



Gioacchino Majone

L'intervista. L'iniziativa intrapresa dall'azienda "Agricola Vallepiiana"

Majone: "Mangimi No Ogm per il latte di alta qualità"

**Nel 2015 la rimozione delle quote per i produttori
Come cambia il mercato, aumenterà l'offerta:
"Favorirà i grandi, piccoli e Mezzogiorno a rischio"**

"E' una battaglia prima di tutto culturale. Difendere la qualità del latte fresco significa mettere al primo posto la salute soprattutto dei bambini e delle giovani generazioni. Solo dopo viene tutto il resto: lavorare, cioè, ad un'idea di territorio basata sulla centralità di vocazioni produttive che incarnano un progetto di crescita sostenibile, rispettoso degli equilibri naturali, in sintonia con la piena valorizzazione del comparto primario, che sarebbe sbagliato non legare anche a progettualità turistiche".

Gioacchino Majone, presidente dell'azienda "Agricola Vallepiiana srl" (4.000 litri di latte fresco di alta qualità al

giorno provenienti da circa 300 capi di allevamento rigorosamente selezionati), delinea lo scenario di un settore che tra due anni (dal 1° aprile 2015) dovrà fare i conti con la liberalizzazione delle quote produttive (introdotta nel 1988).

"L'aumento dell'offerta che ne conseguirà - dice Majone a salernoconomy.it - si configura, ovviamente, come un vantaggio competitivo per i "grandi" rispetto ai "piccoli". Ed è lecito avanzare dubbi sul versante più importante, quello della tutela del consumatore. L'asticella della qualità sicuramente non salirà verso l'alto".

**L'intervista completa
di Ernesto Pappalardo a pag.2**



**Segui Greenstyle Progetto
anche su Facebook**

Inserto Speciale *Green Style*

**"Casa di Baal", il vino "bio"
viaggia sull'elefante di Annibale**



Quando si vive in città, alcune volte ci si dimentica della piacevole sensazione di assaporare un pomeriggio di sole all'aria aperta, ma questo è un lusso che ci si è potuti permettere con la visita all'azienda vinicola "Casa di Baal", che prende il nome dal proprietario Annibale. E' una piccola azienda che ha adottato le metodolo-

gie di coltivazione biologica e - in alcuni appezzamenti, da circa due anni - biodinamica. Si raggiunge - in località Macchia di Montecorvino Rovella - seguendo l'autostrada A3 in direzione Sud, uscendo allo svincolo di Battipaglia, si prosegue per Bellizzi e poi in direzione, appunto, Montecorvino Rovella. Il cielo "pulito" dalle



nubi ed il tepore di una primavera che stentava ad arrivare sono stati lo sfondo perfetto per la scoperta di questa piccola realtà a conduzione familiare che di fatto è una delle più aggiornate in ambito di "naturalità". Sperimentando il processo biodinamico, infatti, la famiglia Salerno unisce l'esperienza agricola al rigore scientifico evitando che prodotti chimici possano intervenire nel processo di lavorazione della terra. Tra le viti, spiega Annibale, il capofamiglia ed il punto di riferimento aziendale, si alternano piantagioni di avena e piselli,

si tratta del cosiddetto "sovescio", un metodo del tutto naturale per nutrire il terreno. Le circa 4.000 piante per ettaro, inoltre, vengono coltivate seguendo il metodo della "resa limitata", assicurandosi, così, una qualità migliore del prodotto. Sebbene "Casa di Baal" sia il marchio che dal 2006 individua i vini della famiglia, guidata da Annibale e sua moglie Anna Maria, coadiuvati dai cinque figli, l'azienda, fin dagli anni '90, propone un ulteriore marchio, "l'Oliveto", per la produzione di olio.

continua a pagina 5

A cura di Maria Carla Ciano

Nuovi scenari. L'iniziativa intrapresa dall'azienda "Agricola Vallepiiana"



Majone: "Mangimi No Ogm per il latte di alta qualità"

*Nel 2015 la rimozione delle quote per i produttori: come cambia il mercato
L'aumento dell'offerta favorirà i "grandi", "piccoli" e Mezzogiorno a rischio*

“E' una battaglia prima di tutto culturale. Difendere la qualità del latte fresco significa mettere al primo posto la salute soprattutto dei bambini e delle giovani generazioni. Solo dopo viene tutto il resto: lavorare, cioè, ad un'idea di territorio basata sulla centralità di vocazioni produttive che incarnano un progetto di crescita sostenibile, rispettoso degli equilibri naturali, in sintonia con la piena valorizzazione del comparto primario, che sarebbe sbagliato non legare anche a progettualità turistiche”. Gioacchino Majone, presidente dell'azienda “Agricola Vallepiiana srl” (4.000 litri di latte fresco di alta qualità al giorno provenienti da circa 300 capi di allevamento rigorosamente selezionati), delinea lo scenario di un settore che tra due anni (dal 1° aprile 2015) dovrà fare i conti con la liberalizzazione delle quote produttive (introdotte nel 1988). “L'aumento dell'offerta che ne conseguirà – dice Majone a salernoconomy.it – si configura, ovviamente, come un vantaggio competitivo per i “grandi” rispetto ai “piccoli”. Ed è lecito avanzare dubbi sul versante più importante, quello della tutela del consumatore. L'asticella della qualità sicuramente non salirà verso l'alto”.

E voi di “Vallepiiana”, per esempio, come vi muoverete in questo contesto dove i numeri faranno la differenza?

“Guardi, sono fermamente convinto che, invece, alla fine lo spazio per i “piccoli” di qualità ci sarà. Anzi, con il tempo acquisterà anche maggiore peso. Anche se non sarà facile e molti allevatori e produttori saranno travolti. Basti pensare che in tutto il Sud si produce soltanto il 4 per cento del latte vaccino rispetto al totale nazionale. Mi chiedo: che cosa resterà qui da noi di questo segmento che unisce allevatori, imbottigliatori e altri protagonisti di una filiera strategica per il segmento del latte fresco di alta qualità?”

Eppure, nessuno sembra portare alla ribalta quello che si presenta come un altro duro colpo alle produzioni locali.

“E' evidente che gli interessi in gioco sono notevoli, ma è sotto gli occhi di tutti che la sensibilità politica, istituzionale, categoriale per quanto sta per accadere è praticamente inesistente. Bisogna fare



Gioacchino Majone

chiaro, esprimono rappresentanze quantomeno poco “mediatiche”, nel senso che di questo problema non si ha minima traccia neanche a livello comunicativo”.

Torniamo a “Vallepiiana” e ai “piccoli”. In termini pratici che cosa state facendo?

“Noi di “Vallepiiana” continuiamo nel solco tracciato fin dall'inizio da mio padre Pietro: qualità a partire dalla scelta dei capi di allevamento. Ricordo ancora i viaggi da bambino con lui alle fiere, a Cremona o l'attesa per l'arrivo dal Canada di vacche geneticamente perfette. Poi, negli anni siamo andati avanti con l'attenzione maniacale alla tracciabilità totale della filiera, fino all'analisi approfondita dell'alimentazione degli animali dai quali si munge il latte”.

Può spiegarsi meglio?

“E' estremamente importante controllare la qualità dei mangimi. E fin qui parliamo di processi diffusi e certificati. Ma siamo voluti andare oltre e da qualche settimana abbiamo eliminato dalla dieta giornaliera degli animali tutti gli alimenti che possono

anche autocritica da parte delle aziende e degli imprenditori che, mi pare

contenere prodotti vegetali geneticamente modificati. Sulle confezioni del nostro latte è apparso il logo con la scritta “No Ogm”. Una scelta che chiarisce fino in fondo quali sono i valori ed i principi che continueranno ad ispirare la nostra azione anche nei prossimi difficili anni”.

Come pensate risponderà il mercato?

“Non abbiamo fatto calcoli di questo genere. Per il momento stiamo soltanto perseguendo con convinzione l'obiettivo di raggiungere una qualità sempre più elevata ed affidabile. Il latte fresco intero di “alta qualità” (Decreto 185/1991) è centrale in una sana e corretta alimentazione soprattutto dei bambini, oltre che degli adulti: il latte resta un alimento completo e ben equilibrato, purché fresco e - ancora meglio - con le caratteristiche di “alta qualità”. Ma, ripeto, sarebbe necessario un approccio culturale diverso a cominciare dall'impostazione della dieta negli asili e nelle scuole elementari”.

Che cosa intende dire?

“Da medico, prim'ancora che da produttore di latte, rabbrivisco di fronte a certi atteggiamenti di tanti miei colleghi che di fronte a problemi di peso – molto diffusi, purtroppo, in fasce d'età infantili ed adolescenziali – prescrivono l'uso del latte scremato e, poi, magari, non impongono un drastico taglio di bevande gassate ricche di zuccheri o di merendine con additivi di vario genere. Insomma, mi pare che prima di arrivare a bandire il latte fresco intero, fonte preziosa di tante componenti sostanziali per la crescita, si dovrebbe intervenire sullo stile complessivo di un'alimentazione che sta minando alla base il rapporto con il cibo e con la stagionalità delle produzioni”.

Problema non facile da risolvere, non le pare?

“Direi quasi irrisolvibile. Ma la posta in gioco è molto alta: si tratta della salute dei bambini, dei giovani, di noi tutti. Possibile che nessuno responsabilmente abbia intenzione di farsene carico? Spero proprio che presto arrivino segnali di un'inversione di tendenza. E' una battaglia di civiltà. E bisogna crederci fino in fondo”.

Ernesto Pappalardo



Unioncamere. Calo dello stock nazionale delle imprese dello 0,51%

Salerno perde 925 imprese nei primi tre mesi del 2013



*Ma la Campania "regge" con una contrazione pari solo al -0,08 per cento
Performance positiva della provincia di Napoli con saldo attivo dello 0,47%*

Il saldo di -31.351 unità nei primi tre mesi del 2013 rappresenta il peggior primo trimestre rilevato all'anagrafe delle imprese dal lontano 2004. Questo il principale dato proveniente da Unioncamere sulla base di Movimprese, la rilevazione trimestrale sulla natalità e mortalità delle imprese condotta da InfoCamere, la società di informatica delle Camere di Commercio italiane. Ma, all'interno di numeri ampiamente negativi rispetto alla dinamicità del tessuto imprenditoriale nazionale, la Campania, con un tasso di crescita, nel primo trimestre dell'anno, inferiore di solo lo 0,08%, risulta una delle regioni italiane meno colpite (insieme al Lazio: -0,07%) dall'ecatombe di imprese evidenziata dal report di Unioncamere in questo primo trimestre del 2013. E', infatti, solo di 434 imprese il saldo negativo registrato nel territorio campano, con uno "stock" che, al 31 marzo 2013, è pari a 560.206 unità di cui 74.002 imprese artigiane, anch'esse, seppur in campo negativo (-0,34%), a presentare contrazioni molto meno pesanti rispetto alla media nazionale. Il dato relativo alla regione Campania è fortemente influenzato dalla performance positiva della provincia di Napoli che, con un tasso di crescita, nel periodo gennaio-marzo 2013, in attivo dello 0,47% (saldo positivo pari a 1.273 unità) risulta la provincia a maggior crescita sul territorio nazionale. Il buon risultato della provincia di Napoli, quindi, consente all'intero territorio regionale di sopperire ai risultati provenienti dalle altre province: -0,32% dalla provincia di Avellino (saldo pari a -141); -0,33% da Caserta (saldo -316) e -0,93% da Benevento (saldo -325). La provincia di Salerno, che sconta una perdita secca di 925 imprese nel trimestre (-0,76% rispetto al 31.12.2012) incide, numericamente, in modo fortemente negativo sul bilancio complessivo regionale, pur vantando uno stock di imprese (al



corso, 272.398 aziende. Da notare, inoltre, che la provincia salernitana, nel trimestre considerato, ha confermato lo stesso dato (-0,76%) evidenziato nell'analogo periodo dello scorso anno. Passando ai numeri nazionali, alla fine di marzo il numero complessivo di imprese iscritte alle Camere di commercio è risultato pari a 6.050.239 unità, lo 0,51% in meno rispetto al 31 dicembre 2012. Di queste, 1.416.847 sono artigiane, l'1,47% in meno dello stock rilevato alla fine dello scorso anno. Anche considerando che i dati del primo trimestre dell'anno, statisticamente, presentano con una certa regolarità saldi negativi a causa del concentrarsi a fine anno di un numero elevato di cessazioni di attività, il bilancio gennaio-marzo ha risentito di performance particolarmente negative sia dal lato delle iscrizioni di nuove imprese (118.618, solo nel primo trimestre del 2009 si fece peggio, con 118.407 aperture), sia dal lato delle cessazioni: le 149.969 del primo trimestre di

quest'anno, infatti, sono il terzo peggior risultato del decennio (dopo quelli del 2007 e del 2008). Da sottolineare il dato relativo alle imprese artigiane: le 21.185 imprese che nel primo trimestre 2013 sono mancate all'appello rappresentano oltre due terzi (il 67,6%) del saldo negativo complessivo del trimestre.

Rispetto ai settori, al netto dell'agricoltura che da anni conferma trend di riduzione strutturale del numero di imprese (-13.106 unità nel primo trimestre 2013, in linea con una tendenza di lungo periodo), sono le costruzioni (-12.507 imprese), il commercio (-9.151) e le attività manifatturiere (5.342) i comparti a mostrare le maggiori sofferenze, mentre numeri positivi nei primi tre mesi dell'anno si rilevano nei servizi di alloggio e ristorazione (+550), nell'energia (+267) e nei servizi alle imprese (+249).

Dal punto di vista delle forme giuridiche delle imprese, ad incidere negativamente sul bilancio trimestrale sono state, in particolare, le imprese individuali che, da sole, hanno perso ben 38.261 unità, seguite dal dato delle società di persone (-3.304). Migliore la situazione espressa dalle società di capitali, che offrono un saldo trimestrale positivo per 8.973 unità, e delle cosiddette "altre forme" (principalmente imprese cooperative), aumentate nel periodo di 1.241 unità.

Sotto il profilo territoriale, i saldi negativi registrati a chiusura del trimestre accomunano tutte le macro-ripartizioni geografiche, con il Nord-Est (-0,7% per un saldo negativo pari a 8.350 imprese) che fa registrare la battuta d'arresto più sensibile, mentre in linea con la media risultano le performance delle ripartizioni Sud e Isole e Nord-Ovest (-0,51 e -0,50%) che, in termini assoluti, perdono rispettivamente 10.171 e 7.995 imprese. L'area che ha registrato le perdite più contenute è il Centro (-0,37% pari ad una riduzione di 4.875 unità dello stock delle proprie imprese).

(Fonte: Com. St. Unioncamere del 19.04.13)

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



Campagna finanziata con l'aiuto dell'Unione Europea

L'indagine di TripAdvisor. Le scelte "green" influenzano la clientela



Il barometro dei viaggiatori? Ecco gli stili "eco-friendly"

*Turisti sempre più sensibili all'impatto ambientale delle strutture ricettive
Gli albergatori: Già molto diffuse e sperimentate misure eco-responsabili*



La crescita, soprattutto qualitativa, delle strutture ricettive nazionali passa anche attraverso la maggiore diffusione da dedicare alle pratiche eco-responsabili, aspetto sul quale sempre più pongono la propria attenzione i clienti dell'ospitalità italiana. Su tale argomento TripAdvisor, il sito di viaggi più grande del mondo, ha recentemente presentato i risultati emersi dal TripBarometer, il maggiore sondaggio su strutture ricettive e viaggiatori al mondo, riguardo, appunto, alle misure eco-responsabili nel settore dell'ospitalità italiana. Il TripBarometer di TripAdvisor è basato su un sondaggio online condotto nel periodo dicembre 2012 - gennaio 2013 a cui hanno partecipato un totale di 35.042 persone da 26 paesi di 7 diverse aree geografiche. Il campione è composto da 15.595 consumatori e 19.447 imprese. A livello italiano, sono più di 1.160 viaggiatori e più di 3.751 hotel ad aver partecipato al sondaggio. Dall'analisi emerge che per l'86% degli italiani le misure eco-friendly degli hotel sono molto importanti e meritano particolare attenzione. Tale sensibilità dei viaggiatori del Bel Paese si dimostra ben superiore alle medie riscontrate in Europa e nel mondo, ferme rispettivamente al 78 ed al 79%, e pone gli italiani al decimo posto a livello mondiale per l'attenzione prestata agli aspetti eco. A ciò si aggiunge anche la maggiore attenzione all'ambiente

prestata dal 28% dei vacanzieri italiani rispetto a quanto fatto rispetto alle proprie abitudini domestiche, altro dato che sottolinea una crescita ben consolidata della cultura "eco" nei viaggiatori della Penisola. Di pari passo a quanto emerso per il viaggiatore italiano, anche gli albergatori italiani, sempre secondo il sondaggio TripBarometer, dimostrano grande consapevolezza nei confronti dell'impatto ambientale delle loro strutture: il 93% di essi, infatti, concorda nell'importanza di adottare accorgimenti eco-friendly. Tale intenzione, però, trova riscontro solo per il 72% degli albergatori che, effettivamente, hanno adottato questo tipo di misure. Le modalità più diffuse si identificano con l'impiego di lampadine a risparmio energetico (attuato dal 93% degli albergatori), il programma di riutilizzo degli asciugamani (74%) e la presenza di termostati regolabili all'interno delle stanze (62%). "Le pratiche green sono sempre più importanti per il settore turistico italiano sia per i viaggiatori sia per i proprietari delle strutture - ha commentato il portavoce di TripAdvisor per l'Italia, Valentina Quattro - Il fatto che tre quarti dei proprietari di hotel abbiano già adottato misure eco-responsabili è un'ottima notizia non solo per l'ambiente ma anche per l'offerta turistica del Bel Paese".
(Fonte: Com. St. TripAdvisor 22.04.13)

Protocollo d'Intesa tra le Autorità Portuali Salerno e Civitavecchia in "joint venture" per fare crescere il movimento turistico

Nei giorni scorsi è stato siglato il protocollo d'intesa tra i Comuni e le Autorità Portuali di Salerno e Civitavecchia finalizzato all'attivazione di sinergie per la promozione dei flussi turistici attraverso il sistema crocieristico. I sindaci di Salerno e Civitavecchia, Vincenzo De Luca e Pietro Tidei, e i Presidenti delle Port Authority, Andrea Annunziata e Pasqualino Monti, hanno apposto la propria firma sotto il documento che prevede l'avvio di una reciproca e costante collaborazione di carattere amministrativo e promozionale con l'obiettivo di adottare strategie e politiche comuni nell'ambito della governance nazionale dei porti e di intese tra gli enti locali. Le parti collaboreranno, scambieranno reciprocamente informazioni, anche relative ai dati di traffico crocieristico dei porti ed alla capacità di accoglienza e dei servizi per i turisti delle rispettive città. Sarà annualmente stabilita la partecipazione comune a fiere internazionali, sia nel più specifico settore "cruise", che nel settore turistico ed avvieranno appositi road show promozionali per gli investitori di carattere istituzionale anche allo scopo di ricercare fondi nell'ambito degli programmi disponibili della finanza di progetto. Le due Autorità Portuali, attraverso appropriati gruppi di lavoro comuni, redigeranno, inoltre, nel termine di un anno, una bozza di provvedimenti da adottare in entrambi gli scali secondo l'istituto dell'ordinanza di regolazione delle operazioni portuali, allo scopo di ridurre le emissioni in atmosfera delle navi in arrivo e del traffico di autoveicoli. "Sigliamo - ha dichiarato il Sindaco di Salerno Vincenzo De Luca - il primo atto di un importante rapporto di collaborazione tra due territori che costituiscono un patrimonio unico al mondo, per la qualità dell'ambiente e per le sue bellezze storico-artistiche. L'obiettivo è costruire una rete di infrastrutture e servizi e maturare una vera cultura dell'accoglienza, aspetti essenziali in vista della creazione di quello che abbiamo definito il distretto turistico Ro-Sa. (Roma-Salerno)".

"Aver aperto un canale di comunicazione e collaborazione con una realtà come quella di Civitavecchia, capace di accogliere circa 2,5 milioni di crocieristi ogni anno - ha sottolineato De Luca - ci consentirà di cogliere in futuro grandi opportunità di scambi economici e turistici. Siamo convinti che la firma odierna sia davvero il primo passo verso un futuro di grandi prospettive".

(Fonte: com. stampa Comune Salerno del 16.04.2013)



A cura di Maria Carla Ciancio

L'azienda di Montecorvino Rovella prepara altri "sbarchi" all'estero

"Casa di Baal", il vino "bio" viaggia sull'elefante di Annibale

*Management familiare con cinque donne al timone
Visione internazionale e "conquiste" anche ad Hong Kong*

➔ CONTINUA DALLA PRIMA

Un caso aziendale, quindi, decisamente interessante, che gli stessi protagonisti amano sottolineare nel proprio "claim" pubblicitario: "Due aziende...una famiglia"! I vini, dal rosso (sapore fruttato), al bianco (che offre sentori di fiori e agrumi); dal fiano, all'aglianico, vinificati in purezza, trovano oggi posto non solo nei mercati europei - raggiungendo Svizzera, Germania e Danimarca - ma approdando anche in Giappone e Nuova Zelanda.

L'azienda è stata protagonista a Verona, in occasione del Vinitaly, un appuntamento "a cui non si può mancare - dice Francesca Salerno, che segue da vicino i processi produttivi - sebbene preferiamo il rapporto diretto con i consumatori".

"La nostra è continua - è una vendita be to be con ristoranti e negozi di prodotti tipici locali. Tendiamo, inoltre, ad invitare qui da noi chi ci contatta ed a provare direttamente i nostri prodotti, perché crediamo nella qualità e nell'impegno del lavoro".

Dopo i vigneti è la volta della cantina, piccola ed essenziale, ma la sensazione che rimanda è un legame particolare che loro stessi hanno con questo luogo, evidentemente perché sancisce l'inizio di una produzione personale.

Le uve, infatti, fino a qualche anno fa, venivano coltivate per poi essere rivendute a cantine del territorio, il

che, oltre alle consuete e numerose difficoltà nella trattativa sul prezzo, non permetteva il riconoscimento di un'identità propria.

Con la nascita dell'etichetta, invece, il lavoro è sicuramente raddoppiato, ma allo stesso tempo ha permesso di orientarsi in un ambito imprenditoriale più ampio e strutturato. I mercati di riferimento si sono moltiplicati, nonostante resti il rammarico di una poca accorta collaborazione tra i produttori territoriali e la mancanza al Sud di manifestazioni che possano indurre alla creazione di contatti validi con clienti italiani e stranieri.

Sotto il pino piantato da Annibale nel 1984 ne approfittiamo per fare ancora quattro chiacchiere all'ombra. Durante il tragitto Francesca e Giusy (altra figlia di Annibale) dicono "andiamo ad inaugurare l'albero", evi-

dentemente una vecchia tradizione familiare per vivere il posto durante le belle giornate.

Ed è lì che si approfondiscono i rapporti, con amichevole trasporto, si parla delle esperienze, delle difficoltà di creare un consorzio che - ci tengono a sottolineare - possa vedere uniti i produttori, dell'orgoglio di posizionare il proprio marchio all'estero con l'aiuto di Laura (altra sorella che vive a Londra) e fa da "gancio" con il mercato oltre confine, ma allo stesso tempo la complessità di penetrare tra i gusti degli abitanti del territorio. "E' come se non ci fosse la volontà - spiega Giusy - di provare qualcosa di nuovo.

Ci si lascia trasportare dalle abitudini, dai nomi noti, prediligendo le classiche cantine toscane o piemontesi, quando invece, ci sono molte aziende valide nel Salernitano a cui bisogne-

LA SCHEDA



NOME AZIENDA:
Casa di Baal

LAVORAZIONE:
Biologica - Biodinamica

ANNO DI NASCITA: 2006

LUOGO: Macchia di Montecorvino Rovella - via Tiziano, 14

PRODUZIONE: Aglianico di Baal - Fiano di Baal - Rosso di Baal - Bianco di Baal

VOLUMI:
25.000 bottiglie annue

VITIGNI: Aglianico, Barbera, Merlot, Fiano, Moscato, Malvasia

ESTENSIONE: 5 ettari

CURIOSITA': concorso "How do you like your Casa di Baal". Selezione fotografica di gastronomia abbinata ai vini di produzione aziendale Casa di Baal.

MENTIONI: presenti nelle migliori guide specializzate

CONTATTI: 089/981143
cell. 334/9942085

SITO WEB + MAIL: www.casadibaal.it info@casadibaal.it



Giusy Salerno

Francesca Salerno

rebbe dare fiducia". L'azienda da poco si è votata ad essere anche una fattoria didattica, i bambini possono visitarla e passare una giornata in campagna, ma anche lì bisogna "combattere" con lo scetticismo dei più piccoli, che non riconoscono la genuinità del gusto di una marmellata "bio" o l'abbinamento del pane con il miele.

L'obiettivo, insomma, più che la produzione, diventa quello di tramandare uno stile di vita: lo scoprirà ben presto Andrea, la piccola arrivata da soli tre mesi in famiglia.



EcoBioNews



Direttore editoriale Giuliano D'Antonio

Speciale per **Salerno**

La ricerca è stata realizzata dalle Università di Padova e di Cornell (Usa)

L'agricoltura "bio"? Migliora la fertilità

Favorisce biodiversità, uso delle risorse locali e basso impatto ambientale anche se la produttività è minore rispetto alle metodologie convenzionali

Il metodo biologico presenta alcuni vantaggi per le coltivazioni spesso sottovalutati. In particolare i terreni gestiti con questo tipo di approccio evidenziano una maggiore capacità di trattenere acqua, con un rendimento conseguentemente migliore in condizioni climatiche di siccità o di scarse precipitazioni. E' questa una delle conclusioni contenute nello studio realizzato dal team di ricerca delle Università di Padova e di Cornell (Usa) guidato da Maurizio Paoletti del Dipartimento di Biologia dell'Università patavina. I sistemi "prescritti" dall'agricoltura biologica "presentano, inoltre, una maggiore biodiversità - si legge in una nota pubblicata su ansa.it del 19 aprile scorso - sia vegetale che faunistica rispetto ai sistemi convenzionali". E' anche notato "come l'agricoltura biologica abbia una maggiore efficienza energetica anche se, in media, esibisce rendimenti inferiori e quindi una ridotta produttività rispetto a quella convenzionale, fornendo comunque altri vantaggi ambientali importanti quali il bando dell'uso di prodotti chimici nocivi per l'ambiente ed i consumatori". La ricerca mette in risalto anche che "l'agricoltura biologica è un sistema che migliora la fertilità del terreno massimizzando l'uso delle risorse locali, evitando l'impiego di prodotti chimici di sintesi", migliorando "biodiversità" e diminuendo l'impatto ambientale. "Abbiamo effettuato una rassegna comparativa - ha spiegato il professore Paoletti - delle prestazioni ambientali dell'agricoltura biologica versus quella convenzionale, non tralasciando alcune importanti questioni socio-economiche legate alle scelte di campo. Abbiamo visto - rileva - come la gestione organica delle pratiche agricole riduca notevolmente la perdita di terreno, aumentando invece il contenuto di sostanza organica e migliorando nettamente le caratteristiche ecologiche".

(Fonte: ansa.it del 19.04.2013)



"PrimaveraBio" per avvicinare la cultura della campagna alle città

Al via "PrimaveraBio 2013", la campagna nazionale di promozione e informazione sul biologico dell'Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica (Aiab) - realizzata in collaborazione con Legambiente, Alpa, Ctm, Altromercato, Federparchi - che si concluderà il prossimo 26 maggio. "Per avvicinare la città alla campagna, accorciando le distanze tra tessuto urbano e rurale e promuovere un rapporto più stretto e diretto tra consumatori e produttori - si legge in una nota dell'Aiab - per tutta la durata della campagna, le aziende biologiche del territorio nazionale apriranno le porte a cittadini, studenti, insegnanti e tutti coloro che stanno avviando orti e giardini urbani, alla ricerca di suggerimenti e ispirazioni. Un approccio concreto per far conoscere il metodo biologico e la sua capacità di produrre cibi di alta qualità nella salvaguardia dell'ambiente e dei beni comuni".

La nuova edizione di "PrimaveraBio" si svolge nell'ambito dei festeggiamenti dei 25 anni di Aiab, cui saranno dedicati numerose iniziative a livello nazionale e regionale. Il tema al centro della campagna di quest'anno è il "Il Buon Biologico Italiano" "declinato grazie al contributo fondamentale delle realtà agricole del territorio che condivideranno le buone pratiche".

Da Nord a Sud, le aziende bio accoglieranno gli amanti del cibo naturale e del gusto, organizzando visite guidate, visite didattiche, degustazioni, dimostrazioni pratiche sulla produzione, laboratori di trasformazione e incontri

tra produttori e consumatori. Gli eventi porranno l'accento sulla salubrità e i valori nutrizionali del biologico, spiegando in modo chiaro e semplice i motivi per i quali il bio rappresenta un'alternativa più salutare e gustosa. Durante la campagna "si parlerà anche dei vantaggi in termini di sostenibilità ambientale dell'agricoltura biologica rispetto a quella tradizionale, tra cui il rispetto del benessere animale, l'azzeramento dell'uso di chimica di sintesi nell'attività primaria e nella trasformazione dei prodotti, la propensione verso un modello produttivo ispirato all'agricoltura mista che riconnette coltivazione e allevamento a un ridotto tenore di carbonio".

"Il biologico non è solo un prodotto certificato, presente sullo scaffale di un ipermercato o di un mercatino - ha dichiarato Alessandro Triantafyllidis, presidente di Aiab - ma rappresenta soprattutto un modello di sviluppo agricolo che è importante condividere con la collettività, proprio per il suo valore sociale, ambientale ed economico".

In quest'edizione di "PrimaveraBio" grande attenzione anche per l'agricoltura sociale, con iniziative in ogni regione sul tema "Ricomicio dal Bio-Orti sociali, un'opportunità per minori sottoposti a misure penali", un progetto per promuovere l'agricoltura sociale e concorrere alla rieducazione ed al reinserimento sociale di minori, autori di reato mediante l'orticoltura biologica. Sono ancora moltissime le iniziative di "PrimaveraBio 2013", alcune tuttora in fase di programmazione. Tutti gli appuntamenti regionali saranno costantemente aggiornati nei dettagli sul sito della campagna www.primaverabio.it.

(Fonte: aiab.it)

Web Marketing

Idee, tecnologie ed innovazione



E' stata presentata a Torino la ricerca "Italia 2.0" di Duepuntozero Doxa

Tra i "profili" dei social per "capire" i target

Nel corso della prima edizione di "B Com" emerge il ritratto dei consumers



I social network rappresentano sempre più un bacino di riferimento fondamentale per elaborare ed attuare strategie di marketing e di profilazione dei potenziali acquirenti. Diventa, quindi, prioritario per le aziende analizzare le varie tipologie di utenza che li frequentano. Nei giorni scorsi (18 aprile) nell'ambito del workshop "I nuovi territori di influenza in rete" - nella prima giornata di "B com" (evento nazionale interamente dedicato alle problematiche dell'e-commerce e della comunicazione sul web promosso da "GL events" al Lingotto Fiere di Torino - è stata presentata l'edizione 2013 della ricerca "Italia 2.0" che "Duepuntozero Doxa" conduce dal 2009 sui social media italiani: 1.500 interviste ogni semestre (totale 3.000 all'anno) "per dipingere lo stato dell'arte italiano degli utenti Internet e le loro attese verso le iniziative social dei brand".

I Social Cluster.

Che cosa è emerso? Prima di tutto che "gli utenti dei social non sono tutti uguali". Di conseguenza "oggi giorno occorre una accurata segmentazione dei profili per comprendere come attivare diverse fasce del vasto universo web (28 milioni e mezzo di individui) in maniera mirata". Così, "se tra i **Social Fun** e gli **Emotional** forse c'è la stessa volontà di farsi trascinare dal cuore e dagli aspetti più emotivi (per i primi più ludici, per gli altri anche più profondi), tra i **Practical** e gli **Egomaniac** vi è un altro fattore comune, la necessità di essere al centro: per i primi per ricevere concrete informazioni da utilizzare per sé, per gli altri la voglia di emergere e contribuire allo sviluppo del brand". E poi "vi sono i **Brand-Peer**, che non chiedono un ruolo di protagonismo, ma una sana collaborazione e dialogo paritetico con le aziende, mirando ad una relazione di mutuo valore".

Facebook, Twitter e gli altri social.

I social network più frequentati continuano ad essere fortemente attrattivi, anche se si affaccia all'orizzonte la necessità di equilibrare l'esigenza di



privacy con la volontà di essere sempre b e n

presenti in rete. "Se, per esempio, nel Regno Unito Facebook ha perso 600.000 utenti a fine anno (fonte: Social Bakers), l'Italia si mostra in controtendenza, con l'81% degli utenti che ha un account su FB (pari a 23,2 milioni), e ben il 71% degli utenti che dichiara di utilizzarlo spesso, con aumento di 3 punti percentuali rispetto al 2012". Per Facebook, "la vera dinamica da segnalare, anche in un'ottica di possibilità di gestione della comunicazione di brand, è la restrizione dei profili per quanto riguarda la privacy, che ha coinvolto il 47% degli account, portando ad una chiusura dei profili nell'ultimo anno: ad oggi, il 64% condivide i contenuti del proprio profilo con gli amici, il 12% con amici di amici, il 18% con tutti (tra le persone con profilo pubblico il 63% sono uomini), il 2% con nessuno". Facebook si conferma, quindi, "come canale fondamentale di comunicazione di marca: il 51% segue almeno una pagina ufficiale di brand ed in media si seguono 40 brand page". Ma "all'interno del campione il 52% ne segue meno di 10, il

Diventa sempre più strategica la profilazione degli utenti in rete

33% tra 11 e 50 e il restante 15% più di 50 pagine".

Per Twitter "la crescita è ancora più importante, arrivando oggi ad avere il 29% con un proprio account". Di questi "solo la metà dichiara di utilizzarlo spesso, pari a circa 4,3 milioni di individui". Gli utenti Twitter seguiti "sono sempre di più e così anche le attività fatte sul SN dai propri utenti: seguiamo per lo più amici e conoscenti (76%, +27pt% vs. marzo 12), ma anche vip (56%, +31pt% vs. marzo 12), ma anche aziende in maniera sempre più consistente (31%, +20pt% vs. marzo 12), per ottenere informazioni e aggiornamenti dai brand o per ricevere da questi risposte real time".

Youtube.

Youtube "è il secondo social network in Italia: con il 60% degli utenti che dichiara di utilizzarlo spesso". Oggi raggiunge il 47% di iscritti. "Youtube si impone come media pubblicitario mass market in cui gli utenti sono esposti a comunicazioni di altri

utenti su prodotti, ma anche a messaggi pubblicitari seppur non canonici: il 34% cerca pubblicità del passato, 26% parodie di altri utenti, 25% pubblicità del momento, 20% pubblicità internazionali, rendendo quindi forse frammentato il posizionamento di marca delle aziende".

Instagram.

Instagram è "il social network che cresce di più in assoluto, conosciuto oggi dal 57% della popolazione internet ed utilizzato dal 22% (assiduamente dal 7%)".

"Il panorama dei Social Media italiano è molto vasto e articolato - sottolinea **Federico Capeci, AD di "Duepuntozero Doxa"** - e non basta più, per un brand, decidere se essere o meno "social": occorre comprendere con attenzione i vari target, i relativi bisogni e attese, identificando per ciascuna di esse la migliore opzione di SN e iniziative, tra le varie possibilità oggi offerte".

(Fonte: com. st. del 18.04.2013/www.bco-mexpo.com)

