

Agricoltura, Zaia: «Va ridotta la filiera»

«È decisivo ridurre la filiera con l'obiettivo di abbassare i prezzi». Lo ha detto il ministro delle Politiche Agricole, Luca Zaia, intervenuto ieri durante il programma Radio Anch'io. «Dobbiamo portare anche nei quartieri delle città il mercato

dei contadini - ha aggiunto - perché questo ci permetterebbe di ridurre i prezzi. Realizzare una latte cooperativa è un successo, poiché sappiamo che il latte alla spina vale in azienda agricola dai 36 ai 40 centesimi al litro, che poi vie-

ne venduto a 80-90 centesimi, mentre la grande distruzione la vende a 1,20-1,70». Il ministro ha spiegato che al momento ci sono due lati deboli: «Quelli che producono, che non sempre recuperano le spese, e i consumatori».

Il ministro
Luca Zaia

«Serve una moratoria fiscale per le piccole e medie imprese»

PAOLO STRINGARI

«Per l'anno in corso si applichi una moratoria fiscale sulle piccole imprese. Ovvero, si sterilizzino gli effetti degli studi di settore per quelle attività che non risultano essere congrue e coerenti». È la proposta di Giuseppe Bortolussi, leader della Cgia di Mestre, l'Associazione artigiani e piccole imprese, che suggerisce questa moratoria per permettere alle microimprese di far fronte alla crisi finanziaria in atto.

«A differenza di quanto succede oggi - aggiunge - l'onere di dimostrare la non veridicità dei ricavi dichiarati dovrebbe essere carico dell'amministrazione finanziaria». Questo proprio perché la bufera in atto rischia di non placarsi con probabili, e da molti preventivati, effetti negativi anche sull'economia reale. E, dopo l'annunciato intervento a sostegno del sistema bancario, le prime vittime di un probabile contraccolpo negativo della crisi potrebbero essere le piccole e micro imprese italiane notoriamente sottocapitalizzate e indebitate a breve termine. E le avvisaglie di un futuro non particolarmente roseo per le piccole imprese ci sono tutte. Già da qualche giorno, ricordano dalla Cgia, alcune banche stanno revocando il fido ad artigiani, commercianti o piccoli imprenditori che si trovano in condizioni di difficoltà. Alcuni istituti di credito, proprio in questi giorni, starebbero anche chiedendo alle imprese di rientrare delle esposizioni.

Una situazione non diffusissima ma che comunque, secondo la Cgia, segnala lo stato di ner-

Per far fronte alla crisi finanziaria in atto la Cgia di Mestre propone la sterilizzazione degli effetti degli studi di settore per quelle attività che non risultano congrue e coerenti

Giuseppe
Bortolussi

Il più amato dagli italiani? Il gorgonzola

Il formaggio gorgonzola piace sempre di più agli italiani. Lo rivela un'indagine svolta da GfK Italia per conto del Consorzio per la tutela del noto erborinato, che ha sede a Novara. «I riscontri - spiegano al Consorzio - hanno accertato che il 61,9% della popolazione italiana ha ac-

quistato gorgonzola tra il maggio 2007 e il maggio 2008, con un incremento del 2,4% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, quando gli indicatori si erano fermati al 59,5 per cento. Una tendenza alla crescita consolidata anche rispetto ai dati rilevati nel maggio del

2006, con l'indice di penetrazione fermo al 57,2 per cento». Dall'indagine emerge anche che le famiglie che hanno acquistato gorgonzola nel periodo in esame sono passate da 12 milioni e 871.000 nel maggio 2007 a 13 milioni e 508.000 un anno dopo. Il 46% dei consumatori,

Per Unionalimentari «la bufera economica impatta sui consumi»

Il presidente Bonaglia denuncia le grandi difficoltà del settore, già molto penalizzato dall'instabilità dei costi delle materie prime



«La situazione di crisi economica in atto non facilita il settore alimentare, il pessimismo perdurante impatta negativamente sui consumi e va ad aggiungersi alle problematiche strutturali già presenti nel settore». È quanto sostiene Unionalimentari-Confapi (Unione nazionale del-

la piccola e media industria alimentare) con il presidente Renato Bonaglia che esprime il punto di vista della piccola e media industria alimentare nei confronti della crisi in atto. «Il rallentamento dei consumi e la scarsa fiducia da parte dei consumatori agiscono da freno alla spinta innovativa dell'industria. La difficoltà di accesso allo scaffale, anche dei prodotti più innovativi firmati piccola industria alimentare, non facilita la situazione, nonostante la loro presenza potrebbe servire da stimolo al rilancio dei consumi».

«L'instabilità del mercato delle materie prime - continua il presidente di Unionalimentari - con i suoi repentini alti e bassi, crea un campo d'azione perfetto per gli speculatori abili a giocare con gli ormai noti meccanismi della cosiddetta economia di carta. Urge una riscoperta dell'economia vera, di sostanza, fatta di prodotti, di persone, di lavoratori e di imprese produttive». Infine una nota sulle pretese sofisticazioni di prodotti alimentari: «Questi fatti, che devono essere verificati e in caso debitamente puniti, contribuiscono a danneggiare l'immagine dell'alimentare italiano, soprattutto di quei produttori onesti che, in una situazione di crisi generalizzata, necessitano di supporto anche a livello di opinione pubblica. L'eccessivo allarmismo mediatico - conclude - crea nei consumatori un effetto panico che spesso è anche più dannoso della stessa causa».

In calo in Europa i ricavi degli alberghi

Sono in calo in Europa i ricavi alberghieri: lo ha confermato James Chappell, direttore generale Europa di Str Global nel corso dell'annuale International hotel conference. «La nostra analisi - ha spiegato - si concentra su un parametro specifico, quello del RevPar, lo standard riconosciuto a livello globale che determina i ricavi dell'hotel rispetto alle camere disponibili. Questo dato in Europa è calato ad oggi del 1,5% e del 6% rispetto al 2007; anche negli Usa si registra una diminuzione, mentre segnano forti aumenti Asia e Medio Oriente». Secondo l'analisi di Str Global le zone di Medio Oriente e Africa hanno registrato una crescita complessiva del 25,3%, seguite dall'Asia

Str Global rivela i dati formulati sulla base del parametro RevPar: segnano una decisa crescita le strutture di Asia e Medio Oriente

a +11,2 per cento. In Europa, la maglia nera va all'Italia, in negativo del 7,4% e alla Spagna con un calo del 2,2 per cento.

Hanno invece registrato performance positive il Belgio (+9,4%) e la Germania (+6,1 per cento). «Dubai è in cima alla classifica delle mete 2008 per la zona Emea» ha specificato Chappell, «seguita da Mosca e dalle destinazioni più classiche di Londra e Parigi. Per quanto riguarda le città italiane, abbiamo registrato un significativo aumento per Torino (RevPar a +23%), mentre è calata sensibilmente Roma (-9 per cento)».



Ricerca: il Piemonte investe 40 milioni

È stato firmato a Roma l'accordo tra la Regione Piemonte e il Consiglio nazionale delle ricerche (Cnr), l'Istituto nazionale di ricerca metrologica (Inrim), l'Istituto nazionale di fisica nucleare (Infn), e l'Ente per le nuove tecnologie, l'energia e l'ambiente (Enea) a sostegno dei ricercatori italiani. Obiettivo dell'accordo non è solo l'aumento del numero di ricercatori impegnati negli Istituti di ricerca piemontesi, ma l'innalzamento del livello complessivo della qualità e dell'efficacia del sistema. L'accordo avrà una durata triennale e prevede in questo pri-

mo anno l'attivazione di 45 assegni di ricerca biennali e 14 «visiting scientist» per una spesa a carico della Regione di circa 1 milione di euro. L'intesa identifica quattro linee d'azione su cui agire: contenere la fuga di cervelli, favorire il rientro dall'estero dei ricercatori italiani, attrarre ricercatori stranieri interessati a esercitare presso i laboratori degli atenei piemontesi e attrarre infine visiting scientist italiani o stranieri che lavorino presso un ateneo o un centro di ricerca straniero svolgendo attività coerenti con quelle del laboratorio piemontese ospitante.

Il franchising resiste sui volumi del 2007

La tradizionale diffusione delle previsioni sull'andamento del franchising in Italia, in occasione della manifestazione di riferimento Franchising&Trade a Fieramilano (Rho), coincide per un verso con una crescente capacità di coordinamento fra Fiera Milano Expocts, Assofranchising, istituzioni e gli operatori del comparto, e dall'altro con una situazione congiunturale dell'economia globale e nazionale assai critiche, e aggravata da una crisi finanziaria che è stata anche definita «mai vista a memoria d'uomo».

In questa fase convulsa il commercio non può non vedere contrarre le proprie vendite e la sua ritardata modernizzazione rende il settore più tradizionale particolarmente vulnerabile ed esposto alla crisi dei consumi, con la conseguenza che quest'anno, per la prima volta dal 1998, il saldo fra le chiusure e le nuove aperture di punti vendita al dettaglio fissi si prevede segnatamente negativo. Il franchising, di contro, salva-

guarda il ruolo dei singoli imprenditori commerciali e valorizzandone i vantaggi della collaborazione con l'impresa organizzata. Negli ultimi dieci anni la crescita del franchising è stata robusta e continuativa: molto significativa è la media annua di crescita dei tre indicatori dal 1998 a oggi: l'8% di incremento medio annuo del giro d'affari, l'8 del numero dei franchisee, il 6 del numero delle insegne.

In questo l'aggiornamento dei macrotrend riferiti al franchising mostra che i tre principali indicatori del franchising (giro d'affari, insegne operative, punti vendita) si attesteranno a fine 2008 in sostanziale stabilità rispetto al 2007, mantenendo il volume d'affari e registrando con tutta probabilità una crescita, sia pure contenuta, delle reti di vendita. Nello specifico, si prevede per il 2008 una variazione del giro d'affari delle reti fra 0 e 1,5%, delle insegne operative fra 0 e +2% e dei punti vendita in franchising fra 0 e +2 per cento.

Datalogic vince il Frost & Sullivan

L'azienda ha ricevuto il riconoscimento per l'innovazione di Joya e Shoevolution



In occasione della cerimonia del «2008 European excellence in information, communication & technologies awards», svoltosi a Londra, Frost & Sullivan ha consegnato a Datalogic Mobile Ebs il prestigioso premio per Joya e Shoevolution. L'evento annuale, che riconosce la qualità e il merito delle aziende che hanno avuto intuizioni geniali sull'industria, i prodotti e i servizi, ha visto l'assegnazione del premio a Datalogic in riconoscimento della sua capacità nella realizzazione di prodotti e soluzioni che ben si adattano ai dinamici bisogni dei consumatori, della sua forte offerta di prodotti, delle ef-

ficaci strategie di crescita in un mercato in perenne evoluzione e ai continui investimenti nella ricerca e nello sviluppo.

«Joya e la soluzione Shoevolution di Datalogic meritano sotto tutti i punti di vista questo premio per la loro eccezionale abilità nell'interagire con i clienti nel momento della verità, il momento dell'acquisto. Il prodotto non solo permette ai retailer di ridurre i costi e di incrementare la Customer Lifetime Value (Clv), ma anche di aumentare la fedeltà del cliente e di costituire un efficace media per la digital signage» ha dichiarato Rufus Connell, research director di

Frost & Sullivan. «Datalogic ha realizzato una strategia globale che le ha permesso non solo di proporre un'offerta innovativa di prodotti e soluzioni per il mondo della grande distribuzione, ma anche di crescere in modo straordinario in un mercato emergente ed altamente competitivo».

Un premio importante quello ricevuto da Datalogic Mobile Ebs che dimostra ancora una volta la capacità dell'azienda di eccellere nel proprio settore attraverso la proposta di una nuova gamma di prodotti e tecnologie innovative e grazie anche all'intuizione di quelle che sono le aspettative del mercato. Frost & Sullivan aggiudica infatti i propri riconoscimenti ad aziende che operano sul mercato ottenendo risultati importanti e performance superiori nell'ambito della leadership, dell'innovazione tecnologica, del servizio ai clienti e dello sviluppo strategico del prodotto. In questa scelta Frost & Sullivan si rivolge a tutto il mercato, sia sul piano globale sia sul piano locale, sulla base delle macro aree dell'Asia Pacifica e del Medio Oriente, Europa ed Africa, America Latina e Nord America.