

Rapporto Cciaa-Tagliacarne. Le priorità indicate dalle Pmi salernitane

Liquidità e meno burocrazia per fare ripartire le imprese

Più infrastrutture e sostegno alle reti aziendali

Poca innovazione nelle produzioni avviate all'export

Nelle ultime due pagine (75 e 76) del "Rapporto sullo stato dell'economia provinciale" (Cciaa-Istituto Tagliacarne) presentato nei giorni scorsi è sintetizzato l'elenco delle priorità che le aziende salernitane indicano per provare ad uscire da una crisi particolarmente lunga e grave. Il punto di vista degli imprenditori lascia emergere con chiarezza criticità e punti di forza, confermando la necessità di un intervento istituzionale di politica industriale.

Le priorità.

Le risposte raccolte sottolineano "come - è scritto nel documento - il rilancio della competitività delle im-



prese locali risulta legato in primis ad un potenziamento delle infrastrutture viarie/ferroviarie (26,5% delle indicazioni), confermando la rilevanza del tema del capitale pubblico per la

produttività nel Mezzogiorno". E ancora: "Una dinamica virtuosa della competitività non può prescindere dallo snellimento burocratico (24%), così come dal sostegno pubblico ai li-

velli di liquidità delle imprese che molto hanno sofferto nel corso di questi anni di crisi (23,5%)". Grande importanza viene, poi, attribuita al supporto alle aggregazioni di impresa (16,5%); agli incentivi per ridurre il costo del denaro (14%); al potenziamento delle utilities nelle aree industriali (13,5%) ed al miglioramento delle reti informatiche (13%). Il sostegno ai consumi delle famiglie ha, invece, raccolto l'11,5% delle risposte, al pari di quelle relative al potenziamento dell'aeroporto.

L'articolo di Ernesto Pappalardo continua a pag.2

Inserto Speciale *Green Style*

Sabox, dagli eco-imballaggi agli arredi in stile green



Massimo Lombardi

C'è un' isola verde nel cuore dell' Agro Nocerino Sarnese, è l'azienda "Sabox", vero fiore all'occhiello dell'economia green. Specializzata nella produzione di cartone ondulato riciclato, "Sabox" ha messo in campo originalità e creatività, diventando leader del settore degli imballaggi ecosostenibili. L'impresa nocerina, infatti, messa di fronte all'emergenza

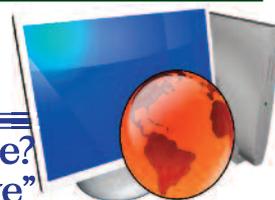
rifiuti che più delle altre, ha colpito la regione Campania, ha deciso di utilizzare le proprie professionalità per provare a cambiare, per quanto possibile, la situazione. E' da questo "bisogno" che nasce l'azienda "Sabox", quando si dice "fare di necessità virtù"...

continua a pag. 5

A cura di Maria Carla Ciancio

Inserto Speciale Web Marketing

La filiera agroindustriale? E' diventata "intelligente"



Le nuove tecnologie informatiche per migliorare la competitività dell'agroindustria sono state al centro del workshop che si è svolto nei giorni scorsi presso la Sala Congressi della Federazione Campana delle

Banche di Credito Cooperativo, sul tema "Le reti intelligenti per il green business. Tracciabilità e sicurezza alimentare. Strumenti di pianificazione e controllo per le Pmi".

L'articolo completo a pag.7

Marketing&Management

Internazionalizzazione
Un driver per la crescita



di Katia Saracino*

Per crescere ed essere competitivi nell'attuale scenario economico è di importanza strategica riuscire a ragionare con una mente "globale", saper essere internazionali. L'internazionalizzazione, oggi più che mai, rappresenta un'esigenza, una necessità, un modo per non essere tagliati fuori dal sistema produttivo e competitivo...

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

Rapporto Cciao-Tagliacarne. Le priorità indicate dalle Pmi salernitane



Liquidità e meno burocrazia per fare ripartire le imprese

*Più sostegno alle "reti" di aziende e potenziamento delle infrastrutture
Tra i punti critici il basso livello tecnologico delle produzioni per l'export*

continua dalla prima

Il ruolo della Camera di Commercio.

In tale scenario quali iniziative le categorie produttive richiedono all'Ente Camerale? "Si può notare - spiega il Rapporto - come la netta prevalenza delle indicazioni (50,5%) riguardi la promozione del territorio. A seguire, si collocano l'incentivazione delle reti di impresa (33%) e lo snellimento degli oneri burocratici (28,5%). Una quota importante delle segnalazioni degli imprenditori salernitani si riferisce, infine, al sostegno all'export (15%), mentre percentuali relativamente minori di risposte indicano il miglioramento del sistema di formazione professionale, il potenziamento dell'aeroporto, gli studi macroeconomici, settoriali e di mercato e il potenziamento del sistema dei Confindi.

I punti di debolezza.

In una delle schede di approfondimento ("Analisi del contesto economico salernitano e ipotesi di interventi per lo sviluppo") si indicano i "punti di debolezza" del tessuto produttivo provinciale, che sono così sintetizzati.

Aziende troppo piccole.

In primo luogo si fa riferimento alla polverizzazione del sistema imprenditoriale con aziende di modesta dimensione e poche strutturate: 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 70,7% del tessuto imprenditoriale salernitano è costituito da ditte individuali.

Accentuata terziarizzazione.

Lo sbilanciamento settoriale rivela un'accentuata terziarizzazione caratterizzata dalla massiccia presenza del commercio e da una marcata incidenza di addetti nella Pubblica Amministrazione: il 33% delle imprese provinciali opera nel commercio; il 25% del totale degli addetti è inserito nelle P.A.

Basso livello tecnologico.

Solo il 21% del totale dell'export della provincia di Salerno è relativo alle produzioni specializzate e

high-tech, contro il 42,6% regionale ed il 40,9% nazionale.

Scarsa produttività.

Basso livello di produttività desumibile anche dagli indicatori di bilancio (Roe, che misura la redditività del capitale proprio): in provincia di Salerno il tasso è pari al -0,3% contro il 2,5% regionale ed il 3,7% nazionale.

I punti di forza.

L'agroindustria.

Tra i settori trainanti spicca la filiera agroalimentare o - per meglio analogare il riferimento ad un segmento produttivo strategicamente rilevante - agroindustriale.



Non a caso 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.

Il patrimonio paesaggistico-culturale.

Il diffuso patrimonio culturale abbinato ad uno scenario ambientale di notevole valore si configura come straordinario attrattore di eccellenza nell'ambito dell'offerta turistica. L'indice di qualità alberghiera (calcolato in base al numero delle strutture a 4 e 5 stelle in riferimento al totale) in provincia di Salerno è pari al 28,2% contro il 16,5% a livello nazionale.

Ernesto Pappalardo

Indicatori ancora negativi Bene la domanda estera

Il valore aggiunto a prezzi correnti in provincia di Salerno, per il 2012, è stimato in flessione dell'1,2%, quindi con una contrazione più intensa di quella complessiva dell'Italia (-0,8%). Nel medio periodo (2008-2011) la provincia di Salerno sperimenta una contrazione pari al -1,5% (Italia +0,3%). Il saldo tra imprese iscritte e cessate, per la prima volta dopo numerosi anni, è negativo con una variazione 2012/2011 pari al -0,5%. Il 53,5% delle imprese indica una contrazione del fatturato nel 2012, che a fronte di risposte in aumento solo di poco superiori al 10%, implica un saldo negativo pari al -41,5%. La domanda di lavoro risente di questo clima con una flessione degli occupati in provincia di Salerno pari al -2,3%, in linea con quello nazionale (-2,2%) e comunque migliore del dato Campania (-5,6%). Nel periodo 2007-2011, si è assistito ad una erosione dei consumi in termini reali, passati da 13.600 milioni di euro a 14.400 milioni in termini correnti (+1,1%) che, tenuto conto dell'inflazione, evidenziano un deterioramento del benessere e della ricchezza effettivamente distribuita a cui si aggiunge una flessione del patrimonio delle famiglie le quali, quindi, sacrificano porzioni della propria ricchezza acquisita per difendere gli stili di vita acquisiti. La recessione manifesta i suoi effetti anche sul comparto turistico provinciale. I visitatori nel 2012, sia italiani che stranieri, sono in consistente flessione (arrivi -26,6% e presenze -25,3% e riguarda tutti i mesi dell'anno). Nel 2012 la componente estera della domanda si rivela favorevole (Salerno +5,3%, Campania -0,3%, Italia +3,6%) controbilanciando, almeno in parte, la flessione di consumi ed investimenti interni. Tra i settori più dinamici sul piano dell'export troviamo il comparto agroalimentare, della gomma-plastica e dei metalli. All'interno del mercato del credito si registrano i riflessi delle dinamiche recessive. Nel 2012, la provincia segna un incremento dei depositi pari al 2,9% che, rispetto al dato nazionale (+7%), si rivela molto più contenuto, rispecchiando le difficoltà di famiglie e imprese locali nell'accumulare risorse. Sul versante degli impieghi, nel 2012, la flessione registrata in provincia è pari al -2,4%, mentre a livello nazionale si attesta al -1,2% (Campania -3,6%). I tassi di interesse effettivi praticati alla clientela vedono penalizzate maggiormente le imprese cui vengono praticati tassi mediamente più alti di quasi tre punti percentuali rispetto alla media nazionale (10,66 in provincia di Salerno contro 7,8 in Italia), rendendo vano ogni tentativo europeo di tenere bassi i tassi ufficiali di sconto.



La difficile congiuntura influenza le dinamiche nel settore immobiliare

Cilento e Golfo di Policastro I prezzi delle case giù del 5%



*Mercato più selettivo, clienti orientati ad acquistare nuove abitazioni
In calo le quotazioni nelle zone periferiche, meno investitori stranieri*

Nell'ultimo semestre 2012 il mercato immobiliare del Cilento e del Golfo di Policastro, ha registrato una contrazione dei prezzi del 5,1%. Si è delineato un mercato sempre più selettivo: gli acquirenti sono orientati ad investire in abitazioni di nuova costruzione o di recente ristrutturazione, possibilmente con spazi di pertinenza quali giardini o terrazzi, esclusivamente vicino al mare o al centro delle cittadine, dove si concentra lo shopping ed il passeggio. Una sicura rendita locativa e la facilità di un'eventuale futura vendita costituiscono ulteriori elementi di valutazione per un buon investimento immobiliare. Di conseguenza, questo aspetto ha determinato un sensibile calo delle quotazioni nelle zone periferiche e di quelle che necessitano di importanti lavori di ristrutturazione. Per quanto riguarda le richieste di acquisto la maggior parte provengono dalle città e province di Napoli, Salerno e Avellino, mentre per le località nel golfo di Policastro arrivano anche dal potentino e dalle vicine province calabresi. Anche nel 2012 si conferma la diminuzione di richieste di investitori stranieri che negli anni '90 ed inizi 2000 avevano acquistato ville singole e fabbricati per strutture ricettive-turistiche.

L'appel delle "Bandiere blu".

Le lunghe spiagge alternate a scogliere, il prestigioso riconoscimento di Bandiere Blu confermato negli anni, i caratteristici borghi marinari, nonché i luoghi di interesse storico quali i siti archeologici di Paestum e Velia e i suggestivi centri storici di Agropoli e Castellabate, attraggono da anni sempre più investitori interessati all'acquisto di abitazioni di seconda casa per uso proprio, per investimento, ed in parte per strutture ricettive. Altrettanto dinamico è il mercato residenziale che si concentra nelle cittadine di Agropoli, tra il centro e il Porto turistico e nella cintura di Capaccio Scalo: gli strumenti urbanistici adottati, lo sviluppo di infrastrutture quali Istituti scolastici superiori, l'ospedale, i collegamenti ferroviari e su strada, nell'ultimo ventennio, hanno favorito in questi comuni la crescita di una popolazione residente: le abitazioni più ri-



Davide Mirabella

Una veduta di Pollica

chieste sono appartamenti di 3 e 4 camere di 80/100 mq con posto auto. Chi intende acquistare la seconda casa predilige immobili, di circa 50/60 mq con due camere da letto, cucina e bagno con terrazzino o giardino, in appartamenti o in complessi di villette a schiera, possibilmente in contesti con spazi verdi attrezzati. I clienti più esigenti che hanno una disponibilità di spesa superiore ai 400/500 mila euro possono trovare ville singole anche di prestigio dove il panorama con vista mare e ampi giardini di pertinenza costituiscono le caratteristiche più richieste. Diversamente, appartamenti nei centri storici che non dispongono di spazi esterni e vista mare, così come abitazioni in zone periferiche a 4/5 km dalle spiagge, offrono un interessante mercato alternativo per acquirenti meno esigenti: con un investimento di circa 800/1000 euro al mq è possibile acquistare una seconda casa anche con ampie pertinenze e di buona finitura.

Quotazioni in leggera contrazione.

Per quanto riguarda le quotazioni al mq, nel secondo semestre 2012, Agropoli e Castellabate hanno registrato una leggera contrazione rispetto al primo semestre 2012 (determinata dal sensibile calo dei valori delle abitazioni in periferia e di

quelle che necessitano lavori di ristrutturazione). Capaccio ha confermato gli stessi valori rispetto al primo semestre 2012 grazie alla disponibilità sul mercato di nuove o recenti costruzioni in contesti di villette a schiera o case indipendenti a prezzi contenuti. Diversamente per Casalvelino e Palinuro dove la contrazione dei valori è stata molto più marcata: in queste zone è aumentata molto l'offerta di abitazioni in vendita, soprattutto di quelli in nuova costruzione e allo stesso tempo è diminuita la domanda. Capicello e Villammare hanno registrato un leggero ribasso dei valori, a Scario e Policastro i prezzi sono rimasti invariati, mentre a Sapri sono in ripresa rispetto al primo semestre 2012: la continua domanda di acquisto in queste zone ha contenuto il calo delle quotazioni al mq. Ad Agropoli le zone turistiche di maggiore interesse sono il Lungomare S. Marco e Lido Azzurro caratterizzate da abita-

zioni in piccoli condomini a ridosso delle spiagge e Collina S. Marco, richiesta per il panorama sulla costa e per una buona rendita da locazione estiva.

Il mercato delle ville.

Per quanto attiene al mercato delle ville la zona più richiesta è la Selva che affaccia sul Centro storico e il porto turistico. Il mercato residenziale è concentrato tra il Centro/Porto, Via Risorgimento, Stazione e Madonna del Carmine. A Capaccio il mercato della seconda casa si sviluppa tra Licinella e la Laura, abitazioni di recente costruzione di villette a schiera o quadrifamiliari in parchi e a ridosso della fascia costiera che si estende per 5/6 km. Altrettanto dinamico il mercato residenziale nella cintura di Capaccio Scalo. La domanda di casa vacanze a Castellabate è concentrata a ridosso di Corso Matarazzo, zona pedonale con diversi negozi, del Lungomare e della Zona Lago, quest'ultima richiesta per la presenza di abitazioni in parco attrezzati a verde e discesa al mare. Buono il mercato delle ville nelle zone di S. Marco e Fontanelle per la stupenda vista sulla Costiera Amalfitana e Capri e nelle esclusive zone della Baia di Ogliastro e Punta Licosa.

A cura di Davide Mirabella, Affiliato Tecnocasa

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



Campagna finanziata con l'aiuto dell'Unione Europea

Diventa prioritario ricostruire il rapporto fiduciario tra elettori ed eletti



Vecchi partiti, territori e nuove “leadership”

*Improduttivi personalismi rafforzano diffusi localismi senza progettualità
Manca la soggettività politica in area vasta, difficile alimentare lo sviluppo*

di Ernesto Pappalardo

Per quelli che hanno ancora la tenacia di seguire le vicende politiche locali - possiamo, ormai, considerarci sconsolati componenti di una riserva indiana - gli ultimi “fatti” delle amministrative hanno spalancato ampie praterie dove mettere in “coltura” analisi, ricette e prontuari del pronto soccorso utili sia a sinistra che a destra, oltre che al centro, se solo si potesse veramente individuare questo “luogo” così ambito da essere ritenuto una specie di “paradiso” dove la vittoria elettorale è sempre a portata di mano. Il tema dominante - ragionando a freddo, dopo i consueti siparietti con tanto di cortei trionfali per i vincitori, che rivelano la sempre viva propensione al populismo/peonismo insita nella dialettica eletti-elettori qui al Sud - alla fine resta quello della capacità (o meno) di “organizzare” il consenso su base territoriale. Quando si dice che il sindaco è l’espressione più diretta - soprattutto con questa legge - di una comunità, si coglie la valenza di un legame che travalica nei fatti l’appartenenza ad uno schieramento o ad una parte in competizione. Ma questa dimensione post-partitica diventa troppo spesso anche la scorciatoia per accedere ad una leadership personale che può arrivare a mescolare elementi di trasformismo e, soprattutto, a confondere le carte fino a delineare scenari tipicamente consociativi, per non dire clientelari. Negli anni in cui la sinistra amava parlare un linguaggio non ancora invaso da elementi prevalentemente mediatici, una delle parole chiave (insieme con “dibattito”) era “progetto”. La mancanza di un “progetto” resta ancora oggi il segno sostanziale per provare a comprendere, al di là del messaggio elettorale, le “cose” che il candidato sindaco promette di fare. Altro discorso è - mera constatazione - avere sperimentato che anche quando il “progetto” è annunciato e solennemente promesso, quasi sempre non sarà realizzato. Ma, almeno nella fase della formazione del consenso, e, quindi, della costruzione di una leadership (personale, ormai, e non più di partito) l’indicazione del “progetto”, dell’idea, della “visione” si conferma il tassello centrale della strategia che deve mirare a coinvolgere il numero più ampio possibile di elettori. Alcune domande semplici: qualcuno è in grado di descrivere non approssimativamente quale idea di

sviluppo, di crescita sostenibile, di identità produttiva del territorio - non dei singoli perimetri comunali - hanno i partiti o le liste che si sono fronteggiate alle ultime amministrative? Qualcuno ha capito esattamente, nel dettaglio, quali sono le soluzioni che la politica locale pensa di mettere in campo per provare a riappropriarsi del “progetto” di rilancio dell’economia salernitana? E’ un’impresa davvero difficile e complessa rendersi conto di quali siano le conoscenze e le “visioni” di breve e medio periodo che i partiti dovrebbero responsabilmente esprimere per rispondere alle aspettative che si rintracciano nel territorio. E’ indifferibile invertire il modello di riferimento attraverso il quale si tenta di “costruire” le leadership nei singoli municipi. Se si delinea un ampio e condiviso “progetto” che asseconda le potenzialità dell’intera provincia, anche i sindaci più affezionati all’investitura popolare avrebbero maggiori opportunità di inserirsi in un disegno di crescita socio-economica capace di richiedere con autorevolezza gli adeguati finanziamenti in sede regionale (Ue). In altre parole: la scarsa soggettività politica del territorio (che è la “somma” dei singoli territori) è la causa scatenante di leadership solitarie che nel migliore dei casi generano e realizzano progettualità non di sistema o di contesto, ma limitate e ristrette ad aree troppo piccole per stimolare ricadute significative e durature sulla “produzione” diffusa di ricchezza.

L’esatto contrario di una squadra coesa di amministratori capaci di guardare oltre il proprio naso. E, invece, in molte circostanze ci ritroviamo di fronte a “leghisti di ritorno”, anche se ampiamente “giustificati” dalla mancanza di un “progetto” vero, calato in area vasta e in ambito regionale. Se, poi, aggiungiamo, le lotte fratricide all’interno dei singoli partiti o i diktat dei capi indiscutibili, è facile rendersi conto di come siamo messi davvero male. Altro che nuove classi dirigenti.

Mercati&Management Internazionalizzazione Un driver per la crescita

di Katia Saracino*



continua dalla prima

Dati relativi al 2012 dimostrano come ad ottenere i migliori risultati siano state quelle imprese che meglio hanno affrontato le proprie sfide competitive all’estero. Aprirsi ai mercati internazionali consente, infatti, di cogliere un’importante serie di opportunità di sviluppo per l’impresa.

Alcune sono facilmente identificabili e riguardano i risultati conseguibili nel breve e medio periodo in termini di volume d’affari. Altre non sono subito percepibili, ma sono altrettanto interessanti e riguardano lo sviluppo dell’azienda sul medio-lungo periodo, l’aumento della sua competitività e la possibilità di costruire barriere nei confronti della concorrenza. Ma cosa significa “internazionalizzarsi”?

L’internazionalizzazione può avvenire: esportando all’estero ciò che è prodotto in patria; investendo all’estero in joint venture con un imprenditore straniero, che è presente sia come socio nel governo della società, sia nella conduzione dell’azienda; consentendo ad operatori stranieri, opportunamente selezionati, di vendere prodotti italiani nei loro paesi, in virtù di accordi basati su concessioni, rappresentanze, licenze ed in genere mandati.

Oggi l’internazionalizzazione non deve interessare più solo le grandi imprese, come avveniva in passato, ma è un fenomeno che deve essere preso in considerazione anche dalle piccole e medie aziende. Nell’immaginario collettivo la dimensione ridotta, la proprietà familiare impedirebbero un efficace sviluppo oltreconfine delle piccole e medie imprese. Molte piccole imprese hanno, invece, compreso da tempo l’importanza di aprirsi ai mercati esteri e hanno saputo raccogliere la sfida. Queste aziende, oggi, nonostante il crollo della domanda interna, riescono a distinguersi con performance economiche sopra la media. È a queste realtà che si deve guardare, osservando le loro strategie organizzative che possono essere replicate anche in altre situazioni.

*Consulente Organizzazione Aziendale e Risorse Umane



A cura di Maria Carla Ciancio

L'azienda salernitana ha "inventato" una nuova modalità di produzione

Sabox, dagli eco-imballaggi agli arredi in stile green

Da Nocera Superiore il packaging sostenibile diventa storia di successo



Massimo Lombardi



CONTINUA DALLA PRIMA

Situata a Nocera Superiore, sulla strada Nazionale al Km 41 è facilmente raggiungibile sia dall'uscita autostradale di Cava de' Tirreni, che da quella di Nocera inferiore. In prossimità di un piccolo agglomerato di imprese, la si riconosce per il grande albero in cartone riciclato, posto sulla facciata dell'azienda, che rimanda immediatamente al credo fortemente ecologista che ispira la "filosofia" aziendale.

La dimensione "Sabox".

Entrare alla "Sabox" è come fare un salto in un'altra dimensione. Gli uffici sono interamente arredati con mobili in cartone, solidi e colorati. La Sabox ed il suo leader, l'energico Aldo Savarese, infatti, non si sono fermati nel concepire un modo alternativo di lavorare il packaging in cartone, ma hanno dato vita ad una sezione che valorizza l'estro e la genialità dei propri creativi, facendo nascere nel 2011 "Formaperta", che nello specifico modella cartone ondulato con tecniche di altissimo livello per creare arredi e suppellettili resistenti ed accattivanti, riducendo allo stesso tempo, peso, spazio e fatica nel trasporto e montaggio. Da non tralasciare, inoltre, il forte messaggio visivo di questi "mobili"; un allestimento a bassissimo impatto ambientale incuriosisce e fa sperare in un futuro migliore per l'ecosistema. "Quello che distingue la nostra realtà dalle altre - racconta Massimo Lombardi, product manager "Sabox" ed amministratore di "Greener Italia" - è la capacità di portare sul mercato un prodotto "nuovo", la "green boxX". Si tratta di una scatola che viene prodotta utilizzando materia prima locale, ovvero il cartone ricavato dalla raccolta differenziata dei cittadini



Le produzioni Sabox



campani". "Questo ci consente di promuovere - continua Lombardi - i comportamenti virtuosi delle persone e di "estrarre" valore aggiunto dal territorio e per il territorio". Questo percorso assume ancora più valore se lo si applica alle singole aziende, "all'interno delle quali - sottolinea Lombardi - si riutilizzano la carta ed il cartone prodotti al loro interno. Questa esperienza è attualmente in corso presso i punti vendita Leroy Merlin".

La partnership con il "Giffoni Film Festival".

Tra i primi a notare il potenziale innovativo della "Sabox", il "patron" del Giffoni Film Festival, Claudio Gubitosi, che ha aperto la strada alla partecipazione dell'azienda nocerina a

Più recente è la collaborazione con "Slow Food": dalla presenza a singole manifestazioni fino ad arrivare alla partnership con l'Università di Scienze Gastronomiche.

Il "Green Project".

Oltre alla lavorazione del cartone proveniente direttamente dal macero, l'"industria verde" nocerina ha messo in campo un ulteriore percorso operativo per ridurre l'impatto ambientale all'interno del proprio stabilimento: il "Green Project". "E' un programma di sostenibilità - continua Lombardi - che tende a ridurre progressivamente l'impatto ambientale della nostra azienda. Il progetto passa attraverso l'individuazione delle singole aree organizzative prevedendo una serie di azioni volte alla

riduzione dei consumi. Questo approccio ci ha consentito di ridurre del 20% annuo le emissioni e lo spreco di energia. Il risultato è stato certificato dal "Carbon Trust", organizzazione no profit che opera, a livello globale, al fine di aiutare le aziende a ridurre i consumi". A replicare l'"esperienza Sabox" presso altre aziende o istituzioni, ci sta pensando "Greener Italia", società di consulenza specializzata nella progettazione di programmi di sostenibilità, nonché nella misurazione della "carbon footprint" di prodotti e servizi.

LA SCHEDA

NOME AZIENDA: Sabox srl
LAVORAZIONE: packaging industriale in cartone ondulato riciclato
ANNO DI NASCITA: 2004
SEDE: Nocera Superiore- Strada Nazionale Km 41
PRODUZIONE: packaging
FATTURATO: 12 milioni di euro annui
MENZIONI: The European Recycling Award - Brussels - Parlamento Europeo
 Premio Innovazione Amica dell' Ambiente - Conferito da Confindustria e Legambiente
 Menzione Speciale del CONSIP per gli acquisti verdi, GPP, delle P.A.
 The European Business Award for Environmental Awareness - Londra-Parigi
CURIOSITA': La prima azienda del settore ad ottenere l'EPD (Dichiarazione Ambientale di Prodotto) per la greenboxX
CONTATTI: Telef. 081/931711
SITO WEB, E MAIL: www.sabox.it, info@sabox.it



EcoBioNews

Direttore editoriale Giuliano D'Antonio

Speciale per **Salerno**

Le directory alla base del nuovo Regolamento Comunitario 392/2013

Bio, più controlli e fascicolo aziendale

Dopo l'attività di ascolto recepite le indicazioni della Corte dei Conti Ue Vigilanza pubblica obbligatoria e maggiore circolazione delle informazioni

di Giuliano D'Antonio

E' stato pubblicato il nuovo regolamento Ue 392/2013 che modifica il reg. CE 889/08 per quanto riguarda il sistema di controllo per la produzione biologica. Vale la pena di approfondire le indicazioni che esso contiene in quanto – sebbene in un quadro complessivo che ha ancora bisogno di ulteriori interventi – si percepisce chiaramente l'intento delle Autorità comunitarie di procedere ad una stretta dei controlli nell'ambito di un segmento produttivo particolarmente importante ed in costante crescita. Se si vuole semplificare al massimo il numero delle directory ritenute strategiche dal legislatore europeo, le novità rilevanti si possono ricondurre al seguente "blocco" di iniziative: introduzione del fascicolo di controllo aziendale; implementazione delle dinamiche di interscambio delle informazioni (art. 63); analisi ed accertamenti su almeno il 5 per cento degli operatori sottoposti ai controlli rispetto alla precedente norma che prevedeva analoghi interventi solo sulla base di un "ragionevole rischio" (art. 65); vigilanza pubblica obbligatoria (art. 9); maggiore interazione operativa tra aziende ed organismi di controllo e tra gli organi di vigilanza pubblica degli Stati membri. E' in considerazione di questa "visione" che scaturisce un regolamento sicuramente più severo rispetto al corpus normativo precedente, ma che risponde senza dubbio meglio alle mutate esigenze di un comparto che non è più quello di qualche anno fa, sia per dimensioni assunte che per bacino geografico complessivo nel quale insistono le produzioni. Tra i più autorevoli esperti di queste problematiche, Massimo Govoni sottolinea che sono stati introdotti "obblighi per le Autorità pubbliche e gli Organismi di controllo per una più efficace azione rispettivamente di vigilanza e di controllo, oltre che di gestione delle informazioni raccolte". Insomma, la Commissione insiste – giustamente – sul miglioramento qualitativo (oltre che quantitativo), della raccolta delle informazioni sulle aziende - da qui nasce il fondamentale fascicolo di controllo – e



interne deve prevedere la tempestiva comunicazione al proprio Organismo di controllo". "Quest'obbligo - rimarca Govoni - non è mai stato presente nella normativa del biologico". Un versante – questo – che non avrebbe dovuto avere bisogno di un dettato normativo, perché gli Organismi di Controllo avrebbero dovuto già prevedere tale prioritario obbligo con grande rigore. Ora - a partire dal 1° gennaio 2014 – tutti i soggetti della filiera biologica (compresi, naturalmente gli Organismi di Controllo) dovranno ottemperare al nuovo e più (giustamente) severo regolamento.

sullo scambio di queste notizie raccolte che dovranno circolare più fluidamente e senza reticenze tra i vari organismi di controllo, le Autorità pubbliche di

vigilanza e tra gli stessi soggetti dei diversi Stati membri. Non si tratta di un lavoro da poco, ma è evidente che si configura come l'unica strada per avere una mappatura precisa della circolazione di queste produzioni ab origine fino alla tavola dei consumatori. Strategico, quindi, l'articolo 63 che delinea gli impegni che l'operatore deve sottoscrivere all'atto del suo ingresso nel sistema di controllo.

La qualificazione biologica.

E' sostanziale non perdere mai di vista per l'azienda la centralità del concetto di qualificazione biologica del prodotto o dei prodotti biologici ricevuti da altri operatori o appaltatori. E' su questo aspetto che si gioca la sfida di arrivare ad un sistema effettivamente capace di riconoscere al proprio interno eventuali problematiche o criticità. Ed è estremamente precisa la sottolineatura di Govoni che richiama l'attenzione sui cambiamenti nella vita quotidiana delle aziende, specificando che la "la gestione di tutti i reclami e di tutte le non conformità

Maggiori controlli.

Autorità Pubbliche ed Organismi di controllo dovranno rafforzare la vigilanza e, soprattutto, scambiarsi con maggiore frequenza ed efficacia le informazioni. E' in questo modo che sarà possibile mettere in piedi un sistema in grado di percepire ogni minima distonia rispetto ad una normativa che è estremamente dettagliata nella descrizione dei procedimenti metodologici alla base del "biologico".

I principi richiamati dalla Corte dei Conti Ue.

D'altro canto è stata la stessa Corte dei Conti Ue a sottolineare che "la produzione biologica è un sistema globale di gestione dell'azienda agricola e di produzione agroalimentare che mira ad un'agricoltura sostenibile, alla produzione di prodotti di alta qualità e all'utilizzo di processi che non danneggino l'ambiente, la salute delle persone, delle piante o degli animali ed il benessere degli animali". Stiamo parlando di un mercato che a livello europeo vale circa 20 miliardi di euro all'anno, che rappresentano l'1,5 % della quota dell'intero mercato agroalimentare. Quasi 200.000 aziende per circa 8.000.000 di ettari con due Paesi leader in Europa Spagna ed Italia con oltre un milione di ettari coltivati ciascuno.

Web Marketing

Idee, tecnologie ed innovazione



Il workshop di B.I. Strategy. Le nuove tecnologie al servizio delle Pmi

La filiera agroindustriale? E' diventata "intelligente"

Analisi predittiva e software gestionali per migliorare la competitività



Le nuove tecnologie informatiche per migliorare la competitività dell'agroindustria sono state al centro del workshop che si è svolto nei giorni scorsi presso la Sala Congressi della Federazione Campana delle Banche di Credito Cooperativo, sul tema "Le reti intelligenti per il green business. Tracciabilità e sicurezza alimentare. Strumenti di pianificazione e controllo per le Pmi". Dopo i saluti introduttivi di **Francesco Vildacci** (Direttore Federazione Campana delle Banche di Credito Cooperativo) e di **Vincenzo Trama** (Responsabile IBM Pmi Campania) sono seguiti gli interventi di **Giandomenico Consalvo** (Delegato Internazionalizzazione



Da sinistra Antonio Sessa, Giuliano D'Antonio e Francesco Vildacci

Giunta Nazionale Confagricoltura), **Pasquale Persico** (Ordinario Economia Politica Università degli Studi di Salerno), **Giuliano D'Antonio** (Responsabile ICEA Campania) ed **Antonio Sessa** (Account & Sales Manager B.I. Strategy). A moderare l'incontro è stato **Ernesto Pappalardo** (Direttore blog salernoeconomy.it).

"La vera sfida da vincere soprattutto al Sud per le piccole e medie imprese - ha sottolineato **Antonio Sessa** (B.I.Strategy) - è quella di ottimizzare i processi gestionali in grado di migliorare la qualità delle produzioni e di "anticipare" i trend di mercato. La partita è estremamente importante nell'ambito di una filiera che può costituire l'asset centrale del rilancio dell'economia meridionale nei prossimi mesi e anni: l'agroindustria".

Giuliano D'Antonio (ICEA Campania) si è, invece, soffermato sulle problematiche della tracciabilità e della sicurezza alimentare: "E' un percorso obbligato - ha affermato D'Antonio - quello che porta alla piena realizzazione del processo di tracciabilità. In questo modo la qualità elevata delle produzioni della provincia di Salerno e di larghissima parte del Sud può trasformarsi finalmente in valore aggiunto anche in termini di ritorno finanziario per le imprese. Cosa che non è accaduta, purtroppo, fino a questo momento".

L'economista **Pasquale Persico**, che ha concluso

i lavori del workshop al quale hanno preso parte i rappresentanti di numerose aziende "bio" della provincia di Salerno, ha spiegato come "la green economy è senza dubbio una risorsa importante, ma manca ancora la piena consapevolezza da parte di tutti i soggetti della platea sociale ed istituzionale che può decollare soltanto se si abbandonano localismi deleteri e si cala la visione di crescita in un'ottica di area vasta".

In tempi di stretta creditizia le iniziative imprendi-

toriali stentano a trovare adeguati percorsi di finanziamento. Tra le tematiche emerse nel corso del workshop anche quella inerente gli strumenti alternativi al credito tradizionale per sostenere l'esigenza di liquidità delle aziende.

Per **Francesco Vildacci** - direttore della Federazione Campana delle Banche di Credito Cooperativo - sono proprio i concetti di comunità e di territorio che consentono di identificare le progettualità condivisibili. Ed è nella conoscenza diretta degli attori che concorrono alla creazione del valore che si ritrova la peculiarità del movimento del credito cooperativo". "Banche che - aggiunge Vildacci - nella nostra provincia come in tutte le altre zone dove operano si sforzano di contribuire

alla realizzazione di iniziative imprenditoriali valutandone la fattibilità anche in termini di affidabilità e di storia professionale dell'imprenditore e del management di cui si avvale". Proprio su questo versante anche a livello nazionale si stanno intensificando le analisi finalizzate alla messa a punto di nuovi canali di "approvvigionamento" per i sistemi di sviluppo locale.

Mario Gallo

Osservatorio trimestrale Agcom: calano per la prima volta gli sms

Per la prima volta in Italia si registra una battuta d'arresto per gli sms inviati dai cellulari: sono diminuiti del 4% (22,5 miliardi) nei primi tre mesi dell'anno.

Determinante si sta rivelando la concorrenza delle "App" mobili come "WhatsApp". In calo anche gli accessi alla rete fissa nel primo trimestre del 2013. Risultano in aumento, al contrario, gli accessi alla banda larga mobile e il numero di chiavette in circolazione. E' questo il quadro di-

pinto dall'Osservatorio dell'Agcom Continua, quindi, la flessione degli accessi alla rete fissa. Al 31 marzo, erano 450mila in meno su base annua, fermi a 21,53 milioni, in confronto ai 21,98 milioni di accessi nel primo trimestre del 2012.

Nell'ultimo anno la crescita degli accessi a banda larga è valutabile intorno alle 250mila unità. Aumenta la velocità media delle connessioni ad internet. Nell'ultimo anno gli accessi con velocità nominale superiore a 2 mbps sono passati dall'87,4% all'88,9%. Nello stesso periodo le sim prepagate sono diminuite di 2 milioni di unità, mentre quelle in abbonamento sono aumentate nella stessa misura.