

Finalmente "primavera". Arrivano i fondi del Piano di sviluppo rurale, ma va comunque superata la frammentazione. L'assessore Stefano ottimista: "Ora abbiamo una strategia"

## Sboccia l'agricoltura

Foto Paul David Redfern\_fotolia

### COME SUPERARE LE EMERGENZE

## Pianificazione, "sistema" e governance

di LUCA SCANDALE

L'economia regionale è tipicamente glocal: fattori esogeni ed endogeni concorrono a determinare i sentieri dello sviluppo territoriale, le sue traiettorie, i suoi cicli. Gli asset regionali generano il cosiddetto vantaggio comparato, le relazioni tra imprese invece il vantaggio competitivo e il valore aggiunto.

In questa logica, la Regione Puglia ha sapientemente avviato una politica di sviluppo dell'industria creativa che non si è limitata alla banale festività delle politiche culturali. Allo scopo, si è andata costituendo una attività istituzionale di promozione del cinema, della musica, dello spettacolo teatrale con prevalente investimento pubblico.

Seppur in forma embriona-

le, si va costituendo un cluster creativo e culturale di dimensione regionale con importanti network. La Regione Puglia, ha avviato ulteriori politiche economiche che perseguono la logica distrettuale per incentivare il vantaggio competitivo nei settori delle tecnologie, dell'industria, dell'agricoltura e ad incentivare il vantaggio comparato indiscusso nel settore del turismo.

Questa dinamica regionale si è interfacciata con una pianificazione dal basso: la pianificazione strategica di "area vasta" che ha visto coinvolti 10 territori della regione.

Quali relazioni esistono tra industria creativa, distretti produttivi, sistemi turistici e i piani strategici?

La logica vorrebbe che i due

SEGUE A PAG. 17

### Bari - Zona industriale

## La Getrag ora riparte

Un'inchiesta sulla vitalità della zona industriale di Bari evidenzia luci ed ombre del settore. Tra le note liete c'è il rilancio della Getrag che può considerare la crisi ormai alle spalle, programmando anche incrementi salariali per i lavoratori. La proposta Fiom: no al modello Marchionne ma è possibile discutere di flessibilità nell'ambito delle 40 ore.



BISSANTI A PAG. 5

### A settembre

## Ingegneri d'Italia congresso a Bari

BUONO A PAG. 9

### Rapporti - Nuove tendenze

## I cellulari in... caduta

Sono lontani i tempi in cui il cellulare veniva utilizzato "solo" per telefonare. Oggi, secondo i rapporti Nielsen e School of Management del Politecnico di Milano, il traffico voce e gli sms perdono appeal rispetto ad altre funzionalità mentre crescono le applicazioni. Intervista all'esperto Raffello Balocco: "Gli italiani sono sempre più digitali".



TRAVERSA ALLE PAGG. 12 E 13

### Università del Salento e Cezanne

## Pubblica amministrazione la trasparenza è un valore

Puntare sulla trasparenza per migliorare la Pubblica Amministrazione. Così l'Università del Salento - grazie

a un programma progettato dalla Cezanne Software - ha deciso di valutare le prestazioni del personale.

GENOVESE A PAG. 14

### La tesi

## Tecnologia e risorse umane: ora si può

RIZZI PAG. 21



MICHELE PALMIOTTI E ANTONIO AZZOLLINI



FRANCESCO GIORGINO



## Il premio – “Made in Molfetta” è rivolto alle imprese che valorizzano sviluppo e territorio

# La città scommette sulle imprese

L'oscar per le realtà imprenditoriali ha una nuova casa. È nato nella Manchester del Sud “Made in Molfetta” la prima edizione del premio destinato alle imprese che nel 2010 si sono distinte nella valorizzazione e nello sviluppo dell'attività imprenditoriale del territorio di Molfetta.

Il premio ha avuto come protagoniste oltre cinquanta realtà aziendali ciascuna con il proprio “case history”.

L'iniziativa voluta dal Comune di Molfetta e realizzata con l'Associazione Movida si è posta l'obiettivo di valorizzare le eccellenze locali in ambito imprenditoriale, mirando alla sensibilizzazione degli imprenditori sui temi della tutela della salute e della sicurezza sul lavoro, della produttività e della competitività nel rispetto della qualità del lavoro e alla promozione di una mentalità innovativa nella gestione delle risorse umane e dello sviluppo sostenibile.

La commissione composta da Francesco Sgherza di Confartigianato, Isabella De Palma della Camera di Commercio di Bari e Mariella Bartoli della Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della Piccola e Media Impresa – Cna ha valutato le candidate sulla base del progetto aziendale.

La giuria ha premiato come Miglior Realtà imprenditoriale 2010

la Dai Optical da vent'anni sul mercato nazionale e internazionale è l'industria di lenti progressive riconosciuta come tra le più importanti in Italia. Nella categoria per Miglior Comunicazione d'impresa 2010 il riconoscimento è andato all'azienda olearia Goccia di Sole nata con la produzione di olio convenzionale e biologico “Dop” Terra di Bari-Bitonto. Nella sezione “Miglior Azienda per il Maggior numero di assunzioni nel 2010” il premio è stato assegnato alla Giesse Impianti presente sul mercato dell'impiantistica elettrotecnica civile ed industriale da dieci anni.

Come “Miglior Azienda nella raccolta differenziata e nello smaltimento rifiuti industriali” il riconoscimento è di Glob Eco importante realtà del mezzogiorno specializzata nella raccolta e nel trattamento dei rifiuti speciali. Per la “Miglior Realtà nella Sicurezza Aziendale” che ha rispettato le leggi sulla sicurezza del lavoro la vincitrice è stata Confusud industria per la produzione di abbigliamento, mentre Mastermeck è rientrata nella categoria di miglior azienda che nel 2010 si è ampliata e distinta nei mercati esteri; specializzata nel movimento terra, produce ricambi delle più note case costruttrici di martelli idraulici. L'azienda che si è distinta in un progetto di beneficenza è stata AutoDiesel di Pietro Mastropasqua. Per la cate-

goria “Miglior Tecnologia Aziendale”, la realtà che ha vinto è stata Seffa Officine, impegnata nelle costruzioni meccaniche di precisione. Gli ultimi riconoscimenti sono stati assegnati ad Ambrosia Technologies – azienda leader per le innovazioni applicate alla ristorazione collettiva e commerciale per la miglior tecnologia aziendale, invece a Gaudio Spaziodesign realtà industriale nel settore del legno è stato assegnato il premio per il miglior stabilimento industriale per funzionalità e bellezza. La commissione ha assegnato a Francesco Gigotti di Meccanica Gigotti il premio di Miglior Imprenditore del 2010, seguito dal premio speciale per il giovane imprenditore consegnato a Gianluca Gadauda fondatore dell'azienda di “Grafica & Stampa”, infine come miglior imprenditrice donna 2010 il premio è andato a Loredana Lezoche, la business woman di Glob Eco.

Molfetta è nata come una città ad economia peschereccia, ma ha sviluppato negli ultimi anni una zona industriale, artigianale ed Asi che conta 300 piccole e medie imprese. Molte sono specializzate nel metalmeccanico, abbigliamento, calzaturiero, alimentare e caseario tra cui si aggiungono 2 quotate in borsa come Exprivia e Ciccolella.

GIULIA MUROLO

## Parla Giorgio “L'elogio del glocal”

Globalizzazione, identità e consorzi d'impresa è la formula vincente per far vincere le aziende sui mercati esteri. Questo è l'invito di Francesco Giorgino giornalista Rai e ospite d'onore della prima edizione di “Made in Molfetta” e del sindaco di Molfetta, Antonio Azzollini.

“Premiare imprenditori ed imprese attivando dei parametri di valutazione che non sono soltanto quantitativi, quindi non solo legati alla

capacità di fare profitto, è un elemento fondamentale per fare bene impresa” ha dichiarato Francesco Giorgino. “La sfida da cogliere è quella di fare prodotti e servizi di alto livello, investire in ricerca, efficienza, informatizzazione, formazione, conoscenza delle produzioni e conoscere le culture dei competitor internazionali ha aggiunto Antonio Azzollini.” “Per essere competitivi bisogna essere glocali, quindi unire

internazionalizzazione e localizzazione, rispettare regole semplici e chiare, – ha concluso il giornalista Rai – ma che siano condivise con la popolazione, con i portatori di interesse e con i lavoratori, questo significa dare futuro al territorio. Va aggiunta una burocrazia efficiente, uffici che funzionino bene, quindi formati, informati e informatizzati.”

g.m.

## Fine tuning

a cura di Fabio Poli

Un settore nel quale non mancano equivoci e professionalità improvvisate

Cosa vuol dire “fare marketing”? O, meglio: cosa fa l'uomo di marketing?

La domanda sembrerebbe semplice quanto la risposta lapalissiana. Come chiedere ad un allevatore come si alleva, o ad un filosofo come si pensa. Eppure, di fronte a questa domanda, la maggior parte delle persone si arrende ad una serie di luoghi comuni, attingendo a quella superficialità che usa chi non sa quello di cui parla.

Ammetto, dunque, che la definizione di marketing sia nota, quella del “lavoro del marketing” appare, invece, decisamente confusa e, spesso, come tutte le cose indistinte: più negativa che positiva.

Il problema deriva, presumibilmente, dalla cronica carenza di una intelligenza del marketing, dalla mancanza di un gruppo di intellettuali capaci di sviluppare una cultura di settore, di proporre una definizione della loro attività coerente, positiva ed inconfondibile.

Non è infrequente imbattersi nella definizione, scritta o pensata, di “marketing” come “scienza dell'inganno”, scorciatoia, artificio. Molti, addirittura, confondono i marketer con i “furbacchioni” del mercato, quelli che inventano strategie o, meglio, trucchi, per ingannare il consumatore medio [ammesso che esista]. Insomma, l'opinione diffusa è che il marketing non tenda al bene comune, quanto piuttosto al bene di pochi, quelli che lo praticano o che dicono di saperlo praticare. Si perché

## Marketing e propaganda è meglio non confondere

un altro dei problemi del marketing è proprio quello dell'improvvisazione. Troppi “self-marketer”, professionisti del non si sa cosa, che si autodefiniscono esperti di questa “scienza dell'inganno”.

Questa definizione, che sembra essere quella del termine “propaganda” piuttosto che di marketing, è certamente penalizzante e nasce dall'assenza di una cultura di settore e dal fatto che i pochi guru presenti preferiscano competere piuttosto che collaborare. L'assenza di questi intellettuali fa sì che il “popolo pensante” non tenga conto di una serie di elementi connaturati e fondanti del marketing.

Il mercato globale del quale, volenti o nolenti, facciamo parte ha una sola regola fondamentale: la competizione, prima di tutto. Il marketing rappresenta proprio l'insieme di quelle strategie che consentono al mercato di funzionare, secondo alcune logiche tipiche che derivano dalla natura del mercato stesso. Le regole vengono scritte dal “popolo dei consumatori” del mercato stesso, definite dai loro comportamenti, indotte dai loro

bisogni e dalla loro domanda.

Il marketing è, insomma, una forma spontanea e moderna di “demo-crazia”. I consumatori rappresentano il “demos” [popolo], che esercita senza condizionamenti e strutture rappresentative, la propria “cratia” [potere/governo]. In pochissimi campi della vita contemporanea il comportamento del “popolo” può avere un influsso tanto diretto e significativo. Nel sistema politico, ad esempio, una volta eletti i propri rappresentanti, il popolo perde sostanzialmente la possibilità di incidere sul governo della cosa pubblica, delegando il proprio potere a questi rappresentanti. Nel mercato, invece, il popolo ha costantemente la possibilità di far sentire gli effetti del proprio impero: quando è in dissenso con un brand o con le sue strategie, ne soppesce i consumi determinandone sostanzialmente la scomparsa. È per questo che si chiama “libero mercato”: perché il popolo vive in una condizione di libertà costante, di democrazia primordiale e di equilibrio non complesso.

Una prova, a contrario, di questo inscindibile rapporto tra marketing-democrazia, sta proprio nell'incapacità dei governi totalitari o dittatoriali di costruire o incentivare forme di “libero mercato”. La storia dimostra che qualunque società, tutte le volte che viene offerta la possibilità di scegliere, sceglie di orientarsi verso la libertà, la concorrenzialità, il marketing. Sono i regimi totalitari ed i grandi dittatori, quelli che preferiscono la “stabilità” al “libero mercato”, che confondono, difatti, il marketing con la propaganda.

Hitler, Stalin, Mussolini sono stati grandissimi esempi di propaganda, ma molti li hanno considerati i precursori del marketing della grande distribuzione [dei voti e del pensiero]. È vero: questi uomini sono stati capaci di proporre forme di “convincimento di massa” simili a quelle del marketing [solo come dinamiche], ma queste forme non hanno affatto previsto la libertà di scelta, l'autodeterminazione del popolo al quale si rivolgevano. Per questo le loro culture, orfane della democrazia, sono cresciute senza offrire libertà di pensiero, di consumo, di mercato.

I moderni governi democratici e le forme di governo illuminato, invece, propongono da sempre condizioni di libertà dei consumi, di marketing reale. Dalla Firenze di Lorenzo il Magnifico agli Stati Uniti di Obama il passo è, paradossalmente, breve ... se seguite il ragionamento.