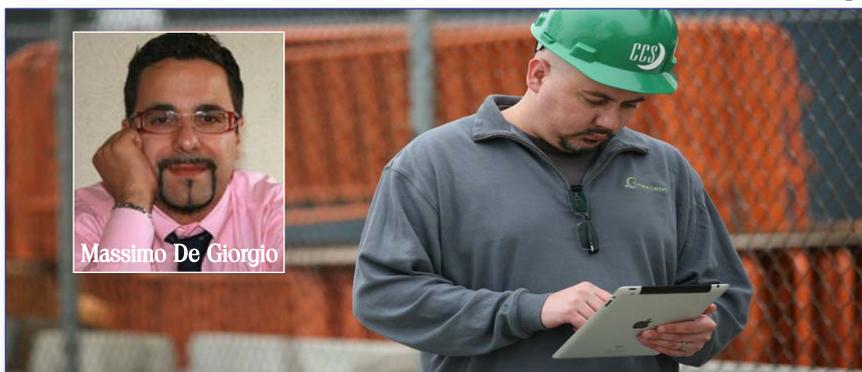


Le soluzioni in area "mobile" pronte a conquistare il mercato



Il nuovo business? Ora "bussa" alla porta del tuo smartphone

Fermento nelle software house salernitane
Si sperimentano modelli alternativi di marketing



Massimo De Giorgio

Massimo De Giorgio, giovane guida dell'azienda salernitana "Human Software", non ha dubbi.

"Ormai le soluzioni offerte da smartphone e tablet stanno "stravolgendo" l'organizzazione delle imprese. E' il momento di un'altra grande rivoluzione che rende tutto più fruibile e disponibile in tempo reale. Se poi pensiamo alle grandi autostrade rintracciabili sui social network, la miscela può diventare davvero interessante".

Insomma, nei "laboratori" delle tante e qualificate software house di Salerno e provincia ci stanno provando: creare soluzioni personalizzate - taylor made - per ogni singolo cliente è diventata la sfida già in corso, che nei prossimi mesi e anni farà la differenza.

"Le fette di mercato - dice De Giorgio a salernoeconomy.it - sono abbastanza ampie, ma la partita si gioca, soprattutto, tra chi decide di navigare in questi nuovi arcipelaghi tecnologici e chi, invece, resta prudente in retroguardia".

Ma che sta succedendo esattamente, dottor De Giorgio?

"Guardi, l'evoluzione tecnologica, a dispetto della

crisi, sta vivendo una nuova primavera con l'avvicinarsi di nuovi prodotti. Molti dispositivi, infatti, nati per le esigenze dei consumatori, si stanno rivelando strumenti utilissimi anche nelle aziende. Si apre quindi una nuova stagione di grandi opportunità per le piccole imprese salernitane che vogliono provare a migliorare il proprio livello di comunicazione a

trentosessanta gradi. Mi riferisco sia alla comunicazione interna - tra direzione e forza vendita, per esempio - che a quella esterna e cioè alla gestione delle informazioni destinate direttamente ai clienti. Per non parlare dell'implementazione dei rapporti con gli stakeholders istituzionali e sociali che le aziende sono in grado di attivare. Già adesso, ma ancora di più nell'im-

mediato futuro si diraderà la presenza di personal computer portatili, considerati sempre più oggetti inadatti alla mobilità a causa del peso e della scarsa durata dell'autonomia operativa, ed avranno spazio cellulari "evoluti": smartphone e tablet".

L'intervista di Ernesto Pappalardo continua a pag.3

Speciale "Eccellenze EcoBioNews"

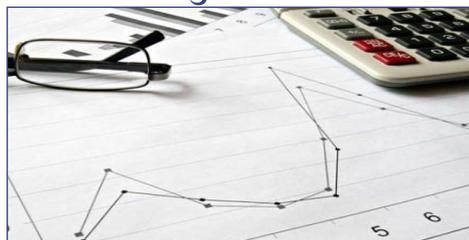
Si colora di successo la "sfida" delle albicocche



Nel riquadro Angela Vigile

L'analisi del Centro Studi di Unioncamere

Produzione e fatturato: il Mezzogiorno "crolla"



L'analisi del Centro Studi di Unioncamere conferma la falsa partenza nel primo trimestre 2012

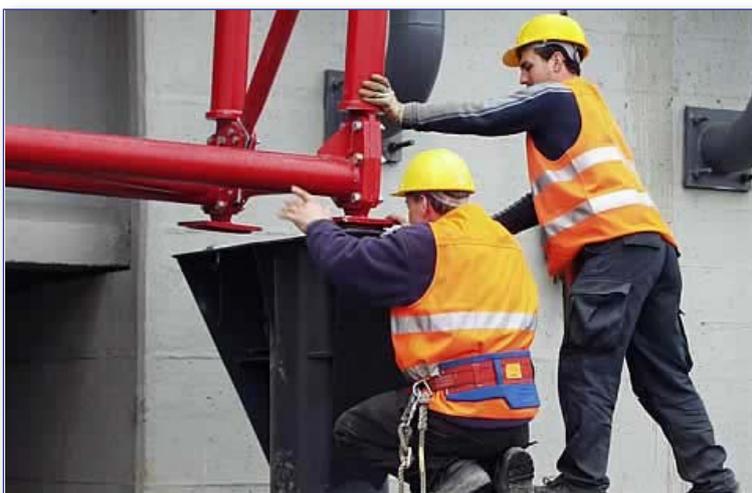


Produzione e fatturato: il Mezzogiorno "crolla"

Bilanci negativi in tutti i settori, molto critici i dati relativi ai comparti dell'industria e dei servizi

Si presenta negativo il bilancio registrato per i settori industria, commercio e servizi nel corso del primo trimestre 2012, soprattutto per le imprese al di sotto dei 50 dipendenti, ma inizia ad intravedersi, per il futuro, qualche spiraglio, almeno per quanto riguarda l'export. Questo il quadro emerso dall'indagine congiunturale del Centro Studi di Unioncamere, riguardante l'andamento delle imprese industriali, commerciali e dei servizi nel I trimestre 2012 e le previsioni per il II trimestre dell'anno.

Per il periodo aprile-giugno 2012 permangono negative le aspettative del settore industria rispetto ai primi tre mesi dell'anno (-4,3% il saldo fra imprese con aumento e quelle con diminuzione della produzione, -4% per il fatturato), ma con una netta differenza tra imprese con oltre i 50 addetti (+6,4% il saldo tra attese di incremento e di riduzione della produzione e +9,3% quello del fatturato) ed imprese con meno di 50 addetti che mostrano, invece, valutazioni prospettiche tutte in negativo. I settori che evidenziano previsioni più pessimistiche sono quello dei metalli (-10,6% e -10,5%, rispettivamente) e del sistema moda (-10% e -12,5%, rispettivamente), mentre prevale un debole segno positivo solo per quanto riguarda le industrie alimentari e meccaniche. Territorialmente è il Sud a mostrare un "sentiment" più positivo, soprattutto per la prevalenza delle aspettative più incoraggianti da parte degli operatori sopra i 50 addetti, mentre previsioni negative provengono dal Centro ma, ancora di più, dal Nord Est e dal Nord Ovest. Da registrare le attese legate agli ordinativi esteri, che evidenziano segnali di segno positivo per tutte le



classi dimensionali (ad eccezione dell'artigianato), con punte del 30,1% per le industrie alimentari e del 22,4% per le industrie chimico-farmaceutiche.

È negativo anche il "sentiment" mostrato dalle attività commerciali (-7,4% rispetto al I trimestre dell'anno) ma, anche in questo caso, il dato è molto differente se si considerano solo gli operatori più grandi (+19,3%) e decisamente diverso se si considera la Gdo (attese a +26,8%). In generale il dato riscontrato territorialmente indica un maggiore pessimismo nelle regioni centrali (-11,3%), mentre è meno pessimistico nel Settentrione (sopra il -6%) e nel Mezzogiorno, dove si riscontra una stabilità delle vendite. Sono abbastanza positivi i segnali che provengono dal complesso degli "Altri servizi" (+7,2%), derivanti soprattutto dal traino della stagionalità riportato dalla filiera dell'accoglienza e dalle mense e servizi bar. Territo-

rialmente molto bene le aspettative nel Nord Ovest (+8,5%), più contenute quelle riscontrate negli altri territori. Riguardo al bilancio dei primi tre mesi dell'anno, l'industria ha sofferto un calo del 5,4% relativamente alla produzione e del 4,4% per quel che concerne il fatturato. Sono le imprese sotto i 49 addetti a registrare le maggiori sofferenze con perdite produttive vicine al -7% (quasi -8% nell'artigianato) e cali nei ricavi fino al -5,8% (-6,9% per l'artigianato), mentre più contenute risultano le riduzioni di produzione (-2,8%) e fatturato (-2,0%) per le imprese sopra i 50 dipendenti. Settorialmente contengono le perdite i settori meccanico, chimico ed alimentare, che riportano cali di produzione sopra la soglia del -4% e di fatturato compresi tra il -1,6% ed il -2,4%. Peggiora, invece, la situazione in tutti gli altri settori industriali. Territorialmente "tiene" meglio il Nord con cali di produzione pari al -4,2% nel Nord Ovest

ed al -4,5% nel Nord Est e cali del fatturato del 3,5% nel Nord Ovest e del 3,8% nel Nord Est. Più critica la situazione dell'industria al Centro e soprattutto nel Sud ed Isole, dove la produzione arriva a cedere anche il 9,2% ed il fatturato l'8,4%. In generale, restano positivi i dati sulle vendite all'estero, sebbene in rallentamento rispetto ai trimestri precedenti e dove unicamente le industrie elettriche ed elettroniche e del sistema moda (-1,8%) fanno segnare dati in negativo. Il fatturato estero non si incrementa solo nelle imprese del Centro (-1,8%), mentre sono positivi i dati di Sud e Isole (+0,3%), Nord Est (+1,6%) e, soprattutto, Nord Ovest (+2,7%), per un incremento nazionale medio delle esportazioni pari all'1,5%. I buoni dati dell'export non trovano riscontro, però, nelle dinamiche del mercato interno, con ordinativi in contrazione media del 5,6% ed una flessione che giunge quasi al 10% nelle regioni meridionali.

Nel commercio prosegue la parabola discendente che ha caratterizzato il secondo semestre 2011 sul quale il primo trimestre 2012 riporta una perdita del 6,3%. Buona, però, la capacità di tenuta della Gdo, con il trimestre chiuso con solo lo 0,5% in meno. Le perdite del commercio si concentrano particolarmente nel Centro (-9%). Arretramento del volume d'affari anche per i servizi (-4,6%), con Centro e regioni meridionali che soffrono le riduzioni più pesanti (rispettivamente, -8,3% e -8,9%), derivanti da andamenti particolarmente negativi degli operatori più piccoli.

Mario Gallo

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

Jag
jolly animation group
animazione ed eventi

MEDICERT

De Giorgio (Human Software) analizza le nuove dinamiche di mercato

Il business? Ora bussina alla porta del tuo smartphone



Le soluzioni in ambiente "mobile" trasformano il marketing delle Pmi
Parte la grande sfida per conquistare l'ampia platea dei social network

Le aziende impegnate nell'IT come si muovono per aprire questo nuovo mercato?

"Tocca a noi, alle imprese impegnate sul terreno dell'innovazione tecnologica portare sul mercato soluzioni efficaci ed innovative, ma soprattutto convincenti anche sotto il profilo della spesa. Già da un anno, per esempio, "Human Software" ha intrapreso un percorso di formazione per i propri sviluppatori affinché possano realizzare al meglio applicazioni di business per i nuovi ambienti "mobile". Si è arrivati al "cambio di prospettiva": oggi, tutta la fase di ideazione e progettazione per i propri clienti, parte dai dispositivi "mobile" per poi coprire anche la fascia tradizionale (desktop, notebook). Questo consente alle imprese di entrare da subito, in modo semplice ed efficace, con i propri utenti e clienti, nel mondo delle applicazioni dedicate. L'approccio progettuale, inoltre, risulta molto più rapido ed economico grazie ai nuovi ambienti di sviluppo e distribuzione che vengono utilizzati dal nostro team".

Ma le imprese locali come stanno reagendo?

"E' chiaro che molto dipende dalle soluzioni che vengono elaborate per soddisfare le loro esigenze, ma va anche fatto a priori un lavoro di "formazione culturale" in grado di fare comprendere le enormi potenzialità legate all'evoluzione delle "reti" di comunicazione disponibili. La grande diffusione che questi dispositivi "mobile" hanno raggiunto nel mondo "consumer" ha reso economica la fase di start up e di education del cliente: una persona di qualunque età, riesce ad utilizzare meglio un iPhone o un iPad che un computer tradizionale. Quando un imprenditore o un "IT" manager decide di "cambiare prospettiva" si trova davanti al "grande" dubbio: quale piattaforma scegliere? Anche in questo caso è determinante la qualità professionale dell'azienda che sviluppa la soluzione. Le esperienze degli ultimi anni ci hanno insegnato che il mercato "IT" ha una velocità di mutazione eccezionale. Partendo dal presupposto che come azienda impegnata nella ricerca costante di soluzioni innovative abbiamo l'obbligo di offrire la possibilità ai nostri



clienti di non rimanere indietro, stiamo sviluppando le applicazioni in modo "fluidico" per tutte le situazioni operative che si possano presentare all'utente. Siamo consapevoli che questa rivoluzione non è alla portata di tutti a causa della scarsa propensione ad affrontare un cambiamento così radicale e così rapido, ma bisogna provarci. Altrimenti rimarremo drammaticamente indietro".

C'è, poi, la "grande prateria" dei social network ...

"Non si può dare una risposta certa sugli esiti delle azioni di marketing e di comunicazione delle aziende attraverso i social network. Le variabili in gioco sono tante. Quale prodotto o servizio vale la pena di promuovere? Alcuni sembrano più adatti, altri meno. Se pensiamo alla moda, rispondo immediatamente e con convinzione "sì", ma siamo, poi, sicuri di non ricevere critiche perché i modelli proposti non piacciono oppure sono di scarsa qualità? Viceversa, se produco conserve di pomodoro, mi potrebbe mai sfuggire di fare tesoro della rete di Facebook per aumentare la notorietà di un pro-

dotto o di un marchio con un concorso o un "app"? Nulla si ottiene senza sforzo. Nel caso dei social network è predominante l'attività di animazione che non deve essere estemporanea ma guidata e soprattutto misurata. L'impresa che si affaccia in questo ambito deve imparare a non presentarsi come "possessore della verità" ma piuttosto mostrarsi attenta ad ascoltare e verificare i comportamenti ed il gradimento degli utenti. La risorsa aziendale ha quindi questa mission: mantenere ai più alti livelli la reputazione dell'azienda, del marchio, del prodotto. E' in questo senso che "Human Software", in qualità di "Business Partner IBM", ritiene di potere mettere a frutto la propria specializzazione nell'ambito delle soluzioni collaborative grazie al percorso compiuto al fianco di un big player di tale spessore, con l'obiettivo di portare nelle piccole e medie imprese le specifiche soluzioni software IBM "Social-Business" e, quindi, le esperienze già maturate da grandi aziende".

Ernesto Pappalardo

Sondaggio Federalberghi. Per scegliere si naviga sempre più sul web



L'estate? Tutta da vivere in Italia

La maggior parte dei vacanzieri non si allontanerà dalle mete nostrane. Aumenta il ricorso a più periodi di ferie e il 20% non farà prenotazioni

Le tendenze sembrano ormai consolidate. La crisi comprime i budget di spesa, ma non spegne la voglia di vacanza. E, quindi, via libera ad una gestione oculata ed intelligente delle risorse, con una particolare attenzione a cogliere opportunità di risparmio oppure offerte dell'ultimo minuto. Il ricorso ad internet per farsi un'idea molto approfondita è una realtà, soprattutto tra i giovanissimi. Alla fine prevale nella maggioranza dei casi la scelta di rimanere in Italia. E non è neanche una novità la scelta di non prenotare, ma di stare a vedere fino all'ultimo dove converrà andare. "Amadeus Italia" ha svolto in collaborazione con Federalberghi l'indagine che analizza e descrive orientamenti e scelte per questa estate. Lo studio si è soffermato a indagare principalmente su quali sono le intenzioni degli italiani nell'effettuare una vacanza anche di breve durata nel corso dei mesi estivi (giugno-settembre), la destinazione principale rispetto al 2011, le modalità di prenotazione, le conseguenze del terremoto sulle vacanze estive (cancellazioni di prenotazioni, cambi di destinazione, motivo di una eventuale mancata partenza). "Le previsioni per l'estate 2012 - si legge in una nota - stimano che gli italiani in vacanza saranno circa 27,8 milioni (tra maggiorenni e minorenni) pari al 46,1% della popolazione italiana (21,4 milioni over 18 e 6,4 under 18), trascorrendo nel corso di quest'estate uno o più periodi di vacanza con almeno un pernottamento fuori casa". Complessivamente, l'estate 2012 mostra come la maggioranza degli italiani - il 70% - "non cambierà le proprie abitudini lasciando invariato rispetto allo scorso anno il numero di vacanze/viaggi anche di breve durata, il 19% afferma che ne farà



meno e l'8% che ne farà qualcuna in più (giovani tra i 18 e i 24 anni, rappresentanti il 24% del campione)". Per quanto riguarda i vacanzieri maggiorenni (il 42,8%), si registrano "punte soprattutto fra i giovani (nella fascia 18-24 anni il 64%, dai 25-44 anni il 50%), residenti al Nord Ovest (il 55%) e nel Centro Italia (43%), in grandi centri abitati (47%) e fra gli aventi un elevato livello di scolarizzazione (58%)". Secondo il sondaggio "il 79% degli intervistati ha scelto di scegliere l'Italia come meta della sua vacanza principale, solo il 15% andrà all'estero. Il 6% non ha ancora deciso la sua destinazione". Rispetto allo scorso anno, si registra "un incremento delle località italiane a discapito di quelle straniere". In effetti gli intervistati hanno dichiarato che "nel 2011 la loro vacanza principale è stata trascorsa nel 67% dei casi in Italia e nel 19% all'estero. Solo il 14% afferma di non essersi messo in viaggio". Per quanto riguarda le prenotazioni il canale privilegiato "rimane ancora il

web, scelto dal 21% degli intervistati". "Di questi, il 10% ha prenotato solo il trasferimento (volo, auto, treno), il 9% l'offerta completa e l'8% solo l'alloggio". In particolare, sono i più giovani a usare il web per cercare la soluzione migliore di vacanza prenotando il mezzo di trasporto, scegliendo la struttura ma anche valutando un'offerta completa. Segue l'agenzia tradizionale con il 20% di prenotazioni, la vacanza "fai da te" tramite il contatto diretto tra privati (il 14%) o la scelta di una struttura ricettiva (nel 10% dei casi). "Il 20% degli italiani - rivela ancora l'indagine - non farà prenotazioni e il 6% non sa ancora se effettuerà o meno una vacanza".

"I dati emersi dall'Osservatorio, rispecchiano in modo puntuale la delicata situazione economica che gli italiani stanno affrontando - commentano Bernabò Bocca, Presidente Federalberghi e Fabio Maria Lazerini, Amministratore Delegato e Direttore Generale "Amadeus Italia" - e che inevitabilmente si riflette sulle abitudini vacanziera. La contrazione della domanda turistica per questa estate e la tendenza degli italiani a rimanere in Italia, potrebbe essere un'opportunità per gli operatori di sviluppare sinergie, facendo sistema e proponendo un'offerta innovativa e personalizzata, attraverso l'impiego delle tecnologie, in grado di rivoluzionare l'esperienza del viaggiatore in fase di pianificazione, prenotazione e fruizione del viaggio".

(Fonte: confcommercio.it/25.06.2012)





EcoBioNews



Direttore editoriale Giuliano D'Antonio

L'intervista. Angela Vigile spiega le ragioni della scelta del biologico La "sfida" delle albicocche si colora di successo

Ad Eboli la case-history dell'azienda leader nel "mercato" della qualità

Il filo rosso che lega i casi di successo aziendale resta quello della ricerca costante del miglioramento della qualità.

Nel settore dell'agricoltura questo aspetto si intreccia sempre più in maniera prevalente con l'attenzione dedicata al mantenimento degli equilibri ambientali. In questi parametri rientra il percorso dell'azienda di Marcello Vigile. Situada nell'agro di Eboli ha iniziato il processo di conversione all'agricoltura biologica certificata nel 2001.

L'orientamento produttivo è quello che tecnicamente si definisce "frutticolo-orticolo" con una superficie complessiva di poco più di 9 ettari e con un prodotto leader nel "segmento" delle albicocche, in un misto di varietà tra antiche e moderne. La destinazione commerciale è bi-

polare: in parte alle industrie di trasformazione per succhi e puree di frutta "bio"; in parte alla grande distribuzione ed ai negozi specializzati.

Si sta valutando, in questi mesi, anche l'ipotesi di entrare nella "catena corta" attraverso i gruppi di acquisto solidali e la vendita diretta in azienda.

Angela Vigile segue da vicino l'organizzazione gestionale dell'azienda e quotidianamente lavora per il miglioramento delle produzioni.

Perché avete scelto di passare dal convenzionale al biologico?

"La scelta di passare dall'agricoltura convenzionale a quella biologica risale a più di dieci anni fa, quando da mamma, ho cercato di spiegare a mio padre le forti motivazioni che determinavano tale scelta. Crescere i figli in un ambiente più sano, dare loro da mangiare prodotti privi di pesticidi sarebbe stato un nuovo inizio per il raggiungimento di un obiettivo comune che è quello della salute e del rispetto dell'ambiente. Se è vero che "siamo quello che mangiamo", ho pensato di fare la scelta giusta, provando a ritornare agli equilibri naturali di un tempo. E poi . . .".

E poi?

"E poi mi auguro che col tempo questo tipo di scelta diventi la regola e non l'eccezione. E' chiaro che c'è molto da lavorare al fine di potere coprire la domanda dei consumatori con prezzi poco superiori ai prodotti convenzionali (e una delle soluzioni è certamente la filiera corta). Ma l'auspicio è quello di andare in questa direzione con un numero di im-

giusta per intensificare il nostro progetto. Ora, però, siamo pronti a rimetterci in carreggiata, e cominciare a tutti gli effetti ad essere produttori bio".

Di che cosa ritenete di avere bisogno per essere sempre più competitivi nel biologico?

"Certamente è molto importante che per noi produttori - oltre ad essere giustamente destinatari dei controlli previsti - siano attivate iniziative di supporto operativo e di orientamento. La soluzione ottimale potrebbe essere quella di creare una rete di cooperative "bio" nelle varie zone a vocazione agricola della provincia di Salerno. In questo modo diventerebbe più agevole anche la commercializzazione dei prodotti. Ripeto, per noi diventa sostanziale usufruire

di assistenza qualificata: in questo modo si potrebbe lavorare con tranquillità nel rispetto delle normative, valorizzando al massimo il nostro impegno e i nostri notevoli sforzi".

E il suo ruolo di donna-imprenditrice? Come lo vive?

"La donna è mamma e come la madre-Terra vede crescere e maturare i suoi frutti. Desidero, quindi, seguire l'evoluzione del mio lavoro riaffermando i valori della tutela dell'ambiente e dei consumatori. Ma è chiaro che esigeremo rispetto dagli altri: dalle altre componenti della filiera produttiva e dalle stesse Istituzioni che devono accompagnarci nel percorso quotidiano che richiede sempre risposte e soluzioni ai problemi che le aziende devono risolvere in un contesto difficile e complesso come

quello del Mezzogiorno".



Angela Vigile

"La scelta del biologico è basata su una forte convinzione personale"

"Sarebbe utile attivare una rete di cooperative di settore"

prese sempre più ampio e convinto della necessità di rispettare i parametri ambientali: è questa la reale garanzia della tutela totale

della salute dei consumatori".

In che modo vi state orientando al mercato?

"Per quanto riguarda il nostro

orientamento al mercato finora abbiamo continuato a vendere i nostri prodotti (albicocche, olio, vino) come prodotti convenzionali per mancanza di canali di distribuzione adeguati. Produrre

biologico e vendere come nel passato nei canali tradizionali non ci sta dando naturalmente la spinta