



Maria Gabriella Alfano

L'intervista. Il nodo degli investimenti e la frenata del project financing

Alfano: "Un piano condiviso per riqualificare il territorio"

Il Presidente dell'Ordine degli Architetti di Salerno: "Diventa prioritario certificare la qualità ambientale. Maggiore interazione tra i vari soggetti la filiera edile"

"Mi sembra evidente che per uscire da questa crisi sarà necessario prima di tutto ritrovare la piena condivisione dei percorsi da compiere. Non è che si può continuare a pensare di barcamenarsi in ordine sparso. E mi riferisco non solo alle istituzioni e agli enti, ma anche alle varie categorie produttive, oltre che naturalmente ai professionisti dei vari settori".

Maria Gabriella Alfano, presidente dell'Ordine degli Architetti di Salerno, preannuncia a salernoconomy.it le linee strategiche che intende attuare nei prossimi

mesi "con l'unico obiettivo di smuovere le acque di una crisi che sta praticamente immobilizzando ogni comparto della nostra economia provinciale".

Sulla diagnosi sono un po' tutti d'accordo. Ma come se ne può uscire?

"Prima di tutto occorre individuare un chiaro metodo di azione e profondere uno sforzo comune. Per esempio, nel comparto dell'edilizia è indispensabile partire dalla riqualificazione ambientale e tecnologica del patrimonio immobiliare esistente. Inutile parlare di grandi interventi:

intendiamoci, sono necessari anche quelli.

Mi pare, però, che si possa ridare maggiore slancio all'economia soprattutto attraverso progetti di scala minore, ma più capillarmente diffusi sul territorio provinciale. Insomma, prima di dedicarci al nuovo, proviamo a rendere gli edifici esistenti più tecnologici e più "green". Più bioedilizia e più qualità complessiva, coinvolgendo capitali pubblici e privati. Altre strade, francamente, non ne vedo".

L'intervista completa di Ernesto Pappalardo a pag.2



**Bando di gara
Consorzio
Asi di Salerno**

a pagina 7

Inserto Speciale Web Marketing

**Shopping digitale
in forte crescita**



Gli acquisti via internet fanno segnare una crescita costante anche in Italia. I dati del report Netcomm relativi ai primi mesi dell'anno in corso confermano la tendenza a fidarsi di più anche delle procedure di pagamento che, nella stragrande maggioranza dei casi, prevedono il ricorso alle carte di credito. L'indagine mensile, condotta in occasione del Netcomm e-Payment 2013 in collaborazione con Human Highway, ha focalizzato l'attenzione anche sull'utilizzo di device mobili e tradizionali nell'e-shopping. Sono state 13,8 milioni le persone - il 47,7% degli internauti ...

continua a pagina 4

Inserto Speciale Vinitaly 2013



alle pagine 5 e 6

Scenari. Il nodo degli investimenti e la frenata del project financing



Alfano: "Un piano condiviso per riqualificare il territorio"

*Il Presidente degli Architetti: "Prioritario certificare la qualità ambientale"
"Maggiore interazione tra i vari soggetti che compongono la filiera edile"*

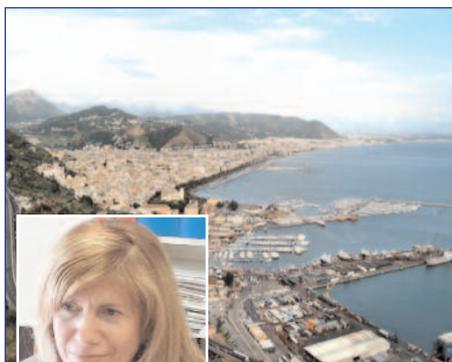
"Mi sembra evidente che per uscire da questa crisi sarà necessario prima di tutto ritrovare la piena condivisione dei percorsi da compiere. Non è che si può continuare a pensare di barcamenarsi in ordine sparso. E mi riferisco non solo alle istituzioni e agli enti, ma anche alle varie categorie produttive, oltre che naturalmente ai professionisti dei vari settori". Maria Gabriella Alfano, presidente dell'Ordine degli Architetti di Salerno, preannuncia a salernoconomy.it le linee strategiche che intende attuare nei prossimi mesi "con l'unico obiettivo di smuovere le acque di una crisi che sta praticamente immobilizzando ogni comparto della nostra economia provinciale".

Sulla diagnosi sono un po' tutti d'accordo. Ma come se ne può uscire?

"Prima di tutto occorre individuare un chiaro metodo di azione e approfondire uno sforzo comune. Per esempio, nel comparto dell'edilizia è indispensabile partire dalla riqualificazione ambientale e tecnologica del patrimonio immobiliare esistente. Inutile parlare di grandi interventi: intendiamoci, sono necessari anche quelli. Mi pare, però, che si possa ridare maggiore slancio all'economia soprattutto attraverso progetti di scala minore, ma più capillarmente diffusi sul territorio provinciale. Insomma, prima di dedicarci al nuovo, proviamo a rendere gli edifici esistenti più tecnologici e più "green". Più bioedilizia e più qualità complessiva, coinvolgendo capitali pubblici e privati. Altre strade, francamente, non ne vedo".

Presidente Alfano, a che cosa si riferisce esattamente quando parla di piena condivisione dei percorsi da compiere?

"Per capirci è meglio fare un esempio concreto. Se riteniamo che l'energia alternativa possa essere un driver di sviluppo, perché non proviamo a ragionare tutti insieme – parte pubblica e privata – su come riqualificare il patrimonio edilizio esistente e, nello stesso tempo, rimodulare anche qui da noi l'offerta produttiva di questi dispositivi? Altro esempio: se prendiamo finalmente atto anche operativamente che il turismo è un riferimento centrale della nostra economia, perché non andiamo nella direzione della certificazione ambientale delle



Maria Gabriella Alfano

varie aree della provincia".

E in questo contesto che cosa dovrebbero fare i "componenti" della filiera delle costruzioni? Come si possono orientare al "green"?

"Bioedilizia significa disporsi ad un approccio professionale e produttivo integrato che, alla fine, fa sistema e diventa competitivo anche fuori dai confini geografici della provincia di Salerno. Se l'architetto e l'ingegnere pensano "green", deve farlo anche l'impresa, anche chi si occupa del reperimento dei materiali di base e via dicendo".

E' un percorso molto difficile in un contesto così litigioso e sterminato dedito all'individualismo. Non crede?

"E' così, tanto è vero che il problema non riguarda solo il mondo delle imprese e delle professioni che si confronta con l'urbanistica e l'edilizia più in generale. Se guardiamo all'agroalimentare – altro settore trainante dell'economia salernitana – è la stessa cosa: non si riesce a fare squadra, pur avendo la fortuna di avere un distretto produttivo che insiste nell'area della provincia di Salerno".

Da che cosa dipende?

"Scontiamo ritardi ingiustificabili della politica e delle istituzioni. Ma non sarebbe giusto pensare che

si tratta solo di questo. Ritengo che siamo di fronte ad atteggiamenti "culturali" sbagliati, cristallizzati nel tempo, messi in campo anche per tutelare rendite di posizione. Ma oggi occorre una scossa, anche uno scatto di fantasia. Non possiamo assistere impotenti alla marginalizzazione della nostra economia provinciale".

Che cosa, quindi, proporrete?

"Le tematiche sulle quali insistere sono ben chiare: mobilità sostenibile; edilizia di qualità nel suo complesso ma con particolare attenzione all'utilizzo di tecniche e di materiali ecocompatibili; maggiore diffusione delle tecnologie informatiche per promuovere le buone pratiche delle "smart city" (a partire dal cablaggio dei edifici); "riuso" virtuoso del patrimonio edilizio pubblico e privato esistente; interazione efficace tra realtà universitarie impegnate nella ricerca ed effettiva applicazione nei nostri territori degli esiti di tali percorsi innovativi".

Basterà?

"Non lo so, ma è una prima ed importante risposta che al momento, purtroppo, non c'è ancora. Anche perché è inutile girare intorno al problema: fin quando la capacità di spesa dei fondi strutturali europei da parte della Regione Campania – che pure ha fatto registrare passi in avanti importanti – rimarrà la stessa, il tessuto economico e produttivo rimarrà prigioniero della mancanza di investimenti. Ed è anche per questo grave quadro di incertezza che tutto è fermo al palo. Se, poi, ci aggiungiamo, anche i ritardi e le inadempienze delle macchine amministrative a tutti i livelli, è davvero difficile immaginare di venirci fuori a breve".

Prossima iniziativa?

"In primo luogo, continueremo ad accendere i riflettori sulle esperienze virtuose che pure sono presenti nel nostro territorio, sperando in un "effetto domino". E, poi, proveremo a sollecitare enti, imprese, settori produttivi ad entrare in protocolli di qualità come quello Emas: è uno degli strumenti più efficaci per certificare, monitorare e condividere le proprie prestazioni in materia di gestione ambientale".

Ernesto Pappalardo



Confcommercio. Non si inverte il trend negativo della spesa familiare

I consumi delle famiglie ancora in caduta libera



*Nel mese di febbraio registrato un calo del 3,6 per cento su base annua
E nel secondo semestre Iva e Tares potrebbero influenzare l'inflazione*

La crisi si sente ancora forte nel portafoglio delle famiglie. Ulteriore conferma arriva dalle ultime rilevazioni segnalate dall'Indicatore dei Consumi Confcommercio (Icc). A febbraio 2013 si è registrata una diminuzione del 3,6% in termini tendenziali ed una stabilità rispetto a gennaio. In termini di media mobile a tre mesi l'indicatore, corretto dai fattori stagionali, evidenzia "un nuovo arretramento, proseguendo nella tendenza avviata a settembre del 2011". Il clima di fiducia delle imprese e delle famiglie, resta, anche a marzo, "sui livelli minimi raggiunti nei mesi precedenti". L'andamento annuo dell'Icc di febbraio - spiega Confcommercio - "riflette una diminuzione dell'1,9% della domanda relativa ai servizi e del 4,4% della spesa per i beni". Rispetto allo stesso mese del 2012 quasi tutti gli aggregati hanno mostrato una contrazione dei volumi acquistati dalle famiglie. Il dato più negativo "è ancora quello relativo ai beni e servizi per la mobilità la cui domanda registra una riduzione del 7,6%". La flessione di febbraio, seppure meno grave rispetto a quanto rilevato in precedenza, "si inserisce in un contesto che ha visto ridursi in due anni la domanda per i beni e servizi considerati nell'aggregato di circa il 25% in volume".

La gravità della situazione e la contrazione dei budget di spesa delle famiglie emerge, comunque, dalle "riduzioni dei consumi particolarmente significative" che "hanno interessato anche gli alimentari, le bevande ed i tabacchi (-4,7%), gli alberghi ed i pasti e le consumazioni fuori casa (-3,7%), l'abbigliamento e

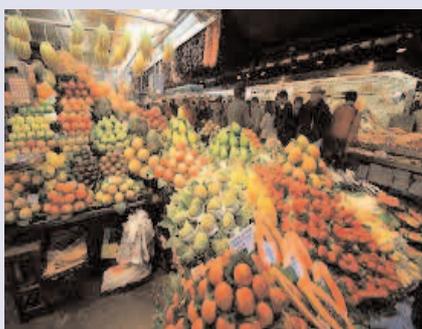
le calzature (-3,6%) ed i beni e servizi per la casa (-3,6%)". "Tutti segmenti - scrive Confcommercio - che scontano da tempo un arretramento della

domanda". Solo il complesso dei beni e servizi per le comunicazioni "ha mostrato una variazione positiva delle quantità acquistate dalle famiglie

(+2,9% rispetto l'analogo mese del 2012), dinamica da attribuirsi in larga parte alla componente relativa ai beni". I dati destagionalizzati "mostrano a febbraio una stabilizzazione dei consumi sui livelli di gennaio". Nel mese di febbraio, a fronte di un aumento della domanda per servizi (+0,5%) i beni hanno mostrato una riduzione dello 0,2%. "A livello di singole macro funzioni di spesa - si legge ancora nell'analisi di Confcommercio - i dati di febbraio, pur segnalando una tendenza meno univoca rispetto a quanto registrato a gennaio, mostrano come la crisi continui ad interessare quasi tutti i segmenti di consumo". La stima per il mese di aprile è di "una variazione mensile dell'indice dei prezzi al consumo dello 0,1%, con un tasso di crescita annua pari all'1,3%". Il sensibile ridimensionamento registrato nei primi mesi del 2013 dal tasso di variazione su base annua dei prezzi al consumo "riflette sia l'attenuarsi delle tensioni sui prezzi degli energetici sia gli effetti statistici derivanti dal confronto con un periodo di incremento della fiscalità sui consumi". Il rientro eccezionalmente rapido dell'inflazione è dovuto anche "ad un vero e proprio vuoto di domanda, esteso ormai a quasi tutti i beni e servizi di consumo". Allo stato attuale "il rischio di un'inflazione che, nella media dell'anno, potrebbe approssimarsi al 2% non è scongiurato". In particolare, nella seconda metà dell'anno "potrebbero pesare in misura significativa gli aumenti dell'Iva e l'introduzione della Tares".

(Fonte: confcommercio.it del 04.04.2013)

Coldiretti. La spending review arriva anche a tavola: crollano gli acquisti di carne (-7%) e frutta (-4,2%)



Il momento difficile dell'economia si fa sentire anche negli acquisti destinati alla tavola. La spesa per i prodotti base dell'alimentazione risente di un taglio dei consumi "in quantità del 4,2 per cento della frutta, del 3 per cento per gli ortaggi mentre si registra un calo delle mac-

cellazioni delle carni del 7 per cento". Lo segnala uno studio della Coldiretti riferito ai primi due mesi dell'anno che conferma il trend negativo emerso dall'indagine periodica della Confcommercio.

A diminuire in quantità "sono stati anche gli acquisti familiari di grana padano del 7,5 per cento e parmigiano reggiano del 3,3 per cento anche per la concorrenza dei "similgrana" con minori garanzie qualitative ma venduti a basso costo". A variare non è stato quindi solo il menu ma anche il livello qualitativo dei prodotti acquistati con un preoccupante forte aumento della presenza di cibi low cost che non sempre sono in grado di garantire standard di qualità e sicurezza elevati". "Ma con la crisi in un anno - sottolinea la Coldiretti - è anche praticamente raddoppiata fino al 12,3% la percentuale di italiani che dichiara di non poter approntare un pasto adeguato in termini di apporto proteico ogni due giorni".

(Fonte: coldiretti.it del 04.04.2013)

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



Campagna finanziata con l'aiuto dell'Unione Europea

Web Marketing

Idee, tecnologie ed innovazione



C'è più fiducia nella spesa on line, in aumento il numero di consumers

Lo shopping digitale? E' sempre boom di click

I dati Netcomm 2013: l'e-commerce ha già raggiunto i 14 milioni di utenti



Gli acquisti via internet fanno segnare una crescita costante anche in Italia. I dati del report Netcomm relativi ai primi mesi dell'anno in corso confermano la tendenza a fidarsi di più anche delle procedure di pagamento che, nella stragrande maggioranza dei casi, prevedono il ricorso alle carte di credito. L'indagine mensile, condotta in occasione del Netcomm e-Payment 2013 in collaborazione con Human Highway, ha focalizzato l'attenzione anche sull'utilizzo di device mobili e tradizionali nell'e-shopping. Sono state 13,8 milioni le persone - il 47,7% degli internauti (era il 35,8% al febbraio del 2012) - ad avere scelto l'acquisto digitale. Il 24% ha dichiarato di avere comprato più di 5 volte nel trimestre (e, quindi, si tratta di un "heavy" e-Shopper). Più complessivamente negli ultimi tre mesi si sono succeduti 47,6



Sempre più utenti di e-commerce usano smartphone e tablet

milioni di atti d'acquisto sulla rete. Aumento a tre cifre (+165%) per il flusso degli acquisti alimentato da smartphone e tablet, che nel 2012 hanno superato il 10% del totale delle transazioni online. Scendendo nel dettaglio dei sistemi di pagamento online, si scopre che il PayPal è al 36,6%, la carta prepagata al 24,4%, la carta di credito al 19,2%, il bonifico al 3,7%.

Ma che cosa è stato acquistato principalmente ricorrendo alla rete? Libri (14,8%), capi di abbigliamento (13,9%), computer o periferiche per pc (11,3%), biglietti di viaggio (9,9%), soggiorni (5,4%), musica/dvd (4,8%), telefonino/smartphone (4,2%), cosmetici (4%), elettrodomestici con l'1,5%. L'indagine ha, poi, analizzato le cognizioni degli utenti in materia di sistemi NFC (Near field communication). Agli intervistati è stato chiesto se il proprio telefonino fosse abilitato o meno alla comunicazione via Nfc. E' emerso che: il 50,4%, non possiede o non pensa di possedere un cellulare abilitato della comunicazione via NFC; il 12,8% non è sicuro ma crede di avere un telefono con comunicazione NFC; il 9,5% ha un cellulare abilitato a questo tipo di tecnologia; il restante 27,3% non comprende la domanda, dunque non conosce i sistemi NFC.

Estremamente chiaro il quadro delle dinamiche di acquisto sempre più legate ai dispositivi mobile



come ha confermato il presidente di Netcomm Roberto Liscia nelle dichiarazioni in occasione della presentazione del report. "Assistiamo - ha spiegato Liscia - ad una forte evoluzione tecnologica nei device, al punto che smartphone e tablet sono diventati essi stessi strumenti di pagamento. E i consumatori stanno dimostrando fiducia in questo genere di dispositivi, anche per effettuare i propri acquisti. Le recenti norme volte a limitare l'uso del contante, congiuntamente all'accettazione degli strumenti di pagamento digitali da parte delle amministrazioni e dei servizi pubblici, inducono a favorire sia la concorrenza fra gli operatori, sia la sicurezza e la trasparenza nelle transazioni".

A Milano il 12 e 13 giugno il "Social Business Forum"

I prossimi 12 e 13 giugno avrà luogo a Milano il "Social Business Forum" che punta l'attenzione sulle tematiche inerenti concetti come "collaboration", "communication" ed "innovation" che hanno assunto sempre maggiore rilevanza perché "la chiave del successo per le aziende consiste, oggi più che mai - si legge in una nota degli organizzatori - migliorare la collaborazione interna, la comunicazione con il mercato e la capacità di fare in "Open your Business!". A quali interrogativi si intende rispondere nel corso della due giorni? Come nasce una "Social Enterprise" e quale ruolo sta assumendo nelle strategie aziendali di oggi? Come vengono affrontati, e quale valore possono portare, i concetti di "Digital Transformation", "Big Data", "Social CRM" e "Intranet 2.0" dalle organizzazioni pubbliche e private? Per rispondere a queste domande, la società di management consulting "OpenKnowledge" organizza la nuova edizione della manifestazione che potrà contare su presenze estremamente significative. Sviluppata all'insegna del concetto di "Open Your Business!", l'edizione



2013 del Social Business Forum approfondirà temi come la Digital Transformation, "comprovando che le aziende di oggi devono coinvolgere i

propri clienti nei processi di vendita per essere sempre più globali e competitive". Il Forum evidenzierà inoltre come "l'enorme quantità di dati emersi da queste attività, ovvero i Big Data, possono essere sfruttati in termini di social analytics per impostare strategie d'azione basate sulla brand reputation e sul posizionamento dei prodotti sul mercato". Oltre all'approccio innovativo verso il consumatore da parte delle aziende, "i relatori del Social Business Forum si concentreranno anche sull'evoluzione della comunicazione interna e della collaborazione tra i dipendenti attraverso le Intranet aziendali, che oggi sono diventate delle Social Intranet, coinvolgendo tutti i livelli aziendali nella creazione e co-costruzione di contenuti nell'ottica di uno spirito maggiormente collaborativo e condiviso".

Ismea. L'analisi ha confermato la leadership sui mercati internazionali



Il vino "Made in Italy" fa rotta verso Oriente

*Stati Uniti, Inghilterra e Germania si confermano i maggiori importatori
Si aprono grandi prospettive di business in Cina e nei Paesi emergenti*

Anche nel 2012 è proseguita l'"egemonia" del "Made in Italy" nel mercato internazionale dei vini: lo scorso anno l'Italia ha non solo confermato la sua leadership quale primo fornitore mondiale di vino, ma ha anche fatto segnare un nuovo record di fatturato, con un incremento del 6,5% (4,7 miliardi di euro) rispetto al 2011. Da questo dato è partita l'analisi che l'Ismea ha presentato al Vinitaly nel corso del seminario "Vino: big spender e mercati emergenti, andamento della domanda e posizionamento dell'Italia rispetto ai competitor". Nel corso dell'incontro è stata focalizzata l'evoluzione delle quote di

mercato italiane e dei suoi principali concorrenti nei tradizionali Paesi acquirenti (Stati Uniti, Regno Unito e Germania), nei mercati in fase di consolidamento (Cina e Russia) ed in quelli cosiddetti "emergenti" (Far East, Est europeo comunitario e non e Sud America). Lo studio Ismea, relativamente ai principali Paesi importatori per valore di spesa, ha rilevato come, nell'ordine, Usa, Regno Unito e Germania concentrano, da soli, circa il 40% della domanda internazionale di vino del 2012, con gli Stati che addirittura incrementano del 14% sia la consistenza dei volumi sia i corrispettivi monetari. Discorso un po' diverso per Germania e Regno Unito, dove si denota una flessione sulle quantità acquistate (rispettivamente -7 e -5%), ma, comunque, un mantenimento dei livelli di spesa (Germania) o, addirittura, un incremento di questi (+10% nel Regno



Unito).

Su questi importanti mercati è l'Italia a mantenere la

propria leadership, in particolare per quello statunitense e tedesco dove il vino italiano è primo sia per volumi che per valore. Negli Stati Uniti la quota di mercato italiana corrisponde al 29%, precedendo Francia e Australia, mentre tale quota sale al 35% sul mercato tedesco, con Spagna (relativamente alle quantità) e Francia (in termini monetari) in seconda posizione.

Sul mercato del Regno Unito, invece, è la Francia a primeggiare con un giro d'affari di 1,4 mld di euro, più del doppio di quello realizzato dall'Italia (570 milioni di euro) che, in ogni caso, esporta quantitativi di vino di gran lunga maggiori rispetto a quelli forniti dai transalpini.

In grande espansione, alle spalle dei tre grandi importatori internazionali di vino, i mercati di Russia e Cina, con una spesa cresciuta, per entrambi i Paesi, di oltre il 18%. La Russia vede

il proprio quantitativo di vino importato attestarsi, nel 2012, a poco meno di 5 milioni di ettolitri (per 817 milioni di euro in valore), con l'Italia che risulta leader tra i fornitori internazionali relativamente al valore (davanti alla Francia), mentre rimane al secondo posto, dietro la Spagna, in ordine alle quantità, anche se tale gap, nel corso del 2012, si è notevolmente ridotto. Ancora maggiore la crescita del mercato vinicolo cinese: dai 500 mila ettolitri del 2006 l'import ha attualmente raggiunto i circa quattro milioni di ettolitri (+8% rispetto al 2011), passando dal ventesimo al quinto posto nella classifica dei Paesi importatori in soli sette anni. Da notare, in questo importantissimo mercato, il ritardo del vino tricolore, relegato, nonostante gli incrementi degli ultimi anni, ad una quota pari all'8% in volume ed al 6% in valore. A beneficiarne è la Francia, che detiene una quota del mercato cinese pari alla metà del totale, con Australia e Cile che risultano molto ben posizionati.

Maggiori potenzialità per l'export vi-

nicolo italiano, ha sottolineato l'Ismea, si riscontrano nei mercati "emergenti", costituiti dai Paesi dell'Europa dell'Est, comunitari e non, e del Far East. Tra i primi, che negli ultimi cinque anni hanno

fatto registrare percentuali di crescita che vanno dal +38% della Repubblica Ceca (14mo nel ranking mondiale degli importatori di vino nel 2012) al +255% dell'Ungheria, l'Italia, grazie anche alla propria vicinanza geografica, è già leader in Bulgaria, Repubblica Ceca e Ungheria, mentre in

Estonia, Polonia e Romania è molto vicina alla posizione di testa.

Riguardo, invece, ai Paesi dell'Oriente, escludendo i mercati cinese e giapponese, è Hong Kong, nel 2012, a costituire il principale Paese importatore di vino con oltre mezzo milione di ettolitri, seguito da Singapore, Taiwan e, con più distacco, dall'India che, comunque, registra un ritmo di crescita molto importante (+263% nell'ultimo quinquennio, sui cinque anni precedenti). Per l'import di quest'area è la Francia a farla da padrone, mentre l'Italia resta alle spalle dei Paesi del nuovo mondo.

All'interno del mercato sudamericano si segnalano le importazioni del Brasile (circa 800 mila ettolitri), seguite da quelle del Messico (poco oltre i 400 mila ettolitri). Anche qui l'Italia non ha un ruolo di leader: la vicinanza geografica sposta l'attenzione sui vini dei vicini produttori sudamericani, mentre le affinità culturali fanno della Spagna il primo fornitore europeo.

(Fonte: ismea.it del 08.04.13)



EcoBioNews

Direttore editoriale Giuliano D'Antonio

Speciale per **Salerno**

Analisi Cia. Si ampliano le superfici dedicate alla coltivazione naturale

Cresce la domanda di vino "bio"

*In aumento il target di consumatori attento alle caratteristiche "green"
E' ancora lontana la Francia in questo particolare segmento di mercato*

Il biologico, anche in un 2012 condizionato dalla crisi economica, ha continuato ad incrementare i propri numeri, facendo segnare un +7,3% rispetto al 2011. All'interno di tale tendenza anche il settore vitivinicolo che registra una domanda crescente ed un incremento delle superfici dedicate al vino "bio". Questo quanto affermato dalla Cia - Confederazione italiana agricoltori in occasione del "Vinitaly". Nonostante il calo costante del consumo di vino pro capite in Italia

(37,9 litri pro capite rispetto ai cento litri di media degli anni Settanta), il prodotto biologico, in questo caso costituito dal vino "bio" - ha sottolineato la Cia - ha gradatamente incrementato il proprio consumo, favorito anche dalla crescente tendenza a seguire stili di vita salutisti che implicano nuove abitudini alimentari e di costume orientate alla sostenibilità. Così, negli ultimi dodici mesi, è già del 19% - ha sostenuto la Cia - il numero delle famiglie che ha dichiarato di aver acquistato un vino con marchio "bio". E se per il 46% della popolazione è la denominazione d'origine controllata e la presenza di una certificazione di qualità ad orientare la scelta del vino, per il 4,5% è la "caratteristica biologica" a costituire il motivo della preferenza nell'acquisto, segno che l'attenzione verso il segmento costituito dal biologico risulta sempre maggiore. Conferma indiretta di tale trend è data anche dalla crescita, registrata nello scorso anno, degli ettari coltivati a vite biologica, che hanno toccato quota 52.273, di cui oltre 50 mila destinati alla vinificazione. A guidare la graduatoria delle regioni italiane che maggiormente hanno seguito tale tendenza (dati Sinab) c'è la Sicilia, +65,5 per cento rispetto ai 10.337



In crescita i consumi di vino biologico in Italia

Regno Unito, Usa, Cina e Giappone. Ma sono Francia, oggi in testa alla classifica europea per la domanda con un fatturato di 322 milioni di euro, pari al 10 per cento dell'intero segmento "bio" nazionale - ha concluso la Cia - e Danimarca, secondo Paese al mondo per la spesa biologica pro capite, a costituire i mercati più importanti dove poter orientare

l'export del biologico.
(Fonte: cia.it del 08.04.2013)

ettari del 2009, seguita da Puglia, con 8.365 ettari (+11,9 per cento) e Toscana, 5.999 ettari (+12,4 per cento). Interessante notare che anche il mercato internazionale del

vino sta registrando una progressiva crescita dell'attenzione verso le produzioni vitivinicole biologiche, soprattutto nei mercati di Ger-

Cciaa Salerno. A Verona l'offerta vitivinicola salernitana

La Camera di Commercio di Salerno, in collaborazione con la Regione Campania ed Unioncamere Campania, ha partecipato alla quarantasettesima edizione del Vinitaly con una collettiva di imprese salernitane produttrici di vino, liquori e distillati. L'edizione 2013 ha confermato la novità introdotta l'anno passato, con 4 giorni di apertura, da domenica al mercoledì, al fine di ottimizzare la presenza di trader specializzati provenienti da tutto il mondo e dare più spazio agli operatori del canale horeca e ai sommelier. La Regione Campania ha attrezzato un unico spazio espositivo suddiviso in cinque aree, una per ognuna dei territori provinciali. La Camera di Commercio di Salerno ha allestito il proprio spazio di circa 450 mq dove 27 imprese produttrici di vino, liquori e distillati della provincia di Salerno hanno presentato il meglio delle proprie produzioni, in sinergia con l'Enoteca Provinciale di Salerno. "Vinitaly è un appuntamento a cui l'Ente Camerale, ma soprattutto le aziende, non hanno inteso assolutamente rinunciare, nonostante le difficoltà congiunturali - ha affermato Guido Arzano, Presidente della Camera di Commercio di Salerno - perché la partecipazione a questa importante fiera del settore consente alle imprese il raggiungimento di molteplici risultati: consolidare la propria immagine, verificare l'interesse per i propri prodotti, valutare il mercato e la concorrenza ma anche per trovare nuovi contatti, capire le nuove tendenze e, non ultimo, finalizzare contratti di acquisto".
(Fonte: [com. st. Cciaa Sa](http://com.st.cciaa.sa) del 08.04.2013)

Le regole Ue con logo in etichetta

Dopo anni di dibattiti e rinvii l'8 marzo del 2012 è stato approvato il regolamento UE che disciplina la produzione del vino biologico e la possibilità di mettere il logo europeo in etichetta, come avviene per gli altri alimenti biologici. I viticoltori dal primo agosto 2012 possono usare la dicitura "vino biologico" e apporre il logo europeo in etichetta; viene così finalmente regolamentato l'intero processo produttivo per ottenere il vino biologico. L'Italia è uno dei maggiori paesi europei che produce ed esporta il vino biologico, e questo regolamento va a colmare un vuoto legislativo che aveva lasciato per circa vent'anni senza alcuna definizione il vino prodotto da agricoltura biologica. Il regolamento stabilisce le pratiche enologiche ammesse, identifica l'uso di taluni prodotti e sostanze autorizzate per il vino biologico ed inoltre chiarisce che il vino biologico si fa solo con uve biologiche. Il regolamento prevede inoltre che non solo i vini a partire dalla vendemmia 2012 potranno utilizzare la dicitura "vino biologico" e relativo logo europeo, ma anche i vini delle annate precedenti, purché si possa dimostrare che le tecniche di vinificazione utilizzate abbiano rispettato le specifiche del regolamento in oggetto.
(Fonte: federbio.it)



CONSORZIO A.S.I. DI SALERNO

Procedura aperta - Bando di gara

CONSORZIO A.S.I. DI SALERNO - Viale G. Verdi 23/G Salerno Tel. 089/336371 – Fax 089/335450 www.asisalerno.it. - Responsabile del procedimento: Ing. Angelo Mascolo. - Indirizzo destinatario plichi contenenti offerte: CONSORZIO ASI SALERNO – Viale G. Verdi 23/G Lotto 5 scala D - SALERNO, raccomandata Servizio Postale, Agenzia, recapito o consegna a mano.

Oggetto: lavori per la realizzazione di un impianto di videosorveglianza e di controllo degli accessi alle aree industriali di Buccino e Palomonte - Importo a base d'asta euro 244.461,18 di cui Euro 241.200,49 per lavori (soggetti a ribasso) e Euro 3.260,69 per oneri di sicurezza non soggetti a ribasso d'asta - Durata appalto: 180 giorni

Criterio di aggiudica mediante offerta economicamente più vantaggiosa - Categoria SOA - OS5 classifica I

Per quanto non indicato nel presente avviso si rinvia al Bando-Disciplinare di gara integrale ed alla documentazione disponibile sul sito www.asisalerno.it.

Scadenza presentazione offerte ore 12,00 del 22/04/2013 (termine perentorio pena esclusione) - Codice CIG: 499947OD25

Respon. del Procedimento: Ing. Angelo Mascolo - C.F.: MSCNGL55L04E131O

Il Dirigente U.T.
ing. Angelo Mascolo

Il Presidente
Avv. Gianluigi Cassandra