

in primo piano



COMMERCIALIZZAZIONE IN RETE

PAG. 8

BANCHE E IMPRESE

PAG. 10

RICETTE E CURIOSITÀ

PAG. 12



PRIVACY NELLE MICROIMPRESE

PAG. 14

AFFITTACAMERE E CASE VACANZA:

Suggerimenti utili per avviare
e promuovere una piccola
struttura ricettiva

(approfondimento da pag. 4 a pag. 7)

IL DISSECCAMENTO DEGLI ULIVI

una nuova sfida per la nostra agricoltura

(pag. 2-3)

IL DISSECCAMENTO DEGLI ULIVI

UN NUOVA SFIDA PER LA NOSTRA AGRICOLTURA

Come un fulmine a ciel sereno, sul finire dell'estate, la stampa, le Tv locali, le associazioni di categoria, davano la nuova e per certi versi spazzante notizia di uliveti colpiti da un nuovo parassita che ne disseccava le chiome, facendo apparire quegli alberi come bruciacchiati dal fuoco delle ristoppie fumanti che, i contadini, sono soliti (anche contro le attuali normative), incendiare prima dell'incipiente autunno.

Sebbene non evidentissimo nelle zone delle 12 Terre del GAL Valle della Cupa (piuttosto allarmante invece nel sud salento dove si quantificano già 8 mila ettari di ulivi infettati!) questa condizione ha allarmato non poco i piccoli come i grossi produttori di uliveti, i quali si sono rivolti ai propri consulenti agricoli, ai Consorzi, alle Associazioni di categoria, per saperne di più ma più che altro per essere rassicurati.

Ancor più preoccupati sono sembrati essere i Sindaci dei comuni colpiti (in particolare Parabita, Gallipoli, Ugento, Taviano, Racale, Ugento, Melissano). E preoccupati soprattutto di far fron-

te comune contro quella che, al momento, sembrava essere una catastrofe. Visto infatti la vastità del fenomeno, la rapida diffusione, le esperienze analoghe anche in altri territori e soprattutto l'eventualità che non tutti gli agricoltori possano mettere in atto quei rimedi necessari per bloccare la diffusione, da più parti si è iniziato ad invocare lo Stato di calamità per le zone colpite. Non solo, ma anche si sta sollecitando su tutto il territorio (compreso quindi anche quello del GAL Valle della Cupa) una mappatura ed una delimitazione del fenomeno al fine di comprendere tutte le aree colpite dal problema.

L'olivo, l'olio pugliese, hanno da secoli rappresentato il simbolo e la sostanza di un territorio, quello nostro, e ne hanno definito l'identità. Hanno rappresentato nel corso dei millenni la primaria fonte dell'economia che, con il grano, la vite, il tabacco ha sostenuto le popolazioni ed i territori della produttiva Puglia.

Ora, pensare che non vi fossero rimedi ad un simile flagello, poteva obiettivamente significare la fine di

un "epopea". Si delineavano scenari quasi biblici, Poi, per fortuna, la Rete.

La rete, cosiddetta, fra Regione (Area Politiche per lo Sviluppo Rurale Servizio Agricoltura Ufficio Osservatorio Fitosanitario), Istituzioni provinciali (UPA di Lecce), l'Università (Università di Bari e Lecce) e altre istituzioni (il CNR - Istituto di virologia vegetale di Bari ed il Consorzio di Difesa delle Produzioni intensive della Provincia di Lecce) ha fatto il miracolo.

Svelato l'arcano: la causa, il problema del disseccamento è stato concordemente attribuito al minuscolo batterio denominato *Xylella fastidiosa*.



si ringraziano per le foto le aziende agricole Taurino e Serra di Squinzano



sa. E si è data mano ai rimedi.

Da più parti si suggeriscono cesoie e fuoco, dovunque scattano le cure ed il flagello si debellerà, comincia già ad essere debellato.

Ma a noi salentini autentici, figli dell'olio, interessa una cosa che, sicuramente ci rassicura e ci dà speranza (adesso fondata) di una reale "guarigione" delle piante: il fatto che l'olio di questi alberi non ne sia stato intaccato, che esso rimane pur sempre "l'oro verde" delle nostre campagne, la moneta di scambio sulla quale continuano a fondarsi i nostri progetti economici e su cui potremo guardare al futuro del nostro Salento con identico,

se non crescente, interesse.

E per tale motivo che accogliamo ben volentieri l'invito, rivolto a tutti gli operatori agricoli e non ed ai cittadini, a diffondere e supportare una corretta informazione: l'olio salentino è e rimane di ottima qualità.

"Le acquisizioni scientifiche infatti escludono una correlazione tra la malattia nella pianta rispetto al frutto. Il fenomeno non incide in nessun modo sulla qualità dell'olio e delle olive sia da tavola che da olio" così la Regione Puglia Area Politiche per lo Sviluppo Rurale, ha comunicato in una nota diffusa a novembre 2013.

Il Presidente del GAL Valle

della Cupa On.le Giuseppe Taurino, ha garantito un costante interessamento alla questione ed ha già assicurato che saranno predisposte dal GAL varie attività (incontri, approfondimenti, dibattiti) per fornire una corretta informazione sul fenomeno. Significative a tal riguardo le sue considerazioni: "confidiamo sempre più nella ricerca e nel fare sistema. Abbiamo debellato altri mali, annientato altre disgrazie. Ce la faremo anche con questi. Il nostro olio continuerà ad essere il re delle mense, nostrane e perché no anche di quelle internazionali".

Salvatore Papa

MISURE DA ADOTTARE A BREVE TERMINE

- Delimitazione delle aree interessate per la realizzazione di mappe dettagliate
- Effettuare drastiche potature eliminando le parti secche e quelle "imbrunite" delle piante
- Bruciare in loco i residui di potatura (fogliame e rami) e disinfettare i mezzi utilizzati per le operazioni di taglio con ipoclorito di sodio o sali quaternari
- Non movimentare o mettere in commercio il materiale vegetale infetto dalle zone interessate escluso le olive da tavole e da olio poiché non vi sono pericoli associati alla qualità dell'olio.

MISURE PREVENTIVE

- Evitare l'adozione della pratiche di non coltivazione del terreno
- Effettuare dei trattamenti del terreno con insetticidi registrati sull'olivo (dimetoato, fosmet) utilizzati per il controllo della mosca e al fine di contenere anche la presenza di quegli insetti (vettori) che contribuiscono alla diffusione del batterio
- Adottare programmi di irrigazione per prevenire gli stress idrici degli uliveti

(Fonte: Area Politiche per lo Sviluppo Rurale Servizio Agricoltura Ufficio Osservatorio Fitosanitario).

SUGGERIMENTI PER AVVIARE E PROMUOVERE

UNA PICCOLA STRUTTURA RICETTIVA

L'intuizione è quella giusta: trasformare parte della nostra abitazione o una vecchia casa in una struttura ricettiva può essere un ottimo investimento in una terra a forte vocazione turistica come la nostra.

Lo dimostrano anche le indagini sulle mete estive 2013, dove la Puglia risulta 2° (dopo il Trentino Alto Adige), con il Salento al 1° posto (Centro Studi Touring Club); in aumento gli stranieri attirati da paesaggio, cultura e gastronomia locale (target a cui il sistema turistico regionale ha fortemente puntato nelle strategie di promozione). Investire nel turismo quindi continua ad essere strumento per creare occasioni di reddito e generare benessere.

Ma quali sono i passi da compiere e le cose da sapere per gestire una piccola struttura ricettiva?

Come è noto, il GAL Valle della Cupa cofinanzia idee progettuali destinate alla ristrutturazione e adeguamento di immobili da adibire a tale scopo. Possibilità da cogliere perché, a differenza di altri strumenti di sussidio, garantisce l'erogazione del 50% di contributo a fondo perduto, prerogativa che facilita l'accesso al credito presso gli istituti bancari. Le procedure da seguire per avviare l'attività sono quelle classiche per le attività commerciali: aprire la partita IVA, iscriversi alla Camera di Commercio e seguire la normativa regionale (L.R. Puglia n. 11/1999).

Anche se si tratta di piccole attività sarebbe utile progettare un piano marketing, partendo dall'analisi del territorio che prevede: una ricerca di mercato sulle caratteristiche e le

offerte delle altre strutture presenti, la tipologia di target a cui fare riferimento, le peculiarità del contesto in cui ricade l'immobile ed una raccolta di informazioni sull'offerta paesaggistica, culturale e gastronomica su cui fare leva per la promozione della propria struttura.

Ed è proprio su questo piano che si gioca il successo dell'attività. La giusta combinazione della qualità del servizio offerto connessa con la capacità di fare rete con le realtà locali e di promuoversi sono elementi centrali per posizionarsi sul mercato.

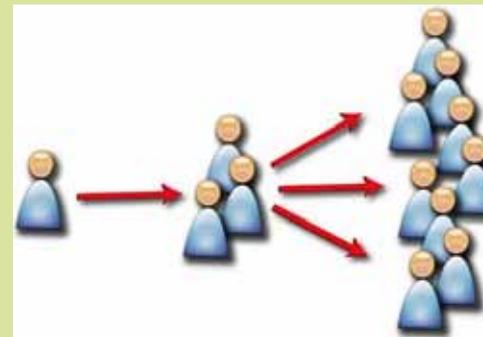
Qui entra in gioco il lato più creativo. La cura del dettaglio e l'originalità sono fondamentali per imprimere personalità alle camere, a seconda del target che si vuole avvicinare e delle caratteristiche del contesto in cui ci si trova. La scelta del nome, gli arredi, i colori, l'organizzazione degli spazi, il modo di relazionarsi con gli ospiti, saranno il biglietto da visita della nostra struttura sia nella promozione on line (attraverso fotografie, virtual tour o video) che per alimentare il passaparola.

Ilaria Florio



Foto archivio GAL

IL MARKETING DEL PASSAPAROLA



Chi ha deciso di trasformare la propria abitazione in un affittacamere o in una casa vacanze sa cosa voglia dire promuovere la propria struttura. Eppure spesso si trascurano semplici azioni che garantirebbero ottimi risultati.

Parliamo del passaparola che dimostra di avere grandi potenzialità e a ben guardare è il meccanismo che anima alcuni strumenti di web marketing e i social media.

Il processo è semplice ed è ben conosciuto: **per scegliere ci fidiamo più del parere di amici e parenti che di mille messaggi pubblicitari.** Ciò accade perché consideriamo disinteressate e credibili le informazioni delle persone a noi vicine. Pensate ad esempio a quante volte vi hanno parlato bene di un ristorante e avete deciso di provarlo insieme ad altri amici, per poi parlarne bene a qualcun altro che a sua volta ha portato lì altre persone, per poi magari postare una foto o cliccare "mi piace" su Facebook o scrivere una recensione su Tripadvisor in un infinito passaparola.

È dimostrato infatti che la relazione con gli altri è centrale nell'esperienza turistica e nella decisione di scelta. Per informarci utilizziamo sempre di più il web ma per decidere contiamo sui pareri (recensione) della comunità (community) a noi vicina.

Il consiglio quindi è partire da chi ha già soggiornato nella nostra struttura o da chi

consociamo. Queste persone saranno il primo veicolo di diffusione verso altri: il segreto è incuriosire, sorprendere, soddisfare le esigenze degli ospiti! Immaginate di venire accolti con un aperitivo a km zero o di trovare un'originale guida sugli itinerari più bizzarri nella vostra camera, non vedreste l'ora di raccontarlo a tutti, di persona o attraverso i social network!

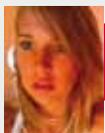
Il passaparola diventa ancora più efficace se nel target group sono presenti gli opinion leader, tutti coloro che di fatto hanno capacità di influenzare la loro rete/comunità (giornalisti, blogger, social media manager, guide turistiche o molto più semplicemente chi va in vacanza).

Scelto il proprio target (passaggio consigliato per delineare meglio la strategia) gli strumenti per stimolare il passaparola sono numerosi: dal souvenir alle ricette, dal regalo di piccoli libri alle fotografie, dalle cartoline ai gadget oppure alla proposta di pacchetti innovativi, buoni sconto, fidelity card... insomma tutto ciò che possa suscitare interesse o sorprendere.

Si capisce bene come il web sia una straordinaria cassa di risonanza per amplificare la visibilità e gestire la propria reputazione on line. Internet e i Social network sono il prolungamento naturale di questo processo che si nutre di relazioni e conversazioni tra utenti.

In fondo questo è il meccanismo che è alla base di moltissimi portali come Tripadvisor, Airbnb, Yelp ed altri, dove contano più le recensioni (più o meno reali) della community che le informazioni ufficiali della struttura. Lo stesso Facebook è un esempio di come funzioni il passaparola on line. Cliccando "mi piace" infatti, si innescano processi che moltiplicano la visibilità. Avviare il passaparola on line e off line non è cosa semplice: è necessario avere costanza e creatività. Intanto cominciate a dedicare sempre più attenzione ai vostri ospiti, non ve ne pentirete!

Ilaria Florio



I PASSI FONDAMENTALI PER UNA STRATEGIA DI NEW MEDIA MARKETING DI SUCCESSO

Un confronto con Miriam Torrente, esperta di web marketing e social media strategy, ci ha permesso di analizzare tali strumenti.

Ormai lo sappiamo bene, il web e i Social Media sono strumenti preziosi per promuovere la propria struttura, avere visibilità a livello nazionale ed internazionale, ed interagire con i nuovi turisti.

Ma quali passi suggerire per incrementare la presenza di una piccola struttura sul web ed ampliare i potenziali clienti? È sufficiente realizzare un sito e una pagina Facebook?

Il sito web o un blog sono il punto di partenza per una strategia di marketing on line, perché diventano punto di riferimento per migliaia di utenti. Un buon sito deve essere semplice ed intuitivo e deve poter essere visualizzato anche su mobile e tablet: sempre più persone cercano informazioni su caratteristiche, prezzi e itinerari turistici attraverso i dispositivi mobili.

Come fare invece per comparire tra i primi posti dei motori di ricerca (google,

bing, yahoo)? **E' importante ottimizzare il proprio sito con tecniche SEO, finalizzate alla creazione di contenuti di qualità utilizzando parole chiave.** Inoltre esiste la possibilità di inserire annunci a pagamento aumentando la visibilità, attraverso Adwords di Google, Facebook (Facebook Ads/ promoted post) o inserendo dei banner pubblicitari su altri siti.

Di pari passo alla creazione di un sito web va l'iscrizione ai portali tematici (vedi BOX) che raccolgono le strutture ricettive suddividendole per caratteristiche, prezzo o posizione geografica. Questi siti funzionano come centro di raccolta informazioni per chi cerca un alloggio e come vetrina per chi lo offre.

Anche qui la semplicità, la chiarezza e la cura di foto e testi è molto importante per distinguersi dalle migliaia di offerte e catturare l'attenzione di potenziali clienti.

Strumenti gratuiti e alla portata di tutti sono invece la pagina Facebook e un canale Twitter: molto diffusi per comunicare, possono es-

sere usati per promuovere offerte riservate agli iscritti ed innescare circuiti di marketing "virale" (modalità di diffusione delle notizie che il promotore vuole far diffondere in modo esponenziale). Può risultare molto utile anche la creazione di un profilo su Google+, utile per indicizzare la propria attività e farla apparire tra le prime posizioni dei motori di ricerca.

Sarà molto importante alimentare questi social Media attraverso dei contenuti audio e video. Per questo motivo si dovranno aprire altri canali: Instagram, Pinterest o Youtube.

Facebook, Twitter e Google+, affinché siano efficaci, devono **essere gestiti attraverso la produzione continua di contenuti testuali e visivi**, per questo può essere un utile supporto aprire ca-

Portali sul web: qualche esempio per promuovere la propria attività

www.tripadvisor.it
www.airbnb.it
www.foursquare.it
www.homeholidays.it
www.paesionline.it
www.bed-and-breakfast.it
www.bedandbreakfast.it
www.discoversouthitaly.it

nali specifici come Instagram, Pinterest o Youtube, facendo attenzione a mantenere un'immagine coordinata ed integrata tra i diversi Social. L'ulteriore apertura di un Social Network tecnicamente definito "geo-based location" (TripAdvisor o Foursquare per esempio) può essere stru-

mento necessario per alimentare le testimonianze o recensioni dei clienti. Ma si può fare tutto da soli?

La collaborazione con esperti del settore è sempre una mossa vincente, considerata la continua evoluzione del Web.

Gli esperti di web marke-

ting e social media conoscono bene potenzialità e limiti del social web; hanno conoscenze tecniche e ottime doti di scrittura: affidarsi a loro è un risparmio di tempo ed energia per creare e sviluppare una strategia vincente!

Ilaria Florio



ALCUNI SUGGERIMENTI PER L'ACCOGLIENZA

L'accoglienza dell'ospite occupa un ruolo importante per il successo della vostra iniziativa. **Considerato che la prima impressione ha la tendenza di trascinare con sé impressioni dello stesso segno, adoperatevi affinché la prima impressione sia positiva.** Perciò, non presentatevi in ritardo al primo appuntamento, curate il vostro aspetto e, in primis, sorridete.

Ogni ospite ama sentirsi considerato quello più importante. Prestategli quindi un'attenzione continua, rivolgendovi a lui sempre in modo cordiale e disponibile, assicurando la vostra reperibilità, soprattutto telefonicamente, cercando di soddisfare o addirittura di anticipare le sue esigenze.

Memorizzate subito il suo nome. Non pensate mai a lui come a un semplice ospite, un cliente anonimo o, addirittura, a un seccatore, rivolgetevi a lui guardandolo negli occhi chiamandolo per nome.

Cercate inoltre di instaurare con il vostro cliente un rapporto di empatia e di comunicare empatia. A questo proposito vi potrà essere utile la regola: "IO:VOI=1:5" (ossia ogni volta che si utilizza la parola IO, sforzarsi ad utilizzare per 5 volte la parola TU o VOI).

Ogni ospite ama avere la possibilità, durante il suo soggiorno, di vivere lo spirito del luogo.

Voi siete il suo punto di riferimento con l'amore che riservate per la vostra terra e le sue tradizioni.

Può esservi utile predi-

sporre all'ingresso della casa o nell'area comune, un espositore che raccolga materiale informativo e promozionale, in più lingue, inerente la storia, la cultura, le attrattive e gli eventi del territorio.

In ogni caso, per essere sempre aggiornati, è consigliabile instaurare una relazione continua con i punti di informazione turistica che il Gal sta predisponendo in ognuna delle 12 Terre della Valle della Cupa.

Un ultimo suggerimento, curate con attenzione la partenza dell'ospite. L'ultima impressione è quella che ricorderà più facilmente al termine della sua esperienza.

Dott. Alessandro Capodiecchi
Consulente marketing e comunicazione



Commercializzazione in rete delle produzioni locali

Intervista al Dott. Antonio Schipa, Dir. Confesercenti Lecce.

Oggi, uno dei sistemi più indicati per affrontare la crisi è quello di fare rete, di mettersi insieme, di uscire dal guscio del proprio individualismo e sfruttare le diverse sinergie che ne possono derivare.

A tale proposito abbiamo incontrato il Dott. Antonio Schipa - Direttore di Confesercenti Lecce che proprio in questi giorni ha lanciato il progetto "Commercializzazione in rete di produzioni locali" che la sua organizzazione sta realizzando con il contributo della Camera di Commercio di Lecce.

Direttore, Albert Einstein, diceva qualche anno fa: "...La crisi è la più grande benedizione per le persone e le nazioni, perché porta progressi. ... E' nella crisi che emerge il meglio di ognuno..."

Che questa sia la volta buona perché, grazie al vostro progetto, le nostre aziende si mettano insieme per fare rete?

Fare Rete non è uno slogan ma un obiettivo. La grave crisi che stiamo vivendo, un mercato sempre più complesso e globalizzato, si può affrontare facendo Rete tra imprenditori.

Questo concetto è alla base del Progetto "Commercializzazione in rete di produzioni locali" che Confesercenti Lecce sta realizzando con il contributo della Camera di Commercio di Lecce.

Il progetto intende promuovere raccordi integrati tra commercio di vicinato, ristorazione di qualità e produzioni tipiche salentine (agroalimentari e artigiane) per rilanciare le tipicità e le identità territoriali della nostra provincia.

La valorizzazione del commercio di

vicinato, della ristorazione e delle produzioni tipiche locali diviene oggi uno dei principali strumenti per la promozione delle risorse di un territorio tramite la rivitalizzazione delle colture tipiche, la promozione di artigianato artistico, ma anche con il recupero e la valorizzazione delle tradizioni e della cultura ed il conseguente rafforzamento dell'identità locale.

La fase della distribuzione gioca un ruolo importantissimo nella commercializzazione del prodotto tipico locale, in quanto influisce considerevolmente sulla percezione della soddisfazione da parte del consumatore e dunque sull'attribuzione del valore.

Quali tipologie di distribuzione state coinvolgendo nel progetto?

Sono state individuate due tipologie di distribuzione:

Distribuzione tradizionale (negozi di vicinato). Tale formula distributiva si presenta ancora utile per veicolare i prodotti tipici, soprattutto presso un consumatore locale conoscitore del prodotto. L'attenzione crescente che il consumatore ripone in queste produzioni tuttavia porta a rivalutare anche questa modalità distributiva (negozi di vicinato di alimentari generici, negozi alimentari specializzati, enogastronomie) che permette tra l'altro un abbassamento dei costi di inserimento del prodotto negli assortimenti e dello sforzo informativo verso il commerciante.

I pubblici esercizi. La ristorazione è un fattore fondamentale per la tutela attiva dell'identità e dell'utilizzazione dei prodotti tipici.

La potenzialità che il turismo enogastronomico esprime per la nostra economia (anche in termini occupazionali)

è confermata dall'interesse crescente dei turisti (italiani e stranieri) per le mete che corrispondono ai luoghi di origine dei prodotti tipici (basti pensare al successo di iniziative tematiche).

Quali sono in sintesi le finalità che intendete perseguire con tale progetto?

Con tale progetto CONFESERCENTI LECCE promuove azioni integrate fra produzione agroalimentare, artigianato artistico, commercio di vicinato e ristorazione perseguendo le seguenti finalità:

- sostenere la vitalità della rete distributiva degli esercizi di vicinato e dei pubblici esercizi;
- offrire alle imprese agroalimentari e artigianali una rete di distribuzione fortemente connotata da caratteri locali e tipicità provinciale;
- offrire nuove opportunità di conoscenza sulle peculiarità del territorio salentino anche dal punto di vista delle tradizioni e delle produzioni di qualità;
- sviluppare la cooperazione tra i settori del commercio, del turismo, dell'agricoltura, dell'artigianato e delle attività produttive mediante il coordinamento e la programmazione di iniziative di qualità, di promozione e commercializzazione anche per ambiti tematici e territoriali.
- incoraggiare l'adesione delle imprese a

disciplinari e protocolli di qualità.

Per concludere, quali risultati vi augurate di raggiungere, sia in termini di adesioni che in termini di benefici per le stesse imprese aderenti?

L'attuazione del progetto "COMMERCIALIZZAZIONE IN RETE DI PRODUZIONI LOCALI" può rappresentare un forte sostegno e un decisivo impulso per la commercializzazione dei prodotti tipici e dell'artigianato artistico attraverso la rete distributiva locale, nonché all'utilizzo da parte della ristorazione dei prodotti agroalimentari, determinando un aumento del fatturato anche delle Aziende produttrici.

Per questi motivi ci auguriamo una forte adesione di imprese salentine che si sono sempre dimostrate molto sensibili a questi temi.

La creazione della Rete di imprese tra operatori commerciali e della ristorazione, dei produttori dell'agroalimentare e dell'artigianato artistico, consentirà di accorciare la filiera distributiva portando sicuri benefici agli stessi aderenti, nonché ai consumatori.

In definitiva sarà l'intero territorio salentino ad usufruire delle positive ricadute socio-economiche determinate dalla realizzazione del Progetto.

Dott. Alessandro Capodiecì
 Consulente marketing e comunicazione

1° EDUCATIONAL TOUR BUY PUGLIA - MEETING AND TRAVEL EXPERIENCE

Il GAL Valle della Cupa ha partecipato come Partner di progetto ad uno degli itinerari della prima edizione di "Buy Puglia - Meeting & Travel Experience", l'Educational Tour in Puglia, che dal 20 al 23 Ottobre 2013 ha permesso a 159 buyers europei ed extraeuropei di conoscere ed approfondire le eccellenze che la destinazione Puglia può offrire ai diversi segmenti di mercato. Il GAL ha avuto come ospiti nel suo territorio, nella serata del 22 ottobre, 33 buyers presso la Masseria Melcarne di Surbo. Nel corso della serata gli operatori stranieri hanno potuto degustare un menu a base di prodotti tipici ed ammirare allo stesso tempo la bellezza di questa splendida masseria fortificata con torre annessa.

Questa iniziativa di visibilità su scala internazionale è stata organizzata all'interno del progetto di cooperazione transnazionale "Pugliesi nel mondo" in sinergia con Puglia Promozione e la rete dei GAL pugliesi.



BANCHE ED IMPRESE QUALCHE UTILE SUGGERIMENTO

Intervista al dott. Giuseppe De Nigris, responsabile monitoraggio e controllo del GAL Valle della Cupa ed esperto in finanziamenti per le aziende.

Nell'attuale congiuntura economica sfavorevole, l'andamento del credito bancario alle imprese non poteva che risentirne. Imprese e famiglie iniziano ad accusare sintomi di difficoltà economica, ricorrono al prestito bancario, le banche erogano i prestiti ma, nel volgere di poco tempo, tali prestiti non vengono restituiti, le banche diventano così più prudenti, prestano meno, e solo a fronte di maggiori garanzie, le imprese peggiorano la loro situazione economica e così via...

In questo contesto di carattere generale, Dott. De Nigris, cosa suggerisce, ad un giovane imprenditore che intenda avviare un'attività?

La risposta non è semplice e il rischio della demagogia, del populismo, è dietro l'angolo.

Distinguiamo, se l'imprenditore ha ottime idee ma nessuna risorsa ha davanti a sé due strade: o rivolgersi a qualcuno che creda nella

sua idea e sia disposto ad investire capitale di rischio (cioè: capitale sociale, non prestiti) oppure rivolgersi ai finanziamenti a fondo perduto disposti di volta in volta da vari Enti nazionali, europei e spesso veicolati tramite gli enti locali (nel nostro caso i GAL). Concentrandoci sul secondo caso, che è quello più ricorrente con i finanziamenti del GAL Valle della Cupa, il giovane dovrà partecipare al relativo bando di concorso, predisporre la presentazione del suo progetto imprenditoriale secondo regole indicate di volta in volta, sulla base delle quali un'apposita commissione stilerà una classifica e darà luogo ai previsti finanziamenti a fondo perduto.

Se il giovane imprenditore riuscirà ad avere accesso ai previsti finanziamenti a fondo perduto potrà recarsi presso le banche e comunicare la situazione.

A titolo esemplificativo il soggetto può recarsi in banca ed illustrare il progetto di impresa e le proprie necessità economiche (per es. un'attività finanziabile per max 50 mila euro). Di questi, 25mila euro vengono finanziati dal soggetto che predispone il bando (nel caso di specie il GAL). Restano gli altri 25mila euro.

Cosa suggerisce perché la banca possa concedere il finanziamento?

E' necessario sapere che nessuna banca eroga volentieri credito in una impresa nella quale l'imprenditore non versi neanche un euro di capitale proprio. Perciò, l'ideale sarebbe comunicare alla banca la propria disponibilità a partecipare con proprio capitale (per es. con 5mila euro). L'accoglienza sarà, di sicuro, più favorevole.

Strumento finanziario a sostegno degli imprenditori è il Fondo di Garanzia, che sostiene lo sviluppo delle micro, piccole e medie imprese Italiane concedendo una garanzia pubblica a fronte di finanziamenti concessi dalle banche sino ad una copertura pari all'80% del finanziamento richiesto.

Con l'intervento del Fondo, il finanziamento, in relazione alla quota garantita, è a rischio zero per la Banca che, in caso di insolvenza dell'impresa, viene risarcita dal Fondo Centrale di Garanzia e in caso di eventuale esaurimento di fondi di quest'ultimo, direttamente dallo Stato.

In alternativa, l'impresa può attivare la cosiddetta "Controgaranzia" rivolgendosi ad un Confidi o ad altro fondo di garanzia che provvederanno ad inviare la domanda di controgaranzia al Fondo.

In sostanza è il Confidi a garantire il finanziamento concesso dall'Istituto di Credito e a garantirsi a sua volta grazie all'intervento del Fondo.

È importante sottolineare che rivolgendosi al Fondo di Garanzia l'impresa non ottiene un contributo in denaro o l'erogazione diretta di un finanziamento agevolato, ma ha la concreta possibilità di ottenere attraverso banche, società di leasing o confidi, un vantaggio che si può concretizzare in condizioni economiche migliori riguardo tassi e commissioni o nell'erogazione di maggior credito.

Nella gestione di un finanziamento pubblico un aspetto da non trascurare è quello del profilo finanziario dell'operazione: spesso i finanziamenti a fondo perduto sono erogati a SAL (cioè: prima si pagano fornitori e maestranze e solo dopo, dietro presentazione di fattura quietanzata, l'Ente provvede al pagamento, talvolta, ahimè, in ritardo...).

Ciò potrebbe comportare problemi, ma anche in questo caso l'intervento della Banca può essere risolutore, mettendo a disposizione anticipatamente il denaro occorrente dietro presentazione del decreto di ammissione al finanziamento a fondo perduto. **In sintesi ottenere l'accesso ad un finanziamento a fondo perduto è una straordinaria opportunità per un giovane imprenditore, che tuttavia, non deve rinunciare alla necessaria prudenza nella gestione delle numerose complessità economiche e finanziarie che l'esercizio di una attività imprenditoriale necessariamente comporta.**

Dott. Alessandro Capodiecì
Direttore Marketing GAL



1.300.000,00 EURO PER I 12 COMUNI DELLA VALLE DELLA CUPA

Circa 1.300.000,00 Euro dal Gal ai 12 Comuni della Valle della Cupa nell'ambito della Misura 413 Sottomisura 321 Az. 1 - per la gestione di servizi essenziali all'economia locale.

I finanziamenti riguardano principalmente servizi di carattere didattico, culturale e ricreativo, con particolare riferimento alla conoscenza di antichi mestieri, servizi di utilità sociale, a carattere innovativo, riguardanti l'integrazione e l'inclusione sociale soprattutto per le persone anziane e disabili e servizi di trasporto. Tali servizi saranno erogati dai Comuni a favore della popolazione locale. Leggi il QR code per vedere i servizi finanziati nel tuo Comune.

Curiosità

I lampascioni sott'olio



Il lampascione indicato anche come "cipollaccio col fiocco", è un bulbo il cui peso medio commerciabile è di circa 16 g. e può variare da 5 a 45 g. con diametro di 20 - 50 mm. Generalmente ha una forma somigliante a quella di una piccola cipolla ed il suo colore può variare dal rosa salmone al rosa antico.

È comune in tutta la Puglia in special modo nelle zone collinari e viene raccolto a mano, con operazioni molto faticose in quanto il bulbo si trova ad una profondità di 20-30 cm. Tale difficoltà nella raccolta e le difficoltà nell'individuare le zone in cui nasce spontaneamente rendono tale prodotto molto ricercato.

La raccolta avveniva specialmente nel passato con l'ausilio di una particolare tipo di zappa più lunga di quelle tradizionali.

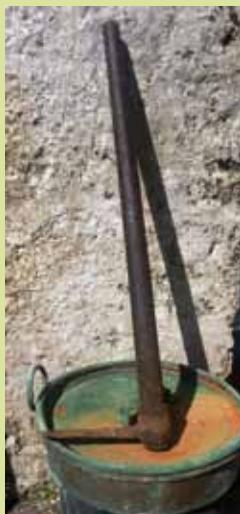
La sua preparazione "sott'olio" avviene attraverso una preliminare pulitura dei bulbi da cui vengono eliminate le radici. Successivamente vengono praticati dei tagli a croce sulla parte inferiore più larga e vengono accuratamente lavati e mantenuti in acqua (circa un ora) per togliere il sapore amaro tipico del Lampascione e di seguito bollito per 15-20 minuti in una pentola con acqua salata e aceto in misura eguale. Scolati ed asciugati i bulbi si versano in dei vasetti di vetro e sono conditi ad ogni strato con aglio, prezzemolo, foglie di menta o peperoncino tritato. Alla fine tutto viene ricoperto con olio extra vergine di oliva.

Il lampascione così conservato veniva già consumato ed utilizzato a metà dell'Ottocento come indicato da alcuni autori di volumi di geografia botanica del mondo rurale pugliese (A. Bruni - 1857)

zappetta tipica per la raccolta dei lampascioni

Penne al dente

Una kermesse culinaria molto originale, ideata e organizzata con Coldiretti Lecce, che ha avuto inizio in occasione della Fòcara di Novoli 2013, all'interno del Salone dell'agroalimentare Cupagri. Un laboratorio di cucina a base di prodotti a km zero, messi a disposizione da Campagna Amica di Coldiretti. Protagonisti dell'iniziativa alcuni giornalisti locali, che per un giorno hanno lasciato penne e computer e, insieme agli chef, hanno dato vita ad una vera e propria gara, dove sono stati rivisitati alcuni piatti della tradizione salentina.



Laboratorio... penne al dente

"Tortino di orzo e verdure essiccate su passatina di ceci"



Ingredienti :

- Gr 200 Ceci paesani
- Gr 150 Orzo
- 2/3 Patate Sieglinda
- Brodo vegetale
- Aglio, Cipolla dorata, rosmarino, sale, pepe, burro, semi di finocchio, olio extra-vergine d'oliva
- Zucchine e pomodorini essiccati
- Passata di pomodoro
- Formaggio grattugiato
- Scamorza
- Uova
- Mandorle tostate
- Cruditè



Preparazione

FASE1) Passatina di ceci

- Mettere a bagno i ceci per 12 ore circa, lessarli in acqua abbondante con un ramo di rosmarino; verso fine cottura aggiungere il sale.
- In un tegame a parte scaldare l'olio con l'aglio schiacciato ed il rosmarino, rosolare le patate tagliate a tocchetti, quindi aggiungere l'acqua di cottura dei ceci, aggiustare di sale.
- Unire i ceci alle patate e far insaporire.
- Frullare il tutto a caldo, quindi passare al setaccio.

FASE 2) Tortino Di orzo

- Preparare un brodo vegetale
- In una pentola far appassire la cipolla dorata tagliata sottile in olio Extra Vergine; aggiungere le zucchine essiccate tagliuzzate (precedentemente tenute a bagno 8 ore) NB tenere qualche fettina da parte. Aggiungere l'orzo (lavato in acqua fresca) e farlo tostare qualche minuto mescolando. Aggiungere il brodo come in un risotto. Quando è quasi cotto, aggiungere qualche cucchiaino di passata di pomodoro, aggiustare di sale e pepe, insaporire con i semi di finocchio. Finire la cottura. Togliere dal fuoco ed incorporare una noce di burro. Lasciare riposare. NB tenere un po' di brodo da parte.
- Aggiungere al composto di orzo il formaggio grattugiato e le uova.
- Ungere gli stampini con olio e pan grattato, versare l'orzotto, quindi mettere al centro un dado di scamorza, chiudere, compattare e passare al forno 5/7min (in coincidenza col servizio)

FASE 3) Guarnizione del piatto

- Fare un pesto con i pomodorini essiccati (messi precedentemente a bagno e scolati bene), olio Extra Vergine e mandorle tostate.
- Tagliare alcune lamelle degli ortaggi da crudité e coprirle col ghiaccio (per farle arricciare)
- Preparare le cialde di farina di ceci: (100gr farina, 150gr acqua, sale e pepe) mescolare la farina con l'acqua, il sale e il pepe. Lasciare riposare 10min. Stendere poco impasto in padella da crepes, cuocere pochi min per lato. Tagliare le cialde a metà.
- Friggere le fettine di zuccina messa da parte in olio ben caldo.

da un'idea di Rita Esposito Piccinno, chef Mirella De Jacob e Antonella Chiriatti (Masseria Stali)



ADEMPIMENTI PRIVACY NELLE MICROIMPRESE

La normativa sulla privacy ha subito negli ultimi anni frequenti adeguamenti, ne parliamo con il Dott. Massimiliano Rampino che ci informa sulle principali novità.

Dottore Rampino, dopo il Decreto Semplificazione del 2012, che ha abolito il DPS (Documento Programmatico sulla Sicurezza), quali sono le principali novità per le piccole imprese?

La normativa privacy, in questi ultimi anni, ha subito diverse modifiche, avvenute con l'obiettivo di semplificare gli adempimenti per le aziende. L'impressione degli addetti ai lavori e non, invece, è quella di non aver centrato l'obiettivo, in quanto il messaggio che sta passando non appare idoneo in materia di riservatezza e protezione dei dati all'interno delle aziende.

La corretta applicazione del D.Lgs 196/2003-c.d. Codice della Privacy prevede che è importante disciplinare il trattamento dei dati effettuato da aziende, enti, cooperative, associazioni, ecc.. L'adeguamento al Codice contiene le cosiddette "misure minime di sicurezza", a cui tutti i soggetti coinvolti devono attenersi per garantire la sicurezza dei dati ed il loro trattamento, secondo principi di correttezza e liceità.

Anche in seguito al Decreto Semplificazione del 2012, che

ha abolito il DPS (Documento Programmatico sulla Sicurezza), restano immutate tutte le altre misure di sicurezza: nomine e conferimenti di incarico per i soggetti interni ed esterni che trattano dati; registri incaricati e responsabili al trattamento; l'autenticazione informatica; l'adozione di procedure di gestione delle credenziali di autenticazione; l'aggiornamento periodico dell'individuazione dell'ambito del trattamento consentito ai singoli incaricati; l'adozione di procedure per la custodia di copie di sicurezza; il ripristino della disponibilità dei dati e dei sistemi; informative e consensi; ecc.

Con riferimento alla videosorveglianza, quali sono gli adempimenti per le aziende?

Nell'ultimo periodo, fattore di primaria importanza sta risultando l'installazione di impianti di videosorveglianza a protezione del patrimonio aziendale. Il Garante per la Privacy ha fissato precise regole per l'installazione di telecamere e sistemi di videosorveglianza, emanando il Provvedimento del 08/04/2010.

Per le aziende che hanno in forza anche un solo dipendente, l'installazione di impianti di videosorveglianza può avvenire soltanto previo accordo con le rappresentanze sindacali aziendali. In mancanza di accordo o in assenza di organiz-

zazioni sindacali interne è **OBBLIGATORIO** chiedere l'autorizzazione alla Direzione Provinciale del Lavoro Servizio Ispezioni del Lavoro.

L'autorizzazione va richiesta anche se gli impianti sono collocati per specifiche esigenze produttive e organizzative?

Sì, l'autorizzazione deve essere richiesta anche se tali impianti sono collocati per specifiche esigenze produttive ed organizzative, ovvero per esigenze di sicurezza del lavoro, ancorché ne derivi la possibilità di riprendere i lavoratori, non solo quando gli impianti sono installati all'interno dei locali dell'azienda ma anche quando sono installati all'esterno, al fine di controllare gli accessi.

Molti imprenditori considerano gli adempimenti sulla privacy superflui, lei cosa risponde?

Anche se da molti imprenditori l'adeguamento alla normativa sulla privacy viene considerata una legislazione di "nicchia", risulta invece un adempimento necessario, sempre più al passo con i tempi alla luce delle ormai numerosissime frodi on-line e dell'importanza accertata della protezione e riservatezza dei dati personali ed aziendali, anche in termini di risparmio economico.

Dott. Alessandro Capodiec
 Direttore Marketing GAL

I GAL ed il PSR

I Gal Valle della Cupa Nord Salento è una società a responsabilità limitata nata nel 1998, in attuazione del programma di iniziativa Comunitaria LEADER II (1994 - 1999).

Inizialmente a maggioranza pubblica, il Gal ha ampliato la sua compagine societaria nel 2009, divenendo una società a maggioranza privata.

Oggi, il Gal è espressione di un partenariato ampio (62 soci) composto da soggetti pubblico-istituzionali, organizzazioni di categoria e soggetti portatori di interessi collettivi e privati.

Territorialmente, comprende

12 Comuni del Nord Salento

(Squinzano, Trepuzzi, Surbo, Novoli, Arnesano, Monteroni, Lequile, San Cesario, San Pietro in Lama, San Donato, Lizzanello e Cavallino), rivestendo il ruolo di soggetto attuatore del programma LEADER 2007 - 2013 e di Agenzia di Sviluppo Locale.

I **Gruppi di Azione Locale (GAL)** sono lo strumento tramite il quale l'Unione Europea intende favorire lo sviluppo locale delle aree rurali nell'ottica della valorizzazione dei singoli territori di appartenenza, mediante un approccio di promozione integrata.

In tale direzione si impegnano i 25 Gal pugliesi che raggruppano la quasi totalità dei comuni della Regione escluso i capoluoghi.

I GAL sono generalmente costituiti da vari soggetti (pubblici e privati) riuniti sotto diverse vesti giuridiche, per l'esecuzione del Piano di Sviluppo Locale (PSL) strumento di programmazione per l'elaborazione e successiva attuazione di una strategia integrata di sviluppo del territorio di durata pluriennale.

Il **Piano di Sviluppo Rurale (PSR)** è un documento di programmazione redatto dalle Regioni e rappresenta il principale strumento di programmazione e finanziamento per gli interventi nel settore agricolo, forestale e dello sviluppo rurale. Tale strategia di sviluppo rurale viene attuata attraverso misure articolate secondo 4 assi. Quelli analizzati nella pubblicazione riguarderanno il miglioramento della qualità della vita e la diversificazione dell'economia rurale e l'approccio Leader (Asse III e IV).



IL LEADER

La parola **LEADER** è l'acronimo di Liaison Entre Actions de Développement de l'Economie Rurale, la cui traduzione significa Collegamento tra Azioni di Sviluppo dell'Economia Rurale. Nello specifico, l'iniziativa comunitaria Leader è una linea di finanziamento europea (ASSE IV) prevista dalla Politica di Sviluppo Rurale (PSR) 2007-2013 e definita nel Regolamento (CE) n. 1698/2005.

L'attuazione di strategie di sviluppo locale previste dall'Asse IV "Leader" è indirizzata alle priorità dell'Asse III "Qualità della vita nelle zone rurali e diversificazione dell'economia rurale" descritte dal PSR Puglia 2007-2013. In particolare, l'Asse IV si articola nella misura 4.13 "Strategie di sviluppo locale" che ha l'obiettivo di promuovere e consolidare modalità di approccio partecipativo su scala locale per la definizione e l'implementazione di strategie di sviluppo endogeno, specifiche, sostenibili e durature, elaborate dai Gruppi di Azione Locale.



***A Natale e Capodanno
sostieni l'economia locale
scegliendo i prodotti della
Valle della Cupa-Nord Salento.
I tuoi acquisti fanno
crescere il territorio!
Buone Feste!***



GValle
Adella
LCupa 
Agenzia di sviluppo locale



COPAGRI
Informati con il Gal Valle della Cupa

Pubblicazione Novembre-Dicembre 2013

Cupagri

Iscritto al n° 5

del Registro della Stampa
del Tribunale di Lecce
08/04/2013

Editore:

**GAL Valle della Cupa
Nord Salento S.r.l.**

Direttore responsabile:
Salvatore Papa

Direttore Editoriale:
Alessandro Capodiecì

In redazione:

**Ilaria Florio, Salvatore Papa,
Alessandro Capodiecì**

Immagine di copertina:
foto di **Archivio GAL**

Progetto grafico e stampa:
Nuova Publigrific s.r.l.

Per informazioni:

www.valledellacupa.it

Tel. 0832.753083

info@valledellacupa.it