

Periodico di informazione e pubblicità. Distribuzione gratuita. Registrazione Tribunale di Napoli n.47 del 18/07/2014. Anno I num.2 - Apr./Giu. 2015 Pubblicazione Luglio 2015

Information and advertisement magazine free distribution. Registered at the Court of Naples n.47 of 18/07/2014. Year I issue 2 - April/June 2015 Issue July 2015



Yes You Can [®]

VIVA ITALIA

Fashion



IN QUESTO NUMERO:

- FASHION BLOGGER ED E-COMMERCE
- EXPORT E DIGITALE
- MADE IN CHINA 2025



IN THIS ISSUE:

- FASHION BLOGGER AND E-COMMERCE
- EXPORT AND DIGITAL
- MADE IN CHINA 2025

fashion

QS Italy s.r.l.

www.qsitalia.com
info@qsitalia.com

Sede Centro/Sud Italia: Centro Direzionale Isola B8
80143 - Napoli
tel. +39.081.563.05.27 / fax. +39.081.563.06.93

Sede Nord Italia:
via G. Prina, 5 - 20154 Milano
tel. +39.02.430.019.172 / fax. +39.02.430.019.173

QS Italy s.r.l.

Certificare e garantire la qualità dei processi produttivi, dei prodotti, dei servizi e dei flussi di lavoro costituisce il requisito fondamentale per il miglioramento dell'immagine e della reputazione aziendale e per soddisfare le esigenze e le aspettative dei Clienti e la domanda di mercato.

La qualità migliora l'immagine ed attiva una gestione più efficace

QS Italy LTD

Certify and guarantee the quality of production processes, products, services and workflows is a precondition for improving the image and reputation and to meet the needs and expectations of customers and market demand.

Improves the image quality and enabled more effective management



QS

QUALITY SERVICE



QUALITY SERVICE

quality is our passion



**Direttore responsabile
(Site Manager)**

Massimiliano Giovine

**Comitato di redazione
(Editorial Board)**

Antonio Savignano

Vincenza (Cinzia) Savignano

Eduardo Russo, Maria Alfieri

Roberto Cristarella

**Traduzione in inglese
(English translation)**

Valentina Caporali

**Segreteria di redazione
(Editorial Office)**

Savina Palescandolo

Editore (Editor)

C.S.C. Group s.r.l. Socio Unico

Centro Direzionale di Napoli, Is.B8

80143 – Napoli

Tel. +39 081.734.55.97

Fax +39.081.734.51.13

www.cscgroupitaly.com

info@cscgroupitaly.com

**Grafica e impaginazione
(Design and layout)**

Maria Alfieri

**Pubblicità
(Advertisement)**

C.S.C. Group s.r.l. Socio Unico

**Stampatore
(printer)**

Pixartprinting SPA

T. +39 0422 823301

Contatti (contacts)

redazione@vvvivaItalia.it

Autorizzazione del tribunale di Napoli

n.47 del 18/07/2014

Il Direttore responsabile e l'Editore declinano ogni responsabilità in merito agli articoli pubblicati, per i quali rispondono i singoli autori.

Tutti i diritti di riproduzione degli articoli e/o delle foto sono riservati.

Ai sensi del D.lgs 196/2003 l'Editore garantisce la massima riservatezza nell'utilizzo della propria banca dati con finalità di invio del presente periodico e/o di comunicazioni promozionali.

Ai sensi dell'art. 7 ai suddetti destinatari né stata data facoltà di esercitare il diritto di cancellazione o rettifica dei dati ad essi riferiti.

Authorization of the court of Naples

n.47 del 18/07/2014

The Managing Director and the Editor disclaim any responsibility for the published articles, which respond to the individual Authors.

All rights of reproduction of the articles and / or photos are reserved.

According to the Decree 196/2003 the Editor guarantees the confidentiality in the use of his database with the purpose of sending this periodic and / or promotional communications.

Under Article n.7, has been given the opportunity to exercise the right of cancellation or correction of data referring to these recipients.

Sommario: In questo numero

- Fashion blogger ed e-commerce l'industria della moda si adegua alla <i>digital experience</i>	p.4
- Made in China 2025	p.8
- L'esperienza come valore nell'impresa	p.10
- Meritocrazia parola sconosciuta	p.12
- La scossa digitale	p.14
- Export e digitale	p.16
- Stand.e.p	p.18
- Regno Unito nuovo punto di attrazione	p.20
- CSC Group s.r.l.	p.24
- Il food: ancora business	p.26
- Pensare a lungo termine	p.30
- Immobiliismo aziendale	p.32
- Terra questa sconosciuta	p.36
- Le Vostre lettere	p.38

Table of Contents: In this issue

- Fashion blogger and e-commerce the fashion industry is adapting to the <i>digital experience</i>	p.5
- Made in China 2025	p.9
- Experience as value for the enterprise	p.11
- Meritocracy an unknow word	p.13
- The digital shockl	p.15
- Export and digital	p.17
- Stand.e.p	p.19
- United kingdom New point of attraction	p.21
- CSC Group s.r.l.	p.25
- Food: business again	p.27
- Long-period thinking	p.31
- Business paralysis	p.33
- Earth this stranger	p.37
- Your letters	p.38

Per la pubblicità contattare l'editore all'indirizzo e-mail redazione@vvvivaItalia.it Web: www.vvvivaItalia.it

Contact the editor for the advertisement at redazione@vvvivaItalia.it Web: www.vvvivaItalia.it



FASHION BLOGGER ED E-COMMERCE come l'industria della moda si adegua alla **DIGITAL EXPERIENCE**

Le incredibili potenzialità messe a disposizione dalla capillare diffusione di Internet, oramai accessibile a chiunque e da qualunque dispositivo mobile, ha portato alla creazione di nuove figure professionali che spesso, partendo da uno status iniziale di amatorietà, sono divenute talmente rilevanti da influenzare l'operato di industrie più blasonate come quelle del settore Moda.

Stiamo infatti parlando del fenomeno "fashion blogger": vere e proprie riviste di moda on line, che vanno al di là del mero opinionismo per fare della propria passione e competenza un punto di riferimento per i followers, indirizzandone i gusti e spesso, in maniera più o meno occulta, sponsorizzando quella tendenza o quel marchio.

Ma cosa fa una fashion blogger? Posta foto, scrive articoli, condivide impressioni spesso anticipando le tendenze o, nel caso delle blogger più seguite, creando le tendenze stesse.

E sono proprio le blogger con più followers ad essere corteggiate dai media e dai brand che fanno moda, assicurandosi di fatto sponsorizzazioni e guadagno girando il mondo e portando avanti la linea e le idee di questo o quel brand; sono ospiti gradite nelle sfilate, rilasciano interviste, si fanno fotografare con quegli stessi abiti che recensiscono e che, di solito, rimangono a loro a titolo gratuito.

Ed è così che il blog diviene Azienda: da prodotto fai-da-te amatoriale cresce e si affida a società come la Newco che ne curano l'immagine e la grafica, mantenendo uno stile fresco, giovane e accattivante, allacciandosi ai social network (risorsa imprescindibile per arrivare al maggior numero di contatti possibile) e riuscendo quindi a "pilotare" ed indirizzare i gusti e le tendenze di migliaia di followers.

Ed ecco perché l'industria della Moda non può più contare solo sulla propria capacità pubblicitaria di "fare tendenza"; il lavoro di stilisti, buyer, rivenditori ed editori, che lavorano insieme in sinergia per creare un'immagine, un brand, ed uno stile, deve sempre più piegarsi (e fare i conti) con forze esterne: la moda non è altro che una "tendenza", ed i blog di moda si offrono come un modo nuovo per seguire e creare queste tendenze, in maniera veloce, diretta, accattivante e capillare.

Esemplari in questo senso sono le parole dello stilista Jack McColloch, che già nel 2011 ha dichiarato in un'intervista che "i blog sono fenomeni virali, diffondono idee su internet ad una velocità impressionante e questo ha un impatto straordinario su tutto il business del settore".

Il divario tra il parere professionale di un blasonato addetto ai lavori e quello di uno stuolo di fashion blogger anche dilettanti si sta sgretolando; ed ecco perché i pubblicitari di moda hanno bisogno di monitorare non solo gli scritti di redazioni tradizionali come *Vogue* ed *Elle*, ma anche quelli delle più importanti blogger di tutto il mondo.

Tanto più che, da blogger, si trasformano in influencer, il cui calibro è riconosciuto non solo dalla quantità di seguaci al loro seguito, ma anche dalla creazione di eventi come gli *StyLight Fashion Influencer Award*, indetti dal portale internazionale della moda e dell'on line shopping "StyLight", per celebrare il ruolo dei fashion influencer nell'industria della moda.

E proprio nel 2015 l'Italia si è dimostrata all'altezza delle nuove tendenze, ed ha visto premiati i propri "digital influencer" Riccardo Pozzoli, nella categoria "Best Men's Fashion Blog" e Mariano Di Vaio nella categoria "Most Successful Blogger Business".

[...continua a pag. 6]



FASHION BLOGGER and E-COMMERCE the fashion industry is adapting to the *DIGITAL EXPERIENCE*

The incredible potential provided by the widespread diffusion of the Internet, now accessible to anyone and from any mobile device, led to the creation of new professionals that often, starting from the initial status of amateur, have become so important as to influence the most famous work industries like those in the fashion industry.

Indeed we are talking about the phenomenon of "fashion blogger": real on line fashion magazines, that go beyond mere opinions to make their passion and expertise a reference point for the followers, directing tastes and often, more or less hidden, sponsoring that trend or that brand.

But what does a fashion blogger do? She/He post photos, write articles, share impressions often anticipating trends or, in the case of the most followed bloggers, creating the trends.

The bloggers with more followers are also courted by the media and the brands that make trends, ensuring sponsorship and earnings, travelling around the world and pursuing the line and the ideas of this or that brand; they are welcome guests in parades, are interviewed, photographed with the same clothes they review and that, usually, they keep for free.

So that the blog becomes a business: from a do-it-yourself amateur product it grows and relies on companies like Newco that look after the image and graphics, maintaining a fresh, young and attractive

style, buckling to social networks (essential resource to get as many contacts as possible) and then "driving" and addressing the tastes and trends of thousands of followers.

That's why the fashion industry can't rely anymore only on its advertising ability of "setting trends"; the work of designers, buyers, retailers and publishers, who act together in synergy to create an image, a brand and a style, must increasingly lean (and deal) to external forces: the fashion is nothing but a "trend" and fashion blogs offer themselves as a new way to create and follow these trends, in a fast, direct, engaging and capillary way.

In this regard, exemplary are the words of the designer Jack McColloch who, in 2011, said during an interview that "blogs are viral phenomena, spread ideas on the internet at an incredible pace and this has a tremendous impact on the whole business sector".

The gap between the professional advice of a noble insider and one of a bevy of fashion bloggers, even amateurs ones, is crumbling and that's why the fashion publicists need to monitor not only the writings of traditional editors such as Vogue and Elle, but even those of the most important bloggers around the world.

Especially since, from bloggers, they become influencers, whose caliber is recognized not only by the amount of followers in their wake, but also by creating events like Stylight Fashion Influencer Award, organized by the international portal of fashion and by the online shopping "Stylight", to celebrate the role of fashion influencers in the fashion industry.

In 2015 Italy has proved to meet the new trends and has seen his "digital influencers",

Riccardo Pozzoli, rewarded in the category "Best Men's Fashion Blog" and Mariano Di Vaio in the category "Most Successful Business Blogger". [...to be continued on page 7]





[...da pagina 4] Qualunque impresa italiana, quindi, farebbe bene a stare al passo con il mondo digitale, aprendosi all'universo social per cavalcare il trend e non rimanere al palo; e questo vuol dire anche abbracciare nuovi strumenti di vendita come l'e-commerce, in crescita costante e oramai talmente importante da divenire imprescindibile; l'abbigliamento è infatti passato a conquistarsi all'interno del settore retail una fetta del 4% nel 2014, segnando quindi un +25% rispetto all'anno precedente, con un incremento di circa 350 milioni di euro.

A questi dati si somma poi che la vendita dell'abbigliamento on-line è il comparto con la più alta penetrazione di vendite tramite dispositivi mobili, con circa il 13% delle transazioni totali nel 2014; ed è grazie anche alla possibilità di trovare sempre il prezzo migliore e di ricevere la merce comodamente a casa propria, che i consumatori stanno letteralmente cambiando le regole del mercato.

E tutto ciò dà una grande mano anche all'export italiano, con circa un terzo delle vendite verso Europa, Stati Uniti, Russia e Giappone.

Non a caso, secondo Netcomm, il consorzio del commercio elettronico italiano, sono sempre di più le aziende tradizionali che nel 2014 hanno attivato un sito e-commerce, con sorprendenti risultati; come nel caso del Gruppo Yoox, uno dei primi colossi della moda ad essersi affidato all'e-commerce, che con siti come yoox.com e shooscribe.com è vetrina di internet retail per alcuni dei principali brand della moda, che ha chiuso il 2014 con ricavi netti consolidati che ammontano a 524,3 milioni di euro, con una crescita netta del 15.1%

Naturalmente, un ruolo fondamentale nella crescita della vendite on-line lo giocano, ancora una volta, i social network ed i fashion blogger: il cliente conosce il brand grazie al fashion blogger, ne diviene follower su facebook, twitter o instagram, e su quegli stessi strumenti posta la propria esperienza d'acquisto, i propri commenti e le relative foto.

Da follower e consumatore diviene quindi egli stesso, o ella stessa, influencer, in un gioco che appassiona e che ancora di più fidelizza il consumatore al brand.

Il quadro si fa quindi più chiaro: tutto il settore moda, dalla progettazione al retail, deve assolutamente adeguarsi alle nuove tecnologie e contare su queste per emergere sia in Italia che all'estero.

STYLIGHT FASHION INFLUENCER AWARDS 2015





[..on page 5] Any Italian company, then, would better keep up with the digital world, opening to the social universe to ride the trend and not get to the pole and this also means embracing new sales tools such as e-commerce, growing steadily and now so important that it becomes essential; clothing has in fact won a slice of the retail sector of 4% in 2014, thus marking a + 25% over the previous year, an increase of about 350 million euro.

To this data we can add that the online sale of clothing is the sector with the highest penetration of sales through mobile devices, with about 13% of total transactions in 2014; and this thanks to the possibility to always find the best price and receive the goods in one's own home, consumers are literally changing the rules of the market.

All this gives a big hand even to Italian exports, with about one third of sales to Europe, the USA, Russia and Japan.

Not surprisingly, according Netcomm, the Italian consortium of e-commerce, more and more are the traditional companies that in 2014 have triggered an e-commerce website, with surprising results; as in the case of Yoox Group, one of the giants of fashion to have committed to e-commerce and, with websites like yoox.com and shoescribe.com that are showcases of the internet retail of some of the leading fashion brands, has closed 2014 with consolidated net revenues amounting to 524.3 million euro, with a net growth of 15.1%

Of course, a key role in the growth of online sales is, once again, played by the social network and fashion bloggers: the customer knows the brand thanks to fashion bloggers, became their followers on facebook, twitter or instagram and on those same tools post their buying experience, their comments and their photos.

By followers and consumer himself, or herself, becomes influencer, in a game that fascinates and that even more loyalty the consumer to the brand.

The picture is so clear: the fashion industry, from design to retail, must absolutely adapt to new technologies and rely on these to emerge both in Italy and abroad.



**FASHION
BLOGGER?**

R.C



MADE IN CHINA 2025



Il premier cinese Li Keqiang

Il premier cinese Li Keqiang, durante l'assemblea del popolo, ha spiegato il perché anche la Cina sta attraversando un periodo di crisi ed ha anche spiegato perché sta diventando difficile anche per loro mantenere un tasso di sviluppo sostenuto e sostenibile. La crescita cinese dovrebbe essere, secondo il Premier, sempre nella percentuale del 7% e la disoccupazione non dovrà superare il 4,5%.

Per affrontare questo momento di difficoltà la Cina ha deciso di puntare sulla trasformazione della grande fabbrica del mondo in un bacino d'impresa che producono prodotti innovativi e di qualità. Secondo questo grande progetto il "Made in China" nel 2025 dovrà essere sinonimo di sofisticazione, unicità e tecnologia. L'ambizioso progetto si dovrà fondare su un'economia diversa, sulla ricerca di enormi investimenti e nuovi parametri di sostenibilità.

I cinesi sono diventati consapevoli che il successo del mondo di APPLE, simbolo di qualità, estetica ed unicità alla fine è un loro successo, in quanto tutto è Made in China, quindi si sono posti il problema: perché dare successo agli altri e non a se stessi?

Tra qualche anno avremo la necessità di competere con una Cina nuova che non vuole essere più paese emergente ma che possa dominare nell'ambito economico. Con la nuova era Made in China la leadership ha deciso di cancellare definitivamente l'immagine di fabbrica del mondo e di aprire una nuova stagione nella quale il paese si affermerà come tecnologicamente più avanzato e finanziariamente più evoluto.

Per realizzare questo tenderà ad aprirsi al mondo attuando politiche di sviluppo del talento creativo. La ricerca e lo sviluppo, già al momento obiettivi molto importanti per le industrie, diventeranno una chiave importantissima in quella che possiamo considerare come la prima economia mondiale.

Le telecomunicazioni, i semiconduttori, le energie alternative, i motori degli aerei, le biotecnologie saranno sostenute con enormi capitali e saranno finanziate dal governo cinese. Il processo per

raggiungere l'obiettivo si fonda principalmente sulla crescita dei salari, che impone uno stravolgimento epocale degli investimenti, un verso business a maggior valore aggiunto, fondato anche su robot industriali.

L'internazionalizzazione delle imprese cinesi non più terziste diventerà la chiave del percorso di sviluppo e tale percorso invaderà il mondo.

Il Governo cinese lungimirante sarà anche impegnato affinché le piccole e medie aziende, con il sostegno dello stato, possano diventare competitive sul piano internazionale.

Se Samsung, Microsoft e Toyota spostano la produzione in Malesia o nelle Filippine non abbandonano certo il proprio paese, anzi rimangono un'area centrale nel paese di origine, vale a dire il "Supply Chain". Studiando il mercato cinese si comprende come tantissimi posti manageriali siano occupati dalle donne, il colosso Alibaba, quotato pochi mesi fa in borsa secondo il suo fondatore JACK MA, deve il suo successo al fatto che il 47% dei suoi dipendenti sono donne, l'inclusione globale diventa allora una delle chiavi di promozione del vantaggio competitivo del paese.

Le imprese cinesi, anche piccole, hanno capito che l'incentivo aziendale fondato su bonus, regali ed altro, misurano il successo della stesse, vedi l'esempio di tante piccole aziende ed il boom del settore internet (l'azienda la Cheetah Mobile ha regalato 10 Suv BMW alle migliori performance di fine anno).

Tante aziende promuovono anche politiche d'ingaggio motivazionale tese ad umanizzare la leadership, promuovendo show aziendali, cene ed alla fine premiando in moneta i più meritevoli per i risultati conseguiti. Molte imprese hanno comunicato quest'anno aumenti di stipendio dal 10% al 20%, per evitare che i talenti abbandonassero la casa madre verso altri lidi. Intanto l'Europa guarda e cosa programma?????

L'Italia si preoccupa della Legge Elettorale senza accorgersi che il 2025 è domani.

MEDITATE GENTE, MEDITATE !!!

Antonio Savignano



MADE IN CHINA 2025



The Chinese Premier Li Keqiang, during the population assembly, explained why China is going through a period of crisis and also explained why it is becoming difficult for them to maintain a rate of sustained and sustainable growth. Chinese growth should be, according to the Premier, always in the percentage of 7% and unemployment shouldn't exceed 4.5%. To address these difficult times, China has decided to focus on the transformation of the largest factory in the world in a pool of firms producing innovative products and quality.

According to this great project "Made in China" in 2025 will be synonymous with sophistication, uniqueness and technology. The ambitious project will be based on a different economy, the research for huge investment and new standards of sustainability. The Chinese have become aware that the success in the world of Apple, the symbol of quality, aesthetics and uniqueness, in the end is their success, because everything is Made in China, then they have raised the question: why giving success to others and not to their selves ???

In a few years we will need to compete with a new China who declined to be an emerging country but is likely to dominate the economy.

With the new Made in China era the leadership has decided to erase the image of the factory of the world and open a new one in which the country will emerge as the most technologically and financially more advanced.

To achieve this will China try to face the world, implementing policies for the development of creative talent. Research and development, currently very important goals for industries, will become a very important key in what we regard as the world's largest economy. Telecommunications, semiconductor,

alternative energy, aircraft engines, biotechnology will be supported with huge capital and will be financed by the Chinese government. The process to achieve the goal is mainly based on a wage growth, which requires a reversal epochal investment, towards a business with higher added value, based on industrial robots.

The internationalization of Chinese enterprises, not more subcontractors, will become the key to the development path and this will invade the world. The forward-looking Chinese government will also be involved so that small and medium-sized companies, with the support of the state, will become internationally competitive.

If Samsung, Microsoft and Toyota

inclusion becomes one of the keys to promote the competitive advantage of the country. Chinese companies, even small ones, have realized that the incentive bonus based on corporate, gifts and other things, measure the success of the same, see the example of many small companies, and the boom in Internet sector (the company Cheetah Mobile gave 10 BMW SUV to the best performance of the year).

Many companies also promote policies of motivational engagement, tended to humanize the leadership, promoting business show, dinners and ultimately rewarding in money the most deserving for their achievements.

Many companies have announced this year a salary increase from 10% to 20%,



Chinese Premier Li Keqiang

moved production to Malaysia or the Philippines they certainly don't abandon their country, indeed they remain a central area in the country of origin, namely the "Supply Chain". By studying the Chinese market we understand how many management posts are held by women, the giant Alibaba, quoted a few months ago on the stock exchange according to its founder JACK MA, owes its success to the fact that 47% of its employees are women, the global

to avoid that the talents abandon their company for others.

Meanwhile, Europe watch it and what does it do????? Italy is concerned about the Elections Act without realizing that 2025 is tomorrow.

REFLECT PEOPLE, REFLECT!!!

Antonio Savignano



L'ESPERIENZA COME VALORE NELL'IMPRESA

Da diversi anni si parla come l'innovazione aziendale risieda nell'arrivo di nuove generazioni e nel "gap" generazionale, vale a dire nelle nuove generazioni che si affacciano al mercato del lavoro. Si dimentica, non so se volutamente, delle generazioni passate che ci sono ancora e che, anche a causa dell'allontanamento dall'orizzonte delle pensioni dovranno restarci ancora per diversi anni, facendoli pesare come una zavorra per la società.

Molti tendono ad evitare il problema, altri tendono a risolverlo con delle semplificazioni pericolose ai fini sociali, tanto che in alcuni settori assistiamo oramai ad una vera e propria crisi sociale con tanti cinquantenni usciti dal posto di lavoro che fanno fatica a ricollocarsi.

Tanti studi organizzativi hanno sempre rilevato come spesso, le persone verso la fine della loro carriera lavorativa, hanno una produttività inferiore ai giovani, ma quest'equazione purtroppo viene misurata semplicemente sulla base dei salari, che sono più elevati per chi ha già speso una vita nell'azienda per portarla al successo. E' pur vero che alcuni settori aziendali sono stati profondamente cambiati dalle nuove tecnologie, non di facile apprendimento per alcune generazioni, perciò si parla di "mancanza di adattabilità" di chi ha qualche anno in più.

Purtroppo questa focalizzazione sul "giovane" e "nuovo" sta portando ad una sottovalutazione importantissima; moltissime aziende, pur di sembrare "giovani" stanno sottovalutando l'aspetto fondamentale di starsi impoverendo di quel bagaglio di competenze legato all'esperienza personale acquisita in tanti anni di lavoro e che purtroppo i giovani, non so per quale motivo, tendono a dimenticare (mi auguro non per presunzione).

Se queste esperienze e questo

bagaglio infinito corrispondono alle competenze chiave dell'azienda, quelle che creano il vantaggio competitivo su cui si basa il suo successo, ci troviamo di fronte ad un gravissimo "PROBLEMA". Un esempio che rende l'idea è il settore della moda, negli ultimi anni in costante crescita.

Ciò ha portato un proliferare di nuove iniziative come scuole di design, di stile, di gestione, legate al settore in funzione dei nuovi profili professionali della nuova generazione e finalizzate alla fama ed al successo facile.

Ma ciò non è vero in quanto il successo della Moda Italiana nel mondo è sì dovuto allo stilista ma principalmente è spesso legato al lato produttivo di tessuti, confezioni, pelletteria, ricami ecc. Non servono solo giovani stilisti aggressivi ma principalmente tecnici di esperienza decennale, artigiani, controllori della qualità. Figure che un tempo nessuna scuola formava ma venivano formati sul campo lavorativo ed oggi le case di moda se li contendono.

Alcuni dei tanti distretti della moda, vedi il distretto della Calzature delle Marche, vivono con l'incubo che nel futuro non ci siano abbastanza persone capaci di portare avanti quei mestieri che hanno fatto la fortuna del Made in Italy.

Tantissime aziende oggi, ma con molto ritardo, si stanno preoccupando del serio problema di trasmettere alle nuove generazioni le conoscenze del "vecchio maestro", ma tuttavia esiste un problema molto serio che le aziende hanno sottovalutato, ossia che trasmettere l'esperienza non è una cosa di poco tempo ed occorrono anni per permettere un reale apprendimento. La questione fondamentale è che molti economisti ed i media hanno sottovalutato il valore dell'esperienza, per tanti anni in

Italia si è parlato anche troppo e si sono scambiati i valori di esperienza ed anzianità come se fossero i veri problemi delle aziende. Come in tutte le cose occorre un bilanciamento, tanti ruoli aziendali hanno necessità di un cambiamento ma nel contempo anche dell'esperienza di una risorsa già esistente e sicuramente il "gap" generazionale va gestito in modo tale da permettere alle nuove generazioni di entrare nelle aziende ed assumere ruoli direzionali ma facendo tesoro comunque dell'esperienza del "Vecchio Dirigente" che ha sacrificato la sua vita per il successo della Azienda, dove ha lavorato per tanti anni facendola crescere e portandola al successo. Sicuramente tante cose bisogna modificare ma tante altre bisogna conservarle per non disperdere l'ESPERIENZA.

Non possiamo prendere come esempio organizzativo il settore tecnologico, vedi Google ed altri dove la storia aziendale non supera pochi anni e in cui l'esperienza di qualche mese è sufficiente ad avere successo nel proprio ruolo. La maggior parte del business in cui opera la nostra economia appartiene a settori che hanno decine e decine di anni di storia, costruire un'automobile, realizzare un capo di alta moda, produrre un buon vino, del buon parmigiano, del buon prosciutto, prodotti della terra ecc. sono tutte attività che hanno bisogno di anni e anni di ESPERIENZA.

A. S.

Donna Martin



DM

Pelletteria Italiana

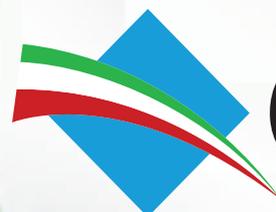


Martin



ALTA QUALITÀ ITALIANA

®



CSC
group

EXPERIENCE



AS VALUE FOR THE ENTERPRISE

For several years it comes as business innovation lies in the arrival of new generations and the generational "gap", namely in the new generations who are entering the labor market. It's forgotten, I do not know if deliberately, of past generations that are still there and that, partly because of removal from the horizon of pensions, will have to stay there for several years, causing them to weigh as a burden to society.

Many people tend to avoid the issue, others tend to solve it with the simplifications dangerous for social reasons, so that, in some areas, we witness now to a real social crisis with many fifties who left the workplace and that are struggling to reposition their selves.

Many organizational studies have always noted how often people near the end of their career have a lower productivity compared to young people, but unfortunately this equation is measured simply on the basis of wages, which are higher for those who have spent a lifetime in the business and have brought it to success. It's true that some business sectors have been profoundly changed by the new technologies, not easy to learn for some generations, so we talk about "lack of adaptability" of the older ones.

Unfortunately, this focus on the "young" and "new" is leading to an important underestimation; many companies, just to employ "young people" are not considering the fundamental aspect of impoverishing that set of skills related to personal experience gained over many years of work and that unfortunately young people, I don't know why, tend to forget (I hope not presumptuously). If these experiences and this infinite baggage correspond to the key competences of the company, those that create the competitive edge on which the success of the company is based on, we are facing a serious "PROBLEM".

One example is the fashion industry, in recent years growing steadily. This has brought a proliferation of new initiatives such as schools of design, style, management, linked to the sector in the light of new professional profiles of the new generation and

aimed at an easy fame and success. However this is not true because the global success of Italian fashion is mainly due to the designer but is often linked to the production side of textiles, clothing, leather, embroidery and so on.

Not just aggressive, young designers but mainly technicians with decades of experience, artisans, quality controllers are what we need. Figures that weren't formed at schools but trained in the work field and today the fashion houses are fighting for them.

Some of the many fashion districts, see the Footwear district of Marche region, living with the nightmare that in the future there won't be enough people who can carry on those trades that have made the fortune of Italian. Today many companies, but much later, are worrying about the serious problem of transmitting to future generations the knowledge of the "old master", nevertheless there is a very serious problem that companies are undervaluing, that is: convey the experience doesn't require short time but, instead, it takes years to allow a real learning.

The key issue is that many economists and the media have underestimated the value of experience, for many years in Italy people have talked too much and values as experience and seniority have been neglected as if they were the real problems of the companies.

As in all things, we need a balance, many business roles need changes but, at the same time, they also need the experience of a resource that already exists and certainly the generational "gap" must be managed in such a way as to allow the younger generation to join the company and assume management roles but still treasuring the experience

of the "Old Manager" who sacrificed his life for the success of the company, where he worked for many years making it grow and leading it to successfully.

Certainly many things must change but many more need to be preserved not to loose the EXPERIENCE.

We can take as an organization example the technology industry, see Google and others where the history of the company does not exceed a few years and that the experience of a few months is enough to be successful in their role. Most of the business in which our economy work belongs to sectors that have dozens and dozens of years of history, building a car, realize an item of high fashion clothing, making good wine, parmesan, ham, products of the land etc. are all activities that require years and years of knowledge and experience.

A. S.





MERITOCRAZIA PAROLA SCONOSCIUTA



Il forum della meritocrazia (FdM), associazione non profit che ha l'ambizione di rendere il nostro Paese una comunità meritocratica in cui i valori del merito, dell'uguaglianza delle opportunità ed il riconoscimento dei meriti individuali siano concretamente divisi e praticati, ha una montagna enorme da scalare ed ha recentemente avviato l'iniziativa condivisa e accettabile di "Meritocrazia nei Cda".

L'obiettivo primario è quello di portare i cosiddetti talenti a sedere per merito e non per amicizia nei Cda delle imprese pubbliche, private, quotate o non quotate per far sì che l'impresa possa promuovere dal vertice l'uguaglianza delle opportunità, il riconoscimento del merito e per consentire alle imprese stesse di poter competere con successo in un mercato sempre più globalizzato dove la meritocrazia e le capacità imprenditoriali non sono un'opzione ma una dura ed efficace realtà, altrimenti si è tagliati fuori senza prova d'appello. L'associazione ha stabilito 5 punti inderogabili per competere e che sono alla base dell'impresa meritocratica:

- 1) La meritocrazia deve partire dal vertice dell'impresa, vale a dire dal Consiglio di amministrazione (Cda) e successivamente e coerentemente diffusa a tutti i livelli organizzativi (si sottolinea TUTTI).
- 2) Il Cda in primis s'impegna a valutare le proprie performance, sia quantitative che qualitative almeno ogni 12 mesi, (board performance assessment), deve prevedere ogni inizio anno i risultati da raggiungere ed il costante monitoraggio del raggiungimento degli stessi, ogni 12 mesi controllare se tali obiettivi sono stati raggiunti ed esaminare le ragioni che hanno impedito tale risultato.
- 3) Il Cda s'impegna a fornire e ad informare costantemente gli azionisti sui risultati della valutazione delle proprie performance di cui al punto 2.
- 4) Il presidente del Cda, o laddove presente il Comitato Controllo Rischi o il Lead Independent Director, sono responsabili del processo di valutazione delle performance riportato al punto 2.
- 5) I criteri del processo di elezione dei membri del Cda devono tener conto principalmente dei risultati del processo di valutazione delle performance riportati nel punto 2.

Da questi punti, se venissero rispettati, non avremmo avuto e non dovremmo avere in futuro quelle brutture tipicamente nostre, dove presidenti di Cda di aziende pubbliche ed azionisti sono gli stessi Italiani che, dopo aver portato alla rovina i gioielli della nostra economia, sono andati via con liquidazioni miliardarie e, cosa ancora più grave, continuano, solo per meriti politici, a far danni e nessuno li manda a casa definitivamente.

I prossimi Consigli dei Ministri hanno in agenda la riforma della Rai, una azienda di tutti gli Italiani, un'occasione per il premier Matteo Renzi di portare più merito nella nuova Rai a partire dai vertici di prossima scadenza; la cosa che mi rattrista e che secondo me rattrista tutti gli azionisti (gli Italiani) è che nei dibattiti non si parla di meritocrazia e di portare ai vertici di un'impresa pubblica i più bravi o i più capaci, ma solamente di una spartizione politica del potere.

Essendo il Cda della Rai un centro di potere ed una buona governance societaria e indubbiamente necessaria al buon funzionamento dell'impresa, la presenza dei più bravi, i cosiddetti talenti nelle posizioni organizzative chiave di qualsiasi impresa a partire dal vertice, contribuisce a migliorare le performance ed a garantire il perseguimento con successo dell'oggetto sociale e principalmente di garantire i dipendenti ed il benessere dei propri azionisti che sono, nel caso Rai, i Cittadini Italiani.

Antonio Savignano



MERITOCRACY AN UNKNOWN WORD

The forum of meritocracy (FDM), a non-profit association that has the ambition to make our country a meritocratic community in which the values of merit, equal opportunities and the recognition of individual merit are actually divided and practiced, has a huge mountain to climb and has recently launched the shared and acceptable initiative "Meritocracy in the Cda." The primary objective is to bring the so-called talent for their merit and not for friendship in the Cda of public, private enterprises, listed or not, to ensure that the company can promote a summit on equal opportunities, recognition the merits and to allow the companies to compete successfully in an increasingly globalized market where meritocracy and entrepreneurial skills are not an option but a tough and effective reality,

otherwise they will be cut off without proof of appeal.

The association has established 5 mandatory points to compete and that are the basis of the enterprise merit:

- 1) The meritocracy has to start from the top of the company, namely the Board of Directors (Cda) and then consistently widespread at all levels of the organization (the word ALL is stressed).
- 2) The Cda is committed first and foremost to assess his own performance, both quantitative and qualitative, at least every 12 months, (board performance assessment), every beginning of the year he must provide the results to be achieved and the constant monitoring of the achievement, every 12 months it must be check whether these objectives have been achieved and examined the reasons that have prevented this outcome.
- 3) The Cda is committed to providing and continuously inform the shareholders on the results of the evaluation of their performance at point 2.
- 4) The President of the Cda, or where available the Risk Control Committee or the Lead Independent Director, are responsible for the process of performance evaluation in Section 2.
- 5) The criteria of the process of electing members of the board must mainly take into account the results of the evaluation process of the performance shown in section 2.

Thanks to these points, if they are to be respected, in the future we won't have our typical ugliness, where presidents of Cda of public companies and shareholders are the same Italians who, after bringing to ruin the jewels of our economy, have gone away with billions liquidations and, more importantly, continue, only for political merits, to do damage and no one sends them home for good.

The next Council of Ministers have the reform of Rai in the agenda, the company of all the Italians, an opportunity for the Prime Minister Matteo Renzi to bring more merit to the new Rai, starting from the top brass about to expire; the thing that saddens me and all the shareholders (the Italians) is that debates don't talk meritocracy or bringing the most talented or the most capable at the top of a public enterprise, but only a political division of power. Since the Cda of RAI is a center of power, a good corporate governance and indeed necessary for the proper functioning of the enterprise, the so-called talents in the key positions of any company organization, starting from the top down, helps to improve performance and to ensure the successful pursuit of the social object and mainly to ensure the employees and the welfare of its shareholders who are, in Rai case, the Italian citizens.

Antonio Savignano



La tua azienda
conosciuta
a livello internazionale

Your company known
internationally



Certifichiamo le
imprese secondo le
principali norme ISO e
OHSAS

We certified the
companies according
to the principal
standards ISO and
OHSAS



LA SCOSSA DIGITALE

L'innovazione ha generato nuovi modelli di produzione, distribuzione e consumo nel mondo del food. Tanto che nei mesi scorsi, sospinti dal vento carico di aspettative di Expo 2015, si è parlato di "food technology revolution".

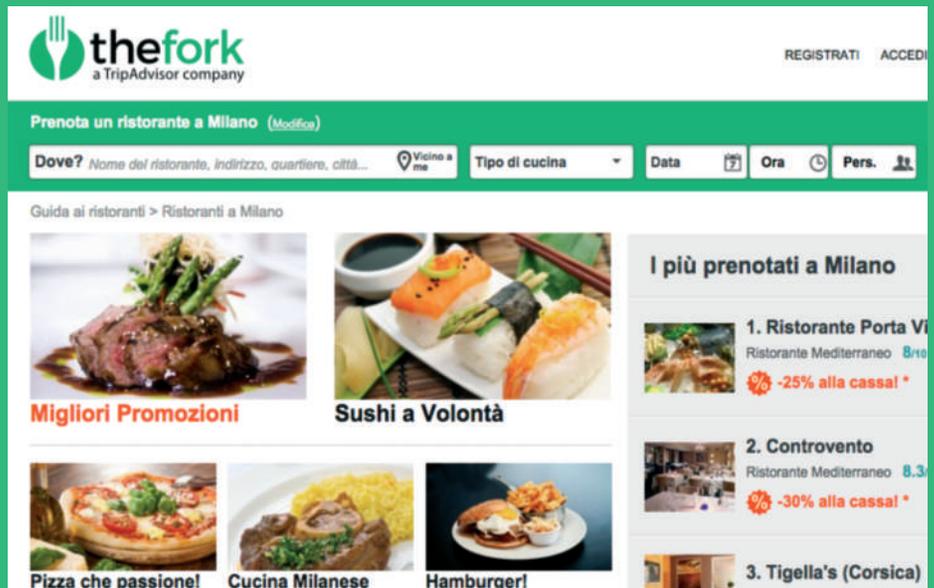
Ma non solo il mercato del food è stato investito dall'onda d'urto dell'innovazione, anche quello della ristorazione oggi è percorso da un certo fermento.

E' appena sbarcata in Italia The Fork, la piattaforma internazionale per la prenotazione online e mobile di ristoranti, a seguito dell'acquisizione da parte del gigante Trip Advisor di resto polis e My table.

The Fork è, insieme a Lafourchette, sito francese già leader nel settore in Francia, Spagna, Belgio e Svizzera: sulla mappa mancava solo il nostro paese per completare il network di già oltre 20mila ristoranti in Europa. Gli utenti italiani possono prenotare un tavolo al ristorante tramite l'applicazione The Fork per Apple e Android, dal sito thefork.it o direttamente da quello di Trip Advisor. Il network di ristoranti aderenti per ora conta cinquemila nomi e include ogni tipo di cucina, dagli stellati alle pizzerie. La piattaforma permette agli utenti di controllare la disponibilità in tempo reale, visualizzare orari e ristoranti alternativi e guadagnare punti che danno diritto a sconti.

Oggi, con sei milioni di visitatori al mese e tre milioni di applicazioni scaricate, il potenziale è davvero enorme, ma si può fare ancora di più. Se il digitale è il futuro ogni ristorante dovrebbe avere: un sito efficace e ben posizionato nei motori di ricerca, un app mobile e un sistema di prenotazione online.

Questo si configura come uno strumento che può dare un nuovo slancio alla ristorazione in un momento di crisi e contrazione dei consumi.



Proprio grazie alle dinamiche della tecnologia online i ristoranti possono costruire e accrescere la fedeltà dei propri clienti, tracciandola e ottimizzando il tasso delle prenotazioni.

I numeri della registrazione on line sono:

- 1) 2000 i ristoranti presenti sul sito Mi siedo.
- 2) 5000 i ristoranti presenti sul sito The Fork
- 3) 7500 le previsioni a fine 2015 sul sito The Fork
- 4) 20000 i ristoranti presenti su Trip Advisor
- 5) 315 milioni le presenze sul sito Trip Advisor
- 6) 200 milioni le recensioni mensili su Trip Advisor nel mondo
- 7) 4 milioni gli hotel e gli alloggi recensiti
- 8) 24 i siti affiliati a Trip Advisor
- 9) 10 mila i clienti di Tannico
- 10) 100 mila le bottiglie vendute tramite Tannico
- 11) 1000 le etichette scelte da tannico.

Sono ormai tanti i ristoranti che si propongono su Internet e che scelgono la sfida della crescita in quanto finalmente si è capito che l' e-commerce è il mezzo migliore di proporsi sul mercato e farsi pubblicità. Nell'ultimo anno la crescita è stata vertiginosa, mentre all'inizio i ristoranti non erano pronti ora sembra che abbiano capito l'importanza ed in tanti si siano avvicinati.

V. S.



I diritti dei marchi citati appartengono dei rispettivi proprietari



Innovation has generated new patterns of production, distribution and consumption of food in the world. So that in recent months, driven by the wind load of expectations of Expo 2015, people were talking about "food technology revolution." Today, however, not just the food market was hit by the shock wave of innovation, but even that of catering is crossed by a certain excitement. The Fork is just arrived in Italy, that is the international platform for the online and mobile booking of restaurants, after the acquisition by the giant Trip Advisor rest of polis and My table.

The Fork is, along with Lafourchette, a French site already leading in France, Spain, Belgium and Switzerland: on the map our country was the only one missing to complete the network of more than 20 thousand restaurants in Europe. Italian users can book a table at the restaurant via the application The Fork for Apple and Android, from the website thefork.it or directly from Trip Advisor. The network of participating restaurants has, since now, five names and includes every type of cuisine, from stary restaurants to pizzerias. The platform allows users to check availability in real time, view schedules and alternative restaurants and earn points that entitle people to discounts. Today, with six million visitors per month and three million applications downloaded, the potential is enormous, but more can be done.

If digital is the future so every restaurant should have: an effective website and well positioned in the search engines, a mobile app and an online reservation system. This is set up as a tool that can give a new impetus to the catering during a time of crisis and decline in consumption.

Thanks to the dynamics of online technology restaurants can build and enhance customer loyalty, tracing and optimizing the rate of bookings.

The numbers of the online registration are:

- 1) 2000, the restaurants on the website Mi siedo.
- 2) 5000 restaurants on the website The Fork
- 3) 7500 forecasts to the end of 2015 on the website The Fork
- 4) 20000 restaurants on Trip Advisor
- 5) 315 million admissions on the website Trip Advisor
- 6) 200 million monthly reviews on Trip Advisor in the world
- 7) 4000000 hotels and accommodation reviewed
- 8) 24 websites affiliated with Trip Advisor
- 9) 10,000 customers of Tannico
- 10) 100 000 bottles sold through Tannico
- 11) 1000 labels chosen on Tannico



Today there is such a huge amount of restaurants running on the internet and that choose the challenge of growth because they have finally realized that the e-commerce is the best way to present oneself on the market and make publicity. During the last year the growth has frenetic, while at the beginning restaurants were not yet ready, now they seem to have understood the importance and many have approached.

V. S.



EXPORT E DIGITALE

ESPORTAZIONI

Come al solito le Aziende Italiane, che hanno le idee corte, hanno cercato di sviluppare l'export per ripartire ma hanno trascurato, per non dire che hanno dimenticato, il digitale come canale di vendita all'estero, senza accorgersi che il futuro prossimo è proprio il mercato digitale che avvicina il mondo. Adesso per recuperare questo gap è necessario investire in competenze che integrino tecnologia, conoscenza dei singoli mercati e del mondo dell'e-commerce.

Le aziende, per crescere negli anni di crisi, hanno puntato sull'internazionalizzazione e oggi, per le più virtuose, il mercato interno rappresenta il 20-30% del fatturato; inoltre le favorevoli condizioni macroeconomiche dovrebbero ulteriormente favorire tale processo, ma in questa frenesia dell'estero hanno trascurato il mercato più importante che, con costi modesti, è rappresentato dal commercio elettronico. Nel 2014 le esportazioni italiane hanno raggiunto circa 525 miliardi di fatturato, ma purtroppo solo il 2,5% proviene dal digitale mentre a livello mondiale l'e-commerce pesa su l'economia per oltre il 6%. Il ritardo delle infrastrutture ha pesato tantissimo e ha influenzato negativamente l'utilizzo del commercio elettronico, in più da noi la banda ultra larga (30 Mbps) è accessibile solo al 21% delle famiglie, contro il 62% della media Europea. Gli investimenti Italiani per l'innovazione tecnologica sono solo il 4,8% del Pil contro il 6,8 degli altri paesi UE (28 paesi). In sintesi, secondo il Digital Economy and Society Index l'Italia è al 25 posto nella graduatoria dei paesi europei, dietro di noi ci sono solo la Grecia, la Bulgaria e la Romania. "CONSOLIAMO CI", i problemi non sono solo questi: manca la comunicazione da parte del Governo, ma ci stiamo preoccupando di altre cose che non servono all'Economia, quando si accorgeranno del ritardo sarà, mi auguro, non troppo tardi. Infatti le

aziende italiane vendono on line solo il 4,5%, mentre la Germania vende il 22%: cosa aspettiamo a SVEGLIARCI?

I "grandi economisti italiani", mi chiedo, dove sono?? Ma ci sono !!! E poi, domanda molto importante, questo ritardo è recuperabile ???

Il problema non sta solo negli investimenti tecnologici ma nella struttura stessa dei mercati digitali internazionali. Questi infatti sono molto concentrati, con meno di 500 operatori specializzati per aree geografiche o tipologie di beni.

La competizione sta nell'individuare i corretti marketplace e posizionarsi, all'interno di essi, meglio dei propri competitori.

Ogni paese inoltre ha delle caratteristiche proprie che influenzano il modello di business, vedi l'esempio della Russia dove tutto è pagato in contrassegno, se dovessimo usare le carte di credito come pagamento avremmo un risultato negativo ed un insuccesso. Quindi, anche puntando sul mercato online, le aziende hanno bisogno di investire in competenze che integrano tecnologia, conoscenza dei singoli mercati e del mondo del commercio on-line. Per concludere, per avere successo, bisogna creare una task force interna o esterna che abbia l'esperienza e il know-how multidisciplinare necessari per competere nel digitale a livello globale. Per fare tutto ciò anche lo Stato deve contribuire con incentivi e finanziamenti a tasso agevolato per le piccole e medie imprese, che non hanno la capacità economica per affrontare tali situazioni innovative che richiede il mercato prossimo futuro. Se lo Stato, e per esso il Governo, è impegnato in tutte altre faccende, purtroppo la nostra economia, che al momento langue, continuerà ad essere sempre più indietro e daremo sempre più spazio ad altre che si affacciano sui mercati con molta aggressività. Questo deve essere un monito affinché si faccia presto ed a non versare lacrime da cocodrillo fra pochissimi anni.

Antonio Savignano

EXPORT AND DIGITAL

As usual the Italian companies, which have very few ideas, sought to develop exports to restart but they have neglected, or maybe forgotten, the overseas digital sales channel, without realizing that the near future is represented by the digital market that approaches the world. Now, to recover this gap, it's necessary to invest in skills that integrate technology, knowledge of the individual markets and the world of e-commerce.

The companies, in order to grow during the years of crisis, have counted on the internationalization and today, for the most virtuous, the domestic market represent 20-30% of sales; even the favorable macroeconomic conditions should further encourage this process, however, in this foreign frenzy, they have neglected the most important market that, with modest cost, is represented by the electronic commerce.

In 2014, Italian exports have reached about 525 billion of turnover, but unfortunately only 2.5% comes from the digital, while worldwide the e-commerce weigh on the economy for more than 6%.

The delay of infrastructure has weighed a lot and has had a negative impact on the use of electronic commerce, moreover the ultra-wide band (30 Mbps) is available only to 21% of households, compared to 62% of the European average. Italian investments for technological innovation are only 4.8% of GDP compared with 6.8 of other EU countries (28).

In summary, according to the Digital Economy and Society Index, Italy is number 25 in the ranking of European countries, behind us there are only Greece, Bulgaria and Romania. "If it's any consolation", the problems are not just these: there is no communication from the Government, we are worried about other things that don't serve the Economy, when they will understand the delay it will be, I hope, not too late. In fact, the Italian

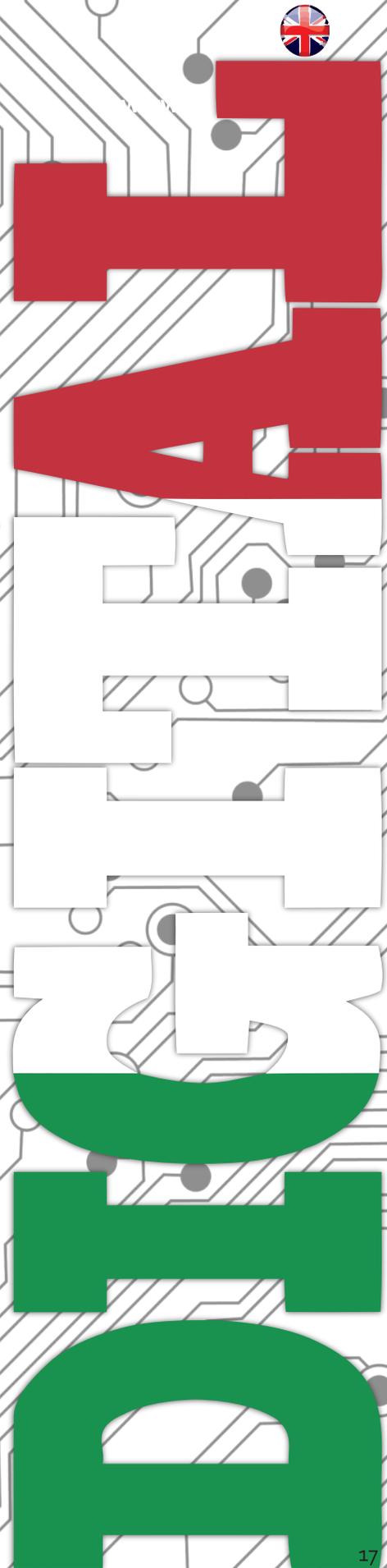
companies selling online are just 4.5%, while German ones are 22%: what are we waiting for to wake up? The "big Italian economists," I wonder, where are they??? But they exist !!!

Besides, a very important question, is this delay is recoverable ????

The problem lies not only in technology investments, but in the very structure of the international digital markets. These, in fact, are highly concentrated, with less than 500 specialized workers for geographic area or types of goods. The competition is to identify the correct marketplace and position, within them, better than the competitors. Each country has also got its own characteristics that influence the business model, see the example of Russia where everything is paid in cash, if we were to use credit cards as a payment it would have been a negative result and a failure. Therefore, even focusing on the online market, companies need to invest in skills that integrate technology, knowledge of individual markets and the world of online commerce. Finally, to be successful, it's necessary to create a task force, inside or outside, that has the experience and multidisciplinary know-how needed to globally compete in the digital market. To do it the Government must contribute with incentives and soft loans for small and medium-sized enterprises, which don't have the economic capacity to address those innovative situations that the future market require. If the State, and the Government for it, is engaged in all other matters, unfortunately our economy, which currently languishes, will continue to be further and further behind and we will give more space to others, bordering markets with a lot of aggression.

This should be a warning to be fast and not to spill crocodile tears in a few years.

Antonio Savignano



STAND.E.P.

Design
Economicità
Praticità



GLI ALLESTIMENTI FIERISTICI sono una vetrina importante per le aziende poichè sono un forte strumento di promozione della propria immagine e dei propri prodotti poichè permettono di raggiungere i clienti in maniera diretta e di interagire con loro faccia a faccia. Il compito dello stand è quello di essere di alto impatto visivo e di catturare l'attenzione dei visitatori ed è per questo che stand. e. p. si adatta a qualsiasi area espositiva e tipologia di design garantendo sempre convenienza ed efficacia. Il vantaggio sta proprio nell'essere flessibili, riconfigurabili ma soprattutto riutilizzabili in modo da avere totale libertà. Stand. e. p. è un sistema modulare per l'architettura d'ambiente con il quale si potranno creare non solo stand espositivi su misura, ma anche pareti divisorie, sia da interno che da esterno, spazi per centro commerciali, allestimenti per musei ecc...

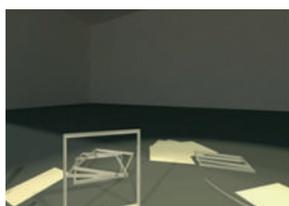
Pensare ad una parete significa pensare a stand. e. p.

Stand. e. p. realizza una parete che abbia dimensioni molto ridotte quando è smontata, in modo da avere una considerevole facilità di trasporto e stoccaggio.

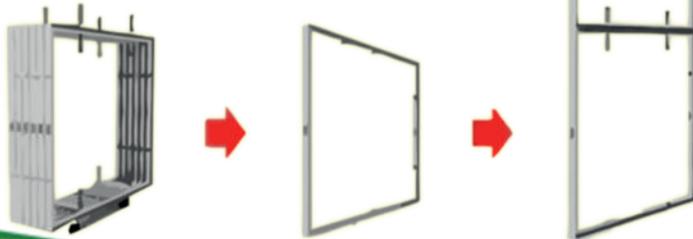
Dopo aver assemblato le cornici la parete è pronta per essere personalizzata con i pannelli grafici i quali si appoggiano semplicemente all'interno della cornice. I magneti bloccano il pannello e facilitano la rimozione senza danneggiare i materiali. La qualità è unica poichè il tutto è realizzato in alluminio anodizzato e la lavorazione è curata in ogni dettaglio. La possibilità di aggiungere o modificare gli accessori, permette di avere uno stand sempre diverso, valorizzando l'investimento di base.

Ogni stand è progettato per esser montato senza attrezzi, ma semplicemente con le mani grazie al sistema modulare e le cornici possono essere raggruppate in carrelli comodi da spostare. Il rapporto qualità-prezzo e la rapidità dell'allestimento sono i principali punti di forza dello stand. Un arredo coerente con la struttura, la scelta dei colori e dell'illuminazione rendono lo stand uno spazio accogliente e invitante.

**SISTEMA
MODULARE
PER
L'ARCHITETTURA
D'AMBIENTE**



CHANGE THE SHAPE
MODIFY THE PROJECT
REORGANIZE
THE SPACES



THE EXHIBITIONS ARE an important showcase for companies as they are a strong tool for the promotion of its image and its products and allow to directly reach customers and interact with them face to face. The task of the stand is to be of high impact to capture the attention of visitors and that is why stand. e. p. adapts to any type of exhibition space and design and type, always ensuring convenience and efficiency.

The advantage lies in being flexible, reconfigurable but also reusable to have total freedom. Stand. e. p. is a modular system for environment architecture by which it's possible to create not only booth but also customized partitions, both indoor and outdoor, for shopping centres spaces, museums fitting etc ...

Thinking of a wall means thinking of stand. e. p. Stand. e. p. realizes a wall that has very small dimensions when it is dismantled, to have a considerable ease of transport and storage. After assembling the frames the wall is ready to be customized with graphic panels, which are supported directly within the frame.

The magnets lock the panel and simplify the removal without damaging the materials. The quality is unique because the whole is made of anodized aluminium and the processing is accurate in every detail. The ability to add or modify accessories allows to have a booth that is always different, valuing the basic investment.

Each stand is designed to be mounted without tools but simply with your hands, thanks to the modular system and the frames that can be grouped into carts comfortable to move.

The value for money and speed of the fitting are the main strengths of the stand.

A decor coherent with the structure, the choice of colours and lighting make the stand a warm and inviting space.




 R
EGNO

 U
NITO 

NUOVO PUNTO DI ATTRAZIONE

L'Economia Britannica ha dati molto positivi, si è riportata a livelli pre-crisi e Londra in particolare in questo momento è diventata punto di attrazione per molti Italiani che in patria sono presi da tanti problemi, specialmente problemi di lavoro, ma la cosa importante è che nel regno Unito esiste una classe politica che ha capito che i posti di lavoro non si creano per legge ma aiutando l'economia e le imprese. E' impressionante quanti nostri compatrioti si sono trasferiti a Londra, ma nonostante l'economia favorevole le cose non sono così semplici, infatti non basta trasferirsi per risolvere i problemi ma bisogna avere una predisposizione al cambiamento perché Londra è una città difficile con differenze culturali importanti ed un modo di vivere differente dal nostro, in questa città ogni settimana arrivano circa cinquemila persone ed il segreto è il sapersi gestire. Significa avere la disponibilità e la capacità di iniziare dal basso, avere le energie di fare due lavori, uno nei pub e l'altro secondo le proprie aspirazioni, molte volte non pagato, il primo serve per sopravvivere il secondo per fare esperienza.

I nostri "bambocci" arrivano a Londra con curriculum di studi anche importanti ma non servono se non si è fatto esperienza o uno stage ed i curriculum dei nostri sono solo infarciti di studio, non sanno cosa sia un lavoretto o uno stage estivo, perché tra il trascorrere un mese estivo al mare o fare un mese di esperienza all'estero ad imparare la lingua o una specializzazione preferiscono, anche perché il mammismo non glielo permette e li coccola, il mare allo studio. Tanti ragazzi che hanno pensato di andare a Londra senza esperienza si sono trovati in grande difficoltà ma specialmente quelli provenienti da famiglie benestanti, dove il sacrificio

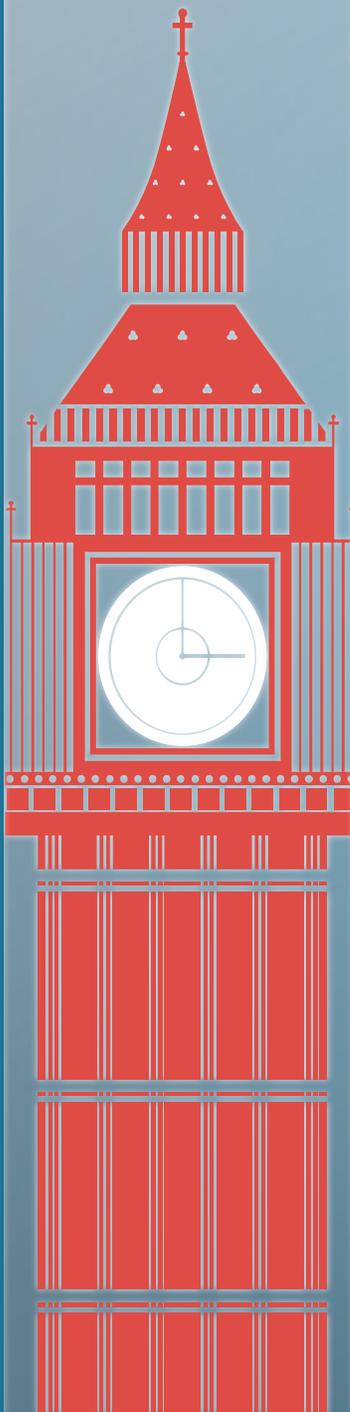
non si conosce nemmeno cosa sia e le difficoltà per tanti sono state causa di rinuncia per ritornare tra le braccia di mamma o, per quelli più duri, rivolgersi a qualche psicoterapeuta (a Londra esiste uno di essi che si dedica solo agli italiani e questo ci fa pensare). Sembra strano ma solo due ore di volo ci dividono ma le mentalità sono completamente diverse, in Italia si parla tanto di cambiamento e ci si vuole ispirare a sistemi nordici che sono sicuramente più efficienti e produttivi ma non teniamo conto della mentalità che sottende quei sistemi, sicuramente vincenti.

Cominciamo a dire che nel mondo anglosassone l'idea del furbo e del fesso è inconcepibile, sicuramente se si è in fila in qualsiasi ufficio non ci sarà mai chi furbescamente, in poche parole all'italiana, tenderà a superare la fila. Altro esempio è il sistema di gestione di un'impresa: nel sistema italiano il fallimento di un'impresa, anche se in buona fede, è per ogni imprenditore la morte civile, invece nel sistema anglosassone è solamente un momento difficile da superare e, nel caso di un debitore onesto, la legislazione è tutta tesa al recupero e ad un nuovo inizio e in tanti casi viene adottato un sistema per cui, dopo un anno, i debiti possono essere persino condonati.

Tutto ciò permette all'iniziativa privata di prosperare mentre in Italia è difficile che un dipendente decida di aprire un'attività, perché sa che in caso di fallimento il prezzo da pagare è salatissimo.

Nel nostro paese la legge sul diritto fallimentare risale al 1942, ma è possibile che siano passati più di settanta anni senza cambiamenti mentre l'economia cambia quasi ogni giorno? Sembra e siamo fiduciosi che si dirà addio alla legge fallimentare e arriverà

[...continua a pag. 22]


 CSC
group



U NITED K INGDOM



NEW POINT OF ATTRACTION

The British economy has very positive results, it is come back to pre-crisis levels, and London in particular at this time has become a point of attraction for many Italians who, at home, are taken by so many problems, especially problems of work, but the important thing is that, in the UK, there is a political class that has understood that the jobs are not created by law but by helping the economy and companies. It's incredible how many of our compatriots have moved to London but, despite the favorable economy, things are not so simple, in fact it's not just moving that problems could be solved, but a predisposition to change it's

London without experience found themselves in great difficulty, but especially those from affluent families, who don't what the sacrifice is and the difficulties caused surrenders and comeback to mommy's arms or, for the hardest, contact some psychotherapists (in London there is one of them dedicated just to Italians and this thing

LONDON

IT'S TIME FOR

necessary because London is a difficult city, with important cultural differences and a way of life different from ours, in this city every week there are about five thousand people coming from abroad and the secret is knowing how to organize oneself.

It means having the willingness and ability to start from the bottom, to have the energy to perform two jobs, one in the pub and the other according to one's aspirations, often unpaid, the first helps to survive while the second to gain experience.

Our "bambocci" arrive in London with important CVs but they are not necessary if there is no work experience like an internship and the curriculum are just stuffed with "studies", they don't know what a summer internship is, since between spending a summer on the beach or making some experience abroad to learn the language or specializing, even the "mammismo" don't allow it and pamper them, they prefer the sea to the study.

Many guys who thought about going to

let us think).

It seems strange, only two hours of flight divide us but the mentality is completely different, in Italy people talk about change and we want to inspire to the Nordic systems that are definitely more efficient and productive, but we don't take into account the mentality that underpins those systems, definitely winning.

We begin to say that in the Anglo-Saxon world the idea of clever and stupid is inconceivable, certainly, if you are in a row in any office there will never be someone who slyly, in a nutshell like the Italians, tend to exceed the queue.

Another example is the way of running a business: in the Italian system the failure of a company, even in good faith, represent for any entrepreneur the civil death, instead in the Anglo-Saxon system it is only a difficult moment to overcome and, in the case of a honest debtor, the whole legislation is aimed at recovery for a new beginning and, in many cases, a system is adopted whereby, after a year, the debts may even be forgiven. This

the debts may even be forgiven. This allows private initiative to flourish, while in Italy it is difficult that an employee decides to open a business, since he knows that, in case of failure, the price to be paid is very high. In our country the bankruptcy law dates back to 1942, but how is it possible that more than seventy years have passed without changes while the economy changes almost every day? It looks like and we are confident that we will say goodbye to the bankruptcy law and that a CONSOLIDATED insolvency will come. The commission of the Ministry of Justice is working to revise the whole discipline of corporate crisis and [...to be continued on page 23]



[..da pagina 20] un TESTO UNICO DELL'INSOLVENZA.

La commissione del Ministero della Giustizia è al lavoro per rivedere tutta la disciplina delle crisi d'impresa e, secondo indiscrezioni, la prima versione sarà pronta entro l'estate, speriamo!

Altra differenza inconcepibile è l'accesso al credito: le nostre banche ci hanno riempito di grandi paroloni, che il loro vanto è una maggiore solidità rispetto alle colleghe inglesi e americane ma il compito delle banche non è solo quello di consolidarsi ed il sistema bancario deve, e dico deve, andare incontro alle esigenze delle persone e delle aziende altrimenti non hanno ragione di esistere.

Dicono che nel mondo anglosassone si è esagerato con prestiti facili, ma in Italia si esagera in senso opposto. Nel Regno Unito ogni studente che abbia terminato il suo ciclo di studio può contare sul sistema del credito fiduciario e delle carte di credito che le banche inglesi facilmente concedono e che aiutano a sbarcare il lunario a tanti giovani che si rendono indipendenti. La cultura positiva del credito accessibile è

vanto per qualsiasi paese perché agevola la crescita economica generale e quella personale. Altra illusione del nostro paese con cui pensiamo di risolvere i nostri problemi è la meritocrazia, non esiste un talk show in cui non si parla della panacea meritocratica, ma sappiamo realmente cosa significa meritocrazia?

E' chiaro che è un antidoto al nepotismo in tutte le sue forme ed è una parola in Italia ben conosciuta e applicata, meritocrazia è la parola con cui si rende più efficiente un sistema, ma da sola non basta: occorre anche competitività e ambizione, quindi occorre una triade di parole che sono MERITOCRAZIA, COMPETIVITA', AMBIZIONE, tuttavia non bastano solo le parole, per crescere bisogna attuarle!

Queste tre parole sono brutali e cattive, infatti non premiano i più bravi ma premiano i MIGLIORI e agli altri lasciano le briciole, se per una domanda di lavoro deve vincere il migliore, va da sé che non tutti possono farcela.

In più non si applica solo al sistema lavorativo ma si applica anche nella scuola, nei sistemi meritocratici nessuno studente si sognerebbe di far copiare un compito perché sa che esiste chi vince e chi perde ed aiutare qualcuno che non è capace significa penalizzare se stesso.

Alle borse di studio si accede solo se meritevoli e con determinate valutazione, per cui la competizione è anche un modo per garantire lo studio ai più meritevoli ma svantaggiati dal punto di vista economico. Nel Regno Unito la raccomandazione a beneficio di qualche amico o amico degli amici non esiste, le cose non funzionano in questo modo e si può fare il nome di qualcuno solo se questo qualcuno sia eccellente.

Nel Regno Unito nessuno si permetterebbe nemmeno lontanamente di fare certe telefonate, ma solo con le eccellenze il nostro paese si potrà salvare.

Si rendono conto i nostri politici che tutte le nostre menti migliori non si sentono soddisfatte di lavorare nel nostro paese, vedendosi scavalcare dall'amico dell'amico senza capacità? Ma cosa ancora più grave è che sono talmente miopi che non riescono nemmeno a fare i conti.

Dopo aver investito su tanti ottimi giovani, nel momento di tirare le somme ed economicamente avere ricavi gli stessi li portano in altri paesi.

O si cambia mentalità e sistema o si è già imboccata la via del non ritorno.

Antonio Savignano

**MERITOCRAZIA
COMPETIVITA'
AMBIZIONE**



[..on page 21] according to rumors, the first version will be ready by the summer, we really hope it!

Another difference is the inconceivable access to credit: our banks stuffed us with big words, that their pride is the greater strength compared to British and American colleagues, however the banks' task it isn't just to consolidate the banking system but it must, and I say must, meets the needs of individuals and companies, otherwise they have no reason to exist.

They say that in the Anglo-Saxon world has exaggerated with easy loans, but in Italy happen the opposite. In the UK every student who has completed his cycle of study can rely on a system of trust loan and credit cards that British banks easily grant and help to scrape out an existence so that many young people become independent.

The positive culture of the available credit is pride for any country because it facilitates economic and general growth.

Another illusion of our country, by which we plan to solve our problems, is meritocracy, almost all the talk shows mention this meritocratic panacea, but do we really know what does meritocracy mean?

It's clear that it is an antidote to nepotism in all its forms and that it is well-known and applied a word in Italy, it is the word that makes the system more efficient, but all alone it is not enough: we also need competitiveness and ambition, then it must be a triad of words that are MERITOCRACY, COMPETITIVENESS, AMBITION,

however words are not enough, to grow it's important to implement them!

These three words are brutal and bad, in fact, they do not reward the most talented but the BEST and leave the crumbs to the others, if for a job application the best should win, it's clear that not everyone can make it.

In addition, it applies not just to the working system but also to the school, in the meritocratic systems no student would dare to copy a task because he knows that people win and lose and help someone that is not competent mean penalizing himself.

Scholarships can be available only if deserved and with certain evaluation, so competition is also a way to ensure the study to the most deserving economically but disadvantaged.

In the UK the recommendation for the benefit of a friend, or friend of friends, doesn't exist, things don't work that way and you can recommend someone only if that person is excellent.

In the UK no one would even begin to make some phone calls, but only with the excellence our country will be saved. Have our politicians realized that all our best minds don't feel satisfied working in our country, being beaten by the friend of the friend without capacity? Besides, what is more serious is that they are so short-sighted that they can't even deal with it. After having invested

in such a huge amount of excellent young people, in time to take stock and economically have some revenues, they push them to other countries. Unless people change their mentality and the system we have already embarked on the path of no return.

Antonio Savignano

**MERITOCRACY
COMPETITIVENESS
AMBITION**



CSC
group

CSC Group s.r.l.
Socio unico



www.cscgroupitaly.com
info@cscgroupitaly.com

Sede Centro/Sud Italia:
Centro Direzionale Isola
B8 - 80143 - Napoli
tel. +39.081.734.555.97
fax. +39.081.734.51.13

Sede Nord Italia:
Via G. Prina, 5
20154 Milano
tel. +39.02.86.33.77.17
fax. +39.02.86.33.74.00

Qualunque sia il tuo progetto la CSC Group s.r.l. è il partner su cui puoi contare, perché il tuo successo è il nostro successo...

I NOSTRI SERVIZI:

Certificazioni : Qualità, Ambiente, Sicurezza

Laboratorio di analisi chimiche, fisiche e microbiologiche ambientali: La CSC GROUP s.r.l. è dotata di un laboratorio di analisi capace di fornire un servizio completo in materia di consulenza ambientale.

Il Laboratorio è dotato delle più innovative strumentazioni in materia e soprattutto è accreditato con ACCREDIA (Sistema Nazionale per l'Accreditamento di Laboratori).

L' area tecnica della CSC Group s.r.l. , grazie al suo staff di architetti interni altamente specializzati, si occupa di progettazione e direzione dei lavori per enti pubblici e privati, spaziando dall' interior design per appartamenti, locali commerciali, restauro di edifici antichi alla progettazione di oggetti di arredo. Inoltre si effettuano corsi di formazione ed elaboriamo D.V.R e piani di emergenza.

Corsi di formazione e sicurezza: La CSC group s.r.l. è un centro di formazione ANFOS (Associazione Nazionale Formatori della Sicurezza sul Lavoro) e grazie alla collaborazione con molteplici docenti specializzati in sicurezza nei luoghi di lavoro (ai sensi D.LGS. 81/08) è in grado di erogare corsi in materia di formazione della sicurezza.

- Corso R.S.P.P. (Responsabile del Servizio di Prevenzione e Protezione) per datore di lavoro
- Corso R.L.S. (Rappresentante dei Lavoratori per la Sicurezza)
- Corso Formazione Lavoratori (Dipendenti ed equiparati)
- Corso Addetto Antincendio
- Corso Addetto Primo Soccorso
- Certificazione OHSAS 18001 (standard internazionale per un sistema di gestione della sicurezza e della salute dei lavoratori)



Elaboriamo:

- D.V.R. Documento Valutazione dei Rischi
- P.E.I. Piano Emergenza Interno
- P.O.S. Piano Operativo Sicurezza
- Pratica per l'ottenimento C.P.I. (Certificato Prevenzione Incendi)
- D.U.V.R.I. (Documento Valutazione Rischi da Interferenza)

Settore software: realizziamo e commercializziamo sistemi gestionali con particolare attenzione all'integrazione tra hardware (PC-POS, miniprinters, lettori barcode) e software (ristorazione, settore orafa, retail e vendita al banco)

I nostri prodotti del settore grafica: Ci occupiamo della realizzazione di pubblicità di ogni genere: volantini, brochure, creazione loghi, realizzazione biglietti da visita, impaginazione libri, riviste, cataloghi, planimetrie, rendering e molto altro ancora.

Siti Web ed E-commerce: Siamo specializzati nella realizzazione di siti web e siti e-commerce completamente personalizzabili per tutti i settori e adattabili ad ogni specifica esigenza.

Sviluppo stand per fiere musei e congressi: La CSC Group s.r.l. studia, progetta, e realizza l'allestimento degli spazi espositivi adatto alla tua immagine e lo fa utilizzando materiali e soluzioni all'avanguardia, sfruttando tecnologie innovative, soluzioni grafiche ed architettoniche che facciano risaltare il tuo brand.



Csc Gold
www.cscgold.com



Soluzione Ristorazione

Csc Pos www.cscpos.com



www.worldquality.biz




IL FOOD: ANCORA BUSINESS

Il food è un settore complesso ma nel contempo è una bandiera ed una colonna portante dell'economia nazionale che pesa alla produzione per quasi il 12% del Pil (130 miliardi dall'industria, 57 miliardi dall'agricoltura, dati ISTAT 2012), con una crescita costante del fatturato malgrado la grande crisi. Dunque è il settore più importante del paese Italia, vale più del doppio del settore moda (80 miliardi nel 2012 dati ISTAT) due volte e mezzo la produzione di auto e mezzi di trasporto (71 miliardi dati ISTAT) più di tre volte la produzione di mobili e oggetti di design (56 miliardi dati ISTAT). Il food, secondo la tradizione economica, è un settore anticiclico, vale a dire che, quando calano gli altri consumi, quelli alimentari dovrebbero tenere, perché il cibo è l'ultima cosa di cui si fa a meno; ma in realtà in

questa ultima grande crisi, la più importante dal dopoguerra, non è stato così.

In questa crisi che sembra non finire mai anche il 2014 ha avuto una grande flessione di consumi interni ed ha messo in evidenza che non si è trattata di una crisi ciclica ma di una strutturale.

Un'indagine di Coldiretti ha dimostrato che oltre la metà degli italiani, il 57%, è costretto a scegliere sugli scaffali dei supermercati i prodotti più economici e cioè i prodotti in offerta. Ma l'agricoltura è ancora uno dei pochi settori che non ha subito crisi e che continua ad avere un andamento positivo, con fatturati in crescita ed un andamento positivo che è proseguito anche nel 1° semestre 2014, con una gelata passiva nel periodo estivo dovuto alle sanzioni dell'Unione Europea che hanno bloccato per 12 mesi l'export italiano, con un danno

potenziale verso il nostro paese di 500 milioni, di cui il 25% (125 milioni) nell'ortofrutta. Non si tratta di cifre tali da mettere in crisi il miracolo dell'italian food ma sicuramente un segnale inquietante di cui se ne poteva fare sicuramente a meno, dato l'importanza della Russia nel nostro export complessivo ed il momento di crisi attuale.

Da questi dati si ricava sicuramente che il mangiare italiano piace nel mondo, tuttavia ci sono dei grossi problemi e la filiera non è equilibrata, un piccolo produttore di eccellenza che fa piccole quantità di prodotto ha dei problemi enormi per finanziarsi, in quanto le banche non sono vicine ai piccoli produttori, difficile è pure vendere alle grandi catene in funzione della piccola produzione prodotta, così come le spese di gestione [...continua a pag. 28]



FOOD: BUSINESS AGAIN



Food is a complex area but, at the same time, is a flag and a cornerstone of the national economy that weighs production for almost 12% of GDP (130 billion from industry, 57 billion from agriculture, ISTAT 2012), with a steady growth in sales despite the great crisis.

So it is the most important sector of Italy, worth more than twice the fashion industry (80 billion in 2012 ISTAT) two and a half times the production of cars and transport equipment (71 billion ISTAT) more than three times the production furniture and design objects (56 billion ISTAT).

Food, according to the economic tradition, is a cyclical industry, that means, when others consumption fall, food ones should remain, because the food is the last thing you can do without; but during this recent great crisis, the most important since the

war, it wasn't like this.

Due to this crisis, that seems to be endless, even 2014 had a large decline of domestic consumption and has shown that it is not treated in a cyclical crisis but a structural one.

Coldiretti survey showed that over half of Italians, 57%, is forced to choose on supermarket shelves cheaper products, that is products on offer.

However agriculture is still one of the few sectors which has not undergone crisis and continues to have a positive performance, with sales growth and a positive trend that continued in the first half of 2014, with a freeze in the summer due to passive European Union sanctions that have blocked for 12 months the Italian exports, with potential damage to our country of 500 million, of which 25% (125 million) in fruit

products. These are figures such as to undermine the miracle of Italian food but definitely a disturbing sign that we could definitely do without, given the importance of Russia in our total exports and the current time of crisis.

These data indicates that Italian eating is definitely appreciated in the world, but there are big problems and the chain is not balanced, a small producer of excellence that makes small quantities has some huge problems to finance, because banks aren't close to small producers, it is also difficult to sell to large chains as a function of small production, as well as operating expenses (primarily the costs of transport and storage). What are the solutions to overcome this situation? One is to fund the capital entering the farm, e producer do a [...to be continued on page 29]



[..da pagina 28] (prime fra tutte le spese di trasporto e di stoccaggio).

Quali sono le soluzioni per superare questa situazione? Una soluzione è finanziare il capitale entrando nell'azienda, facendo fare al produttore un salto di qualità dimensionale ad aziende in grado di affrontare almeno l'export a livello europeo. Non servono solo capitali ma partner in grado

di aiutarlo ad affrontare nuovi canali commerciali, nuovi approcci alle vendite e al marketing; il socio non può essere solo finanziario, ma necessita di un supporto al business. Altro problema è il finanziamento a debito che le piccole aziende non possono fare, ad esempio con i mini bond in quanto richiedono una soglia fra i 10 e i 20 milioni di fatturato. Una soluzione potrebbe essere quella di aggregare più operatori fino a raggiungere almeno la soglia, creando reti di imprese con una buona diversificazione del rischio non solo sui prodotti, ma anche sui clienti.

Il grosso problema è che molti sarebbero disposti a farsi finanziare, ancora pochi a entrare in una logica di aggregazione e di crescita: ci scontriamo con mentalità arretrate e le lentezze di un sistema. Le aziende del settore, che non redigono neppure un bilancio, sono oltre il 90% delle imprese agricole in Italia, molte hanno una struttura familiare, anche se la loro capacità di generare reddito nel tempo, di creare non solo flusso economico positivo ma soprattutto stabile, è straordinaria e probabilmente essenziale per dare stabilità e continuità all'intero sistema economico. Cosa molto importante, le banche devono avere capacità di interloquire con un mondo obiettivamente difficile e parcellizzato, che non corrisponde affatto all'enorme impianto burocratico che la piccola azienda agricola italiana non aveva messa in conto. Un processo non solo economico ma prima di tutto culturale che alcuni istituti stanno incominciando a intraprendere cercando di recuperare le radici bancarie.

Il primo grande esempio fra tutti in Italia è Cariparma, che sorge nella Food Valley, ma soprattutto il braccio italiano di Credit Agricole, la banca francese dei contadini, l'85% dei contadini francesi ha infatti il conto nella Credit Agricole, la prima banca cooperativa europea ed il terzo istituto

francese per capitalizzazione. La convenzione di Cariparma con Credit Agricole ha creato un programma denominato "Orizzonte alimentare filiera" che ha posto al centro l'idea di finanziare le eccellenze agroalimentari italiane, prendendo in esame non la singola microazienda ma il sistema imprenditoriale in cui si muove dalla coltivazione alla distribuzione, passando per la trasformazione, tenendo conto anche delle aggregazioni funzionali e di territorio. Una novità importante che si sta affacciando lentamente anche nel settore agroalimentare è quella del commercio a distanza, l'impatto delle tecnologie mobili e dei big data relativi alle abitudini dei clienti finali sulle capacità di offrire, anche a domicilio, prodotti che siano effettivamente interessanti per il consumatore. Il punto di partenza è la spesa a domicilio, sapendo che cosa consumano di solito i consumatori e le loro abitudini. Anche in Italia l'e-commerce non è più agli ultimi posti oramai ed è una realtà i cui numeri stanno crescendo, inoltre nel food ci sono spazi enormi di crescita. Sicuramente un ostacolo potrebbero essere i supermercati, che in Italia fatturano 90 miliardi, il 6% del Pil, ma non si tratta di sostituzione, bensì di integrazione.

Fra l'altro anche la grande distribuzione deve porsi il problema di aumentare e migliorare il grado di servizio offerto ai clienti e queste nuove tecnologie sicuramente vanno in questa direzione.

Antonio Savignano




ESPRESSO ITALIANO



PENSARE A

LUNGO TERMINE

Il mondo sta cambiando alla velocità della luce, le imprese devono fronteggiare sfide senza precedenti con conseguenze negative sui profitti e sulla prosperità: gli sconvolgimenti geopolitici e la minore disponibilità di risorse naturali e finanziarie impone cambiamenti radicali nello stile di vita e nelle strategie di qualsiasi business. Sono in tanti economisti a credere che oggi occorra fare un passo indietro, tornare a pensare a lungo termine, immaginare come generare valore in ambienti instabili e riuscire a fare di più con meno, restituendo importanza a ciò che conta davvero. Il problema più critico per le imprese in questo momento è il pensare a breve distanza che la finanza ci ha inculcato ed abbiamo perso la visione del lungo termine. La preoccupazione principale è il rating per la prossima tornata elettorale e non per il prossimo decennio o per la prossima generazione. Non è grave la morte delle imprese, grave semmai è la morte dell'imprenditorialità. Il pensiero a breve sulla società è devastante, peggiora la qualità delle decisioni, si perdono di vista una serie di connessioni sistemiche e si rischia di fare scelte di cui ci si pentirà; scelte che andranno ad aumentare i costi per risanare ciò che verrà distrutto. Si entra nella spirale del dover fare, disfare, rifare.

Gli impatti oggi li vediamo sulle persone con la drastica riduzione del risparmio, si pensa ad oggi e non al domani e nei miei ricordi di fanciullo è rimasto impresso nella mente la "GIORNATA DEL RISPARMIO" delle responsabilità, del sentimento di coesione sociale e della qualità della vita. Dopo la crisi finanziaria del 2008 si sono avuti dei cambiamenti radicali, anche se la crisi ha portato conseguenze catastrofiche per colpa dei nostri governanti che non hanno avuto il coraggio di dire tutta la verità su ciò che stava accadendo e ci facevano sapere che "I ristoranti erano pieni", difatti è scoppiata la BOLLA EDILIZIA. Sono tanti i complessi residenziali invenduti. L'opportunità che ne è derivata è che anziché continuare a costruire sta prevalendo il riutilizzo dell'esistente. In alcune città il declino industriale ha dato vita a una campagna di rilancio dell'agricoltura urbana. Esiste una crescente domanda di salubrità ed eco-compatibilità. Ciò comporta anche più attenzione a un'alimentazione più sana, ma la cosa importante è che si è accorciata la filiera agroalimentare.

Inoltre, un' inferiore capacità di spesa ha comportato una riduzione delle importazioni, che a sua volta a favorito la filiera ed un maggiore uso del prodotto locale. Altro fattore scatenante è stato, ed è ancora, la disoccupazione; infatti in un paese ad alto tasso di questo problema l'approccio dell'economia convenzionale consiste nello stimolare la domanda dei consumi e far crescere quantitativamente l'economia, sperando di aumentare i posti di lavoro.

Ma queste soluzioni curano il sintomo, non la causa. Il male si cura invece con rimedi duraturi, attraverso l'imprenditorialità, ma in Italia si è persa completamente.

Se conoscete un Imprenditore con la I maiuscola siete pregati di presentarmelo! Bisogna puntare sulla eco-compatibilità ma, cosa molto importante, **BISOGNA RIDURRE IL CARICO FISCALE NORMATIVO BUROCRATICO** sull'impresa e sul lavoro, solo in questo modo si esce dalla crisi, si cresce e si creano posti di lavoro, ma purtroppo l'unica cosa che riesce a fare la nostra classe politica, e la fa bene, è aumentare le tasse, il deficit pubblico e la burocrazia con leggi indecifrabili che portano decennale, con conseguenza di non tante aziende dal nostro territorio. I politici loro vitalizio che ogni mese arriva pagato dalle che il Pil viene dalle imprese, dal lavoro e non

ad un contenzioso investimenti esteri e della fuga di intanto parlano ancora del loro stipendio e del tasche degli Italiani; gli ricordo, ove mai non l'avessero capito, dal Cielo. Oramai in Italia la tassazione è arrivata al punto di non ritorno, secondo calcoli quasi precisi ma con difetto la tassazione totale è arrivata al 58%. Come può un'azienda competere sui mercati internazionali? Vorrei vedere i nostri Ministri a capo di una qualsiasi Azienda cosa sono capaci di gestire, se gestissero le Aziende come gestiscono l'Italia sarebbe un default totale.

A.S.

LONG-PERIOD



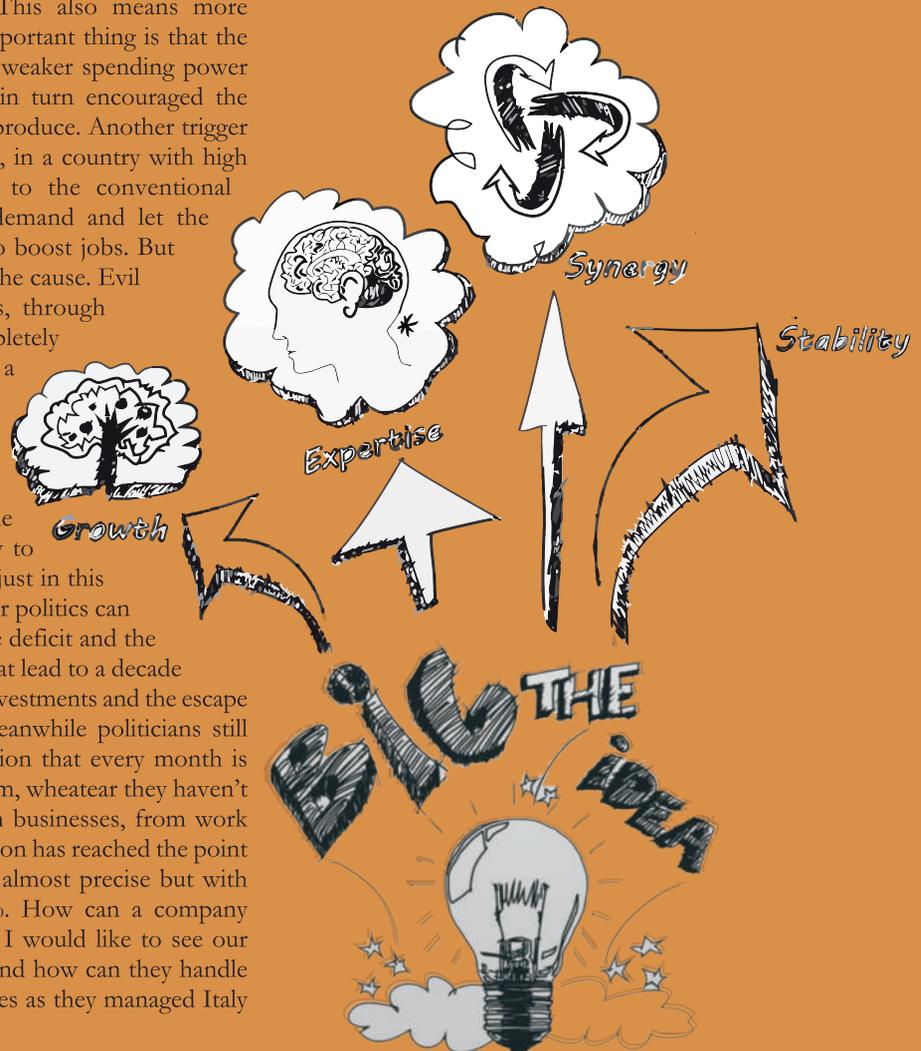
THINKING

The world is changing at light speed, companies are facing unprecedented challenges with negative impact on profits and prosperity: the geopolitical upheavals and the lower availability of natural and financial resources requires radical changes in lifestyle and in the strategies of any business.

There are many economists that believe today it's necessary to step back, go back to a long-period thinking, imagine how to create value in unstable environments and be able to do more with less, giving importance to what really matters. The most critical issue for businesses is, right now, to have a short-distance thinking that finance has inculcated us and so we lost the long-period sight. The main concern is the rating for the next election and not for the next decade or the next generation. Is not the death of the enterprises to be serious, but it is the death of the entrepreneurship.

The short-period thought about society is devastating, it worsens the quality of decisions, a number of systemic connections lose sight and we are likely to make choices that we will regret; choices that will increase the costs to restore what will be destroyed. You enter the spiral of "having to do, undo, redo". Today we see the impacts on people with the drastic reduction of savings, we think of today and not tomorrow and, in my childhood memories, I have stuck in mind the "DAY OF SAVINGS" of responsibility, the feeling of social cohesion and quality of life. After the 2008 financial crisis, there have been radical changes, even though the crisis has brought catastrophic consequences for the fault of our leaders who didn't have the courage to tell the whole truth about what was happening, while we just knew that "the restaurants were full", in fact the BUBBLE BUILDING exploded. There are many residential complexes unsold. The opportunity that has arisen is that, rather than continuing to build, the reuse of the existing is prevailing. In some cities the industrial decline has led to a campaign of urban revitalization. There is a growing demand for health and ecological compatibility. This also means more attention to healthier eating, but the important thing is that the food chain has shortened. In addition, weaker spending power led to a reduction in imports, which in turn encouraged the industry and the increased use of local produce. Another trigger was, and still is, unemployment; in fact, in a country with high rates of this problem the approach to the conventional economic is to stimulate consumer demand and let the economy grow quantitatively, hoping to boost jobs. But these solutions treat the symptom, not the cause. Evil is cured instead with lasting remedies, through entrepreneurship, but in Italy it is completely lost. If you know a businessman with a capital I please introduce it to me!

We need to focus on eco-compatibility but, very importantly, WE SHOULD REDUCE THE REGULATORY BUREAUCRATIC TAX LOAD on the company and on the job, the only way to exit the crisis, we grow and create jobs just in this way, but unfortunately the only thing our politics can do, and does it well, is to raise taxes, the deficit and the bureaucracy with indecipherable laws that lead to a decade of litigation, with a result of no foreign investments and the escape of many companies from our area. Meanwhile politicians still speak about their salary and their pension that every month is paid by the Italians pockets; I remind him, wheatear they haven't understood, that the GDP comes from businesses, from work and not from heaven. Now in Italy taxation has reached the point of no return, according to calculations almost precise but with defect the total taxation came to 58%. How can a company compete on the international markets? I would like to see our ministers at the head of any company and how can they handle it, if they will ever manage the companies as they managed Italy it would result in a total default.



IMMOBILISMO

AZIENDALE



Fino a poco tempo fa, la crescita dei consumi andava di pari passo con lo sviluppo della concorrenza e con la diversificazione e l'ampliamento dell'offerta, invece oggi, con la crisi ancora in atto, si è creata una grande discontinuità nello sviluppo del capitalismo. In Italia negli ultimi anni stiamo consumando di meno, proprio nel momento in cui si è creata e sviluppata la tecnologia e si è molta ampliata anche l'offerta e i modi di consumare.

I clienti sono diventati più esigenti, la concorrenza sempre più agguerrita, mentre i consumi calano e quindi le imprese hanno meno risorse.

In una situazione di crisi, il manifestarsi di richieste di prodotti/servizi più originali, innovativi e individualizzati è indipendente dallo sviluppo, o meno, della domanda e quindi da una maggiore, o minore, capacità di spesa da parte del consumatore. La necessità di soddisfare tali bisogni risponde a una più complessiva ed autonoma necessità di benessere, individuale o collettivo.

Le aspettative dei clienti diventano sempre più alte, anche per effetto della concorrenza stessa, che per quanto oberata da costi crescenti, pur di riuscire a sopravvivere incita verso innovazioni sempre più avanzate.

Le imprese si trovano a dover decidere se fare più investimenti per vincere, per almeno sopportare la concorrenza, o rimanere statici. Ma nonostante i ricavi minori, in quanto la domanda diminuisce, non hanno scelta e sono costrette a fare più investimenti con meno disponibilità economiche fare grandi sacrifici e per non essere espulsi dal mercato.

Di più con meno, "MORE WITH LESS", sono le parole d'ordine di ogni azienda che intende sopravvivere in questo momento, questo è oramai il credo o il leitmotiv che deve ritmare i meccanismi dell'offerta sul mercato e le modalità di gestione anche dei lavoratori all'interno di qualsiasi azienda, sia media piccola o grande. Ci stiamo avviando verso un'organizzazione lavorativa che non pone più al centro dell'azione gestionale il lavoratore bensì le PERSONE. E' un salto culturale di portata storica per le aziende, ma dispiace constatare che questo cambiamento non è stato ancora accolto da tante organizzazioni sindacali rappresentative dei lavoratori che immaginano di perdere iscritti, ma i datori di lavoro lo hanno ben accettato e compreso.

Solo una cultura imprenditoriale costruita sulla pluralità di voci e sul rapporto costante tra teoria e pratica può consentire alle aziende di affrontare la sfida del nuovo millennio. La realtà delle imprese italiane è assai diversa, la crisi come un fiume in piena ha causato una moria di dirigenti licenziati, prepensionati e nella maggioranza mai sostituiti, il fenomeno è più rilevante nelle piccole e medie aziende -150000 dirigenti dal 2008 ad oggi. Secondo il Censis la crisi continua: il 31,5% delle nostre imprese si trova in una fase di ridimensionamento, il

52,1% di stazionarietà, il 16,4% è in crescita. aziende -150000 dirigenti dal 2008 ad oggi. Secondo il Censis la crisi continua: il 31,5% delle nostre imprese si trova in una fase di ridimensionamento, il 52,1% di stazionarietà, il 16,4% è in crescita.

L'ultimo rapporto "Generare classe dirigente" della Luiss e Fondirigenti ha evidenziato come la classe dirigente abbia perso la sua affidabilità, non solo sul piano politico e istituzionale, ma anche nelle organizzazioni. Si parla

di una vera emergenza manageriale, una classe

dirigente impaurita dalla crisi dalla probabilità di perdere il proprio posto di lavoro sta

determinando una minore qualità del proprio lavoro e questa improduttività di

idee fa soffrire il nostro sistema produttivo a favore dei concorrenti esteri,

la cosa più grave è l'INDECISIONE, non si assumono le proprie responsabilità

scaricando su gli altri le decisioni. Questo proprio nel momento in cui si deve fare

di più con meno. Ma, d'altro canto, le imprese mettono i dirigenti in condizioni

di essere indecisi e chiedono al proprio management di adottare un modello di gestione

che vive in una costante riduzione di costi e parallelamente di incremento della qualità

percepita per battere la concorrenza.

Tutto ciò diventa inconciliabile ed un paradosso ma deve diventare, purtroppo, un modo di gestione aziendale

dato i tempi difficili e conciliare l'inconciliabile è lo stretto sentiero in cui le imprese penano di inoltrarsi per

sopravvivere. Ma tutto ciò porterà ad una strada di non ritorno, infatti già molte imprese hanno imboccato

un'altra strada, con una proprietà che ci creda e che voglia ricominciare mettendo alle spalle la crisi

incominciare a investire di tasca propria. Il tutto secondo un management che si assume le proprie responsabilità

con scelte coraggiose ma non avventurose. Non puntare solo sulla riduzione di costi, ma su innovazione e

tecnologia, vedi la Germania che compete nel mondo a grandi livelli in quanto intelligentemente hanno puntato

sulla TECNOLOGIA poiché solo con essa si può competere e vedi anche le decisioni della Cina con Made

in China 2025. Altro componente importante è avere un dialogo con tutte le componenti aziendali per tenere

stretto un rapporto, cementando una nuova cultura d'impresa che sappia stringere i denti davanti alle

difficoltà e modificarsi in relazione all'evolversi del mercato: parlare con le persone prima ancora che con i

lavoratori mostrando una via credibile e ridando una prospettiva su cui chiamarli a raccolta. Occorre ridare

un futuro alle persone e alle imprese, ricominciando a pensare anche a medio-lungo termine. Farlo è possibile

ma occorre agire in fretta altrimenti per il nostro sistema produttivo sarà troppo tardi.

“ MORE WITH LESS ”

“Di più con meno”



Antonio Savignano



BUSINESS PARALYSIS

Until recently, consumption growth went at the same pace with the development of competition and the diversification and expansion of the offer, but today, with the crisis still ongoing, has created a huge gap in the development of capitalism.

During the last years in Italy people are consuming less, exactly when the technology has been created and developed and the offer and ways of consuming are also expanding. Customers have become more demanding, the competition more hardened, while consumption fall and then businesses have fewer resources. In a crisis situation, the occurrence of requests for the most original, innovative and individualized products / services is independent from development, or not, of the demand and, therefore, from a greater, or lesser, spending power by consumers. The necessity to meet these needs is related to a comprehensive and autonomous need of wellness, individual or collective. Customer expectations are becoming higher, partly as a result of that competition, that no matter how burdened by rising costs, only to be able to survive, try to incite for more and more advanced innovations. Companies have to decide whether to make more investments to win, at least withstand the competition, or to remain static.

But, despite the lower revenues, as the demand decreases, they have no choice and are forced to do more with less investment budget and make great sacrifices to avoid being expelled from the market. "MORE WITH LESS" are the watchwords of any company that intends to survive in this time, this is now the credo or the leitmotiv that should give rhythm to the mechanisms of supply in the market and to also manage workers within any company, whether it's small or medium-big size. We are heading towards an organization of work that does not put the worker at the center of management action any more, but the PEOPLE. It's a cultural leap of historic significance for the companies, but we are sorry to see that this change has not been received yet by any unions representing workers that imagine losing members, but employers have well accepted and understood it.

Only a business culture built on the plurality of voices and on the constant relationship between theory and practice can help companies meet the challenge of the new millennium. The reality of Italian businesses is very different, the crisis is like a flood that caused a die-off of fired executives, early retired and, in most cases, never replaced, the phenomenon is more relevant in small and medium companies -150,000 executives since 2008. According to Censis the crisis continues: 31.5% of our business is in a phase of downsizing, 52.1% is stationary, 16.4% is growing. The latest report "Generate ruling class" of Luiss and Fondirigenti showed that the ruling class has lost its reliability, not only on the political and institutional framework, but also in organizations.

People are talking about a real emergency management, a ruling class frightened by the crisis on the probability of losing their jobs is leading to a lower quality of their work and this unproductive ideas hurts our production system in favor of foreign competitors, the most serious thing is the INDECISION, they don't assume their responsibilities, unloading on other people their decisions. This happen at the very moment in which it's necessary to do more with less.

However, on the other hand, the companies put the leaders in terms of being indecisive and ask the management to adopt a model that survive in a constant reduction of costs and, in parallel, of increase in the perceived quality to beat the competition. Everything becomes irreconcilable and paradoxical but it must be, unfortunately, a way of business management given the tough times and reconciling the irreconcilable is the narrow path where companies are in pain of advancing to survive. By the way, all this will lead to a road of no return, in fact many companies already have taken another road, with a property that believe in it and that is willing to leave the crisis behind and begin to invest out of pocket. This will happen according to a management that assumes its own responsibilities with courageous but not adventurous choices.

Not only betting on the reduction of costs, but on even on innovation and technology, see Germany that competes in the world to a great extent because they have cleverly focused on TECHNOLOGY, as it's possible

to compete just with it, and see also the decisions of China with the Made in China

2025. Another important component is having a dialogue with all of the business

components to keep a close relationship, cementing a new business

culture that knows how to bite the bullet face of difficulties and

change in relation to the market development: talking to people

even before workers show a plausible way and giving a

perspective to muster them.

We need to give a future to people and businesses,

start thinking in the medium and long term. We

can do it but we need to act fast, otherwise it

will be too late for our production system.

Antonio Savignano

**“ MORE
WITH
LESS ”**

PUBBLICITA' SU VIVAITALIA

ADVERTISEMENT ON VIVAITALIA



VUOI INSERIRE LA TUA PUBBLICITÀ SUL SITO VivaItalia?

DO YOU WANT TO ADD YOUR ADVERTISING ON THE WEBSITE VivaItalia?

VUOI APPARIRE IN OGNI ARTICOLO E IN HOME PAGE?

DO YOU WANT TO APPEAR IN EACH ARTICLE IN HOME PAGE?

VUOI ESSERE PRESENTE NEGLI SPAZI PUBBLICITARI DELLA RIVISTA?

DO YOU WANT TO BE ON THE ADVERTISING SPACES OF THE MAGAZINE?

BENE, ALLORA CONTATTACI!! WELL, THEN CONTACT US!!

PERCHÈ INSERIRE LA TUA PUBBLICITÀ SU VivaItalia?

WHY PUT YOUR ADVERTISING ON Viva Italia?

VivaItalia è una rivista d'informazione che nasce per dar voce e spazio alle piccole e medie imprese che vogliono farsi conoscere anche all'estero. Il sito è un punto di riferimento per tutte quelle imprese che vogliono emergere e far sentire la propria voce.

VivaItalia is an information magazine created to give voice and space to small and medium-sized businesses who want to be known abroad. The website is a point of reference for all those companies who want to stand out and make their voices heard.

A CHI SI RIVOLGE?

WHO IS IT FOR?

Il servizio è rivolto a tutti coloro che vogliono pubblicizzare la loro attività, servizio o prodotto tramite i canali di VivaItalia ovvero sito web, rivista online e cartacea.

The service is aimed at those who want to advertise their business, service or product through the channels of VivaItalia, that is website, online and paper magazine.

DOVE VERRÀ INSERITA LA MIA PUBBLICITÀ?

WHERE WILL MY ADVERTISING BE INSERT?

In base alle tue esigenze puoi scegliere se pubblicizzare su un solo canale Viva Italia o su tutti. Costi e caratteristiche variano in base alla scelta fatta e saranno comunicati direttamente dal nostro responsabile marketing e comunicazione tramite mail o telefono. Sul sito web VivaItalia www.vvvivaitalia.it tramite un banner (fornito dal cliente) che sarà presente in ogni articolo del sito e in home page.

Depending on your needs, you can choose to advertise only on one channel of Viva Italy or on all of them. Costs and characteristics vary depending on the choice made and will be communicated directly by our marketing and communication manager via mail or phone. On the website Viva Italia www.vvvivaitalia.it through a banner (supplied by the customer) that will be present in each article of the website and in the home page.

RICHIEDI ADESSO MAGGIORI DETTAGLI PER PROCEDERE ALLA PUBBLICAZIONE.

ASK NOW FOR MORE DETAILS TO PROCEED TO PUBLICATION.



Tel. +39 081.734.55.97

www.vvvivaitalia.it info@vvvivaitalia.it

I NOSTRI PRODOTTI - OUR PRODUCTS

Settore grafica

Graphic sector

Ci occupiamo della realizzazione di pubblicità di ogni genere: volantini, brochure, creazione loghi, realizzazione biglietti da visita, impaginazione libri, riviste, cataloghi e molto altro ancora. La tua immagine ha bisogno di essere conosciuta ed apprezzata. Realizzeremo per te un prodotto unico, esclusivo ed originale che attirerà l'attenzione verso la tua azienda.

We are involved in the realization of all kind of advertising: leaflets, brochures, logos, business cards, books layout, magazines, catalogues and much more. Your image needs to be known and appreciated. We will do for you a unique, exclusive and original product that will draw attention to your company.

ECCO COSA POSSIAMO FARE PER TE - HERE'S WHAT WE CAN DO FOR YOU

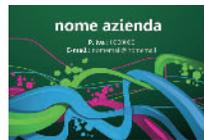
Tutti i nostri lavori vengono realizzati da grafici professionisti. Ci occupiamo di scegliere con cura carattere, colori e impaginazione al fine di produrre ciò che meglio si adatta alle esigenze della tua azienda.

Our works are done by graphics professionals. We carefully choose the fonts, the colours and layout in order to produce what best suits the needs of your company.

Brochure



Biglietti da visita
Business cards



Etichette
Labels



Calendari e Planning
Agendas and planning



Menù



Planimetrie e rendering
Site plans and rendering



Espositori per fiere
Fairs exhibitors



Loghi
Logos



Siti Web e siti E-commerce
Web Sites and e-commerce websites



Altri prodotti: carta intestata, cartelloni pubblicitari, volantini, manifesti, totem, pieghevoli, packaging, gadget ecc..

Other products: letterheads, billboards, leaflets, posters, totems, folding, packaging, gadgets etc ..

Contattaci per un preventivo gratuito, studieremo insieme la soluzione migliore che fa per te.

Contact us for a free quote, we will study together the best solution for you.

CSC Group s.r.l. Socio unico

Sede Legale - Centro Direzionale, Isola B/8 – 80143 – Napoli (Italy)

Tel.: +39 081.734.55.97

Sede Nord - Via Monte di Pietà, 21 20121 - Milano (Italy)

Tel.: +39 02.86.33.77.17

C.F. / P.Iva: 07453830635 Web: www.cscgroupitaly.com

Mail: info@cscgroupitaly.com



TERRA QUESTA SCONOSCIUTA



Per la prima volta dalla fine della seconda guerra mondiale il mondo si trova ad affrontare una domanda di cibo che cresce più rapidamente dell'offerta, non è solo un problema demografico ma anche un epocale cambiamento di stile di vita e di diete di fasce sempre più ampie della popolazione, a cominciare dal continente Asia. Il problema non è se il mondo può nutrire 9 miliardi di anime (a cui, secondo l'ONU, si arriverà nel 2040) ma se si possono nutrire secondo lo stile di vita dell'Occidente. La risposta purtroppo è NO!

Esaminiamo i Cinesi che sono un miliardo e mezzo di persone, oggi consumano circa 50 chili di carne annue procapite, se solamente volessero consumare quello che consumiamo noi, ossia 100 chili di carne procapite annue, ci vorrebbero tre pianeti come la terra per produrli.

La popolazione mondiale consuma più carne e latticini che cereali, questo ha portato alla scarsità di alcuni beni, alla volatilità dei prezzi e alle impennate dei foraggi. Inoltre pone enormi problemi di gestione del territorio. Poiché la terra è quella che è, si pone il problema del come produrre di più inquinando di meno e rispondendo ad una maggiore richiesta di viveri qualitativamente migliori.

Abbiamo ancora in testa la cultura dell'abbondanza e siamo ancora dell'idea che la produzione sia più forte della domanda che la gente che ha fame sia solo un problema di distribuzione anziché un problema di mancanza di cibo, infatti tutta la politica agricola dell'Europa e dell'America è di combattere la superproduzione per sostenere il reddito agricolo minacciato dall'abbondanza (vedi le quote latte che impongono di non produrre un quantitativo per non far scendere il prezzo).

Tutto questo ha una ricaduta politico economica pazzesca, l'occidente non investe più in ricerca dello sviluppo nutrizionale, gli Stati Uniti e l'Europa investono solo 1% del loro Pil in ricerca agroalimentare e solo i Paesi del Brics, Brasile, India, Russia e Cina, investono il 70% di quello che si investe nel totale nelle nuove ricerche e nelle tecnologie agroalimentari. Le scorte alimentari stanno cambiando destinazione: il Brasile sta diventando il primo accaparratore di soia, la Cina sta accaparrando di tutto dopo la crisi del 2007/2008 e, mentre l'occidente si dibatteva nella crisi finanziaria, la Cina si stava impadronendo dei suoli agricoli, specialmente in Africa.

L'accesso alle terre nel prossimo futuro diventerà un tema fondamentale per la stabilità politica mondiale. Le guerre future si combatteranno per la terra coltivabile e l'acqua e l'agricoltura non è solo un settore in ripresa ma un tema centrale per la sicurezza nazionale. Quante guerre sono già scoppiate a causa di difficoltà di accesso alle terre, vedi il medio oriente, ed il successo dell'ISIS non è spiegabile senza comprendere l'impatto alle sue politiche agricole sulla popolazione.

L'Expo non può essere banalizzata con semplici messaggi buonisti e terzomondistici ma bisogna avere chiara l'idea che il momento è grave, anzi gravissimo.

Non possiamo più permetterci di sprecare cibo e non possiamo più permetterci di sprecare suolo. I terreni sono stati visti dai politici come suoli inutili da lottizzare con costruzioni inutili

ma anche con centrali fotovoltaiche che vedono i pannelli a livello di suolo, inoltre abbiamo permesso che le mafie potessero inquinare terre definite Campania Felix senza accorgerci di nulla. Come è stato possibile che lo Stato non si sia accorto di niente e solo dopo che alcuni pentiti hanno parlato e qualche sacerdote coraggioso ha iniziato una lotta ci si è accorti del problema? Altra grave colpa da parte dell'Europa che impone che il 75% delle superfici agricole sia destinato a "riposo permanente".

Il problema non viene percepito dall'opinione pubblica perché i mass media sono occupati in inutili questioni, ma il problema è serio ed è il problema più urgente che esiste. Il riscaldamento globale, con l'innalzamento del livello dei mari, secondo gli scienziati colpirà il mondo entro la fine di questo secolo, ci manca poco... appena 80 anni! I 9 miliardi di persone a cui dare da mangiare saranno qui fra meno di 25 anni già stiamo assistendo all'invasione epocale dai paesi del terzo mondo. Esiste uno sfasamento di sensibilità tra l'urgenza dei diversi problemi. I problemi di cui stiamo parlando non sono astratti ed utopici ma problemi reali e bisogna capacitarci di gestire dei rischi molto concreti. Non ci accorgiamo che il mondo sta cambiando radicalmente, infatti alcuni paesi previdenti quali l'Argentina e la Russia in pochi mesi hanno cambiato il loro export nel sistema agroalimentare, mettendo dei dazi doganali all'esportazione, ciò è fatto in funzione di garantire gli approvvigionamenti interni. Altro segnale molto importante e che, mentre prima l'industria si approvvigionava sui mercati internazionali a prezzi decrescenti, oggi deve affrontare scarsità di risorse e volatilità dei prezzi. Questo spinge ad un rapporto diverso tra l'industria e l'agricoltura, la stessa oggi tende a contrattualizzare i rapporti con i fornitori di materie prime per stabilizzare i prezzi e garantirsi le forniture, questo ci porta ad un mercato protezionistico con gravi ripercussioni sul mercato libero. Da tutto questo si evince che anche il nostro paese deve incominciare, senza chiacchiere ma con i fatti, a far sì che le nuove generazioni si diano da fare nell'agroalimentare perché il futuro è nella terra.

Antonio Savignano



EARTH THIS STRANGER



For the first time since the end of II World War the world is facing a food demand growing faster than the supply one, it's not just a demographic problem but also an epochal change in lifestyle and diet of more and more bands of the population, starting from Asia mainland. The problem is not whether the world can feed 9 billion of souls (which, according to the UN, will come in 2040) but if it is possible to feed according to the life style of the West. The answer, unfortunately, is NO!

Let's examine the Chinese who are a billion and a half people and today consume about 50 pounds of meat per capita per year, if only they wanted to consume the same of us, 100 pounds of meat per capita per year, it would take three planets like the earth to produce it.

The world population consumes more meat and dairy products than cereals, this has led to shortages of some goods, the price volatility and soaring fodder. It also poses huge problems of land management. Since the Earth is what it is, there is the problem of how to produce more polluting less and responding to the increasing demand for better quality food.

We still have in mind the culture of abundance and we still think that production is stronger than the demand, that hungry people are just a problem of distribution rather than a problem of lack of food, in fact the whole agricultural policy of Europe and America is to fight the overproduction to support farm incomes threatened by the abundance (see the milk quotas that require not to produce an amount to bring down the price). All this has a crazy political economic impact, the West doesn't invest in nutritional development research, the United States and Europe only invest 1% of their GDP in research, food and only the countries of the Brics, Brazil, India, Russia and China, invest 70% of what is invested in total in new research and food technologies.

Food supplies are changing destination: Brazil is becoming the first grabber of soybeans, China is buying up everything after the crisis of 2007/2008 and, while the West was struggling in the financial crisis, China was taking over of agricultural land, especially in Africa. Access to land in the near future will become a key issue for the stability of world politics.

Future wars will be fought for arable land and water and agriculture is not a retake sector but a central issue for national security. How many wars have already broken out because of difficulties of access to land, see the Middle East, and the success of ISIS can not be explained without understanding the impact of its policies on the agricultural population. The

Expo can not be trivialized with simple fair messages but we must have clear the idea that the time is serious, very serious indeed. We can't afford to waste food and ground any longer. Lands were seen by politicians as unnecessary soil to be

subdivided with unnecessary construction but also with solar power plants at ground level, besides we have allowed Mafia to pollute the land defined Campania Felix without noticing anything. How was it possible that the state has not noticed anything and just after some repentant have spoken and some courageous priest began a struggle the problem has been realized? Another serious fault of Europe, which requires that 75% of agricultural land is intended to "rest permanently."

The problem is not perceived by the public because the media are busy in useless matters, but the problem is serious and it is the most urgent problem that exists. Global warming, with rising sea levels, according to scientists will hit the world by the end of this century, not far off ... just 80 years! The 9 billion people to feed will be here in less than 25 years and we are already witnessing invasion by the third world countries. There is a sensitivity mismatch between the urgency of the various problems. The problems we're talking about are not abstract and utopian but real problems and we must manage very real risks. We don't realize that the world is changing radically, in fact, some sighted countries such as Argentina and Russia have changed their export in the food system in a few months by placing duties on exports, this is done as a function of securing interior supplies. Another important sign is that, while before the industry was sourced on the international market at decreasing prices, today it faces resource scarcity and price volatility.

This leads to a different relationship between industry and agriculture, the same today tends to contractualize relationships with suppliers of raw materials to stabilize prices and secure supplies, this brings us to a protectionist market with serious repercussions on the market free. From all this it is clear that our country has to start, not just talk but, in deed, to ensure that the younger generation will adoperate in the agribusiness because the future is in the land.



Antonio Savignano



LE VOSTRE LETTERE
Scriveteci!



YOUR LETTERS
Write to us!

Gentile Direttore,

Sono rimasta piacevolmente colpita dalla lettura dell'ultimo numero della rivista VIVA ITALIA. I temi trattati sono molteplici e molto attuali. Condivido pienamente la sua idea circa la situazione delle imprese italiane al giorno d'oggi e sono fermamente convinta che una svolta nel settore digitale e nella vendita online possa sicuramente giovare ad un mercato che sembra rimasto troppo legato ad uno stereotipo di commercio ormai non più attuale. Sicuramente l'apertura verso altri paesi extra europei e la condivisione di saperi e conoscenze può guidarci nella realizzazione di un mercato globale ma, al contempo, renderci fieri delle nostre eccellenze locali, che sono e saranno senza ombra di dubbio, l'elemento propulsore che potrà guidare la ripresa economica e sociale del nostro paese.

Architetto Russo

Risposta:

Cara Lettrice,
Siamo molto felici dell'interesse dimostrato verso il nuovo numero della nostra rivista e crediamo fermamente che i temi dell'e-commerce e dello sviluppo digitale possano essere di grande interesse, soprattutto per molti giovani liberi professionisti come lei.
Al contempo, vorrei sottolineare la costante ricerca del nostro staff editoriale verso temi sempre più attuali e d'interesse comune.
Il settore dell'export è, come lei stesso ha notato, una risorsa immensa che il nostro paese non può permettersi di perdere, così come quello del tessile e della produzione di cammei (altre eccellenze soprattutto campana).
Ci auguriamo che sempre maggiori lettori, come lei, ci dimostrino la loro fiducia e che possano proporci nuovi temi da trattare nei prossimi numeri in uscita.
Grazie per l'attenzione.

Dear Director,

I was pleasantly surprised while reading the latest issue of the magazine VIVA ITALIA. The topics are varied and very current. I fully support the idea about the situation of Italian companies nowadays and I am firmly convinced that a breakthrough in the digital and online sales will certainly benefit to a market that seems to be too tied to an obsolete stereotype of trade. Certainly the openness to other countries outside Europe, and the sharing of knowledge and expertise can guide us in the creation of a global market but, at the same time, make us proud of our local specialties, which are and doubtless will be, the driving force that will guide the economic and social recovery of our country.

Architect Russo

Answer:

Dear Reader,

We are very happy of the interest shown towards the new issue of our magazine and we firmly believe that the issues of e-commerce and digital development will be of great interest, especially for many young professionals like you.
At the same time, I would emphasize the constant pursuit of our editorial staff towards current and of common interest topics.
The export sector is, as you have noted, an immense resource that our country can't afford to lose, as well as that of textiles and the production of cameos (other excellences, especially from Campania).
We hope that more and more readers, like you, will demonstrate us their confidence and that they will propose new topics to be addressed in future outbound issues.
Thanks for the attention.



Vieni a trovarci in :
Via Tommaso Caravita, 2
(Angolo Via Toledo) - 80134
NAPOLI

Vuoi avviare un'attività con un margine operativo lordo pari a circa il 200%? Allora apri un Chipstore!

Do you want to start a business with a gross operating margin of around 200%? Then open a Chipstore!

**www.chipstore.org
info@chipstore.org**



CHIPSTORE

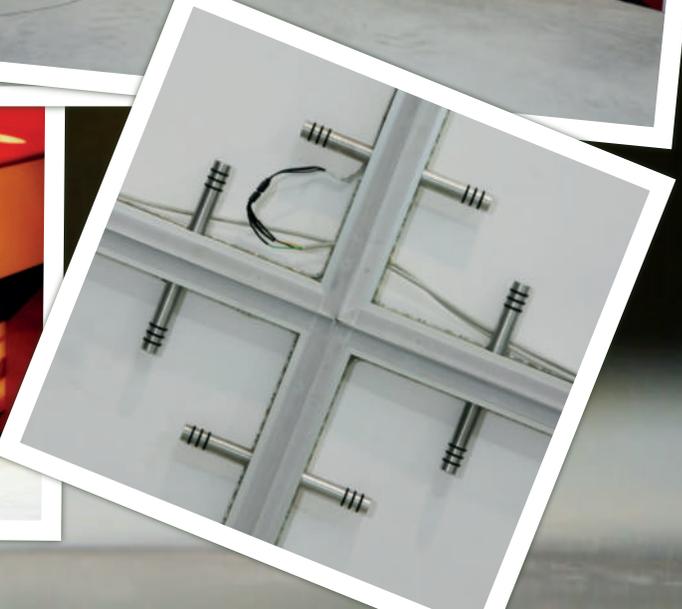
Il tuo Franchising

STAND.E.P.

Design
Economicità
Praticità



CAMBIA LA FORMA
MODIFICA IL PROGETTO
RIORGANIZZA GLI SPAZI
CHANGE THE SHAPE
MODIFY THE PROJECT
REORGANIZE THE SPACES



STAND.E.P.

SISTEMA MODULARE PER
L'ARCHITETTURA D'AMBIENTE

MODULAR SYSTEM FOR
ENVIRONMENT ARCHITECTURE

Design

Economicità

Praticità



made in italy



Scarica gratuitamente la
nostra rivista sul sito:

www.vvvivaitalia.it