamento delle tecniche di vendita.

Per quanto riguarda la disponibilità di accesso a internet dai vari device e dalle singole location esaminati, risulta "un'elevata disponibilità da casa attraverso computer (35,3 milioni di individui tra gli 11 e i 74 anni) indicata nel 73,2% dei casi. L'accesso a internet da telefono cellulare/smartphone è confermato dal 33% degli individui (16 milioni di individui) e quello da tablet (a uso esclusivo) nel 4,9% degli individui (2,4 milioni di individui)". E ancora: "Il profilo degli italiani che accedono a internet da mobile, è rappresentato dal 36% degli uomini e dal 30% delle donne, in particolare giovani (il 50% degli 11-17enni e il 53,5% dei 18-34enni), con tassi di concentrazione più elevati tra i livelli più alti in termini di istruzione e condizione professionale". In dettaglio: "Dichiarano di accedere a internet da mobile il 49,3% dei laureati, il 43,4% dei diplomati, il 59,5% degli imprenditori e liberi professionisti e il 53,8% dei dirigenti, quadri e docenti universitari. Gli studenti, universitari e non, presentano un tasso di penetrazione dell'accesso da telefono cellulare\smartphone che supera il 50% (55,6% per gli studenti universitari e 52,6% per gli studenti di scuole medie e superiori)". Sono 10,6 milioni le persone che indicano almeno un'attività di navigazione effettuata. Tra le attività principali: "Navigare genericamente su internet (il 58,4% dei casi), inviare/ricevere e-mail (il 33,4% dei casi), accedere

ai social network (32,5%), consultare motori di ricerca (31,3%). Quote comprese tra il 10% e il 26% per altre attività che implicano la navigazione". Ma è da sottolineare che sono ben "4 milioni coloro che dichiarano di aver scaricato e utilizzato almeno una volta un'applicazione tramite il cellulare e tra quelle utilizzate negli ultimi 30 giorni, le principali sono applicazioni di giochi (53,6%), meteo (51%), quelle che permettono di accedere e chattare sui social network (47,1%), mappe, itinerari, informazioni sul traffico (41,3%) e le applicazioni per foto

phone. 2,4 milioni gli italiani che si connettono via tablet". Più in generale il report di sintesi della Ricerca di base realizzata in collaborazione con Doxa, segnala che "nei primi nove mesi del 2012 oltre due terzi delle famiglie italiane dichiarano di avere un computer di proprietà, il 69% delle famiglie con almeno un componente fino a 74 anni (15 milioni) e, tra queste, 14 milioni hanno la possibilità di accedere a internet da casa". Considerando oltre ai computer di proprietà anche i computer aziendali utilizzati a casa, i televisori e le console giochi, "sono 14,3 milioni le famiglie italiane che dichiarano di avere accesso a internet da casa attraverso uno di questi device (il 66,4% del totale famiglie)". Note dolenti per la banda larga che "risulta essere nelle case di 9,8 milioni di famiglie (il 69,8% delle famiglie che dichiara di avere un accesso a internet da casa attraverso computer di proprietà), e quasi la totalità di queste dichiara di aver sottoscritto un abbonamento flat (9,2 milioni di famiglie). L'accesso attraverso le chiavette internet è indicato dal 27,4% delle famiglie connesse, pari a 3,9 milioni".

In definitiva risultano "connessi 38 milioni di individui tra gli 11 e i 74 anni, il 79% della popolazione nella fascia

considerata che dichiara di accedere a internet da location fisse (da casa, ufficio o da un luogo di studio) o da mobile".

Per quanto riguarda, poi, i dati di sintesi sulla fruizione dei contenuti video online (Audiweb Objects Video), "nel mese di ottobre sono state rilevate 51,5 milioni di stream views, con 6,2 milioni di utenti che hanno visualizzato almeno un contenuto video online su uno dei siti degli editori iscritti al servizio, con una media di 25 minuti di tempo speso per persona". "Sono – inoltre – 1,7 milioni le stream views nel giorno medio, con 707 mila utenti che hanno dedicato 7 minuti in media per persona alla visione dei contenuti video".

(Red. ICT/GL)



e immagini (39,3%)".
"E' evidente - commenta Massimo De Giorgio di Human Software, azienda salernitana che sperimenta applicazioni dedicate ai sistemi "mobile" – che anche le piccolissime imprese devono tenere conto dell'opportunità di entrare in contatto diretto con i consumer attraverso un'adeguata strategia di utilizzazione di questi innovativi canali comunicativi".
Tali dinamiche si inseriscono in uno scenario più complessivo che Audiweb ha sintetizzato richiamando l'attenzione sul dato relativo ad ottobre 2012: "38 milioni gli italiani che accedono ad internet da qualsiasi luogo e ben 16 milioni, in aumento rispetto al mese precedente, lo fanno via smar-



EcoBioNews

Direttore editoriale Giuliano D'Antonio

Concluso nei giorni scorsi a Rimini il confronto tra gli operatori dell'industria "verde" La "Green Economy" punta sulle filiere di qualità

*Il rispetto degli equilibri ambientali al centro di tutti i percorsi di crescita "sostenibile"
Dall'alimentare alle agro-energie un forte richiamo al rispetto dei parametri ecologici*

Tra le 70 proposte che sono state individuate e discusse nel corso degli Stati generali della Green Economy, tenutisi nel mese scorso a Rimini, e che costituiranno la "Roadmap della Green Economy" in Italia, lo "Sviluppo delle filiere agricole di qualità ecologica" è l'argomento di uno degli otto settori strategici della piattaforma programmatica per lo sviluppo della green economy che, dopo l'elaborazione effettuata nel mese di maggio da parte di centinaia di esperti e rappresentanti del mondo delle imprese, delle forze politiche e della società civile, ha trovato definitiva approvazione dal Comitato organizzatore nel corso della riunione plenaria del 23 novembre 2012 che ha seguito l'incontro di Rimini. Il tema delle filiere agricole, da quella prioritaria delle produzioni alimentari, fino a quelle delle agroenergie, delle produzioni di materiali biodegradabili, dell'agriturismo e della gestione forestale e del territorio, viene ritenuto di fondamentale importanza per le prospettive di sviluppo, in particolare modo per il raggiungimento dell'obiettivo dell'elevata qualità ecologica.

Il primo punto del settore delle filiere agricole riguarda il preservare la destinazione d'uso ed arrestare il consumo del suolo agricolo. "La superficie agricola totale - si legge nell'elaborato - è scesa dal 1990 al 2010 da 22,7 milioni di ettari a 17,27, quella utilizzata da 15 milioni di ettari a 12,88: ciò è avvenuto per l'abbandono di attività agricole in particolare in aree montane e collinari e per il consumo di suolo per lo sviluppo degli insediamenti e delle in-



Un momento della manifestazione a Rimini

frastrutture. Questi numeri, fra l'altro, evidenziano che, senza intaccare la priorità delle produzioni agroalimentari, c'è ampio spazio per lo sviluppo di fonti rinnovabili in vaste aree ormai non più coltivate e che occorre favorire il mantenimento e il ritorno ad attività agricole, e il reddito da esse prodotto, per invertire la tendenza alla riduzione della superficie agricola utilizzata e che va frenato il consumo e la cementificazione di suolo agricolo anche attraverso la destinazione diversa da quella corrente degli oneri di urbanizzazione, da impiegare per obiettivi di tutela e di riqualificazione ambientale".

Al punto susseguente "Promuovere la multifunzionalità e la pluriattività nelle aree agricole, in particolare affidando alle imprese agricole la fornitura di beni e servizi diretti alla manutenzione del territorio" si pone l'accento sulla necessità della tutela delle risorse naturali a garanzia della biodiversità attraverso la collaborazione degli agricoltori destinatari di misure fiscali agevolate. Si propone,

quindi, di avviare un piano di opere ed infrastrutture dirette alla messa in sicurezza ed alla stabilità del territorio, anche con l'utilizzo di risorse già destinate alle cosiddette grandi opere rimaste incompiute o non autorizzate.

Nei punti successivi vengono sottolineate le azioni da mettere in campo per: favorire l'occupazione giovanile in filiere agricole di qualità ecologica con misure di accesso agevolato al credito e agevolazioni fiscali in grado di ridurre il costo del lavoro; rafforzare l'informazione dei consumatori attraverso regole nella comunicazione al consumatore delle caratteristiche degli alimenti, della loro origine territoriale e delle modalità dei processi di produzione al fine di promuovere scelte responsabili ed orientare i consumi verso acquisti consapevoli di prodotti alimentari salubri e green; promuovere lo sviluppo delle agroenergie tramite impianti di piccola taglia operanti nel raggio di una filiera corta con utilizzo prevalente di residui di produzione e di rifiuti presenti

sul territorio. Interessante, poi, il riferimento al miglioramento dell'uso della risorsa idrica in agricoltura attraverso l'incentivazione di modalità razionali di irrigazione, in particolare attraverso il riutilizzo delle acque e la costruzione di piccoli invasi, e l'attività di prevenzione del fenomeno delle perdite e degli sprechi idrici in agricoltura e lungo la filiera alimentare. Centrale risulta successivamente (punto 62) la promozione della "agricoltura biologica e le buone pratiche agronomiche che consentano di tutelare le risorse sotto il profilo qualitativo e quantitativo, aumentare e mantenere la qualità del territorio, la fertilità organica del suolo ed il sequestro di carbonio.

Adottare gli strumenti necessari per preservare le colture tradizionali e biologiche da commistioni e contaminazioni con colture geneticamente modificate, tutelando altresì peculiarità e specificità produttive. Rafforzare le regole comunitarie per l'etichettatura di alimenti e mangimi con presenza di organismi geneticamente modificati (OGM), assicurando la massima trasparenza". A chiusura del settore dedicato alle filiere agricole la promozione del ruolo dell'agricoltura nei territori montani e collinari e nelle aree protette, nonché nelle aree urbane, "anche nell'ambito dei programmi regionali di sviluppo rurale, per valorizzare filiere agricole di qualità ecologica e progetti legati alla multifunzionalità ed alla produzione sostenibile, con particolare attenzione alle piccole e medie imprese".

Mario Gallo
(Fonte: www.statigenerali.org)



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