



Alfonso Cantarella

L'intervista. Le anticipazioni del Presidente della Fond. Carisal

## “Un fondo di investimenti per attrarre nuovi capitali”

Cantarella: “Senza progettualità condivise non saremo credibili”  
“Necessaria anche un'Agenzia per promuovere lo sviluppo”

“Il vero problema non è la mancanza di risorse, ma di progetti realmente condivisi ed in grado di attrarre investimenti sul territorio. Non ci rendiamo conto che una comunità conflittuale, divisa sulle questioni importanti – come il modello di sviluppo da perseguire già da domani mattina – è destinata a non venire fuori dal declino inesorabile del sistema economico e produttivo”.

Alfonso Cantarella, presidente della Fondazione Cassa di Risparmio di Salerno (Carisal) parte da questa premessa per anticipare a salernoconomy.it le iniziative che stanno per entrare nella fase operativa proprio in questo periodo: un fondo mobiliare - Fit (Fondo di Investimento Territoriale) - finalizzato a “calamitare” l'attenzione di potenziali investitori istituzionali e privati sulla provincia di Salerno; l'attivazione di un nuovo soggetto – aperto alla partecipazione di Enti, Istituzioni locali, banche



ed anche imprenditori – per la promozione dei progetti di sviluppo (una vera e propria agenzia intesa nella sua valenza di “rete”, pronta a dialogare con gli altri organismi già presenti a livello nazionale e regionale).

**Presidente Cantarella, gli indicatori congiunturali evidenziano una crisi molto profonda del sistema produttivo salernitano. Le diagnosi sono già state fatte svariate**

volte. Ma, adesso, occorre provare ad uscirne in qualche modo.

“E' vero che le analisi sono state fatte, ma proprio prendendo spunto dagli errori del passato, anche recente, si può pensare di mettere in campo qualche azione in grado di smuovere le acque, perché è impensabile risolvere tutto in poco tempo. Quello che si può fare in questo momento è, soprattutto, riprendere in mano il filo del dialogo tra tutti gli attori che possono incidere positivamente sul territorio. Perché in questi anni è mancata soprattutto una visione comune delle cose da fare. O meglio ancora: non si è riusciti a dialogare costruttivamente tra le Istituzioni, ma anche tra i soggetti privati, al fine di individuare un percorso di crescita realmente attuabile”.

[L'intervista completa di Ernesto Pappalardo a pag. 2](#)

## Inserto Speciale Web Marketing

E le “App” diventano uno show room virtuale



Massimo De Giorgio  
Human Software

Il commercio on line fa capolino nell'elenco dei titoli più scaricati in Italia dall'App Store della Mela. Si chiama “Showroomprive” e promette affari a prezzo scontato, soprattutto comprando grandi marche di abbigliamento. E' di sicuro una novità che tra giochi ed utilities compaia per la prima volta - in una tanto ambita classifica - uno strumento di marketing commerciale. E dunque, dopo aver consultato lo “scibile” umano in materia di arredamento (App Catalogo Ikea) ed imparato a cucinare (portato per mano) seguendo i filmati della App di “GialloZafferano”, ecco che il “pluri-messaggiato” utente può utilizzare le Applicazioni per fare shopping on line. Il fenomeno è più che una tendenza tanto che qualcuno ha già profetizzato che “entro il 2014 ogni azienda avrà un app mobile”.

[continua a pagina 5](#)

## Dati Bankitalia. Trend negativo del manifatturiero

In Campania una netta flessione dei prestiti bancari (-3%)



E' proseguita, anche nel 2012, la flessione dei prestiti bancari alla clientela residente in Campania, dopo il rallentamento delle erogazioni che aveva caratterizzato l'ultima parte del 2011.

La conferma viene dai dati dell'indagine congiunturale, curata dalla Banca d'Italia, pubblicata all'interno dell'aggiornamento congiunturale delle “Economie regionali” (novembre 2012).

La frenata dei prestiti bancari, che ha interessato anche i primi mesi del 2012, a giugno mostrava un calo, al netto delle sofferenze e dei pronti contro termine, pari al 3% su base annua (rispetto al +3,7% dell'anno precedente), proseguendo nei successivi mesi estivi fino a raggiungere un tasso di variazione pari al -3,8% annuo, anche a causa di una maggiore intensità dei passaggi a sofferenza.

[continua a pagina 3](#)

Le anticipazioni del Presidente della Fondazione Cassa di Risparmio



## Cantarella: "Un fondo mobiliare per attrarre nuovi investimenti"

*"Ma senza progettualità condivise non potremo essere credibili"  
"Si rende anche necessaria un'Agenzia per promuovere il territorio"*

"Il vero problema non è la mancanza di risorse, ma di progetti realmente condivisi ed in grado di attrarre investimenti sul territorio. Non ci rendiamo conto che una comunità conflittuale, divisa sulle questioni importanti – come il modello di sviluppo da perseguire già da domani mattina – è destinata a non venire fuori dal declino inesorabile del sistema economico e produttivo".

Alfonso Cantarella, presidente della Fondazione Cassa di Risparmio di Salerno (Carisal) parte da questa premessa per anticipare a salernoeconomy.it le iniziative che stanno per entrare nella fase operativa proprio in questo periodo: un fondo mobiliare - Fit (Fondo di Investimento Territoriale) - finalizzato a "calamitare" l'attenzione di potenziali investitori istituzionali e privati sulla provincia di Salerno; l'attivazione di un nuovo soggetto – aperto alla partecipazione di Enti, Istituzioni locali, banche ed anche imprenditori – per la promozione dei progetti di sviluppo (una vera e propria agenzia intesa nella sua valenza di "rete", pronta a dialogare con gli altri organismi già presenti a livello nazionale e regionale).

**Presidente Cantarella, gli indicatori congiunturali evidenziano una crisi molto profonda del sistema produttivo salernitano. Le diagnosi sono già state fatte svariate volte. Ma, adesso, occorre provare ad uscirne in qualche modo.**

"E' vero che le analisi sono state fatte, ma proprio prendendo spunto dagli errori del passato, anche recente, si può pensare di mettere in campo qualche azione in grado di smuovere



Alfonso Cantarella

le acque, perché è impensabile risolvere tutto in poco tempo. Quello che si può fare in questo momento è, soprattutto, riprendere in mano il filo del dialogo tra tutti gli attori che possono incidere positivamente sul territorio. Perché in questi anni è mancata soprattutto una visione comune delle cose da fare. O meglio ancora: non si è riusciti a dialogare costruttivamente tra le Istituzioni, ma anche tra i soggetti privati, al fine di individuare un percorso di crescita realmente attuabile".

**Può entrare più nel merito.**

"Voglio dire che bisogna uscire da questa specie di isolamento tra un palazzo e l'altro, che si trasforma in ostruzionismo o, più semplicemente, in stallo totale. E' un discorso, ripeto, che non riguarda solo la politica o le istituzioni. Anche le categorie produttive devono ritrovare maggiore coesione sulle progettualità, sullo scenario di ricostruzione di un'economia provinciale che certamente è in fase recessiva, ma, soprattutto, non rivela più un'identità ben precisa.

Eppure, non mancano le eccellenze intorno alle quali provare a costruire reti e filiere virtuose. Un esempio per tutti: l'agro-industria è troppo abbandonata a se stessa. Se solo pensiamo ai collegamenti con il recupero del territorio, con tanti segmenti di turismo sostenibile, con gli itinerari dell'enogastronomia, si comprende meglio quale indotto ne potrebbe derivare".

**Tutto vero. Ma mancano, per dirlo prosaicamente, i soldi.**

"Guardi, anche su questo punto le cose non stanno esattamente così. E' vero che c'è una restrizione del circolante e che il credit crunch non è un'invenzione delle imprese, ma quello che manca davvero è un parco progetti condiviso da tutti gli attori del territorio intorno al quale aggregare risorse e finanziamenti".

**Lei dice, cioè, che se si individuano le priorità progettuali, i finanziamenti in qualche modo si reperiscono? Non le sembra un eccesso di "ottimismo"?**

"Non so se è un eccesso di ottimismo

imprenditoriale, ma se non abbiamo in mano neanche un elenco prioritario di iniziative sulle quali siamo tutti d'accordo, come si può immaginare di sedersi a qualsiasi tavolo pubblico o privato per presentare le proposte ed ottenere almeno il consenso dei partner che in questo momento possono erogare i finanziamenti? Mi riferisco principalmente alla Regione Campania, che resta la porta di accesso agli unici fondi disponibili – almeno fino ad oggi – per il Mezzogiorno, che sono le risorse dell'Unione Europea (Fesr e Fse). Ma penso anche a soggetti pubblico-privati o ad investitori privati ben accreditati che pure guardano al Mezzogiorno e alla provincia di Salerno favorevolmente".

**Che cosa farà la Fondazione Carisal nei prossimi mesi?**

"Stiamo dando gli ultimi ritocchi al fondo di investimento mobiliare proprio per provare a convogliare in provincia di Salerno nuovi capitali per attivare iniziative produttive. E stiamo lavorando convintamente all'attivazione di un'Agenzia in grado di realizzare politiche di marketing territoriale sfruttando al massimo le potenzialità che ci vengono offerte dalle nuove tecnologie. Naturalmente stiamo dialogando con tutte le Istituzioni competenti, con la Camera di Commercio e con le categorie che rappresentano la nostra economia. E' questa la strada che pragmaticamente vogliamo seguire. Con la speranza di non trovarci sempre di fronte a sterili differenziazioni nell'approccio ai problemi da risolvere. Non è proprio più il tempo di stare dietro a queste cose".

Ernesto Pappalardo



Dati Bankitalia. Dinamica negativa nei segmenti del manifatturiero e delle costruzioni

# Campania, netta flessione dei prestiti bancari (-3%)



*I prestiti alle imprese nel primo semestre dell'anno sono diminuiti complessivamente del 2,8%  
La difficile situazione economica ha compresso anche il credito al consumo, in calo del 2,9%*



E' proseguita, anche nel 2012, la flessione dei prestiti bancari alla clientela residente in Campania, dopo il rallentamento delle erogazioni che aveva caratterizzato l'ultima parte del 2011. La conferma viene dai dati dell'indagine congiunturale, curata dalla Banca d'Italia, pubblicata all'interno dell'aggiornamento congiunturale delle "Economie regionali" (novembre 2012). La frenata dei prestiti bancari, che ha interessato anche i primi mesi del 2012, a giugno mostrava un calo, al netto delle sofferenze e dei pronti contro termine, pari al 3% su base annua (rispetto al +3,7% dell'anno precedente), proseguendo nei successivi mesi estivi fino a raggiungere un tasso di variazione pari al -3,8% annuo, anche a

causa di una maggiore intensità dei passaggi a sofferenza. Più intenso il calo verso le imprese, ma il fenomeno ha interessato anche le famiglie consumatrici. Stabili i tassi di interesse che, dopo gli aumenti del primo trimestre dell'anno, si sono adeguati ad un'attenuazione della restrizione dell'offerta di credito. Il credito alle famiglie consumatrici campane, tenendo conto anche di quello erogato da parte delle società finanziarie, nel mese di giugno 2012 ha mostrato una flessione dello 0,8% annuo, dato che coincide con quello relativo all'acquisto di abitazioni, mentre il credito al consumo è calato del 2,9%. Secondo i dati della Regional Bank Lending Survey (RBLs) la domanda di credito delle famiglie ha continuato a contrarsi a fronte di un'offerta di credito rimasta improntata a criteri di selettività. Per il secondo trimestre si attende una lieve distensione delle condizioni di offerta e di domanda del mercato. Più pesante la situazione mostrata relativamente ai prestiti alle imprese che, nel primo semestre dell'anno, hanno registrato un calo complessivo del 2,8%. A soffrire

maggiormente il comparto dell'edilizia (-7,4%), ma forte è stata la riduzione dei finanziamenti anche per il settore manifatturiero (-4%), mentre per i servizi la contrazione dei prestiti si è attestata al -1%. Forti le diminuzioni riscontrate sia nel credito auto-liquidante sia nei rischi a scadenza (rispettivamente -4,5 e -2,8%), in linea con il calo del fatturato e degli investimenti. Altro elemento negativo viene riscontrato nella qualità del credito che, in Campania, vede, nei dodici mesi fino a giugno 2012, un aumento al 3,1% del flusso di nuove sofferenze rettificata in rapporto ai prestiti vivi (era al 2,6% a fine 2011). Il dato, relativamente alle imprese, si è attestato al 4,4% dal 3,6% di dicembre 2011, mentre è rimasto stabile per le famiglie. Forte anche la crescita dell'incidenza degli incagli e dei ristrutturati in rapporto ai prestiti, attestata, per il complesso della clientela, dal 5,2% di dicembre 2011 al 6,5% di giugno 2012, dato che per le imprese è passato dal 7,3 al 9,3% e che, per le imprese delle costruzioni, raggiunge il 12,8%. Sempre nei dodici mesi terminanti a giugno

2012, risulta in aumento anche la percentuale delle imprese campane passate ad una classe di rischio più elevato (7,4% dal 6,4% del 2011, valore più elevato dal 2008). In totale l'incidenza del complesso delle partite deteriorate (sofferenze, incagli, prestiti scaduti e ristrutturati) sul credito erogato alle imprese ha raggiunto il 32,9%. Un ultimo dato riguarda la raccolta retail che, invece, ha mostrato una variazione positiva, a giugno 2012, dell'1,1% annuo. In crescita, quindi, i depositi delle famiglie consumatrici, che rappresentano l'86,3% del totale dei depositi e che evidenziano un incremento dello 0,5% su base annua. Per quanto riguarda le scelte di investimento finanziario delle famiglie campane, oltre che sulle obbligazioni bancarie italiane (+6,9% a giugno 2012), esse si orientano soprattutto verso i titoli di Stato (+10,6% a giugno 2012).

**Mario Gallo**  
**(Fonte: Economie regionali – L'economia della Campania – Aggiornamento congiunturale – Banca d'Italia, novembre 2012)**

## I dati sul mercato del lavoro In Campania trend positivo per l'occupazione in agricoltura

Dopo i segnali di ripresa dell'occupazione rilevati nei primi tre mesi del 2012 (+1,1% sullo stesso periodo del 2011), in Campania l'Istat ha rilevato una nuova contrazione della stessa, nel trimestre successivo, pari allo 0,7%. Solo il settore agricoltura e la componente femminile hanno fatto regi-

strare, nel corso del primo semestre 2012, un incremento, rispettivamente, del 10,3 e del 4,9%. Il tasso di occupazione della popolazione campana in età da lavoro risulta pari al 39,6%, risultando, così, inferiore alla media nazionale di oltre 17 punti percentuali. Sempre nello stesso periodo, risulta in aumento il ricorso alla Cig (soprattutto per la componente straordinaria), con un +2,8%. Noto l'incremento di persone in cerca di occupazione (+28,3% rispetto al primo semestre 2011 per circa 50mila unità) e, conseguentemente, del tasso di disoccupazione passato dal

15,6% del 2011 al 19,1%. Da notare che circa la metà dell'incremento deriva dall'aumento dei disoccupati con precedente esperienza di lavoro, ma crescono, comunque, anche coloro che sono in cerca di prima occupazione e gli ex inattivi. Secondo l'indagine congiunturale della Banca d'Italia, in Campania il saldo tra le previsioni di aumento dell'occupazione e quelle di diminuzione è negativo per tutti i settori.

**(Fonte: Economie regionali – L'economia della Campania – Aggiornamento congiunturale – Banca d'Italia, novembre 2012)**

**Jeep**  
**EUMI**  
**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

Gli scenari che emergono dall'«Atlante della Domanda Immobiliare»



# Il mattone? Per le famiglie un "sogno" ancora difficile

Solo il 46% è riuscito a realizzare l'acquisto nei comuni capoluogo  
Il Censis: "Rimuovere i blocchi esistenti per far ripartire il mercato"

Nonostante la crisi che continua a comprimere i redditi dei nuclei familiari inquadrabili nel ceto medio, la domanda di immobili – soprattutto nei comuni capoluogo – si mantiene, sebbene in discesa, su livelli di tutto rispetto. Nel 2012 sono 907mila le famiglie intenzionate ad acquistare un alloggio: erano 1,4 milioni nel 2001, in pieno ciclo positivo, sono poi scese a circa 1 milione nel 2007, e il consuntivo per il 2011 è stato di 925mila. Nel 2011 le famiglie che sono riuscite a realizzare l'acquisto sono state il 57%, ma quest'anno scenderanno al 46% nei comuni capoluogo. E' questa la fotografia "scattata" dall'«Atlante Censis della Domanda Immobiliare» presentato nei giorni scorsi. "La famiglia italiana, che da sempre "cerca-casa" per necessità e vocazione - si legge in una nota per la stampa del Censis - inizia a incontrare serie difficoltà nel soddisfare questo elementare bisogno. E il più complicato accesso a una nuova abitazione costituisce uno dei fattori che in questa fase penalizzano di più il settore edilizio-immobiliare". "Esiste, infatti, una domanda da parte di famiglie appartenenti prevalentemente al ceto medio - spiega il Censis - che esprimono l'intenzione di acquistare un immobile per uso proprio o dei figli, ma non ci riescono". Tra le grandi città metropolitane la quota più elevata di domanda residenziale delle famiglie si registra a Roma, seguita a pochi decimali da Milano. Più distanziata Napoli. Fra le aree metropolitane ai primi posti Bologna e Torino, seguite da Palermo, Bari e



I dati del mercato immobiliare

Firenze, poi Catania, Cagliari, Reggio Calabria, Genova, Venezia e Verona. Il rating delle altre città capoluogo vede in testa, quanto a intenzione all'acquisto di una residenza, Parma, Reggio Emilia e Bergamo. "Gli acquirenti - si legge nel comunicato del Censis - sono in prevalenza già proprietari (8 su 10), per due terzi sono famiglie con due percettori di reddito, per il 61% del ceto medio, per il 26% della fascia alta di reddito, per il restante 13% a reddito moderato. Per quanto riguarda il tipo d'alloggio, si prevalgono immobili nuovi o ristrutturati, in edifici multipiano, essendo minoritaria la domanda per le più costose case a schiera o individuali. Il 40% richiede un immobile ad alta efficienza energetica (in classe A o B)". "Il sociale dimostra una capacità di resistenza alla crisi anche grazie al continuo aggiornamento dei fattori su cui si è basato lo sviluppo italiano e la casa è certamente un pilastro fonda-

mentale, che meriterebbe più attenzione istituzionale", ha commentato Giuseppe De Rita, presidente del Censis. "Con quasi un milione di famiglie che anche negli anni di crisi cercano una sistemazione abitativa è veramente assurdo che il mercato immobiliare debba rimanere stagnante. È necessario rimuovere i blocchi burocratici, fiscali e finanziari che non valorizzano una tale domanda potenziale", ha detto Giuseppe Roma, direttore generale del Censis. Quello descritto dall'Atlante Censis è il segmento "pagante", "ma la casa - è scritto ancora nella nota - è anche un problema sociale, che comprende un ampio ventaglio di

situazioni diverse, con il rischio concreto di esclusione abitativa per i nuclei a più basso reddito (in modo particolare, gli sfrattati, gli immigrati e gli studenti fuori sede)". Un'emergente tensione nel mercato degli affitti è evidenziata dai numerosi casi di sfratto. "Fra il 2008 e il 2011 - specifica il Censis - gli sfratti eseguiti sono aumentati del 14,7% (da 24.959 a 28.641), con valori particolarmente elevati in Emilia Romagna (8,5 ogni 10.000 abitanti), Toscana (7,9), Liguria (7,3), Lazio (5,2) e Lombardia (4,7). Ancora più preoccupante è la dinamica dei provvedimenti emessi, aumentati nel triennio del 10%, e di quelli per morosità (da 41.008 a 55.543: +35,4%)". L'affitto e i rischi di precarietà che ne derivano è connesso alle condizioni sociali più deboli: a fronte di una media nazionale di famiglie in locazione del 21%, si sale al 35,4% per i monogenitori con un figlio minore e al 72,8% tra le famiglie immigrate. Anche il 15,6% degli anziani ultrasessantacinquenni che vivono da soli sono in affitto. Sempre più precaria e costosa è anche la condizione alloggiativa degli 800mila studenti universitari, per i quali sono disponibili solo 46.800 posti negli studentati pubblici". (Fonte: com. stampa Censis 09.11.2012)



Difficile comprare casa

# Web Marketing

Idee, tecnologie ed innovazione



Le aziende in rete ricorrono strategicamente alla “geolocalizzazione”

## E le “App” diventano la porta principale per accedere allo show room virtuale

La corsa alla ricerca del cliente passa sempre più attraverso i sistemi “mobile”



Il commercio on line fa capolino nell'elenco dei titoli più scaricati in Italia dall'App Store della Mela. Si chiama “Showroomprive” e promette affari a prezzo scontato, soprattutto comprando grandi marche di abbigliamento. E' di sicuro una novità che tra giochi ed utilities compaia per la prima volta - in una tanto ambita classifica - uno strumento di marketing commerciale.

E dunque, dopo aver consultato lo “scibile” umano in materia di arredamento (App Catalogo Ikea) ed imparato a cucinare (portato per mano) seguendo i filmati della App di “GialloZafferano”, ecco che il “pluri-messaggiato” utente può utilizzare le Applicazioni per fare shopping on line. Il fenomeno è più che una tendenza tanto che qualcuno ha già profetizzato che “entro il 2014 ogni azienda avrà un app mobile”. Le applicazioni mobili, infatti, consentono alle aziende di proseguire il rapporto di fidelizzazione e comprensione dei bisogni dei propri clienti. La tecnologia, da questo punto di vista, offre enorme potenzialità.

Molte aziende sono già interessate ad essere geolocalizzate sul territorio a partire da un dispositivo mobile e dal rilevamento via gps ed hanno ottimizzato il proprio sito per gli schermi degli smartphone, migliorando la propria presenza sulle mappe di Google e sui social network dedicati al geolocal marketing come Foursquare.

Secondo uno studio condotto da Google, infatti, una ricerca su tre è di tipo locale e si può dunque capire l'importanza di essere geolocalizzati per tutte quelle persone che cercano “in mobilità”. Lo step più pre-

vedibile, a questo punto, è quello di avere una app mobile brandizzata. Ovviamente ogni azienda potrà decidere di sviluppare un'app che sia di utilità per gli utenti quanto a funzioni o informazioni veicolate, ma prodotta a nome di un brand con l'obiettivo di creare “awareness” tra gli utilizzatori come ad es. l'app della Barilla oppure finalizzata a distribuire informazioni esclusivamente sul brand e sui propri prodotti/servizi. Per le aziende e per le PMI che si trovano a dover interagire con un mercato in continua evoluzione, che cambia rapidamente

e che richiede mutamenti ancora più veloci, è fondamentale riuscire a stare al passo con i propri clienti, con i propri fornitori e con i competitori. I siti mobile e le applicazioni scaricabili su smartphone e tablet permettono ad ogni azienda di dare ai suoi stakeholder un prodotto che li metta sempre in contatto con l'impresa.

Avere un'applicazione scaricabile sul proprio cellulare consente un utilizzo più veloce e immediato, che non richiede ulteriori registrazioni o il dover digitare ogni volta l'indirizzo internet della società; con un semplice click si può accedere a tutte le informazioni, ai contenuti, alle novità disponibili. Le più grandi aziende specializzate in web marketing hanno infatti da tempo compreso l'importanza dell'aumento degli investimenti nel settore del social media marketing e nel campo delle applicazioni.

“Secondo una ricerca ordinata da Getjar, - afferma Massimo De Giorgio di Human Software, azienda salernitana da tempo impegnata sul versante delle sperimentazioni nell'ambito del web marketing - le applicazioni i pad scaricate nel corso del 2012 arriveranno ad essere pari a svariati miliardi. Sviluppare app è diventata quasi

una necessità per poter fronteggiare la richiesta da parte degli utenti e soprattutto per essere al passo con le esigenze e con le richieste sempre in crescita del mercato. Siamo consapevoli dell'importanza di creare App di grande impatto visivo ma che non trascurino le funzionalità, mantenendo un low cost budget”. La competizione continua a crescere all'interno del mercato delle App ed, infatti, le applicazioni professionali ed incentrate sugli utenti mobile diventano sempre più un metro di misura di gradimento degli utenti, fornendo così a chi investe in questo settore un immediato riscontro. Da una recente indagine Demoskopica emerge che il 35% del campione delle aziende ha sviluppato un'applicazione mobile (nel 2011 erano il 23%). L'81% delle app è gratuita, mentre il 36% a pagamento. Approcciando lo sviluppo di un'app, le finalità dichiarate dalle aziende intervistate sono le seguenti: promozione dell'azienda e dei suoi prodotti (68%), innovazione (52%), miglioramento dell'operatività (45%). Solo il 12% del campione utilizza l'app come fonte di guadagno.

“La modalità di accesso a internet sempre più multi-device - conclude De Giorgio - e la tendenza ormai diffusa a condividere e socializzare in rete tutte le fasi del processo di acquisto (informazione-confronto-transazione), stanno cambiando in maniera significativa i comportamenti di consumo e stanno facendo crescere notevolmente le potenzialità dell'eBusiness”.  
(Red. Itc/GL)





# EcoBioNews

Direttore editoriale Giuliano D'Antonio

## Coldiretti/Deloitte. In picchiata abbigliamento e strumenti tecnologici Shopping di Natale al risparmio (-3,7%)

*La riduzione della spesa penalizza soprattutto i regali (-8,6 per cento)  
Non si rinuncia agli acquisti per il cibo che registra un +2,1 per cento*

La crisi "gela" la corsa al regalo natalizio ed anche se nello scorso week end, come da tradizione, è iniziato lo shopping in vista del periodo festivo, i conti in tasca alle famiglie evidenziano un netto rallentamento rispetto allo scorso anno. Il budget medio si aggira intorno ai 551 euro a famiglia tra regali, cibo e divertimenti, in calo del 3,7 per cento rispetto al 2011. E' quanto emerge da una analisi della Coldiretti sulla base dell'indagine "Xmas Survey 2012" di Deloitte nella quale "si evidenzia che ben il 30 per cento degli italiani acquista i regali prima della fine di novembre, il 40 per cento nei primi 15 giorni di dicembre e il restante 30 per cento a ridosso del Natale". "Se negli Stati Uniti il fine settimana dedicato agli acquisti, cosiddetto "black Friday", è fissato il 23 novembre, più di un mese prima del Natale, anche in Italia sono in

molti - sottolinea la Coldiretti - ad acquistare i regali di Natale in anticipo per avvantaggiarsi dei prezzi più convenienti o per non dover affrontare le lunghe file che caratterizzano il momento clou dello shopping delle festività. Accanto ai tradizionali luoghi di consumo, un buon livello di attrattività si registra "per i mercatini che nei fine settimana durante le festività si moltiplicano nelle città e nei luoghi di villeggiatura e che garantiscono spesso la possibi-

lità di trovare regali ad originalità garantita". "La situazione di crisi ed il contenimento delle tredicesime favorisce - sostiene la Coldiretti - la riduzione della spesa complessiva che penalizza soprattutto i regali che subiscono un taglio dell'8,6 per cento ed i divertimenti (-0,3 per cento) mentre tiene quella per il cibo (+2,1 per cento)". "Da sottolineare - continua la nota della Coldiretti - che ai bambini in Italia è destinato il 39 per cento della spesa per regali". Il taglio

nella spesa in regali di Natale va a discapito soprattutto dell'abbigliamento per il quale secondo l'indagine Coldiretti/Swg il 53 per cento ha rinunciato o rimandato gli acquisti ma a seguire c'è anche l'acquisto di prodotti tecnologici per il 42 per cento degli italiani. "La spinta verso regali utili peraltro - spiega la Coldiretti - premia l'enogastronomia anche per l'affermarsi di uno stile di vita attento a ridurre gli sprechi che si esprime con la preparazione fai da te di ricette personali per serate speciali o con omaggi per gli amici". "In Italia - conclude la Coldiretti - la maggioranza dei cittadini a Natale preferisce infatti spendere soprattutto nel cibo (29 per cento) che supera i regali (28 per cento), i divertimenti (23 per cento) ed i viaggi (20 per cento)". (Fonte: coldiretti.it del 17.11.2012)



**Cia. Il comparto "tira" ancora  
Il "made in Italy" agricolo cresce nell'export del 5,4%**



"Di fronte alla contrazione della domanda interna, l'unico motore di crescita per l'Italia resta l'export, in particolare quello agroalimentare, che regge meglio alle fluttuazioni dei mercati. A settembre, infatti, le esportazioni dei prodotti agricoli freschi e dell'industria alimentare crescono rispettivamente del 5,4 per cento e dell'1,1 per cento annuo, in netta controtendenza rispetto all'andamento generale (-4,2 per cento tendenziale)". Lo afferma in una nota la Cia-Confederazione Italiana Agricoltori, commentando i dati sul commercio estero diffusi dall'Istat. "Nonostante le difficoltà del settore, che sta subendo pesantemente gli effetti del maltempo e che già veniva da un'estate di siccità spaventosa -osserva la Cia- e a dispetto dell'aumento dei costi produttivi e degli oneri fiscali, a partire dall'Imu, l'agricoltura e l'agroalimentare in genere si dimostrano vitali ed economicamente strategici per il Paese". Nonostante queste continue performance

positive la Cia sottolinea come proprio l'agricoltura e l'agro-alimentare siano "ancora troppo spesso trascurati, quando non dimenticati, dalle Istituzioni". "Invece oggi occorre investire nel settore primario, nelle sue potenzialità anche oltreconfine -evidenzia la Cia- rafforzando la capacità delle imprese agricole di esportare e di investire all'estero, creando strumenti normativi che le sostengano direttamente, semplificando e razionalizzando le risorse". Per la Cia "serve una politica di promozione efficace sulle vetrine internazionali che riporti i prodotti della nostra agricoltura sulla scia positiva del successo di pasta, parmigiano e vino "made in Italy" nel mondo, soprattutto in una fase come quella attuale, in cui la domanda estera dà un apporto essenziale a sostegno del comparto agricolo e alimentare quando i consumi interni invece ristagnano". (Fonte: cia.it del 16.11.2012)



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