



Domenico Sorgente

**L'intervista. Scenari difficili per un comparto sempre trainante**

## “Turismo senza strategia Ora vincono altri territori”

**Sorgente (Ascom): “Operatori in ordine sparso,  
bisogna migliorare il livello di competitività  
attraverso il pieno recupero della risorsa-mare”**

“La crisi sta mettendo gravemente in difficoltà il sistema economico e produttivo della provincia di Salerno nel suo complesso, né si riescono ad intravedere, per la verità, spiragli di miglioramento a breve termine.

E' chiaro che in questo contesto diventa difficile per tutti gli operatori del settore turistico gestire addirittura la quotidianità.

Ma proprio in un momento così complicato dovremmo, invece, mettere in campo uno sforzo comune per puntare con decisione, per esempio, ad essere più competitivi sul mercato estero, che attualmente è il

bacino di utenza che può convogliare sul nostro territorio maggiori clienti e risorse”.

**Domenico Sorgente** - responsabile **Turismo** dell'**Ascom Salerno** ed alla guida con il fratello **Antonio** di **Jolly Animation Group**, società che opera nel segmento dei servizi turistici, dell'animazione e dell'organizzazione di eventi - ha rilevato già da un paio di anni la gestione del **Mediterranea Hotel** e proprio da questo osservatorio analizza le criticità e lancia la proposta di “lavorare con decisione alla creazione di pacchetti turistici integrati

made in Salerno, ponendosi l'obiettivo di attrarre target differenziati di visitatori”.

“E' il momento - dice Sorgente a **salernoconomy.it** - di abbandonare la corsa al ribasso, al contenimento insostenibile dei prezzi e di porsi in una prospettiva più ampia, con qualche aspirazione ad entrare tra i primi della classe.

Perché non iniziare a ragionare, sebbene in una logica temporale di medio, se non lungo, periodo alla certificazione ambientale (Emas)?”.

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

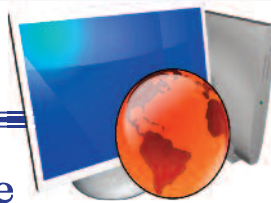


**Bando di gara  
Consorzio  
Asi di Salerno**

a pagina 7

### Inserto Speciale Web Marketing

**Smartphone e tablet  
trainano l'e-commerce**



Smartphone, tablet e dispositivi “mobile” tra i vari effetti “combinati” ottengono l'implementazione delle transazioni sulle “corsie” del commercio elettronico. La crescita del numero degli utenti e, quindi, degli acquisti, è confermata, negli ultimi mesi, da Netcomm (Consorzio del Commercio Elettronico Italiano), che ha illustrato i risultati dell'indagine mensile condotta in collaborazione con Human Highway sull'andamento degli acquisti online. La grande diffusione di smartphone e tablet sta sostenendo, in particolare, i metodi di pagamento remoto, “compreso l'Nfc ...  
**continua a pagina 5**

### Inserto Speciale EcoBioNews

**Per il vino “bio”  
è ora di certificare**



FederBio (Federazione Italiana Agricoltura Biologica e Biodinamica) presenta al Vintaly (7-10 aprile) il vino “bio” certificato. Attenzione incentrata sulle modalità di produzione, trasformazione e certificazione del vino biologico e sulle sue potenzialità di mercato. Per raggiungere questi obiettivi spazio a “mini corsi” di “conoscenza e degustazione di vini biologici”, “approfondimenti sui principi di vinificazione biologica”, incontri BtoB.

**Gli appuntamenti.**

In particolare due gli appuntamenti rilevanti: il convegno “Il vino bio e gli “altri” (8 aprile) dedicato all'analisi delle specificità del vino “bio” rispetto ai vini...  
**continua a pagina 6**

La riduzione dei budget delle famiglie colpisce un comparto trainante



# “Turismo senza strategia Ora vincono altri territori”

*Sorgente (Ascom): “Operatori in ordine sparso, coordinamento inesistente”  
“La competitività crescerà attraverso il pieno recupero della risorsa-mare”*

“La crisi sta mettendo gravemente in difficoltà il sistema economico e produttivo della provincia di Salerno nel suo complesso, né si riescono ad intravedere, per la verità, spiragli di miglioramento a breve termine. E' chiaro che in questo contesto diventa difficile per tutti gli operatori del settore turistico gestire addirittura la quotidianità. Ma proprio in un momento così complicato dovremmo, invece, mettere in campo uno sforzo comune per puntare con decisione, per esempio, ad essere più competitivi sul mercato estero, che attualmente è il bacino di utenza che può convogliare sul nostro territorio maggiori clienti e risorse”. Domenico Sorgente - responsabile Turismo dell'Ascom Salerno ed alla guida con il fratello Antonio di Jolly Animation Group, società che opera nel segmento dei servizi turistici, dell'animazione e dell'organizzazione di eventi - ha rilevato già da un paio di anni la gestione del Mediterraneo Hotel e proprio da questo osservatorio analizza le criticità e lancia la proposta di “lavorare con decisione alla creazione di pacchetti turistici integrati made in Salerno, ponendosi l'obiettivo di attrarre target differenziati di visitatori”. “E' il momento - dice Sorgente a [salernoconomy.it](http://salernoconomy.it) - di abbandonare la corsa al ribasso, al contenimento insostenibile dei prezzi e di porsi in una prospettiva più ampia, con qualche aspirazione ad entrare tra i primi della classe. Perché non iniziare a ragionare, sebbene in una logica temporale di medio, se non lungo, periodo alla certificazione ambientale (Emas)?”.

**Ma davvero lei pensa che si possa ragionare di certificazione ambientale in Campania? Nella terra delle ecoballe è un progetto francamente difficilmente realizzabile, non crede?**

“Naturalmente, la mia è in questo momento più un'aspirazione da cittadino, prima ancora che da imprenditore. Ma se non alziamo mai l'asticella dei nostri traguardi, non arriveremo mai ad essere realmente competitivi. La certificazione volontaria attraverso il protocollo Ue alla quale mi riferisco, è indispensabile per valutare e migliorare le prestazioni ambientali al fine di raggiungere standard di



Domenico Sorgente

sostenibilità che tutelano prima di tutto i residenti e, poi, attraggono turisti e visitatori. In Campania, inoltre, la situazione di Salerno e di larghissima

parte della provincia è molto diversa da quella di altre zone della stessa regione”.

**Pare di capire che per lei è prioritario “certificare” il valore turistico del territorio.**

“Sì, penso che oggi non si “venda” sul mercato turistico solo l'albergo, l'offerta culturale, la balneabilità del mare, la qualità dei servizi, l'originalità della proposta enogastronomica e altro ancora. Ritengo, invece, che si diventa attrattori forti e sempre in crescita solo quando si crea quella particolare forma di “appeal” che è legata al marchio del territorio nel suo complesso: ospitalità, ambiente sano e godibile, cibi e pietanze genuine, sicurezza, giusto equilibrio nel costo dei servizi resi disponibili. E' in questo senso - al di là della stessa certificazione Emas, un traguardo, comunque, da raggiungere - che faccio riferimento ad un marchio del territorio che contraddistingua Salerno rispetto ad altre destinazioni”.

**Perché non si lavora in questa direzione? E' un problema di visione istituzionale o si configurano anche altre responsabilità?**

“Non è soltanto un problema di visione e di impegno istituzionale. A Salerno città, per esempio, mi sembra che da tempo si ragioni in termini di città turistica, anche se non è un percorso semplice da compiere. Credo che quello che manca realmente sia un'ampia condivisione da parte di tutti gli attori locali dell'idea di rendere effettivamente operativo un vero e proprio progetto per lo sviluppo di questo comparto. Anzi, per essere più chiari, è carente l'approccio “industriale” all'elaborazione di un'offerta turistica effettivamente competitiva”.

**Può entrare più nel merito?**

“Partiamo dalle cose più banali. E' mai possibile che invece di orientare i prezzi delle camere verso livelli accettabili e sostenibili nell'ottica di una corretta e sana gestione, si proceda insensatamente ad una corsa al ribasso? La domanda da porsi, quindi, è la seguente: ma se manca un'intesa su queste elementari regole di salvaguardia del proprio business, come si fa a parlare di pacchetti integrati e di visione comune?”.

**Già, come si fa?**

“Occorre rendersi conto che da soli, in ordine sparso, si può riuscire con abilità e anche con un pizzico di fortuna a sopravvivere, ma, alla lunga, non ci guadagna nessuno. Si cresce realmente soltanto se si ha la capacità di fare sistema, di lavorare al miglioramento di quelle che è possibile definire “infrastrutture” di base in un sistema turistico competitivo: qualità ambientale, vivibilità ed accoglienza con standard elevati, mobilità sostenibile, porte di accesso al territorio in connessione con i grandi collegamenti ferro-aria-terra-mare. E, poi, manca ancora un tassello centrale”.

**Quale?**

“Senza la piena disponibilità della risorsa-mare Salerno città - e l'intera provincia - perdono una consistente fetta di mercato turistico. E' da questa criticità che bisogna ripartire, cercando di non perdere altro tempo prezioso”.

Ernesto Pappalardo



Unioncamere-Tagliacarne. Trend ancora negativo soprattutto al Nord

# La stretta creditizia ha "gelato" meno le aziende del Centro-Sud



*In Campania per le imprese contrazione del 2,1% (dati giugno 2011-2012) e per le famiglie gli impieghi hanno registrato un tasso del +1,1 per cento*

La stretta creditizia si è rivelata particolarmente pungente per le imprese nel periodo giugno 2011-giugno 2012. Addirittura in Molise ed in Sardegna il "rubinetto" delle banche è diventato due volte più stretto che nel resto d'Italia: "nelle due regioni - si legge in una nota di Unioncamere - supera il 5% la contrazione dei finanziamenti erogati dal sistema creditizio alle imprese tra giugno 2011 e giugno 2012, a fronte di un calo medio nazionale del 2,5%". In termini più complessivi le imprese italiane hanno ottenuto 978 miliardi di euro invece dei 1.003 concessi nello stesso periodo dell'anno precedente. "Tendenza contraria - spiegano gli analisti dell'Istituto Tagliacarne, che hanno elaborato dati della Banca d'Italia - per il credito alle famiglie, aumentato in termini medi dell'1,2% tra giugno 2011 e giugno 2012, con punte del +1,7% in Lombardia" con solo "due regioni (Basilicata, -1,4% e Valle d'Aosta -0,5%) che presentano flessioni". In Campania gli impieghi per le famiglie si sono attestati - a giugno 2012 - a quota 30.554 milioni di euro, mentre quelli per le imprese a 39.528 milioni. Rispetto a giugno 2011 nel primo caso c'è, quindi, stata una variazione del +1,1%, mentre per le aziende si è trattato di una riduzione del 2,1%. Le contrazioni più marcate per le imprese "si sono verificate nel Nord Ovest (-3,4%) e nel Nord Est (-3,1%)". Più disponibile alle esigenze del tessuto economico, invece, "sembra essersi mostrato il sistema bancario nel Mezzogiorno (-1,4%) e soprattutto nel Centro (-1%)". Oltre al Molise (-5,4%) e alla Sardegna (-5,2%), diverse regioni segnano una

riduzione superiore alla media: Friuli Venezia Giulia (-4%), Veneto e Calabria (-3,9%), Lombardia (-3,5%). Sul fronte opposto, "a registrare un aumento dei crediti concessi le imprese di Valle d'Aosta (+1,1%), Sicilia (+0,4%), Abruzzo (+0,3%) e Lazio (+0,1%)". Per quanto riguarda i prestiti alle famiglie, "gli incrementi più sostenuti si sono verificati, oltre che nel Lazio e in Lombardia (+1,7%), in Molise (+1,4%) e in Piemonte (+1,3%), mentre in diminuzione sono soltanto la Valle d'Aosta (-0,5%) e la Basilicata (-1,4%)". Il peso degli impieghi delle imprese sul totale risulta, in Italia, "appena sopra il 50%, ma supera ampiamente i 60 punti percentuali in diverse regioni del Centro-Nord". Al primo posto "per incidenza dei finanziamenti alle imprese si incontrano il Trentino Alto Adige (69,6%), seguito dalla Valle d'Aosta (63,7%), dall'Umbria (63,3%) e dall'Emilia Romagna (63,1%)". Da segnalare il dato dell'Abruzzo (61,4%), unica regione del Mezzogiorno "in cui gli impieghi delle imprese raggiungono una incidenza sul totale superiore al 60%". Molto modesto risulta, infine, il dato del Lazio (30%), influenzato dal peso predominante degli impieghi della Pubblica Amministrazione nella Capitale. Gli impieghi delle famiglie pesano invece mediamente "per poco più di un quarto sul totale degli impieghi (26,1%), ma superano il 33% in tutte le regioni del Mezzogiorno, fatta eccezione per l'Abruzzo, dove si registra una netta prevalenza degli impieghi delle imprese".  
**(Fonte: com. st. unioncamere.it del 01.04.2013)**

## Censis. Alti tassi di abbandono scolastico. Il 35,2% dei giovani campani (18-24 anni) non studia e non ha un posto di lavoro

"In Campania il 35,2% dei giovani di età compresa tra i 18 e i 24 anni non studia e non lavora, e va a gonfiare le fila dei disoccupati di lunga durata, costituendo così una facile preda per l'arruolamento da parte della criminalità organizzata". I dati sono stati resi noti in occasione della presentazione dei risultati del progetto "Abbandono scolastico e bullismo: quali rischi tra i giovani?" promosso dal Ministero dell'Interno nell'ambito del Pon Sicurezza per lo Sviluppo-Obiettivo Convergenza 2007-2013 e realizzato da un raggruppamento di imprese con capofila il Censis. "Si tratta di un dato molto più alto rispetto alla media nazionale (pari al 22,7%) e superiore anche alla media del Sud (31,9%)". Le cause? Vanno ravvisate "in percorsi scolastici accidentati, fatti di conflitti tra insegnanti e studenti, bocciature ripetute, entrate e uscite dai cicli formativi, che spesso cominciano sin dai primi anni di scuola, ma si manifestano in maniera più evidente durante le superiori". In Italia l'11,9% degli iscritti al primo anno delle scuole superiori abbandona gli studi. Se il tasso di abbandono scolastico in Calabria è solo del 6,6%, "in Campania la percentuale sale al 13,8% e in Sicilia al 14,6%". Se si guarda all'intero quinquennio, in Italia si ha una media del 26% di studenti che non arrivano alla maturità, con punte massime del 30,7% negli istituti tecnici. Il valore riferito al Mezzogiorno "nell'insieme è nella media, con il 27% di abbandoni alle scuole superiori, ma si registrano situazioni più critiche in Campania (29,9%) e Sicilia (30,7%), dove si va delineando uno stato di vera e propria emergenza educativa". Dall'indagine Ocse-Pisa emerge anche "un ritardo nelle competenze di base possedute dai quindicenni italiani che si fa più grave per i ragazzi meridionali". In Italia "il 21% dei quindicenni ha competenze solo minime nella lettura (ma al Sud il dato sale al 25,2% e nelle isole è pari al 30,2%), il 25% in matematica (il 31% al Sud e il 35,9% nelle isole) e il 20,6% in scienze (il 26,6% al Sud e il 31,5% nelle isole). Particolarmente critica la situazione in Calabria, dove i livelli di competenze sono anche inferiori rispetto a quelli dei coetanei meridionali".

**(Fonte: com. stampa Censis del 25.03.2013)**

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



Campagna finanziata con l'aiuto dell'Unione Europea

Osservatorio Nielsen. A gennaio 2013 il calo è stato del 15,3 per cento



# Pubblicità, la crisi economica per ora costa 82 milioni di euro

*In forte calo la raccolta sui quotidiani (-25%), ma cresce internet (+9,3%)  
In sofferenza anche le radio, le televisioni a -16,1% (52 milioni di euro)*

L'Osservatorio Nielsen sul mercato pubblicitario nel rilevare, a gennaio 2013, un calo del 15,3%, sottolinea come tale dato rappresenti una prima minima riduzione della decrescita che, ancora nel mese di dicembre 2012, era stata del 18%. Resta, comunque, evidente la crisi a cui è sottoposto l'intero mercato della pubblicità, con 82 milioni di euro in

meno rispetto a gennaio 2012 e con la carta stampata che, in particolare, mostra le maggiori sofferenze. E', infatti, del 25% (-21 milioni di euro) il calo registrato dal mercato pubblicitario all'interno dei quotidiani e del 25,1% (per 7,5 milioni in meno) quello dei periodici. Rilevanti, ma meno importanti rispetto alla carta stampata, anche le sofferenze mo-

strate da radio e televisioni, con quest'ultime che registrano un -16,1% (52 milioni di euro in meno), anche se, all'interno di esse, si denota la crescita della piattaforma digitale terrestre. Sostanzialmente



in tenuta risulta il mercato pubblicitario delle radio (-2,2%), soprattutto se si tiene presente il -11,4% registrato a dicembre 2012. Dopo gli ultimi dati negativi (novembre -7,3%, dicembre -10,5%) riprende a crescere Internet, che a gennaio 2013 fa segnare un incremento del 9,3%, un risultato che non si registrava dal mese di luglio 2012 (+8,4%). Netta anche la crescita delle affissioni (+29,6%), chiaramente favorita dalle pubblicità elettorale, mentre il +28,6% registrato dal cinema è dovuto, in particolare, ad alcune importanti campagne attuate da case automobilistiche e farmaceutiche. In affanno il direct-mail (-14%), soprattutto se confrontato con i valori registrati nei mesi precedenti.

Riguardo ai settori, il calo degli investimenti pubblicitari risulta generalizzato. I decrementi maggiori provengono dalle telecomunicazioni (-20%), dai farmaceutici (-18,5% rispetto al -3% registrato nel corso del 2012), dal settore alimentare (-13,9%) ed automobilistico (-13,3%): questi ultimi due settori sottraggono al mercato pubblicitario una cifra pari a circa 10 milioni di euro ciascuno. Diversa, invece, risulta la situazione registrata per gli investimenti provenienti dal settore del turismo (+17,3%) e dal comparto enti e istituzioni, il cui incremento del 56,4% consegue all'attivazione delle campagne elettorali.

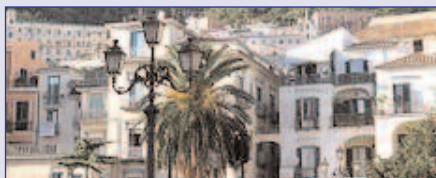
L'analisi del rapporto tra settori e mezzi di comunicazione prescelti per

la comunicazione pubblicitaria non mostra segnali univoci. L'alimentare evidenza una sempre maggior preferenza per internet, a scapito della televisione, anche se bisogna considerare come la crescita sul mezzo internet in valore assoluto vale meno del 10% del disinvestimento sulla televisione (ogni 10 euro tolti alla tv, 1 euro va a internet). Il settore automobilistico, invece, mostra un progressivo disinvestimento dal mezzo stampa verso la radio, a cui vengono destinati 5 euro ogni 10 euro disinvestiti. Ad aumentare investimenti verso la tv è, particolarmente, il settore della distribuzione. Interessante rilevare, considerando i primi 10 top spender del mercato pubblicitario italiano, che, a parte la consistente riduzione attuata sul mezzo stampa (-41%), notevolmente superiore alla media del mezzo (-25%), su tutti gli altri mezzi la riduzione è stata inferiore alla media e, per quanto riguarda internet, gli investimenti sono addirittura aumentati del 14,5%.

Complessivamente, in ogni caso, il mercato della pubblicità sembra ancora lontano da una ripresa che potrebbe prendere avvio solo nell'ultima parte del 2013, periodo in cui, oltre al rimbalzo "tecnico" derivante da una negativa ultima parte del 2012, potrebbe essere ben più chiaro il quadro politico-economico del Paese.

(Fonte: economiaweb.it del 27.03.13)

## Cgil, le spese per la casa incidono per il 30% sui bilanci delle famiglie



E' ancora la casa il costo che grava maggiormente sul reddito familiare e si stima che circa 300mila famiglie possano perdere la

propria abitazione per i troppi costi nei prossimi 3 anni. A dirlo uno studio della Cgil dal titolo "Costi dell'abitare, emergenza abitativa e numeri del disagio" che, combinando le varie voci del costo abitativo (spese, bollette, tasse, mutuo o affitto), ha determinato come tale spesa incida, in media, per il 31,2% sul reddito delle famiglie, superando il 40% per oltre tre milioni di esse. Secondo l'analisi le spese mensili per il mantenimento di un appartamento in proprietà e in affitto ammontano, rispettivamente, a 1.150 euro nel primo caso e 1.515 nel secondo, cifre lievitato sensibilmente negli anni a seguito dei continui aumenti delle tariffe (luce, riscaldamento, gas e acqua) e della recente introduzione dell'Imu. Nell'ultimo decennio, sempre secondo lo studio, gli affitti hanno avuto un incremento del 130% per i contratti rinnovati (per arrivare alla cifra media di 740 euro mensili nel 2012) e del 150% per i nuovi contratti (1.100 euro mensili), mentre i costi degli immobili hanno registrato aumenti dal 50% fino al 100% nei grandi centri. In aumento, per quanto riguarda le case in affitto, gli sfratti per morosità (+100%), ma diventa sempre più insostenibile anche il pagamento del mutuo: tra il 2008 e il 2011 i pignoramenti hanno mostrato un incremento di circa il 75% (arrivando a sfiorare i 38.000).

(Fonte: cgil.it del 30.03.13)

# Web Marketing

Idee, tecnologie ed innovazione



La diffusione dei dispositivi mobili stimola l'aumento delle transazioni

## Smartphone e tablet trainano l'e-commerce

In crescita l'utenza degli acquirenti attraverso portali web e siti dedicati



Smartphone, tablet e dispositivi "mobile" tra i vari effetti "combinati" ottengono l'implementazione delle transazioni sulle "corsie" del commercio elettronico. La crescita del numero degli utenti e, quindi, degli acquisti, è confermata, negli ultimi mesi, da Netcomm (Consorzio del Commercio Elettronico Italiano), che ha illustrato i risultati dell'indagine mensile condotta in collaborazione con Human Highway sull'andamento degli acquisti online. La grande diffusione di smartphone e tablet sta sostenendo, in particolare, i metodi di pagamento remoto, "compreso l'Nfc (Near Field Communication): ci si avvicina al Pos e il cellulare provvede alla transazione". "Crescono a tripla cifra (+165% anno su anno) gli acquisti da dispositivo mobile, che passano dal 4% del 2012 a oltre il 10% del 2013". L'e-commerce è in espansione "trascinato dalla vendite di device adatti anche a questo scopo, come previsto già qualche tempo dall'Osservatorio Ict del Politecnico di Milano in un suo studio".

In particolare si sta rivelando un elemento strategico l'aumento della fiducia dei consumatori sulla sicurezza delle procedure di pagamento per 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". Al primo posto tra i metodi di acquisto online in Italia si segnala "PayPal, con il 36,6% dei casi, seguito dall'uso della carta prepagata per il 24,4%, quindi dalla carta di credito per il 19,2% e il bonifico per il 3,7%". Il dato sorprendente è che "a febbraio 2013 oltre il 10% degli acquisti online risulta generato attraverso un dispositivo mobile, quando un anno fa era meno della metà". Per quanto riguarda la tipologia dei beni oggetto dello shopping elettronico, "i libri si attestano in vetta all'ideale classifica (14,8%), seguiti dai 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%) e a chiudere gli elettrodomestici



**Sempre più utenti di e-commerce usano smartphone e tablet**

con l'1,5%". In quasi quattro casi su cinque "l'acquisto online è premeditato, cioè l'acquirente ha già maturato la decisione di effettuarlo su Internet nonostante sia spesso disponibile l'alternativa del canale tradizionale". La tecnologia Nfc "è ancora abbastanza sconosciuta". Serve per effettuare "pagamenti di prossimità, facendo passare il telefonino a pochi centimetri di distanza dalla strumentazione abilitata (ideale, ad esempio, per pagare il biglietto della metro o dell'autobus) e molte città europee la utilizzano". E' su questo fronte che si decideranno gli ulteriori percorsi di crescita dell'e-commerce anche in Italia.

### Web reputation e brand check Monitoraggio dei social network

Efficacia e credibilità del messaggio on line? Al via il progetto "Social Brand Check" messo in campo da "Eikon Strategic Consulting" al fine di "valutare fino a che punto siano affidabili le campagne promozionali aziendali che utilizzano il web ed i social network". Per raggiungere questo obiettivo la "Eikon Strategic Consulting" si è rivolta alla community di consumatori "Zzub", coinvolgendoli "riguardo la credibilità delle notizie e l'appetibilità delle offerte pubblicate dai vari brand nei social network". Ogni mese il "Social Brand Check" sarà dedicato ad un settore merceologico ed ogni settimana gli "zzubber", attraverso un questionario, forniranno la propria opinione su un messaggio pubblicato sull'account Facebook o Twitter di un'azienda. Il primo brand ad essere sottoposto al "Social Brand Check" è stato quello di un importante marchio del mercato alimentare. In particolare è stato preso in considerazione un messaggio promozionale su una raccolta punti pubblicato nel mese di marzo sul profilo Facebook dell'azienda. E' stato sottoposto agli "zzubber" un questionario, composto



da cinque domande al fine di analizzare l'interesse suscitato dall'offerta, la chiarezza del messaggio, la facilità di adesione all'iniziativa, la convenienza percepita e la propensione all'adesione. Positivo, nel caso specifico, il giudizio sul contenuto dell'offerta emerso dall'analisi dei dati, con i "molto più" e gli "abbastanza" attestatisi all'86%. Bene anche la valutazione sulla chiarezza del messaggio, mentre minore credibilità è stata riscossa dal brand rispetto alla convenienza dell'offerta. Solo il 31% dei consumatori ha ritenuto l'iniziativa realmente conveniente, eppure il numero di coloro che aderirebbero all'offerta — anche senza avere reale necessità di acquisto — è pari al 42% del campione intervistato. (Fonte: [freeonline.org](http://freeonline.org) del 28.03.13)



# EcoBioNews

Direttore editoriale Giuliano D'Antonio

## Vitaly 2013. Sviluppo sostenibile, "green technology" e nuovi mercati Vino "bio", è ora di certificare

*Federbio impegnata nella promozione dei principi di vinificazione naturale  
Dati Oiv, in ripresa la domanda di consumo, ma diminuisce la produzione*

FederBio (Federazione Italiana Agricoltura Biologica e Biodinamica) presenta al Vinaly (7-10 aprile) il vino "bio" certificato. Attenzione concentrata sulle modalità di produzione, trasformazione e certificazione del vino biologico e sulle sue potenzialità di mercato. Per raggiungere questi obiettivi spazio a "mini corsi" di "conoscenza e degustazione di vini biologici", "approfondimenti sui principi di vinificazione biologica", incontri BtoB.

### Gli appuntamenti.

In particolare due gli appuntamenti rilevanti: il convegno "Il vino bio e gli altri" (8 aprile) dedicato all'analisi delle specificità del vino "bio" rispetto ai vini cosiddetti convenzionali, liberi e naturali; la presentazione del progetto "EKØ CANTINA/ EKØ WINE" (9 aprile), curato da Officinae Verdi e WWF in collaborazione con FederBio, attraverso il quale sarà promossa la gestione sostenibile e lo sviluppo di green technology nella filiera vitivinicola biologica italiana, sottolineando, in particolare, come la riduzione dei costi energetici, delle emissioni di CO<sub>2</sub>, dei consumi di acqua, la valorizzazione degli scarti produttivi e lo sviluppo delle potenzialità di marketing per l'apertura di nuovi mercati, costituiscano i principali vantaggi per le cantine che aderiscono alla piattaforma.

### FederBio.

"FederBio - sottolinea Paolo Carnemolla, Presidente di FederBio - vuole dare voce al vino "bio", ora che la normativa europea è definitivamente applicata anche in Italia e, dunque, è finalmente disponibile sul mercato un prodotto sottoposto a una normativa di riferimento per tutte le fasi, dalla

produzione alla trasformazione, e certificato da organismi di controllo espressamente autorizzati dal ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali". "Per questo il vino biologico - continua Carnemolla - è l'unico che può garantire di essere naturale. Il vino italiano rappresenta una eccellenza del nostro Paese, il vino bio è una ulteriore opportunità che molte aziende vitivinicole possono scegliere per avere un prodotto di qualità, che tutela l'uomo e l'ambiente e che può quindi rispondere a una richiesta crescente di prodotti biologici, sia sul mercato nazionale che mondiale".

### I dati Oiv.

Proprio recentemente sono stati pubblicati dall'Oiv (Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino) i dati relativi alla nota di congiuntura vitivinicola mondiale riferiti al 2012. L'Oiv è un'organizzazione intergovernativa a carattere scientifico e tecnico di competenza riconosciuta nel settore della vigna, del vino, delle be-

vande a base di vino, delle uve da tavola, delle uve passe e degli altri prodotti derivati dalla vite, composta da 44 Stati membri. Il bilancio che ne risulta, in termini di superficie dei vigneti, produzione di vino, consumo e commercio internazionale, "è complessivamente positivo", così come affermato dal Presidente Federico Castellucci.

Nel corso del 2012 gli scambi commerciali all'interno del mercato mondiale del vino hanno superato i 100 milioni di ettolitri (101,4 Mhl), mostrando una battuta d'arresto derivante dalla scarsa produzione che ha modificato anche la tendenza rispetto a quella dei due anni precedenti: la parte degli scambi mondiali dei primi 5 Paesi esportatori dell'Ue (Italia, Spagna, Francia, Germania e Portogallo) è diminuita, toccando il 62,3% contro il 65,4%

del 2011. A crescere sono stati insieme dei principali Paesi dell'emisfero sud (Sudafrica, Australia, Nuova Zelanda, Cile e Argentina) e degli Stati Uniti, passati complessivamente dal 25,7% del 2011 al 28,2%. In ogni caso l'Italia si è confermata primo esportatore mondiale per volume, con 21,5 milioni di ettolitri esportati nel 2012, davanti alla Spagna (19,1 Mhl) ed alla Francia (15 Mhl).

### Il consumo del vino.

Riguardo al consumo del vino, il 2012 ha confermato una ripresa della domanda, con complessivi 245,2 milioni di ettolitri consumati. E se in Europa il consumo si è stabilizzato rispetto all'annata precedente, fuori dai confini europei, l'evoluzione è generalmente positiva, anche se non si è ancora tornati ai livelli pre-crisi, con la Cina, in particolare, che registra una forte crescita dei consumi (+9%). Il calo persistente delle superfici e della produzione, tuttavia, ha determinato particolari sofferenze sul mercato viticolo, principalmente in Europa. Nel 2012, la superficie dei vigneti nei Paesi europei ha continuato a ridursi, attestandosi a 4.212 migliaia di ettari (-0,8% tra 2011 e 2012), anche se tale riduzione è risultata meno importante rispetto a quella dell'esercizio precedente, a causa della fine dei premi europei per la riduzione dei vigneti. In leggero aumento, invece, la superficie viticola registrata fuori dall'Europa (3363 mha +0,3%). Nel 2012 la produzione mondiale di vino è stimata in 250,9 milioni di ettolitri, un livello che mostra un calo del 10% rispetto al 2011.

(Fonti: federbio.it del 20.03.2013; oiv.int del 21.03.2013)





## 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](http://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](http://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