



Luca Cascone

L'intervista. Riorganizzazione del Tpl, la reazione degli Enti Locali

“Così la Regione monopolizza il trasporto pubblico locale”

**L'Assessore Cascone punta l'indice contro Palazzo S.Lucia
“Blitz politico, la nuova disciplina inserita nel bilancio”.
La proposta di un bacino Area Urbana-Valle dell'Irno**

Il nuovo assetto operativo inerente il trasporto pubblico locale (Tpl) delineato dalla Regione Campania – ed inserito all'interno della legge di bilancio – non va proprio giù al Comune di Salerno. L'assessore ai trasporti **Luca Cascone** anticipa a salernoeconomy.it i rilievi che si prepara ad evidenziare in tutte le sedi.

“Incredibilmente - spiega Cascone - la rimodulazione di un sistema di trasporto tanto complesso e variegato nelle sue competenze istituzionali è stata affidata ad un solo articolo inserito nel disegno di legge di bilancio e come tale destinato ad un percorso privilegiato nel Consiglio Regionale, prevedendo - di fatto - la sua approvazione senza alcuna possibilità di modifica”.

Cascone fa riferimento agli articoli della legge di bilancio regionale che forniscono le indicazioni



sulla riorganizzazione dei servizi di Tpl in ambito regionale e che riconoscono la “Regione quale Ente

di Governo del Bacino Unico Regionale Ottimale”. **Assessore, esattamente che cosa contestate?**

“Prima di tutto la designazione della Regione come Ente di governo del Bacino Unico Regionale Ottimale del trasporto pubblico locale è sicuramente una forzatura inconcepibile.

Nelle competenze della Regione rientrano i servizi regionali e quelli a carattere interprovinciale; mentre l'individuazione e la gestione dei servizi provinciali (extraurbani) - che si intendono avocare a Palazzo Santa Lucia - in realtà dovrebbero essere affidate, in conformità a quanto previsto dall'art. 3-bis del D.L. 138/2011 (convertito con Legge 148/2011), a nuove Autorità di Ambito da identificare anche su proposta di Comuni associati”.

L'intervista di Ernesto Pappalardo
continua a pag. 2

Inserto Speciale *Green Style*

**La cucina del territorio?
Viaggia a “Chilometrozero”**



Il ristorante
“Chilometrozero”

Il nome spiega tutto: “Chilometrozero” racchiude in modo semplice ed immediato la filosofia che c'è dietro questo tradizionale quanto innovativo modo di concepire la ristorazione. Situato alle spalle del “Grand Hotel Salerno”, nel pieno centro del comune capoluogo, si distingue immediatamente dalla monotonia delle vetrine

in successione per la cascata che presenta sul fronte strada. Nato nell'agosto del 2011 dall'idea di quattro giovanissimi: Luigi, Paolo, Carlo ed Angelo (attualmente il più giovane ha 28 anni ed il più “vecchio” 33) il locale è già molto conosciuto.

continua a pag. 5

A cura di Maria Carla Ciancio

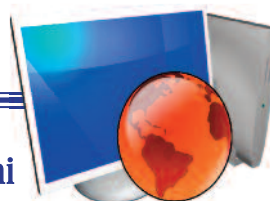
facebook

Salerno economy Green Style
Inserto speciale
Greenstyle Progetto

Segui Greenstyle Progetto anche su Facebook

Inserto Speciale Web Marketing

**E adesso le “App” mobile
“pensionano” i messaggi**



La diffusione sempre più capillare di smartphone e tablet ha generato una serie di cambiamenti in pochissimo tempo. In particolare - secondo i dati di “Informa” per Financial Times - gli utenti preferiscono inviare messaggi di testo tramite applicazioni mobile piuttosto che utilizzare i tradizionali sms. L'offerta di applicazioni che consentono all'utente di inviare sms sfruttando la connessione dati, senza quindi utilizzare il servizio fornito dagli operatori telefonici, è in costante crescita così come è in crescita la domanda. Gli ultimi dati sono stati raccolti da “Informa” ...

l'articolo a pagina 7

La riorganizzazione del Tpl "valica le competenze degli Enti Locali"



"Così la Regione monopolizza il trasporto pubblico locale"

*L'Assessore Cascone: "Blitz politico, nuova disciplina inserita nel bilancio"
Il Comune di Salerno: "Un bacino territoriale Area Urbana-Valle dell'Irno"*

Il nuovo assetto operativo inerente il trasporto pubblico locale (Tpl) delineato dalla Regione Campania – ed inserito all'interno della legge di bilancio – non va proprio giù al Comune di Salerno. L'assessore ai trasporti **Luca Cascone** anticipa a salernoconomy.it i rilievi che si prepara ad evidenziare in tutte le sedi. "Incredibilmente - spiega Cascone - la rimodulazione di un sistema di trasporto tanto complesso e variegato nelle sue competenze istituzionali è stata affidata ad un solo articolo inserito nel disegno di legge di bilancio e come tale destinato ad un percorso privilegiato nel Consiglio Regionale, prevedendo - di fatto - la sua approvazione senza alcuna possibilità di modifica". Cascone fa riferimento agli articoli della legge di bilancio regionale che forniscono le indicazioni sulla riorganizzazione dei servizi di Tpl in ambito regionale e che riconoscono la "Regione quale Ente di Governo del Bacino Unico Regionale Ottimale".

Assessore, esattamente che cosa contestate?
"Prima di tutto la designazione della Regione come Ente di governo del Bacino Unico Regionale Ottimale del trasporto pubblico locale è sicuramente una forzatura inconcepibile. Nelle competenze della Regione rientrano i servizi regionali e quelli a carattere interprovinciale; mentre l'individuazione e la gestione dei servizi provinciali (extraurbani) - che si intendono avocare a Palazzo Santa Lucia - in realtà dovrebbero essere affidate, in conformità a quanto previsto dall'art. 3-bis del D.L. 138/2011 (convertito con Legge 148/2011), a nuove Autorità di Ambito da identificare anche su proposta di Comuni associati".

In altre parole, lei sostiene che la Regione sottrae competenze e poteri decisionali ai Comuni?



Luca Cascone

"Sì, è proprio così. E devo aggiungere che non sarebbe neppure possibile per la Regione invocare l'esercizio del suo potere di programmazione per giustificare un accentramento totale di tutti i servizi di Tpl in Campania, in quanto la programmazione riguarda la regolazione e l'organizzazione dei servizi di linea. Del tutto diversa è la questione della programmazione delle reti comunali che - rivolte non ad una mobilità per destinazione, ma ad una mobilità per circolazione - dipendono esclusivamente dalle scelte che l'Ente Locale compie in base ad una sua specifica visione dell'interesse pubblico e delle modalità operative che ritiene adatte a soddisfarlo".

Ma si tratta di competenze esclusive?

"Queste reti, almeno per i Comuni capoluogo, e cioè per quelli che possono procedere all'istituzione autonoma di tale categoria di servizi, rientrano nella competenza esclusiva delle Amministrazioni e non possono essere oggetto di pianificazione regionale, venendo a mancare la "ratio" stessa per una sottrazione di competenze così rilevante. La rete urbana è finalizzata alla mobilità interna su un territorio sul quale solo il Co-

mune può esercitare il potere organizzativo e gestionale".

Perché, a suo giudizio, la Regione procede con queste modalità?

"Non deve chiederlo a me. Non mi stupirei, però, se ci trovassimo di fronte ad una malcelata volontà politica finalizzata a strutturare un'unica holding nella quale convogliare le numerose società pubbliche presenti in Campania in questo settore. Insomma, andremmo nella direzione opposta alla liberalizzazione dei servizi di Tpl, mettendo in campo una o, comunque, poche imprese espressione della stessa proprietà pubblica. E le società private? Nel migliore dei casi, solo mere sub-affidatarie?".

Il Comune di Salerno come pensa che andrebbe, invece, affrontata la situazione?

"Il Comune ha proposto alla Regione Campania di individuare l'area urbana di Salerno e la Valle dell'Irno come Bacino Territoriale Ottimale per l'organizzazione e la gestione in forma associata dei servizi di Tpl. Questa nostra iniziativa è stata opportunamente corredata da tutte le delibere di adesione dei Comuni coinvolti, ma la Regione Campania non ha mai ritenuto opportuno formalizzare fino ad oggi alcuna risposta".

Sul piano più complessivo, quali iniziative innovative sono in cantiere per implementare la mobilità sostenibile?

"Stiamo lavorando molto approfonditamente al pieno decollo del "bike sharing" e del "car sharing" elettrico. Per quanto riguarda le auto, prima dell'estate pubblicheremo il bando anche in considerazione della convenzione che è stata già siglata da tutti i Comuni della Costiera Amalfitana che hanno aderito al progetto manifestando la disponibilità ad offrire le aree di sosta con parcheggio e ricarica gratuiti".

State anche affrontando la razionalizzazione degli spazi e delle fermate per le linee dei bus a lungo raggio?

"Puntiamo a migliorare la sistemazione logistica di questi bus in entrata a Salerno e, nello stesso tempo, ad attrezzare meglio le fermate dislocate sul territorio comunale".

Ernesto Pappalardo



Istat. Gli indicatori nel medio periodo permangono in campo negativo

Lavoro prima emergenza Disoccupazione in crescita



*Il tasso raggiungerà il livello dell'11,9% quest'anno e del 12,3% nel 2014
Il clima di incertezza condiziona ancora i principali trend dell'economia*

L'Istat rivede in negativo le stime sul quadro di crescita nel 2013. Rispetto alle previsioni espresse nel novembre 2012, il Pil italiano è stato rivisto al ribasso per nove decimi di punto, attestandosi, in termini reali, a -1,4%. La nuova stima, contenuta nelle "Prospettive per 2013-2014" pubblicate dall'Istituto Nazionale di Statistica nei giorni scorsi, "è in parte dovuta - recita il documento dell'Istat - alle nuove ipotesi sul commercio mondiale e alla revisione delle serie di contabilità nazionale e per la parte restante a una contrazione maggiore di quanto inizialmente atteso dei consumi privati". Per il prossimo anno il previsto rilancio della domanda interna dovrebbe, invece, determinare una moderata crescita stimata allo 0,7%.

La domanda estera.

L'anno in corso, ha specificato l'Istat, si caratterizza per il positivo contributo alla crescita costituito dalla domanda estera (+1,1%) che, però, non riuscirebbe a compensare il forte calo della domanda interna (-2%) che solo nel prossimo anno tornerà a fornire un contributo positivo, accompagnata ad un aumento marginale della domanda estera netta (+0,1%). La moderata espansione delle esportazioni nel 2013 (+2,3% l'aumento in volume), a cui dovrebbe seguire un'ulteriore accelerazione nel 2014 (+3,9%), sarebbero trainate soprattutto da quella componente dei beni che beneficerebbe della più sostenuta domanda proveniente dai mercati esterni all'Unione Europea. Tali mercati, però, crescerebbero ad un ritmo inferiore a quello del commercio mondiale, in particolare nel 2014, per cui ne seguirebbe un'ulteriore flessione della quota di mercato in volume delle esportazioni dell'Italia. La flessione delle importazioni prevista nel corso di quest'anno (-1,5%) rifletterebbe il perdurante deterioramento dei consumi privati e degli investimenti fissi lordi. La graduale ripresa delle vendite all'estero costruirebbe il principale fattore a sostegno delle importazioni che sono previste in recupero nel 2014 (+3,8%).

I consumi interni.

Per quanto riguarda i consumi interni, la contrazione prevista per quest'anno (pari all'1,6%) riflet-



terebbe la caduta del reddito disponibile, l'elevato clima di incertezza percepito dai consumatori e il tentativo di ricostituire livelli di risparmio precedentemente erosi. Modesta anche la ripresa degli stessi prevista per il prossimo anno (pari al +0,4%), ancora inferiore alla crescita del Pil.

Gli investimenti.

Ancora in contrazione anche gli investimenti fissi lordi, che nel 2013 dovrebbero attestarsi a -3,5%: l'incertezza relativa alle prospettive di miglioramento della domanda interna, i bassi livelli di utilizzo della capacità produttiva e le continue difficoltà nell'erogazione del credito alle imprese da parte del sistema finanziario le principali cause del risultato negativo. Solo nel 2014 il miglioramento delle prospettive di crescita dovrebbe determinare il ritorno a tassi di accumulazione positivi (+2,9%).

Il tasso di disoccupazione.

Sempre sostenuta la crescita del tasso di disoccupazione che, nel 2013, dovrebbe raggiungere il livello dell'11,9% in media d'anno (+1,2% sul 2012), mentre nel 2014 tale tasso, nonostante la crescita

positiva del Pil, dovrebbe ancora aumentare, raggiungendo il 12,3%, in virtù del ritardo con il quale il mercato del lavoro si adeguerebbe alla ripresa economica e ai fenomeni di allungamento della durata della disoccupazione. Tali condizioni di debolezza del mercato del lavoro determineranno, si prevede, una dinamica moderata delle retribuzioni per dipendente (+1% nel 2013 e +1,3% nel 2014).

L'inflazione.

L'inflazione, che dopo i primi mesi del 2013, ha raggiunto l'1,2%, facendo registrare una riduzione di 2,1 punti percentuali in un anno, è prevista in aumento dell'1,8%, un punto percentuale in meno rispetto al risultato del 2012. Nel 2014 il processo inflazionistico dovrebbe stabilizzarsi, con una crescita del deflatore dei consumi pari all'1,7%.

Il clima d'incertezza.

In conclusione, il documento pubblicato dall'Istat sottolinea l'esistenza di importanti elementi di incertezza che caratterizzano lo scenario previsionale nazionale. "A fronte del perdurare della debolezza delle componenti interne di domanda, - specifica l'Istituto di Statistica - un elemento determinante per l'economia italiana è rappresentato dall'andamento del commercio mondiale, a sua volta fortemente dipendente dall'evoluzione del ciclo economico internazionale. (...) Nello scenario qui presentato si ipotizza che la restituzione dei crediti alle imprese da parte del settore pubblico induca a comportamenti di ricostituzione dei risparmi delle famiglie e al rafforzamento patrimoniale delle imprese. Solo in parte, quindi, la maggiore disponibilità di liquidità porterebbe all'avvio di nuovi investimenti e all'aumento della spesa per consumi contribuendo a rafforzare la crescita del Pil nel 2014". Ma, conclude l'Istat, "in un contesto caratterizzato da un miglioramento delle aspettative e del clima di fiducia, l'immissione di liquidità nel sistema economico potrebbe rafforzare i consumi e gli investimenti del settore privato in misura superiore a quanto ipotizzato nello scenario di previsione qui presentato".

(Fonte: istat.it del 06.05.13)

Organizzazione di Produttori APOC SALERNO [soc.agr.coop a.r.l.](http://soc.agr.coop.a.r.l)



Campagna finanziata con l'aiuto dell'Unione Europea

Unioncamere. Il calo della spesa si riflette sulla tipologia di vendita



Il vento della crisi spinge il commercio "on the road"

*Tra il 2009 ed il 2012 saldo positivo (17.458 unità): crescita a +10,44%
Il maggiore incremento per tessuti, tessili per la casa e abbigliamento*



Il commercio si adegua alle mutate abitudini di acquisto dei consumatori nell'era della crisi. E così si moltiplicano le imprese di commercio ambulante al dettaglio. A dimostrarlo i dati elaborati da Unioncamere: tra il 2009 ed il 2012 tale categoria di imprese ha mostrato un saldo positivo di 17.458 unità, il 10,44% in più rispetto all'inizio della crisi, per un totale complessivo che, attualmente, è pari a 179.898 unità.

Sono, in particolare, le imprese ambulantanti di tessuti, tessili per la casa e abbigliamento a far registrare il maggior incremento, con un aumento di 10.994 unità per una crescita, tra il 2009 ed il 2012, del 28,26%. Passi avanti importanti si registrano anche per le imprese di commercio ambulante relative ai prodotti di bigiotteria, quasi triplicate nel periodo analizzato e presenti, alla fine dello scorso anno, in oltre 13mila unità, raggiungendo un saldo positivo superiore alle 8.600 unità.

Crescita a due cifre, invece, per le imprese ambulantanti di profumi e cosmetici (+22,66% pari a 399 imprese in più nel triennio) e per quelle attinenti calzature e pelletterie (+16,89% pari a 858 attività in più).

Buon trend anche per gli ambulantanti specializzati nell'arredamento, casa-

linghi, elettrodomestici e materiale elettrico (+26,28% tra fine 2009 e fine 2012, con oltre mille imprese in più), e di quelli di fiori e piante, in aumento del 15,53% con un saldo attivo di 538 unità. Restano contenuti, invece, i tassi di crescita legati al settore alimentare, dove l'ambulantato mantiene un incremento in linea con i negozi tradizionali (+3%).

"Questi dati confermano - ha commentato il Presidente di Unioncamere, Ferruccio Dardanella - che la crisi ha inciso in maniera strutturale sulle abitudini degli italiani ma ha anche fatto emergere nuove opportunità per quanti hanno deciso di aprire una impresa.

Chi opera nel commercio sulle aree pubbliche contribuisce ad animare le città, rendere vivi i centri storici e creare le condizioni per la valorizzazione del territorio. Oggi però il Paese ha bisogno di nuovi impulsi e di nuove energie.

Sono certo che il Governo, che ha messo giustamente al centro i temi dell'economia e dell'Europa per riportare il Paese sulla via della crescita, saprà cogliere e valorizzare una vitalità che, malgrado tutto, ancora c'è nel nostro tessuto sociale".

(Fonte: Unioncamere-InfoCamere, Movimprese del 04.05.13)

Nielsen "Global Survey". Clima di fiducia stabile Ma preoccupa il lavoro

L'indice di fiducia dei consumatori si è attestato nel primo trimestre 2013 a quota 44 punti e, sebbene in miglioramento di 5 punti sul trimestre precedente, è stabile rispetto a quanto rilevato in media nel 2012. E' quanto emerge dalla ricerca periodica Nielsen "Global Survey" sulla fiducia dei consumatori e sulle intenzioni di spesa. Dallo studio emerge anche che l'Italia occupa la quart'ultima posizione della classifica europea, allo stesso livello della Croazia e poco prima di Ungheria (43), Grecia (40) e Portogallo (31). Il 54% degli italiani non crede che esistano le condizioni perché il Paese possa uscire dalla spirale recessiva nei prossimi dodici mesi, contro un dato medio europeo pari al 64% e globale del 51%. Il 13% degli intervistati pensa, al contrario, che ci siano margini di superamento della crisi (media europea dell'11% e globale del 20%). Rispetto al trimestre precedente gli intervistati che dichiarano che si uscirà dalla crisi sono aumentati di 2 punti mentre sono calati di 6 i pessimisti.

Il lavoro.

Per quanto riguarda le prospettive di lavoro nei prossimi 12 mesi il 91% del campione ha un giudizio del tutto negativo, ben al di sopra della media europea (+18 punti) e, soprattutto, di quella globale (+42 punti). L'8% le considera buone (23% media Ue, 47% globale), in linea con il dato medio 2012. La maggiore preoccupazione nel breve periodo per il 32% degli italiani è la sicurezza del posto di lavoro, il doppio del valore registrato a livello europeo e di gran lunga superiore alla media globale (15%). Gli altri temi che costituiscono la principale preoccupazione del campione nazionale sono per il 13% la congiuntura economica (12% media Ue, 16% globale), per il 9% la stabilità politica (+7 punti su media Ue, +6 sul globale) e il saldo dei debiti (media Ue 9%, globale 6%), per il 7% l'educazione dei figli (Ue 6%, globale 5%).

La stabilità politica.

Ha registrato un deciso incremento di 6 punti rispetto al trimestre precedente il numero degli italiani che considera la stabilità politica la prima preoccupazione, mentre sono aumentati di 4 punti quelli che mettono al primo posto il lavoro e sono diminuiti di 2 punti quelli preoccupati dall'aumento dei prezzi dei prodotti alimentari. E' in crescita di 3 punti la quota di chi ritiene che quello attuale sia un buon momento per fare acquisti. Vista la coincidenza con i saldi di febbraio le decisioni di acquisto di abbigliamento sono aumentate di 11 punti (+30%) e quelle per l'intrattenimento fuori casa di 10 punti (+23%).

(Fonte: confcommercio.it del 03.05.2013)





A cura di Maria Carla Ciancio

Nel centro di Salerno l'iniziativa di un gruppo di giovani professionisti

La cucina del territorio? Viaggia a "Chilometrozero"

*La ricerca della qualità nelle filiere "corte" per costruire nuove proposte
E per scegliere le materie prime spesso ritorna utile anche lo smartphone*



CONTINUA DALLA PRIMA

L'architettura è decisamente caratterizzata e curata nei minimi particolari. Appena si entra l'attenzione è catturata dai numerosissimi spunti "ambientali" che il luogo offre. Adornano il banco-bar, ad esempio, vere e proprie piante officinali che immergono immediatamente in un'atmosfera naturale e rassicurante. La grande parete/lavagna, poi, viene continuamente aggiornata perché i piatti proposti cambiano a seconda dei prodotti che quel giorno offre il mercato (in un anno, ci rivela il cuoco, sono state preparate più di 1.400 pietanze, tutte diverse); i tavoli richiamano le basi di pellet, a voler calcare ancora una volta il legame con la semplicità e "la stabilità del trasporto che noi metaforicamente - racconta Luigi, lo chef- abbiamo voluto bloccare nel ristorante per indicare il tentativo di effettuare meno viaggi possibili perché acquistiamo prodotti del posto". Tutto, insomma, rimanda ad un clima quasi "campestre", ma lo studio meticoloso ed estremamente curato è evidente. La piacevole sensazione che rimanda permette di accostarsi al locale con disinvoltura, ipotizzando una serata tra amici, ma anche un business lunch. La cucina è un mix tra tradizione e "nouvelle cuisine": anche in questo caso ci troviamo di fronte ad una preparazione - anche "visiva" - molto curata. Allo stesso tempo, traspare la ricerca per l'abbinamento delle pietanze: tutte, ma proprio tutte, rigorosamente radicate nel territorio. Il giovane chef ama definire la propria cucina "molto rispettosa", priva di particolari elaborazioni, basata esclusivamente sulla scelta di ma-



terie prime di qualità. Singolare, a tale proposito, il rapporto "epistolare", via sms, che Luigi ci mostra con i suoi fornitori. Fino a notte fonda, grazie alla tecnologia arrivano foto ed informazioni attraverso il cellulare per confrontarsi riguardo i prodotti da acquistare. "Chilometrozero" punta molto sulla comunicazione, non solo del proprio marchio. Gli stessi soci (lavoratori), tengono in maniera particolare a "spingere" le produzioni delle piccole aziende del Salernitano, avendo un contatto diretto non solo con queste ultime, ma informando minuziosamente i clienti del ristorante riguardo la provenienza dei cibi e dei vini che si apprestano a degustare. "Fino a risultare noioso, ho sempre detto ai ragazzi che ai tavoli bisogna parlare con i clienti - continua - ed oggi mi sento soddisfatto perché qui si parla di fagioli di Controne, podolico di Eboli,

ceci di Cicerale e le persone che sono ritornate hanno effettivamente padronanza di quello che stanno mangiando. Fanno domande e questo vuol dire che siamo riusciti ad indirizzare il cliente verso un certo tipo di gusto di qualità". Il problema in cui si incorre spesso, però, è la capacità organizzativa da parte delle piccole aziende artigianali di seguire ritmi, fortunatamente, in crescita. "Anche noi dobbiamo strutturarci bene per soddisfare la nostra clientela - continua Gigi - perché talvolta capita che le piccole aziende non riescano a fornirci costantemente la materia prima. Anche per questa motivazione, cambiamo spesso la proposta e siamo alla continua ricerca di nuove aziende". Gigi, maturità classica, parla, consapevole di essere un ottimo comunicatore, con padronanza e disinvoltura e man mano che si va avanti, quello che sorprende è la sua giovane età ed il suo ruolo che lo vede già collocato a capo di una strut-

LA RICETTA DI KMO

Sandwich di triglia su passatina di ceci di Cicerale

Ingredienti per una porzione:

due triglie di Positano belle grosse, una fettina sottile di cacio-cavallo di bufala, basilico fresco, 50 g di ceci di Cicerale.

Per la pastella:

2 cucchiaini di farina di riso, mezzo bicchiere di birra, sale un pizzico pepe q.b., timo, secondo il gusto personale.

Sfilettare le due triglie in modo da ottenere quattro filetti deliscati e squamati, chiudere fre i due filetti ottenuti la fettina di caciocavallo tagliata in modo che non fuoriesca e la foglia di basilico. Ripetere l'operazione con i restanti due filetti. Preparare la pastella a base di birra mescolando gli ingredienti sopra citati fino ad ottenere un impasto omogeneo. Immergere il sandwich nell'olio bollente e friggere fino a doratura. Adagiare la preparazione sulla crema di ceci di Cicerale precedentemente stufati, frullati e passati per eliminare eventuali residui solidi.

tura con una solida "visione" alle spalle. "Ho viaggiato molto - spiega - ed ho maturato diverse esperienze all'estero: ho cercato di imparare ed assorbire qualcosa in ogni posto dove ho lavorato ed oggi eccomi qua". Nessuna "eredità ecologica" alle spalle, lasciata dai genitori, ma la consapevolezza che l'attenzione all'ambiente ed al territorio siano le carte vincenti anche in un periodo di crisi come questo. Guai, però, anche solo ad accennare al carattere "modaiolo" che inevitabilmente si riscontra nel rapportarsi al locale: "La nostra è una vera e propria scelta di vita - sottolinea Gigi - viaggiando mi sono reso conto che si può fare talmente tanto con poche idee semplici che mi stupisco ancora nel vedere quanto poco siamo attenti a certe cose qui in Italia. Personalmente conduco già una vita se non totalmente incentrata sul "green", comunque a basso impatto ambientale". E l'ultima domanda riguarda la qualità; il fruitore è attento da questo punto di vista? "La maggior parte probabilmente no - risponde Gigi - ma noi lavoriamo per coloro che ci credono e la ricercano con attenzione".



EcoBioNews



Direttore editoriale Giuliano D'Antonio

Speciale per **Salerno**

Coldiretti. Il trend è confermato dal Rapporto Istat sul "Verde Urbano" Con la crisi è record di orti in città

*Aumentano i terreni comunali adibiti alla coltivazione ad uso domestico
Iniziative utili anche per preservare le aree green tra un edificio e l'altro*

Le difficoltà economiche – come è noto – aguzzano l'ingegno. In tempi di crisi, per esempio, si assiste ad un vero e proprio boom di appassionati della terra. Ed in città si ritorna alla pratica di procurarsi da soli frutta e, soprattutto, verdura. La conferma arriva da uno studio della Coldiretti sulla base del rapporto Istat sul "Verde Urbano" presentato a Milano nei giorni scorsi. D'altro canto – specifica Coldiretti – gli "hobby farmer" sono ormai un esercito di 21 milioni di persone "che stabilmente o occasionalmente coltivano l'orto o curano il giardino".

Gli orti urbani.

"Mai così tante aree verdi – evidenzia Coldiretti – sono state destinate ad orti pubblici nelle città dove si è raggiunto il record di 1,1 milioni di metri quadri di terreno di proprietà comunale divisi in piccoli appezzamenti e adibiti alla coltivazione ad uso domestico, all'impianto di orti e al giardinaggio ricreativo". Le coltivazioni degli orti urbani "non hanno scopo di lucro, sono assegnati in comodato ai cittadini richiedenti e forniscono prodotti destinati al consumo familiare e, oltre a rappresentare un aiuto per le famiglie in difficoltà, concorrono a preservare spesso aree verdi interstiziali tra le aree edificate per lo più incolte e destinate all'abbandono e al degrado". Secondo il censimento effettuato dall'Istat quasi la metà (44 per cento) delle Amministrazioni Comunali dei capoluoghi di provincia – sottolinea la Coldiretti – ha previsto orti urbani tra le modalità di gestione delle aree del verde, con forti polarizzazioni regionali: il 72 per cento delle città del Nord-Ovest; poco meno del 60 per cento e del 41 per cento rispettivamente nel Nord-Est e nel Centro (con concentrazioni geografiche in Emilia-Romagna e Toscana, ma ben rappresentati anche in Veneto, Friuli-Venezia Giulia e nel Lazio). Nel Mezzogiorno, invece, risulta meno diffusa la loro presenza.

I "Victory Gardens".

"La crisi economica – specifica la Coldiretti – fa dunque ricordare i tempi di guerra quando nelle città italiane, europee e negli Stati Uniti si diffondevano gli orti per garantire approvvigionamenti alimen-



tari. Sono famosi i "victory gardens" degli Stati Uniti e del Regno Unito dove nel 1945 venivano coltivati 1.5 milioni di allotments sopprimendo al 10 per cento della richiesta di cibo. Ma sono celebri anche gli orti di guerra italiani nati al centro delle grandi città nel periodo del fascismo".

Giardini e balconi.

Coldiretti fa, poi, riferimento anche ad un "diverso uso del verde privato con i giardini e i balconi delle abitazioni che sempre più spesso lasciano spazio ad orti per la produzione "fai da te" di lattughe, pomodori, piante aromatiche, peperoncini, zucchine, melanzane, ma anche di piselli, fagioli fave e ceci da raccogliere all'occorrenza". In altre parole "con la crisi fare l'orto è diventato – sostiene la Coldiretti – una tendenza assai diffusa che ha raccolto molti appassionati che possono oggi scegliere tra le tante innovazioni presenti sul mercato anche a seconda dello spazio disponibile".

Le tipologie di orto.

All'interno di questo nuovo scenario si possono riscontrare varie tipologie di orto che Coldiretti cataloga accuratamente.

"Dall'orto portatile a quello verticale, dall'orto "riciclabile" a quello in terrazzo, da quello rialzato a quello didattico, ma anche l'orto urbano e le tecniche di "guerrilla gardening" che possono essere adottate da quanti non hanno spazi disponibili per

piantare ortaggi e frutta nei terreni disponibili nei centri delle città".

Gli hobby farmers.

"Gli "hobby farmers" – spiega ancora la Coldiretti – sono una fascia di popolazione composta da giovani e anziani, da esperti e nuovi appassionati, che coltivano piccoli appezzamenti famigliari, strisce di terra lungo ferrovie, parchi e campi di calcio, balconi e terrazzi arredati con vasi di diverse dimensioni o piccole aree con acqua e sgabuzzino per gli attrezzi messe a disposizione dai comuni in cambio di affitti simbolici".

I costi.

Nel caso di orto su un balcone di medie dimensioni "si può ipotizzare un costo che oscilla fra i 40 e i 50 euro per 2 contenitori da 80 centimetri di lunghezza, con la giusta quantità di terra e 6 piantine orticole più diverse essenze aromatiche, dove la maggior parte della spesa è rappresentata proprio dai vasi che certamente non si buttano via a fine stagione, ma possono essere riutilizzati per più anni". "Le singole piantine orticole possono costare fra i 25 e i 30 centesimi per confezioni multiple. Il segreto del piccolo orto sul balcone – spiega Coldiretti – sta nell'ottimizzare gli spazi all'interno degli stessi vasi, alternando piante più alte come pomodori, peperoni e melanzane, con alla base composizioni di prezzemolo, basilico ed erbe. L'ideale è attrezzare un lato del balcone con le orticole e l'altro con le aromatiche (come timo, salvia e menta)". Se invece si ha a disposizione un piccolo appezzamento di terreno "in appena 10 metri quadrati si possono coltivare: 4 piante di pomodori, 4 piante di melanzane, 2 piante di zucchine, 8 piante di insalata e 4 piante di peperoni per una produzione media di oltre 25 chili di verdura".

(Fonte: coldiretti.it del 04.05.2013)

Web Marketing

Idee, tecnologie ed innovazione



Il nuovo trend emerge dall'analisi di "Informa" per Financial Times

E adesso le "App" mobile "pensionano" i messaggini

Si ricorre alla connessione dati per "bypassare" gli operatori telefonici



La diffusione sempre più capillare di smartphone e tablet ha generato una serie di cambiamenti in pochissimo tempo. In particolare - secondo i dati di "Informa" per Financial Times - gli utenti preferiscono inviare messaggi di testo tramite applicazioni mobile piuttosto che utilizzare i tradizionali sms. L'offerta di applicazioni che consentono all'utente di inviare sms sfruttando la connessione dati, senza quindi utilizzare il servizio fornito dagli operatori telefonici, è in costante crescita così come è in crescita la domanda. Gli ultimi dati sono stati raccolti da "Informa" per conto di Financial Times e hanno mostrato come "nel 2012 siano stati inviati 19 miliardi di messaggi al giorno da app mobile, contro gli sms tradizionali che hanno toccato quota 17,6 miliardi al giorno".

Secondo Bbc News - che ha analizzato i dati pubblicati da Financial Times - il team di "Informa", che ha condotto l'indagine, prevede "una crescita nell'utilizzo delle app mobile per inviare messaggi istantanei anche nei prossimi anni". Nel 2014 saranno inviati dalle applicazioni "50 miliardi di messaggi al giorno, a confronto con i 21 miliardi raggiunti dagli sms tradizionali". Gli analisti prefirano, quindi, uno scenario nel quale "gli sms tradizionali riusciranno a sopravvivere, ma saranno inviati in quantità molto ridotte". "C'è ancora un po' di vita negli sms", ha, infatti, affermato Pamela Clark-Dickson di "Informa". Le possibilità di sopravvivenza dei vecchi messaggini sono legate al fatto che "una buona parte della popolazione utilizza ancora i vecchi telefoni cellulari che non consentono il traffico dati e obbligano, quindi, gli utenti a mantenersi ancorati alla tradizione". Anche in questo caso la conferma arriva dai numeri. Basta pensare che "gli utenti che nel 2012 hanno inviato messaggi di testo tradizionali sono stati 3,5 miliardi, contro 1 miliardo di utenti che hanno sfruttato le app mobile". A favore delle applicazioni gioca un valore fondamentale: sono gratuite e possono sfruttare il traffico dati spesso illimitato o supportato dalla rete Wi-Fi. Applicazioni come



Massimo De Giorgio

"WhatsApp", "Viber" o "iMessage" sono, ormai, di comune uso soprattutto tra i più giovani utenti. Per gli sms sarà, quindi, molto difficile riuscire a superare indenni il cambiamento in atto.

"Il fenomeno - spiega **Massimo De Giorgio di Human Software**, azienda salernitana da tempo impegnata proprio nello sviluppo delle applicazioni e nel mobile marketing - si inserisce perfettamente nelle dinamiche comportamentali affermatesi attraverso la diffusione di dispositivi come gli smartphone o i tablet. Anche i computer portatili sembrano, ormai, relegati in una dimensione in qualche modo destinata ad essere superata. Oggi - continua De Giorgio - non solo il traffico delle utenze private, ma anche quello delle reti aziendali si sta evolvendo sul mobile. Le App rappresentano una

nuova frontiera in grado di incidere direttamente sui comportamenti e sulle scelte dei consumers. Sono un formidabile veicolo di sintesi della domanda e dell'offerta di informazioni molto particolareggiate, che in poco tempo faranno la differenza nell'ambito della visibilità delle proposte commerciali. E' su questo terreno - conclude De Giorgio - che si sta giocando la partita della comunicazione di impresa orientata, ovviamente, ad una sorta di door to door non solo virtuale".

(Fonte: news.pmiservizi.it del 30.04.2013)

IL BOOM DEI SOCIAL NETWORK

In stretta correlazione con il mondo delle "App" - nella prospettiva di un mutamento di approccio alla comunicazione interpersonale ed anche commerciale - va evidenziato il grande bacino dei social network inteso nella sua valenza di cassa di risonanza dei profili e delle varie tipologie dei suoi consumers.

Da questo punto di vista risulta particolarmente interessante l'edizione 2013 della ricerca "Italia 2.0" che "Duepuntozero Doxa" conduce dal 2009 sui social media italiani: 1.500 interviste ogni semestre (totale 3.000 all'anno) "per dipingere lo stato dell'arte italiano degli utenti Internet e le loro attese verso le iniziative social dei brand". Il documento analitico è stato presentato il mese scorso a Torino nel corso di "B com" (evento interamente dedicato alle problematiche dell'e-commerce e della comunicazione sul web promosso da "GL events"). Che cosa è emerso? Prima di tutto che "gli utenti dei social non sono tutti uguali". Di conseguenza "oggi giorno occorre una accurata segmentazione dei profili per comprendere come attivare diverse fasce del vasto universo web (28 milioni e mezzo di individui) in maniera mirata". Così, "se tra i Social Fun e gli Emotional forse c'è la stessa volontà di farsi trascinare dal cuore e dagli aspetti più emotivi e, per i primi più ludici per gli altri anche più profondi; tra i Practical e gli Egomaniac vi è un altro fattore comune, la necessità di essere al centro: per i primi per ricevere concrete informazioni da utilizzare per sé, per gli altri la voglia di emergere e contribuire allo sviluppo del brand". E poi "vi sono i Brand-Peer, che non chiedono un ruolo di protagonismo, ma una sana collaborazione e dialogo paritetico con le aziende, mirando ad una relazione di mutuo valore".