

Resta centrale il tema della crescita strutturale delle piccole imprese

“Più aggregazione ed export per l'ortofrutta made in Italy”



Rosario Ferrara

**Il Presidente Garofano:
“Apoc pronta a promuovere
i contratti di rete”**

**Il Direttore Ferrara:
“Sosterremo strumenti
finanziari innovativi”**

La difficile congiuntura economica – sensibilmente più grave nelle regioni del Sud – continua a riflettersi negativamente sui vari comparti produttivi.

Il calo dei consumi interni conferma che tra le principali priorità operative per le imprese deve essere individuata senza dubbio la propensione all'internazionalizzazione.

Il posizionamento nei circuiti commerciali esteri resta un obiettivo di rilevante importanza per mantenere i livelli produttivi ed occupazionali raggiunti.

“Proprio sulla base di questo tipo di analisi - **sottolinea il Presidente**



Angelo Garofano

di Apoc Salerno Angelo Garofano - proseguiremo nell'impegno di sostenere i nostri associati che inten-

dono essere presenti all'estero o rafforzare la loro esperienza già in atto.

D'altro canto abbiamo produzioni ortofrutticole estremamente competitive – **continua Garofano** – che hanno già dimostrato di potere conquistare spazi rilevanti in Paesi molto attenti alla selezione dei prodotti che importano come Germania, Austria, Olanda, Belgio, Inghilterra ed altri ancora. **Bisogna insistere – conclude Garo-**

fano – sul rafforzamento delle strutture organizzative e commerciali in grado di interloquire con la grande distribuzione. Ed è in questo direzione che l'Apoc sta già da tempo impegnando i propri uffici con risultati molto positivi. Mi riferisco alle esperienze concluse con successo alle fiere di Berlino e Norimberga dei mesi scorsi che hanno consentito di attivare relazioni significative.

Da questo punto di vista i contratti di rete sono un riferimento da prendere certamente nella dovuta considerazione”.

Il servizio completo di Mario Gallo a pag.2

Dati Bankitalia. Le agglomerazioni industriali supportano le Pmi

Le aziende “internazionali” resistono meglio alla crisi

La crisi del manifatturiero in Campania è, ormai, un trend in atto da diverso tempo. Ma tra i dati dell'analisi della Banca d'Italia presentata nelle scorse settimane (Economie regionali /L'economia della Campania/Numero 16- giugno 2013) emerge la mappatura delle aree produttive della regione che hanno resistito meglio in base ad almeno due fattori-chiave che vale la pena di sottolineare. “(...) La diffusione di segnali di vitalità - è scritto nel report - appare più che altro favorita da una maggiore propensione all'export e dalla presenza di “agglomerazioni industriali”, ov-

vero da una forte specializzazione territoriale nel settore, prevalentemente dovuta alla localizzazione di un numero elevato di imprese”. In altre parole: aree ad alta concentrazione di imprese che lavorano anche sui mercati internazionali e dinamiche virtuose se non di distretto vero e proprio, almeno di “rete” (anche non in senso giuridico). Chiara la fotografia anche dal punto di vista dei segmenti produttivi: “Sotto il profilo settoriale, tale raggruppamento si caratterizza...

L'articolo completo di Ernesto Pappalardo a pag.3



Marketing&Management

Compliance Aziendale, perché adottare un modello esimente

di **Katia Saracino***

Il decreto legislativo 231/01 ha introdotto il concetto di responsabilità amministrativa delle imprese per reati commessi da amministratori, manager o dipendenti, collegando ad esse pesanti sanzioni pecuniarie o interdittive. Tale disposizione prevede infatti l'attribuzione di alcuni tipi di reati non più...

***Consulente Organizzazione Aziendale e Risorse Umane**
Continua a pag.4



Resta centrale il tema della crescita strutturale delle piccole imprese



“Più aggregazione ed export per l'ortofrutta made in Italy”

*Il Presidente Garofano: “Apoc pronta a promuovere i contratti di rete”
Il direttore Ferrara: “Sosterremo anche strumenti finanziari innovativi”*

La difficile congiuntura economica – sensibilmente più grave nelle regioni del Sud – continua a riflettersi negativamente sui vari comparti produttivi. Il calo dei consumi interni conferma che tra le principali priorità operative per le imprese deve essere individuata senza dubbio la propensione all'internazionalizzazione. Il posizionamento nei circuiti commerciali esteri resta un obiettivo di rilevante importanza per mantenere i livelli



Rosario Ferrara

produttivi ed occupazionali raggiunti. “Proprio sulla base di questo tipo di analisi - **sottolinea il Presidente di Apoc Salerno Angelo Garofano** - proseguiamo nell'impegno di sostenere i nostri associati che intendono essere presenti all'estero o rafforzare la loro esperienza già in atto. D'altro canto abbiamo produzioni ortofrutticole estremamente competitive - **continua Garofano** - che hanno già dimostrato di potere conquistare spazi rilevanti in Paesi molto attenti alla selezione dei prodotti che importano come Germania, Austria, Olanda, Belgio, Inghilterra ed altri ancora. Bisogna insistere - **conclude Garofano** - sul rafforzamento delle strutture organizzative e commerciali in grado di interloquire con la grande distribuzione. Ed è in questa direzione che l'Apoc sta già da tempo impegnando i propri uffici con risultati molto positivi. Mi riferisco alle esperienze concluse con successo alle fiere di Berlino e Norimberga dei mesi scorsi che hanno consentito di attivare relazioni significative. Da questo punto di vista i contratti di rete sono un riferimento da prendere certamente nella dovuta considerazione”.

Resta, poi, il problema di una maggiore attenzione da parte delle istituzioni competenti all'agricoltura ed all'intera filiera agroalimentare - fino ad oggi troppo sottovalutati. “Facciamo prima di tutto riferimento - **specifica il Direttore dell'Apoc Rosario Ferrara** - a quelle che dovrebbero essere le pre-condizioni per consentire un minimo di agibilità a chi è in grado di tenere testa ai propri competitori in tutto il mondo. Parliamo della manutenzione del territorio per esempio: basta un po' d'acqua che cade dal cielo e gli allagamenti diventano routine”. Sul tappeto ancora irrisolte si ritrovano una serie di questioni che andrebbero affrontate senza ulteriori indugi. “Come Apoc riproveremo con forza il problema del sostegno al credito per le imprese (linee di accesso dedicate, sistemi di garanzia

spendibili realmente con il circuito delle banche); la riqualificazione formativa per mantenere in vita mestieri artigianali fondamentali per la sopravvivenza di lavorazioni che potrebbero assicurare quote di mercato in espansione; la programmazione integrata e condivisa della promozione commerciale sui mercati esteri; l'elaborazione di politiche di marchio legate alle aree territoriali oltre che alle singole produzioni”.

Il riferimento al problema dell'accesso al credito pone in risalto una criticità che sta minando alla base la stessa operatività di un numero consistente di imprese. In altre zone d'Italia è stato messo in campo (da tempo) un esperimento estremamente significativo: i “bond di distretto”. Di che

cosa si tratta? La banca lancia una campagna per l'erogazione di prestiti a medio termine a favore di aziende di una determinata area produttiva (il distretto o, comunque, una bene identificata zona geografica). Trasferisce, poi, questo portafoglio a una società “veicolo” che a sua volta emette obbligazioni a cui sarà assegnato un rating fissato sulla base della qualità complessiva delle aziende che hanno aderito. I bond saranno, poi, collocati sui mercati ed avranno come destinatari soprattutto gli investitori istituzionali. Il ricavato costituisce la provvista della banca, che a sua volta fornirà alle imprese finanziamenti a tassi prestabiliti. Il costo del finanziamento è, generalmente, inferiore a quelli di mercato.

“E' evidente che i bond di distretto - **sottolinea il direttore Ferrara** - sono un'opportunità che proprio nei territori ad alto valore aggiunto di qualità produttiva possono dare buoni risultati in termini di attrattività nei confronti degli investitori

istituzionali, ma presuppongono una progettualità ed una visione dello sviluppo che non si rintraccia ancora pienamente al Sud.” Uno dei punti critici sui quali intervenire al più presto - **continua Ferrara** - resta la fragilità del profilo finanziario delle imprese. E' in questo contesto che vanno inseriti gli strumenti finanziari alternativi”. “Come Apoc - **conclude Ferrara** - siamo pronti a fare la nostra parte per promuovere e sostenere la risoluzione dei problemi sulla base di una “logica di territorio”, puntando a standard di qualità dal punto di vista della produttività competitiva e rea-



Angelo Garofano

lizzando processi aggregativi (anche al di là delle filiere settoriali) che possono smuovere le acque in un momento così delicato”.

Mario Gallo



Dati Bankitalia. Le agglomerazioni industriali supportano le Pmi

Le aziende export oriented "resistono" meglio alla crisi



*La "specializzazione" territoriale sopperisce anche alle piccole dimensioni
Aeronautico ed alimentare tra gli asset trainanti dell'economia regionale*

La crisi del manifatturiero in Campania è, ormai, un trend in atto da diverso tempo. Ma tra i dati dell'analisi della Banca d'Italia presentata nelle scorse settimane (Economie regionali/L'economia della Campania/Numero 16-giugno 2013) emerge la mappatura delle aree produttive della regione che hanno resistito meglio in base ad almeno due fattori-chiave che vale la pena di sottolineare. "(...) La diffusione di segnali di vitalità - è scritto nel report - appare più che altro favorita da una maggiore propensione all'export e dalla presenza di "agglomerazioni industriali", ovvero da una forte specializzazione territoriale nel settore, prevalentemente dovuta alla localizzazione di un numero elevato di imprese".

In altre parole: aree ad alta concentrazione di imprese che lavorano anche sui mercati internazionali e dinamiche virtuose se non di distretto vero e proprio, almeno di "rete" (anche non in senso giuridico). Chiara la fotografia anche dal punto di vista dei segmenti produttivi: "Sotto il profilo settoriale, tale raggruppamento si caratterizza per un'incidenza relativamente elevata del comparto high tech e di quello alimentare. Sottorappresentate appaiono invece le produzioni di livello tecnologico basso e intermedio. Tra le maggiori realtà produttive di tale insieme, tutte trainate da una buona crescita dell'export, si segnalano in provincia di Napoli il comparto aeronautico, quello farmaceutico e quello dell'abbigliamento e, in quasi tutte le province, l'industria alimentare e quella della gomma e plastica".

La centralità dell'agroindustria.

Se, poi, si va ad indagare sulle dinamiche dell'export regionale, appare evidente la conferma della centralità dell'agroindustria. Nel 2012 si è "interrotto il recupero delle esportazioni in valore, diminuite dello 0,4 per cento (+5,6 per cento nel 2011)", ma va chiarito che questo dato complessivo dipende dalla "forte riduzione dell'export farmaceutico verso la Svizzera (-36,9 per cento)". "Al



netto di tale comparto, che pesa per circa il 10 per cento sull'export regionale ma solo per lo 0,5 in termini di addetti le esportazioni campane sono cresciute del 3,3 per cento, in linea con la media italiana (3,7 per cento)". Sul mercato comunitario hanno tenuto meglio, risultando "ancora in aumento (dello 0,5 per cento, a fronte di una flessione dello 0,7 in Italia)".

I settori resistenti

Quali settori hanno trainato questa tendenza? "Il settore degli aeromobili ha incrementato il valore esportato di un quarto rispetto all'anno precedente (e di tre quarti rispetto al 2007), con un importante aumento delle quote destinate agli Stati Uniti e alla Francia. Sono cresciute anche le esportazioni del settore della moda, grazie alla domanda proveniente dal Nord America: il loro valore è aumentato dell'8,8 per cento nell'abbigliamento, dell'8,1 nelle calzature e del 5,5 negli articoli in pelle. Ha continuato a crescere l'export dei prodotti in metallo (15,1 per cento)". Per quel che riguarda più da vicino anche la provincia di Salerno "si è protratta anche l'espansione delle esportazioni dell'industria alimentare, specie nei principali sottosettori merceologici della regione (4,9 per cento nelle conserve, 9,4 nei prodotti da forno): la crescita ha riguardato soprattutto i mercati asiatici che hanno

assorbito lo scorso anno il 13,7 per cento del totale (oltre quattro punti percentuali in più rispetto al 2007), superando per la prima volta i mercati americani (13,2 per cento)".

Traendo, quindi, le somme: "Nel periodo della crisi è aumentata la propensione all'export dell'industria campana: a prezzi correnti, l'incidenza delle esportazioni sul valore aggiunto industriale è passata dall'82 per cento del 2007 al 101 del 2011 (ultimo anno per il quale è disponibile il dato sul valore aggiunto di fonte Istat)". Secondo l'indagine sulle imprese industriali "la quota di fatturato esportato dalle imprese campane con almeno 20 addetti è passata da meno di un quarto a quasi un terzo tra il 2007 e il 2012".

Scenario difficile

Naturalmente questi elementi positivi vanno inseriti nel contesto generale del tessuto produttivo industriale regionale. Secondo Banca d'Italia nel 2012 "il fatturato delle aziende campane con almeno 20 addetti è calato del 3,5 per cento, al netto delle variazioni di prezzo". Ma anche in questo caso ritorna il tema dell'export: in media "il calo è stato più intenso per le aziende di minore dimensione e per quelle con una bassa quota di fatturato esportato". È più specificamente: "per le imprese della manifattura che tra il 2008 e il 2012 hanno cercato di accrescere il numero di mercati di sbocco, la riduzione è stata pari alla metà di quella del resto del campione". Nelle previsioni delle imprese "il fatturato dovrebbe lievemente aumentare nel 2013 (+1,0 per cento in termini reali), con un incremento più marcato (3,8 per cento) per le aziende con almeno due terzi del fatturato esportato". Entro il 2015, in ogni caso, "una quota significativa di imprese (43 per cento) prevede di aumentare la propria capacità produttiva e solo il 16 per cento prevede di ridurla".

Ernesto Pappalardo

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



Campagna finanziata con l'aiuto dell'Unione Europea

Cciaa-Tagliacarne. Urgente un intervento di pianificazione industriale



Agroindustria asset centrale ma filiere e reti non decollano

*Il ricorso a strumenti di aggregazione delle piccole imprese è ancora lento
E stenta ad affermarsi il concetto della "qualità" del "sistema territoriale"*

di Ernesto Pappalardo

Il quadro che emerge dai dati forniti dalla Camera di Commercio sull'economia salernitana è a tinte veramente scure. Per molti aspetti non c'è nulla di sorprendente. Arrivano, cioè, le conferme di una regressione in atto da tempo. Valore aggiunto (2012) in flessione dell'1,2%; saldo tra imprese iscritte e cessate negativo (-0,5%); contrazione dei fatturati; diminuzione degli occupati (-2,3%); "erosione dei consumi" e perfino il turismo alle prese con un calo di visitatori. Che cosa rimane di "buono"? L'agroalimentare – o per meglio dire l'agroindustria – mantiene e prova a "tirare" sull'export, ma non è uno sforzo semplice nelle condizioni "ambientali" ci ritroviamo.

Il rapporto Cciaa-Tagliacarne contiene anche una scheda ("Analisi del contesto economico salernitano e ipotesi di interventi per lo sviluppo") che vale la pena di leggere con attenzione, perché evidenzia alcuni dati che da soli chiariscono le ragioni della "deriva" di questo nostro sistema di sviluppo locale. Prima di tutto la polverizzazione del sistema imprenditoriale: il 63,3% del valore aggiunto del manifatturiero riguarda aziende con meno di 49 addetti, a fronte di un valore-Italia del 49,5%. Il tessuto imprenditoriale salernitano - sotto il profilo della configurazione giuridica - appare ancora eccessivamente caratterizzato dalle ditte individuali. Da notare, inoltre, il basso livello di produttività desumibile anche da specifici indicatori di bilancio (Roe). E' in questo ambito che bisogna calarsi per rendersi conto che occorre al più presto un piano serio e ben radicato nelle istanze del territorio – di politica industriale in grado di valorizzare l'unico "asset" vero e competitivo che ci resta: la filiera agroindustriale, appunto. Gli addetti in agricoltura rappresentano l'8 per cento del totale provinciale rispetto alla media italiana del 3,7%. La quota di valore aggiunto provinciale relativo del comparto primario è del 3,7%, mentre in Italia è del 2%. Le produzioni di qualità della provincia si attestano al 44% del totale regionale. Se questi sono i numeri, c'è poco da immaginare o progettare. Bisogna spingere - nell'ambito delle relazioni virtuose tra settore primario ed industria - in due direzioni che inevitabilmente si incrociano. La prima: aggregare "cluster" produttivi robusti ed in grado di fare massa critica sui mercati interni ed esteri sulla base della qualità che sanno esprimere. La seconda: indivi-

duare strumenti finanziari – sperimentandone di alternativi a quelli usuali (che potrebbero configurarsi anche in bond di distretto o di territorio) - finalizzati all'abbattimento del costo del denaro ed all'immissione effettiva di liquidità nel tessuto delle imprese. Certamente non è ancora tollerabile che i tassi di interesse praticati risultino mediamente più alti di quasi tre punti percentuali rispetto alla media nazionale: 10,66 in provincia di Salerno contro 7,8 in Italia. La ricetta "perfetta" non esiste, ovviamente. Ma non si può dire che le imprese non abbiano le idee chiare rispetto alla scala di priorità. Almeno a giudicare dalle iniziative che sollecitano all'Ente Camerale (sempre nell'ambito delle interviste contenute nel Rapporto presentato qualche giorno fa). Si parte dalla promozione del territorio (che può significare molte cose insieme) e si passa all'incentivazione delle reti di impresa ed allo snellimento degli oneri burocratici. Né mancano i riferimenti al sostegno all'export ed al miglioramento del sistema della formazione professionale.

Siamo, insomma, alle solite. Le analisi e le diagnosi sono - ormai da tempo - approfondite ed esprimono responsi univoci. Non c'è da nutrire alcun dubbio: bisogna mettere insieme agricoltura, industria e turismo per dare più forza a singoli pezzi di territorio che da soli (senza alcun sostegno strategico ed effettivamente strutturato) stanno dimostrando di sapere vincere anche – se non soprattutto – fuori casa. Vale la pena di ripetersi: possibile che sia davvero un'impresa da marziani individuare un luogo fisico dove sedere intorno ad un tavolo pubblico e privato per provare a scrivere i provvedimenti necessari per fare decollare la filiera agroindustriale in provincia di Salerno? Possibile mai che non si possa ragionare per visioni larghe e partecipate, consapevoli che è in sede regionale che si programmano le risorse? Flaiano si occupò magnificamente di un marziano a Roma. Speriamo di potere presto raccontare le iniziative di pochi - ma coraggiosi - marziani qui a Salerno.

Mercati&Management Internazionalizzazione Un driver per la crescita

di Katia Saracino*



continua dalla prima

(...) solo alle persone fisiche che hanno commesso l'illecito, ma anche e soprattutto alle persone giuridiche quali ad esempio le società per cui lavorano. I destinatari di tale Decreto sono gli enti dotati e non di personalità giuridica quali, ad esempio, Spa, Srl, Snc, Sas, associazioni, cooperative, fondazioni, enti economici sia privati che pubblici e più in generale tutte le imprese organizzate in forma societaria. Restano escluse da tale dottrina le società individuali. I principali reati previsti da tale decreto possono essere distinti in due categorie: reati trasversali o generici – validi per tutte le aziende; reati aziendali che dipendono dal settore operativo aziendale.

I reati trasversali o generici sono i reati societari, i reati contro la Pubblica Amministrazione, i reati di omicidio colposo, i delitti informatici e il trattamento illecito di dati, i reati di ricettazione, riciclaggio e impiego di denaro o beni di provenienza illecita, i delitti contro l'amministrazione di Giustizia. I reati specifici sono i reati transnazionali, i delitti contro la personalità individuale, i delitti di criminalità organizzata, i delitti contro l'industria e il commercio, i delitti in materia di violazione dei diritti d'autore, i reati ambientali. L'Azienda che intenda assumere una posizione esimente circa tali responsabilità è chiamata a implementare presso la propria organizzazione un modello organizzativo di gestione e controllo efficace e correttamente applicato, con la finalità di prevenire i reati previsti agendo sui propri processi critici. Alla base della funzione esimente del modello c'è la presenza di determinate caratteristiche (individuazione delle aree di rischio, presenza di specifici protocolli, presenza di un Organismo di Vigilanza, presenza di un sistema disciplinare e sanzionatorio).

*Consulente Organizzazione Aziendale e Risorse Umane

*Consulente Organizzazione Aziendale e Risorse Umane



A cura di Maria Carla Ciancio

Angri. Il "laboratorio" dello "stare bene" di Rosaria ed Alfonso D'Antonio

La "Bottega della natura" per combattere lo stress

Da trent'anni si "distillano" suggerimenti sugli stili di vita



Rosaria D'Antonio

C'è un luogo ad Angri che appena entrati rimanda immediatamente all'idea di benessere e salute. In un caldo pomeriggio di inizio estate ci ha accolto nella sua "bottega" **Rosaria D'Antonio**, erborista con la "passione" per il "vivere bene". Situata appena fuori dal centro, "La bottega della natura" si trova in via Risi 83, non molto lontana dalla ben nota **Piazza Doria**. Piccolo ed accogliente, il luogo è una "commistione" tra un'erboristeria ed un negozio "bio", in quanto si fondono perfettamente l'attenzione per l'alimentazione con la "depurazione" e la cura del corpo attraverso erbe ed infusi, nel segno di un *modus vivendi* originale e sano, che delinea un caso aziendale più unico che raro.

Tra gli scaffali, infatti, oltre ai profumi ed ai colori di thé, miscele ai frutti rossi, filtri antistress e che conciliano il sonno, è possibile trovare, latte di riso, pasta e miele biologico, confetture, legumi e farine di stampo territoriale.

"Fare macrobiotico".

L'idea nasce, all'inizio degli anni '80 dai discorsi tra due fratelli: Rosaria ed Alfonso. Il secondo resta letteralmente affascinato dal testo "Fare macrobiotico" di Micho Kushi (allievo di George Oshawa) e di lì inizia a considerare lo stile alimentare fondamentale per il benessere giornaliero, trasferendo le sue conoscenze anche alla sorella che intanto completa gli studi in erboristeria ad Urbino. "Capivamo" - racconta Rosaria - quanto fosse importante affiancare una sana alimentazione ad un corretto stile di vita, provando ad eliminare quanto più possibile, il fattore "chimica" nella cura dei piccoli problemi. E' partita, così, prima l'esperienza con una semplice erboristeria, fino ad inserire, poi, anche prodotti alimentari atti a



completare un percorso che crediamo fondamentale per vivere bene".

Secondo la filosofia macrobiotica, la salute e la malattia sono conseguenze della condotta del singolo individuo. In tale percorso, fondamentale è il ruolo svolto dall'alimentazione, che, incidendo sul corpo, interagisce anche con la mente e lo spirito. Secondo tale disciplina, inoltre, sono molto importanti la qualità e la quantità del cibo e le modalità di consumo dello stesso.

Lo "stare bene".

Naturalmente le difficoltà sono state notevoli all'inizio, la clientela non era pronta ad un discorso che "suonava" decisamente troppo originale per essere apprezzato ed inserito immediatamente nel proprio *modus vivendi* e così si è dovuto aspettare un po' di tempo, prima che i risultati, in tal senso, potessero arrivare. "Le persone - continua la nostra interlocutrice - sono abituate a risolvere i problemi con immediatezza. E' più semplice assumere un farmaco o cercare un rimedio, anche solo approssimativo, per evitare un disturbo. Io invece, ritengo che le cose vadano cercate alla fonte, che l'alimentazione incida in maniera preponderante sul nostro organismo e che di un disturbo, anche

banale, vada ricercato il punto di inizio e risolto con pazienza e costanza. I mezzi di comunicazione, per fortuna, ci hanno dato una mano da questo punto di vista, diffondendo un nuovo stile di vita possibile".

Una filosofia questa, che Rosaria ha fatto sua, trasferendola nel proprio lavoro ed adottandola nella sua totalità. L'utilizzo e la diffusione, poi, di prodotti biologici, offre la possibilità di conoscere a fondo la provenienza degli alimenti, certificandone la naturalità in modo da non intaccare il principio di genuinità a tutto tondo che è il "credo", poi, della "Bottega della natura".

La corretta alimentazione.

"Questa necessità - continua Rosaria - di incentrare il mio *modus vivendi* su una corretta alimentazione, il più possibile vicina alla naturalità dei prodotti, credo di averla ereditata, inconsciamente da mia madre Anna. Lei era sempre alla ricerca di prodotti freschi e del territorio. Fin dall'infanzia, insomma abbiamo mutuato questo modo di alimentarci che poi abbiamo sviluppato ed applicato in ambito lavorativo". Numerosi, inoltre, i prodotti presenti in loco utili ad evitare le allergie, come gli integratori naturali necessari a rafforzare le difese immunitarie ed ancora le tisane contro l'insonnia e lo stress, prodotti particolarmente richiesti dai clienti, insieme con le bevande depurative ed i fermenti lattici. Trovano spazio anche gli alimenti per chi soffre di intol-

ranze alimentari, come al glutine ed al lattosio, sempre più diffuse negli ultimi tempi.

Serenità, ricerca, naturalezza, queste le parole chiave che caratterizzano questo caso di micro-azienda, che in realtà racchiude un grande messaggio, il segreto del vivere bene. "Una delle più grandi soddisfazioni - racconta ancora Rosaria - è quella di essere riusciti a conquistare la fiducia non solo delle persone, che ogni giorno si recano qui da noi ad acquistare prodotti, ma anche di molti medici. Loro stessi si sono resi conto che con una dieta equilibrata e sana è possibile aiutare i propri pazienti anche in un percorso di cura complicato. Avere il supporto di coloro che in un primo momento rappresentavano la categoria più scettica nei confronti del lavoro che svolgo, mi ha dato, ancora di più, la certezza che questa che ho intrapreso sia la strada giusta verso la cura del benessere fisico e mentale".

LA SCHEDA

NOME AZIENDA: La Bottega della Natura
LAVORAZIONE: Erboristeria e prodotti biologici
ANNO DI NASCITA: 1984
SEDE: Angri (SA) - via Risi, 83
PRODUZIONE: Prodotti di punta: tisane dimagranti ed antistress; prodotti biologici secchi
CURIOSITA': L'idea imprenditoriale nasce dalla lettura di un libro intitolato "Fare Macrobiotico" Micho Kushi allievo di George Oshawa
CONTATTI: 081/940801
MAIL: labotteganatura @ libero.it
FB: labottegadelnatura



EcoBioNews

Direttore editoriale Giuliano D'Antonio

Speciale per **Salerno**

Analisi Cia. I vari "passaggi" sottraggono il 12% del valore al prodotto

"Filiera più corte e più eque"

*Troppo lungo il tragitto della merce dai campi alla tavola dei consumatori
Il fatturato derivante dall'aggregazione al 38% (decimo posto in Europa)*

di Giuliano D'Antonio

La Confederazione Italiana Agricoltori (Cia) richiama l'attenzione sulla necessità di "tagliare" la filiera attraverso la quale le produzioni agricole arrivano sulle tavole dei consumatori e sull'urgenza di ampliare la capacità aggregativa delle aziende del comparto primario.

"L'aggregazione fa la forza. Non solo perché dà alle piccole imprese agricole la capacità di stare sul mercato - si legge in una nota - ma soprattutto perché permette di accorciare la filiera, eliminando gli sprechi e recuperando equità e trasparenza. In Italia il tragitto dei prodotti dal campo alla tavola è lungo in media il doppio del necessario e le transazioni parasitarie "succhiano" il 10-12 per cento del valore: uno spreco che pesa sugli anelli più deboli della catena, consumatori e produttori, e che va recuperato e orientato verso un'efficace valorizzazione della qualità".

Una più equa distribuzione dei guadagni.

"In Italia le inefficienze della filiera alimentare - continua la nota della Cia - sono la prima causa della scarsa competitività delle aziende agricole, a cui va appena il 18 per cento del prezzo finale che i consumatori pagano allo scaffale. Ma una più equa distribuzione dei guadagni passa attraverso il taglio delle intermediazioni inutili, che mediamente portano il numero degli "step" dai 3 o 4 necessari fino a 6 o addirittura a 8".

La scarsa capacità aggregativa.

I motivi principali di questa situazione si rintracciano per la Cia nella "scarsa aggregazione dell'offerta" e "nella mancata programmazione di quasi tutti i comparti produttivi". Eppure il totale delle Op (Organizzazioni di Produttori) riconosciute dal Mipaaf in Italia è pari a 497 organismi, di cui 299 operano nell'ortofrutta. "Ma anche in questo comparto, che è il più organizzato nel panorama agricolo del nostro Paese - spiegano dalla Cia - i volumi di prodotto aggregato sono inferiori al 40 per cento e la quota di mercato derivante da una filiera organizzata è pari al 38 per cento, che ci colloca a un misero decimo posto nella graduatoria dei Paesi Ue



più organizzati dal punto di vista delle filiere". Va detto che il fatturato delle Op italiane dell'ortofrutta è di poco superiore alla media europea (34 per cento). "Ma in Europa - ricorda la Cia - ci sono Paesi in cui questo valore arriva al 100 per cento (Olanda), o

supera l'80 per cento (89,1 per cento il Belgio e 87,1 per cento l'Irlanda). E anche Paesi produttori come la Francia che stanno a quota 46 per cento". "Ma se anche per l'ortofrutta c'è ancora tanto da fare - sottolinea sempre la Cia - gli altri comparti sono molto più indietro. E un esempio eclatante è dato proprio da uno dei settori d'eccellenza dell'agroalimentare italiano: l'olivicoltura. In questo caso il grado di organizzazione dei produttori varia notevolmente da uno Stato membro all'altro: la Spagna ha una percentuale di organizzazione del 70 per cento, la Grecia del 60 per cento, il Portogallo del 30 per cento e l'Italia appena del 5 per cento". Ad eccezione del comparto vitivinicolo - "in cui l'offerta aggregata arriva a quota 40 per cento, grazie alla fitta rete di cooperative

che operano nel settore" - "le quantità di prodotto conferito a forme aggregate di produttori sono per il resto molto basse: a partire dal comparto cerealicolo, in cui l'offerta aggregata non supera il 10 per cento fino a quello lattiero-caseario dove raggiunge quota 15 per cento".

La mancata programmazione.

Ma non è soltanto una questione di ritardi nei processi aggregativi. Quello che manca nel settore agricolo è anche "una programmazione efficace delle dinamiche di mercato che abbia un approccio interprofessionale. In questo senso - ribadisce la Cia - è urgente rilanciare gli organismi interprofessionali, come le Oi e i consorzi per la tutela delle denominazioni". E' in questa prospettiva che le aziende possono confrontarsi meglio con le sfide che provengono dai competitors di numerosi altri Paesi. "È ora quindi che la qualità indiscussa dell'agricoltura italiana - sottolinea la Cia - venga sostenuta dalla competitività delle imprese, a cui si deve lavorare a più livelli, accelerando i processi di aggregazione della fase produttiva, ma anche promuovendo l'integrazione delle filiere per arrivare a ottenere equilibri equi e responsabili tra agricoltori, trasformatori e distributori. Solo in questo modo, inoltre, è possibile superare i limiti strutturali a partire dalle piccole dimensioni aziendali fino all'elevata dispersione territoriale, che da sempre limitano lo sviluppo del settore".

(Fonte: cia.it del 21.06.2013)

E il carrello della spesa è più "leggero" 8 miliardi in meno, ritorno agli anni '70

Lo scorso anno sedici milioni di famiglie italiane (due su tre) "hanno tagliato gli acquisti per la tavola, con un calo del 3,2 per cento rispetto al 2011". A tavola meno carne, pane, pesce, frutta, verdura, latte, vino e olio". "Siamo tornati - si legge in una nota della Cia - ai livelli degli anni '70, nel momento dello shock petrolifero che costrinse tutti a tirare la cinghia. In soli cinque anni l'alimentare ha subito un "colpo di scure" di circa 20 miliardi di euro, 8 miliardi solo nell'anno passato. Per mangiare si spende, in valore, più al Sud (484,40 euro a famiglia) rispetto al Nord (473,50 euro) e al Centro (479,30 euro), mentre la quantità dei prodotti ha imboccato una caduta libera. Si risparmia sul cibo per far fronte alle spese per i servizi necessari (gas, acqua, luce, carburanti, mutui, affitti), mentre si va alla ricerca di prodotti meno pregiati e di scarsa qualità che hanno prezzi più accessibili". Una tendenza proseguita e accentuata anche nel primo quadrimestre del 2013.

(Fonte: cia.it del 22.06.2013)

Web Marketing

Idee, tecnologie ed innovazione



L'Osservatorio della School of Management del Politecnico di Milano

Vola il "Mobile Internet" "spinto" dalle tariffe Flat

In Italia 27 milioni di utenti mensili si collegano dal proprio smartphone



La tendenza è ormai molto chiara. Le connessioni da smartphone e cellulari aumentano del 53% annuo; applicazioni e contenuti digitali del 20% e le App registrano un incremento del 76%. Il mercato del Mobile Internet in Italia vale 1,25 miliardi, quello dei Content e delle App 620 milioni. Cifre che spiegano da sole l'entità di un fenomeno che è destinato ad incidere profondamente sugli equilibri del settore Ict. La fotografia scattata dagli analisti dell'Osservatorio "Mobile Internet, Content & Apps" della School of Management del Politecnico di Milano conferma, quindi, il consolidamento di un vero e proprio stile di vita al punto che è atteso nel corso del 2013 un ulteriore risultato positivo con un +33%.

Il boom delle tariffe Flat.

Tra i fattori che hanno contribuito al raggiungimento di questi livelli di diffusione degli accessi dal circuito Mobile rientrano le tariffe Flat che per la prima volta nel 2012 hanno superato la metà del valore del mercato. Naturalmente il numero di possessori di smartphone ha fatto la differenza: in Italia sono ormai 27 milioni, e gli utenti mensili che si collegano ad Internet dal proprio smartphone (Mobile Surfer), è arrivato, a marzo 2013, a 22 milioni, pari già a tre quarti degli utenti Internet mensili da Pc.

Mobile Contents & Apps.

Anche in questo ambito di riferimento i numeri delineano una parabola in crescita destinata ancora a continuare: nel 2012 +20% per un valore di 623 milioni di euro. L'Osservatorio del Politecnico stima nel 2013 un ulteriore balzo in avanti del 28%. L'86% del mercato proviene dalla spesa degli utenti (ricavi Pay), il 14% dagli investimenti pubblicitari (Mobile Advertising). Sono i contenuti degli Sms o Mms a perdere terreno e ricavi (-22%), mentre – al contrario – quelli che vengono visualizzati o scaricati dai siti Mobili aumentano (sempre in termini di ricavi) del 24%. Le Apps comprate negli store dedicati avanzano del 76% con una quota di mercato pari a 118 milioni di euro. Ma gli analisti si attendono nel 2013 il raddoppio dei ricavi.

Le Apps vincenti? I giochi.

I giochi rappresentano il 60% dei ricavi delle Apps, seguiti da utility, mappe, contenuti di infotainment



& education, e social (WhatsApp soprattutto). L'86% del mercato App è gestito dagli Owner degli Application Store. Tra le novità che stanno influenzando sulle dinamiche dei ricavi rientra il credito telefonico. Questa nuova modalità di pagamento –

spiegano gli esperti – garantirà una maggiore crescita (circa il 20% nel 2013) di tutto il segmento del Mobile Contents & Apps a pagamento. L'alternativa all'utilizzo della carta di credito – opzione che ancora non convince del tutto la clientela – consentirà, quindi, di attirare una quota di mercato pari al 29%.

Whatsapp, Deezer, Spotify.

Questi brand confermano – insieme con i Giochi – una grande forza attrattiva che è in grado di convincere gli utenti a pagare i contenuti. Ma – spiegano dall'Osservatorio – sarà necessario puntare sull'innovazione e su nuovi servizi ad alto valore aggiunto di tecnologia come (Html5 o i contenuti Video in broadcast).

Fonti:

Osservatorio Mobile Internet, Content & Apps della School of Management del Politecnico di Milano; www.wireless4innovation.it del 04.06.2013

La scheda

L'Osservatorio Mobile Internet, Content & Apps – promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano in collaborazione con i principali attori della filiera – è nato nel 2001 con l'intento di studiare puntualmente il neonato mercato dei servizi a valore aggiunto innovativi, che attraverso il cellulare mettono a disposizione dell'utente finale contenuti digitali di varia natura e formato quali: servizi di Infotainment, servizi di Personalizzazione come Loghi, Wallpaper e Suonerie, Musica, Video e MobileTv, Giochi, servizi di Comunicazione & Community e servizi di Interazione con i Media. Negli ultimi anni, il focus dell'Osservatorio è stato posto, in particolare, sugli impatti e gli scenari portati dai nuovi paradigmi del Mobile Internet e degli Application Store. È stato, inoltre, introdotta un'analisi più ampia del contesto delle Telecomunicazioni mobili. Più precisamente l'Osservatorio si pone i se-

guenti obiettivi: valutare approfonditamente le dinamiche quantitative del mercato Mobile Internet, Content e Application nelle sue diverse articolazioni; inquadrare tali dinamiche nelle evoluzioni strategiche complessive in atto nel settore delle Telecomunicazioni mobili; comprendere il ruolo e le strategie dei diversi attori operanti nella filiera - Media company, Internet company, Mobile content & service provider, Produttori di terminali, Telco, ecc.; analizzare l'approccio degli utenti italiani al Mobile Internet e alle Mobile Application; tratteggiare i principali trend in atto e i possibili scenari evolutivi. L'Osservatorio ha all'attivo – ogni anno – lo studio di oltre 100 casi aziendali, pubblicazioni a livello nazionale ed internazionale, una ricca analisi della letteratura internazionale, momenti di incontro e confronto tra i principali attori del mercato sui trend più rilevanti in atto ed un Convegno in grado di far convergere ed incontrare i player più rilevanti della filiera dei Mobile Internet, Content & Apps.

La pagina di Web Marketing si congeda per la rituale pausa estiva, dando appuntamento a tutti i lettori a venerdì 30 agosto. Buone vacanze!!!