Salerno economy

CONFIDI PROVINCE LOMBARDE

Newsletter settimanale di informazione economica di Salerno e provincia
Direttore Ernesto Pappalardo

Anno II Numero 3 - 18 Gennaio 2013

L'intervista. L'analisi del Presidente di Federcampana Bcc

Petrone: "Credito cooperativo pronto a sostenere le Pmi"

"E' molto rischioso aumentare gli impieghi, ma ora è l'unica strada utile per ripartire"

A destra il Presidente di Federcampana Bcc Silvio Petrone, a sinistra il Direttore Franco Vildacci

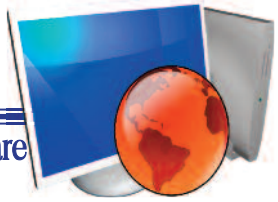
"E' difficile valutare le cause e le responsabilità di quello che sta accadendo: da un lato è evidente che aumentano i crediti deteriorati, dall'altro è pur vero che non c'è domanda di credito per nuovi investimenti. Le imprese chiedono soprattutto di ristrutturare il debito o di rimodulare le condizioni nelle loro relazioni con le banche. Ma è chiaro che in questo momento bisogna accollarsi rischi maggiori per provare a dare nuovo impulso all'economia. Altrimenti non usciremo facilmente ed in tempi relativamente brevi da questa grave crisi".
Silvio Petrone, presidente della Federazione Campana delle banche di Credito Cooperativo preferisce partire dall'autocritica - "Nessuno può affermare di non avere commesso errori o che non può migliorare quanto è chiamato a fare nel ruolo che ricopre" – per riaffermare i principi cari al movimento delle Casse Rurali e più in generale al movimento delle banche cooperative ispirato fin dall'origine ai valori del solidarismo e della "cultura dell'ascolto".
Presidente Petrone, intanto il credit crunch è un dato di fatto. Gli ultimi dati in circolazione confermano che i rubinetti per le imprese - soprattutto quelle piccole - sono chiusi da tempo.

> "Se le banche non ascoltano il territorio, non supereremo questa crisi"

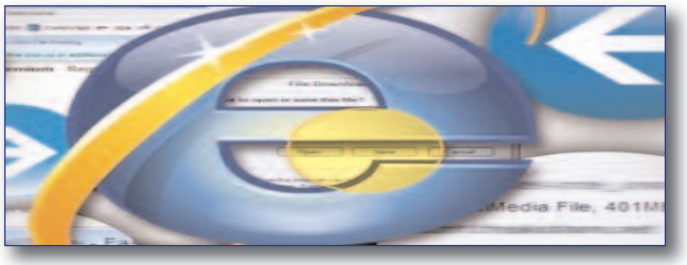
"Guardi, questo è l'esito finale di una dinamica che va, però, descritta in maniera più completa. Le dico subito, per esempio, che il nostro circuito sta aumentando gli impieghi, ma è evidente che il nostro contributo va inquadrato anche nella logica delle dimensioni che abbiamo. La constatazione da fare è un'altra: le condizioni generali del quadro economico nella nostra provincia ed in Campania impediscono di fatto nuovi investimenti. Manca un disegno di medio e lungo periodo da parte della filiera istituzionale che si segnala quasi sempre solo per inefficienza burocratica e totale disinteresse anche per quei comparti produttivi che potrebbero trainare la ripresa".

L'intervista completa di Ernesto Pappalardo è pag.2

Inserto Speciale Web Marketing



"Studiare" i competitor per ideare le strategie vincenti in "Rete"



Se finanche Wikipedia alla voce "Web Marketing" riporta il paragrafo dedicato all'"Analisi della concorrenza su internet", vuol dire che le potenzialità del mezzo (internet) a servizio del marketing aziendale sono davvero enormi. "L'analisi della concorrenza (benchmarking competitivo) su internet – specifica l'enciclopedia - è una fase fondamentale in un progetto di web marketing". Fornisce indicazioni precise circa punti di forza e debolezza del progetto web in relazione ai competitors presenti nel mercato virtuale e ai processi funzionali del sito stesso. Attraverso le analisi di benchmarking competitivo, o strategico, si possono evidenziare i punti di forza di siti simili o identici al proprio. In particolare, l'analisi di benchmarking di un sito può evidenziare punti deboli e critici…

continua a pagina 5

Inserto Speciale EcoBioNews

Dati Ismea, crescono ancora i costi di produzione

Gli ultimi dati disponibili relativi al 2012 (mese di novembre) segnalano le crescenti difficoltà operative delle aziende agricole. Il report dell'Ismea pone in evidenza l'aumento delle spese collegato al costo dei mangimi e dell'energia. "Ma per tutto il 2012 - sottolinea la Cia-Confederazione Italiana Agricoltori - è stato un crescendo continuo di costi, che si somma ai pesanti oneri fiscali e contributivi e ai danni provocati da maltempo e siccità. Gli aumenti dei costi di produzione continuano a erodere i margini di redditività che già lottano con pesanti oneri fiscali (Imu) e contribuitivi e con prezzi sui campi sempre meno remunerativi". "Solo a novembre - spiega la Cia - i costi produttivi sono saliti del 3,6 per cento annuo,. …

continua a pagina 6

L'analisi del Presidente della federazione Campana delle Bcc

Petrone: "Credito cooperativo pronto a sostenere le Pmi"

"E' rischioso aumentare gli impieghi, ma è l'unica strada per ripartire"
"Se le banche non ascoltano il territorio, non supereremo questa crisi"

Il presidente di Federcampana Bcc Silvio Petrone

"E' difficile valutare le cause e le responsabilità di quello che sta accadendo: da un lato è evidente che aumentano i crediti deteriorati, dall'altro è pur vero che non c'è domanda di credito per nuovi investimenti. Le imprese chiedono soprattutto di ristrutturare il debito o di rimodulare le condizioni nelle loro relazioni con le banche. Ma è chiaro che in questo momento bisogna accollarsi rischi maggiori per provare a dare nuovo impulso all'economia. Altrimenti non usciremo facilmente ed in tempi relativamente brevi da questa grave crisi". Silvio Petrone, presidente della Federazione Campana delle banche di Credito Cooperativo (vedi scheda in pagina) preferisce partire dall'autocritica - "Nessuno può affermare di non avere commesso errori o che non può migliorare quanto è chiamato a fare nel ruolo che ricopre" – per riaffermare i principi cari al movimento delle Casse Rurali e più in generale al movimento delle banche cooperative ispirato fin dall'origine ai valori del solidarismo e della "cultura dell'ascolto".

Presidente Petrone, intanto il credit crunch è un dato di fatto. Gli ultimi dati in circolazione confermano che i rubinetti per le imprese - soprattutto quelle piccole - sono chiusi da tempo.

"Guardi, questo è l'esito finale di una dinamica che va, però, descritta in maniera più completa. Le dico subito, per esempio, che il nostro circuito sta aumentando gli impieghi, ma è evidente che il nostro contributo va inquadrato anche nella logica delle dimensioni che abbiamo. La constatazione da fare è un'altra: le condizioni generali del quadro economico nella nostra provincia ed in Campania impediscono di fatto nuovi investimenti. Manca un disegno di medio e lungo periodo da parte della filiera istituzionale che si segnala quasi sempre solo per inefficienza burocratica e totale disinteresse anche per quei comparti produttivi che potrebbero trainare la ripresa".

Può entrare più nel merito della sua analisi?

"Voglio semplicemente dire che nessuno in questo momento pensa ad investire perché i segnali di incertezza sono tanti e tali da scoraggiare chiunque. La palude burocratica spaventa anche i più entusiasti e, quindi, cala bruscamente la domanda di credito per nuovi investimenti e si pensa principalmente a mettere in sicurezza i bilanci aziendali. Ripeto noi non abbiamo negato credito: più semplicemente abbiamo preso atto che è tutto fermo. Ma non dobbiamo dimenticare che la ripresa dipende prima di tutto da noi".

In che modo, presidente?

"I momenti di crisi sono utili, per esempio, per mettere in campo grandi programmi di semplificazione delle procedure per attivare nuove iniziative imprenditoriali, o per facilitare l'autoimprenditorialità. A livello pratico, non di dichiarazioni o di nuove normative mai attuate, questo non sta accadendo. Anzi, tra quello che si annuncia e quello che effettivamente si fa esiste ancora un abisso. E, poi, dobbiamo avere uno scatto di orgoglio per lasciarci alle spalle un momento così negativo. E' in queste circostanze che occorre fare appello allo spirito di comunità: è necessario il massimo impegno da parte di tutti, ciascuno per quello che è chiamato a fare, guardando all'interesse generale. Insomma, mettiamoci insieme convinti a remare dalla stessa parte con senso di responsabilità".

E le banche che cosa possono fare di diverso dall'asettica e fin troppo burocratica valutazione dei rating aziendali?

"Certamente non possono erogare credito eludendo le regole e le norme vigenti. Ma bisogna andare oltre una visione eccessivamente tecnica. Occorre, cioè, recuperare la nostra missione sociale ed accollarsi – per quanto possibile – maggiori rischi, senza privilegiare la richiesta eccessiva delle garanzie a discapito del progetto imprenditoriale. Noi, nel nostro piccolo, lo stiamo facendo. Anche se non è affatto semplice. Ma non vedo alternative: se non ripartono le piccole e piccolissime imprese non andiamo da nessuna parte".

Su quale comparto a suo giudizio bisogna puntare maggiormente?

"Non è un'indicazione difficile: la nostra agroindustria è un gioiellino che fa viaggiare il made in Italy nel mondo intero. Se tutte le parti che la rappresentano facessero meglio il loro mestiere, il nostro territorio ne ricaverebbe vantaggi enormi. E anche in questo il credito cooperativo è pronto a fare ancora di più di quanto facciamo normalmente".

Ernesto Pappalardo

Il credito cooperativo in Campania

	6/12	2011
N° Sportelli	143	134
N° Soci	38.698	37.020
N° Dipendenti	915	873
Raccolta	3.358.107	3.284.129
Impieghi	2.470.076	2.398.062

**Fonte: FederCampana Bcc.*
Dati in migliaia di euro aggiornati al mese di giugno 2012.

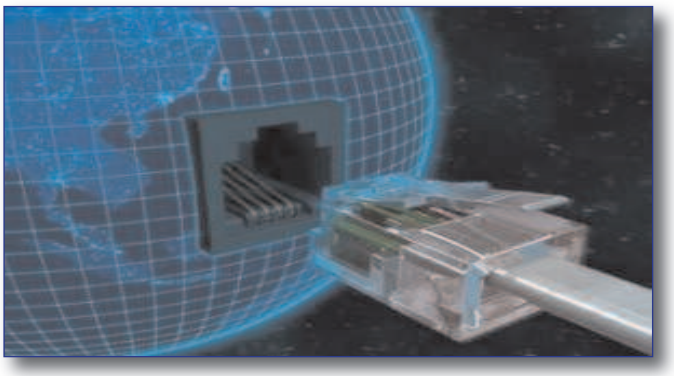
MarcoCivita
Multimedia Designer
ÒPERA
design & comunicazione strategica
E.N.P.O.G.I.

Accordo Unioncamere-Google per accelerare lo "sbarco" sulla rete web delle Pmi

Tre Distretti campani ora diventano digitali

CONFIDI PROVINCE LOMBARDE

Rientrano nell'esperimento anche alcuni cluster localizzati sul territorio regionale Agroalimentare (Nocera-Gragnano), Conciario (Solofra) e Tessile (Sant'Agata dei Goti)



Parte un progetto per favorire la digitalizzazione dei distretti industriali italiani. Nei giorni scorsi è stato siglato da Google e Unioncamere un protocollo d'intesa che ha come oggetto il lancio del progetto "Distretti sul web", iniziativa che ha l'obiettivo di contribuire a diffondere la cultura dell'innovazione e, soprattutto, favorire la digitalizzazione di 20 distretti industriali italiani. A siglare l'accordo, patrocinato dal Ministero dello Sviluppo Economico, Giuseppe Tripoli, Capo dipartimento per le imprese e l'internazionalizzazione del Ministero, Ferruccio Dardanello, Presidente di Unioncamere, e Giorgia Abeltino, Responsabile Relazioni istituzionali e Affari Regolamentari di Google in Italia. "Distretti sul web" offrirà a 20 giovani neolaureati o laureandi la possibilità di seguire un percorso formativo sugli strumenti e sulle opportunità offerte dall'economia digitale e, quindi, supportare le Pmi di 20 distretti italiani, identificati congiuntamente da Unioncamere con Google, nel proprio percorso di digitalizzazione. Tra i 20 distretti selezionati da evidenziare la presenza del Distretto agro-alimentare di Nocera Inferiore-Gragnano, oltre che di altri due distretti campani, il Distretto conciario di Solofra e quello del tessile di Sant'Agata dei Goti–Casapulla.

Proprio da una recente analisi svolta in dieci Paesi da Google, che metterà a disposizione del progetto un finanziamento di 120mila euro, si evincono dati particolarmente interessanti sulle ricerche effettuate via Internet sui vari settori economici del Made in Italy: nel primo semestre 2012 le ricerche su Google relative al Made in Italy sono cresciute del 13% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, con circa il 20% delle ricerche analizzate effettuato da smartphone e tablet. In testa alla classifica dei settori più ricercati sul web nei Paesi analizzati dall'indagine si collocano Automotive/macchine utensili e Moda con il 34% di volume di ricerche generato, seguiti da Turismo, Alimentare e Arredamento. L'Alimentare si distingue come la categoria con il più alto tasso di crescita (superiore al 20%) in 8 dei 10 Paesi analizzati. La consapevolezza dell'altissimo potenziale del binomio export-Internet costituisce la base, quindi, di un progetto che potrebbe dare un importante apporto al fine di consentire all'intero sistema economico di cogliere opportunità di crescita nel mercato interno e ancora di più su scala internazionale. E' notorio, infatti, che le aziende attive su Internet fatturano, assumono ed esportano di più e sono più produttive di quelle che su Internet non sono presenti. Secondo i dati del sito www.fattoreinternet.it, le Pmi attive in rete hanno registrato una crescita media dell'1,2% dei ricavi negli ultimi tre anni, rispetto a un calo del 4,5% di quelle offline, e un'incidenza di vendite all'estero del 15% rispetto al 4% delle offline.

"Internet è un'occasione da non lasciarsi sfuggire – ha dichiarato Giorgia Abeltino, Responsabile Relazioni istituzionali e Affari Regolamentari di Google in Italia - per la crescita della nostra economia e l'internazionalizzazione delle piccole e medie imprese italiane. I giovani, nativi digitali, possono essere gli abilitatori di tali potenzialità e aiutare le imprese italiane ad abbracciare il digitale, con il loro entusiasmo e sensibilità. Grazie al Progetto "Distretti sul Web" Google intende contribuire alla modernizzazione ed alla crescita dell'economia Italiana, mettendo a fattor comune l'eccellenza italiana - rappresentata dai distretti manifatturieri - e il know-how digitale dei giovani."

Per il presidente di Unioncamere, Ferruccio Dardanello, "la via dell'export è quella che, in questi anni difficili, sta tenendo a galla l'economia italiana. Sempre più imprese intendono approfittarne ma senza il valore aggiunto della conoscenza e del know-how digitale, soprattutto se l'azienda è di piccole dimensioni, è difficile competere su questi mercati. Con l'iniziativa studiata insieme a Google e al Ministero dello Sviluppo, Unioncamere vuole contribuire a colmare il gap digitale che purtroppo esiste nelle nostre PMI, in particolare quelle che operano nei distretti più dinamici e che avrebbero le carte in regola per affermarsi nell'economia globale. Per farlo, abbiamo scelto di dare fiducia ai giovani, migliorandone la preparazione e favorendo il loro inserimento nelle realtà di questi territori produttivi. E' un segnale concreto, a chi ha investito negli studi e oggi si sente pronto a mettersi in gioco con obiettivi importanti, che l'Italia resta un Paese in cui è possibile costruirsi un futuro". Il bando, scaricabile dal sito www.unimercatorum.it, prevede una borsa di studio del valore di 6.000 euro per la durata di 6 mesi. I prescelti, dopo un training formativo, supporteranno le imprese mettendo in evidenza le opportunità offerte dal web ed elaborando una strategia per aiutarle a sviluppare la propria presenza online. Per poter accedere alla selezione, laureandi e neolaureati dovranno dimostrare di avere competenze di economia, marketing e management, competenze digitali, orientate al web marketing e una conoscenza del territorio e del contesto economico-sociale del distretto nel quale si candideranno a operare.

(Fonte: Com. St. Google/Unioncamere del 09/01/13)

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

Le dinamiche dei flussi di visitatori evidenziano un trend negativo per il sistema dell'accoglienza

Federalberghi, conti in rosso per il turismo Made in Italy

Giro d'affari in calo di 3 miliardi di euro, presenze nelle strutture diminuite del 2,5 per cento
Sette milioni di pernottamenti in meno, in controtendenza le presenze straniere con un + 1%

L'analisi dei pre-consuntivi relativi al sistema turistico-alberghiero del 2012, effettuata da Federalberghi attraverso un proprio monitoraggio, conferma dati complessivamente negativi per l'economia turistica del nostro Paese, ma lascia intravedere alcuni spiragli positivi. E' stato del 2,5% il calo registrato dalle presenze alberghiere (italiane e straniere) con una perdita di 7 milioni di pernottamenti alberghieri, dato che, tradotto in euro, insieme alla flessione dell'indotto ed alla generica frenata delle tariffe risulta pari ad un calo stimabile per il settore di 3 miliardi di euro per il giro d'affari ed un decremento del 10% dei fatturati delle sole imprese ricettive. Particolarmente pesante il calo delle presenze alberghiere degli italiani che, nei dodici mesi del 2012, è stato pari al 5,4%, facendo registrare indicatori negativi per nove mesi su dodici ad eccezione di marzo (0%), novembre (addirittura +8%) e dicembre (+0,1%). Differente, e sicuramente più positiva, la situazione relativa alle presenze degli stranieri che hanno fatto registrare, nel corso dell'intero 2012, una crescita dei pernottamenti pari all'1%, facendo segnare solo tre mesi di trend negativo (aprile, giugno e settembre) a fronte di incrementi record nei mesi di febbraio (+9,7%), gennaio (+9,2%), marzo (+8,6%) e novembre (+6,6%).
Sul versante occupazionale il settore ha chiuso il 2012 con una diminuzione del 3% di lavoratori occupati, quantificabile nel solo comparto alberghiero in 10 mila unità ed in qualcosa come 60 mila a livello aggregato di settore. Nel segmento dei lavoratori alberghieri a tempo indeterminato il dato annuo è stato di -3,1%, con picchi che sono andati dal -1,1% a gennaio al -4,8% di ottobre. Nel segmento dei lavoratori alberghieri a tempo determinato il dato annuo è stato di -2,8%, con picchi che sono andati dall'0% di marzo al -6% di dicembre. Secondo il presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca, si tratta di "dati sicuramente negativi quelli che nel complesso registra per il 2012 l'osservatorio permanente del nostro Centro Studi, eppure guardando al contesto internazionale c'è qualcosa che comincia a luccicare in fondo al tunnel". "Al buon risultato della clientela straniera, - ha aggiunto Bocca - che anche nel 2012 ha continuato a scegliere l'Italia quale meta ideale per trascorrere un periodo di vacanza, mettendo a segno un lieve ma significativo incremento dell'1%, si contrappone il marcato calo della clientela interna che rispecchia fedelmente la grave crisi economica". "La speranza che dunque auspichiamo – ha aggiunto Bocca - è di una ripartenza nel 2013 delle spese delle famiglie italiane e straniere orientate al settore, incoraggiata da tariffe ferme da tre anni e proposte commerciali sempre più ricche di servizi aggiuntivi".
(Fonte: Com. St. Federalberghi del 14/01/13)

Marina d'Arechi sbarca a Londra e Dusseldorf

Dalla primavera di quest'anno il nuovo porto turistico salernitano, con l'acquisto di un travel lift con capacità di sollevamento di 220 tonnellate, che sarà consegnato contemporaneamente al completamento della zona cantiere nel mese di marzo, potrà garantire ai propri clienti tutte le attività di manutenzione alle imbarcazioni, compresi gli interventi di refitting su yachts di ogni dimensione, rilanciando, di fatto, la cantieristica nautica di qualità nell'area salernitana. "Si tratta di un investimento essenziale ai fini del completamento della nostra offerta" ha sottolineato il presidente Agostino Gallozzi "che va ad affiancarsi a tutti i servizi di manutenzione a mare e a terra già previsti. Marina d'Arechi dalla prossima stagione sarà non solo un porto sicuro per ogni tipologia di imbarcazione, ma anche uno dei più grandi e importanti marina del Mediterraneo, con tutti i confort che un diportista soprattutto straniero richiede nelle sue soste in Italia. Siamo oggi in grado di intercettare, con servizi di qualità a 360°, ogni tipologia di clientela". Con questo nuovo punto di forza Marina d'Arechi guarda con fiducia non solo al mercato locale, ma anche agli importanti mercati offerti dalla partecipazione ai Saloni nautici internazionali del London International Boat Show (dal 12 al 20 gennaio) e del Boot di Dusseldorf (dal 19 al 27 gennaio). Marina d'Arechi è presente a Londra all'interno dello stand "Which Marina?" (E-138), dove è, inoltre, anche sponsor della prestigiosa Cena di Gala che si terrà all'esclusivo Savoy Hotel, con la partecipazione dei più autorevoli rappresentanti europei della nautica presenti al Salone. A Dusseldorf, invece, presso lo stand 13-A59, messo a disposizione dalla Camera di Commercio di Salerno, saranno inaugurate importanti collaborazioni in ambito charteristico. Col completamento dell'offerta dei servizi e l'avvio dell'attività cantieristica il porto turistico di Marina d'Arechi, quindi, sarà in grado di garantire, già dalla prossima estate, un ampliamento dei propri servizi che consentirà al diportismo nazionale ed internazionale di poter contare su di un approdo bello, sicuro e dotato di ogni confort proprio nel cuore del Mediterraneo.

Web Marketing

Idee, tecnologie ed innovazione

Si rivela sempre più determinante l'analisi della concorrenza su internet

"Studiare" i competitor per ideare le strategie vincenti sulla "Rete"

Il benchmarking consente di identificare punti di forza e criticità dei siti

Se finanche Wikipedia alla voce "Web Marketing" riporta il paragrafo dedicato all'"Analisi della concorrenza su internet", vuol dire che le potenzialità del mezzo (internet) a servizio del marketing aziendale sono davvero enormi. "L'analisi della concorrenza (benchmarking competitivo) su internet – specifica l'enciclopedia - è una fase fondamentale in un progetto di web marketing". Fornisce indicazioni precise circa punti di forza e debolezza del progetto web in relazione ai competitors presenti nel mercato virtuale e ai processi funzionali del sito stesso.

Attraverso le analisi di benchmarking competitivo, o strategico, si possono evidenziare i punti di forza di siti simili o identici al proprio. In particolare, l'analisi di benchmarking di un sito può evidenziare punti deboli e critici al fine di correggerli ed aumentare il tasso di conversione degli utenti (es: sito di commercio elettronico, portali tematici); indicare le aree tematiche per siti multi-tema (es: portali geografici, portali informativi, siti di commercio elettronico) in cui si registra carenza di visibilità nei motori di ricerca; identificare i concorrenti più visibili su internet ed analizzarne i loro punti di forza. L'analisi della concorrenza è fondamentale per molti aspetti, due su tutti: permette di conoscere i reali competitori del mercato; consente di prendere decisioni in merito alle modifiche da apportare al sito per migliorarne le prestazioni in termini di ranking (visibilità nei motori di ricerca) e nelle modalità operative dell'utente semplificando o diminuendo le azioni che questi eseguirà per raggiungere determinati obiettivi (es: un acquisto, l'iscrizione ad una newsletter).

L'analisi si può estendere addirittura alle pagine Facebook. In questo caso ci viene incontro un servizio web utile e gratuito: LikeAlyzer. Il servizio, infatti, da un lato rende possibile l'analisi della propria pagina Facebook, ma soprattutto analizza le pagine dei concorrenti per nuove idee o per anticipare trend innovativi. L'utilizzo del servizio è semplice: basta inserire il link della pagina Facebook da analizzare/monitorare nella relativa barra di ricerca e cliccare sull'icona a forma di lente di ingrandimento.

Nel caso della pagina di un'azienda concorrente è possibile vedere il numero di fan della pagina Facebook, quanti sono attivi (partecipativi) per quella pagina, scoprire quanti post vengono condivisi e di cosa parlano. Un altro importante strumento di marketing è la selezione delle parole chiave usate dagli utenti quando cercano determinati prodotti/servizi. Tra gli strumenti più conosciuti: Google Adwords Keyword Tool efficace per verificare il volume di ricerca mensile di ogni parola chiave ma soprattutto il livello di concorrenza tra inserzionisti per la stessa parola chiave; Keyword Spy, strumento per monitorare quanto i concorrenti spendono in pubblicità (per una specifica parola chiave) col sistema Adwords di Google; Keyword Eye, strumento in grado di suggerire parole chiave (attraverso un report sotto forma di grafici facilmente consultabili) correlate a quelle di interesse dell'azienda. Altro importante strumento di web marketing è l'attività di ottimizzazione per i motori di ricerca finalizzata ad aumentare traffico ed ottenere quindi una buona visibilità in modo che un sito/blog venga trovato agevolmente. Su tutti svetta l'ultimo nato, un servizio (serpIQ) che consente di conoscere quali sono le strategie adottate dai concorrenti, quanto sono agguerriti e quanto sono autorevoli i loro siti. In pochi click inserendo la parola chiave desiderata si ha praticamente tutto rispetto alle strategie dei competitors, il numero di backlinks, il pagerank delle pagine, l'età del dominio e il livello di ottimizzazione hompage.

Particolarmente interessante il report finale che dà una scala di difficoltà per "battere" un determinato competitor. Insomma, la rete è una fonte inesauribile di notizie della concorrenza: attraverso le parole chiave offre la possibilità di analizzare i trend e la "domanda" dell'utente e contemporaneamente l'"offerta" dei competitors, una quantità di informazioni che sarebbe difficile, complicato e dispendioso reperire in altro modo.

(Red ITC/GL)

EcoBioNews
Direttore editoriale Giuliano D'Antonio

Dati Ismea. L'ultimo rilevamento segnala rincari per mangimi ed energia

Crescono ancora i costi di produzione

Il 2012 si è chiuso con ulteriori rialzi per le spese delle imprese agricole La Cia: "I margini di redditività per le aziende sono sempre più risicati"

Gli ultimi dati disponibili relativi al 2012 (mese di novembre) segnalano le crescenti difficoltà operative delle aziende agricole. Il report dell'Ismea pone in evidenza l'aumento delle spese collegato al costo dei mangimi e dell'energia. "Ma per tutto il 2012 - sottolinea la Cia-Confederazione Italiana Agricoltori - è stato un crescendo continuo di costi, che si somma ai pesanti oneri fiscali e contributivi e ai danni provocati da maltempo e siccità. Gli aumenti dei costi di produzione continuano a erodere i margini di redditività che già lottano con pesanti oneri fiscali (Imu) e contribuitivi e con prezzi sui campi sempre meno remunerativi". "Solo a novembre - spiega la Cia - i costi produttivi sono saliti del 3,6 per cento annuo, ma tutto il 2012 è stato segnato dai continui rincari dei capitoli di spesa agricoli". E non è più soltanto il "caro-energia" a mettere in difficoltà le aziende italiane: "A spingere molto in alto i costi di produzione nel comparto ci pensano anche i super rialzi dei mangimi. A novembre infatti -ricorda la Cia- gli allevatori hanno dovuto sborsare il 12,5 per cento in più dell'anno precedente per acquistare i composti per l'alimentazione animale. Oltre a versare, per esempio, il 4,5 per cento in più per i carburanti e il 4 per cento in più per l'energia elettrica". "Tutte spese che vanno a incidere negativamente sui redditi degli agricoltori – osserva ancora la Cia- tanto più in un anno come il 2012 in cui gelo polare, alluvioni e siccità estiva hanno aggravato la situazione del settore primario, causando danni enormi alle produzioni e alle campagne nazionali".

La conseguenza più evidente di tutti questi fattori messi insieme "è il calo netto degli utili aziendali in Italia: mentre in Germania e in Francia, i nostri più diretti competitor, i redditi degli agricoltori sono cresciuti rispettivamente del 12 per cento e del 14 per cento nella media del 2012, secondo l'Eurostat l'Italia si ferma a un misero più 0,3 per cento". "Una sorta di "crescita zero" - conclude la Cia- che richiede un pronto intervento e misure adeguate a sostegno di un settore centrale dell'economia". Per queste motivazioni la Cia si augura che "la prossima legislatura possa riaccendere i riflettori sull'agricoltura e mettere in campo finalmente strategie "ad hoc" per la crescita del sistema imprenditoriale".

(Fonte: cia.it del 14.01.2013)

Analisi Bankitalia

Per i giovani agricoltori accesso al credito sempre più difficile

Il credit crunch fa sentire la sua morsa anche nel settore primario. "Per i giovani agricoltori resta sempre più difficile l'accesso al credito e senza di esso non c'è sviluppo. Gli "under 40" incontrano tanti ostacoli per ottenere prestiti indispensabili per la crescita delle loro imprese. E i problemi diventano ancora più complessi davanti a una richiesta di finanziamento pubblico: per ottenerlo passano in media quasi due anni, mentre soltanto i costi burocratici legati all'avviamento aziendale ammontano a circa 7 mila euro l'anno". L"Agia (Associazione Giovani Imprenditori Agricoli della

Cia - Confederazione Italiana Agricoltori) commenta in questo modo i dati resi noti dalla Banca d'Italia sui prestiti da parte del circuito del credito nel mese di novembre 2012, "che segnano una caduta dello 0,3 per cento per le famiglie e del 3,4 per le imprese". "E proprio i giovani agricoltori hanno oggi impellente bisogno di sostegni per innovare le imprese, per competere sui mercati. Un problema che – sottolinea l'Agia-Cia- si pone urgente soprattutto in una fase di riorganizzazione della struttura aziendale, che contrappone all'elevata mortalità delle piccole aziende agricole un contestuale ampliamento della superficie media, aumentata del 69,6 per cento tra il 2006 e il 2012". D'altra parte, attualmente per costruire un'azienda agricola solida e realmente competitiva, occorre - secondo l'Agia-Cia - "una valida strategia imprenditoriale, che va supportata da adeguati investimenti nell'innovazione e, pertanto, da soluzioni efficaci di accesso al credito". È per tale motivo che "è necessario mirare a un modello di business specialistico, che sia nelle condizioni di assicurare maggiore flessibilità ai finanziamenti a breve e medio termine, una diversificazione dell'assistenza finanziaria per le diverse filiere produttive, oltre che l'incentivazione di forme innovative di aggregazione". Ecco perché -aggiunge l'Agia-Cia- diventa "fondamentale rafforzare il rapporto con il mondo del credito, cercando anche nuove strade che favoriscano l'investimento dei risparmiatori sulle aziende agricole giovani". "Si potrebbe riprodurre - si spiega ancora nella nota - il "crowdfunding", quel modello già in uso in altri Paesi europei, in grado di dare all'imprenditore l'opportunità di accedere a un prestito senza passare dal sistema bancario. Insomma, una ristrutturazione del sistema di credito che permetterebbe di arrivare alla costituzione di una rete di esperti, costituita da tecnici delle organizzazioni di categoria e degli istituti di credito, che affianchi l'imprenditore nelle scelte finanziarie".

(Fonte: cia.it del 10.01.2013)