



✉ redazione.economix@unirc.it

🐦 @economix\_unirc

# ECONOMIX

La prima comunità di Economia alla Mediterranea

ANNO I  
NUMERO II  
luglio 2016

# & IMPRESA CULTURA

4

**Incontro**

**Prof. Domenico Nicolò**

Presidente Corso di Laurea

Scienze Economiche Università Mediterranea

8

**L'effetto frusta**

Quando il rischio è farsi  
male due volte

14

**Create your business  
in the Canary Islands**

Pros and Cons

## Fondatori

Valentina Mallamaci  
Riccardo Tamiro

## Direttore

Riccardo Tamiro

## Caporedattore

Resp.le comunicazione  
Valentina Mallamaci



## in questo numero redazione

Vincenzo Franco  
Tiziana Logoteta  
Valentina Mallamaci  
Denise Namia  
Riccardo Tamiro

## Progetto grafico e Stampa

Ufficio Marketing e  
Comunicazione Strategica  
UNIRC

# SOMMARIO

- 4** **INCONTRO  
PROF. DOMENICO NICOLÒ**  
Presidente Corso di Laurea  
Scienze Economiche Università  
Mediterranea, Direttore Laboratorio  
Retmes ed esperto startup
- 6** **L'ITALIA È LA GRANDE BELLEZZA**  
Ripartiamo dalle startup turistiche
- 7** **LA MEDITERRANEA:  
L'UNIVERSITÀ DEI GRANDI EVENTI**  
L'Università Mediterranea sta  
sempre più ponendo una particolare  
attenzione verso l'economia, i  
legami con il territorio e il supporto  
alla creazione d'impresa offerto ai  
giovani
- 8** **L'EFFETTO FRUSTA**  
Quando il rischio è farsi  
male due volte
- 10** **RITRATTO DELLE NUOVE  
IMPRESE AGRICOLE**  
Una valida alternativa  
di investimento
- 11** **FILOSOFIA DEL LAVORO**  
Motivazione e produttività
- 12** **ROBA DA IMPRENDITORI**  
Tre problemi da perderci il sonno
- 14** **CREATE YOUR BUSINESS  
IN THE CANARY ISLANDS**  
Pros and Cons



**IERI** UN'ISTANTANEA CHE RICORDEREMO PER SEMPRE  
**DOMANI** UN'ALTRA DA SCATTARE

**OGGI** VI DICIAMO, SEMPLICEMENTE...  
**GRAZIE! CONTINUE A SEGUIRCI!**

A cura di

Riccardo Tamiro

# PROF. DOMENICO NICOLÒ

*Presidente Corso di Laurea in Scienze Economiche Università  
Mediterranea, Direttore Laboratorio Retmes ed esperto di startup*



**Quest'anno la grande novità del Corso di Studio triennale in Scienze Economiche è stata l'introduzione di "Business Plan e creazione d'impresa". Ci vuole parlare del contributo fornito da questa materia alla formazione degli studenti?**

Ho fortemente voluto questa disciplina affinché gli studenti acquisiscano competenze tecniche in materia di progettazione d'impresa: l'esame si supera proprio elaborando un business plan. Nel corso delle lezioni gli studenti concepiscono un'idea imprenditoriale e scrivono un progetto d'impresa, seguiti direttamente da me. Per questa via essi acquisiscono una capacità sempre più richiesta nel campo della professione di consulente aziendale e, al contempo, utile anche a quegli studenti che decidono di creare un'azienda.

**Durante le sue lezioni momento ricorrente è stato l'incontro e il confronto in aula con imprenditori. Per quali finalità ha promosso questa iniziativa?**

Gli studenti hanno intervistato una dozzina di imprenditori e manager ai quali hanno rivolto numerose domande sulle problematiche

legate alla creazione e alla gestione di un'impresa, con specifico riferimento alla realtà calabrese. La finalità principale è stata quella di dimostrare agli studenti che anche in una realtà depressa è possibile svolgere l'attività imprenditoriale con buoni risultati.

**Lei è Direttore del ReTMES, Laboratorio universitario di ricerca sull'imprenditorialità e la creazione d'impresa nel Mediterraneo. Quali sono i principali traguardi raggiunti?**

Proprio grazie all'attività di ricerca scientifica svolta nel ReTMES – Research Team for Mediterranean Entrepreneurship and Startups – ho curato la realizzazione di due volumi collettanei: il primo, già pubblicato, è dedicato alle startup ed agli ecosistemi imprenditoriali del Mediterraneo; il secondo, in corso di pubblicazione, ha per oggetto la sostenibilità delle imprese e la Green Economy. Questi due lavori di ricerca hanno coinvolto numerosi studiosi italiani e stranieri nell'elaborazione di un pensiero "mediterraneo" sulla creazione d'impresa e sulla sostenibilità, anche ambientale, delle attività imprenditoriali.

**La sua nuova sfida si chiama oggi Calabria Dinamica, di che si tratta?**

Calabria Dinamica è un gruppo di amici che condividono, anche grazie ai social network, il desiderio di impegnarsi per lo sviluppo della Calabria, mettendo a disposizione dei giovani le proprie competenze professionali. Lo

scopo di questo gruppo è favorire la nascita in Calabria di numerose piccole imprese che, pur restando autonome fra loro, collaborano nella creazione di valore per il cliente, come se si trattasse di un'unica grande impresa. Un ruolo centrale, infine, è svolto dal mentoring, possibile grazie ad una rete di circa 100 professionisti disposti ad assistere le giovani imprese nel corso di tutta la loro esistenza. Tali competenze professionali dovrebbero aiutare le nuove imprese a nascere sane e a durare nel tempo perché la vera sfida è far durare le imprese, non soltanto farle nascere.

**Qual è il tratto distintivo e il punto di forza del "Modello Mediterraneo di creazione d'impresa"?**

Il Modello Mediterraneo di creazione di impresa si basa sulla piccola azienda familiare, tipica del nostro ecosistema imprenditoriale. In quest'area del mondo la startup descritta dalla dottrina anglosassone è un'eccezione, non la regola. Occorre pertanto scrivere teorie e modelli di creazione di impresa che, non soltanto non neghino questa nostra peculiarità, ma che addirittura la valorizzino. La carenza di risorse finanziarie, che la crisi ha reso un'altra peculiarità soprattutto nel Mezzogiorno, rende necessario avviare micro e piccole imprese a bassissimo investimento di capitale, piuttosto che startup che puntino a diventare rapidamente globali facendo leva sul venture capital, così come è dato osservare nella Silicon Valley, a Londra e nelle capitali del Nord Europa. Nel modello che propongo,

dunque, la catena del valore deve essere realizzata da una galassia di numerose piccole imprese che nascono contemporaneamente e che collaborino, pur rimanendo autonome, per acquisire così una forza paragonabile a quella delle medie o delle grandi imprese. Infine, in questo modello, il mentoring svolge, appunto, un ruolo di importanza cruciale per colmare il gap di competenze tecniche che rende le nostre piccole imprese familiari non competitive nel confronto con le imprese estere.

**Il nostro contesto spesso non favorisce l'imprenditorialità. Quali sono le maggiori difficoltà?**

L'unica vera difficoltà, a mio giudizio, è la cinica indolenza molto diffusa tra la nostra gente, per molti anni (prima della crisi) abituata a vivere di spesa pubblica improduttiva.

**È noto come lei da circa 20 anni si occupi di startup, anche quando questa tematica non era così di moda. Si sente di dare tre consigli ai suoi giovani studenti?**

Lanciatevi senza timori nell'avventura imprenditoriale, non solo perché non ci sono altri sbocchi lavorativi, quanto piuttosto perché l'attività autonoma rende liberi.

Non limitatevi a studiare, ma cogliete ogni occasione di crescita, anche al di fuori dei confini nazionali. Scegliete un buon maestro come modello da imitare.

Scritto da

Valentina Mallamaci

# L'ITALIA È LA GRANDE BELLEZZA

*Ripartiamo dalle startup turistiche*

L'Italia, prima meta desiderata dai turisti stranieri, resta indietro a diversi altri Paesi per sviluppo tecnologico del settore turistico (la quota generata dal web è del 23% contro il 49% della media europea), infrastrutture e, quindi, arrivi. Dal punto di vista della creazione di impresa in questo settore, non bisogna limitarsi all'incoming ma pensare anche all'outgoing (italiani verso l'estero) ed al turismo "domestico" degli italiani che restano nel territorio nazionale. Accanto, infatti, ai big player, come le grandi agenzie viaggi online (Expedia, Booking, Edreams), si stanno sviluppando diverse startup che, non potendo direttamente competere con questi, puntano a studiare più in dettaglio le esigenze del turista per ottimizzare l'esperienza di viaggio nei modi più svariati. Perché, quindi, non dirigere il pensiero verso la creazione di una startup del genere?

Cominciamo dal capire cosa fa online il turista tipo: secondo una ricerca del PoliMi, l'88% dei turisti prima di partire cerca informazioni e l'82% prenota/acquista l'alloggio, il trasporto e programma le attività da fare a destinazione; durante il viaggio, il 44% acquista su Internet biglietti per altre attività e l'86% utilizza ricerche e applicazioni in supporto dell'esperienza; dopo il viaggio, il 61% compie attività

digitali relative alla propria esperienza. In Italia ammonta a 5 miliardi di euro il valore del turismo online, costituendo il primo settore dell'e-commerce e sono attualmente attive 200-300 startup turistiche con investimenti per oltre 11 milioni di euro (nel 2015, +15% del totale investito) e un tasso di mortalità abbastanza in calo.

Vantaggi legislativi per le startup turistiche? Con il decreto Cultura e Turismo 83/2014 (convertito dalla legge 106 del 29 luglio 2014) è stata espressamente introdotta, come nuova tipologia di startup innovativa, la startup turistica: ha come oggetto sociale la promozione dell'offerta turistica nazionale attraverso l'uso di tecnologie e lo sviluppo di software originali, in particolare attraverso la predisposizione di servizi rivolti alle imprese turistiche. I vantaggi sono: raccogliere capitale online attraverso l'equity crowdfunding e sfruttare il work for equity capitalizzando la società con il lavoro piuttosto che solo con il denaro; inoltre, le persone fisiche possono detrarre parte dell'investimento dalle imposte da pagare e le società possono effettuare una deduzione dall'imponibile; i contratti di lavoro a tempo determinato sono più flessibili; si possono attuare semplificazioni del diritto societario (è possibile costituire una Srls) inerenti le quote sociali, il tempo

per la copertura delle perdite e la gestione di eventuali crisi aziendali; infine, per i soci under 40 è prevista anche un'esenzione dal pagare l'imposta di registro, le tasse di concessione governativa e i diritti erariali. Consigli per guidare investimenti in questo settore?

Partire da un bisogno personale di cui, quindi, si conoscono già le peculiarità e chiedersi se si può trasformare in un business sostenibile nel medio-lungo periodo; non essere troppo convenzionali e offrire servizi - sempre più richiesti - che permettano una maggiore interazione/integrazione del turista con il luogo, attuando, ad esempio, il recentissimo trend del peer-to-peer. Importante anche puntare sul business to business (b2b), cioè non rivolgersi necessariamente al consumatore finale - o almeno non subito - ma alla rete di imprese che già operano in questo ambito, dalle strutture ricettive a quelle attrattive. Il passaggio successivo potrà essere il b2b2c, arrivando al finale utilizzatore mantenendo il tramite dell'impresa. Ciò permette di gestire meglio gli alti costi di marketing cui deve far fronte una startup che, invece, vuole raggiungere direttamente i consumatori. Infine, puntare come per ogni startup a exit (acquisto da parte di grandi aziende che integrino i servizi) e open innovation (moderno concetto di innovazione proposto da Henry Chesbrough, per cui la nuova tendenza aziendale è che la creazione di valore non sia più solo il risultato della trasformazione interna di input in output, bensì la migliore sintesi tra risorse interne ed esterne).

Dal 2013, dato il rilievo in Italia di questo ambito imprenditoriale, è nata una specifica associazione "Startup Turismo" per fare rete, presentando come propri obiettivi: promuovere creatività e innovazione, condividere esperienze e difficoltà, educare alla cultura imprenditoriale del campo con attività mirate sul territorio e cooperare tra attori privati, istituzionali e Governo. Il mercato delle startup turistiche è particolarmente frammentato, per tipologia ed espansione, ed ha alte barriere all'entrata, per cui collaborare, far parte di una squadra è, più che in altri contesti, una chiave importante per poter anche accedere a fiere di settore, crescere in visibilità, avere maggiori contatti con mentori e investitori, disporre di indagini statistiche mirate... in poche parole, acquisire quel vantaggio competitivo indispensabile per avere successo!

Redazionale

# LA MEDITERRANEA: L'UNIVERSITÀ DEI GRANDI EVENTI

*L'Università Mediterranea sta sempre più ponendo una particolare attenzione verso l'economia, i legami con il territorio e il supporto alla creazione d'impresa offerto ai giovani.*

## FESTIVAL PER L'ECONOMIA 2016

Una delegazione di studenti dei corsi di laurea in Scienze economiche ed Economics ha partecipato a questa preziosa occasione di confronto interdisciplinare su diversi temi dell'attualità economica del nostro Paese fra analisi e soluzioni dall'elevato spessore scientifico. L'obiettivo era concentrarsi sui punti di forza e/o di debolezza di un'Europa evidentemente ancora da definire o, quanto meno, da riassetare. Dettaglio non trascurabile è che, finalmente, sia stata la Calabria al centro di un dibattito economico di così alta qualità e di portata nazionale e non solo.

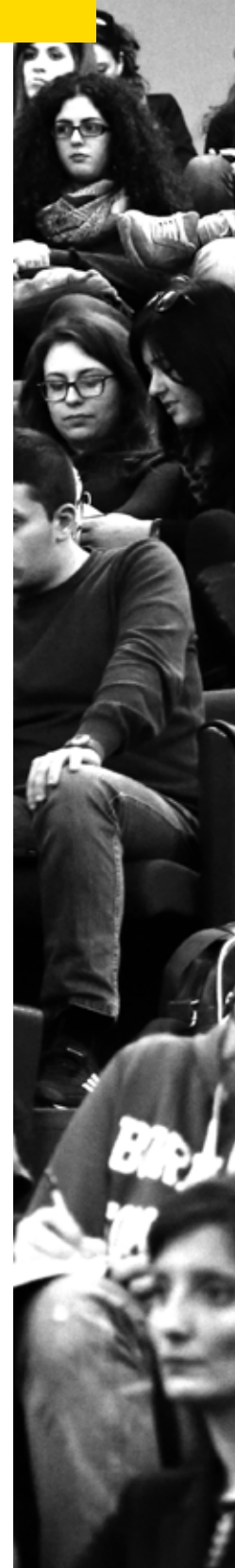
Fra i diversi esperti, ha spiccato la figura di Warren Mosler (economista statunitense, fondatore della teoria della moneta moderna di ispirazione post-keynesiana) che ha evidenziato la discutibile scarsità di democrazia in Unione Europea che contribuisce a veicolare nella politica economica un'idea di futuro instabile. In particolare, l'economista ha messo a fuoco le tre grandi problematiche del sistema europeo, cioè disoccupazione, inflazione e la disomogenea distribuzione della ricchezza. Con queste premesse, la proposta lanciata, in particolare all'Italia, per ripartire è dare una sorta di ultimatum all'Europa per modificare: a) il limite del deficit dal 3% all'8% oppure ridefinire come moneta nazionale una nuova lira; b) mantenere un margine di risparmio; c) garantire che le tasse non superino la spesa; d) non realizzare una conversione forzata dei depositi di euro nella nuova lira per garantirli il più possibile; e) garantire un efficace sistema di vigilanza sulle banche in questa fase di transizione.

## TOUR ING CHALLENGE - H-FARM

In collaborazione con il Contamination Lab - a metà tra un laboratorio universitario e un incubatore d'impresa dentro l'Ateneo - si è svolta una tappa del tour di Ing Challenge, organizzato da Ing Bank e H-Farm, per illustrare agli studenti, attraverso la formazione con imprenditori e docenti universitari, come diventare startupper. Una dinamica opportunità di networking per mettersi direttamente in gioco attraverso il contest "The Challenge" in cui è stato possibile presentare il proprio progetto di startup. Il tema scelto per questa occasione è stato "Smart City: innovazione e valorizzazione del territorio", con l'obiettivo di far sviluppare ai giovani soluzioni imprenditoriali originali per gestire efficacemente le città grazie ad un intelligente uso della tecnologia, ottimizzare la vita della popolazione, riscoprire punti forti e vantaggi di una città da sfruttare positivamente nella valorizzazione del territorio, non solo per il benessere dei propri cittadini ma anche per incentivarne la ricettività. Il contest è stato vinto da BIORFARM (adotta un albero a distanza e ricevi i frutti a casa) che potrà così partecipare al Bootcamp: due giornate di training e mentorship presso il campus H-Farm che col proprio programma di accelerazione ed esperti assisterà i ragazzi per perfezionare il progetto e predisporre il pitch da presentare all'investment committee.

## STARTCUP CALABRIA 2016

Si è da poco conclusa la fase di Academy della competizione di idee d'impresa innovative organizzata da Università Mediterranea, Università della Calabria, Università Magna Grecia e Calabrialnova. L'Academy, cui hanno avuto accesso le migliori 30 idee selezionate dopo un'attenta fase di scouting con più di 250 partecipanti, consiste in una settimana di formazione, approfondimento e mentoring per trasformare le idee in progetti di impresa e quest'anno si è svolta proprio presso il Contamination Lab dell'Università Mediterranea. La formazione ha visto come grande protagonista l'I3P, Incubatore delle Imprese Innovative del Politecnico di Torino, il più importante a livello nazionale e classificato nel 2014 al 5° posto in Europa e 15° al mondo secondo il ranking UBI (University Business Incubator). Prossimo step previsto per il 14 Luglio, a Cosenza: le 10 idee ritenute più sostenibili parteciperanno all'evento finale, gli Awards, con i vincitori che conquisteranno l'ammissione al Premio Nazionale per l'Innovazione in programma l'1 e il 2 Dicembre 2016 a Modena.



# L'effetto frusta

*Quando il rischio è farsi male due volte*

Scritto da

**Vincenzo Franco**

Nel precedente numero si è parlato di Supply Chain Management per approfondire un tema attuale relativo alla logistica, per incrementare il vantaggio competitivo di un'azienda puntando sulla collaborazione ai diversi livelli di una filiera produttiva aumentandone l'efficienza.

Si prosegue puntando la lente d'ingrandimento su uno dei problemi riscontrati spesso all'interno dei processi di produzione e distribuzione: il cosiddetto "Effetto Forrester" o "effetto frusta", studiato dal Prof. Jay Forrester del "Massachusetts Institute of Technology" di Boston che analizzò la simulazione dell'andamento della domanda e degli ordini e delle scorte di un sistema di imprese. Forrester notò che si poteva riscontrare un effetto di amplificazione della domanda



negli intervalli di trasferimento degli ordini dagli attori downstream a quelli upstream della Supply Chain. Le scorte invece erano soggette ad oscillazioni irregolari. Tipico esempio per spiegare al meglio questa situazione è dato dal "gioco dei bisbigli", in cui un gruppo di soggetti, disponendosi in cerchio, si sussurrano all'orecchio un determinato messaggio indipendentemente dal fatto che questo sia chiaro. Man mano che il messaggio si trasmette, si distorce e l'ultimo messaggio recapitato non sarà uguale al primo. Questo effetto rappresenta appunto l'oscillazione della domanda: anche il benché minimo movimento da un capo della catena provoca una distorsione ampia e netta al capo opposto, andando ad amplificare il rilancio inverso degli ordini lungo la catena. Un incremento del 10% della domanda dei commercianti (posizionati a valle della catena) può generare un incremento di oltre il 40% nella domanda dei produttori (posizionati a monte). Questo succede spesso perché i tempi di risposta e rielaborazione sono lenti e in particolare vi è la distorsione dei valori degli ordini trasferiti e dello scambio informativo, distorsione che viene causata anche da comportamenti degli attori della catena, volti a ottimizzare le proprie prestazioni. L'altro elemento caratterizzante dell'effetto Forrester è dato dai lead times associati a queste variazioni (tempi di attraversamento o tempi di risposta: l'intervallo di tempo di cui un'azienda ha bisogno per poter esaudire una richiesta del cliente o customer lead time. Più è basso questo periodo di tempo, più l'azienda risulta essere efficiente, quindi veloce e flessibile nel realizzare i desideri del cliente). Tutto ciò provoca l'incremento eccessivo dei livelli dei magazzini, incidendo sul livello delle scorte

e provocando malcontenti tra i partner del sistema. Le cause quindi fanno riferimento all'intero sistema e non al singolo. Un esempio di efficienza è rappresentato dal Just In Time giapponese, che prevede la realizzazione dei prodotti che sono già stati venduti o di cui vi è la previsione di vendita in tempi brevi ed è una filosofia di gestione delle scorte che usa sistemi volti ad ottimizzare il processo produttivo, cercando di incrementare non tanto la produzione, quanto le fasi a monte, tentando di alleggerire totalmente lo stock di materie prime e di semilavorati necessari alla produzione. Esso consiste in una serie di attività combinate e connesse tra di loro, strutturate al fine di ricavare elevati volumi di produzione cercando di mantenere il livello di scorte al minimo indispensabile ed eliminando gli sprechi della produzione. Per ottenere questo risultato, deve essere prevista un'organizzazione tale che permetta agli attori del sistema di giungere al momento esatto in cui i beni devono essere prodotti, permettendo allo stesso sistema di ottimizzare i tempi senza accumulare scorte. Le logiche JIT insieme ai sistemi POS e rapidi tempi di consegna giocano un ruolo fondamentale per la massimizzazione del risultato aziendale. Distorsione e ritardi della trasmissione delle informazioni fanno sì che l'azienda decida di assumere personale e ampliare la capacità produttiva: reazione definita anche come "sindrome da lead time". Questo effetto può essere ridotto se verranno condivise rapidamente e in maniera precisa le informazioni dei consumi. L'intensificarsi di questo effetto porterà poi all'aumento non necessario della produzione e quindi ad un aumento dei costi,

fino a quando non si arriverà alla sindrome di riduzione dei magazzini: la capacità produttiva sarà superiore alla domanda e ciò provocherà un aumento eccessivo delle scorte; a questo punto le promozioni della vendita creeranno domanda artificiale che determinerà a sua volta la riduzione del livello delle scorte. I piani di produzione, basandosi su dati storici, a questo punto si baseranno sulla domanda artificiale e questo determinerà la ripetizione del fenomeno. Questa sindrome di riduzione dei magazzini, deriva dalle scelte adottate dalle aziende per ridurre il livello di scorte in eccesso provocato dalla sindrome da lead time. Se non vengono effettuate delle modifiche al processo, le due sindromi si alimenteranno in un circolo continuo in maniera reciproca. Se il mercato è in fase di crescita, i due fenomeni possono essere assorbiti dall'aumento della domanda. Se però il mercato è in fase di stallo o di declino, l'azienda rischierà di andare incontro al fallimento. Quindi si evidenzia l'importanza fondamentale della cosiddetta "visibilità totale" della Supply Chain. Le relazioni tra gli attori del sistema rappresentano l'elemento di maggior rilevanza, perché senza rapporti chiari e duraturi il trasferimento di materiali e informazioni è improduttivo. In conclusione, le scelte manageriali di approvvigionamento (single, dual e multi sourcing), la capacità e l'impegno volti a sviluppare progetti collaborativi di miglioramento, i legami tecnologici o di processo tra le aziende, l'esistenza di vincoli legali (contratti, brevetti) possono influenzare in maniera determinante gli attori del sistema produttivo.

Scritto da

Denise Namia

## LE NUOVE IMPRESE AGRICOLE

*Una valida alternativa di investimento*

Sempre più persone provenienti dai più diversi ambiti professionali e con la passione per l'agricoltura, scelgono di riscoprire questo settore e farne la nuova chiave del proprio business! Si tratta di attività alternative dove investire energie e denaro: si è creato in Italia e nel mondo, a partire dagli States (con un brand multimediale ed una piattaforma online), un vero e proprio movimento denominato "modern farmer", in italiano "contadini moderni", che unisce agricoltori e consumatori dalle più diverse provenienze; c'è chi aderisce mosso dal desiderio di far rivivere un'azienda agricola familiare, chi sceglie di "tornare alla terra" stanco delle professioni di routine e chi trova in questo genere di attività una nuova forma di benessere naturale. Naturalmente, si tratta di un "ritorno alle origini" ma in grande stile, senza abbandonare le innovazioni tecnologiche che possono trasformare un'antica tipica coltura in un prodotto d'eccellenza.

Uno degli obiettivi dovrebbe essere far riemergere specialità genuine sparite dalle tavole delle famiglie a causa dell'eccessivo ricorso alla grande distribuzione, per esigenze economiche e di tempi, che ha condotto anche ad un appiattimento della scelta verso pochi prodotti di massa.

In particolare, la Confederazione italiana agricoltori ha fortemente fatto notare il problema tanto economico che ne sta derivando, quanto prospettico: "L'Italia ha più di 5000 prodotti agroalimentari tradizionali, ma 1 su 4 è a rischio estinzione. Per volumi ed estensione territoriale non rientrano nei parametri delle Dop e delle Igp ma rappresentano la spina dorsale dell'agroalimentare italiano. Un patrimonio di biodiversità

custodito dagli agricoltori che potrebbe valere 11 miliardi di euro l'anno".

Come ogni cosa, non è detto sia per tutti costituire un'impresa del genere e il trucco sembra essere certamente il non improvvisarsi agricoltori e fare di una passione la prima risorsa; produrre il prodotto migliore, trasformarlo e senza intermediari; lavorare molto sul marketing per aumentare i ritorni economici, magari affidandosi ad esperti.

Dal momento che l'agricoltura è considerata un punto forte per l'Italia, che a maggior ragione post crisi andrebbe più possibile rivalorizzata, non mancano interessanti esperienze di formazione sul tema e, soprattutto, supporti economici: finanziamenti dai piani di sviluppo rurale UE, dagli Enti regionali, Camere di Commercio, ma anche enti privati o tramite le attuali forme di crowdfunding. Per tenersi ben informati a riguardo è consigliabile far riferimento, ad esempio, alla piattaforma ISMEA (Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare) o di CreditAgri, oppure ancora è possibile rivolgersi ai Centri autorizzati di Assistenza Agricola.

Inoltre, si tratta di un settore propenso all'internazionalizzazione, soprattutto grazie alla forza dei prodotti con il brand Made in Italy: bisognerà, in tal caso, analizzare non più solo la domanda del mercato domestico ma anche gli interessi dei Paesi esteri e valutare l'opportunità di realizzare investimenti diretti all'estero.

A supporto della validità del fare impresa in questo ambito, Coldiretti, nel 2015, ha registrato un +6,2% degli occupati nel settore agricolo ed, infatti,

le startup di giovani innovatori del settore agricolo non sono poche e combinano spunti parecchio sorprendenti: dalla musica, ai percorsi educativi, alla scelta di impensabili riutilizzi degli scarti agricoli come, ad esempio, quelli degli agrumi per generare tessuti; al mondo delle app per agevolare l'inserimento del consumatore nella rete dei produttori biologici o a KM Zero.

A questo proposito, un esempio concreto e ad esito positivo, proveniente proprio da un team di giovani della nostra città, Reggio Calabria: "Coltiva il tuo cibo" vuole offrire cibi sani e a km/0, attraverso una piattaforma multimediale che permetta al cliente, in modo semplice ed intuitivo, di adottare un lotto di terreno e farlo coltivare a suo piacimento da una piccola azienda agricola. Il compito della startup è l'intermediazione tra azienda agricola e cliente finale, consigliando i prodotti agricoli da piantare secondo la loro stagionalità e occupandosi della consegna a domicilio degli stessi. I vantaggi che questo team si pone sono: dare lavoro alle piccole aziende agricole locali, riqualificare i terreni incolti, garantire al consumatore finale cibi genuini e stagionali con prezzi competitivi a quelli della grande distribuzione, fornendo al consumatore anche tabelle nutrizionali riguardanti tali prodotti.

L'Italia ha un patrimonio unico ed inimitabile di specialità che potrebbero fruttare parecchio dando risposte nuove a problemi vecchi, per offrire soluzioni sostenibili e più salubri e facendo delle risposte alle moderne esigenze sociali i propri punti forti!



Scritto da

Tiziana Logoteta

## FILOSOFIA DEL LAVORO: MOTIVAZIONE E PRODUTTIVITA'

Il mio lavoro ideale? Non avere orari, andare a lavoro quando ne ho voglia, avere dei benefit per concerti, mostre, libri e chi più ne ha più ne metta. No, non sono pazza, se è questo che pensate, sto solo sognando quello che alcuni imprenditori applicano nella propria impresa per stimolare e migliorare il rendimento dei propri dipendenti. Chi lavora conosce benissimo la sensazione di pesantezza e angoscia che si prova a partire dalla domenica pomeriggio; basta collegarsi a Facebook e leggere tutti i post (non sono affatto pochi) che vengono pubblicati in merito al rientro a lavoro del lunedì per farsene un'idea.

L'idea nasce proprio da quella sensazione. Larry Page, numero uno di Google, ha infatti dichiarato che per essere felici si deve lavorare di meno. Per questo motivo tutti i dipendenti della sede centrale di Google godono di vari vantaggi: non solo flessibilità nell'orario di lavoro, per alcuni di loro, ma anche innumerevoli servizi totalmente gratuiti, come ad esempio, palestra, piscina, campo da beach volley, centro massaggi, ristoranti e bar di vario genere aperti h24. Ma la Google non è la sola, anche

Richard Branson, fondatore dell'impero Virgin, condivide questa politica aziendale. Branson ha, infatti, abolito l'orario di lavoro perché l'unica cosa che conta sono i risultati ottenuti e non le ore che si trascorrono in ufficio perché costretti.

Certo, questo tipo di iniziative o filosofia di lavoro non sono proprio alla portata di tutte le imprese o settori!

Sia Google che Virgin, infatti, basano la loro attività sull'innovazione tecnologica e sull'intrattenimento. Attività in cui il fattore creatività gioca un ruolo fondamentale, per cui ambiente e condizioni di lavoro devono essere il più stimolanti possibile. Ma anche mantenere una struttura come quelle di Googleplex non è semplice, solo colossi di questa portata e con tale finalità possono permettersela.

Quindi queste realtà sono destinate a essere delle mosche bianche? Non è proprio così, anche imprenditori con attività più piccole possono fare qualcosa per migliorare la vita dei propri dipendenti. Forse non possono offrire servizi gratuiti o abolire l'orario di lavoro ma sicuramente possono trovare altri modi, come ha fatto, ad esempio,

l'imprenditore tessile Brunello Cucinelli, che ha messo a disposizione dei propri dipendenti un bonus cultura di € 500 da spendere in cinema, libri e attività culturali aumentando il bonus a € 1.000 per chi ha famiglia.

Il settore privato non è l'unico ad essere stato affascinato da questa nuova filosofia, anche il settore pubblico ha deciso di adottarla: infatti, l'amministrazione di un comune svedese, Göteborg, ha deciso di diminuire l'orario lavorativo dalle otto ore canoniche a sei (per un totale di 30 ore settimanali) con l'obiettivo di ridurre i giorni di assenza dei lavoratori per malattia.

Coloro che hanno adottato questa filosofia hanno constatato un miglioramento in ogni ambito, sia rispetto alla creatività sia relativamente alla produttività aziendale. Il motivo di tali risultati sta nella motivazione. Non è sufficiente solo la competenza e l'abilità del lavoratore. Tanto è vero che più il lavoratore è motivato, maggiore sarà il suo rendimento, rendendo così più che proporzionale la relazione diretta tra efficienza lavorativa e competenze possedute.

# Roba da imprenditori

*Tre problemi da perderci il sonno*



Scritto da

**Riccardo Tamiro**

Quali sono i principali problemi che "regalano" non poche notti bianche a imprenditori o professionisti? Tra i tanti, se ne riscontrano sicuramente tre con cui tutti prima o poi (ed è meglio capirlo prima) dovranno averci a che fare. Quali sono?

**PRIMO PROBLEMA:** acquisire nuovi clienti, dovrebbe essere una delle attività-chiave sulla quale allocare una parte importante delle risorse a disposizione ma la realtà è che, spesso, non è così, anzi risulta

essere erroneamente un'attività confinata ad un ruolo marginale. Per affrontare al meglio questo problema, bisogna porsi una semplice domanda: come acquisire nuovi clienti? Non è raro, purtroppo, ed è questo lo scoglio, che non si abbia proprio alcuna strategia di marketing di riferimento e ci si affidi al cosiddetto hope-marketing (il marketing della speranza). Si cerca, cioè, di fare qualcosa, in genere di piuttosto improvvisato, sperando che questo sia sufficiente a produrre

i risultati desiderati: non si mette in campo nessun sistema preciso, quindi, che permetta di calcolare quanto si stia spendendo, quanta clientela si acquisirà e quanto tutto questo riesca poi ad incidere in termini di profitto... in una parola sola si tratterebbe di calcolare l'indice ROI (return on investment).

Alcune strategie utilizzate?

-No Marketing, il non fare praticamente nulla rimane un must difficile da scalfire

-Passaparola, molto diffuso tra i professionisti, che riescono anche a trarne qualche beneficio ma chiaramente non è una strategia in grado di quantificare i clienti che si stanno acquisendo.

-Radio, Stampa, Tv, efficaci per lo sviluppo del brand ma non perfettamente idonei per ciò che riguarda strettamente la valutazione della clientela acquisita (e se Zara ad esempio difficilmente utilizza questo canale qualcosa vorrà pur dire!).

-Coupon, strategia valida per portare clienti all'interno della propria attività ma che ha come grosso limite quello di fidelizzare più alla piattaforma di couponing (Groupon risulta essere tra le più conosciute) che alla propria attività.

-Telemarketing, canale che deve fare sempre più i conti con un'utenza ormai stressata da un quasi ossessivo martellamento telefonico.

-Fiere, canale utilizzato per fare networking e branding... col forte rischio però di investire ingenti somme a fronte di un risultato di incerta previsione.

Ma cosa sta succedendo adesso? Stiamo vivendo un cambiamento epocale!

Il web è diventato in breve tempo uno dei canali più importanti per acquisire nuovi clienti: più online che offline, è questo il must per raggiungere una maggiore massa critica a costi decisamente inferiori.

Si incomincia, in genere, col creare un sito o un blog, ma spesso ci si ferma a qualcosa di statico che, se in passato poteva anche andare bene, oggi risulta essere superato, si tratta in fondo di una mera presentazione che funge da semplice "biglietto da visita".

Lo step successivo è l'utilizzo delle famose campagne Facebook Ads, oppure delle azioni di Social Marketing, così tanto in auge in questo momento: prassi ottime ma marginali rispetto ad una struttura strategica di più ampio respiro che dovrebbe contenerli, in una sorta di macchina che generi traffico, clienti, profitto.

**SECONDO PROBLEMA:** far percepire il valore del prodotto/servizio ai tuoi potenziali clienti, la cosiddetta Value Proposition. Questa fase è determinante per superare il rischio di una valutazione comparativa non

per elementi qualitativi (valore offerto e addirittura percepito) ma per quelli quantitativi (prezzo) e se il paragone diventa solo ed esclusivamente il prezzo, il cliente potrebbe facilmente trovare altrove miglior convenienza. Trovarsi, però, catapultati nella guerra dei prezzi non è il più strategico campo di battaglia su cui decidere il futuro del proprio business.

Per affrontare questo secondo problema, è necessario partire dai quattro elementi portanti nella creazione di un business:

il problema: bisogni, esigenze, desideri ed interessi;

la soluzione: il prodotto/servizio offerto;

l'educazione: far percepire il valore dei tuoi prodotti/servizi riuscendo a superare la diffidenza dei clienti e differenziandosi il più possibile dalla concorrenza;

la diffusione: l'utilizzo di ogni possibile/appropriato canale per veicolare l'offerta del prodotto/servizio.

Classico esempio è quello nel campo della ristorazione. Per un ristoratore il problema al quale dare la giusta soluzione non può considerarsi soltanto il "soddisfare il bisogno di nutrirsi" e di conseguenza "offrire del buon cibo" ma anche far trascorrere un momento piacevole: acquista quindi importanza strategica l'intrattenimento, la capacità di creare un contesto gradevole non solo attraverso la buona tavola ma anche con fattori di contorno come attesa breve, disponibilità di tavoli, gentilezza del personale, un locale confortevole...

Invece, nella maggior parte dei casi, si comincia direttamente dalla soluzione: si parte dal proprio prodotto/servizio convinti che se piace a noi allora piacerà a tutti (gravissimo errore... quanti startupper partono pensando di avere l'idea del secolo ma poi nel mercato non trovano clienti veri?!). Piuttosto, bisognerebbe prestare maggiore attenzione alla fase problema/soluzione, facendo percepire bene il valore e sapendo poi diffondere il tutto in modo adeguato utilizzando i giusti canali, per fare un esempio: per chi vende videogiochi sarebbe logico pensare ad una campagna che coinvolga gli influencer

di settore, magari qualche youtuber che giornalmente posta video di gameplay; con un altro prodotto, magari un buon vino, la strategia andrebbe chiaramente rivista ed adattata al contesto.

Tutto questo per dire che nulla ormai trova mercato senza un'adeguata cornice di presentazione; diventa quindi un elemento chiave far comprendere il valore, quello che cioè viene definito Educational Marketing. Quindi, prima di cimentarsi in un business sarebbe utile domandarsi:

Quale problema sto risolvendo?

Qual è la tribù o il target per cui lo sto risolvendo?

Come voglio posizionarmi nel mercato di riferimento?

Perché dovrebbero scegliere me rispetto alla concorrenza?

Cosa mi differenzia dalla concorrenza? Che valore offro con il mio prodotto/servizio?

Quali sono i miei partner strategici?

**TERZO PROBLEMA:** la gestione del tempo! Proprio il tempo rappresenta, per ogni imprenditore, una di quelle risorse così preziose da essere utilizzate con molta cura. Purtroppo, però, accade che non sempre si riesca in questo intento, poiché l'imprenditore si vede costretto a rimbalzare da un ufficio all'altro per adempimenti ed autorizzazioni di ogni genere, piuttosto che concentrare tempo ed energie sugli elementi di crescita del proprio business, sull'efficacia e l'efficienza dei processi interni e su tutti quegli asset strategici che potrebbero rappresentare parte del successo imprenditoriale. Quante volte infatti pur lavorando 15 ore al giorno non si vedono reali passi in avanti e tutto questo senza poi riuscire nemmeno a ritagliarsi del tempo per se stessi...

Avere uno di questi tre problemi è normalissimo. Farne la collezione sarebbe sicuramente grave! Quello che però conta davvero è saper trovare i giusti correttivi che, nel breve o medio periodo, possano invertire il trend, riuscendo da un lato a far crescere il proprio business e dall'altro ad avere una efficace gestione del tempo e delle risorse.

Scritto da

Valentina Mallamaci

# CREATE YOUR BUSINESS IN THE CANARY ISLANDS

## PROS AND CONS

Do you think it is absolutely impossible to find a new ideal place to develop your business? The Canary Islands can be an excellent solution, no visas and close to Italy, just do not get caught up in briskness and approximation! In fact, there are several favorable conditions but you should understand how to catch them and make them productive, that isn't so simple: lifestyle isn't particularly expensive so a couple could live in a good way with 1,000 € per month (for example, fuel cost is reduced by 50%) even if the purchasing power of people is quite reduced (GDP: € 19,500 compared to € 35,600 in Italy). Of course, you have to learn Spanish very well and to begin with being humble and getting many experiences.

An advantage for Italians is the absence of the need to apply for a residence permit, it's sufficient to request NIE (Number of Identificacion de Extranjero), a sort of a National Insurance Number that allows registering any kind of contract. To obtain it, you have to present, in addition to an identity document, a certified health coverage and a document witnessing your financial means (such as a bank certificate with the average balance of the last six months). In addition, for those who create an independent activity, the NIE can be requested after the first payment of taxes, usually fixed after three months of work.

The stable political context allows the government to generate a considerable current economy, to undertake an activity of investment policy to avoid the emergence of financial strains from banks. Moreover, the positive situation of public finances is supported by international financial entities.

Even the infrastructure of services and communications are excellent and the budget for research and development

is very high, especially by universities and public research organizations. However, one of the most favorable aspects that attracts a lot of investment is the tax system, independent from Spain: the profit tax is 20% and it is reduced to 15% for the first two years of activity with corporate form similar to Italian Srl; Social Security for employees paid by the company is € 280 per month (with facilitations for Srl); local VAT is 7%.

Even bureaucracy is clearly easier: documentation comparable to HCCP that in Italy costs € 700, there costs € 30 and you can get it in an hour! There are also benefits to invest substantial amounts of money with a tax of 4% and there is also a free zone in the port of Tenerife where you can take tax benefits receiving half-finished and completing production from abroad on-site for export without paying output tax.

So, what are the recommended sectors for investment? Information technology (the Canaries are the

convergence point of the largest worldwide network of submarine cable systems); healthcare and financial services; agriculture with medicinal plants, organic farming, the production of wine and everything that would be more expensive to import; tourism and real estate.

The last two sectors constitute 50% of GDP: the crisis, in 2008, has been overtaken. In fact, the GDP has grown up of 3.4% in 2015 and it's expected to keep raising of + 3% in 2016. In addition, the current negative events in many countries have moved to this quieter area flow of foreign visitors. In fact, the 32% of the local GDP is due to tourism. Increases of 6% over the previous year are also registered on the property market, mainly in Las Palmas, a sort of small Milan.

Therefore, the Canaries have what it is required to rise a first sight love which, as always, will have to be tested with calm and objectivity because it could not be the El Dorado!





Partecipa  
anche **TU**  
alla  
REDAZIONE

INVIA IL TUO ARTICOLO A : [redazione.economix@unirc.it](mailto:redazione.economix@unirc.it)

***Diego della Valle***

*Leader del mondo imprenditoriale,  
Cavaliere del Lavoro dal 1996, ha creduto  
nella sua impresa familiare e nel valore  
dell'artigianato Made in Italy rivoluzionando  
il modo di concepire un prodotto...*

*A 18 anni capì che per realizzare i sogni  
non bastava il capitale, ma soprattutto  
forza di volontà, talento e  
perseveranza... e ce l'ha  
fatta!*

**WWW.ECONOMIX.UNIRC.IT**



con il patrocinio di



CONSIGLIO DEGLI  
STUDENTI

Università "M. S. P." Calabria - Reggio Calabria