



Pasquale Petti

“Se guardiamo alla Campania ed alla provincia di Salerno – dove rimane ben saldo il cuore strategico del nostro Gruppo – si coglie in maniera evidente l'assenza di una visione, di un modello di sviluppo del territorio anche in presenza di un diffuso tessuto produttivo come nel comparto agroalimentare. Manca quello scatto di vitalità, quella propensione a lavorare ad un progetto di crescita nel quale trovino spazio non solo le singole aziende, ma tutte le imprese che si adeguano a standard qualitativi competitivi a livello internazionale”. Pasquale Petti, direttore generale di “Italian Food” una delle aziende di

L'intervista. Poco dialogo e troppa frammentazione nell'agroalimentare

“Ritardi e inefficienze, il Sud resta indietro sull'oro rosso”

**Pasquale Petti: “Ancora non esiste una visione comune
Alle diverse responsabilità istituzionali si aggiungono
quelle dell'imprenditoria che non riesce a fare sistema”**

punta del Gruppo Petti, leader mondiale nella produzione del concentrato di pomodoro con base a Nocera Superiore, sottolinea così il “il disagio che si vive nel confrontarsi con una realtà che a dispetto delle tante potenzialità che si ritrova, pare quasi accontentarsi di un piccolo cabotaggio, mentre in altre regioni proprio nell'agroalimentare si sperimentano forme di collaborazione pubblico-privato capaci di “attivare dinamiche positive per l'economia dei sistemi locali, anche attraverso un maggiore dialogo tra produttori, trasformati e reti commerciali”.

Dottore Petti, lei è alla guida

dello stabilimento (Italian Food SpA) che il Gruppo di proprietà della sua famiglia possiede a Venturina, in provincia di Livorno, dove si produce la linea in vetro dei prodotti a marchio Petti. Quali differenze nota rispetto alle condizioni in cui operano le imprese del settore conserviero in Campania?

“Guardi, al di là delle specifiche problematiche che un'azienda deve affrontare in relazione al territorio nel quale si trova ad operare, penso che fondamentalmente in Campania - come in larga parte del Mezzogiorno, fatte le dovute e positive eccezioni -

bisogna confrontarsi con una situazione che sconta ritardi ed inefficienze ormai da troppi anni.

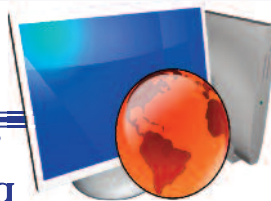
**L'intervista
di Ernesto Pappalardo
continua a pag.2**



**Tanti auguri
per una Serena
Pasqua!!!**

Inserto Speciale Web Marketing

**La tecnologia? “Aiuta”
l'arte di fare marketing**



Come cambiano gli “strumenti” del marketing nell'era del web e dei social network? In che modo è possibile usare in maniera lungimirante le opportunità derivanti dalle nuove tecnologie? “I clienti, siano essi consumatori, cittadini o aziende - si legge in una nota dell'IBM - hanno aspettative sempre più elevate di interazioni coerenti, personalizzate e rilevanti. Catalizzatori, quali social media, accesso in tempo reale alle informazioni e crescita dei dispositivi mobile stanno ridefinendo le aspettative dei clienti” ..

continua a pagina 5

Inserto Speciale EcoBioNews

**L'agroalimentare “tira” la volata
all'estero dei prodotti made in Italy**



La filiera dell'agroalimentare si conferma “volano” di crescita per l'export “made in Italy”. L'analisi elaborata dall'Ismea - su dati Istat - evidenzia “un nuovo record di 32 miliardi di euro di fatturato nel 2012 (+5,4% sul 2011), e un avvio di 2013 molto promettente”. “A gennaio di quest'anno - si legge in una nota dell'Ismea - si stima, infatti, un balzo in avanti delle vendite all'estero di circa il 21% su base annua, frutto di un più 21,5% dell'industria alimentare e di un più 17,9% dell'agricoltura”. Nel 2012, invece, “i maggiori ricavi sono stati sostenuti esclusivamente dai prodotti alimentari (nullo il contributo dell'agricoltura), ...

continua a pagina 6

Scenari. Poco dialogo e troppa frammentazione nell'agroalimentare



“Ritardi e inefficienze, il Sud resta indietro sull'oro rosso”

Petti: “Non esiste una visione comune ed alle responsabilità istituzionali si aggiungono quelle dell'imprenditoria che non riesce a fare sistema”

Dottore Petti., quali differenze nota rispetto alle condizioni in cui operano le imprese del settore conserviero in Campania?

“Guardi, al di là delle specifiche problematiche che un'azienda deve affrontare in relazione al territorio nel quale si trova ad operare, penso che fondamentalmente in Campania - come in larga parte del Mezzogiorno, fatte le dovute e positive eccezioni - bisogna confrontarsi con una situazione che sconta ritardi ed inefficienze ormai da troppi anni. Non voglio parlare soltanto delle Pubbliche Amministrazioni: la burocrazia si rivela nella maggior parte dei casi un ostacolo insormontabile non solo nell'ordinarietà, ma anche quanto si decide di mettere in campo investimenti importanti. Ci si ritrova di fronte una specie di controparte e non - come avviene, per esempio, nel Centro-Nord - un partner che accompagna, nel rispetto dei ruoli, le aziende con l'obiettivo di attivare occupazione, percorsi di sviluppo produttivo. Ma la nota negativa è anche un'altra e su questo punto occorre essere chiari”.

A quale nota negativa si riferisce?

“E' evidente che siamo in presenza di un ritardo sostanziale anche da parte degli imprenditori. Le aziende si confrontano in una corsa alla concorrenza al ribasso, perdendo di vista l'obiettivo più importante: la crescita sui mercati interni - per quello che può significare in questa particolare fase congiunturale - e soprattutto internazionali attraverso la capacità di esprimere un livello di qualità capillarmente diffuso nelle aree produttive nelle quali sono insediate”.

Può approfondire questo ragionamento?

“Intendo dire che mentre in altre zone dell'Italia, dell'Europa e del mondo - perché questi sono i confini geografici del confronto - si lavora tutti insieme (imprese, istituzioni, organizzazioni sindacali e di categoria) alla costruzione di un modello produttivo che tende sempre a migliorare la competitività in tutte le sue componenti, nel Sud ed anche in Campania accade, invece, che si perseguano logiche di profitto di brevissimo periodo - addirittura di anno in anno - che non premiano nessuno. Soprattutto le aziende che sono costrette a rincorrere prezzi finali al cliente insostenibili ed incompatibili



Pasquale Petti

con un
prodotto
realmente
capace di

stare sui mercati importanti e remunerativi di tutto il mondo con continuità ed in posizione di leadership”.

Quali iniziative sono proponibili? Anche perché, sebbene con queste criticità, l'agroalimentare continua a restare un punto di forza dell'economia della provincia di Salerno e della Campania?

“Gli imprenditori si ritrovano in un mare di difficoltà che risolvono come possono. Occorre, invece, recuperare una logica di sistema, proporre questo comparto è un punto di forza della nostra economia. Tutti devono fare uno sforzo per migliorare le condizioni generali di contesto nelle quali si opera: pubblico, privato, organismi di rappresentanza dei lavoratori e delle imprese. E' nell'interesse soprattutto delle piccole aziende che potreb-

bero interagire meglio con i big player come lo stesso Gruppo Petti. E, poi, c'è anche un altro aspetto da non sottovalutare”.

Quale?

“Non è possibile confrontarsi al ribasso. E' una strada che porta alla desertificazione industriale in senso stretto - delocalizzazioni e riduzione dei costi, a cominciare da quello del lavoro - e penalizza in maniera gravissima il territorio che diventa sempre più periferico rispetto alle aree in crescita che si moltiplicano in tutto il mondo”.

Ernesto Pappalardo

La scheda

La storia imprenditoriale del Gruppo Petti ha inizio nel 1925 con la fondazione a Nocera Superiore della “Ditta Antonio Petti fu Pasquale”. Da quegli anni si è arrivati alla costruzione di una realtà fortemente export oriented che commercializza in tutto il mondo circa il 70 per cento della produzione, anche per conto terzi, con una leadership a livello mondiale nel segmento del concentrato di pomodoro. A guidare le diverse aziende Antonio Petti, Pasquale Petti e Maria Gambardella Petti, riconosciuta figura di riferimento dell'imprenditoria femminile nel Mezzogiorno che negli anni ha seguito da vicino il percorso di sviluppo dell'attività di famiglia. Sono quattro gli insediamenti industriali: Antonio Petti fu Pasquale S.p.A (Campania); Italian Food S.p.A (Toscana), C.G.A. (Compagnia Generale Agroindustriale) S.p.A. (Puglia) e Conserveria Africana Limited (Nigeria). Il fatturato consolidato ha superato già da un paio di anni i 240 milioni di euro, gli addetti complessivi si attestano intorno a quota 800. Pasquale Petti, figlio di Antonio, ricopre anche l'incarico di direttore generale del sito di Venturina (Italian Food) in Toscana, dove è stata avviata la produzione a marchio proprio dell'intera gamma di alta qualità (passata, cubettato, polpa di pomodoro).



La nuova banca avrà un bacino di utenza di 59 comuni con 16 sportelli

Il Credito Cooperativo in crescita Bcc Cilentani operativo ad Altavilla



Federcampana: "Soddisfazione per avere tutelato il risparmio dei clienti"
Petrone: "Assicurata la continuità funzionale per le famiglie e le imprese"

Il movimento del credito cooperativo campano offre un segnale di dinamismo in un momento particolarmente difficile per la congiuntura economica e produttiva del Mezzogiorno e della Campania in particolare.

E' giunto, infatti, a conclusione il processo di liquidazione coatta della Bcc di Altavilla e Calabritto (posta in Amministrazione Straordinaria il 20 ottobre del 2011) con conseguente cessione delle attività e delle passività al soggetto subentrante: la Banca di Credito dei Comuni Cilentani, il cui profilo in termini di strutturazione finanziaria è tra i principali in provincia di Salerno e nell'intera regione.

La Federazione Campana Bcc ha sottolineato in una nota diffusa alla stampa di ritenere "di avere esercitato fino in fondo il proprio ruolo di associazione di categoria fin dai primi segnali di criticità, essendo consapevole che lo stesso sistema del Credito Cooperativo è impegnato - anche attraverso la rimodulazione delle proprie relazioni con il mondo economico e produttivo - nell'individuazione di strumenti e di percorsi più agili ed efficaci sia nella fase preventiva che in quella della eventuale e necessaria riconduzione alla normalità delle attività delle singole Bcc".

Federcampana riconosce, inoltre, "al commissario straordinario, Claudio Giombini, di avere svolto, in circa diciotto mesi di gestione della Bcc di Altavilla, un ruolo fondamentale nel verificare la possibilità di ripristino dell'operatività ordinaria. Una volta accertata l'impossibilità di questo percorso, ha agito, in collaborazione con il sistema regionale e nazionale del Credito Cooperativo, al fine di

salvaguardare i depositanti".

Per la Federazione "la Bcc dei Comuni Cilentani rappresenta fin dall'origine l'esempio di come l'unione di quattro Banche di Credito Cooperativo - che manifestavano un profilo necessariamente da irrobustire - possa consolidarsi in un processo virtuoso proiettato nel tempo".

"Fa piacere ricordare - si evidenzia nel comunicato diffuso alla stampa - che Federcampana sostenne fortemente l'originario progetto di accorpamento delle quattro Bcc aggregate nella Bcc Comuni Cilentani, individuando quale tutor dell'operazione la Bcc di Treviglio e Geradadda, tra le più grandi della Lombardia".

"E' motivo di soddisfazione - dichiara il Presidente della Federazione Campana delle Banche di Credito Cooperativo Silvio Petrone - avere condotto a termine un complesso percorso di tutela del risparmio e, nello stesso tempo, di rilancio dell'azione del sistema del Credito Cooperativo, confermando la capacità endogena di fare fronte ad eventi straordinari attraverso il ricorso al Fondo di Garanzia dei Depositanti del Credito Cooperativo".

"Abbiamo seguito con attenzione -



Il Presidente
di Federcampana Bcc
Silvio Petrone

continua il Presidente Petrone - l'evolversi di una vicenda che certamente ha inizialmente danneggiato l'immagine del circuito delle Bcc, ma è importante sottolineare che anche grazie al coordinamento della Federazione Campana delle Bcc è stato possibile salvaguardare prioritariamente gli interessi della clientela (non un solo euro ha lontanamente rischiato di andare perso), guardando in ogni caso ad assicurare la continuità funzionale nel territorio di Altavilla e Calabritto di un soggetto di riferimento per le imprese e per l'intero tessuto produttivo locale".

"Proprio l'esperienza maturata attraverso il percorso dalla Bcc dei Co-

muni Cilentani - conclude il Presidente Petrone - e il profilo del servizio erogato in territori diversi e anche non contigui, potrà tornare utile nella nuova dimensione assunta con la piena operatività nei comuni di Altavilla e Calabritto.

Il know how acquisito nel corso degli anni costituisce la garanzia di un'offerta di servizi adeguata alle aspettative della clientela".

Soddisfazione è stata espressa dal Presidente della Bcc dei Comuni Cilentani, Lucio Alfieri. "Con questa operazione che entra nella sua fase operativa - sottolinea Alfieri - abbiamo inteso assicurare la continuità - nell'interesse del sistema delle Bcc - della presenza del movimento del Credito Cooperativo nelle aree interessate, riaffermando i nostri valori distintivi: la solidarietà, la trasparenza ed il sostegno alle fasce più svantaggiate della popolazione.

Ci proponiamo ora - spiega Alfieri - di attuare anche nei nuovi territori di competenza quelle politiche di trasparenza e di ascolto delle ragioni della clientela, mettendo la nostra esperienza di "buona banca" a disposizione delle comunità che avremo il privilegio di servire".

Banca di Credito Cooperativo dei Comuni Cilentani

Depositi:	358 milioni di euro
Impieghi	335 milioni di euro
Bacino di utenza	59 comuni (di cui 6 in prov. di Avellino)
Sportelli	16
Dipendenti	113
Soci	3600

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



Campagna finanziata con l'aiuto dell'Unione Europea

L'analisi del Censis conferma il divario crescente con il resto del Paese



La deindustrializzazione e il Pil greco affondano il Sud

Tra il 2007 e il 2012 si è registrata nel Mezzogiorno una flessione doppia della capacità di produrre ricchezza rispetto alle regioni del Centro-Nord

La fotografia è impietosa, ma rappresenta, purtroppo, soltanto l'ennesima conferma di una situazione in costante peggioramento. E' evidente tutto il peso di un "dualismo territoriale" che si sta traducendo in povertà crescente dei redditi delle famiglie e delle imprese. E' questo il quadro che emerge dal rapporto «La crisi sociale del Mezzogiorno» realizzato dal Censis nell'ambito dell'iniziativa annuale «Un giorno per Martinoli. Guardando al futuro».

I redditi, il prodotto interno lordo.

La crisi degli ultimi anni ha allargato il divario Nord-Sud. «Tra il 2007 e il 2012 nel Mezzogiorno - scrive il Censis - il Pil si è ridotto del 10% in termini reali a fronte di una flessione del 5,7% registrata nel Centro-Nord». Dalle percentuali alle cifre: «Nel 2007 il Pil italiano era pari a 1.680 miliardi di euro, cinque anni dopo si era ridotto a 1.567 miliardi».

Nella crisi abbiamo perso quindi 113 miliardi di euro, molto più dell'intero Pil dell'Ungheria, un Paese di quasi 9 milioni d'abitanti. Di questi, 72 miliardi di euro si sono persi al Centro-Nord e 41 miliardi (pari al 36%) al Sud». A conti fatti, quindi, «negli ultimi decenni il Pil pro-capite meridionale è rimasto in modo stabile intorno al 57% di quello del Centro-Nord, testimoniando l'inefficacia delle politiche di sostegno allo sviluppo messe in atto, che non hanno saputo garantire maggiore occupazione, nuova imprenditorialità, migliore coesione sociale, modernizzazione dell'offerta dei servizi pubblici».

Il dualismo territoriale.

«La bassa crescita del nostro Paese è fortemente influenzata dal dualismo territoriale. Fra i grandi sistemi dell'euro zona l'Italia è il Paese con le più rilevanti disuguaglianze territoriali. In estrema sintesi: «Il Centro-Nord (31.124 euro di Pil per abitante) è vicino ai valori dei Paesi più ricchi come la Germania, dove il Pil pro-capite è di 31.703 euro. Mentre i livelli di reddito del Mezzogiorno sono inferiori a quelli della Grecia (17.957 euro il Sud, 18.454 euro la Grecia)».

Il mercato del lavoro.

«Il mercato del lavoro si destruttura e si impoveri-



scie ulteriormente. Dei 505.000 posti di lavoro persi in Italia dall'inizio della crisi, tra il 2008 e il 2012, il 60% ha riguardato il Mezzogiorno (più di 300.000). Il Sud paga la parte più cospicua di un costo già insopportabile per il Paese e si conferma come un territorio di emarginazione di alcune categorie sociali, come i giovani e le donne. Un terzo dei giovani tra i 15 e i 29 anni non riesce a trovare un lavoro (in Italia il tasso di disoccupazione giovanile è al 25%). Se poi oltre a essere giovani si è donne, la disoccupazione sale al 40%. Il tasso di disoccupazione femminile totale è del 19% al Sud a fronte di un valore medio nazionale dell'11%. I disoccupati con laurea sono in Italia il 6,7% a fronte del 10% nel Mezzogiorno».

La crisi delle imprese.

«Un tessuto d'impresa a rischio di deindustrializzazione. Un sistema imprenditoriale già fragile e diradato, se messo a confronto con quello del Centro-Nord, è stato sottoposto negli ultimi anni a un processo di progressivo smantellamento». Anche in questo ambito di riferimento la gravità della situazione non ha bisogno di ulteriori commenti. «Tra il 2007 e il 2011 gli occupati nell'industria meridionale si sono ridotti del 15,5% (con una perdita di oltre 147.000 unità) a fronte di una flessione del 5,5% nel Centro-Nord. Oltre 7.600 imprese manifatturiere del Mezzogiorno (su un totale di 137.000 aziende) sono uscite dal mercato tra il

2009 e il 2012, con una flessione del 5,1% e punte superiori al 6% in Puglia e Campania».

La disuguaglianza sociale.

Il 26% delle famiglie residenti al Sud «è materialmente povero (cioè con difficoltà oggettive ad affrontare spese essenziali o impossibilitate a sostenere tali spese per mancanza di denaro) a fronte di una media nazionale del 15,7%». Sono «a rischio di povertà 39 famiglie su 100 a fronte di una media nazionale del 24,6%».

I fondi europei.

«I contributi assegnati per i programmi dell'Obiettivo Convergenza destinati alle regioni meridionali ammontano a 43,6 miliardi di euro per il periodo 2007-

2013. A meno di un anno dalla chiusura del periodo di programmazione risulta impegnato appena il 53% delle risorse disponibili e spesi 9,2 miliardi (il 21,2%)». Ma «le risorse spese nelle regioni meridionali non solo hanno contribuito debolmente al riequilibrio territoriale, ma hanno rafforzato i circuiti meno trasparenti e congelato l'iniziativa imprenditoriale con incentivi senza obbligo di risultato e progetti spesso estranei alle vere esigenze delle economie locali».

Scuola e formazione.

«Si spende di più che nel resto del Paese, ma i risultati sono peggiori. Uno dei principali fattori di debolezza del Sud è ancora oggi l'incapacità del sistema educativo di accompagnare i processi di sviluppo attraverso la formazione di un capitale umano qualificato, contribuendo così a contrastare il disagio sociale ed economico della popolazione».

La sanità pubblica.

«Il progressivo deterioramento dei servizi sanitari negli ultimi cinque anni è riferito dal giudizio dei cittadini: lo afferma il 7,5% al Nord-Ovest, l'8,7% al Nord-Est, il 25,6% al Centro e addirittura il 32,1% al Sud». «Il 17,1% dei residenti meridionali - indicatore, questo, emblematico - si è spostato in un'altra regione per farsi curare, non fidandosi della qualità e della professionalità disponibili nella propria».

(Fonte: Com. St. censis.it del 19.03.2013)

Web Marketing

Idee, tecnologie ed innovazione



IBM. Le soluzioni end-to-end EMM (Enterprise Mark Management)

La tecnologia? “Aiuta” l’arte di fare marketing

Dialogo interattivo con i clienti per un alto livello di personalizzazione

Come cambiano gli “strumenti” del marketing nell’era del web e dei social network? In che modo è possibile usare in maniera lungimirante le opportunità derivanti dalle nuove tecnologie? “I clienti, siano essi consumatori, cittadini o aziende - si legge in una nota dell’IBM - hanno aspettative sempre più elevate di interazioni coerenti, personalizzate e rilevanti.

Catalizzatori, quali social media, accesso in tempo reale alle informazioni e crescita dei dispositivi mobile stanno ridefinendo le aspettative dei clienti”. Secondo uno studio IBM condotto a livello mondiale su oltre 1.700 CFO (Chief Marketing Officer) (US), “la maggioranza di loro concorda nell’affermare che questi trend stanno cambiando radicalmente il modo di fare marketing e sono fondamentali per ottenere risultati di business di successo”. In questo nuovo contesto “i responsabili del marketing devono far fronte a sfide complesse” e “l’introduzione della tecnologia nell’arte di fare marketing aiuta ad indirizzarle e risolverle”. In quale modo? La risposta di IBM indica le “soluzioni end-to-end EMM (Enterprise Marketing Management)” per “trasformare tutti gli aspetti del marketing” e “per stabilire con i clienti un dialogo interattivo con un alto livello di personalizzazione attraverso tutti i canali di marketing tradizionali, social e digital”. Diverse le directory operative nell’ambito di EMM.

Si parte dal rafforzamento delle relazioni. “Instaurare con i clienti un dialogo interattivo ed estremamente personalizzato grazie alla gestione di campagne multi-canale attraverso canali di marketing tradizionali, social e digital, spesso quadruplicando i risultati rispetto alle campagne standard. Altro percorso: “Ottimizzare il digital marketing e trasformare i visitatori web in clienti fidelizzati, coordinando un dialogo avvincente che suscita interesse in tutte le fasi del ciclo di vita digitale di ogni singolo cliente. Molto importante si rivela l’utilizzazione di “strumenti avanzati di digital analytics per ottenere in tempo reale informazioni dettagliate su come il cliente sta interagendo sui canali online, provocando il miglioramento dei tassi di conversione e aumento delle vendite”. Controllo



Le nuove frontiere dello sviluppo passano attraverso l’hi-tech

delle spese allineando “persone, processi, budget e tecnologie con una migliore gestione delle risorse per aumentare la produttività del marketing e consentire un aumento fino a 30 volte delle campagne, a costi ridotti”. In questo modo si riesce a spostare gli investimenti da campagne di mass-marketing unidirezionali e mono-canale a campagne multi-canale, misurabili e basate sull’interazione con i clienti.

“Dai clienti - spiega Elana Anderson, Director, Enterprise Marketing Management - dipendono le strategie di marketing. I messaggi devono cambiare in tempo reale.

Queste condizioni consentono effettivamente di instaurare relazioni con i clienti e di creare campagne di marketing più efficaci e meno invasive: presentarsi al mercato in maniera più efficiente, utilizzare la tecnologia per sviluppare un processo di marketing dove il cliente è al centro”.

(Fonte: Web Site IBM, 22.03.2013)



Un laboratorio per trasferire innovazione ai business leader

Al via il progetto dell’“IBM Customer Experience Lab”, dedicato ad aiutare i business leader “a trasformare il modo in cui i clienti sperimentano i loro prodotti, servizi e brand attraverso l’uso delle tecnologie di mobile computing, social networking, cloud computing e business analytics”. IBM Research collaborerà “per fornire sistemi in grado di apprendere e personalizzare le esperienze di ogni singolo cliente, identificare modelli, preferenze e creare contesto dai Big Data, generando economie di scala”.

L’“IBM Customer Experience Lab” fornirà a Ceo, Cmo, Cfo, responsabili vendite e altri manager accesso diretto a un team virtuale di 100 ricercatori, supportati dalla profonda competenza in vari campi e settori di migliaia di consulenti di business IBM, per confrontarsi con le opportunità del front office digitale”. In un recente briefing per analisti finanziari, Bridget van Kralingen, senior vice president IBM Global Business Services, ha definito la “trasformazione del front office” - delle funzioni di vendita, marketing o customer service - la più

importante ondata di cambiamento nel business dall’avvento dell’Enterprise Resource Planning negli anni ‘90”.

I ricercatori IBM hanno partecipato a più di 1.000 incarichi relativi a processi di business IT e servizi di consulenza; 9.000 consulenti di business analytics hanno portato a termine oltre 30.000 incarichi presso i clienti solo negli ultimi anni.

Nella nuova era dei Big Data e della business analytics, le organizzazioni stanno rivalutando come evolvere le proprie relazioni con un pubblico di massa a relazioni personalizzate.

Le stesse tecnologie consentono alle imprese di interagire in modi nuovi con i propri collaboratori, permettono alle agenzie pubbliche di creare nuove relazioni con i cittadini, o supportano nuovi modelli di interazione tra studenti e istituti di istruzione.

IBM Research sta sviluppando risorse tecnologiche e capacità che aiutano a fornire funzioni di front office come servizio via cloud, a progettare prodotti nuovi per venire incontro alle preferenze dei clienti e a sfruttare la matematica e le teorie psicologiche della personalità per migliorare l’efficacia del marketing.

(Fonte: Com. Stampa IBM del 15.03.2013)



EcoBioNews



Direttore editoriale Giuliano D'Antonio

Ismea. I primi dati relativi al 2013 confermano un trend molto positivo L'agroalimentare "tira" la volata al made in Italy

A gennaio balzo in avanti delle vendite di circa il 21 per cento annuo
L'analisi dei flussi evidenzia un più 17,9 per cento del settore agricolo

La filiera dell'agroalimentare si conferma "volano" di crescita per l'export "made in Italy". L'analisi elaborata dall'Ismea - su dati Istat - evidenzia "un nuovo record di 32 miliardi di euro di fatturato nel 2012 (+5,4% sul 2011), e un avvio di 2013 molto promettente". A gennaio di quest'anno - si legge in una nota dell'Ismea - si stima, infatti, un balzo in avanti delle vendite all'estero di circa il 21% su base annua, frutto di un più 21,5% dell'industria alimentare e di un più 17,9% dell'agricoltura".

Nel 2012, invece, "i maggiori ricavi sono stati sostenuti esclusivamente dai prodotti alimentari (nullo il contributo dell'agricoltura), con una dinamica che seppure in decelerazione rispetto al biennio precedente, è risultata più elevata del dato medio dell'export italiano nel complesso".

Tra i Paesi di destinazione dell'export agroalimentare, l'Unione Europea "riveste ancora un ruolo di prim'ordine, con un giro d'affari di 21 miliardi di euro, accompagnato però da tassi di crescita contenuti (+2,7% sul 2011)". Cresce, invece, domanda nei Paesi extra-Ue (+11% circa l'incremento dei corrispettivi nel 2012), "tra i quali si distinguono in particolare gli Stati Uniti (+9,6%), il Giappone (+19,1%) e il Canada (+10,2%)". Un "andamento sostenuto ha



interessato anche le spedizioni verso la Svizzera e la Russia, rispettivamente più 5,7% e più 6,8%". Tra i partner comunitari, "all'incremento del 5% circa in Francia e Regno Unito e del 3,5% in Germania si contrappone un crollo in Spagna (-7,5%) e in Grecia (-5,5%)".

Relativamente ai prodotti più rappresentativi del Made in Italy agroalimentare, sono stati "i prodotti dolciari a base di cacao (+17,1%) e i prodotti della panetteria, della biscotteria e della pasticceria (+8,7%) a registrare le migliori performance del 2012". Bene anche "le esportazioni di vini e spumanti (+6,6% in media, con i vini in crescita del 5,5% e gli spumanti a del 13,8%), vermouth (+11,6%), preparazioni e conserve suine (+6,9%), pasta (+6,7%), preparazioni di ortaggi, legumi e frutta (+6,1%) e aceti (+5,9%)". Risulta in rallentamento "la crescita in valore dell'export di formaggi e latticini (+3,5%), in ragione della flessione dei valori medi unitari a fronte di quantitativi in forte crescita. In decelerazione anche la dinamica dell'olio di oliva (+2,4%)".

(Fonte: ismea.it del 19.03.2013)

E il giro di affari dei vini oltre confine cresce del 6,5%

Il vino italiano piace sempre molto all'estero. Nel 2012 il giro d'affari legato all'export - secondo le elaborazioni Ismea su dati Istat - si è attestato a 4,7 miliardi di euro, in aumento del 6,5% rispetto al 2011, nonostante una riduzione importante dei volumi esportati. "A varcare i confini nazionali - scrive Ismea in una nota - sono stati infatti poco più di 21 milioni di ettolitri di vino, l'8,8% in meno del 2011, per effetto degli alti prezzi unitari e della minore disponibilità di prodotto". "Sono stati in particolare gli sfusi a subire una riduzione dei quantitativi immessi sul mercato estero (-20,9%) a fronte di valori in crescita del 10,8%. Limitata a un meno 2% la flessione delle vendite oltrerofrontiera dei vini imbottigliati che, di contro, hanno segnato una progressione

del più 5% in termini monetari".

Scendendo nel dettaglio delle tipologie di vini, le elaborazioni Ismea indicano, "una frenata sia delle Dop (-2% circa) che delle Igp (-4% circa) sebbene i corrispettivi siano cresciuti di oltre il 4% e di circa il 7%".

Buona, invece, "la progressione degli spumanti che, dopo un inizio di anno con il segno meno, nel secondo semestre hanno recuperato portando i volumi su del 2% rispetto al 2011 (+14% in valore)". Allineati al trend degli altri segmenti "i vini frizzanti con minori volumi (-5%) affiancati da un incremento dei valori (+3%)".

"Nonostante la battuta d'arresto - sottolinea l'Ismea - l'Italia conferma la sua leadership mondiale per quantitativi esportati, seguita a breve distanza dalla Spagna, che nel 2012 ha spedito all'estero circa 19 milioni e mezzo di ettolitri (-14% su base annua)".

Analizzando le principali destinazioni del vino Made in Italy, si segnala "una progressione nel mercato Nord Americano, con le vendite in Usa e Canada in crescita nei valori rispettivamente del 6% e dell'11%. Prosegue a ritmo sostenuto l'aumento nel Far East, in particolare Cina e Giappone, dove l'export tricolore ha messo a segno un più 15% e un più 28%".

In Germania e Regno Unito aumenta solo il fatturato (rispettivamente del 4% e del 5%), mentre le quantità esportate si sono contratte del 12% nel Paese teutonico e del 4% in UK".

Ismea preannuncia che sarà presentato, in occasione del Vinitaly, uno studio sul posizionamento del vino italiano rispetto ai competitor, "analizzando l'evoluzione delle quote di mercato sia nei tradizionali Paesi di sbocco sia nei mercati che esprimono maggiori potenzialità di crescita".

(Fonte: ismea.it del 13.03.2013)