



Migro

informa

Mensile di informazione - Anno 1 n°1 ottobre 2008

GRUPPO SPIEZIA

Una tradizione lunga cent'anni

LOSAPPIO

Vita da agente di commercio

DESANTIS

Dalla terra alla tavola l'olio di qualità

LA CONVENIENZA

In Toscana passa da Collesalvetti

**La via
del risparmio**



Bliz.eu



ENTRA
nel mondo **Bliz**
basta un klik

...scopri i numerosi vantaggi

- VASTA GAMMA DI ARTICOLI
- ACCURATA DESCRIZIONE
- CONSEGNA IN TUTTA ITALIA



www.bliz.eu

I Chiari e gli scuri della Grande Distribuzione



Benedetta Maffia

Tom Peters, un vero e proprio "guru" per i managers, ha fatto pronunciare al consumatore queste parole: "Trattatemi come un adulto, ma fatemi divertire come un bambino". Ebbene, queste parole esemplificano le esigenze che chi opera nella GD deve soddisfare: il nuovo consumatore non vuole solo risparmiare, è molto più cosciente dei meccanismi che operano alla base del processo di acquisto, la sua cultura e i suoi bisogni sono più complessi, ma allo stesso modo bisogna essere capaci di "fidelizzarlo", coccolandolo. Lavorare con successo nella GD vuol dire pensare velocemente, saper assumere rischi e responsabilità, essere capaci di negoziare con i fornitori, avere spiccate doti di problem-solving e essere costantemente aggiornati. Cosa c'è da fare, in che modo deve essere fatto, quali metodi e strumenti devono essere adottati per realizzare la strategia e intercettare così il futuro punto. Filosofia semplice e concreta ma soprattutto apprezzata dagli interessati che smettono di essere degli ascoltatori passivi e si tramutano in protagonisti motivati. È questo, in poche parole, il ruolo di chi fa marketing. Il sistema produttivo italiano è stato recentemente caratterizzato da una crisi di competitività e da un processo di formazione che sta cambiando il modo di fare impresa e di essere presenti sui mercati. La competizione internazionale ha

premiato quelle società che per far fronte ai problemi hanno saputo 'cambiare pelle', riposizionandosi in mercati ad alto potenziale con prodotti a maggior valore aggiunto nello specifico si tratta di quelle aziende che hanno saputo rivedere i propri punti di forza facendo leva sul ricco patrimonio di asset immateriali quali creatività, design, tradizionale e know How. In un contesto in cui prolifera l'offerta e aumenta la concorrenza, il brand è l'asset intangibile di fondamentale importanza per la crescita e la competitività aziendale. Il brand è lo strumento principe per differenziare in maniera rilevante la singola offerta, determinandone il successo e la sostenibilità economica nel tempo. Se fino ad un decennio fa la marca era solo sinonimo di qualità, oggi rappresenta il più importante elemento di relazione con il consumatore raffigurando elementi di personalità e originalità che contraddistinguono l'azienda dalla concorrenza. I cambiamenti economici e sociali degli anni scorsi hanno ridisegnato i comportamenti di acquisto e consumo. L'aumento strutturale dei prezzi, i cambiamenti radicali tra industria e distribuzione impongono alla business community un nuovo modo di analizzare i consumatori-cittadini ed i mercati. La pubblicità, oramai, si fa in negozio: è l'acquisto il momento della verità. Raggiungere i consumatori nel momento della spesa, catturarli

in quello che viene definito il "primo momento di verità": è questa l'ultima tendenza del marketing. Con un protagonista assoluto, il punto vendita. Dopo anni trascorsi nell'ombra, a tutto vantaggio dell'advertising tradizionale e dei media classici, il pdv è infatti tornato al centro delle attenzioni delle imprese, che su questo stanno puntando le loro strategie e i loro investimenti. Gli studi più recenti parlano chiaro: più del 80% delle decisioni d'acquisto vengono prese nel punto di vendita, a prescindere dai classici "consigli per gli acquisti". Attraverso il sistema distributivo scorre il sangue dell'economia, il flusso degli affari, delle merci, della fisicità del prodotto. Tutti noi di 'Migro informa' abbiamo ritenuto che fosse giunto il momento di portare all'attenzione degli stessi addetti ai lavori, la descrizione, la configurazione più precisa possibile del sistema distributivo. Un sintetico grazie a tutti coloro che hanno collaborato a questo primo numero. Grazie a tutte le persone materialmente impegnate in questo progetto. Un caloroso ringraziamento anche agli investitori, senza i quali, questo giornale non sarebbe stato possibile. Vogliamo sperare che piaccia a Voi come è piaciuto a noi. Con l'obiettivo, ovviamente, di soddisfare - se possibile sempre più e meglio - la domanda informativa dei Lettori e le esigenze di comunicazione degli Investitori.

Buona lettura

In copertina: un corridoio del Cash and Carry Migro di Tortona (AI)

 **BANCA MERIDIANA**
GRUPPO VENETO BANCA

Il mercato italiano ritrova il negozio di prossimità

Nonostante negli ultimi due anni sul territorio italiano si siano aperti circa cinquecento tra Ipermercati e Discount di grandi dimensioni, nel mercato della penisola si sta diffondendo in controtendenza il fenomeno della riscoperta del negozio di prossimità, che ormai sembrava relegato a una nicchia.

Secondo l'analisi presentata alla "Convention Despar 2008" attraverso l'elaborazione dei dati Nielsen, alla base di questo fenomeno ci sarebbero tre motivazioni.

La prima riguarda la struttura demografica.

Il progressivo invecchiamento della popolazione ridurrebbe la mobilità dei cittadini. Poi ci



sarebbe la ricerca di convenienza. I consumatori cominciano a fare un rapporto tra il tempo e il consumo di carburante necessario a raggiungere gli ipermercati, solitamente collocati alla periferia delle città. Terza ragione il valore del territorio. Le caratteristiche della domanda variano in funzione delle diverse aree geografiche e per soddisfare le diverse esigenze dei consumatori è necessario

valorizzare le risorse e le tradizioni locali, cosa che i discount non sempre riescono a garantire.

Sfugge ai freddi dati numerici un aspetto da non sottovalutare nell'analisi del ritorno al negozio di prossimità: il rapporto interpersonale tra l'acquirente e il venditore. Il calore dell'accoglienza, il suggerimento sull'acquisto migliore si possono trovare solo nel negozio vicino casa. La forza di questi piccoli e medi esercizi commerciali sta nella garanzia del marchio-insegna almeno quanto quella delle grandi catene distributive.

Tutte queste ragioni hanno inciso e assumeranno un maggiore peso nel mercato italiano. m.d.s.



L'accelerazione dell'inflazione ed il conseguente impoverimento del carrello



Fonte: Osservatorio Inflazione ACNielsen - Iper + Super + Libero Servizio



ENER LIFT S.R.L.

Via Dei Gladioli, 6 - Lotto G/5 - Z.I.
70026 MODUGNO (BA)
Tel. 080.5380403 ISDN - FAX 080.5315754
e-mail: enerlift@libero.it

Servizi Offerti da ENER LIFT

- Noleggio (a medio/lungo termine)
- Contratti di manutenzione programmata
- Formazione per il personale
- Assistenza garantita nelle 24 ore
- Garanzia macchine: 24 MESI



Discount: nel 2007 giro d'affari da 4,6 miliardi di €

Il canale copre il 9,5% del mercato del largo consumo confezionato

Nel 2007 il canale discount ha registrato un giro d'affari di 4,6 miliardi di euro arrivando a coprire il 9,5% (dati Nielsen) del mercato del largo consumo confezionato con una rete che a gennaio 2008 contava 3.619 punti vendita (221 le nuove unità aperte lo scorso anno). L'insegna leader del settore è Eurospin che a fine 2007

disponeva di una rete di vendita di 639 discount (pari al 17,66% del totale dei pdv) e di una quota di mercato del largo consumo confezionato pari al 24,68%. Al secondo posto c'è Lidl del gruppo tedesco Schwarz con 466 punti vendita (12,88% del totale) e una quota di mercato del Lcc del 19%. Il podio è completato da Dico, l'insegna discount di Coop, con

337 punti vendita (9,31% del totale) e una quota di mercato del 7,41%. Seguono Ld Market del gruppo Lombardini (313 pdv, 8,65% del totale, 8,35% di quota di mercato), Penny Market del gruppo tedesco Rewe (232 pdv, 6,41% del totale, 7,96% di quota di mercato), In's Mercato del gruppo Pam (213 pdv, 5,89% del totale, 4,045 di quota di

mercato), D Più della Dial Srl (200 pdv, 5,53% del totale, 4,83% di quota di mercato), Md Discount della Lillo Spa (141 pdv, 3,90% del totale, 2,79% di quota di mercato) e Todis della Iges Srl, società associata al consorzio Conad (119 pdv, 3,29% del totale, 4,35% di quota di mercato).

AGRA NEWS N°23 2008

Nestlé 2007 da record: col fatturato a 107,6 mld di franchi

Nel 2007 la Nestlé ha superato per la prima volta i 100 miliardi di franchi svizzeri di fatturato toccando quota 107,6 miliardi (66,73 miliardi di euro), con un incremento del 9,2% rispetto al giro d'affari del 2006, mentre l'utile netto è aumentato del 15,8%, arrivando a 10,6 miliardi di franchi (6,6 miliardi di euro).



AGRA NEWS N°8 2008

Germania ai discount il 42% del mercato distributivo

Il formato permette ai consumatori tedeschi di beneficiare dei prezzi più bassi d'Europa

Non si ferma la crescita del discount in Germania. Jurgen Elfer, esperto di commerczbank,

intervenendo al Forum food Summit di Cies ha riferito che i discount oggi detergono una quota del 42% del mercato distributivo locale. Grazie ai discount i consumatori tedeschi possono beneficiare dei prezzi più bassi di tutta l'Europa



AGRA NEWS N°23 2008

Lo scenario competitivo

	Nr. pdv	Peso%
Coop Italia	1.018	15,5
CONAD	1.757	10,8
Carrefour Italia	1.172	10,3
Auchan	1.036	9,3
Esselunga	128	7,5
Selex Gruppo Commerciale	1.272	7,5
Intersidis	1.815	5,1
Sisa	1.314	3,8
Despar Servizi	833	3,6
Finiper	186	3,2
Gruppo Pam	392	3,1
Sigma	1.094	2,8
Bennet	58	2,1
Crai	892	2,0
Rewe Italia	233	1,9
Agorà	241	1,7
C3	265	1,6
Sun	214	1,4
Indipendenti	483	1,1
Coralis	444	1,1
Gruppo Lombardini	266	1,0
Il Gigante	34	0,7
Cedigros	101	0,5
Sai	156	0,5
Algro	64	0,3
Gdm	19	0,2
Codist	58	0,1
Cds	32	0,1
Altri	241	1,2

FOOD N°5 2008



Crisi finanziaria: quale via d'uscita?



La situazione finanziaria internazionale non ha bisogno di commenti; la sua gravità non può essere sottovalutata né sottoaciuta; gli esiti che si produrranno certamente creeranno uno scenario che oggi non immaginiamo e che nella sua oscurità temiamo.

Certamente le cause sono da ascrivere alla allegra gestione delle monete: tutte le valute, a causa dei nuovi mezzi di pagamento, delle manovre sui tassi e sulla liquidità, sono state continuamente stressate da un attivismo che ne ha colpito la credibilità e la funzionalità. Il lunghissimo periodo di bassi tassi ha prodotto in ogni settore bolle che sempre più frequentemente si sono formate e sgonfiate con danni all'immagine che oggi si condensano in una caduta di fiducia nell'intero sistema finanziario. In questo scenario le banche hanno

molta meno responsabilità di quella ascrivibile alle questioni di politica internazionale e di sicurezza. Tutta questa situazione ha prodotto essenzialmente due effetti: mancanza di fiducia nella funzionalità del sistema e immensi costi per le istituzioni private e pubbliche. Per arginare la sfiducia diciamo subito che andrebbe rifondato il sistema finanziario e economico poggiandolo su di una maggiore apertura verso le imprese con potenzialità di crescita. Attualmente un grosso ostacolo è creato dalla legislazione strutturalmente orientata alle grandi imprese e fondata sullo strapotere della tecnostuttura che si è andata formando nei decenni che in tal modo imbavaglia ogni possibilità di crescita del Pil e dei settori orientati al futuro. Queste tecnostutture (basti pensare alle legislazioni europee e alla differenza di potere contrattuale delle



grandi imprese quasi monopoliste nell'energia, nelle autostrade, nelle utilities...) hanno prodotto un gigantismo della burocrazia e quindi la fine della possibilità di crescita delle imprese minori. La sfida del ridimensionamento della burocrazia è vitale per il futuro dell'economia di ogni parte del mondo. La questione dei costi è strettamente correlata a quella della fiducia: senza una decisa crescita del Pil non sarà possibile pagare gli immensi disagi che la crisi sta formando. Inoltre la competitività intrinseca dei processi produttivi è troppo bassa per garantire una decente crescita dei redditi.

Se l'andamento restasse questo, la caduta della domanda globale e la stretta creditizia imposta dalla crisi finanziaria produrranno la chiusura delle imprese marginali e una crescita impressionante della disoccupazione con le conseguenze sociali che si possono immaginare.

Senza considerare che la stessa rettifica al ribasso dei prezzi delle materie prime trasferirà sui produttori (anche del terzo mondo) i costi creati dalla dissennatezza dei vertici delle imprese mondializzate e delle Banche centrali. Sforzi economici che nessuna di queste economie e settori produttivi può sopportare.

Quale via d'uscita? La necessità di stimolare il Pil è una esigenza assoluta e prioritaria come non mai. Purtroppo ancora oggi i reggitori dei destini del mondo non si orientano verso questa interpretazione ma insistono sul salvataggio di imprese nostrane, che certamente vanno salvate ma in un'ottica diversa. Limitandosi al loro reinserimento sul mercato si produrrà un ulteriore ragione di instabilità che riesploderà fra qualche anno o mese.

Massimiliano Sassoli

Dal laboratorio di San Vitaliano hanno portato tutta la gamma della salumeria sulle tavole degli italiani

Gruppo Spiezia, una tradizione lunga cent'anni

Si mescolano storie di padri e di paesi, crescita dei figli e sviluppo di una nazione, espressioni dialettali e lingua italiana, polvere della terra e idea di impresa contadina, nella tradizione della famiglia Spiezia, fino a sembrare una pagina di un romanzo verista di fine ottocento. Di storie come la loro il Mezzogiorno è pieno, ma non tutte, come insegna Verga, finiscono con un lieto fine.

L'avventura degli Spiezia da San Vitaliano, piccolo centro alle porte di Napoli, è invece di successo. In circa cento anni e con il succedersi di quattro generazioni alla sua guida, il Gruppo Spiezia è oggi tra i primi gruppi privati nella produzione dei salumi. Si distingue per la lavorazione diretta di tutta la gamma della salumeria italiana in grado di fondere le più innovative

quando suo padre stette male, tornò dagli Stati Uniti dove lavorava come ferroviere. Così accanto alla casa padronale, nel 1907 nacque il primo stabilimento di salumi che grazie ai rapporti

Nel 1907 nacque il primo stabilimento, oggi con il succedersi di quattro generazioni alla sua guida è tra i primi gruppi privati nella produzione di salumi

con gli Usa iniziò a esportare parte della produzione per offrire un po' del gusto di casa propria ai tanti emigranti italiani".

"Nei piccoli paesi c'è della gente che farebbe delle miglia per venire a portarvi la cattiva

quattro figli maschi continuò l'attività. Le difficoltà iniziali furono superate anche grazie al Commendator Marconi, imprenditore emiliano, che garantì per la famiglia con i fornitori e che quando si ammalò chiese a mio padre di ereditare la SA.RE. un impianto industriale a Barco di Bibbiano, nell'Emilia patria dei salumi. Grazie a quel presidio abbiamo imparato a cogliere ciò che il mercato del nord chiedeva, ma lo stabilimento di San Vitaliano è sempre stato il cuore dell'attività del gruppo, a cui di recente si è aggiunta la SAM, il più "giovane" degli stabilimenti del Gruppo che è uno dei più moderni impianti del settore in Europa".

Dunque tre stabilimenti e ogni centro produttivo offre una produzione differenziata e la creazione di veri classici di

pregiata qualità, quali il Salame Speciale Napoli, il Crudo di Montagna Conte di Laceno ed il Prosciutto Cotto Lancillotto.

Spiezia oggi propone al mercato prodotti con i tre marchi del Gruppo: "I Salumi di Spiezia" - "Sam" - "SA.RE." e ha lanciato da alcuni mesi sul mercato un nuovo Wurstel: Wué, il primo Wurstel realizzato con 80% di carne di suino selezionata e totalmente privo di allergeni, glutine, proteine del latte, lattosio, polifosfati, glutammato secondo le direttive della norma CE 89/03 - 26/05.

È così stato portato a termine, in un secolo, il processo di industrializzazione partito da un piccolo laboratorio che è riuscito a portare sulle tavole degli italiani tutti i prodotti della salumeria.

Michele de Sanctis

tecnologie con le tradizionali ricette artigianali.

"Il primo laboratorio artigiano di salumi nacque a San Vitaliano - racconta oggi con orgoglio Libero Spiezia - grazie al mio bisnonno Saverio, un agricoltore che in inverno macellava qualche suino e rivendeva i salumi nel paese. L'impulso alla trasformazione, però, arrivò ad opera di nonno Liberato che,

nuova", scrisse Verga e la cattiva notizia a San Vitaliano, comune di cinquemila anime, per gli Spiezia fu la morte nel 1943 di Liberato che lasciò sua moglie Serafina con 9 figli e una attività in fase di sviluppo.

"Nonna è stata una delle prime donne imprenditrici della Campania - ricorda Libero Spiezia, direttore commerciale del Gruppo - con l'aiuto dei



Libero Spiezia, direttore commerciale del Gruppo Spiezia S.p.A.



Intervista al direttore commerciale Libero Spiezia:

Il nostro motto è "qualità nella tipicità"

Tradizione, genuinità e qualità sono le parole chiave dei prodotti del Gruppo Spiezia che con oltre 200.000 quintali all'anno è tra i maggiori produttori di salumi del nostro Paese. La famiglia resta alla guida dell'impresa da quattro generazioni ma le dimensioni del Gruppo e la sua complessità impongono la distribuzione delle responsabilità tra più componenti. Libero Spiezia è il direttore commerciale con il quale abbiamo scoperto una realtà leader nel settore dei salumi.

Qual è l'elemento distintivo della sua azienda?

"Il Gruppo Spiezia si distingue tra le poche realtà italiane per una produzione diretta di tutta la gamma della salumeria italiana, offrendo prodotti altamente qualitativi, classici nelle ricette ma moderni nei pack e nei formati".

Un successo che ha radici profonde?

"Certo, possiamo vantare un'esperienza consolidata in un secolo di storia, ma la nostra strategia resta sempre quella di offrire al consumatore prodotti salubri, dall'elevato contenuto qualitativo ottenuto da carni selezionate".

Su quali mercati siete presenti?

"L'azienda è presente con l'intero assortimento in tutte le regioni d'Italia e nelle maggiori catene e insegne nazionali ed internazionali, Metro- Gruppo Pam - Coop - Carrefour etc, con una percentuale di vendita del 60% ripartita nella GDO, e del 40% nel Normal Trade. Oltre all'export in Germania, Inghilterra, Svezia, Irlanda e

Costa Rica". **Qual è il rapporto con la Ingresso Levante?**

"Quando ha cominciato a trattare i freschi noi siamo stati la prima azienda con cui ha interagito, oggi possiamo dire che siamo cresciuti insieme. Ma la Puglia è sempre stata per noi una terra di grande mercato, abbiamo un particolare legame con la Terra di Bari, dove mio zio Salvatore ha anche vissuto alcuni anni, occupandosi del trasporto dalla Campania. Prima oltre alla distribuzione del prodotto si acquisivano così anche gli ordini".

Il mercato è in costante evoluzione. **Come si sta adeguando il gruppo?**

"Con la costante attenzione alla qualità e alla ricerca per produrre prodotti sempre più salubri e privi di allergeni, per raggiungere quei

consumatori che hanno particolare sensibilità verso specifici componenti alimentari. In quest'ottica oltre al wurstel Wué, stiamo continuando a lavorare a progetti di sviluppo e ricerca come il "Nochemfood" in collaborazioni con le università per avere prodotti senza nitrati e nitriti". **Quale legame permane con il passato?**

"Non sono nato signore, sono nato contadino e ne vado fiero. Per questo non realizziamo prodotti industriali che vadano a discapito della qualità e sicuramente occorre continuare a lavorare sulla formulazione dei prodotti per rispondere ai gusti del consumatore che mutano nel tempo e a seconda delle varie aree della Penisola".

m.d.s



Fatturato: €. 80.000.000 ca.

Numero addetti: circa 350

Numero degli stabilimenti: 3

Prodotto più performante:

Salame di Napoli

Tasso di crescita: + 10%





La **storia** di una **famiglia** che in cinquant'anni si è imposta come azienda leader nel Mezzogiorno

Desantis: dalla terra alla tavola l'olio di qualità 100% italiano

L'azienda, leader assoluta in Puglia, ha conquistato quote di mercato a livello nazionale, collocandosi sulla piazza come una delle poche imprese autenticamente padronali del sud

La leggenda vuole che la pianta dell'ulivo fosse stata donata da Atena a Zeus. Il sovrano dell'Olimpo aveva, infatti, lanciato una sfida ai suoi figli la dea della guerra e Poseidone, il dio del mare: chi avesse offerto il dono più bello sarebbe stato il sovrano della nascente città. Poseidone fece zampillare il mare ai piedi dell'Acropoli, mentre Atena fece sorgere dal suolo il primo ulivo. Zeus scelse quest'ultimo, e la città prese

così il nome della vincitrice: **Atene**. L'albero dal tronco nodoso fu un

regalo divino in particolare per i territori bagnati dal "mare nostrum".

Se l'ulivo è nella mitologia un dono, la spremitura dei suoi frutti può ben essere considerata un'arte altrettanto antica, conosciuta ai tempi degli Egizi ma che per primi gli Etruschi usarono in cucina. Un'arte che nel tempo si è evoluta e in alcuni casi si è sofisticata. Tuttavia c'è chi come la famiglia Desantis da tre generazioni continua a stabilire una continuità tra passato e presente nella produzione olearia, in obbedienza alle regole dettate dall'esperienza e da antiche culture frantoiane.

Giovanni Desantis, infatti, ha fatto sua e trasmesso ai figli l'idea che la necessità di produrre in sintonia con la tradizione fosse una prerogativa dell'azienda che ha mosso i suoi primi passi in un piccolo frantoio di Bitonto nei primi anni cinquanta. Della Terra di Bari, da quelle olive che il sole del sud matura è poi seguito lo sviluppo di tutta la filiera produttiva. Dalla valutazione dello stato di maturazione tenendo conto della varietà, per poi passare alla raccolta eseguita

"La nostra forza è la forza del nostro prodotto, il nostro segreto resta quello di essere custodi di una tradizione antica"

originariamente con la brucatura a mano e oggi con scuotitura, al trasporto, alla conservazione, alla mondatura e lavaggio, all'estrazione a pressione e temperatura giusta avanti sino all'imbottigliamento.

Oggi che la meccanizzazione dei processi è intervenuta nella produzione l'olearia Desantis continua a produrre un olio extra vergine di oliva di altissima qualità con un bassissimo grado di acidità, controllando tutte le fasi del ciclo produttivo, al fine di garantire uno standard qualitativo elevato e soprattutto costante nel tempo.

"Il fiore all'occhiello dell'azienda - spiega Vito Desantis direttore dell'area commerciale

DESANTIS

Fatturato: € 110.000.000 ca.

Numero addetti: da 80 a 120

Numero degli stabilimenti: 2

Prodotto più performante:

Olio extravergine d'oliva 100% italiano



- è l'olio extra vergine 100% italiano, che nasce da una selezione accurata di olive di Puglia, della varietà coratina e ogliarola, prodotto dalla selezione di sole olive fresche, di prima qualità, colte e spremute, che non abbiano subito altro trattamento oltre al lavaggio, alla separazione dalle foglie, alla centrifugazione e alla filtrazione. Il nostro olio extra vergine di oliva di categoria superiore è un prodotto 100% Italiano, come stabilito dal Reg.Cee 1019/02".

L'azienda, leader assoluta in Puglia, ha avuto un impulso notevole negli ultimi cinque o sei anni per conquistare importanti quote di mercato a livello nazionale, imponendosi al mercato come una delle poche imprese rimaste autenticamente padronale del Mezzogiorno d'Italia.

Con oltre 40 milioni di piante coltivate su 360 mila ettari, 255 mila aziende, di cui 150 mila specializzate, l'olivicultura pugliese rappresenta il 24% della superficie agricola utilizzata dell'intera regione, fornisce il 44% della produzione italiana di olio di oliva e il 12% della produzione mondiale di olio d'oliva. Ma poche sono le aziende affermate a livello nazionale e questo rende merito ai Desantis.

"Negli ultimi anni stiamo subendo gli effetti della globalizzazione anche nel nostro comparto, la produzione olearia italiana è rimasta indietro rispetto a quella spagnola che ha goduto di maggiori investimenti e sta conquistando ancor più importanti quote di mercato - lamenta Vito de Santis - per restare competitivi abbiamo puntato alla provenienza italiana del nostro olio e alla qualità del nostro prodotto".

Come l'azienda è riuscita a affermarsi sul mercato italiano? "Un importante contributo è arrivato dalla grande

distribuzione e dalla distribuzione organizzata. Consideri che nei primi anni i rapporti erano direttamente con i negozi di alimentari. Oggi possiamo contare su agenti diretti o plurimandatari e siamo presenti in tutte le insegne nazionali: Migro, Metro, Coop fra le altre".

Abbandonato da tempo l'originario stabilimento al centro di Bitonto per un più moderno impianto sulla statale 98, esteso su una superficie di 20.000 mq di cui 6.000 coperti, l'olearea Desantis dispone di un altro

stabilimento a Barletta. Oltre l'extravergine 100% italiano c'è il "D.O.P.Terra di Bari" ottenuto da olive allevate secondo le condizioni ambientali caratteristiche della zona di coltivazione. Per la sua produzione vengono utilizzate esclusivamente olive raccolte delle zone di Bari, Bitonto, Molfetta,

Ruvo, Terlizzi, Bitetto, Acquaviva.

Ma c'è anche l'olio d'oliva e la produzione copre tutte le fasce di prodotto e di prezzo per essere competitivi sul mercato garantendo un ottimo rapporto qualità-prezzo.

L'olio 100% italiano conserva quell'odore fruttato intenso di oliva, la fragranza leggermente piccante, una corposità che si perde nel giallo oro dai verdi riflessi che non si perdono nella produzione su larga scala. Tanto che conclude Vito Desantis: "La nostra forza è la forza del nostro prodotto, il nostro segreto resta quello di essere custodi di una tradizione antica".

Michele de Sanctis



L'olio extra vergine 100% italiano nasce da una selezione accurata di olive di Puglia prodotto dalla selezione di sole di prima qualità spremute senza altro trattamento oltre al lavaggio, alla centrifugazione e alla filtrazione

Marca	Vendite in Volume provincia di Bari	% Quota Vendite in Volume provincia di Bari
Desantis	296.254	25,54%
San Giovanni	172.380	14,86%
Dentamaro	126.056	10,87%
Millenium	92.884	8,01%
Le Masserie	47.335	4,08%
San Giorgio	41.329	3,56%
Olivetta	37.764	3,26%
Insegna	37.305	3,22%
Mastro Forti	28.669	2,47%
Pantaleo	26.769	2,31%

Con i marchi Desantis, San Giovanni e Millenium, il gruppo copre il 49% delle quote di mercato della provincia di Bari

Vito Desantis direttore commerciale del gruppo Desantis S.p.A.

Tutto è cominciato quarant'anni fa con una cinquecento e tante speranze". Non ha difficoltà a raccontarlo Giuseppe Losappio. Oggi con l'ausilio dei suoi figli amministra due distinte agenzie la Sogeral e l'Agenzia Elle che offrono servizi di rappresentanza alimentare. Tra le aziende di cui



importantissimo, se le relazioni fossero solo tra gli uffici vendite il lavoro diventerebbe spersonalizzato".

È cominciato così anche il rapporto con la Ingross Levante?

"Certo la prima volta che ho conosciuto Renzo Amato è stato nel 1978, quando ero ancora

Losappio: una vita da agente di commercio

hanno il mandato c'è la Nostromo, la Sterilgarda, la Mutti, la Plac, la Zarotti, la Alcisa, la Pinna e la Rigamonti.

"Eppure - confessa - all'inizio mi sono occupato di ricambi per auto ed ero costretto a stare fuori anche un mese perché operavo spostandomi in Calabria, poi mi sono lanciato nel campo dei mobili e nel 1972 sono passato definitivamente al settore food". Certo il cambiamento per un agente di commercio rientra nei rischi del lavoro ma "ciò che non deve mai mancare è l'amore e la dedizione per una attività fatta di molti sacrifici".

"Fino a quindici anni fa - evidenzia Losappio - si operava ordine su ordine, si facevano almeno 15 visite al giorno, si stringevano tante mani, si passava dai dettaglianti, si aspettava che fossero completati gli acquisti nei punti vendita da parte delle massaie, si sgomitava con i concorrenti. Oggi, invece, si riceve per appuntamento, si attende nelle sale d'attesa, tutto è programmato e ci si interfaccia con dei compratori specializzati".

La passione Giuseppe, o Pino come lo chiamano tutti, l'ha trasmessa anche a due dei suoi tre figli. Mario ha seguito le orme paterne da piccolo, "quando - ci spiega - facevo i compiti in auto perché ci tenevo ad accompagnare mio padre dai clienti. Mi piaceva perché ero anche ben accolto e mi offrivano sempre un cioccolatino. Oggi sarebbe impensabile muoversi con un bambino al seguito". **Cosa ha determinato questo cambiamento?** "Prima il rapporto era più umano oggi è

molto più professionale, l'essere al passo con i tempi ci ha permesso anche di sopravvivere alle varie crisi determinate dalla contrazione dei consumi, chi non si è adeguato ha cambiato lavoro", conclude Mario.

Oggi le agenzie Losappio garantiscono ai loro clienti un vero e proprio servizio di intermediazione che come ci spiega il titolare, "va dalla presentazione del prodotto, all'assistenza post-vendita, ma forniamo anche una consulenza suggerendo quali sono le referenze che garantiscono una più alta rotazione permettendo così al nostro cliente una maggiore remunerazione e minore giacenza. Questi nostri servizi ci permettono di essere apprezzati dai distributori e sono la nostra chiave vincente".

Com'è stato possibile garantire questo valore aggiunto?

"Le nostre due agenzie sono coordinate da un ufficio organizzatissimo, che abbiamo messo su già dagli anni ottanta, così in alcuni casi è possibile portare a termine una

fornitura anche senza la presenza diretta del rappresentante".

Ma questa trasformazione è stata anche una conseguenza del cambiamento delle due grosse realtà nel mezzo delle quali l'agente di commercio si colloca: quella dei produttori e quella dei distributori. Negli ultimi cinquant'anni si è passati dalla presenza di tanti "grandi artigiani" alla concentrazione industriale della produzione agro-alimentare. **In cosa è cambiato il rapporto con le realtà produttive?**

"Le aziende prima badavano al grosso cliente per puntare subito a un alto utile ora vogliono maggiori vendite anche con minore utile. Il funzionario un tempo veniva a procacciare con noi agenti nella speranza di fare vendite, ora ci accompagna per investire, attraverso la programmazione delle offerte".

Questo assieme all'ausilio della tecnologia ha ridimensionato il rapporto umano nelle vendite?

"La stretta di mano conta ancora. Stabilire il contatto con il cliente è

rappresentante per la Cirio. C'è stato subito un rapporto corretto, di stima che dura negli anni. Anche ora che ci vediamo pochissimo di persona è rimasta la massima attenzione dei buyer dell'azienda nei nostri confronti che ricambiamo nell'ottica di un rapporto commerciale".

È così anche con gli altri vostri clienti?

"La nostra politica è quella di mettere tutti i nostri clienti nelle migliori condizioni garantendo loro la possibilità di fare degli utili. E in quarant'anni di attività, mi creda, sono transitate con noi moltissime aziende pugliesi".

Oggi la situazione economica italiana sta tornando difficile. L'aumento dei prezzi al consumo è imputata sempre più spesso al sistema distributivo e di intermediazione è davvero così?

"Spesso si sottovaluta quanto gli effetti della globalizzazione o i problemi climatici incidano nella determinazione dei prezzi. I costi in Italia sono elevati anche perché l'unico canale distributivo resta quello su gomma. Per il resto i prezzi sono regolati dal mercato, in cui la legge della domanda e dell'offerta resta il principio cardine. Ma le dirò di più si sottovaluta il ruolo della GDO che ha, invece, calmierato gli aumenti introducendo un sistema concorrenziale di cui tutti traggono beneficio. Il nostro compito di agenti di commercio resta quello di offrire buoni prodotti al giusto prezzo, in modo che siano gli stessi clienti a cercarci".

m.d.s.



Gli agenti Mario e Giuseppe Losappio



1427 MILIARDI DI EURO*

_FATTURATO COMPLESSIVO REALIZZATO DAI 1130 CEO INTERVISTATI NEL GLOBAL CEO STUDY 2008

Le reputazioni si costruiscono con i risultati. Oggi puoi trarre vantaggio dall'esperienza di 1130 CEO e business leader** a livello mondiale. Un compendio di opinioni raccolte nella più completa ricerca che abbiamo mai effettuato sui CEO. Ti consentirà di approfondire i significativi cambiamenti nel mondo del business e conoscere come questi innovatori utilizzano la loro competenza per posizionare le rispettive aziende nel futuro.

CONSULTA "L'IMPRESA DEL FUTURO" SU IBM.COM/DOING/IT/CEOSTUDY

BASTA PARLARE. INIZIAMO A FARE.

IBM

* Il fatturato complessivo è una stima ed equivale a 2,224 trilioni di dollari (EUR/USD = 1,56 al 26/05/08) ** I CEO intervistati comprendono direttori generali e dirigenti di aziende del settore pubblico e privato a livello internazionale. Il fatturato è stimato, in quanto i dati non sono disponibili per tutte le imprese. IBM, il logo IBM, iM.com e STOP TALKING START DOING sono marchi o marchi registrati da IBM Corp. negli Stati Uniti e/o in altri Paesi. Altre denominazioni in citate possono essere marchi registrati dei rispettivi titolari. © 2008 IBM Corp. Tutti i diritti riservati.



coop
In coop Torino



CEVA

7000 campi da calcio . . . >>



<< . . . l'equivalente di 50,000,000 m²
di immobili ProLogis

ITALIA | AUSTRIA | BELGIO | REPUBBLICA Ceca | DANIMARCA
FRANCIA | GERMANIA | UNGHERIA | POLONIA | ROMANIA
SPAGNA | SVEZIA | OLANDA | REGNO UNITO

02 253 997 1

Grazie agli altissimi standard degli immobili logistici ProLogis e alla fiducia guadagnata da più di 5000 clienti a livello mondiale, oggi abbiamo in proprietà e in gestione oltre 50,000,000 m² in oltre 80 paesi, di cui circa 750,000 m² in Italia.

ProLogis è il più grande proprietario, gestore e sviluppatore nel mondo di spazi immobiliari per la distribuzione delle merci ed è quotato alla borsa di New York e Amsterdam.

Pionieri in Italia dal 2001, mettiamo a vostra disposizione una squadra di professionisti che possa soddisfare qualsiasi vostra esigenza immobiliare logistica a livello nazionale. Sia che si tratti di locazione di un immobile in pronta consegna o di un progetto chiavi in mano, abbiamo la soluzione giusta che fa per Voi.

Visitate www.prologiseurope.com
per le nostre disponibilità



ProLogis

Le città: centri commerciali naturali

La competizione nel settore della distribuzione al dettaglio si svolge come una partita tra i grandi gruppi o conglomerati e la massa del piccolo e medio dettaglio operanti nei centri storici, nelle piazze e nelle vie della città.

I punti di vendita situati nei centri storici, nelle vie e piazze, possono ben essere definiti "Centri commerciali naturali", di contro a quelli pianificati e costruiti nella zona industriale come centri commerciali artificiali o ipermercati. Il caso di Molfetta può essere esemplificativo anche di altre realtà. Nella città pugliese l'associazione "Molfetta Shopping", ha presentato un progetto di marketing urbano per:

- Porsi sfide e obiettivi
- Conoscere in maniera approfondita l'ambiente mercato in cui si opera
- Attivare la comunicazione adatta a raggiungere il consumatore. Queste linee d'azioni non sostituiscono i singoli

Chi è Corrado Minervini



Corrado Minervini è consulente commerciale che si occupa da oltre 30 anni di sindacato e tutela della PMI in genere, con uno studio associato di contabilità, consulenza sul lavoro, finanziamenti, CAF e servizi vari alle imprese. In seguito ad una esperienza 25ennale quale funzionario della Confederazione Nazionale: "la Confesercenti", ha costituito due associazioni di categoria, la prima denominata Molfetta Shopping e l'altra, denominata: "Molfetta Night & Day", entrambe aderenti all'Assoimprese.

commercianti ma integrano gli stessi in un progetto più vasto per una valorizzazione complessiva del centro commerciale a cielo aperto e dell'ambiente urbano come spazio di vita sociale. Il progetto dell'ipermercato all'aperto nasce quindi, con la prospettiva di:

- rilanciare i centri di via o di piazza attraverso un'appropriata politica distributiva e di marketing, al fine d'avere pari condizioni di partenza con la grande distribuzione
- richiedere di potenziare gli investimenti per la riqualificazione e la dotazione infrastrutturale della città, migliorando la sicurezza, l'accessibilità, le aree di sosta, la viabilità, il trasporto pubblico e la qualità ambientale
- rafforzare l'azione della Regione e del comune, in favore della crescita della p.m.i. e per una programmazione che eviti lo sviluppo ulteriore delle grandi e medie strutture di vendita nella zona ASI.

c.m.



I permessi retribuiti del dipendente

Il lavoratore dipendente ha diritto a 3 giorni di permesso retribuito all'anno in caso di decesso o grave infermità documentata del coniuge o di un parente entro il secondo grado o del convivente. Per gravi e documentati motivi familiari può richiedere un periodo di congedo (aspettativa), continuativo o frazionato, non superiore a 2 anni. La durata del congedo viene stabilita dai contratti collettivi nazionali di lavoro e nel corso di tale periodo il dipendente conserva solo il posto di lavoro non avendo diritto alla retribuzione. Il congedo non è computato nell'anzianità di servizio né ai fini previdenziali. E' importante sottolineare che durante il congedo il dipendente non può assolutamente svolgere alcun tipo di attività lavorativa.

Marina Carrozzi



Un'Impresa di uomini al servizio di Uomini

**SOLUZIONI LOGISTICHE PER MAGAZZINI
SCAFFALATURE METALLICHE
ARREDAMENTI SUPERFICI COMMERCIALI**

Via Maestri del Lavoro n.c. Z. I. 70017 Putignano (Ba)
tel. 080.4054154 fax. 080.4054143
www.smetar.it e-mail: info@smetar.it




Inaugurato nel 2003

12.500 mq di superficie

40.000 mila referenze

Clienti da Grosseto alla Corsica



In un'area immersa nella campagna toscana e non lontana dalla costa, sorge il Cash and Carry Migro di Collesalveti al centro di un insediamento industriale e commerciale non molto esteso ma collocato in una zona strategica. Nel 1500 il territorio era conteso tra fiorentini e pisani oggi rientra nella provincia di Livorno.

Geograficamente è a metà strada tra Livorno e Pisa è facilmente raggiungibile dall'autostrada e può servire così un bacino di comuni che supera i 100 km. Se pensate che è scelto perfino da alcuni rivenditori di Grosseto, della Corsica e dell'Isola d'Elba. Il Cash è stato inaugurato nel 2003 e si estende su una superficie di 12.500 metri quadrati. Se vi posizionate nel corridoio centrale potete guardare a perdita d'occhio lungo tutta l'estensione della costruzione. La linearità della struttura non permettedi perdersi ma le 40.000 mila referenze presenti fanno girar la testa... l'organizzazione razionale delle corsie aiuta a districarsi tra i prodotti food e no food e l'area bazar, dove sono presenti dagli articoli per la scuola ai complementi d'arredo. Vi è anche un'ampia cella frigorifero per i prodotti freschi. Se avete problemi a orientarvi potreste sempre rivolgervi al personale sempre al lavoro fra gli alti scaffali. Sono impiegati 25 dipendenti e il sistema di fatturazione può garantire fino a otto casse. Con il passare degli anni è aumentato e migliorato il rapporto con i clienti e la proposta vincente rappresentata dal rapporto qualità/prezzo dei prodotti fino a farne un punto di riferimento per dettaglianti e imprenditori commerciali.

Qualità e convenienza in Toscana passano da Collesalveti

Il rapporto con i clienti è il nostro valore aggiunto

Intervista al responsabile Giocchino Gesmundo

Il Cash Migro di Collesalveti è stato affidato alla gestione di Giocchino Gesmundo fin dalla sua apertura. Ma la carriera di Nino con la Ingross Levante è cominciata molto tempo prima. "Esattamente quindici anni fa in un magazzino di Terlizzi, città in cui sono nato. Poi dal 1998 sono stato un anno in ufficio e poi fino al 2002 sono stato promosso a vicespagnolo del Cash di Lecce".

Ti ha pesato il cambiamento? Ormai mi sono integrato in questa nuova realtà nella quale mi sono trasferito con la mia famiglia.

Come va la gestione del Cash? Bene, anche se resta sempre quello di aumentare il fatturato.

Come definiresti il rapporto con i clienti? Buono, c'è reciproca fiducia tanto che vengono qui a fare acquisti da anni anche dalla Corsica. Quando possiamo venirci incontro lo facciamo, come in alcuni casi in cui prepariamo la merce che grossi clienti vengono poi a ritirare.

Quali sono gli obiettivi futuri? Dobbiamo migliorare lo spirito di collaborazione tra i dipendenti all'interno del Cash per essere sempre pronti a fornire il meglio ai nostri clienti.



Nino Gesmundo responsabile del Cash



Liberia - Italia sola andata: "sono un ragazzo fortunato"

Antonio Maconi, nella foto a sinistra, corre su e giù per la corsia delle bevande, di cui è responsabile.

Fino a qualche anno fa, però, calcava le corsie di una pista d'atletica con buoni risultati. Oggi per tenersi in forma arriva al lavoro in bici e sposta fardelli d'acqua. *"È un lavoro faticoso, soprattutto in estate, ma cerco di svolgerlo nel migliore dei modi"*, ci spiega. La sua è una bella storia.

È arrivato in Italia dalla Liberia 12 anni fa e vive a Collesalveti.

Ha sempre studiato e praticato sport fino al diploma di geometra.

Nel suo campo non è riuscito a trovare lavoro e ora, a 23 anni, quella al Cash Migro è la sua prima esperienza.

"Mi reputo fortunato - racconta - perché molti miei coetanei hanno difficoltà a trovare una occupazione o non sono soddisfatti di quello che fanno, io non ho di questi problemi, mi sono trovato bene qui".

La parola ai clienti



Bruno

Ho scelto Migro fin dalla sua apertura. Gestisco un negozio di alimentari a La Spezia e percorro oltre 100km per raggiungere il Cash ma nonostante tutto si risparmia e ho un ottimo rapporto con il personale.



Andrea Combi

Potrei definirmi un nuovo cliente, vengo qui da qualche settimana, ne ho sentito parlare bene dai miei colleghi per i buoni prezzi, ho un supermercato a Livorno. Ho trovato convenienza e personale disponibile e per il momento nessun aspetto negativo.



Alberto Filippi

Sono un rivenditore specializzato in articoli per la casa, ho saputo tramite altri colleghi della convenienza del Cash e dal 2003 mi rifornisco qui. La cosa migliore sono i prezzi imbattibili, in negativo c'è la lunga attesa alla cassa ormai l'ho messa in conto.



Credito di imposta per incremento occupazionale Assumere nel 2008 costa meno

Ai datori di lavoro, che nel 2008 incrementano il numero dei dipendenti con contratto a tempo indeterminato nelle regioni del sud (Calabria, Campania ,Puglia, Sicilia Basilicata, Sardegna) più Abruzzo e Molise, è concesso un credito di imposta - fino al 2010 - di € 333,00 per ciascun nuovo lavoratore assunto da computare per ciascun mese a partire da quello di assunzione. Il bonus viene elevato a € 416 ,00 in caso di assunzione di donne rientranti nella definizione di lavoratore svantaggiato .

Per il Part-Time il beneficio spetta in misura proporzionale alle ore lavorate rispetto a quelle del CCNL. Le assunzioni " incentivate " possono essere unicamente quelle effettuate nell' anno 2008, mentre il credito d'imposta è attribuito per gli anni 2008 - 2009 -2010. La finalità dell'agevolazione è l'incremento dell' occupazione . Danno infatti diritto al bonus le assunzioni a tempo indeterminato, che costituiscono incremento del numero dei lavoratori a tempo indeterminato, mediamente occupati nel periodo d'imposta 01/01/2007 - 31/12/2007.

Precise e puntuali le condizioni da rispettare. Il credito d'imposta spetta a condizione che :

- trattasi di lavoratori alla prima occupazione o disoccupati o in procinto di perdere il posto di lavoro o portatori di handicap;
- siano integralmente rispettati i CCNL di categoria;
- siano rispettate le norme in materia di prevenzione e sicurezza ;
- il datore di lavoro non abbia ridotto l'organico nel periodo 01/01/2007 - 31/12/2007.

Mentre comporta - decadenza del beneficio la mancata "occupazione aggiuntiva " riscontrata a seguito verifica comparativa rispetto alla media degli occupati nel 2007 e la mancata conservazione per almeno tre anni (due per piccole e medie imprese) dei nuovi posti di lavoro creati. Il credito d'imposta è utilizzabile esclusivamente in compensazione ex art. 17, D. Lgs. n-241/1997 a partire dal primo giorno successivo a quello di accoglimento dell'istanza ed è indicato nella dichiarazione dei redditi relativa al periodo d'imposta per il quale è concesso. L'incentivo è automatico e non richiede la presentazione di domanda per l'autorizzazione. Questo quanto previsto dall'art. 2

comma 539 e seguenti della legge n. 244/2007 (finanziaria per il 2008) . Apparentemente tutto semplice e lineare ! (SIC !)

Un provvedimento mirato effettivamente ad incrementare i livelli occupazionali nelle zone c, d. "svantaggiate " .

Ma di fatto...sulla G. U. n. 85 del 10 aprile 2008 viene pubblicato il D.M. 12 marzo 2008 con cui vengono stabilite le "modalità di attuazione " dei credito di imposta per le nuove assunzioni .

E...la linearità attuativa diviene una chimera . Il decreto 12 marzo 2008 (G.U n. 85 del 10/04) e il provvedimento firmato il 15 maggio dal direttore dell'Agenzia delle Entrate forniscono le prime concrete coordinate per la materiale fruibilità del nuovo bonus assunzioni.

In primo luogo i datori di lavoro sono tenuti a presentare telematicamente la domanda di autorizzazione al Centro operativo di Pescara su

specifiche ed apposite modulistiche. L'Agenzia delle Entrate secondo l'ordine cronologico di presentazione entro 30 giorni ne comunica l'accoglimento entro i limiti dei fondi disponibili per ciascun anno. Ad accoglimento ottenuto , il datore di lavoro dovrà procedere annualmente all'invio di una ulteriore comunicazione attestante il rispetto delle norme prescritte .

Il 3 luglio è stato reso disponibile il software per la compilazione e l'invio telematico delle istanze a mezzo del canale telematico di comunicazione per la trasmissione delle istanze - "Pronti , Via " ! Ed è in questo intrigo di date ed adempimenti che datori di lavoro e consulenti devono confrontarsi con previsioni ottimistiche di fine 2007 ed inizio 2008 in merito alla riduzione del costo della mano d'opera , puntualmente disattese e smentite dalla cruda realtà operativa e burocratica .

Ma loro, hanno spalle larghe , forza di volontà e tanta, tanta pazienza nei confronti di chi, sempre più spesso a provvedimenti semplici ed immediatamente attuativi preferisce meccanismi discutibili e faticosi . Dopotutto "le peggiori cose sono sempre fatte con le migliori intenzioni " (O.V.)

Domenico Pastorella



Sopravvivere in ufficio



Se la sindrome da rientro vi affligge undici mesi all'anno su dodici oggi è possibile sopravvivere grazie a "Office. Forme di resistenza quotidiana per lavoratori moderatamente insoddisfatti". Nasconde dietro lo pseudonimo di Guglielmo Cancelli, l'autore del volume edito da De Agostini, introduce il lettore in un viaggio surreale e grottesco attraverso i paradossi aziendali. Protagonista dell'epopea è il TLS (Tranquillo Lavoratore Scarrierato), suo antagonista il TF8 (Tifotto) prototipo dell'arrivista, disposto a far carriera a tutti i costi. Chi avrà la meglio?

La proprietà industriale: marchi, disegni e modelli

Viviamo in un contesto economico mondiale di grande incertezza ed instabilità: prezzo del petrolio in costante ascesa, debolezza del dollaro nei confronti delle altre principali valute (euro in testa), economia dei paesi occidentali in affanno rispetto a paesi che definire "emergenti" è ormai un eufemismo. In tale scenario l'imprenditoria nazionale, penalizzata da altri fattori noti (instabilità politica, carenza di infrastrutture, eccessivo costo del lavoro, incertezza della tutela giuridica, ecc.) risente maggiormente degli effetti negativi dell'attuale recessione economica mondiale.

Le peculiarità della nostra industria, che hanno nella "inventiva" e nella "creatività" i valori aggiunti rispetto ai concorrenti stranieri e che hanno contribuito in maniera determinante a far conoscere ed apprezzare al mondo intero il "Made in Italy", rappresentano oggi a parere della maggior parte degli esperti, uno dei possibili rimedi per la rinascita dell'economia nazionale. "Inventiva" e "creatività", valori propri ed insiti nel patrimonio soggettivo di ciascun individuo, quando sono applicati con profitto all'imprenditoria aggiungono quel "quid pluris" all'azienda in grado di distinguerla

dalle altre, il valore aggiunto che combinato ad altri fattori può consentire all'azienda stessa non solo di superare una congiuntura sfavorevole, ma addirittura di affermarsi sul mercato: anche in questo si riconosce il "carattere distintivo" dell'azienda. Peculiarità e carattere distintivo sono concetti propri del diritto industriale, che nei suoi molteplici aspetti consente di proteggere e tutelare il risultato dell'inventiva e della creatività di un singolo soggetto e/o di un'impresa, distinguendola appunto dalle altre.. Con l'espressione "diritti di proprietà industriale", il codice della proprietà industriale di recente emanazione (decreto

legislativo 10/02/2005 n. 30) identifica i "marchi ed altri segni distintivi, indicazioni geografiche, denominazioni di origine, disegni e modelli, invenzioni, modelli di utilità, topografie dei prodotti a semiconduttori, informazioni aziendali riservate e nuove varietà vegetali" (art. 1). La finalità di questi brevi articoli è quella di illustrare le norme che regolano la materia del diritto industriale nei suoi aspetti pratici, con particolare riferimento ai marchi, disegni e modelli, affiancando anche l'esame di un caso pratico che possa suscitare l'interesse dei lettori.

Avv. Guido Amodio

Novità sulla deduzione delle spese telefoniche

Con la L. 296/2006 già nel Mod.Unico 2008 scatta la deduzione uniforme all'80% delle spese di telefonia mobile e fissa. Il suddetto limite si applica ai costi sostenuti per tutti i servizi di comunicazione (voce, dati, immagini, compresi fax ed internet). Sono compresi i costi dei servizi telefonici, nonché i costi (tra cui ammortamenti, canoni di locazione anche finanziaria e di

noleggio, spese di impiego e manutenzione) relativi a beni (compreso il software) utilizzati per la connessione come ad esempio le spese per l'acquisto del modem ovvero del router A d s l (e eventualmente l'acquisto del software specifico) mentre restano esclusi i costi relativi al personal computer (deducibili al 100%).

Grazia De Palma



GRUPPO

SAI

FONDIARIA

Rodolfo De Sario **Agente Generale**

Via Monte S. Michele, 7 Bisceglie Tel. 080 399 13 03



UN VERO AMICO LE PRENDE AL POSTO TUO.



SICUREZZA. DOVERE ASSOLUTO, DIRITTO INTOCCABILE.

IO LAVORO SICURO.

La sicurezza è un diritto che ogni datore di lavoro ha l'obbligo di garantire ai suoi lavoratori. E tu lavoratore pretendi gli strumenti di protezione, usali sempre, e denuncia chi mette a repentaglio la tua vita. Perché gli incidenti li puoi evitare, a te e agli altri. Per saperne di più vai su www.iolavorosicuro.it

PUBBLICITÀ
P
PROGRESSO
Fondazione per la
Comunicazione Sociale

CON IL PATROCINIO DI



Ministero del Lavoro, della Salute e delle Politiche Sociali

Sicurezza e salute dei lavoratori

Le novità introdotte dal Testo Unico D.Lgs. 81/2008

Il Testo Unico sulla Sicurezza dei lavoratori è stato firmato dal Capo dello Stato il 10 aprile 2008; pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale il 30 aprile 2008, è entrato in vigore il 15 maggio 2008. Numerose sono le novità introdotte dal



Testo Unico in tema di sicurezza e salute dei lavoratori, ma quelle che maggiormente incideranno sulla vita delle imprese e dei lavoratori sono quattro: 1° - l'ampliamento del campo di applicazione delle disposizioni, 2° - la rivisitazione delle attività di vigilanza, 3° - la revisione del sistema delle sanzioni, 4° - maggiore coinvolgimento delle rappresentanze aziendali dei lavoratori.

Ampliamento del campo di applicazione delle disposizioni

Il Testo unico si applica a tutti i settori di attività, pubblici e privati, e a tutte le tipologie lavorative di rischio.

Il Testo Unico si applica a tutti i lavoratori e lavoratrici, subordinati e autonomi, nonché ai soggetti ad essi equiparati; tutti

i lavoratori che operano in ambienti di lavoro, senza alcuna distinzione di tipo formale, inclusi i lavoratori autonomi e indipendentemente dal rapporto o contratto di lavoro, sono soggetti da tutelare per la sicurezza e la salute.

Si riporta di seguito l'elenco delle diverse tipologie di lavoratori e lavoratrici:

lavoratori subordinati – lavoratori in somministrazione – lavoratori in distacco – lavoratori a progetto – prestazioni accessorie – lavoratori a domicilio – lavoratori che rientrano nel ccnl proprietari di fabbricati – lavoratori a distanza – lavoratori autonomi (art. 2222 del cc) – componenti l'impresa familiare (art. 230-bis cc) – piccoli imprenditori (art. 2083 cc) – soci di società semplici agricole –

settore agricolo (1 - imprese che impiegano lavoratori stagionali fino a 50 giornate lavorative) – forze armate e di polizia, vigili del fuoco, soccorso pubblico e difesa civile, organizzazioni di volontariato (2) – strutture giudiziarie, penitenziarie e

con finalità istituzionali alle attività degli organi con compiti di ordine e sicurezza pubblica (2) – università, istituti di istruzione universitaria, istituzioni dell'alta formazione artistica e coreutica, istituti di istruzione ed educazione di ogni ordine e grado (2) – archivi, biblioteche e musei sottoposti a particolari vincoli di tutela dei beni artistici storici e culturali (2) – mezzi di trasporto aereo e marittimi (2) – trasporto navale a navi da pesca (3) – trasporto ferroviario (3). (1) Entro 90 giorni dall'entrata in vigore del T.U.

(2) Entro 12 mesi dall'entrata in vigore del T.U.

(3) Entro e non oltre 12 mesi dall'entrata in vigore del T.U.

Parte I

Raffaele Tritto



Dal 1869 ininterrottamente, l'azienda ha operato nel campo delle costruzioni.

IMPRESA COSTRUZIONI
PATTACINI
STRUTTURE PREFABBRICATE
FOGGIA - VIA BARI CAVALCAVIA - Tel. 0881 - 630022/3

Usura, un tunnel da evitare quanto la droga

È molto difficile convincere gli usurati a denunciare gli usurai: ricorrere agli "strozzini" è come una mai la, e come tale occorre prevenirla. È bene sottolineare che banche e finanziarie, che prestano denaro ad interessi onesti, sono ben attente a valutare - prima delle garanzie - la capacità del loro cliente a restituire il prestito. Eventuali insolvenze sono da ascrivere alle perdite anche se nel tempo il capitale potrà essere recuperato attraverso l'escussione delle garanzie. Cosa che non accade agli usurai i quali, avendo guadagnato in modo spropositato con gli interessi, non si curano dell'eventuale perdita del capitale. Da una recente indagine di

Confcommercio risulta che quasi il 40% delle imprese commerciali italiane avverte che c'è una scarsa conoscenza delle leggi in materia di antiusura. 1419 è il numero dei suicidi per usura e insolvenza registrato negli ultimi otto anni in Italia dal Centro studi documentazione giuridica. Un dato spaventoso, che porta alla luce uno degli aspetti più oscuri causati dalle attività della criminalità organizzata. Secondo i dati pubblicati in un dossier del Sindacato nazionale antiusura e tutela dei consumatori (Snarp)

risulterebbe che il maggiore numero di suicidi, circa 661, si concentrano al Sud e nelle Isole, contro 112 dell'Italia settentrionale e i 446 del Centro. La regione più colpita è il Lazio con quasi 130.000 casi negli ultimi cinque anni, seguita dalla Campania (poco meno di 90.000 vittime) e poi Lombardia, Sicilia e Puglia. Nello scorso anno le vittime dell'usura sono state oltre 115.000. Ancora più preoccupante il numero delle denunce. Si stima che in cinque anni le vittime di usura siano state 683.000, ma solo 10.000 i casi denunciati.

FINMAG N°3 OTTOBRE 2007



Interesse illecito in evoluzione

Diffidare da chi offre denaro con rapide procedure; a volte basta una semplice documentazione per ottenere piccoli prestiti da banche o intermediari finanziari. Assicurarsi che la finanziaria contattata sia autorizzata ad esercitare l'attività di mediazione o di consulenza, cioè risulti iscritta in apposito albo come previsto dalla legge vigente. Per le esigenze finanziarie della piccola attività artigianale, commerciale o imprenditoriale è utile rivolgersi agli sportelli informativi delle

associazioni di categoria, delle banche e della Camera di Commercio, esponendo con chiarezza il fabbisogno o le ragioni del credito. In molti casi è possibile utilizzare agevolazioni

spesso sconosciute. Evitare nel modo più assoluto di richiedere prestiti a privati o a società non autorizzate.

Evitare nel modo più assoluto di pagare interessi superiori a quelli previsti dalla legge le cui tabelle sono espone in tutte le banche.

FINMAG OTTOBRE 2007



LE VITTIME DELL'USURA

Commercianti	(46%)
Imprenditori	(22%)
Artigiani	(20%)
Dipendenti	(7%)
Liberi profess.	(5%)

Nel 23% dei casi il ricorso al credito usurario determina la fine dell'attività lavorativa della vittima, attraverso il fallimento (61%) o la chiusura e/o cessazione a terzi (39%);

LA DURATA DEL PRESTITO

2 - 3 anni	(41%)
4 - 6 anni	(26%)

PRESTITO INIZIALE (euro)

meno di 10.000	(59%)
11.000 - 25.000	(20%)

Come evitare la trappola degli "strozzini"

Negli ultimi dieci anni sono state oltre 5.000 le persone arrestate per usura ed altrettante quelle denunciate, altre 10.000 le persone coinvolte a vario titolo in vicende usuraie, (fiancheggiatori, prestanome, guardaspalle). Vecchi strozzini, corrtinuanano a convivere accanto

a moderne ed efficienti organizzazioni finanziarie, apparentemente legali, mentre la criminalità controlla e si impadronisce sempre di più di nuove fette del mercato. I rischi per le famiglie e la piccola impresa diventano sempre maggiori. Appare quindi urgente, insieme all'attività

legislativa, a quella repressiva e all'adozione di misure di supporto finanziario, una campagna mediatica di sensibilizzazione delle categorie e nelle aree a maggior rischio di usura.

FINMAG N°3 OTTOBRE 2007





SPEZIE

DELLE MIE BRAME

Drogheria e Alimentari è un giardino di spezie, erbe, aromi macinati, interi, freschi e condimenti che portano in tavola la magia dei sapori. La qualità delle materie prime selezionate e la loro intatta fragranza sono un



invito a viaggiare liberamente nelle gastronomie di tutto il mondo. Le confezioni, disegnate ad arte, escono finalmente dalla cucina per conquistare un posto da protagoniste tra porcellane e cristalli in tavola. Con poesia, gusto e fantasia.

DROGHERIA & ALIMENTARI



Nuove direttive europee per un'alimentazione più sana e responsabile Più trasparenza sulle etichette degli alimenti

Trasparenza prima di tutto è la parola d'ordine imposta dalla Commissione europea, che ha dettato un nuovo regolamento alle aziende, per promuovere un'alimentazione più sana tra i consumatori dell'Unione. L'obiettivo è quello di modernizzare e migliorare le norme vigenti, in modo da rendere le informazioni più leggibili e comprensibili e aiutare il consumatore a fare scelte d'acquisto più responsabili.



Secondo la nuova normativa, la parte anteriore della confezione degli alimenti preconfezionati dovrà riportare - in modo chiaro,

con caratteri di almeno 3 mm - le informazioni nutrizionali essenziali: apporto energetico, grassi saturi, carboidrati e contenuto di zuccheri e sale per porzione o per 100 ml-g di prodotto.

In aggiunta a queste informazioni, deve essere indicata anche la proporzione di questi elementi rispetto ai consumi di riferimento, come ad esempio la dose giornaliera raccomandata.

IGIENE & BELLEZZA N°1 2008

Dal 2010 sacchetti della spesa ecologici

La Finanziaria 2007 ha preso una posizione precisa sulla produzione dei sacchetti della spesa. Dal 1° gennaio 2010 il polietilene dovrà cedere il posto a polimeri di origine vegetale, con enormi positive ricadute dal punto di vista ambientale. Infatti, i materiali biodegradabili, ricavati da materie prime agricole, hanno una dispersione di anidride carbonica inferiore a metà di quella che comporta fabbricarne un'uguale quantità in polietilene.

IGIENE & BELLEZZA N°1 2008

Vini: le tipologie che crescono di più

a valore
in GDO
2007 vs 2006*



VINO	VAR%
1 Syrah	+88,7
2 Cabernet Sauvignon	+31,1
3 Negroamaro	+30,4
4 Falanghina del Sannio	+21,7
5 Gewurztraminer	+18,6
6 Barbera d'Alba	+17,2
7 Nero d'Avola	+14,1
8 Morellino di Scansano	+13,9
9 Nobile di Montepulciano	+13,1
10 Verdicchio di Jesi	+11,7

* vino in bottiglia da 0,75l, iper + super + libero servizio piccolo

Birra: crescono produzione, consumi ed export

Il 2007 è stato un anno favorevole per il settore birrario: crescono produzione e consumi e aumenta significativamente anche l'export. Nei 15 impianti produttivi italiani sono stati prodotti 13.462.000 ettolitri di birra (1.068.000 esportati) mentre il consumo ha toccato i 18.513.000 ettolitri, pari a 31,1 litri pro capite, record assoluto per l'Italia. Spicca il forte aumento delle esportazioni,

+36,7% rispetto al 2006, grazie ad un'elevata capacità di penetrazione in alcuni dei mercati più evoluti in termini di consumi di birra. Se si analizzano le destinazioni si vede che più della metà dell'export (il 54%) è andata in Gran Bretagna, Sud Africa e Stati Uniti e un altro 15% è diviso fra Malta, Repubblica Ceca e Paesi Bassi.

AGRA NEWS N°24 2008



Fonte: Infoscant per Vinitaly

il sapore
goccia a goccia



Un 2007 da record per la telefonia mobile

Secundo Gartner, società leader nelle ricerche di mercato Hi Tech, quest'anno nel mondo saranno venduti ben 750 milioni di telefonini. I dati ufficiali relativi al primo trimestre 2007 parlano chiaro: 180,6 milioni di pezzi venduti, 17% in più rispetto allo scorso anno. Cifre che hanno spinto Gartner a rivedere le stime di vendita per il 2008, passando da 720 a 750 milioni di unità. Leader incontrastata sempre



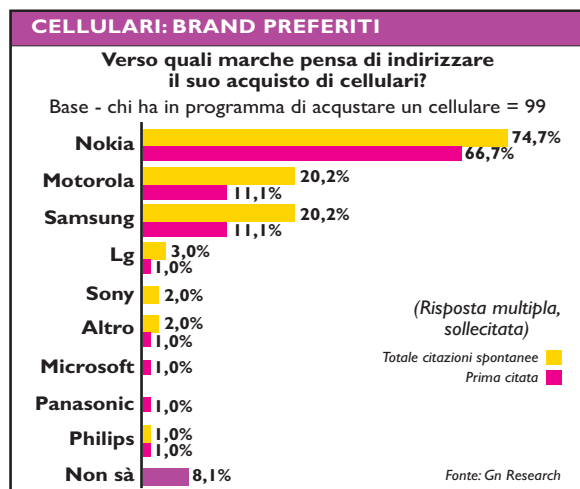
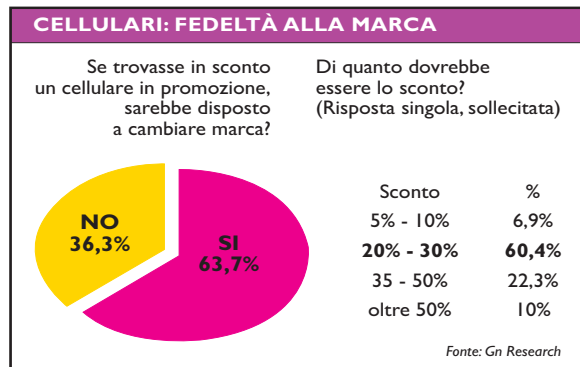
la finlandese Nokia con 54,94 milioni di pezzi venduti e una quota di mercato che si attesta al 30,4%.

Segue a distanza Motorola, con il 16,8%, pari a 30,3 milioni di unità. Piazza d'onore per Samsung, che con 24,1 milioni di unità vendute si attesta al 13,3%. Da registrare

il notevole balzo in avanti della coreana LG: con 11,14 milioni di unità raggiunge una quota di mercato del 6,2%, scavalcando la Siemens, crollata dall'8% al 5,5%.



La casa tedesca, ferma a 9,94 milioni di unità, viene sorpassata anche da SonyEricsson, che con 9,99 milioni di unità raggiunge il quinto posto con una quota di mercato del 5,5%.



Ogni idea prende vita dopo un complicato percorso fatto di dieci, cento, mille pensieri, di incontri, scontri e confronti. Ogni progetto è frutto di esperienza, ricerca e sperimentazione, di competenza tecnologica e di estro artistico, di concreta abilità e di poliedriche capacità. Pensare, ideare, creare, progettare, realizzare, allestire sono fasi non di strani tecnicismi o di formule convenzionali ma di entusiasmo ed eclettismo.

Fidanzia sistemi
CONCESSIONARIA ESCLUSIVA PER LA PUBBLICITÀ NEGLI AEROPORTI PUGLIESI

Numero Verde
800653737



La Banca dei Favori? Un investimento a rischio

Che cos'è la Banca dei Favori?..."

...È la banca più potente del mondo. E opera in tutti i campi." "Io vengo da un paese senza tradizioni letterarie. Non potrei fare favori a nessuno."

"Questo non ha importanza. Posso farti un esempio: io so che tu sei un personaggio destinato ad affermarsi, ad avere molta influenza, un giorno. Lo so perché, un tempo, ero come te: ambizioso, indipendente, onesto. Oggi non ho più l'energia di allora, ma intendo aiutarti perché non posso o non voglio sentirmi inerte: il mio sogno non è la pensione, bensì la lotta intrigante rappresentata dalla vita, dal porere; dalla gloria. Così comincio a fare versamenti sul tuo conto - depositi che non sono in denaro, ma in contatti. Ti presento a questa e a quella persona, facilito determinate trattative, purché siano lecite. Tu sai che mi devi qualcosa, anche se lo non chiedo mai niente."

E un giorno..."

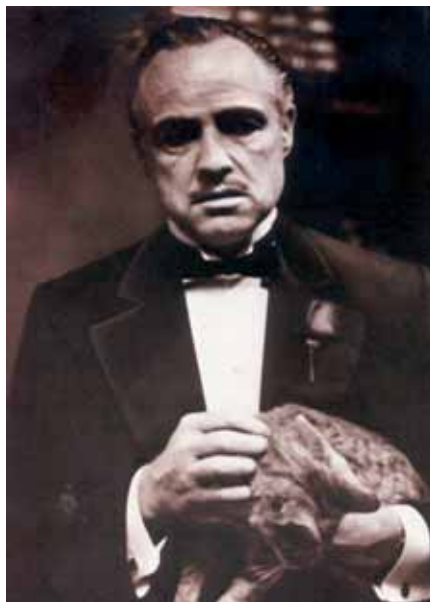
"Proprio così. Un giorno, ti chiedo qualcosa: tu potrai rifiutarmelo, ma saprai di essermi debitore. Se farai

ciò che domando, io continuerò ad aiutarti. Gli altri sapranno che sei una persona leale, effettueranno versamenti sul tuo conto - saranno sempre dei contatti, perché questo ambiente vive di essi, soltanto di

aumenterà sempre di più." "Oppure potrò non fare ciò che mi chiedi..."

"Certo. La Banca dei Favori è un investimento a rischio, come qualsiasi altro. Potrai rifiutarti di farmi il favore che ti chiedo,

pensando che ti ho aiutato perché lo meritavi, perché tu sei il migliore, e tutti abbiamo il dovere di riconoscere il tuo talento. Bene, allora io ti ringrazierò e chiederò a qualcun altro, sul conto del quale ho effettuato dei depositi. Ma., da quel momento, senza che ci sia bisogno di dire niente, tutti sapranno che non meriti alcuna fiducia. Potrai crescere ancora, sì, ma non fino al punto che vorresti. A un certo momento, la tua vita comincerà a declinare: sarai arrivato a metà, non alla fine, sarai mezzo contento e mezzo triste - non sarai né un uomo frustrato né un uomo



essi. Un giorno, chiederanno anche a te qualcosa, tu ascolterai e ricambierai chi ti ha aiutato. Con il passare del tempo, la tua rete si estenderà nel mondo, conoscerai quelli che avrai bisogno di conoscere, e la tua influenza

realizzato. Non sarai né freddo né caldo: sarai 'tiepido', e, come dice un evangelista in uno dei libri sacri, le cose tiepide non colpiscono il palato.

Lo Zahir

Paulo Coelho

Ignoranza e superstizione

Oggi sembra che l'umanità sia tenuta nell'ignoranza e nella superstizione allo scopo di consentire a poche persone di esercitare un potere immenso e devastante sui più. Gli interessi delle più grandi concentrazioni economiche e finanziarie sono anteposti a qualunque altra cosa, modellando ogni aspetto della nostra vita, tenendoci prigionieri di infinite assurdità, in ogni ambito della

società. Se ci spostiamo dal settore della salute a quello educativo e culturale, riscontriamo un'analogia deficienza d'intelligenza e coscienza, perché lo scopo dell'educazione e delle istituzioni culturali e scientifiche è quello di tenerci disinformati e sottomessi.

SCIENZA E CONOSCENZA
LUGLIO 2008

Gustavo Rosso



CL **CONSERVA
LOGISTIC
SOLUTIONS**

TRASPORTI NAZIONALI INTERNAZIONALI - DEPOSITI
Modugno Via delle Fresie n° 6 - Tel. 080.5327751

Villa Eden, un mondo di benessere

Una vacanza per prendersi cura di sé, della propria bellezza e del proprio benessere, affidandosi alle mani esperte di un team specializzato. È la promessa che Villa Eden, beauty spa di Merano, fa e mantiene ai propri ospiti. Tra le tantissime proposte di soggiorno basta scegliere quella più adatta alle proprie esigenze per entrare in un mondo fatto di relax, wellness e serenità, da dove si esce rigenerati. I programmi settimanali o per un weekend spaziano dall'anticellulite alla remise en forme, dall'antistress alla cura di bellezza, dal relax alla terapia dell'acqua, tutto con la grande dolcezza e la sapiente cura che contraddistinguono Villa Eden. Qui la sapienza millenaria della medicina orientale incontra la più moderna e sofisticata tecnologia, nel morbido abbraccio di mille attenzioni speciali, si può "stare bene e sentirsi belli" grazie al metodo VECS, il frutto del lavoro del Comitato Scientifico che da oltre dieci anni è impegnato nella ricerca e nella messa a punto delle metodologie più efficaci. A cominciare dall'alimentazione, gustosa e naturale, tutto è pensato per favorire il senso di benessere, dimenticare lo stress, liberarsi dalle tossine e ritrovare il piacere di sentirsi in forma nella propria pelle. Oasi di



relax e piacevole cura di sé, Villa Eden è immersa in un parco secolare dove prendere il sole, e offre ai suoi ospiti tanti spazi diversi tra i quali cercare il proprio angolo di paradiso: la piscina esterna e interna, la cineteca, sale di lettura e terrazze

dove la sera si può cenare a lume di candela. Le 36 accoglienti camere, tutte diverse tra loro, e il grande centro benessere dotato delle più moderne tecnologie diventano a Villa Eden incantevoli luoghi in grado di infondere un

senso di pace e relax, grazie all'atmosfera fatta di piccole attenzioni speciali che gli ospiti ricevono per tutta la durata del loro soggiorno. Staccare la spina, allontanare lo stress e ritrovare il proprio equilibrio naturale per riuscire ad affrontare con nuova vitalità ed energia il ritmo frenetico



della vita quotidiana: è l'elisir di cui vanno in cerca i manager! Villa Eden di Merano lo propone in un soggiorno mini, tutto da gustare in pieno relax. Il programma prevede due giorni di pensione completa con diversi trattamenti: una riflessologia con cromoterapia, una stimolazione dei punti Chakra del corpo, un massaggio rilassante agli oli essenziali e un trattamento al cuoio capelluto. Durante il soggiorno viene proposta un'alimentazione

equilibrata a scelta dell'ospite: si può optare per menu light tradizionale, dieta dissociata o menu dietetico. Ogni giorno vengono effettuate lezioni di acqua



gym, lezioni di yoga e gli ospiti hanno libero accesso alla palestra attrezzata con macchine Technogym e al solarium gratuito.



Per informazioni e prenotazioni:

Villa Eden, via Winkel 68/70 - Merano (BZ)

Tel. 0473.236583 • Fax: 0473.234790 • Sito web: www.villa-eden.com • E-mail: info@villa-eden.com

Il bon ton

I rapporti umani sono soggetti ad una serie di norme ed " etichette " della buona educazione che intervengono ogni qualvolta si creano situazioni di imbarazzo e malintesi. Le regole del bon ton evitano di farci apparire ridicoli e facilitano le reazioni umane, e soprattutto devono essere adottate nei momenti più opportuni e mai in modo passivo.

Gli schemi impostati dall'etichetta camuffano le nostre emozioni, quindi dobbiamo essere abili nel capire se i nostri interlocutori siano realmente " naturali " o se si nascondono dietro un precetto convenzionalmente accettato: dobbiamo assimilare le buone maniere e farne un uso intelligente a livello personale. Le regole del bon ton costringono l'uomo ad ubbidire ad una serie di norme della " buona etichetta " che evitano di farlo apparire sgradevole agli occhi degli altri. Le regole del galateo vanno adottate nelle occasioni giuste, se non si vuole rischiare di diventare schiavi di norme prive di senso. bisogna adattare le nostre reazioni e le nostre emozioni a seconda del contesto sociale in cui ci immergiamo, in pratica dobbiamo farne un " uso intelligente ".

MARIA ANTEA AMATO



Quanti tipi di Yoga?

Lo Yoga costituisce una dimensione specifica della spiritualità indiana, al punto che dovunque siano penetrate la religione e la cultura indiana si incontra anche una forma più o meno pura dello Yoga. Innumerevoli sono i tipi di Yoga e a titolo indicativo si può accennare a qualcuno di essi: lo Hatha-yoga che considera il corpo e le funzioni vitali come strumenti di perfezione e di realizzazione; il Bhakti-yoga basato sulla devozione che porta chi lo pratica al dominio di sé attraverso l'amore divino; Jnana-yoga, basato sulla ricerca della conoscenza intellettuale spinta oltre i limiti mentali conosciuti; il Karma-yoga, basato sull'agire disinteressato; lo Yoga Classico di Patanjali, più conosciuto come Asthanga-yoga che significa "lo yoga delle otto membra", poiché espone in otto rami o membra il cammino spirituale. Ogni tipo di Yoga ha come fine la liberazione fenomenica e la sua reintegrazione nello spirito.

SILVIA MARIA GUALANDRI - www.forumnews.it

Da " SALUTE NATURALE " N°3 2008

Addio alla dieta "sregolata" riequilibrati con il sambuco

Il sambuco ha proprietà diuretiche e leggermente lassative, ed è quindi adatto a ripristinare le funzioni intestinali se sono state compromesse da dieta sregolare, calura e stres. Con i fiori del sambuco si prepara una tisana che cura il raffreddore estivo da aria condizionata. Per pulire l'intestino e rafforzare contemporaneamente le difese immunitarie, si può assumere per una settimana a digiuno, un cucchiaino di sciroppo di sambuco (si trova in erboristeria) o di confettura preparata con le sue bacche.



Erbe: tonifica con la cipollina il tuo stomaco

Le alte temperature affaticano la digestione? Affidati all'erba cipollina, perchè contiene un olio essenziale che tonifica lo stomaco.

Bevila come infuso

Fai bollire due cucchiaini di erba cipollina fresca tagliuzzata in una tazza d'acqua, filtra e bevi l'infuso alla fine di un pasto particolarmente abbondante: aiuta a digerire i grassi presenti in pesce, carne e condimenti.



Sei stressato? Ora c'è l'olio di "Cumino"

Una ricerca condotta dall'Istituto di immunologia di Monaco di Baviera ha confermato che l'olio ricavato dai semi di cumino nero egiziano è un antistress che agisce a livello psicofisico. Le vitamine di cui l'olio è ricco rinforzano il sistema immunitario e contrastano l'attacco di virus, batteri e radicali liberi. La dose suggerita è di 2 cucchiaini di olio di cumino al giorno per un mese.



Aziende

Cedo ristorante pizzeria con ampio parcheggio, bellissimo parco per cerimonie, 250 posti interni, 150 esterni, a Viterbo. Cell. 338 2481982

Vendo o affitto ristorante pizzeria a 10km dal mare in provincia di Pescara, 300 posti a sedere, parcheggio privato, tutto a norma. Cell. 328 9588506

Vendo pizzeria al taglio e da asporto con annesso panificio, totale 75MQ, gestione familiare, affitto basso, buoni incassi, zona Acilia (Roma). Cell. 331 8239721

Offro in affitto d'azienda ristorante pizzeria a Novara, attrezzatura nuova attività da riavviare circa 40 posti a sedere ottimo affare.

Cell. 347 4770869 - Mail. cmario67@libero.it Mario, ore serali

Vendesi, affittasi, ristorante, pizzeria, bar, edicola giornali, con appartamento. Zona turistica della Garfagnana (Lu) posti a sedere 50, buon giro d'affari. Cell. 320 0312524 Giuseppe

Vendesi ristorante pizzeria con forno a legna zona centro Verona (vicinanze arena). Il locale dispone di 60 posti interni e di veranda esterna con altri 60 posti. Prezzo interessante. Cell. 349 0647016 Nadia

Attrezzature

Vendo pizza di gomma per pizza acrobatica causa inutilizzo. Cell. 320 4642047.

Vendo friggitrice da banco senza cappa usata poco. Cell. 347 4419337 Nunzio Vendesi attrezzature varie per pizzeria e ristorante. Tel. 0565 919223 ore pasti.

Cerco lavoro in tutta europa come aiuto cuoco e pizzaiolo. Mail: educato1973@libero.it Cell. 340 8093837 Luca di Aversa

Cerco lavoro

Cerco lavoro come pizzaiolo in Irlanda e Italia. Cell. 340 8093837 Luca - Mail: soprattutto2003@libero.it

Pizzaiolo, cuoco e rosticciere napoletano 39enne, serio giovanile e dinamico, disponibile dal 09 giugno 2008. Cell. 392 2073744

Pizzaiolo 34enne con 18 anni di esperienza su vari tipi di forno, cerca lavoro negli stati uniti. Buona conoscenza lingua inglese. Discreto anche in cucina. Cell. 347 4283539, Mail: fubu974@vodafone.it oppure fubu974@libero.it

Pizzaiolo 20enne, residente in provincia di Bari, con 5 anni di esperienza cerca lavoro estivo per la corrente estate 2008 oppure a tempo indeterminato. So lavorare con forni elettrici a legna e a gas e utilizzare diversi tipi di impasti. Velocità e pulizia prima di tutto poi il resto. Cell. 340 8450322

Varie

Si effettuano, presso sede accreditata dalla Regione Puglia, i corsi di aggiornamento obbligatori per alimentaristi (ex libretto sanitario). DANIELE Cell. 3396000923

EDOARDO: effeetu corsi per diventare pizzaioli . Cell. 347/7020612 - info@pizzahelp.it

Vendo stock di merce riguardante: 50 ct assortiti di detersivi, 20 ct di prosecco italo gescon, occhiali, piatti decorati x portacioccolatini, bilance, televisori, tavoli da ping pong, sperlunghe in vetro x cucina, frigo x macchina, accessori di diverso tipo x porta cd, e diversi altro oggetti. prezzo a prima visione, no xditempo....! Cell. 328. 74. 07. 068

Servizio giornaliero per il ritiro dei vs ordini con consegna presso la vs sede commerciale, si offre inoltre deposito

custodito con per qualsiasi altra vs esigenza, buon lavoro; divisioneingrosso@libero.it Cell. 3925165403 o 3316140140.

Vendo Ferrari Testarossa 1988 auto d'epoca 23000 Km unico proprietario euro 60.000 Tel. 335 66 36 128

Personalì

Ragazzo bella presenza cerca ragazza carina seria e dolce max 26 anni per seria relazione preferibilmente dell est.....3936695556

Professionista quarantaseienne scapolo, colto, molto giovanile, bella presenza, alto 1.87, amante bambini, cerca compagna, anche di nazionalità straniera, max 35enne, con cui creare una famiglia. Inviare messaggio, con foto allegata, all'indirizzo e-mail: meter61@yahoo.it

Sono ragazza 29 anni, carina... cerco uomo italiano, in testa and cuore, per rapporto serio. Sono leale, ho rispetto per mio proprio uomo. Oggi sono assolutamente single, ma aspetto presto trovar mia anima gemela. Sara tu, il italiano del mio sogno? e-mail: pufita_2007@yahoo.it

Bellissime ragazze russe di San Pietroburgo dai 20 ai 40 anni, serie, oneste, educate, dalla buonissima morale, veramente intenzionate a formare una famiglia, conoscerebbero scopo matrimonio oppure convivenza serio, onesto ragazzo. Tel. +791 19270033

Ciao, sono Alberto. 38enne single, alto, moro, agente di commercio. Cerco ragazza seria e onesta con cui creare una famiglia, massimo 35enne. Se anche a te piacciono i bambini e la famiglia tradizionale...conosciamoci!!! Non si sa mai!!! Scrivimi...ti aspetto!!! Bye Bye

Donna nera 30enne, (telefono: 3202110151 Mela), vicino al mare, giovane stupenda, affascinante, trasgressiva, simpatica, bella presenza, dolce, appena divorziata cerca compagno.

inserisci direttamente il tuo annuncio sul sito www.migro.it

PROMOMEDIA
PUBBLICITÀ E MARKETING

Target Centrato.
Sempre!

BARI • MILANO • ROMA • PARMA • CATANIA • BUCAREST
www.promomedianet.it - info@promomedianet.it



la Città s.r.l. Casa Editrice
Via Carlo Alberto, 23 - 70056 Molfetta (Ba)

Direttore Responsabile:
Benedetta Maffia

Redazione e fotografie:
Michele De Sanctis

Grafica e impaginazione:
Nicola Loriczo

Hanno collaborato:

Maria Antea Amato
Guido Amodio
Marina Carrozzini
Grazia De Palma
Corrado Minervini
Viviana Minervini
Domenico Pastorella
Raffaele Tritto

Stampa:

Incentive Promomedia s.r.l. - Bari

REGISTRAZIONE TRIBUNALE DI
TRANI N° 8/08 DEL 29/07/08
ISCRIZIONE AL R.O.C. 11645

© TUTTI I DIRITTI RISERVATI

Tutti i diritti di riproduzione, adattamento totale o parziale con qualsiasi mezzo, nonché i diritti di traduzione sono riservati per tutti i paesi. Ogni riproduzione, totale o parziale, sotto qualsiasi forma, anche a uso interno o didattico, se non espressamente autorizzata dall'Editore, è vietata a norma di legge. L'Editore non si assume alcuna responsabilità per l'utilizzo dei marchi o slogan usati dagli inserzionisti e per eventuali errori presenti nella pubblicazione; testi e foto sono puramente indicativi.

L'Editore garantisce la massima riservatezza dei dati forniti e la possibilità di richiedere gratuitamente la rettifica o la cancellazione scrivendo a:
la Città s.r.l., Via Carlo Alberto, 23 - 70056 Molfetta (Ba).

Inviato tutti i gentili lettori di Migro Informa a scrivervi: via Carlo Alberto 23, 70056 Molfetta (Ba)

E-mail: info@lacittaoggi.it
www.lacittaoggi.it
Tel./Fax: 080 33 82 112

Il nostro periodico è aperto a tutti coloro che desiderano collaborare nel rispetto dell'articolo 21 della Costituzione che così recita: "tutti hanno diritto di manifestare il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione", non costituendo pertanto tale collaborazione gratuita alcun rapporto di lavoro dipendente o di collaborazione autonoma.

Gentile redazione, accolgo con entusiasmo l'uscita di un giornale che dia spazio anche a noi clienti, e così potrò rivolgermi direttamente una domanda su una questione che si ripresenta alcune volte al Cash. Mi rifornisco a Frosinone ma gestisco un alimentari a Amaseno, così sono costretto ad allontanarmi dalla mia attività e in tal caso l'attesa alle casse diventa improduttiva. In che modo la "Migro" può venirci incontro?

Gianluca Panici - Amareno

Innanzitutto La ringrazio per la Sua domanda e per aver evidenziato un aspetto che da sempre è al centro dell'attenzione della nostra Azienda. E' fondamentale, per noi ricercare metodi per ottimizzare il sistema del self service, al fine di garantire alla clientela modalità di auto approvvigionamento snelle e veloci, sistema che comunque non può prescindere dalla sua presenza diretta o di quella di un suo delegato agli acquisti e da un attento controllo delle merci fatturate.

In alternativa, per acquisti di una certa entità, può scegliere il nostro canale Cedi Cash effettuando ordini on line con consegna entro 48 ore a mezzo corriere. Se vuole approfondire questa modalità di acquisto può richiedere informazioni al ns. ufficio vendite chiamando il numero 080 33 50 888

Vorrei porre all'attenzione della redazione il problema dei buoni sconto sulle etichette dei prodotti. I nostri clienti ce li consegnano alle casse e noi li raccogliamo. Vorrei chiederle se fosse possibile presentarli a nostra volta al cash anziché spedirli direttamente alle case produttrici. Ci agevolerebbe molto. Grazie

Vincenzo Valentini - Savignone

Pur comprendendo la sua difficoltà nella gestione dei buoni sconto, le spiego i motivi per i quali i nostri Cash non possono curare questa amministrazione. Trattandosi di un vero e proprio surrogato del denaro contante noi, come società, non saremmo autorizzati a trattare tali incarichi per conto di terzi. Comunque non mi è chiaro, da quanto lei scrive, se il suo problema è rappresentato unicamente dalla spedizione di buoni sconto e non dalla loro rendicontazione. Se vuole, gradirei ricevere dei chiarimenti in merito al suo quesito.



Caro direttore, forse non dovrei rivolgere a lei queste domande ma approfitto della possibilità che il giornale mi offre. Il vostro sistema è un po' diverso da quello degli altri distributori, mi riferisco all'etichetta elettronica con l'indicazione del prezzo, in alcuni casi non ci offre la certezza sul prezzo dei prodotti anche a breve distanza di tempo. Io lo considero uno svantaggio, mi chiarisca lei se non è così. Grazie

Marco Barabino - Tortona

Le etichette elettroniche sono un fiore all'occhiello delle nostre strutture. La nostra catena di Cash & Carry Migro è stata la prima ad introdurle in Italia (seconda in Europa) con il preciso scopo di trasferire in tempo reale, ai suoi acquirenti in tutta Italia, i benefici delle contrattazioni effettuate a livello centrale. Tenga conto che i listini delle aziende produttrici sono disponibili con largo anticipo rispetto alla loro entrata in vigore e normalmente prevedono dei rincari. Per i nostri Cash & Carry non rappresenterebbe un problema cambiare i frontalini cartacei sugli scaffali periodicamente in virtù di prezzi (leggi aumenti) già annunciati. La questione che sta a cuore alla nostra azienda è di aggiornare i nostri prezzi, nel più breve tempo possibile, per effetto delle variazioni favorevoli di fornitura ottenute grazie all'impegno e alla professionalità del nostro gruppo di lavoro addetto agli acquisti. Lei deve considerare che siamo nell'era della globalizzazione e chi non ha gli strumenti per fronteggiare i mutamenti repentini del mercato rischia di rimanere indietro. E noi lavoriamo ed investiamo in nuove tecnologie per affrontare quotidianamente questa sfida per la nostra azienda, per i nostri clienti e per i nostri fornitori.

Egredo Direttore, innanzitutto complimenti per l'iniziativa di questo giornale. Vorrei farle una domanda anche se non so se è giusto rivolgerla proprio a lei. Io ho un negozio di alimentari molto piccolo nel centro di Bari e mi rifornisco dal cash di Modugno. Tutti i giorni mi ritrovo a dover fare i conti con lo spazio limitato del mio negozio per poter esporre tutti prodotti che tratto e quando ci sono delle offerte al vostro cash non posso comprare di più perché non so dove metterle. La domanda è questa: perché fanno le confezioni così grandi per un contenuto piccolo?

Grazie - Gianni Damiani

Lei ha evidenziato un problema che, a mio parere, a poco a poco, le aziende produttrici dovranno affrontare con maggiore attenzione. L'inutile abbondanza dei volumi dei pack che a lei crea disagi per questioni di spazio è un sentire comune per questioni di inquinamento e depauperamento delle risorse della natura, e anche per ovvie questioni economiche. Io credo sia un problema di "cultura del consumatore" e bisogna far in modo che gli utenti finali sentano la necessità di alcune scelte e servizi e le chiedano alle aziende. Se i consumatori rispondessero meno alle tecniche di marketing che si basano sul packaging, effettuando acquisti più consapevoli e meno indotti, forse si arriverebbe prima alla soluzione di questo problema.

A presto

Viviana Minervini



Abbonati a Migro informa

puoi ricevere la tua copia tramite abbonamento postale
oppure iscrivendoti gratuitamente alla newsletter sul sito

www.migro.it





click
click
click



TANTE INFORMAZIONI CON UN CLICK

registrati su
www.migro.it

Riceverai una **password** che ti consentirà di **visualizzare costantemente**, le numerose **opportunità d'acquisto** a tua disposizione, i nostri **volantini**, le **offerte "particolari"**, la possibilità di ricevere la **merce direttamente nel tuo punto vendita** e tante altre informazioni.



PASSWORD



VOLANTINI



BUONO SCONTO

OFFERTE



MERCE NEL TUO PUNTO VENDITA

Gli articoli indicati sono in promozione nei Cash and Carry Migro

Terlizzi

Via Mariotto, 51
Tel. 080 351 56 65
Fax 080 351 46 55

Modugno

S.S. 96 Km 118,400
Tel. - Fax 080 532 22 22

Massafra

S.S. 7 Appia Km 636
Tel. 099 880 46 22
Fax 099 880 81 70

Corigliano d'Otranto

S.S. 16 Maglie-Lecce Km 975,300
Tel. 0836 66 05 16
Fax 0836 66 09 28

Frosinone

Via Le Lame, 5 Zona Asi
Tel. 0775 88 00 02
Fax 0775 29 25 66

Collesalvetti

Via Milano, 22
Tel. 0586 97 29 02
Fax 0586 96 35 52

Tortona

S.S. 211 Tortona - Novi Ligure Km 11
Tel. 0131 86 05 61
Fax 0131 87 29 05