



A tutti i lettori  
di SalernoEconomy  
l'augurio sincero  
di un Felice Natale.  
L'appuntamento con  
la newsletter è per  
venerdì 28 Dicembre

L'intervista. Il presidente della Cciaa illustra i progetti strategici

## Arzano: "Operativo il piano per il marketing territoriale"

### "Più servizi ed assistenza per sostenere chi vuole investire nella nostra provincia"

"La Camera di Commercio è pronta a varare in tempi brevissimi una serie di azioni di marketing territoriale che partono dal presupposto di "mettere a sistema" servizi già sostanzialmente attivi e progetti in fase di avanzata realizzazione. Mi riferisco ad "Invest in Salerno" che con la Fondazione Cassa di Risparmio e con la Provincia abbiamo da tempo considerato come un vero e proprio piano strategico che la nostra azienda speciale "Intertrade" è già in grado pienamente di supportare".

Guido Arzano, presidente dell'Ente Camerale, ci tiene a sottolineare che quando si parla di "Agenzie per lo Svi-

luppo del territorio" e di iniziative per "l'attrazione degli investimenti" "non ritiene prioritario innamorarsi dei contenitori", perché è, invece, "più importante intendersi sulle cose da fare in maniera concreta e con un effettivo ritorno in termini di afflussi finanziari nella nostra provincia".

**Presidente Arzano, sulle cose da fare è tutto molto chiaro da tempo. Basta dare una lettura allo studio - datato giugno 2005 - di Mediacamere per Upi-Unioncamere che analizza con puntualità lo scenario economico provinciale e suggerisce gli asset da valorizzare.**

"Sostengo non da oggi che il problema principale non è più mettere a fuoco la diagnosi, ma, evidentemente, accelerare al più presto la cura. E' anche vero, però, che non basta creare un nuovo contenitore per cogliere i risultati auspicati. Il piano di marketing territoriale che la Camera di Commercio, la Provincia e la Fondazione Carisal stanno già rendendo funzionale è di fatto un'azione di sostegno all'economia locale in corso d'opera".

**Può entrare meglio nel dettaglio?**

"Guardi, il progetto "Invest in Salerno" costituisce la linea guida lungo

la quale articolare una serie di azioni che la Camera di Commercio fin dal mio insediamento ha ritenuto fondamentali: miglioramento qualitativo ed implementazione del sistema infrastrutturale provinciale; valorizzazione della filiera agro-industriale anche in relazione al recupero di fasce di territorio che corrono il rischio di essere cementificate a danno del settore primario; miglioramento della capacità attrattiva da parte del sistema dell'accoglienza turistica stimolando una maggiore interattività con l'enorme patrimonio dei beni culturali".

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

## Inserto Speciale Web Marketing

### E la "geolocalizzazione" guida il consumer fin al "negoziato virtuale"



Massimo De Giorgio  
Human Software

"Dimmi dove sei e ti dirò cosa fare/acquistare/guardare". Si potrebbe riassumere così la nuova frontiera della "geolocalizzazione" via web. Aumentano, infatti, le applicazioni che consentono alle aziende di focalizzare al meglio le proprie azioni di mobile marketing. Grazie alla "geolocalizzazione" si ha la possibilità di sapere dove un soggetto si trova fisicamente e dove sta andando. Come sottolinea il blog linkness.com, Google è il primo ad averci pensato: mentre una volta mostrava gli stessi risultati per ricerche simili per utenti fisicamente localizzati anche in punti molto lontani, oggi i risultati sono inerenti la precisa zona in cui si trova colui che richiede le informazioni. Il nuovo format, inoltre, su Google potrebbe prevedere un'ulteriore integrazione con un link - "click to call" - adatto a chiamare ...

**continua a pagina 5**

## Inserto Speciale EcoBioNews

### Vivere "green", ecco gli "eco-quartieri" di Biocity



Un particolare del centro residenziale Salerno Est

La vivibilità delle città è sempre più un tema centrale nella riflessione di urbanisti, architetti ed addetti ai lavori che gravitano nell'articolato ambito delle costruzioni innovative. Numerosi spunti di riflessione sono emersi dalla due giorni organizzata dall'associazione "Effetti Collaterali", in collaborazione con il portale "Architettura Ecosostenibile", con il patrocinio di vari Ordini ed Enti, tra cui il Comune di Salerno. La seconda edizione del workshop "Biocity. La città intelligente" attraverso un ciclo di conferenze dal titolo: "Ecoquartieri. Ambienti urbani sostenibili. Incontri sul vivere green" ha acceso i riflettori su quella che i tecnici definiscono "sostenibilità diffusa" con particolare riferimento all'"eco quartiere"...

**continua a pagina 6**

Guido Arzano (Cciaa) illustra i progetti per attrarre nuovi capitali



## “Marketing territoriale? C'è il piano strategico”

*“Più servizi ed assistenza a chi vuole investire nella nostra provincia”  
“Sarà una “rete” snella ed efficiente che punta sulle eccellenze locali”*

Guido Arzano, presidente dell'Ente Camerale, ci tiene a sottolineare che quando si parla di “Agenzie per lo Sviluppo del territorio” e di iniziative per “l'attrazione degli investimenti” “non ritiene prioritario innamorarsi dei contenitori”, perché è, invece, “più importante intendersi sulle cose da fare in maniera concreta e con un effettivo ritorno in termini di afflussi finanziari nella nostra provincia”. **Presidente Arzano, sulle cose da fare è tutto molto chiaro da tempo. Basta dare una lettura allo studio – datato giugno 2005 – di Mediacamere per Upi-Unioncamere che analizza con puntualità lo scenario economico provinciale e suggerisce gli asset da valorizzare.**

“Sostengo non da oggi che il problema principale non è più mettere a fuoco la diagnosi, ma, evidentemente, accelerare al più presto la cura. E' anche vero, però, che non basta creare un nuovo contenitore per cogliere i risultati auspicati. Il piano di marketing territoriale che la Camera di Commercio, la Provincia e la Fondazione Carisal stanno già rendendo funzionale è di fatto un'azione di sostegno all'economia locale in corso d'opera”.

**Può entrare meglio nel dettaglio?**

“Guardi, il progetto “Invest in Salerno” costituisce la linea guida lungo la quale articolare una serie di azioni che la Camera di Commercio fin dal mio insediamento ha ritenuto fondamentali: miglioramento qualitativo ed implementazione del sistema infrastrutturale provinciale; valorizzazione della filiera agro-industriale anche in relazione al recupero di fasce di territorio che corrono il rischio di essere cementificate a danno del settore primario; miglioramento della capacità attrattiva da parte del sistema dell'accoglienza turistica stimolando una maggiore interattività con l'enorme patrimonio dei beni culturali”.

**Se questo è il quadro complessivo, in che modo state operando nei singoli ambiti ai quali ha fatto riferimento?**

“Per quanto concerne le infrastrutture stiamo contribuendo fattivamente alla realizzazione, per esempio, del network delle aree industriali dismesse al servizio del porto commerciale in modo da creare



Guido Arzano

un vero e proprio retro-porto “diffuso”. La filiera dell'agro-industria è considerata centrale da vari punti di vista. In primo luogo perché costituisce uno dei poli produttivi fondamentali per il Pil del Salernitano e, poi, perché vanno rafforzate le politiche di filiera lunga, migliorando le economie di scala e contribuendo ad una maggiore interazione tra il settore primario e quello della trasformazione industriale. Né è mancato in questo periodo l'apporto della Camera alle iniziative inerenti l'internazionalizzazione delle Pmi. Ma, ripeto, l'agricoltura è un riferimento estremamente importante anche sotto il profilo della promozione turistica”.

**Da quale punto di vista?**

“Non bisogna “inventare” niente, ma prendere ad esempio le esperienze compiute in altre regioni ita-

liane. Mettere in contatto la filiera agricola con l'imprenditorialità turistica significa sviluppare un'offerta che trova un punto di forza nell'attrattività del territorio e del paesaggio che è in grado di offrire anche itinerari eno-gastronomici di qualità, oltre che ospitalità molto “targettizzata” ed innovativa. Non è un caso che la Camera di Commercio sia impegnata nel progetto di riqualificazione del litorale tra Pontecagnano e Paestum. E non è un caso che siano già partiti importanti iniziative in sinergia con il Distretto agroalimentare di Nocera-Gragnano per rendere sempre più organico il legame tra agricoltura, industria e strategie di internazionalizzazione delle produzioni”.

**Guardando ad altri settori anche tradizionalmente radicati sul territorio ci sono in cantiere progetti significativi?**

“Non abbiamo dimenticato, per esempio, il comparto tessile che può esprimere ancora valori significativi in termini di qualità e di produzioni competitive. Stiamo lavorando all'aggregazione di circa quaranta aziende che si consorzieranno attraverso la forma giuridica del contratto di rete ed avvieranno un percorso di riqualificazione del personale. Il segmento principale è quello dei capi di abbigliamento da uomo, ma con una non residuale attenzione alla moda-donna. Si punta ad un giro di affari complessivo di oltre dieci milioni di euro e ad un flusso occupazionale da stabilizzare intorno ai cinquecento addetti”.

**Quali sono i tempi prevedibili, in conclusione, per vedere operativa la macchina del marketing territoriale e del fondo di investimento mobiliare per l'attrazione degli investimenti?**

“Ripeto, già stiamo operando concretamente sia per le azioni di marketing strategico per il territorio, che per la piena funzionalità del fondo al quale si riferisce. Molto probabilmente renderemo più strutturata, entro il prossimo mese di gennaio, l'organizzazione di quella che consideriamo una “rete” di uffici e servizi dedicata al marketing del territorio, piuttosto che un'agenzia nel senso più tecnico del termine”.

Ernesto Pappalardo



Obiettivo raggiunto in stretta collaborazione tra le Federazioni locali e Federcasse

# Le Bcc “certificano” le “buone pratiche”



Con il programma Quality Assurance Review (Qar) è stato possibile ottenere l'allineamento agli International Audit Standard per la pratica professionale



Il circuito delle Bcc raggiunge gli standard internazionali di più elevata qualità previsti nelle relazioni banche-clienti. Le 400 banche di Credito cooperativo e Casse Rurali hanno ottenuto la certificazione, da parte di un ente terzo indipendente, del proprio sistema di “internal audit”. Nel biennio 2011-2012, infatti, l'intero sistema di audit (che vede il ruolo fondamentale delle Federazioni Locali delle BCC in stretto coordinamento con Federcasse) si è sottoposto al programma di Quality Assurance Review (QAR) ottenendo l'attestazione dell'allineamento agli international audit standard per la pratica professionale.

“Con la QAR, il Credito Cooperativo nelle sue diverse componenti - si legge in una nota di Federcasse - aggiunge un nuovo elemento di garanzia e trasparenza a vantaggio dei propri clienti (circa 7 milioni), verificato secondo i principali standard internazionali. Producendo un ulteriore vantaggio in termini di comportamento pro-consumatore, nel solco della particolare attenzione alla qualità della relazione propria delle Bcc-Cr e contribuendo ad una maggiore stabilità dell'intera industria bancaria italiana e alla crescita durevole dei territori e delle comunità serviti”.

Questo rilevante risultato “si inserisce nel più ampio progetto del costituendo Fondo di Garanzia Istituzionale (Fgi), strumento che ha come obiettivo quello di aumentare la resilienza delle Banche del sistema e di potenziare le già ampie ed originali tutele che il Credito Cooperativo offre ai propri soci, depositanti ed obbligazionisti”.

Positivo il bilancio da poco tracciato nel corso dell'assemblea annuale da parte dell'articolato universo del Credito Cooperativo che “negli ultimi tre anni - incrementando del 15% gli impieghi a sostegno dell'economia reale e confermandosi una delle realtà bancarie più capitalizzate (Core Tier 1 medio di sistema del 14%) - ha proseguito nella sua azione anticiclica continuando a sostenere famiglie ed imprese offrendo, in tal senso, un contributo essenziale alla tenuta del sistema-Paese”. “Con questa iniziativa - conclude la nota di Federcasse - si confermano l'attualità e la modernità della formula cooperativa, capace da sempre di innovare e di guardare oltre i limiti del contingente, perché basata sulla valorizzazione delle autonomie, la logica dell'auto-aiuto e la pratica della democrazia economica. Antidoti essenziali per l'uscita dalla crisi”.

## Spesa media annua per le bollette Cgia Mestre: In dieci anni è salita a 1.986 euro, con un aumento del 43,4%

“Oltre al caro prezzi e all'impennata delle tasse, ad alleggerire i portafogli delle famiglie italiane hanno contribuito anche gli aumenti registrati dalle tariffe dei servizi pubblici”. Secondo un'elaborazione dell'Ufficio Studi della Cgia di Mestre negli ultimi 10 anni (2002-2012) si è registrata una vera e propria impennata delle bollette che è così riassumibile: l'acqua è aumentata del 71,8%; il gas del +59,2%; i rifiuti del +56,3%; i trasporti ferroviari del +47,8%; i pedaggi autostradali del +47,6%; i trasporti urbani del +46,2%; l'energia elettrica del +41,8%; i servizi postali del +28,1%.

“Solo i servizi telefonici - specifica l'associazione - hanno registrato una contrazione del 7,5%, mentre l'inflazione è cresciuta del 24,5%”. La Cgia specifica, poi, che “nonostante i forti aumenti registrati dalle bollette dell'acqua e dai biglietti ferroviari, queste tariffe rimangono ancor oggi tra le più basse d'Europa”. “In generale - dichiara Giuseppe Bortolussi della Cgia - molti di questi aumenti sono riconducibili all'aggravio fiscale che molte voci hanno subito in maniera ingiustificata. Non va nemmeno dimenticato che i processi di liberalizzazione che hanno interessato gran parte di questi settori non hanno dato luogo agli effetti sperati. Inoltre, a fronte dell'impennata delle bollette dell'acqua, dei rifiuti o dei biglietti ferroviari non è seguito un corrispondente aumento della qualità del servizio offerto ai cittadini”.

Anzi, in molte parti del Paese è addirittura peggiorato. In pratica il ritocco all'insù delle tariffe è servito a far cassa, compensando, solo in parte, il taglio dei trasferimenti imposti in questi ultimi anni dallo Stato centrale”. Infine, la Cgia ha esaminato l'andamento dei costi medi che le famiglie italiane hanno sostenuto in questi ultimi 10 anni per il pagamento delle bollette dell'energia elettrica, del gas, dei rifiuti e dell'acqua potabile: “se nel 2002 la stima della spesa media annua delle famiglie era di 1.385 euro, nel 2012 è salita a 1.986 euro. In pratica in 10 anni il costo è aumentato di 601 euro, pari al +43,4%”.

(Fonte: [www.cgiamestre.it](http://www.cgiamestre.it) del 15.12.2012)



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

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

I dati anticipati dal Presidente Andrea Annunziata, cresce il movimento dei container



## Il porto "riparte" e fa rotta sul nuovo polo crocieristico

Netto miglioramento, trend del +15% per il traffico merci negli ultimi due mesi del 2012



Andrea Annunziata

E' molto positivo il "sentiment" espresso dall'Autorità Portuale di Salerno in occasione della conferenza stampa di fine d'anno nel corso della quale è stato fatto un bilancio dei quattro anni di presidenza di Andrea Annunziata, riconfermato al vertice della Port Authority poche settimane fa. Annunziata ha sottolineato lo stato di "buona salute" del Porto salernitano che ha registrato, nel corso dell'ultimo bimestre del 2012, un trend in crescita della movimentazione merci - con particolare riferimento al traffico container - intorno al 15% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Un dato che, anche se riconducibile alla conclusione dei lavori di dragaggio dei fondali, indica una importante inversione di tendenza rispetto ad una situazione congiunturale che permane difficile. Importante anche l'accento fatto dal Presidente Annunziata ai lavori relativi alla realizzazione della Stazione Marittima di Zaha Hadid: in questo caso resta un traguardo fondamentale la consegna entro dodici mesi, in coincidenza della fine - prevista - dei lavori relativi all'allungamento delle banchine per il polo crocieristico. E proprio la notevole crescita del traffico del movimento crocieristico è stata ribadita da An-

nunziata che, dopo aver ricordato che, già a partire dal 2013, la stagione delle crociere all'interno dello scalo portuale di Salerno sarà prolungata fino a tutto il mese di dicembre (circa 150mila crocieristi, +20%, per 78 scali), ha fatto riferimento alle previsioni, relativamente al 2014, che contemplano la possibilità di un flusso di traffico-crocieristi pari a circa 500mila passeggeri annui. Notevoli, quindi, le possibilità di espansione di un settore, quale quello crocieristico, che, come sottolineato da Annunziata, attrae notevole interesse verso il Porto salernitano da parte delle principali compagnie crocieristiche internazionali. Presentata, infine, la "Festa della Comunità Portuale - Concerto di Natale", ormai tradizionale evento di arte, cultura e convivialità attraverso il quale

### Osservatorio Unioncamere A Natale vacanzieri "low cost" Meno giorni e spese "ridotte"

All'insegna del "low cost" i viaggi programmati nel periodo compreso tra Natale e Capodanno. A sottolinearlo è l'Osservatorio nazionale del turismo di Unioncamere e Isnart che stima in circa 9 milioni 800mila le persone che effettueranno un periodo di riposo lontano dal proprio luogo di lavoro. Il dato numerico è leggermente superiore allo scorso anno, quando furono 9,6 milioni i viaggiatori italiani del periodo, il 19% del totale rispetto al 19,3% di quelli che lo faranno questo fine d'anno. La consapevolezza della crisi, comunque, inciderà sulla scelta di destinazioni ed alloggi facendo preferire le soluzioni più a buon mercato.

"Il settore turistico sicuramente sconta le difficoltà di questa difficile congiuntura economica, che si riflette in una minor propensione delle famiglie a destinare risorse allo svago", ha sottolineato il presidente di Unioncamere, Ferruccio Dardanelli.

"Le previsioni mostrano tuttavia un andamento positivo per le destinazioni montane, che ci auguriamo possano essere confermate alla fine di questa stagione invernale".

Passando ai dati, si assisterà ad una contrazione sia del numero dei soggiorni (passato ad 11 milioni rispetto agli 11,4 milioni dello scorso anno) sia della spesa media pro capite che passerà a 418 euro per le vacanze in Italia (-4,8% rispetto al 2011) ed a meno di mille euro per le vacanze all'estero (-6,8% rispetto al 2011). In diminuzione, anche se restano di gran lunga le preferite, le destinazioni italiane (8,3 milioni di soggiorni rispetto ai 9 milioni del 2011), mentre si prevede un leggero aumento per le destinazioni estere (2,7 milioni rispetto ai 2,5 milioni del 2011). Il periodo maggiormente prescelto per viaggiare sarà quello tra Natale e l'Epifania (scelto dal 90,3% dei viaggiatori) durante il quale gli italiani si recheranno preferibilmente in montagna (45,1% dei vacanzieri del fine d'anno), meta ritornata in testa alle scelte dei vacanzieri italiani in questo periodo dell'anno, soppiantando la vacanza culturale nelle città d'arte, soprattutto all'estero, che occupa, per questo fine d'anno, la seconda opzione tra le scelte su dove trascorrere queste vacanze invernali.

(Fonte: unioncamere.it del 14.12.12)



l'Autorità Portuale salernitana consolida e rafforza il proprio rapporto con la città. Da sottolineare, nel corso della manifestazione, oltre alla consegna di riconoscimenti (tra gli altri una targa celebrativa al Cav. Agostino Gallozzi per il premio ottenuto come "Logistico dell'anno") e borse di studio, anche l'esibizione, durante il Gran Galà "Lirica in Festa", del mezzosoprano Raffaella Ambrosino, del soprano Nunzia De Falco, del tenore Francesco Malapena e del baritono Antonio Braccolino.

# Web Marketing

Idee, tecnologie ed innovazione



Le nuove strategie per “comunicare” le aziende puntano sui sistemi “mobile”

## E la “geolocalizzazione” guida il consumer fin sugli scaffali del “negoziato virtuale”

App e link dedicati per attivare il collegamento diretto tra chi compra e chi vende

Massimo De Giorgio  
Human  
Software



“Dimmi dove sei e ti dirò cosa fare/acquistare/guardare”. Si potrebbe riassumere così la nuova frontiera della “geolocalizzazione” via web. Aumentano, infatti, le applicazioni che consentono alle aziende di focalizzare al meglio le proprie azioni di mobile marketing. Grazie alla “geolocalizzazione” si ha la possibilità di sapere dove un soggetto si trova fisicamente e dove sta andando. Come sottolinea il blog linkness.com, Google è il primo ad averci pensato: mentre una volta mostrava gli stessi



risultati per ricerche simili per utenti fisicamente localizzati anche in punti molto lontani, oggi i risultati sono inerenti la precisa zona in cui si trova colui che richiede le informazioni. Il nuovo format, inoltre, su Google potrebbe prevedere un'ulteriore integrazione con un link - “click to call” - adatto a chiamare direttamente il negozio interessato, in perfetta “fusione” con le potenzialità del mezzo, lo smartphone in primo luogo. Ed è a questo punto che possono entrare in gioco le potenzialità del “mobile marketing” che consente alle aziende di programmare strategie proattive: dagli Sms promozionali, in base alla localizzazione del cellulare, fino all'invio di Mms comprendenti visualizzazioni di mappe, link e immagini: in questo è possibile articolare campagne di comunicazioni che prevedono promozioni ad hoc con obiettivi di fidelizzazione. Anche perché secondo un'analisi svolta negli Stati Uniti, l'uso delle applicazioni negli smartphone ha superato per mole di flussi in rete la navigazione web: gli utenti si servono delle applicazioni specifiche per ottimizzare i tempi di reperimento delle informazioni e, più in generale, per minimizzare il traffico dati, ma anche perché le applicazioni con-

sentono di essere utilizzate offline.

Gli stessi social network, già da tempo, si stanno attrezzando in questo senso: Facebook ci ha pensato con Facebook Places, che permette di pubblicare il luogo in cui ci si trova, in tempo reale, sempre grazie al Gps integrato nel telefono cellulare; allo stesso tempo si può sapere dove sono gli amici e commentare il posto e i locali. Anche Twitter permette di assegnare una localizzazione ai propri tweet. Esiste, poi, anche un social appositamente pensato per la geolocalizzazione, cioè Foursquare, che consente di esplorare le città, segnalando in tempo reale luoghi, locali, negozi, vie e piazze e far sapere dove si è, con appositi premi e badge assegnati agli utenti. In particolare con Foursquare si aprono diverse opportunità per il marketing e la comunicazione: si possono legare promozioni e offerte a un luogo, a chi vi fa il check-in o a chi vi ha fatto più frequentemente visita, a chi lo pubblica nel proprio profilo Facebook, a chi lo condivide. Insomma, le possibilità di integrare “geolocalizzazione” e web marketing sono diverse e si integrano perfettamente con gli obiettivi di fidelizzazione e brand awareness. “Entro il 2014 l'utilizzo di inter-

net tramite dispositivi mobile - afferma Massimo De Giorgio di Human Software, azienda salernitana particolarmente impegnata sul versante del “mobile marketing” - quasi certamente supererà l'uso di internet tramite computer fisso, grazie all'uso e alla versatilità crescente degli smartphone. Inoltre, grazie ai tag e alle informazioni ricavate dalla “geolocalizzazione”, si hanno molte possibilità in più di profilare gli utenti”.

Ma c'è di più: i tablet e i telefoni cellulari presentano un'esperienza di navigazione estremamente personalizzata, diversa da quella dei

media tradizionali e per questo il potenziale della comunicazione e del marketing in questa tipologia di canale è ancora tutto da esplorare. Grazie ai nuovi dispositivi l'utente può essere coinvolto all'interno della pubblicità, facendolo interagire con il marchio grazie alle applicazioni studiate e create proprio per la fruizione con questi mezzi. Le applicazioni per mobile e tablet rappresentano una modalità di comunicazione personalizzata per il brand ed è possibile adattare l'applicazione non solo all'immagine coordinata online, ma anche alle diverse esigenze, andandola periodicamente ad aggiornare con nuove funzionalità, utili all'utente, ma capaci di coinvolgerlo, per fare in modo che utilizzi l'applicazione per smartphone o tablet anche per divertirsi o per intenti diversi da quello della mera ricerca di informazioni, aumentando il brand engagement. E' assolutamente necessario - conclude De Giorgio - fare “passare” le campagne di comunicazione tramite i dispositivi mobile e tablet, adattando il messaggio a questi mezzi, sviluppandone le potenzialità, come, appunto, la geolocalizzazione, gli sms o il bluetooth”.

(Red. ITC/GL)



# EcoBioNews



Direttore editoriale Giuliano D'Antonio

## Biocity. La "città intelligente" si basa sulla sostenibilità ambientale Vivere "green", ecco gli "eco-quartieri"

*La discussione sulle problematiche del miglioramento della qualità della vita si intreccia oggi con le nuove modalità di approccio agli interventi urbanistici*

La vivibilità delle città è sempre più un tema centrale nella riflessione di urbanisti, architetti ed addetti ai lavori che gravitano nell'articolato ambito delle costruzioni innovative. Numerosi spunti di riflessione sono emersi dalla due giorni organizzata dall'associazione "Effetti. Collaterali", in collaborazione con il portale "Architettura Ecosostenibile", con il patrocinio di vari Ordini ed Enti, tra cui il Comune di Salerno.

La seconda edizione del workshop "Biocity. La città Intelligente" attraverso un ciclo di conferenze dal titolo: "Ecoquartieri. Ambienti urbani sostenibili. Incontri sul vivere green" ha acceso i riflettori su quella che i tecnici definiscono "sostenibilità diffusa" con particolare riferimento all'"eco quartiere", "un nuovo modo di pensare il territorio, la cui valorizzazione si basa sul principio della sosteni-

Panoramica del Centro Residenziale Salerno Est



bilità". Circa cento tra architetti ed ingegneri che hanno avuto la possibilità di scoprire "un nuovo possibile approccio al cambiamento delle città ed al rilancio dell'economia, in una felice convergenza tra approfondi-

mento teorico e pratico, tra esempi locali e sguardo internazionale". I partecipanti provenienti non solo dalla Campania, ma anche da molte altre città come Roma, Cosenza, Palermo, Chieti ed Ascoli Piceno hanno

avuto la possibilità di affrontare un'approfondita riflessione sulle tematiche dell'impatto ambientale all'interno dei vari contenitori che compongono l'agglomerato-città.

Si è, poi, svolta, la visita guidata al cantiere del centro residenziale "Salerno Est" per consentire una visione "sul campo" degli aspetti che entrano in gioco nella valutazione di sostenibilità del costruire, con un taglio multi-disciplinare grazie anche agli interventi delle aziende fornitrici di attrezzature e materiali edili".

Tra i relatori di eccezione del workshop l'architetto americano Gloria Lee dello studio Swift Lee Office di Los Angeles, conosciuto e premiato in tutto il mondo per il suo impegno e per la sua propensione ad operare nell'ambito della sostenibilità e del risparmio energetico.

red.bio.

## Le previsioni della Cia Natale meno "bollicine" ma più spumanti tricolori

La crisi si "abbatte" anche sui brindisi di fine d'anno. Tra Natale, Capodanno ed Epifania, da sempre il "periodo d'oro" del consumo di spumante e vino, saranno stappate circa 162 milioni di bottiglie, l'1,8% in meno rispetto al 2011. La stima è stata fatta dalla Cia - Confederazione Italiana Agricoltori, che rileva, anche, un giro d'affari che raggiungerà complessivamente i 697 milioni di euro di cui circa 345 milioni per i vini. Tra gli spumanti saranno nettamente in maggioranza coloro che preferiranno quelli nazionali, di cui si stima il consumo di circa 93 milioni di bottiglie,

mentre saranno quasi 70 milioni le bottiglie di vino, tra rossi e bianchi, ad essere stappate. La Cia evidenzia che, quest'anno, le famiglie terranno maggiormente d'occhio il prezzo: riduzione del potere d'acquisto, scarsa disponibilità di risorse all'interno delle tredicesime ed aumenti (tra il +1 ed il +2%) dei prezzi di listino di rossi e proseccchi consiglieranno l'acquisto di etichette più economiche. In particolare per una bottiglia di spumante si spenderanno mediamente tra i 5 e i 10 euro, mentre per il vino si preferiranno quelli compresi tra i 3 e i 7 euro. Ben il 68% degli spumanti verrà stappato nella case contro il 32% in locali e vegliani. Lo spu-



mante maggiormente consumato dagli italiani sarà quello dolce (59% delle preferenze), seguito da quello secco e "brut" (36%), mentre lo champagne raccoglierà solo il 5% delle preferenze. La Cia sottolinea che, proprio nel periodo compreso tra Natale e la Befana, le "bollicine" hanno il loro picco record: infatti, ben il 70% degli acquisti di spumante avviene nei 25 giorni compresi tra il 10 dicembre e il 6 gennaio.

Per quanto riguarda il vino, anche quest'anno i rossi prevarranno sui bianchi, con un rapporto di 4 su 5. La scelta degli italiani ricadrà soprattutto sulle produzioni etichettate, ma con un buon rapporto qualità-prezzo (74%). Ma il vino si conferma leader anche come regalo per amici e parenti: nell'85% dei "pacchi-dono" c'è, infatti, almeno una bottiglia di vino a denominazione d'origine.

(Fonte: [www.cia.it](http://www.cia.it) del 14.12. 2012)



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