

Quattro giorni di formazione a Confindustria Salerno

L'antidoto per combattere la crisi? Dal Giappone il metodo "kaizen"

Pasquale Gaito: "Ora puntiamo sul cambiamento per migliorare la competitività delle nostre Pmi"



Rapporto "Check up" di Confindustria e Srm

Sud troppo lontano dal Nord e dall'Europa



SPECIALE EcoBioNews

La spesa quotidiana è low cost nei discount



La parola "magica" per provare a dare una scossa propulsiva alle piccole e medie imprese salernitane? "Kaizen". Termine giapponese che mette insieme "kai" che significa "cambiamento" e "zen" che significa "miglioramento": "cambiare per migliorare".

Un miglioramento – spiegano gli specialisti di questo approccio gestionale - lento ma costante e inarrestabile "che non si colloca in posizione di rottura col passato ma del passato si nutre per migliorare il presente e il futuro".

Più operativamente il "kaizen" è una strategia di management giapponese che significa "cambiare in meglio": un "credo" che si basa sulla convinzione che tutti gli aspetti della vita possano essere costantemente migliorati.

Il "kaizen", presentato inizialmente da Toyota e applicato, ormai, in tutto il mondo, si basa sul principio che "l'energia viene dal basso, ovvero sulla comprensione che il risultato in un'impresa non viene raggiunto soltanto attraverso le idee dei manager, ma attraverso la valorizzazione delle idee e del lavoro di tutti al servizio dell'azienda". Per avviare un'articolata opera di diffusione di tale metodologia di lavoro non solo a livello provinciale, ma in tutto il Mezzogiorno, Confindustria Salerno ha organizzato una quattro giorni – in programma dal 28 al 31 maggio prossimi – che consentirà a quanti si prenoteranno per gli ambiziosi seminari, di ascoltare i maggiori esperti al mondo. "La mia esperienza in prima persona –

dice Pasquale Gaito (nella foto), Vice Presidente di Confindustria Salerno, con delega all'Organizzazione e al Marketing Associativo – è stata molto positiva.

In pochi anni nella azienda che amministra (Gaito guida "Intercar Group, una delle aziende leader nel segmento dell'automazione industriale, 45 dipendenti, con base a Fisciano, nella Valle dell'Irno) ho riscontrato notevoli progressi dal punto di vista organizzativo e sotto il profilo della condivisione delle idee

Nuove strategie per conquistare spazi di mercato

progettuali da parte di dipendenti e dirigenti".

Per il ciclo di seminari che avranno luogo a Salerno già sono arrivate dal sistema confindustriale campano oltre sessanta prenotazioni e si prevedono più di quattrocento adesioni.

Allo studio un piano per finanziare le attività formative

"E' il segnale – dice Gaito a salernoconomy.it – che c'è interesse da parte delle piccole aziende ad assimilare metodologie da tempo applicate nei grandi gruppi multinazionali. La formazione continua del personale è certamente un costo di non poco conto per le Pmi, ma contiamo di dare una risposta operativa anche sotto questo aspetto".

Come?
"Stiamo lavorando ad un progetto – spiega Gaito – al quale hanno aderito una ventina di aziende, che punta ad utilizzare le risorse disponibili attraverso Fondimpresa.

Fondi, quindi, versati dalle stesse aziende aderenti".

L'intervista di Ernesto Pappalardo a pag.2

Parla il Vice Presidente di Confindustria Salerno Pasquale Gaito



Ecco il metodo "kaizen" per combattere la crisi

“Ora puntiamo sul cambiamento per migliorare la qualità e la competitività delle nostre piccole e medie imprese”

La parola “magica” per provare a dare una scossa propulsiva alle piccole e medie imprese salernitane? “Kaizen”. Termine giapponese che mette insieme “kai” che significa “cambiamento” e “zen” che significa “miglioramento”: “cambiare per migliorare”.

Un miglioramento – spiegano gli specialisti di questo approccio gestionale – lento ma costante e inarrestabile “che non si colloca in posizione di rottura col passato ma del passato si nutre per migliorare il presente e il futuro”. Più operativamente il “kaizen” è una strategia di management giapponese che significa “cambiare in meglio”: un “credo” che si basa sulla convinzione che tutti gli aspetti della vita possano essere costantemente migliorati.

Il “kaizen”, presentato inizialmente da Toyota e applicato, ormai, in tutto il mondo, si basa sul principio che “l’energia viene dal basso, ovvero sulla comprensione che il risultato in un’impresa non viene raggiunto soltanto attraverso le idee dei manager, ma attraverso la valorizzazione delle idee e del lavoro di tutti al servizio dell’azienda”.

Per avviare un’articolata opera di diffusione di tale metodologia di lavoro non solo a livello provinciale, ma in tutto il Mezzogiorno, Confindustria Salerno ha organizzato una quattro giorni – in programma dal 28 al 31 maggio prossimi – che consentirà a quanti si prenoteranno per gli ambiziosissimi seminari, di ascoltare i maggiori esperti al mondo.

“La mia esperienza in prima persona – dice Pasquale Gaito (nella foto), Vice Presidente di Confindustria Salerno, con delega all’Organizzazione e al

Marketing Associativo – è stata molto positiva. In pochi anni nella azienda che amministro (Gaito guida “Inter-car Group, una delle aziende leader nel segmento dell’automazione industriale, 45 dipendenti, con base a Fisciano, nella Valle dell’Irno) ho riscontrato notevoli progressi dal punto di vista organizzativo e sotto il profilo della condivisione delle idee progettuali da parte di dipendenti e dirigenti”.

Per il ciclo di seminari che avranno luogo a Salerno già sono arrivate dal sistema a confindustria campana oltre sessanta prenotazioni. “E’ il segnale – dice Gaito – dice Gaito a salernoeconomy.it –

che c’è interesse da parte delle piccole aziende ad assimilare metodologie da tempo applicate nei grandi gruppi multinazionali.

La formazione continua del personale è certamente un costo di non poco conto per le Pmi, ma contiamo di dare una risposta operativa anche sotto questo aspetto”.

Come? “Stiamo lavorando ad un progetto – spiega Gaito – al quale hanno aderito una ventina di aziende, che punta ad utilizzare le risorse disponibili attraverso Fondimpresa. Fondi,

quindi, versati dalle stesse aziende aderenti”. Una “case history”, quindi, innovativa anche dal punto di vista dei fondi che si rendono necessari per mettere in campo “un cambiamento prima di tutto culturale – dice Gaito – in quanto proprio nei momenti di maggiore crisi occorre reagire attraverso un salto di qualità. Si parla spesso della necessità di adeguare

l’operatività delle piccole imprese alla sfida della competitività nazionale ed internazionale.

Penso che proprio partendo dal miglioramento della propria capacità organizzativa, che è trasversale a tutti gli ambiti gestionali (solo per fare qualche esempio: motivazione del personale, credito e finanza, logistica, marketing, eccetera) si possa promuovere una nuova stagione di rilancio dell’economia del Mezzogiorno”. Sul

momento congiunturale Gaito aggiunge che “è certamente un periodo complesso e difficile, ma proprio in questi contesti non bisogna subire passivamente i trend del mercato”. “Non esistono ricette – conclude – per uscire dalla crisi, ma quello che è certo è che non bisogna attendere che la ripresa arrivi dall’alto. Si tratta, al contrario, di costruire percorsi virtuosi dal basso.

Come spiega, appunto, il metodo “kaizen”.

Ernesto Pappalardo



IL PROGRAMMA DEL WORKSHOP

Il ciclo di seminari sul tema “Miglioramento Continuo” avrà luogo dal 28 al 31 maggio nella sede di Confindustria Salerno e sarà dedicato all’illustrazione delle tecniche di miglioramento dell’organizzazione aziendale con la partecipazione dei massimi esperti a livello internazionale delle problematiche relative all’ottimizzazione delle strategie competitive: Jeffrey K. Liker (autore di numerosi best-seller mondiali tra cui “The Toyota Way. 14 Management Principles from the World’s Greatest Manufacturer”); Joseph Ricciardelli (consulente di multinazionali e medie aziende operanti nel campo della Logistica, Food and Beverage, Servizi, Automotive e Packaging in USA, Canada, Messico, Europa, Russia e India); Roberto Ronzani (sviluppa programmi educativi all’interno del Lean Global Network favorendo la diffusione del Lean Thinking); Mario Galasini (gestisce le attività di World Class Operation Management per multinazionali e di medie dimensioni); Mauro Lentoni (si occupa di attività di Innovazione e Lean Design per multinazionali e per aziende di medie dimensioni) e Minoru Tanaka (esperto in Industrial Engineering ed in processi di miglioramento in Ricerca e Sviluppo).

TV OGGI
al tasto 71 del tuo telecomando
www.tvoggisalerno.it

Jag
jolly animation group
animazione ed eventi

MEDICERT

I dati del rapporto "Check up" realizzato da Confindustria e Srm

Sud troppo lontano dal Nord e dall'Europa



Le province meridionali mediamente in ritardo del 40% rispetto al Nord Turismo, cultura, agricoltura, logistica: potenziale ancora inespresso

I dati dell'indagine periodica "Check up Mezzogiorno" di Confindustria (aggiornati al 12 marzo) confermano "il forte dualismo tra il Nord ed il Sud del Paese, non solo sotto l'aspetto economico, ma anche infrastrutturale e sociale".

"Ciò emerge chiaramente - si legge nel documento diffuso nei giorni scorsi - anche dall'indice sintetico di sviluppo elaborato nel 2010 dall'Area Mezzogiorno di Confindustria, secondo cui le province meridionali presentano mediamente un ritardo di



circa il 40% rispetto a quelle centro-settentrionali. Se la disponibilità di risorse nazionali necessarie per colmare il divario tra le due aree del Paese è scarsa e in riduzione (anche se recentemente il Cipe è tornato ad assegnare risorse Fas alle infrastrutture) quelle europee potrebbero essere meglio utilizzate, innanzitutto migliorando la capacità di spesa dei fondi disponibili". In totale per il 2007-2013 il Fondo Europeo per lo Sviluppo Regionale (Fesr) e il Fondo Sociale Europeo mettono a disposizione - sottolineano gli analisti - oltre 43 miliardi di euro per le regioni dell'Area Convergenza, di cui solo il 19,8% è stato effettivamente speso. Chiara la diagnosi, altrettanto lucida la "ricetta". "Per invertire il trend - scrive Confindustria - è necessario creare le condizioni affinché al Sud si possa restare e vivere bene, affinché imprese e imprenditori ne siano attratti. Occorre cioè puntare sui settori in grado di esaltare le caratteristiche e le potenzialità del territorio: da un lato, su una logistica che crei valore aggiunto sfruttando il posizionamento del Mezzogiorno al centro del Mediterraneo; dall'altro, sul consolidamento del triangolo Turismo-Agricoltura-Cultura, tre settori in grado di alimentarsi a vicenda

e capaci di generare effetti virtuosi in settori contigui (agroalimentare) e in comparti apparentemente distanti come l'edilizia che, dopo la pesante crisi degli ultimi anni, potrebbe ritrovare nuovo slancio da una massiccia opera di riqualificazione del territorio. Il tempo stringe".

La radiografia dell'economia meridionale per tanti versi lascia emergere un quadro di assoluta gravità. "Sotto molti aspetti la recessione ha inciso più profondamente nel Mezzogiorno rispetto al resto del Paese: nel periodo 2007-2010 il Prodotto Interno Lordo si è ridotto del 6,1% nel Mezzogiorno e del 5% nel Centro-Nord; tra il 2007 e il 2011 l'occupazione è calata di 300mila unità nel Mezzogiorno mentre il saldo nel Centro-Nord è risultato positivo (+50mila unità); nel 2011 l'utilizzo della Cassa integrazione si è ridotto di appena l'1,6% nel Mezzogiorno rispetto all'anno record del 2010, mentre nel Centro-Nord la riduzione è stata del 25,2%; la variazione del numero di imprese attive tra il 2007 e il 2011 è negativa per il Mezzogiorno (-0,3%) e positiva per il Centro-Nord (+3%); la redditività delle imprese misurata dal RoE è risultata in calo del 5% per le imprese manifatturiere meridionali e del 4,2% per quelle centro-settentrionali; infine,

i tempi di riscossione dei crediti commerciali dalla PA sono mediamente più lunghi nel Mezzogiorno rispetto al Centro-Nord (quelli delle ASL, ad esempio, risultano più che doppi nel Mezzogiorno rispetto al Centro-Nord)".

Resta, quindi, irrisolto il problema di avviare concretamente il riallineamento dei due sistemi economici e produttivi che convivono in Italia. "Il gap di sviluppo del Mezzogiorno con le altre aree del Paese e con i Paesi dell'Unione Europea - si legge, infatti, nel documento - non accenna, quindi, a ridursi: il Pil pro capite del Mezzogiorno - a parità di potere di acquisto - è del 31,2% inferiore alla media dell'UE a 27; la produttività nel 2010, fatto 100 l'indice per il Centro-Nord, nel Mezzogiorno è pari al 83,2, valore in calo rispetto al 2009". Qualche accenno di positività proviene dall'export. "Segnali positivi vengono dai dati più recenti sull'andamento dell'export: nel 2011 hanno ripreso a crescere nel Mezzogiorno (in particolare nei primi nove mesi del 2011) le esportazioni manifatturiere,



che sono aumentate del 14,7% rispetto allo stesso periodo del 2010 ad un ritmo superiore rispetto al Centro-Nord (+13,4%); tuttavia, è ancora bassa - seppur in crescita - la capacità di penetrazione delle imprese meridionali sui mercati più dinamici (Brics) che incidono per una quota del 3,7% sul complesso delle esportazioni del Mezzogiorno

(8,4% la quota di export verso i Brics nel Centro-Nord), mentre migliora il posizionamento delle imprese meridionali nei Paesi del bacino del Mediterraneo, dove la progressiva stabilizzazione degli assetti politici potrebbe favorire uno sviluppo ulteriore dei traffici commerciali".

red.econ.

Studio della Mediterranean Travel Association sugli scenari del 2012



La città di Salerno sull'onda della crescita dei flussi turistici

Previsti trend positivi nel Sud Europa e nell'Africa Settentrionale. In forte aumento la presenza di visitatori stranieri grazie agli attracchi crocieristici

Sono molto interessanti ed ancora tutte da scoprire le potenzialità del porto di Salerno quale scalo delle rotte internazionali crocieristiche che solcano il Mediterraneo.

I numeri ampiamente positivi che hanno caratterizzato lo scalo marittimo salernitano negli ultimi mesi potrebbero essere solo il prologo ad un boom dell'afflusso turistico nel Mediterraneo che per l'immediato futuro viene già preannunciato da vari organismi internazionali che, tra l'altro, hanno già attestato l'attrattiva delle mete crocieristiche costituite dagli approdi del Sud Europa e dell'Africa Settentrionale.

E Salerno, in virtù di un trend in grande ascesa che l'ha già vista passare da una movimentazione di 99mila 274 crocieristi registrata nel 2011 agli oltre 150mila già previsti nel periodo che va da aprile a novembre 2012

(per un traffico di 71 navi da crociera appartenenti a 11 compagnie), potrà sicuramente aspirare ad un ulteriore salto di qualità anche in virtù di im-

portanti interventi strutturali in corso quali il nuovo Polo crocieristico con il prolungamento del Molo Manfredi e la realizzazione della Stazione Marittima, progettata dall'arch. Zaha Hadid.

Insomma, per il porto salernitano un'occasione importante da cogliere fino in fondo per ritrovarsi a pieno titolo "agganciata" in un circuito, quale quello del turismo crocieristico internazionale, che, secondo i dati presentati recentemente dal Consiglio Europeo di Crociera (Ecc), nel biennio 2009-2010 ha registrato una crescita del 17% nel Mediterraneo, dato di gran lunga superiore agli incrementi registrati per il turismo

crocieristico nei porti del Nord Europa (+3%) e dei Caraibi (+1%), con Barcellona che si è confermato porto leader in Europa (e quinto a livello mondiale) con un incremento del 12,6% del numero di crocieristi ed i porti italiani di Civitavecchia e Venezia inseriti nella "Top Ten" degli scali crocieristici europei (rispettivamente al settimo ed al nono posto).

Il balzo di presenze di turisti a bordo di navi da crociera nel Mediterraneo nel 2010 risulta quanto meno acquisito, ed anche leggermente incrementato, se inserito nel quadro generale costituito dai risultati dello studio sulle cifre chiave 2011-2012 pubblicate dalla Mediterranean Travel Association (Meta), che, indica la regione in testa alla classifica dei mercati mondiali per quanto riguarda gli arrivi turistici internazionali.

Nonostante i recenti sconvolgimenti politici che hanno interessato in

particolare il Nord Africa nel corso del 2011, l'appeal della regione mediterranea è rimasto praticamente intatto anzi, ha registrato, nel corso dell'anno, un incremento pari all'1,52%, con circa 300 milioni di arrivi turistici mondiali, il 30,52% del totale. In particolare per quanto riguarda la costa Nord del Mediterraneo, quella appartenente ai Paesi dell'Unione Europea, sono stati registrati 10,9 milioni di turisti in più con un aumento percentuale del 5,42 per cento. Ma le buone notizie per il turismo nel Sud Europa non finiscono qui: Taleb Rifai, segretario generale dell'Organizzazione Mondiale del Turismo, ha affermato, nel corso della sesta Conferenza internazionale di Djerba, che da qui al 2030 la regione del Mediterraneo raggiungerà un movimento di oltre 500 milioni di turisti, con un incremento complessivo del 40% rispetto agli attuali 300 milioni. Se Salerno sarà pronta, attraverso le sue capacità logistiche di accoglienza, ad intercettare anche una piccolissima parte di questo movimento, potrà sicuramente definirsi "città turistica" a tutti gli effetti.

Mario Gallo





EcoBioNews

Direttore editoriale Giuliano D'Antonio

La contrazione dei redditi delle famiglie colpisce l'acquisto dei generi di prima necessità

La spesa? Ora è low cost, nei discount

Coldiretti: "In questo canale di distribuzione sono in aumento le vendite. Calano nei piccoli negozi. Bene gli acquisti nei mercati degli agricoltori"

La crisi dei redditi ed il calo del potere di acquisto dei salari si fa sentire anche nel momento dell'acquisto dei generi alimentari. Le famiglie provano, quindi, a spendere il meno possibile, anche a costo di tagliare sulle proprie abitudini a tavola: trend mai emerso con tale evidenza negli ultimi dieci anni. Secondo un'indagine di Coldiretti quasi un italiano su dieci "ha fatto la spesa nei discount alimentari dove per effetto della crisi aumentano del 2,9 per cento le vendite che invece continuano a calare nei piccoli negozi (-0,3 per cento)². La Coldiretti commenta così i dati relativi al commercio al dettaglio di febbraio divulgati dall'Istat che evidenziano un aumento medio del 2,3 per cento delle vendite dei prodotti alimentari dovuto però all'aumento dei prezzi. "A crescere - spiega una nota pubblicata sul sito internet dell'associazione - sono anche gli acquisti nella grande distribuzione che fa segnare un aumento del 4 per cento, ma un vero boom si registra per gli acquisti diretti dal produttore con una crescita record del 53 per cento rispetto allo scorso anno". "Nell'arco di un anno - continua la Coldiretti - ben 9,2 milioni di consumatori hanno fatto acquisti nei mercati degli agricoltori dove si trovano esclusivamente prodotti locali del territorio messi in vendita direttamente dall'agricoltore che offrono il miglior rapporto prezzo-qualità".

"L'apertura delle botteghe e dei mercati degli agricoltori di Campagna Amica nelle città è importante - specifica la Coldiretti - anche per contrastare lo spopolamento dei centri urbani dovuto alla chiusura dei piccoli negozi che determina un indebolimento del sistema relazionale, dell'intelaiatura sociale e spesso anche della stessa sicurezza sociale".

A confermare il trend in atto il calo per il terzo anno consecutivo degli acquisti familiari di carne bovina che fanno segnare complessivamente un crollo del



6 per cento in quantità nel triennio ma tornano nelle macellerie e sulle tavole i tagli poveri che erano stati abbandonati da decenni. Il dato emerge da una analisi della Coldiretti sulla base dei dati

Ismea Ac Nielsen relativi al periodo 2009-2011 sugli effetti della crisi che ha costretto l'87 per cento delle famiglie a riorganizzare la spesa alimentare secondo l'Istat.

"Il risultato - sottolinea la Coldi-

colpito la carne". Più di quattro italiani su dieci (43 per cento) hanno iniziato ad acquistare tagli alternativi di carne, meno conosciuti e più economici, per risparmiare o semplicemente per creare nuove ricette. La dinamica di questa tipologia di acquisti è stata confermata da un sondaggio on line condotto dal sito www.coldiretti.it per verificare gli effetti della crisi sui consumi di carne che sono la voce di spesa più importante per la tavola degli italiani che ne acquistano circa 92 chili a testa all'anno. "Con la crisi - spiega la Coldiretti - il 35 per cento degli italiani ha cominciato ad acquistare tagli diversi per risparmiare mentre l'8 per cento dichiara di scegliere tagli differenti per creare nuove ricette. Appena il 5 per cento sceglie solo tagli pregiati mentre la metà (50 per cento) non ha cambiato il proprio comportamento di acquisto nei consumi di carne".

Secondo gli esperti di Coldiretti "si tratta del risultato delle nuove strategie messe in atto dal consumatore per risparmiare senza rinunciare alla qualità ma anche di un ritrovato desiderio di fantasia nel creare e rielaborare nuove ricette in cucina. E' infatti importante proprio in un momento come questo valorizzare anche i tagli minori di carne nella consapevolezza che per esempio del bovino non esiste solo la richiestissima fiorentina ma ci sono altri tagli dal sapore caratteristico che appartengono alla tradizione culinaria italiana come per esempio i famosissimi bolliti piemontesi la squisita la faentina (pancia tagliata a fette e cotta alla griglia), la lingua salmistrata e la trippa in umido amata dall'intero centro sud della nostra penisola". Insomma, si prova a fare di necessità virtù, anche perché non si ravvisano a breve termine elementi che consentano di prevedere una netta inversione di tendenza sotto il profilo dell'incremento dei redditi. Al contrario: almeno per tutto il 2012 e probabilmente per larga parte del 2013 le famiglie, soprattutto monored-dito, dovranno continuare a tirare la cinghia.

(Fonte: coldiretti.it)



retti - è stato un risparmio sulla spesa che è proseguito anche nel primo trimestre del 2012 con un calo del 2 per cento stimato degli acquisti dei prodotti alimentari in quantità che ha