

Workshop IBM: Nuove opportunità di crescita per le imprese

Business Innovation? Ecco il "personal trainer"

Il controllo delle performance aziendali
fattore strategico per lo sviluppo delle Pmi

La competizione tra i territori
richiede la ricerca di "alleanze larghe"

Esistono molti modi per contribuire ad innalzare la soglia della qualità competitiva di un territorio inteso come piattaforma economico-produttiva.

Al di là del necessario disegno strategico sotto il profilo politico-istituzionale, resta il dato di fatto che gli obiettivi di crescita delle imprese – gli attori primari di ogni disegno realistico di sviluppo – si configurano come il primo step di cui tenere conto.

In altre parole: se da un lato il pubblico deve fare la sua parte per creare le condizioni più adatte ad attivare cicli virtuosi e, soprattutto attrattivi per gli investitori, il privato deve perfezionare sempre meglio le proprie capacità "performanti", puntando ad ottimizzare i costi di gestione e ad avere un

quadro chiaro, just in time, delle informazioni in base alle quali prendere decisioni nell'ambito dei piani operativi aziendali. In questo contesto l'innova-

dominante, fino a fare prendere forma a processi organizzativi "taylor made".

"Per ogni unità produttiva - spiega a salernoconomy.it Vincenzo Trama, Direttore IBM per le Pmi della Campania, tra i relatori al workshop dedicato alle nuove frontiere del "business intelligente" - è possibile, anzi auspicabile, ritagliare un "abito" gestionale su misura, tenendo conto della particolarità del suo "core business".



Vincenzo Trama

In sintonia con lo scenario complessivo delineato da Trama si inseriscono le considerazioni di Antonio Sessa, Sales Manager di "B.I. Strategy" (premier partner Ibm), che entra nello specifico richiamando l'esigenza di "dominare e non essere dominati dai dati che si producono quotidianamente

all'interno dei vari processi gestionali di un'azienda, anche di piccole dimensioni".

"Migliorare le performance ed ottimiz-



Occorre un "abito" gestionale
specifico per ogni tipo di core business

processi decisionali - continua Sessa - significa porsi, obiettivi fondamentali per la crescita aziendale come la determinazione non approssimativa degli scenari futuri e delle conseguenze che eventuali scelte manageriali provocheranno, positivamente o negativamente".

"E' evidente - aggiunge Massimo De Giorgio, Ceo di "Human Software", altra azienda premier partner di Ibm - che le piattaforme collaborative su dispositivi tradizionali e mobili, di cui Ibm è leader e che "Human Software" segue in maniera specialistica da oltre dieci anni, accompagnano imprenditori, dirigenti, dipendenti e in alcuni casi, anche i clienti dei nostri clienti. Per usare una metafora è come curare una pianta ormai quasi essiccata. Con pazienza e determinazione alla fine si vede

rispuntare qualche fogliolina verde. Che cosa sono le foglioline?

Le foglioline in azienda sono il complemento di un cliente per un nuovo servizio on-line, il pieno funzionamento dei dispositivi "mobile" che consentono alle rivendite di essere pienamente operativi sul territorio". Ma è possibile in questo momento di budget ridotti all'osso investire nel business "intelligente"?

"Gli strumenti - risponde De Giorgio - ci sono tutti; strumenti solidi come quelli dell'Ibm per realizzare portali, ambienti collaborativi, applicazioni stabili in modo semplice ed immediato.

Tutto diventa possibile se si attiva quella che è possibile definire solidarietà aziendale".

Il servizio completo di Ernesto Pappalardo a pag.3



Antonio Sessa



Massimo De Giorgio

Il ministro Barca
inaugura i primi 480
posti barca
del porto
Marina d'Arechi



Taglio del nastro
il 7 giugno

I dati dell'Osservatorio Unioncamere confermano i ritardi nei confronti dei Paesi Ue



In crescita marchi e brevetti E il Mezzogiorno si risveglia

Ora il contributo maggiore proviene dalle imprese con l'86,1% delle domande pubblicate (1999-2010)

Sono state oltre 59mila le domande di marchio comunitario, provenienti dall'Italia, depositate tra il 1999 ed il 2010 presso l'Ufficio per l'Armonizzazione del Mercato Interno (UAMI), mentre, nello stesso periodo, sono state 44.477 le richieste di brevetto italiane pubblicate dall'European Patent Office (EPO). Questi i principali dati che si evidenziano all'interno dell'Osservatorio di Unioncamere sui brevetti e marchi comunitari, relativo al periodo 1999-2010. In particolare delle 701.806 domande di marchio comunitario depositate tra il 1999 ed il 2010 presso l'UAMI, l'82,7% proviene dai Paesi del G12 e, tra queste, l'8,4% provengono dal nostro Paese (4° posto tra i Paesi del G12), anche se c'è da registrare che nel 2010 l'Italia, con 6.750 domande (l'8,3% delle richieste) deve cedere il passo alla Spagna che ha raggiunto la quota dell'8,8%.

Nel confronto fra i depositi nazionali italiani e quelli comunitari appare ancora molto netta la prevalenza dei primi: nel solo 2010 sono state 56.401 (il dato comprende i primi depositi, i rinnovi e i marchi collettivi) le domande marchi nazionali presso

l'UIBM (Ufficio Italiano Brevetti e Marchi). Sono principalmente le imprese, con una percentuale del 87,2%, i soggetti che presentano richiesta del marchio, seguite dalle persone fisiche (10,9%) e dagli Enti (2,9%). Territorialmente le richieste partono innanzitutto dal Nord-Ovest (39,3%) e dal Nord-Est (33%), seguiti da Centro (19,3%) e Sud e Isole (8,5%).

Queste ultime macroaree, però, si segnalano per il maggiore tasso di crescita annuo per le domande depositate nel periodo 1999-2010, con percentuali superiori alla media nazionale, rispettivamente pari a 7,4% e 6,7%. La provincia di Milano, in ogni caso, si caratterizza quale territorio in cui si riscontra il maggior numero di marchi depositati, con una quota del 22,1% e più di 3.900 imprese richiedenti tra il 1999 ed il 2010. Per quanto riguarda le domande di brevetto, tra il 1999 ed il 2010 sono state 1.374.891 quelle pubblicate dall'European Patent Office (EPO) di cui l'88,8% presentate dai Paesi del G12. All'interno di esse sono state 44.477 le richieste di brevetto dell'Italia (il 3,2% di quelle pubblicate dall'EPO) che le consentono di occu-

pare l'ottava posizione fra i Paesi del G12 e dei BRIC. La crescita delle richieste ad un tasso medio annuo del 3,2% posizione il nostro Paese davanti a Gran Bretagna (+2,1%) e Germania (+3,1%). In termini di produttività l'Italia si posiziona al decimo posto fra i Paesi del G12 con 67 domande di brevetto per milione di abitanti. Così come per i marchi, anche nel caso dei brevetti, il contributo maggiore in Italia viene dalle imprese con l'86,1% delle domande pubblicate nel periodo 1999-2010. A seguire gli Inventori persone fisiche (10,1%), gli Enti di ricerca e Università (2,4%) e i richiedenti non italiani (1,4%). L'81% delle domande proviene dalle regioni del Nord (49% dal Nord-Ovest e 32% dal Nord-Est) seguite dal Centro (13,4%) e da Sud e Isole (4,2%), aree in cui, comunque, si registrano i maggiori tassi di crescita. Milano guida la classifica delle province oltre che per i brevetti, con il 25,5% delle richieste italiane di brevetto europeo da parte delle imprese, pubblicate da EPO nel periodo 1999-2010, anche per numero di imprese brevettanti (1.774).

Mario Gallo

Assitol stigmatizza la contrazione delle esportazioni, punto di forza del comparto anche nei momenti economici più delicati. In difficoltà negli scambi con l'estero anche la Spagna, tradizionale concorrente dell'Italia nel settore oleario.

Segnali di sofferenza dal settore dell'olio d'oliva, in particolare nell'export, da sempre punto di forza del comparto anche in tempi di crisi. Ad affermarlo è Assitol, l'Associazione Italiana dell'Industria Olearia, che negli ultimi mesi ha rilevato una diminuzione delle vendite sul mercato estero.

A marzo si è registrato un calo nelle

Dati Assitol, la crisi frena l'export dell'olio d'oliva

esportazioni del 7,4% rispetto allo stesso mese del 2011, analogo a quello della Spagna, Paese che rappresenta il tradizionale concorrente dell'Italia nel comparto oleario. Sempre a marzo, Asoliva, l'Associazione degli esportatori, ha infatti registrato una diminuzione del 2,9, che per l'extravergine confezionato sale al 3,2%.

Insomma, il disagio del settore non

si limita agli operatori italiani, ma appare generalizzato. "Le difficoltà dell'export - osserva Claudio Ranzani, direttore generale di Assitol - destano preoccupazione negli industriali.

La diminuzione delle esportazioni colpisce un comparto che, da anni, basa buona parte della sua solidità sulle vendite all'estero". Le aziende del settore, infatti, commercializ-

zano, in media, circa il 60% del prodotto confezionato, soprattutto in Europa e Stati Uniti. Più che il calo complessivo dell'extravergine, preoccupa che a soffrire la congiuntura negativa siano gli oli con prezzi più alti.

"E' ovvio che, in un momento economico delicato, la scelta del consumatore privilegi prodotti più convenienti - spiega il direttore dell'associazione - crediamo però che il settore paghi i contratti non rinnovati dai buyers stranieri, quando le quotazioni alla produzione in Italia erano ai massimi livelli".

(Fonte: federalimentare.it)

al tasto **71** del tuo telecomando
www.tvoggisalerno.it

Jag
jolly animation group
animazione ed eventi

MEDICERT

Il workshop IBM a Salerno dedicato alla competitività dei territori

Business Innovation? Arriva il "personal trainer"



Il controllo delle performance come fattore strategico della crescita "Human Software" e "B.I. Strategy": ora arriva la ricetta "intelligente"

Esistono molti modi per contribuire ad innalzare la soglia della qualità competitiva di un territorio inteso come piattaforma economico-produttiva. Al di là del necessario disegno strategico sotto il profilo politico-istituzionale, resta il dato di fatto che gli obiettivi di crescita delle imprese – gli attori primari di ogni disegno realistico di sviluppo – si configurano come il primo step di cui tenere conto. In altre parole: se da un lato il pubblico deve fare la sua parte per creare le condizioni più adatte ad attivare cicli virtuosi e, soprattutto attrattivi per gli investitori, il privato deve perfezionare sempre meglio le proprie capacità "performanti", puntando ad ottimizzare i costi di gestione e ad avere un quadro chiaro, just in time, delle informazioni in base alle quali prendere decisioni nell'ambito dei piani operativi aziendali.

In questo contesto l'innovazione tecnologica recita un ruolo predominante, fino a fare prendere forma a processi organizzativi "taylor made". "Per ogni unità produttiva - spiega a salernoconomy.it Vincenzo Trama, Direttore IBM per le Pmi della Campania, tra i relatori al workshop dedicato alle nuove frontiere del "business intelligente" – è possibile, anzi auspicabile, ritagliare un "abito" gestionale su misura, tenendo conto della particolarità del suo "core business". E' da questo punto di vista che le soluzioni tecnologiche più avanzate possono abbattere i costi, rendere più semplice mettere a fuoco le decisioni da adottare, creando, insomma, più valore aggiunto in termini di competi-

tività effettiva dell'azienda, ma anche dal punto di vista di reputazione relazionale. Un valore, quest'ultimo, forse ancora sottodimensionato soprattutto nel Mezzogiorno da parte delle piccole e piccolissime imprese". In sintonia con lo scenario complessivo delineato da Trama si inseriscono le considerazioni di Antonio Sessa, Sales Manager di "B.I. Strategy" (premier partner Ibm), che entra nello specifico richiamando l'esigenza di "dominare e non essere do-



minati dai dati che si producono quotidianamente all'interno dei vari processi gestionali di un'azienda, anche di piccole dimensioni". "La proliferazione dei dati all'interno delle aziende o la semplice disponibilità degli stessi – spiega Sessa – non sempre consente il loro controllo. Il problema è quello di gestire in modo efficiente ed efficace il processo decisionale. A tal fine è indispensabile massimizzare la qualità e l'accessibilità dei dati, trasformandoli in informazioni funzionali ai fabbisogni conoscitivi del management". Le strategie di "business intelligence" si concentrano, quindi, proprio sulla

necessità di facilitare "l'aggiornamento costante di una corretta lettura della realtà operativa aziendale". In estrema sintesi: se non si ha il controllo totale delle informazioni non si può procedere a "pianificare, prevedere, attuare e misurare correttamente le azioni a tutti i livelli decisionali, con vantaggi, quindi, anche in termini di migliore contributo dei singoli al successo dell'organizzazione".

"E' evidente - aggiunge Massimo De Giorgio, Ceo di "Human Software", altra azienda premier partner di Ibm – che le piattaforme collaborative su dispositivi tradizionali e mobili, di cui Ibm è leader e che "Human Software" segue in maniera specialistica da oltre dieci anni, accompagnano imprenditori, dirigenti, dipendenti e in alcuni casi, anche i clienti dei nostri clienti. Per usare una metafora è come curare una pianta ormai quasi essiccata. Con pazienza e determinazione alla fine si vede rispuntare qualche fogliolina verde. Che cosa sono le foglioline? Le foglioline in azienda sono il complimento di un cliente per un nuovo servizio on-line, il pieno funzionamento dei dispositivi "mobile" che consen-

tono alle reti-vendita di essere pienamente operativi sul territorio". Ma è possibile in questo momento di budget ridotti all'osso investire nel business "intelligente"? "Gli strumenti - risponde De Giorgio - ci sono tutti; strumenti solidi come quelli dell'Ibm per realizzare portali, ambienti collaborativi, applicazioni stabili in modo semplice ed immediato. Tutto diventa possibile se si attiva quella che è possibile definire "solidarietà aziendale". Le acque si smuovono creando il vortice virtuoso, attraverso rapporti di collaborazione non basati soltanto sul business, ma sulla passione, le idee, le emozioni. E' in questo modo che si crea la visione della crescita e si va avanti anche nelle difficoltà". De Giorgio prova a sfatare, quindi, anche un luogo comune abbastanza diffuso: i costi delle politiche di "business intelligente". "Da questo punto di vista - sottolinea - l'importante è partire. Con progetti modulari, inizialmente di piccolo impatto, in modo che proprio dalle economie generate si possa pensare ad individuare investimenti sempre più consoni al ritorno che tali azioni sono in grado di garantire. E' possibile, quindi, trovare soluzioni capaci di soddisfare le esigenze di una vasta gamma di utenti con analisi semplici e avanzate". La vera sfida – è ormai ben chiaro – nasce proprio all'interno delle aziende chiamate a confrontarsi con mercati sempre più competitivi ed agguerriti per poi approdare sulle piattaforme territoriali che incidono sulle economie di scala, ma a parità di qualità delle produzioni.

Ernesto Pappalardo

Nel 2012 dati poco incoraggianti per il settore dopo la sostanziale tenuta del 2011



Ucina: La crisi colpisce tutto il settore nautico

Soffre il mercato interno: calano le vendite di imbarcazioni medie (quelle tra i 10 e i 20 metri) Sono in calo anche i motori fuoribordo (- 35% nel 2012) e le stipule di leasing (- 60 per cento)



Sono poco incoraggianti i segnali sul prossimo futuro del settore nautico italiano delineati da Ucina Confindustria Nautica nel corso della prima edizione delle Assise generali del settore tenutesi nei giorni scorsi a Rimini.

Dopo un 2011 nel quale la nautica ha sostanzialmente tenuto, mostrando un fatturato complessivo pari a 3 miliardi e 340 milioni di euro rispetto ai 3,3 miliardi riferiti al 2010, si prospettano dati abbastanza negativi per l'anno in corso. In particolare la negatività di un trend che, partito da un fatturato pari a 6,2 miliardi nel 2008 già nel 2009 era precipitato a 4,9 miliardi, sembrava essersi arrestata nello scorso anno (nonostante una diminuzione, dal 2008 ad oggi, del 95% relativamente al mercato nazionale), dovrebbe riprendere la sua

corsa verso il basso nel 2012. E se, da un lato, il dato relativo alle esportazioni mostra un accrescimento della quota di mercato, passato nello scorso anno dal 67 all'80%, a soffrire particolarmente è il mercato interno: calano le vendite di imbarcazioni medie (quelle comprese tra i 10 e i 20 metri), dei motori fuoribordo (- 35% nei primi cinque mesi del 2012) e le stipule di leasing (- 60% nei primi tre mesi dell'anno in corso). Tali dati determinano una riduzione della quota del mercato interno che attualmente si colloca al di sotto del 10% quando, solo nello scorso anno, era del 20%.

Preoccupanti anche i riflessi sull'occupazione che, già nel corso del 2011, avevano registrato una diminuzione degli addetti diretti pari al 15% per una

stima complessiva di circa 20.000 unità. Primo provvedimento per fronteggiare le problematiche del settore, venuto fuori nel corso delle Assise generali riminesi, è stato identificato nell'individuazione e l'istituzione di nove tavoli tecnici che, nel dettaglio, si occuperanno del ruolo dell'associazione e della rappresentanza, degli strumenti finanziari a sostegno delle imprese, dell'internazionalizzazione e competitività, della comunicazione associativa, di superyacht e competitività internazionale, di natanti e sviluppo della nautica sociale, di cultura del mare e promozione della nautica, di sviluppo del Salone Nautico Internazionale di Genova e della sostenibilità ambientale e innovazione.

red.econ.

Arriva il Ministro Barca a Salerno per inaugurare il "Marina d'Arechi"

Si terrà giovedì 7 giugno p.v., alla presenza del Ministro per la Coesione Territoriale, Fabrizio Barca, la cerimonia di inaugurazione del "Marina d'Arechi". L'evento, che si aprirà a partire dalle ore 18.00, è molto atteso non solo tra gli addetti ai lavori, ma anche da tutta la comunità salernitana che potrà, per la prima volta, "toccare con mano" un'opera importante che rappresenta un forte segnale di rilancio che parte dal Sud e che acquista grande valenza in un momento particolarmente complicato per l'economia nazionale.

L'inaugurazione, nello specifico, interesserà la prima darsena per un complesso di 480 posti barca già usufruibili da quest'estate. Saranno già in funzione anche alcuni servizi a terra quali docce, lavanderia, bar, un piccolo ristorante ed il parcheggio.

Entro maggio 2013 saranno ultimati i lavori del bacino di ponente e del porto, che porteranno a completamento il numero dei 1.000 posti barca previsti.

Nell'estate 2015, invece, è programmata la conclusione della costruzione del Calatrava building e del ponte (avvio lavori ad inizio 2013) che completeranno l'intero progetto del Port Village "Marina d'Arechi".

Da sottolineare che i lavori in corso non interferiranno in alcun modo con l'attività dipartistica che, tra l'altro, è già parzialmente partita nei week end di maggio. A pieno regime il "Marina d'Arechi" Port Village potrà offrire 1.000 posti barca da 10 fino a 100 metri, 27.000 metri quadri di aree attrezzate a verde e a passeggiata, 8.700 metri quadri di aree commerciali e per il tempo libero, 1.000 posti auto, fondali da 3,5 ad oltre 7 metri.

Non trascurabile, inoltre, l'apporto del nuovo complesso all'occupazione: sono circa 600, infatti, i nuovi posti di lavoro che saranno offerti direttamente dalla struttura marittima salernitana.

red.econ.





EcoBioNews



Direttore editoriale Giuliano D'Antonio

I dati contenuti nell'ultimo rapporto sul mercato del lavoro Ilo-Ocse Ritorno nei campi, nascono 10mila giovani aziende

Coldiretti: Il ricambio generazionale è più "forte" nel settore primario Il 33% dei giovani imprenditori è in fase di piena espansione aziendale

Il ritorno alla terra? E' ormai una realtà imprenditoriale che si tocca con mano. Sono quasi diecimila (9.170) le nuove imprese agricole nate nonostante la crisi nel primo trimestre 2012 con l'agricoltura che è l'unico settore che non ha visto diminuire la presenza percentuale di giovani imprenditori under 30. E' quanto emerge da un'analisi di Coldiretti Giovani Impresa resa nota in occasione dell'Assemblea in riferimento al rapporto sul mercato del lavoro dell'Ilo (Organizzazione internazionale del lavoro) e dell'Ocse (Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico) per il G20 dei Ministri del Lavoro in Messico. "Nel tempo della crisi il ricambio generazionale in agricoltura è più alto che in altri settori con la presenza di giovani agricoltori che - sottolinea la Coldiretti - è rimasta percentualmente stabile mentre nell'attività manifatturiera si è più che dimezzata negli ultimi 30 anni. Oggi in un caso su dieci i giovani imprenditori scelgono proprio il settore agricolo per avviare una attività. Il 33 per cento dei giovani agricoltori italiani si trova in fase di espansione aziendale, al Nord come al Sud, contro il 10 per cento della media nazionale". "Gli under 30 - spiega in una nota Coldiretti - sono particolarmente attivi nell'export, con il 13 per cento dei giovani che vende oltre confine, contro una media nazionale dell'8 per cento. Il 40 per cento dichiara, inoltre, di aver aumentato il proprio fatturato nell'ultimo anno, secondo un sondaggio Coldiretti/Swg". Per trasformare il desiderio di diventare agricoltore in realtà la Coldiretti ha presentato il vademecum su "Come aprire una azienda agricola" per rispondere alle aspettative delle giovani generazioni. "Un sogno



più facile da realizzare anche grazie alle opportunità offerte dal decreto sulle liberalizzazioni in cui si prevede - sottolinea la Coldiretti - la possibilità di affitto, oltre alla vendita, dei terreni agricoli demaniali, con prelazione a favore proprio dei giovani agricoltori". "Una opportunità - continua la nota - fortemente voluta dalla Coldiretti che potrebbe riguardare fino a 338mila ettari di terreni agricoli pubblici, dai quali potrebbero nascere fino a 43mila nuove imprese agricole condotte da giovani", ha affermato il delegato nazionale di Giovani Impresa Coldiretti Vittorio Sangiorgio. "Il fatto che il settore agricolo sia il terzo settore che attrae maggiormente i giovani che vogliono investire in imprese in Italia, dopo commercio e costruzioni, è - ha precisato Sangiorgio - un dato incoraggiante che ci fa essere consapevolmente ottimisti e che permette, ad esempio, a un giovane siciliano di non abbandonare il Sud, sviluppare le potenzialità del suo territorio e contribuire allo sviluppo della comunità locale". "Per far nascere una impresa è prima di tutto prioritario - ha sottolineato Coldiretti Giovani Impresa - avere un "idea" d'impresa intorno alla quale sviluppare un progetto senza fermarsi alla semplice visione bucolica. Non accontentarsi delle ipotesi più tradizionali,

ma considerare l'ampio spettro di opportunità offerte dal settore che ha esteso le sue competenze dalla produzione alla trasformazione e vendita di prodotti alimentari". Individuato il fabbisogno finanziario complessivo soprattutto per i giovani sotto i 40 anni di età occorre - si spiega nella nota della Coldiretti - verificare l'esistenza di agevolazioni per lo specifico progetto considerato". Le agevolazioni per la maggioranza sono di natura comunitaria e vengono erogate attraverso le regioni con la consulenza dei centri Caa avviati anche dalla Coldiretti. "Per l'acquisto della terra - ha continuato Coldiretti Giovani Impresa - occorre verificare la possibilità di un mutuo presso Ismea nell'ambito dei finanziamenti della piccola proprietà contadina, mentre molte banche offrono condizioni specifiche anche grazie ad accordi con il Consorzio Fidi Creditagri Italia, promosso dalla Coldiretti per la ricerca delle migliori condizioni di accesso al credito e che ha già garantito 100 milioni di euro di investimenti proprio a favore dei giovani agricoltori". Dal punto di vista burocratico sono tre i passaggi fondamentali: apertura di una Partita Iva presso l'Agenzia delle Entrate, iscrizione al Registro delle Imprese, Sezione Speciale Agricoltura, presso la competente Camera di Commercio e iscrizione e dichiarazione presso l'Inps. "Una formazione di base in campo agricolo è importante, ma non decisiva anche perché - ha concluso la Coldiretti - sono numerosi i corsi di formazione professionale organizzati a livello regionale per acquisire competenze e avere la qualifica di imprenditore agricolo dal punto di vista fiscale".



(a cura di GDA)
(Fonte: coldiretti.it)