

**Il workshop.** Nuove applicazioni informatiche per la gestione dei processi gestionali

**L'azienda agricola? Controlla in "rete" la qualità**

servizio a pagina 3



Antonio Sessa



**Il nuovo water front di Salerno.** Via libera della Conferenza di Servizi allo scalo di Pastena

**Polo Nautico di Salerno Ok al progetto definitivo**



Antonio Ilardi



servizio a pagina 4

**L'intervista.** Il modello "glocal" del centro commerciale salernitano

## Siniscalchi: "Il rischio della crisi si combatte con gli investimenti"

**"L'accordo con Media Word ha attivato altri venti posti di lavoro a tempo indeterminato"**

La caduta dei consumi – che la Confcommercio stima per il 2012 in un drammatico -3,3 per cento pro capite – e la chiusura di oltre 105mila imprese (di cui 62.477 punti vendita al dettaglio, fonte sempre Confcommercio) sono riferimenti statistici che da soli dipingono il quadro della situazione in cui versa la rete vendita nazionale. Il saldo negativo tra le sole imprese che operano al dettaglio nate e morte nel 2012 potrebbe salire a circa 20.000 unità, altro dato che enfatizza un dualismo principalmente italiano tra grande distribuzione e negozi cosiddetti di quartiere o di vicinato. Esistono, però, anche a livello provinciale, casi di imprese che riescono ad affrontare la crisi rispondendo bene alla concorrenza più agguerrita di veri e propri colossi internazionali di recente sbarcati da queste parti. I numeri del centro commerciale Siniscalchi confermano, per esempio, che in presenza di modelli innovativi – "creativi", preferisce dire Maria Siniscalchi – non è detto che la partita sia chiusa in partenza. Anzi: tra i tremila e quattromila scontrini battuti al giorno (ma

nei periodi di festività il flusso delle presenze aumenta vertiginosamente) generano un giro di affari complessivo di diversi milioni di euro che consente a questa attività nata dall'intuizione di Giovanni Siniscalchi – storico importatore di macchine utensili, capace di immaginare un business così moderno già alla metà degli anni '60 del secolo scorso – di occupare circa un centinaio di addetti (compreso l'indotto) quasi tutti a tempo indeterminato. "Con orgoglio - rimarca Maria Siniscalchi, che in azienda si occupa di acquisti all'estero e gestione del personale - possiamo vantare da quarant'anni la stessa partita Iva e, nonostante la contrazione del mercato, abbiamo continuato ad investire su struttura e capitale umano, perché crediamo fortemente nel valore fiduciario del rapporto con i dipendenti e perché lo spirito di squadra e di team si intreccia con la strategia del miglioramento continuo delle nostre capacità operative, a tutto vantaggio del cliente".



Maria Siniscalchi

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

## L'EVENTO

**Ad ottobre a Salerno il primo Salone "Italy Hotellerie"**

Ad integrare il programma di manifestazioni fieristiche che, nel corso dell'anno, si svolgono nella città di Salerno, nel prossimo mese di ottobre (dal 13 al 17) si svolgerà, presso il Centro Agro-Alimentare sito nella Zona Industriale, il primo Salone "Italy Hotellerie", evento che racchiuderà in sé tutto il settore relativo alle forniture Ho.Re.Ca. (hotel, restaurant e catering). Salerno, quindi, si prepara ad ospitare una evento che attirerà le interessate presenze di delegazioni estere provenienti, in particolare, da quelle "economie emergenti" che sempre più spesso, attraverso i propri "buyers", raccolgono le occasioni di business più interessanti che vengono proposte in Italia. L'idea del primo Salone "Italy Hotellerie" è dell'E.N.P.O.G.I. (Ente Nazionale di Promozione e Tutela dei Prodotti Originali e Genuini Eno-gastronomici Italiani), Onlus presieduta da Antonio Carafa ed aderente all'E.N.P.A.I. (Ente Nazionale di Promozione Aziende Italia), nell'ambito delle iniziative volte alla valorizzazione del territorio ed alla internazionalizzazione delle piccole e medie imprese artigianali.

re.econ.

Parla Maria Siniscalchi. Il modello "glocal" del centro commerciale



# “La crisi? Si combatte a colpi di investimenti”

*“L'accordo con Media World ha attivato venti posti a tempo indeterminato”  
“Non bisogna attendere interventi salvifici, ma basarsi sulle proprie forze”*

“E' vero, la crisi è ancora molto grave e fa sentire i suoi effetti su tutta la rete commerciale, soffrono i piccoli principalmente, ma anche i medi ed i grandi hanno dovuto rimodulare strategie ed immaginare percorsi di innovazione. Ma è proprio in questi frangenti che deve emergere la volontà di guardare avanti e di superare la criticità”. Maria Siniscalchi – che insieme ai fratelli Marco e Gaetano prosegue l'avventura imprenditoriale del padre Giovanni nel centro commerciale ubicato nella zona industriale di Salerno – ha le idee molto chiare sul difficile momento che il commercio vive a livello provinciale come nel resto del Mezzogiorno e dell'intero Paese. La caduta dei consumi – che la Confindustria stima per il 2012 in un drammatico -3,3 per cento pro capite – e la chiusura di oltre 105mila imprese (di cui 62.477 punti vendita al dettaglio, fonte sempre Confindustria) sono riferimenti statistici che da soli dipingono il quadro della situazione. Il saldo negativo tra le sole imprese che operano al dettaglio nate e morte nel 2012 potrebbe salire a circa 20.000 unità, altro dato che sottolinea un dualismo principalmente italiano tra grande distribuzione e negozi cosiddetti di vicinato.

I numeri del centro commerciale Siniscalchi confermano, però, che in presenza di modelli innovativi – “creativi”, preferisce dire Maria Siniscalchi – anche la concorrenza più agguerrita di colossi internazionali può essere affrontata a viso aperto. “Noi - dice a salernoeconomy.it - abbiamo deciso di investire sia dal punto di vista infrastrutturale che sotto il profilo dell'ampliamento dell'offerta e



delle partnership di primaria importanza come Media World (la più recente), dopo gli accordi a suo tempo siglati con Bata, Conbipel, BricoSi”. Tra i tremila e quattromila scontrini battuti al giorno – ma nei periodi di festività il numero aumenta notevolmente – generano un giro di affari complessivo di diversi milioni di euro che consente a questa attività di occupare circa cento unità a tempo indeterminato, compreso l'indotto. “L'accordo con Media World - sottolinea Maria Siniscalchi - ha consentito di attivare altri venti posti a tempo indeterminato, un'utopia di questi tempi dove si sente quasi solo parlare di cassa integrazione e di tagli all'occupazione”.

Proprio il disegno di una strategia ri-

volta a tutti i componenti del nucleo familiare medio negli anni ha creato un modello che la famiglia Siniscalchi definisce “glocal”. “Sì, perché coniugare lo spirito delle origini - quello dell'offerta diversificata, della scelta degli articoli da mettere in vendita tenendo sempre conto della qualità – all'esigenza di ampliare il ventaglio dei prodotti passa inevitabilmente attraverso accordi di livello nazionale ed internazionale. In questo modo le famiglie nel nostro punto vendita ritrovano la percezione del negozio di quartiere su una superficie di circa 20.000 metri quadrati, dove con un unico scontrino è possibile decidere gli acquisti avendo a disposizione oltre 60.000 referenze: dal fai da te ai complementi di arredo; dagli arti-

coli sportivi ai casalinghi; dal tessile ai giocattoli. Un ventaglio adatto all'intero nucleo familiare”.

“La strada della cessione temporanea di rami d'azienda - continua Maria Siniscalchi - è un'opzione in più che fa la differenza per chi sceglie di visitare il nostro centro. E' in questo senso che parliamo di modello “glocal”: mettere insieme la nostra esperienza ed il nostro know how con il meglio in tanti settori che incontrano la domanda di acquisto”. Previsioni nel breve e medio periodo per il commercio salernitano? “Credo che occorra da parte di tutti, ma degli operatori per primi, uno scatto di orgoglio, facendo appello all'indispensabile spirito imprenditoriale che deve animare quanti si cimentano con la difficile esperienza di portare avanti attività commerciali. Il primo aiuto dobbiamo darcelo da soli, senza aspettare interventi salvifici. Né credo che esista una reale contrapposizione tra piccoli e grandi nel commercio. Ognuno deve sapere fare bene il suo mestiere”. Sotto quale aspetto? “Faccio un solo esempio molto banale. Quante piccole attività hanno chiuso i battenti? Tantissime. Ma chi è rimasto sul campo lo ha fatto perché ha saputo crearsi una propria nicchia di mercato. Magari andando a specializzarsi in una particolare tipologia di prodotti difficilmente reperibili. Esattamente come abbiamo fatto noi con il nostro centro commerciale: abbiamo provato a creare un mix di attrattività per l'intera nucleo familiare, affiancando agli articoli che noi distribuiamo l'offerta di grandi reti che si caratterizzano – come noi – per la qualità di quello che vendono”.

**Ernesto Pappalardo**

**TV OGGI**  
al tasto **71** del tuo telecomando  
[www.tvoggisalerno.it](http://www.tvoggisalerno.it)

**ÒPERA**  
design & comunicazione strategica

**LUNCH MUSIC**  
Ristorante  
Disco-Bar  
SALERNO - Via Noce - Tel. 089.302939  
[www.lunchinmusic.it](http://www.lunchinmusic.it) . [info@lunchinmusic.it](mailto:info@lunchinmusic.it)

Il workshop. Nuove applicazioni informatiche per la gestione dei processi gestionali

# La nuova azienda agricola? Controlla in "rete" la qualità



Sicurezza e tracciabilità più "friendly" attraverso l'introduzione delle tecnologie innovative Sessa (B.I. Strategy): "La vera sfida è trasformare i dati in informazioni funzionali alla crescita"

"Oggi il settore agroalimentare in provincia di Salerno non è ancora in grado di sfruttare l'intero potenziale legato all'utilizzo delle innovazioni tecnologiche già disponibili per supportare le imprese nelle varie fasi gestionali. Eppure la sempre più avvertita esigenza di tracciare le produzioni ha fatto sì che i software siano diventati evoluti ed "intelligenti", capaci, cioè, di seguire e monitorare l'intera filiera dai campi alla tavola dei consumatori". Antonio Sessa (B.I. Strategy, premier partner IBM) - prendendo spunto dalle riflessioni emerse dal workshop sul tema "Sicurezza, tracciabilità, filiere lunghe.



Antonio Sessa



adottare un approccio integrato alla produzione, con sistemi che fotografano quotidianamente lo stato dell'azienda nel suo complesso, guidando progressivamente il management ad un sempre più efficiente approccio ai vari processi. Questo significa puntare ad avere la possibilità di andare oltre il dato che quantifica il guadagno su un prodotto (prezzo di

Business intelligente per l'agricoltura di qualità" - traccia il quadro di un comparto ancora alle prese con ritardi significativi proprio in un ambito che può fare la differenza anche sotto il profilo della programmazione economica e finanziaria delle singole imprese. "La business intelligence - dice Sessa a salernoeconomy.it - si basa sostanzialmente sul processo di evoluzione ed innovazione tecnologica: spostare l'attenzione dall'automazione all'ottimizzazione dei processi rappresenta l'obiettivo primario per accompagnare le aziende nei percorsi di crescita e nel tanto auspicato salto dimensionale che soprattutto nel Mezzogiorno tarda ad arrivare". Ma che cosa significa costruire un'impresa "intelligente"? "Si tratta - risponde Sessa - di mettere bene a fuoco le dinamiche legate al cosiddetto "ri-

mazione (gestionali, di tracciabilità, Erp, ecc.), trasformando questi dati in informazioni e queste ultime - in forma semplificata e di facile consultazione - in conoscenza. Il tutto in tempo reale, senza avere bisogno di pause o spazi temporali che possono essere fonte di ritardi con gravi implicazioni in termini economici".

Ma quali passi devono compiere le imprese del comparto agricolo? "E' un problema trasversale, in verità, a tutti i segmenti produttivi. Per mantenere e raggiungere un alto livello competitivo sul mercato, le aziende agricole si pongono, giustamente, l'obiettivo principale di realizzare un prodotto di alta qualità, al prezzo giusto, ottimizzando i processi di distribuzione, sia sotto l'aspetto qualitativo che economico. In questo modo si afferma l'esigenza di

torno dell'investimento" (Roi), acquisendo, cioè, la capacità di integrare tutti i dati generati dai vari software di auto-

vendita - costo di produzione), approfondendo tutti gli aspetti che concorrono a generare il costo totale di produzione. Con questa tipologia di individuazione dei costi effettivi si crea quel valore aggiunto per immettere sul mercato un prodotto di alta qualità assicurando all'azienda il massimo profitto". "Esiste, poi, la necessità - sottolinea Sessa - di fare un altro tipo di lavoro gestionale: riconoscere tempestivamente e con certezza quale area dell'azienda non esprime al massimo le sue potenzialità, individuando perché questo accade, in modo da permettere ai manager di intervenire con strategie mirate sulla causa, avendo come effetto, un sicuro aumento dell'ottimizzazione dei processi e quindi di competitività". Sullo sfondo restano i problemi della cosiddetta filiera lunga dell'agroindustria. L'obiettivo finale resta quello di valorizzare nel migliore dei modi la qualità che esprime il comparto agricolo in provincia di Salerno e nell'intero Mezzogiorno, affrontando le criticità di un settore che sconta l'eccessiva polverizzazione dimensionale delle aziende e la scarsa capacità contrattuale in sede di attivazione dei processi commerciali.

Mario Gallo

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

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

Il nuovo water front di Salerno. Via libera della Conferenza di Servizi allo scalo di Pastena

# Polo Nautico di Salerno Ok al progetto definitivo

Giunge a conclusione il procedimento amministrativo per la realizzazione del porto turistico Saranno realizzati 450 nuovi posti barca per un investimento complessivo pari a 105 milioni

Prende sempre più consistenza il nuovo water front di Salerno. Nei giorni scorsi è stato approvato il progetto definitivo del Porto di Pastena da parte della Conferenza dei Servizi convocata dalla Regione Campania. È giunto, quindi, a conclusione il lungo procedimento urbanistico-edilizio che autorizza, in sostanza, l'avvio dei lavori della nuova opera che va ad aggiungersi alle altre che grazie ad interventi pubblici e privati sono in via di completamento, e che negli ultimi mesi stanno modificando tutto il fronte di mare del litorale cittadino, trasformando la costa della città di Salerno in un importante punto di riferimento per la nautica da diporto nel Tirreno meridionale. Sono numeri importanti quelli relativi al progetto approvato: un investimento economico di 105 milioni di euro, un'area di intervento di circa 157.000 mq, la creazione di 450 nuovi parcheggi barca (per imbarcazioni medie e piccole fino a 18 - 21 m se a motore, 12 - 18 m se a vela), 1.095 nuovi parcheggi auto e 33.027,72 mq di nuovo verde e spazi urbani. Con il realizzarsi dell'opera verrà completata la riqualificazione di un'area costiera della zona orientale della città che vedrà la trasformazione del Lungomare, aggiungendo ad esso una suggestiva passeggiata attrezzata lungo il molo di sopraffutto ed una piazza sul mare.



Quest'ultima, collocata nell'area a Sud dell'attuale Polo Nautico, rappresenterà una importante funzione di riqualificazione urbanistica e di aggregazione per l'intero quartiere. Essa sorgerà alla stessa quota del Lungomare (a partire da + 4,50 m sul l.m.m.), in corrispondenza dell'attuale parcheggio pubblico e si protenderà per circa 180 m verso il mare. La parte finale della piazza, un giardino sul mare, sarà dotata di una grande piscina di acqua di mare depurata di cui poter usufruire con vista su tutto il litorale salernitano. L'area sarà attraver-

sata da un camminamento coperto che condurrà alla passeggiata lungo la diga di sopraffutto, aprendo al pubblico l'accesso al water front. Da sottolineare, inoltre, le ricadute occupazionali del progetto considerando, preliminarmente, come, dalla nascita del complesso del Polo Nautico, la zona dell'area del Lungomare Colombo sia passata da uno stato di marginalità ad uno di grande dinamicità testimoniato dalla continua nascita di esercizi commerciali rivolti ad un pubblico giovane.

È quindi, plausibile, così come determinato dagli studi effettuati, prevedere, al termine della costruzione del Porto di Pastena, un incremento occupazionale che, al di là delle maestranze impegnate nella costruzione e del relativo indotto, sarà pari a circa 200 unità. Il passaggio amministrativo avvenuto nei giorni scorsi rappresenta, quindi, il tassello fondamentale del progetto avviato dalla società promotrice "Polo Nautico srl". Tale attività si inserisce in un più generale programma di riqualificazione urbana tendente alla valorizzazione della ri-

sorsa mare e delle attività di sviluppo socio economico ad esso legate, che ha preso inizio con la redazione dell'attuale Piano Urbanistico Comunale di Salerno poi, proseguire e trovare conferma all'interno delle linee programmatiche per lo Sviluppo del Sistema Integrato della Portualità Turistica redatte dalla Regione Campania. A tale scopo, in una logica di sinergia pubblico - privato, è stata avviata, negli anni '90, la riconversione di un antico e vetusto complesso immobiliare, abbandonato in uno stato di assoluta fatiscenza, in una moderna ed efficiente

struttura polifunzionale destinata alla erogazione di servizi turistici, commerciali e per il tempo libero. In tale ottica sono stati effettuati dalla compagine privata promotrice del progetto portuale gli investimenti connessi agli abbattimenti delle strutture preesistenti, alla bonifica igienica ed ambientale dell'intera area di proprietà, alle cessioni gratuite al patrimonio pubblico di aree di proprietà insistenti sul medesimo litorale, nonché alla realizzazione della moderna struttura turistico - ricettiva a terra. La società promotrice ha contribuito a creare, grazie al completamento del complesso comunemente denominato "Polo Nautico", le condizioni dello sviluppo turistico della zona orientale di Salerno, offrendo già oggi un valido esempio di sviluppo produttivo collegato alla trasformazione urbana. Gli investimenti prodotti dalla società promotrice vedono, ora, il loro naturale completamento nell'attuazione della proposta portuale, nel contesto più ampio di una programmazione urbanistica e di sviluppo del territorio locale e regionale.





# EcoBioNews



Direttore editoriale Giuliano D'Antonio

## Ismea. L'indagine presentata al Sana conferma il trend positivo I consumi "bio" galoppiano al +6,1% su base annua

Il tasso di crescita risulta più elevato negli anni della crisi (+7,8%) rispetto al periodo precedente alla recessione negli anni 2008-2009



Nonostante il vento della recessione l'attenzione alla qualità delle produzioni alimentari ed alla tipologia di coltivazione dell'ortofrutta non accenna a calare. Si tratta, quindi, della conferma di un mutamento vero e proprio degli stili di vita. In questo contesto il consumo di prodotti biologici in Italia continua a registrare progressi. "Con un incremento della spesa del 6,1% nel primo semestre del 2012 (rispetto alla prima metà del 2011) - si legge in una nota dell'Ismea - il comparto si conferma nettamente anticiclico, in grado di crescere a ritmo sostenuto anche nei momenti di forte debolezza del mercato interno". Il quadro estremamente positivo emerge dall'indagine che Ismea ha presentato al Sana, nell'ambito del convegno organizzato da "Ccpb" sul tema: "Il biologico tra produttività e sostenibilità", da cui si evince anche che il tasso di crescita della domanda è stato più elevato negli anni della crisi (+7,8% nella media annua) che in quelli precedenti alla recessione del 2008-2009 (+3%). "Con un valore al consumo di circa 3 miliardi di euro - si legge ancora nella nota dell'Ismea - l'Italia è quarta nella graduatoria europea, dietro Germania, Francia e Regno Unito, e sesta a livello mondiale". Ismea registra anche "una crescita del numero delle fami-

glie acquirenti, calcolando che, nell'ultimo anno, tre famiglie su quattro hanno acquistato almeno un prodotto biologico e che il 70% della spesa sia riconducibile a un gruppo di acquirenti più o meno consolidato".

(Fonte: [ismae.it/10.09.2012](http://ismae.it/10.09.2012))



## Coldiretti. Il caldo africano manda a casa 200mila giovani

Le conseguenze del lungo periodo di caldo e di siccità dovuto al susseguirsi continuo di anti-cicloni africani hanno prodotto - tra gli altri nefasti effetti - anche il drastico taglio della forza-lavoro nei campi. Secondo una stima della Coldiretti il calo dei raccolti estivi ed autunnali rischia "di lasciare senza lavoro molti dei duecentomila giovani impegnati nelle attività di raccolta di frutta, verdura e nella vendemmia". E' quanto afferma la Coldiretti nel commentare l'analisi della Cgil sulle persone in sofferenza occupazionale. "Sui dati relativi all'occupazione nel terzo trimestre si farà sentire purtroppo il crollo dei raccolti agricoli che - sottolinea la Coldiretti - va dal 22 per cento per le pere al 13 per cento per le mele ma arriva al 50 per cento per il pomodoro in Puglia e al 5 per cento per la vendemmia che richiedono un elevato impiego di manodopera". "Si tratta - precisa la Coldiretti - degli effetti negativi dell'andamento climatico sfavorevole che ha provocato danni diretti per circa tre miliardi di euro all'agricoltura nazionale ma con effetti anche sull'indotto in termini economici ed occupazionali". "Una prospettiva negativa dopo che l'agricoltura è stato il settore che ha fatto registrare il più elevato aumento nel numero di lavoratori dipendenti con un incremento record del 10,1 per cento nel secondo trimestre, in netta controtendenza con l'andamento generale. Si stima peraltro - conclude la Coldiretti - che abbia meno di 40 anni un lavoratore dipendente su quattro assunti in agricoltura, dove si registra anche una forte presenza di lavoratori giovani ed immigrati che hanno abbondantemente superato quota centomila".

(Fonte: [coldiretti.it/08.09.2012](http://coldiretti.it/08.09.2012))

## Confagricoltura. Ok a più frutta nelle bibite analcoliche

"Il decreto approvato dal Governo è un passo avanti verso soft drink più salutari nell'interesse di consumatori e produttori". Questo il commento del presidente di Confagricoltura Mario Guidi in seguito al provvedimento varato dal Governo nei giorni scorsi. Le bibite analcoliche a base di frutta, come l'aranciata e la limonata, che utilizzano la denominazione della frutta medesima, dovranno contenere il 20% di succo naturale di frutta (attualmente è il 12%), fatta salva la verifica della compatibilità comunitaria della misura. Lo stabilisce il decreto salute approvato dal Consiglio dei Ministri. "Se una bibita si chiama aranciata o limonata - ha sottolineato Guidi - è giusto che abbia una percentuale minima di succo di arancia o di limone e non solo bollicine". "L'incremento dell'8% di succo nelle bibite - si legge in una nota di Confagricoltura - si traduce in un aumento della richiesta industriale di agrumi, soprattutto di arance, che in parte favorisce le produzioni agricole nazionali anche se annualmente vengono importati circa 30 milioni di kg di succo di arancia. C'è da dire che l'Italia, Paese vocato alla coltivazione di agrumi, è anche esportatore di succo di arancia per circa 58 milioni di kg, soprattutto in Germania".

(Fonte: [confagricoltura.it/06.09.2012](http://confagricoltura.it/06.09.2012))