

Intervista al presidente di Confagricoltura Salerno



Rosario Rago

Rago: "Credito e infrastrutture per valorizzare il tesoro verde"

**"Ancora nessun segnale concreto dalla Regione"
"Basta solo qualche pioggia per allagare i campi"**

"Sta finendo un altro anno e ancora una volta l'agricoltura è stata trattata come la "cenerentola" della nostra economia provinciale e regionale. Non si è mosso assolutamente niente e si continua a sottovalutare l'evidenza dei numeri. Adesso, però, siamo pronti ad una mobilitazione concreta e pragmatica: stiamo lavorando ad una piattaforma di due-tre punti progettuali da portare sul tavolo regionale per chiedere con forza l'attenzione dovuta ad una provincia come quella di Salerno che continua ad essere il riferimento centrale di una rete di eccellenze produttive che tutta l'Europa ci invidia. Qui da noi veniamo lasciati soli, anche contro i temporali e le intemperie di stagione. Ma dove vogliamo arrivare?". Rosario Rago, presidente provinciale di Confagricoltura, sintetizza senza giri di parole lo stato d'animo della stragrande maggioranza dei

protagonisti di un comparto che tutti gli indicatori statistici individuano come unica risorsa del Mezzogiorno in grado di trainare la ripresa che per tutta la prima parte del 2013 - se non fino alla fine del prossimo anno - appare difficile da agganciare. D'altro canto i numeri parlano chiaro. L'incidenza dell'agricoltura sul Pil provinciale è pari al 3,9%: "Un valore ampiamente superiore - scrivono gli analisti dell'Istituto Tagliacarne (maggio 2012) - a quello medio regionale (2,6%), del Mezzogiorno (3,3%) e, soprattutto, dell'Italia (1,9%)". In valori assoluti stiamo parlando di 697 milioni di euro, una cifra più alta rispetto a tutte le altre province campane, anche quelle che, pure, dal punto di vista della percentuale di incidenza sul Pil risultano superiori a Salerno (Benevento e Caserta). L'altro dato che lascia riflettere riguarda le dinamiche oc-

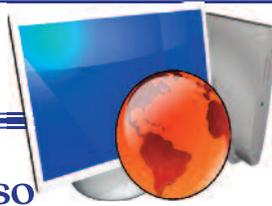
cupazionali. In questo caso è l'Istat (settembre 2012) che segnala come il settore primario sia in controtendenza rispetto agli altri comparti produttivi: crescono i lavoratori dipendenti (+3,5% nel Mezzogiorno). Altre analisi aggiungono che è evidente, inoltre, il ritorno alle attività agricole dei giovani che spesso optano per un percorso di auto-imprenditorialità puntando sulla qualità delle colture e dei processi produttivi.



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

Inserto Speciale Web Marketing

Con le nuove App turisti ma non per caso



Massimo De Giorgio
Human Software

Nell'era degli smartphone e dei tablet tutto passa attraverso l'universo digitale. Anche gli acquisti dei pacchetti-vacanze, le prenotazioni dei viaggi e degli alberghi e quant'altro occorre a costruirsi su misura il programma delle tanto sognate giornate di relax destinate ad alleviare il peso stressante della quotidianità lavorativa. Nel corso della recente Bto di Firenze (Buy Tourism On Line) sono emersi dati e tendenze che confermano come siano in tumultuoso aumento gli utenti che con un semplice clic decidono e programmano il proprio tempo libero. Qualche riferimento statistico per avere bene il quadro della situazione: l'87% della popolazione mondiale oggi utilizza un dispositivo mobile, l'Italia è il Paese europeo con la più alta percentuale...

continua a pagina 5

Nella sede di Assolombarda la cerimonia conclusiva

Agostino Gallozzi "Logistico" dell'anno



Il Presidente di Gallozzi Group Spa riceve il premio da Francois Daher (Assologistica)

Conferito al presidente di Gallozzi Group Spa Agostino Gallozzi il riconoscimento di Assologistica "Il Logistico dell'anno" nel corso della manifestazione che si è tenuta nei giorni scorsi a Milano nella sede di Assolombarda. Il Premio, tra i principali nell'ambito della logistica in conto terzi in Italia, intende individuare gli operatori di questo settore

che si sono maggiormente distinti sul mercato per innovazione e investimenti nei processi di questo specifico segmento dei servizi specializzati. Questa la motivazione per Gallozzi: "Per l'impegno nello sviluppo di una logistica integrata nazionale e internazionale. Per il contributo alla crescita economica del Mezzogiorno".

continua a pagina 4

Confagricoltura Salerno. La nuova piattaforma programmatica



Rago: "Regione ancora assente, troppi i ritardi"

*"Basta qualche pioggia per fare allagare i campi con danni enormi"
"E su credito ed infrastrutture continuano ad accumularsi emergenze"*

I numeri parlano chiaro. L'incidenza dell'agricoltura sul Pil provinciale è pari al 3,9%: "Un valore ampiamente superiore - scrivono gli analisti dell'Istituto Tagliacarne (maggio 2012) - a quello medio regionale (2,6%), del Mezzogiorno (3,3%) e, soprattutto, dell'Italia (1,9%)".

In valori assoluti stiamo parlando di 697 milioni di euro, una cifra più alta rispetto a tutte le altre province campane, anche quelle che, pure, dal punto di vista della percentuale di incidenza sul Pil risultano superiori a Salerno (Benevento e Caserta).

L'altro dato che lascia riflettere riguarda le dinamiche occupazionali. In questo caso è l'Istat (settembre 2012) che segnala come il settore primario sia in controtendenza rispetto agli altri comparti produttivi: crescono i lavoratori dipendenti (+3,5% nel Mezzogiorno).

Altre analisi aggiungono che è evidente, inoltre, il ritorno alle attività agricole dei giovani che spesso optano per un percorso di auto-imprenditorialità puntando sulla qualità delle colture e dei processi produttivi.

Presidente Rago, ma perché questa situazione così dinamica e potenzialmente così positiva non viene adeguatamente percepita?

"Questo dovrebbe chiederlo ai livelli istituzionali competenti. Mi riferisco prima di tutto alla Regione che ancora, a mio giudizio, non esprime appieno una visione complessiva delle



vocazioni produttive dei diversi territori che compongono la Campania. Quello che è certo è che ci siamo trovati praticamente soli in tante emergenze che abbiamo affrontato durante l'anno. Ne cito una abbastanza ciclica e banale: alle prime piogge nella Piana del Sele abbiamo subito danni enormi e perso tempo e denaro per risistemare i terreni allagati ed invasi dai detriti. Ma in queste condizioni come vogliamo essere competitivi?".

E quali sono gli interventi che dovrebbero essere immediatamente effettuati?

"Guardi, la risistemazione e la canalizzazione delle acque piovane è un problema prioritario, ma rientra in una serie di interventi di "manutenzione" del territorio che non dovrebbero nemmeno essere oggetto di richieste da parte dei produttori. In qualsiasi Paese civile al mondo questi aspetti vengono curati automaticamente. Ne va della sicurezza delle persone, oltre che dell'operatività delle aziende. Il problema è più generale: manca un piano strategico per l'agricoltura e per la costruzione di

un asset agroindustriale che, invece, non viene adeguatamente preso in considerazione".

Può approfondire questo argomento?

"Voglio dire che Confagricoltura ritiene prioritario mettere mano ad un piano articolato in pochi punti operativi sui quali a livello provinciale ricercare la massima condivisione per, poi, arrivare ad un confronto non "accademico" con la Regione per puntare ad ottenere le risorse necessarie, visto che l'unico canale ancora aperto (più o meno) resta quello dei fondi comunitari".

Su quali punti pensate di insistere?

"Sul primo siamo in dirittura di arrivo: la costituzione di un tavolo permanente tra tutti i componenti della filiera per monitorare costantemente la tracciabilità e la qualità di quanto si produce nella nostra provincia. Nei prossimi giorni ufficializzeremo l'accordo raggiunto. Ma non basta. Resta aperta la questione del sostegno al credito: la Regione si sta impegnando su questo versante con programmi

importanti, ma nello specifico dell'agricoltura non ci risultano iniziative pienamente funzionali. Mancano, poi, interventi di sostegno alla promozione e alla commercializzazione all'estero: ancora tutti in ordine sparso senza una "regia" veramente capace di mettere a frutto le potenzialità delle nostre eccellenze che non sono poche. E, poi, è urgente intervenire sull'integrazione

della rete logistica: maggiore attenzione alla rete stradale in funzione dei collegamenti con le grandi arterie viarie, ma anche decollo dell'aeroporto di Pontecagnano dal punto di vista dei voli-cargo. Sarebbe un vantaggio enorme per tutte le produzioni locali, non solo quelle deperibili in breve tempo".

Nessuna autocritica, presidente Rago, all'individualismo delle aziende e alle stesse organizzazioni categoriali?

"Sicuramente non è stato ancora compiuto quel salto culturale che deve individuare nell'aggregazione e nella condivisione dei percorsi di crescita strutturali del settore il principale obiettivo da raggiungere. Ma è anche vero che tantissime piccole aziende sono veramente abbandonate a se stesse, mentre altrove esistono riferimenti istituzionali forti, che sostengono ed accompagnano i processi di crescita. Cose che da queste parti probabilmente non vedremo mai".

Ernesto Pappalardo



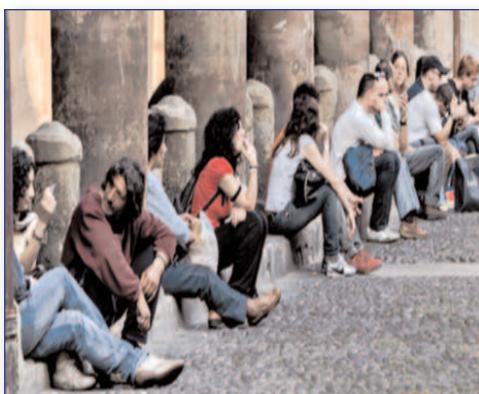
Istat. Gli ultimi dati confermano la grave crisi in cui versa il mercato regionale del lavoro

In Campania disoccupazione ai massimi livelli: tetto del 17,7%



*Tasso più alto di otto punti in confronto alla media-Italia e di oltre due punti rispetto al Sud
In diminuzione i rapporti di lavoro a tempo indeterminato, in crescita quelli a tempo parziale*

L'ultimo aggiornamento dell'Istat sullo stato dell'occupazione in Italia, dati grezzi aggiornati al terzo trimestre 2012, registra un nuovo ed importante aumento del numero delle persone in cerca di occupazione, di cui risulta un incremento tendenziale del 30,6%, pari a 581.000 unità. Così ad ottobre il numero dei disoccupati, che ha raggiunto i 2 milioni 870 mila, aumenta del 3,3% rispetto a settembre (+93 mila unità), con una crescita della disoccupazione comune sia alla componente maschile sia a quella femminile. L'incremento su base annua è del 28,9% (+644 mila unità). Il tasso di disoccupazione si attesta all'11,1%, +0,3% rispetto a settembre e +2,3% nei dodici mesi. Per quanto riguarda i giovani (fascia di età tra i 15 ed i 24 anni), nel terzo trimestre 2012 il numero delle persone in cerca di occupazione è pari a 551.000 unità (124.000 unità in più in confronto al terzo trimestre 2011), rappresentando il 9,1% della popolazione di questa fascia di età.



L'aumento tendenziale delle persone in cerca di lavoro, sempre nel terzo trimestre 2012, interessa tutte le componenti, a partire dagli ex-occupati (+35,5%, pari a 316.000 unità), gli ex-inattivi con precedenti esperienze lavorative (+28,8%, pari a 129.000 unità) e le persone in cerca del primo impiego (+24%, pari a 135.000 unità in più rispetto al terzo trimestre 2011).

In Campania, riferendosi ai dati relativi al terzo trimestre di quest'anno rispetto al terzo trimestre 2011, il tasso di disoccupazione è salito al 17,7% dal 14,3%, circa otto punti percentuali in più rispetto alla media nazionale ed oltre due punti percentuali in più rispetto alla media registrata nel Mezzogiorno dove solo la Calabria, col 18,1%, fa registrare un tasso di disoccupazione più elevato. E

se la forza lavoro, in Campania, aumenta di poco più di 90 mila unità (sempre nel confronto tra terzo trimestre 2012 e terzo trimestre 2011), gli occupati registrano un incremento di sole 12 mila unità col conseguente aumento, di circa 80 mila unità, dell'esercito delle persone in cerca di occupazione, passate, nel confronto annuale tra trimestri, da 262 mila a 342 mila unità.

Il tasso di disoccupazione relativo al terzo trimestre 2012 (dati grezzi) è pari al 9,8%, +2,1% rispetto a un anno prima, con la componente maschile che, dopo la crescita dei tre precedenti trimestri, si porta all'8,8%, mentre quella femminile sale all'11%. Nel Nord la crescita tendenziale dell'indicatore (dal 5,1% al 6,8%) è dovuta in misura più ampia alla componente femminile; nel Centro il tasso sale dal 7,2% del terzo trimestre 2011 all'8,8%, a motivo della crescita sia di quello maschile sia di quello femminile. Nel Mezzogiorno l'indicatore raggiunge il 15,5% (era il 12,4% nel terzo trimestre 2011), dove si riscontra un incremento più intenso dell'indicatore per gli uomini (dal 10,6% al 14,2%) a cui si associa, comunque, il significativo aumento per le donne (dal 15,4% all'attuale 17,4%). Riguardo ai giovani (15-24 anni), il tasso di disoccupazione raggiunge il 32,1% (era il 26,5% un anno prima), con una crescita che, seppur diffusa in tutte le ripartizioni territoriali, è particolarmente accentuata per la componente

femminile nel Nord e per quella maschile nel Mezzogiorno. Nelle regioni meridionali l'indicatore raggiunge valori molto elevati, pari al 41,7% per gli uomini tra i 15 e i 24 anni e al 43,2% per le giovani donne.

Analizzando la tipologia del rapporto di lavoro, nel terzo trimestre 2012 si nota come le figure lavorative a tempo pieno continuino a mostrare una forte caduta (-2,0%, pari a -398.000 unità rispetto allo stesso periodo di un anno prima), soprattutto per il calo della componente dei dipendenti a tempo indeterminato (-2,7%, pari a -347.000 unità), mentre prosegue, ininterrotta dal I trimestre 2010, la crescita degli occupati a tempo parziale che evidenziano un incremento su base annua dell'11,6% (+401.000 unità). Continua anche la crescita del numero dei dipendenti a termine (+3,5% pari a 83.000 unità), ma esclusivamente nelle posizioni a tempo parziale e soprattutto nel campo del commercio e degli alberghi e ristorazione. L'incidenza dei dipendenti a termine sul totale degli occupati sale così al 10,7%. Da notare anche l'aumento dei collaboratori (+11,6%, pari a 45.000 unità), concentrato nei servizi alle imprese e nell'assistenza sociale.

Rispetto al settore di attività economica, per l'agricoltura si denota una flessione su base tendenziale (-4,3%, pari a 38.000 unità) che interessa esclusivamente gli autonomi (-9,8%), mentre, per il terzo trimestre consecutivo, si riduce il numero di occupati nell'industria in senso stretto (-1,8% rispetto a un anno prima, pari a -82.000 unità). Nelle costruzioni, per l'ottavo trimestre consecutivo, l'occupazione continua a ridursi (-5,8%, pari a -107.000 unità), soprattutto nel Mezzogiorno (-9,6%, pari a -53.000 unità). Il terziario si segnala, invece, per un incremento dell'1,5% (+230 mila unità) rispetto a un anno prima, con maggiori incrementi per commercio, alberghi e ristoranti, sanità e assistenza sociale e servizi alle famiglie, mentre si riscontrano cali nel settore dell'amministrazione pubblica e nell'istruzione.

Mario Gallo
(Fonte: istat.it del 30.11.2012)

Jeep
E U M I
ITALIANAUTO srl
SALERNO - Via Noce - Tel. 089.302531
NOCERA INFERIORE - Via A.De Nicola, 6/8 - Tel. 081.5170152

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

Nella sede di Assolombarda la cerimonia conclusiva dell'iniziativa di Assologistica



Agostino Gallozzi “Logistico” dell’anno

Il riconoscimento conferito per “il contributo alla crescita economica del Mezzogiorno”

Conferito al presidente di Gallozzi Group Spa Agostino Gallozzi il riconoscimento di Assologistica “Il Logistico dell’anno” nel corso della manifestazione che si è tenuta nei giorni scorsi a Milano nella sede di Assolombarda. Il Premio, tra i principali nell’ambito della logistica in conto terzi in Italia, intende individuare gli operatori di questo settore che si sono maggiormente distinti sul mercato per innovazione e investimenti nei processi di questo specifico segmento dei servizi specializzati. Questa la motivazione per Gallozzi: “Per l’impegno nello sviluppo di una logistica integrata nazionale e internazionale. Per il contributo alla crescita economica del Mezzogiorno”. Nel ritirare il riconoscimento Gallozzi ha rilasciato la seguente dichiarazione: “Ritengo il premio ricevuto un ulteriore e qualificato riconoscimento al lavoro svolto da Gallozzi Group SpA nel settore della logistica integrata in questi anni. La logistica è un comparto fondamentale in grado di conferire valore aggiunto alla competitività del territorio salernitano e del Mezzogiorno



Il Presidente di Gallozzi Group Spa riceve il premio da Francois Daher (Assologistica)

più in generale. E’ per me motivo di soddisfazione che un’impresa del Sud riesca a confermarsi su livelli di eccellenza anche in un momento congiunturale così difficile. E’ la conferma che proprio il legame con il territorio, anche quando comporta sacrifici non da poco, si rivela l’elemento centrale ed ineludibile per le imprese che hanno una visione sociale del proprio ruolo. Il Sud esprime valori importanti anche sotto questo sostanziale aspetto e Gallozzi Group SpA continuerà nel suo percorso che non può prescindere dalla qualità del proprio lavoro quotidiano e dalla collocazione convinta nello scenario di un Sud che vuole cambiare e migliorarsi”. Prima della cerimonia di premiazione si è svolto il dibattito sul tema: “Logistica e trasporto merci per Expo 2015, attori a con-

fronto”. Sono emersi numerosi spunti in merito alla predisposizione ed all’organizzazione logistica delle merci che questo evento di portata globale determinerà in Italia.

“Siamo convinti che tra i compiti istituzionali della nostra associazione di categoria vi è anche quello di rendere visibile l’assoluta importanza per l’economia della logistica in conto terzi. Per questo abbiamo fondato e portiamo avanti da anni il premio “Il Logistico dell’Anno”, che vuole riconoscere ma anche introdurre nell’informazione e nella cultura del nostro Paese la consapevolezza che solo la logistica in conto terzi può assicurare la sostenibilità sui territori dei rifornimenti, della distribuzione e dei consumi di qualsiasi genere”, ha dichiarato Carlo Mearelli, Presidente di Assologistica.

E, poi, seguita, la cerimonia di premiazione, nel corso della quale sono stati conferiti sei Premi Ad Personam e diciannove premi alle imprese.

(Fonte: Com. St. gallozzi-press@libero.it del 30.11.12)

*A Firenze
Buy Tourism
Online 2012*

**L’offerta turistica
viaggia sempre
più sui Social
Network**

Oltre 6.500 presenze ripartite sulle due giornate di lavori, 95 eventi in programma, 220 relatori di oltre 15 nazionalità, 46 espositori italiani ed internazionali (+30% sul 2011), più di 180 giornalisti accreditati e 130 blogger, 4.000 utenti unici che hanno seguito l’evento trasmesso live sul sito intoscana.it per 60 ore complessive di diretta streaming suddivise su tre canali. Questi i numeri che hanno caratterizzato l’edizione 2012 della BTO - Buy Tourism Online, la Borsa del Turismo on line di Firenze svoltasi nei giorni scorsi all’interno della Fortezza da Basso. BTO rappresenta una full immersion di formazione sui temi del Travel 2.0 e si posiziona come uno degli appuntamenti di maggior rilievo in Europa con una due giorni che si pone l’obiettivo di far incontrare gli operatori della filiera turistico-ricettiva con i big player tecnologici che stanno trasformando il settore. Tra gli innumerevoli appuntamenti proposti nel corso della manifestazione, particolare interesse ha destato l’Hospitality Social Awards (HSA), primo premio italiano dedicato alle eccellenze nell’utilizzo dei Social Media nel campo del turismo e dell’ospitalità.



Web Marketing

Idee, tecnologie ed innovazione

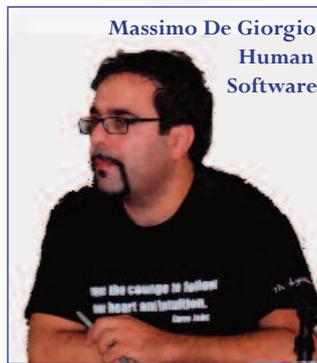


Strategie “personalizzate” per “catturare” i “consumer” di pacchetti-vacanze

Turisti non più “per caso” tra “App” e web marketing

Alla Bto di Firenze le tendenze più innovative “a base” di smartphone

Massimo De Giorgio
Human
Software



Nell'era degli smartphone e dei tablet tutto passa attraverso l'universo digitale. Anche gli acquisti dei pacchetti-vacanze, le prenotazioni dei viaggi e degli alberghi e quant'altro occorre a costruirsi su misura il programma delle tanto sognate giornate di relax destinate ad alleviare il peso stressante della quotidianità lavorativa. Nel corso della recente Bto di Firenze (Buy Tourism On Line) sono emersi dati e tendenze che confermano come siano in tumultuoso aumento gli utenti che con un semplice clic decidono e programmano il proprio tempo libero.

Qualche riferimento statistico per avere bene il quadro della situazione: l'87% della popolazione mondiale oggi utilizza un dispositivo mobile, l'Italia è il Paese europeo con la più alta percentuale di possessori di smartphone e l'incremento nel primo trimestre 2012 è stato del 28%. Il 64% degli europei ha fiducia nei siti di recensioni on-line legati al turismo. Il 35% degli utenti web sceglie il proprio hotel influenzato dai giudizi espressi sui social media da altri utenti.

Si rafforza quindi il valore della “web reputation”: la continua interazione con i social network da parte di una massa crescente di persone consente la formazione di opinioni, giudizi, analisi anche molto specifiche che determina, alla fine, le scelte e sposta flussi di clientela sempre più consistenti. Spiegano gli esperti che per arrivare a definire con precisione il profilo della reputazione in rete occorre procedere con attenzione alla raccolta dei diversi contenuti presenti in internet che riguardano quel determinato marchio o prodotto, oppure, nel caso dell'offerta turistica, di quella specifica struttura presa in considerazione. Bisogna, cioè, mettere a fuoco il “sentiment” prevalente per poi dedurne gli effetti positivi o negativi.

Fondamentale, diventa, quindi, il monitoraggio di quanto si propaga in rete rispetto alla propria atti-

ività turistica (ma il discorso vale, naturalmente, per qualsiasi altra iniziativa imprenditoriale). Ed è necessario dedicare grande attenzione alla costruzione di questa reputazione perché in seguito è molto difficile rettificare o cambiare i connotati della “personalità” digitale.

“Ed è proprio su questo punto - sottolinea Massimo De Giorgio di Human Software, azienda che sperimenta modelli applicativi inerenti le strategie avanzate di web marketing - che spesso non viene concentrata la massima attenzione da parte delle

l'universo-internet, si evince molto chiaramente che è ormai impossibile acquisire una concorrenzialità virtuosa sul mercato senza ricorrere al posizionamento in rete. I dati del report “Impresa Turismo 2012” dell'Istituto Nazionale Ricerche Turistiche (riferiti al 2011) consentono di entrare in uno scenario estremamente significativo anche da questo punto di vista. In relazione al marketing turistico vero e proprio basta considerare questi numeri: l'80% delle strutture alberghiere sono presenti online; il 48% delle strutture turistiche

permette la prenotazione attraverso sistemi di booking online; il 33,3% delle strutture è presente sui Social Network; il 59% delle strutture turistiche che utilizzano circuiti dell'intermediazione si rivolge ai portali dedicati per la promozione turistica; il 75% delle aziende attive nel comparto dell'intermediazione (tour operator, agenzie di viaggio) è presente sul web; il 37% delle vendite di pacchetti vacanze avviene online; il 93% dei tour operator ha un sito web; il 14,8% delle vendite di pacchetti turistici verso l'Italia avvengono online; il 41% dei turisti ha utilizzato internet per informarsi sulla struttura turistica; l'11,2% dei turisti utilizza i sistemi di booking messi a disposizione dalla struttura turistica per prenotare; le imprese turistiche che consentono la prenotazione online hanno un tasso di occupazione delle camere mediamente superiore del 10% rispetto alle strutture che non permettono la prenotazione dal web. In senso negativo emerge, invece, che il 20% delle strutture turistiche italiane non è presente online; più del 50% del comparto turistico italiano usa il web solo come “vetrina” non offrendo la possibilità di acquisto e prenotazione; il 21,5% dei turisti utilizza ancora esclusivamente mezzi tradizionali per prenotare un hotel (ad esempio l'email o il telefono).

(Red. ITC/GL)



aziende non solo turistiche. La reputazione on line costituisce il patrimonio più prezioso che non può e non deve assolutamente essere danneggiato. Né attraverso azioni poco ponderate di promozione della propria immagine e del proprio business, né mediante il mancato contrasto di iniziative che direttamente o indirettamente danneggiano la propria sfera di operatività. Manca ancora da questo punto di vista un'adeguata cultura della rete e spesso si intraprendono strade promozionali che addirittura possono rivelarsi controproducenti”. Se si entra nel merito statistico del rapporto tra il turismo come segmento economico e produttivo e



EcoBioNews

Direttore editoriale Giuliano D'Antonio

Scendono gli acquisti in vivaio (-15%) e si rispolverano quelli in plastica Natale in "crisi", albero "low cost"

*Secondo la Cia per risparmiare si ricorre agli abeti finti made in China
E chi sceglie il naturale per spendere meno opta per il formato "ridotto"*

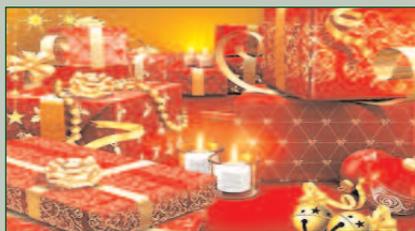
Per la Confederazione Italiana Agricoltori (Cia) "la metà delle famiglie non rinuncerà all'albero e agli addobbi", ma saranno sempre di più "quelli che tireranno fuori dalla soffitta gli abeti di plastica dell'anno prima". Alberi - sottolinea la Cia - "meno romantici, ancor meno ecologici e soprattutto quasi mai "made in Italy", visto che in più di 8 casi su 10 provengono dalla Cina". Sostituiranno, però, "nel 50 per cento dei casi l'albero della tradizione, quello "vero", per cui si stima che quest'anno gli acquisti caleranno del 15 per cento". "A ricordarci i tempi che corrono -osserva ancora la Cia- saranno soprattutto le dimensioni degli alberi naturali, che quest'anno diminuiranno di almeno una taglia in 4 casi su 5. E non solo in salotto, ma anche in piazza. Visto che anche molti enti locali e aziende private hanno do-

vuto ridurre il budget da dedicare a luci e decorazioni, almeno quanto le famiglie". Nei vivai diminuiscono il numero di abeti e le loro dimensioni, "a tenere rispetto all'anno scorso - è scritto nella nota della Cia - è solo l'export, diretto soprattutto in Germania, a cui è orientata praticamente tutta la produzione di grandi dimensioni". "Tornando alle famiglie, -sottolinea la Cia- l'82 per cento si orienta su esemplari economici, spendendo mediamente tra i 20 e i 50 euro per i "naturali" e tra i 10 e i 35 per i sintetici". Solo un 12 per cento è disposto a superare i 50 euro per ospitare nel proprio salotto alberi più ingombranti ed evidenti, che superino almeno i 140 centimetri. "Mentre a concedersi il lusso di superare i due metri di altezza sono solo il 6 per cento degli italiani, che arrivano a destinare tra i 200 e i 250 euro per

quelli di plastica e più di 300 per quelli veri". "Alla base del crescente successo degli abeti sintetici -continua la Cia- ci sono comunque, oltre al drastico calo del potere d'acquisto anche problemi produttivi: da una parte la flessione della produzione interna, che negli ultimi dieci anni ha superato il 20 per cento, dall'altra la progressiva diminuzione delle importazioni da Norvegia, Svezia e Finlandia. A cui si aggiungeranno tra qualche anno gli effetti della terribile siccità di quest'estate, che ha seccato milioni di abeti, soprattutto i più giovani, che quindi sarebbero arrivati sul mercato nel giro di pochi anni". "L'abete, infatti, - chiarisce la Cia- si commercializza non prima dei 5 o 6 anni di età, il tempo perché raggiunga un'altezza commerciabile (almeno un metro), per poi essere venduto all'ingrosso a cifre che oscillano tra i 6 e i

7 euro a pianta. Con questi numeri, soprattutto il trasporto su lunghe distanze diventa sveniente, perché più costoso del prodotto trasportato". Da non sottovalutare il danno ambientale proveniente dal massiccio ricorso agli alberi di plastica. "Mentre i naturali, oltre a contribuire alla salubrità dell'aria di casa, - specifica la Cia- una volta ripiantati permettono di accrescere il patrimonio boschivo collettivo, quelli "finti" arrivano in Italia dopo aver percorso migliaia di chilometri, e quindi avendo già inquinato moltissimo. Senza contare che una volta buttati via impiegano più di due secoli a degradarsi con un impatto ambientale devastante. Ma non solo, la maggior parte delle volte sono trattati con sostanze chimiche con cui bisogna convivere per quasi un mese dall'apertura della confezione".

I regali? Meno costosi Coldiretti: Ogni famiglia spenderà in media 264 euro



Se si tira la cinghia, a risentirne saranno anche i pacchetti sotto l'albero natalizio. Il 62 per cento degli italiani "comprerà regali meno costosi rispetto allo scorso anno anche per effetto della riduzione del reddito pro-capite che spinge ad una maggiore pianificazione d'acquisto basata sulla convenienza dei prodotti e dei punti vendita". Lo sottolinea la Coldiretti sulla base dell'indagine "Xmas Survey 2012" di Deloitte dalla

quale si evidenzia che "per Natale ogni famiglia spenderà solo per i regali 264 euro, l'8,6 per cento in meno rispetto al 2011". "In Italia il 61 per cento dei consumatori dichiara che effettuerà gli acquisti delle feste presso punti vendita più economici come i mercatini che sono - secondo la Coldiretti - l'unico canale commerciale ad aumentare le vendite". Nonostante la crisi economica si continua però -

precisa ancora la Coldiretti - "ad essere sensibili sia alla sostenibilità ambientale (8 italiani su 10 eviteranno di acquistare prodotti che hanno impatti negativi sull'ambiente) sia all'etica sociale (l'83 per cento non acquisterà prodotti derivanti dallo sfruttamento di lavoro minorile)".

E' in questo contesto che si inserisce il successo dei "mercati del contadino", i cosiddetti farmer's market, "ai quali dichiarano di partecipare in modo regolare oltre 7,2 milioni di italiani", secondo Censis/Coldiretti.

"La rete dei mercati e dei punti vendita degli agricoltori di Campagna Amica comprende 4.739 aziende agricole, 877 agriturismi, 1.105 mercati, 178 botteghe ai quali si aggiungono 131 ristoranti per un totale di quasi settemila punti vendita". E il 30 per cento degli intervistati dichiara che "effettuerà acquisti tramite internet".

(Fonte: coldiretti.it del 02.12.2012)



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