

PRESENTAZIONE

di Carmelo Melia

Un giornale, un mensile in stampa e su carta patinata. Un impegno non comune, visto che i tempi "moderni" si orientano sul web o meglio sulle pagine online, ma per non sembrare retrogradi sfatiamo subito alcuni dubbi sui contenuti di questo progetto editoriale.

L'idea ci ruota in testa da mesi, o forse più, sorretta dall'interesse di affrontare le problematiche che riguardano l'economia, il commercio nel nostro territorio e le varie figure imprenditoriali o semplicemente lavorative che, con il loro impegno guardano all'azienda o alla loro attività considerandola come una "famiglia", dove spesso neanche i giorni festivi sono giorni di riposo.

Allora è per questo che vale la pena analizzare, sostenere e affrontare l'argomento "Economia".

Questo giornale non tratterà argomenti di cronaca, di politica o di sport né tantomeno di gossip. Guarderà, piuttosto, dentro l'azienda è soprattutto, l'uomo che costituisce l'azienda.

Dopo questa breve presentazione, reputo importante spendere qualche parola sugli artefici di questo progetto editoriale.

Il giornale è costituito da "ragazzi" straordinari (Perdonate il termine affettuoso con il quale definisco questo gruppo!)

Sono giovani coraggiosi: sanno che iniziare un progetto come questo non è un giochino da liceali, le loro conoscenze sulla comunicazione, marketing e pubblicità sono le basi di una più ampia capacità di osservazione.

Il tutto ruota intorno ad un "Direttore" o meglio una Direttrice che, malgrado conosca questo progetto da poco tempo, ha già coordinato il gruppo condividendo l'orientamento editoriale.

Buona "equipe", dunque, attiva e sinergica.

Adesso occorre augurarci che l'Eco... di questo giornale si faccia sentire!



Mario Giardina, Salvo Scuderi, Agata G. Nicotra, Carmelo Melia, Emanuele Vella, Salvo Rasà.

CHI SIAMO . . .

*...Direttore Agata Giovanna Nicotra

*...Collaboratori

Emanuele Vella

Salvo Scuderi –

Giuseppe Zappalà –

Salvatore Rasà –

Mario Giardina –

Carmelo Melia.

*...Grafica di copertina Maria Baldanzi

*...Impaginazione Giovanni Spampinato

*...Collaborazione fotografica

Coraghesa Fotografia

Margherita Pappalardo

*...Coordinamento Grafico Editoriale

Graf the Sign sas

*...Pubblicità

348/7665420

...Mail eco.nomico.misterbianco@gmail.com...

EDITORIALE

di Agata Giovanna Nicotra

Il termine "crisi" non è solo un tormentone mediatico, è un vissuto forte, quotidiano, un problema pressante.

Una condizione che attraversa ogni individuo, ogni famiglia e si estende su piccole, medie e grandi realtà economiche. Sarà banale, ma contro la "crisi" ci vuole impegno. Non parlo dell'impegno che ci vede in corsa come se fossimo su un tapis roulant in cui, malgrado lo sforzo e il sudore, rimaniamo sempre sullo stesso punto. Mi riferisco, piuttosto all'impegno creativo, alla capacità di inventare un modo per resistere sorretti da qualche brandello di speranza. Da dove si inizia?

Dal basso, cioè dall'impegno del singolo o dall'alto, società e istituzioni?

Non importa e non siamo qui per parlare di questo!

Immaginate il gioco del domino: non è rilevante da quale lato si spingono le tessere per innescare un effetto propulsore, l'importante sembra spingere, iniziare.

SOLIDARIETÀ IN TEMPO DI CRISI

L'esperienza del "banco alimentare" nella parrocchia di San Nicolò

di Giuseppe Zappalà



foto di archivio

La crisi non molla, anzi, stringe ancora di più la sua morsa attorno alle famiglie che ormai non sanno più come arrivare alla fine del mese. Perché se è vero che il lavoro diventa sempre più precario, è vero anche che le bollette, le rate del mutuo e tutto quello che serve per mandare avanti una qualsiasi famiglia si devono pur pagare. Allora ci si rifugia dove si può, da chi può dare una mano, come parenti, amici, perfino mamma e papà e, come ultima spiaggia, anche da chi non si conosce e che può donare un po' di solidarietà. E dove andare a cercare solidarietà se non in una delle tante parrocchie sparse per il territorio che tanto fanno per cercare di portare un sorriso anche nelle case dei più sfortunati?

Proprio per questo siamo andati a trovare Padre Giuseppe Raciti, parroco della Chiesa San Nicolò e impegnato in un'iniziativa, insieme alla Caritas, che si avvale della collaborazione del "Banco Alimentare".

Padre Giuseppe, da quanto tempo va avanti questa iniziativa benefica?

« Sono parroco di San Nicolò da ottobre del 2010 e questa iniziativa, quando sono arrivato io, era stata già attuata dal precedente parroco, Padre Franco. Questi l'aveva poi sospesa temporaneamente per evitare che la comunità parrocchiale non si "adagiasse", contando solo sull'aiuto del Banco Alimentare e della Caritas, ma partecipasse attivamente alla raccolta. Ultimamente, visto l'acuirsi della crisi economica, e di conseguenza l'aumento del numero delle famiglie bisognose,

abbiamo deciso di riprendere la raccolta.

Abbiamo, di fatto, ripristinato la convenzione con l'associazione che gestisce il Banco Alimentare che, insieme alla raccolta fatta dalla comunità parrocchiale, ci permette di soddisfare i bisogni delle famiglie meno abbienti».

Quindi i cittadini, i parrocchiani, possono partecipare attivamente alla raccolta dei generi alimentari oltre la quota che arriva dal Banco Alimentare?

« Certo! Tutte le settimane in parrocchia attraverso la collaborazione della Caritas si fa una raccolta alimentare. Tutte le domeniche dopo la messa s'invitano le persone a portare qualcosa. Ogni settimana si raccoglie un determinato tipo di genere alimentare, solo per fare un esempio la settimana prossima è stato chiesto di portare dei legumi, merce naturalmente non deperibile, latte, pelati, olio e così via».

Ha notato, quindi, una buona partecipazione dei parrocchiani di San Nicolò?

«Senza dubbio. La comunità si è dimostrata molto sensibile a questo tipo di problema. Anzi, io dico sempre e l'ho ripetuto anche durante la messa natalizia, che tutto va in crisi in questo momento, meno che la generosità della gente che anzi ho visto aumentare. Forse perché, chi era stato in difficoltà in precedenza, capisce bene chi si trova in difficoltà in questo momento.

Chi è povero divide, è il ricco che non divide».

Si trova d'accordo allora sul fatto che, con la crisi economica che colpisce il nostro paese e le famiglie, ci sia stato un incremento sostanziale delle persone bisognose?

« Sì, l'abbiamo notato chiaramente. Abbiamo, in questo momento, più famiglie da seguire, anzi, abbiamo ripreso ad aiutare famiglie che avevamo smesso di seguire in precedenza. La situazione economica di alcune di queste, infatti, era migliorata ma, con la crisi e con il lavoro che soprattutto al sud continua a mancare, molte di queste famiglie ricadono nelle problematiche che si erano lasciate alle spalle».

Padre, allora come funziona concretamente la raccolta ma soprattutto la scelta delle famiglie da aiutare?

« Noi qui in parrocchia abbiamo quello che chiamiamo un "centro d'ascolto", con degli operatori Caritas che si riuniscono e dove le persone bisognose vengono a chiedere aiuto. La Caritas, peraltro, fornisce anche un servizio in collaborazione con lo sportello lavoro delle Acli raccogliendo le richieste di lavoro. Poi, attraverso una conoscenza capillare del territorio parrocchiale e in collaborazione con le comunità ecclesiali di base, si viene a sapere

delle famiglie che al momento potrebbero aver bisogno di aiuto e che magari non verrebbero mai a chiedere aiuto alla Caritas, vuoi per questioni di dignità o per vergogna, soprattutto in una comunità così piccola in cui tutti si conoscono. Una volta raccolte tutte le richieste, un operatore della Caritas insieme con un rappresentante della parrocchia che si occupa di questo servizio, porta la "spesa" a casa delle famiglie bisognose.

In questo modo ogni famiglia aiutata resta nell'anonimato».

Questo servizio è attivo solo in questa parrocchia o anche in altre presenti nel territorio di Misterbianco?

« No, anche le altre parrocchie qui intorno forniscono questo servizio. Di sicuro anche in Chiesa Madre e in chiesa Sant'Angela Merici si avvalgono del gruppo Caritas e probabilmente, anche loro aderiscono al Banco Alimentare. Diciamo che tra noi c'è un "network"».

Ringraziamo Padre Giuseppe Raciti per la sua disponibilità e la sua cortesia e invitiamo i cittadini misterbianchesi a contribuire, naturalmente per quanto possono, alla raccolta.



Floral Designer

Davide & Francesca Giardinaro

Contact: +39 347 70 258 76 - 095 30 25 25
Via G. Marconi, 162 Misterbianco (CT)
davidegiardinaro@live.it fgiardinaro@live.it
www.davidegiardinaro.it

Nell'immaginario collettivo e nei pensieri di tutti i giorni ci poniamo spesso interrogativi sulla possibilità di trovare occupazione o sul tipo di lavoro verso cui optare. C'è sempre qualche attività che potrebbe essere quella giusta, ma allo stesso tempo, sovente, l'entusiasmo svanisce e la ratio inizia a darci indicazioni poco promettenti. Così nulla cambia. Spesso ci facciamo incastrare dai dogmi che ci portano a vivere secondo il pensiero altrui, limitando la nostra voce interiore, il nostro cuore, il nostro istinto.

Un esempio: Wall Street Journal ha definito Steve Jobs, patron di Apple, l'uomo più influente della prima decade del XXI secolo. Di certo un uomo come tutti gli altri, partito da una sola grande certezza che gli ha permesso in pochi decenni di dare una nuova lettura al rapporto tra tecnologia, informatica, elettronica e consumatore. "Think different" è stato il claim che lo ha accompagnato in tutta la sua vita e della "Vision thing" ne ha fatto il suo volano di Manager. In definitiva: ognuno di noi potrebbe pensare in maniera diversa e trovare la giusta strada da seguire.

MANI AL VOLANTE...SI PARTE

di Salvatore Scuderi

Di strada ne ha fatta tanta l'Autoscuola Giuffrida fondata nel 1950 ed oggi, a distanza di 62 anni, certamente una realtà imprenditoriale consolidata della provincia catanese.

Nasce come oggetto misterioso poiché inizialmente lavorò in una situazione di semiclandestinità sino a quando, nel 1956, arrivò il riconoscimento ufficiale da parte del Ministero dei Trasporti. Banale pensare alla necessità di avere qualcuno che ci desse lezioni di guida per imparare a guidare un mezzo, ma in fondo di banale c'è veramente poco. A capo di tutto v'è stato l'imprenditore Giuseppe Giuffrida che, subito dopo il secondo conflitto mondiale, decise di "insegnare a guidare" ai misterbianchesi e non solo, inventando così la "scuola guida" poiché non c'erano riferimenti. Nel 1960 l'autoscuola Giuffrida è un'azienda di servizi che annovera una sede centrale a Misterbianco e le filiali di Motta

S.Anastasia, Belpasso, Piano Tavola, Ramacca, Castel di Judica e Giurmarra. Vanta il prestigio di aver dato la patente alle più nobili famiglie catanesi. Questa realtà imprenditoriale, non si sviluppa per caso ma grazie alla volontà e alle capacità progettuali di un uomo che viaggiava con una "marcia" in più. Capi sin da subito che la comunicazione era certamente il motore del commercio.

Infatti, durante la festa patronale di Sant'Antonio, commissionò un piccolo aereo per il lancio di volantini e gadget (porta patente) sulla folla, raccolta in piazza, con dei piccoli paracaduti.

"Una autoscuola è fatta anche di importanti investimenti e sacrifici - come ci racconta Salvatore Giuffrida - per dare il miglior servizio ai propri alunni".

Il sig. Salvatore Giuffrida è il figlio del fondatore che, insieme alla sorella Grazia, costituisce la seconda generazione alla "guida" dell'azienda.

I fratelli Giuffrida, gestiscono rispettivamente le scuole di Motta S. Anastasia e Misterbianco. Non hanno certamente vissuto, se non per memoria storica, l'epoca della Balilla, della 1100 e della 600 ma ricordano bene quanto era complicato, perché l'evoluzione della società esponeva le aziende a dei cicli evolutivi sempre più frequenti e chi rimaneva indietro rischiava di chiudere bottega. E se negli anni '50 erano solo gli uomini di età compresa tra i 40 ed i 50 anni ad occupare i banchi dell'autoscuola, gli anni '60 furono quelli delle donne. "Il paese afferma Salvatore fioriva e la crescita dell'economia dava fiducia e stimoli alle famiglie che iniziavano a possedere anche il secondo mezzo!" Oggi il target principale è quello dei "maggioresenni" dato che il servizio più diffuso è riconducibile all'idoneità di guida di tipo "B", anche se l'Autoscuola

Giuffrida è ad insegnamento completo essendo dotata di autocarro, autobus ed autotreno per le cosiddette "patenti speciali".

Nel settore, liberalizzato col decreto Bersani, si può avviare quando e dove si vuole un'autoscuola ad insegnamento limitato alle patenti A e B. Dunque, in un mercato liberalizzato, dove la concorrenza è elevata per un servizio spesso indispensabile, il costo conveniente, non è l'unica leva vincente. E'importante



foto di archivio



foto di archivio

essere all'avanguardia per garantire un servizio di qualità.

A tal proposito, come ci racconta Salvatore, è stata determinante nell'ultimo decennio modernizzare le aule e i modi di apprendimento ed esecuzione degli esami. La carta e la penna hanno ceduto il passo alle postazioni e l'esame si può sostenere solo alla Motorizzazione, essendo l'unico ente dotato di un'aula informatizzata con schermi touch.

Le auto sono sempre nuove ed all'avanguardia al fine di garantire il massimo in comfort e sicurezza ai futuri patentati.

Sono trascorsi 12 lustri, tra l'intuizione del sig. Giuffrida e la realtà odierna gestita egregiamente dai figli, un tempo intermedio accumulato comunque dalla capacità di affrontare i cambiamenti, sacrifici, umiltà e voglia di fare sempre la differenza. In fondo basta solo poter pensare in maniera diversa e trovare la giusta strada da percorrere!

CENTRO REVISIONI

Franco Marchese

cell. 3470357308

AUTO - MACCHINE 50cc - MOTO - APE

QUAD - CAMPER

FURGONI fino a 35Q

VIA S. NICOLÒ, 428 - MISTERBIANCO - CT - TEL/FAX 095 462642

centrorevisionimarchese@hotmail.it



MISTERBIANCO: "EPICENTRO" COMMERCIALE

di Emanuele Vella

Da sempre la città di Misterbianco è nota, oltre che per il suo spettacolare Carnevale, anche per un florido ed interessante Polo Commerciale, invidia di molte città e comuni, degno delle più importanti metropoli. Ottantunomila metri quadrati si estendono alle porte della città etnea dando asilo a centinaia di marchi ed imprese locali e internazionali. Tutto ciò per decenni ha dato linfa all'economia locale procurando migliaia di posti di lavoro per la gente del luogo e attirando investitori provenienti da tutte le parti del mondo. Da qualche anno a questa parte, invece, l'attenzione pare si sia spostata da tutta altra parte mantenendo comunque Misterbianco l' epicentro di questi cambiamenti. In rapida successione, dal 2006 in poi, sono sorti 4 centri commerciali (o shopping center come amano dire gli americani, padri di questa "filosofia") tutti ad una distanza media da Misterbianco di circa 8/10 km andando a comporre una sorta di triangolo "commerciale"

dove gli angoli non sono più i nomi noti di Torino, Milano e Genova (come la storia ci ha insegnato) ma bensì Etnapolis, Katanè, Porte di Catania e al centro, proprio quasi all'ingresso della nostra cittadina, l'ultimo arrivato, Centro Sicilia.

Se a questi aggiungiamo quella che iveterani ricordano ancora come "Città Mercato", oggi la più importante Galleria Auchan di tutta la Sicilia per business sviluppato, situata all'interno del polo commerciale misterbianchese, abbiamo fatto bingo. Cinque centri commerciali che messi tutti insieme sviluppano una superficie commerciale di circa 275.000 m2 con quasi 500 negozi di abbigliamento, accessori, giocattoli (per lo più duplicati, triplicati...) e 5 ipermercati che variano dai 6000 m2 ai 12500 m2. Ciò che tutti si chiedono, credo di poter dare sfogo al pensiero di molti, è se realmente la domanda locale giustifica tali investimenti.

In un periodo di crisi dove la parola

d'ordine è pressione fiscale con le conseguenti restrizioni che gravano sulla vita del cittadino, come può essere giustificabile e soprattutto mega-super parco commerciale con 150 negozi e migliaia di griffe del valore di centinaia e centinaia di euro? Sembrerebbe uno stato di saturazione totale, basti pensare che Misterbianco, situato al centro di questo "triangolo" commerciale ha 49.424 abitanti, se divisi per le superfici di questi enormi centri commerciali è facile notare come ci sia una dispersione dei consumi: abbiamo a disposizione 5,6 m2 commerciali per ogni abitante del nostro paese. In tal modo lavorano tutti (forse!) ma ben poco, rispetto invece ad una volta (neanche tanto tempo fa) quando i consumi erano concentrati in pochi punti focali ed era sostenibile la spesa di mantenimento di queste grandi strutture. Quindi, è vero che queste "compagini" creano tantissimi posti di lavoro ma è altrettanto vero che non possono

sorreggersi all'infinito senza un aumento dei consumi, essendo quindi destinati, nella migliore delle ipotesi, a ridurre il business e di conseguenza tutto l'indotto. In tanti hanno voluto giustamente abbracciare la filosofia dello "shopping center" affascinati dall'innovazione e dal progresso; sacrificando, di fatto, i commercianti locali che ne hanno pagato così lo scotto.

Oggi questa filosofia inizia a vacillare perché non è contestualizzata al momento storico che stiamo vivendo. Pare che, invece, sia il momento di ridimensionare tutto dai consumi ai grossi investimenti in attesa di una rinascita.

Le crisi sono cicliche, e come un temporale non resta che stare in casa ed aspettare che passi per uscire e "ricominciare".

Perfect
passion for body

Personale Qualificato per raggiungere i tuoi obiettivi

PERSONAL TRAINER

AMPIA SALA ATTREZZI

ORARIO CONTINUATO

Via A. Giuffrida, 4 (zona Toscano) accanto Banca Unipol - Misterbianco (CT) tel: 392 2366246

Fitness

Ginnastica Correttiva

Ginnastica Pre-Post Parto

Trampolino / Running

Balli di Gruppo Bimbi

Balli Classici Adulti

Hip-Pop Ragazzi/e

Danza del Ventre

mail: palestra-perfect@tiscali.it



L'ARTE DEL FARE...

La bottega di Mancuso
di Emanuele Vella

foto di archivio



Alla base di ogni forma di sviluppo economico, industriale e commerciale vi è qualcuno, un uomo, che armeggia e manovra i suoi attrezzi per far sì che un qualcosa venga creato. Peccato che oggi, quelli che ancora possono essere chiamati "mestieri" (con la M maiuscola) sono snobbati, sono visti (soprattutto dai giovani) come lavori faticosi e poco redditizi-incuranti di ciò che in realtà vi sta dietro.

Questamentalità ha causato un lento ma vertiginoso declino dell'interesse nel tramandare l'arte dei mestieri ed oggi si ha difficoltà a trovare chi ancora opera come un tempo.

Con un po' di fortuna ed andando a scovare tra le vie del paese è possibile imbattersi in qualche artigiano vero che ancor'oggi sopravvive con tutte le difficoltà del caso legate alla crisi odierna. Siamo andati così a trovare un "mastro" di un tempo che con tutti gli aggiornamenti dettati dal progresso tecnologico lavora ancora il ferro come 30 anni fa.

Il Sig. Antonino Mancuso, fabbro di professione, oggi cinquantaduenne, vanta la bellezza di più di 30 anni di attività mossa da una passione inarrestabile che in età adolescenziale gli ha fatto fare i primi passi verso questo mestiere.

Nessun padre, nonno o "mentore" che l'abbia formato, si è "fatto" da solo con tanta dedizione e voglia di scoprire ciò che si poteva creare dal ferro grezzo. Inizialmente ha svolto la sua gavetta, ma già alla tenera età di 17 anni si sentì pronto a muovere i primi passi da "imprenditore" e così avviò la sua attività che perdura ancora sino ad oggi in collaborazione con il figlio. I primi anni sono quelli più difficili per ogni attività, bisogna adattarsi e darsi tanto da fare, in questo il sig.

Mancuso è stato davvero in gamba: aveva un piccolo locale (in una traversina di Via Vittorio Veneto bassa) dove lavorava ma, con l'andar del tempo, gli spazi piccoli e le commissioni sempre più importanti gli impedivano di destreggiarsi bene, cosicché il più delle volte era costretto a lavorare per strada dando spettacolo della sua arte ai passanti. Trascorrono 7 anni, tra la fine degli anni '70 e gli inizi degli anni '80, e il sig. Mancuso riesce a trovare una nuova sistemazione dove allestire la sua officina dove a tutt'oggi lavora. Le sue capacità e la voglia di mantenere in vita l'arte di lavorare il ferro in modo tradizionale, gli hanno dato ragione a tal punto da essere più volte menzionato all'interno di giornali, riviste e anche programmi televisivi, che hanno esaltato i suoi manufatti. Durante la nostra visita all'interno della sua officina ci "presenta" gli attrezzi del mestiere: la forgia, il maglio, senza dimenticare l'incudine e il martello. Tutti arnesi che vantano una storia infinita e che solo in pochi oggi ancora utilizzano. Ci racconta anche, con tanta nostalgia, di quando un tempo (neanche così lontano - fine anni '90), a Misterbianco si gareggiava per la Notturadi Fuoco, una manifestazione che vedeva esibirsi, tra le vie del paese, tutti gli artigiani del ferro, che lavorando davano spettacolo, così da tenere alta la bandiera del mestiere del fabbro. I movimenti decisi ed esperti del nostro concittadino artigiano ci inducono a fare due considerazioni: ogni gesto del fabbro forgia il ferro sino a quando non si realizza un prodotto bello e funzionale, la seconda, forse un po' scontata, è che...bisogna battere il ferro finché è caldo!



STIA
ITALIA

Biennale Europea d'Arte Fabbrile
Concorso Internazionale di Forgiatura
International Forging Competition
Internationaler Schmiedewettbewerb

ATTESTATO DI PARTECIPAZIONE

Il Maestro **Mancuso Antonino**

ha partecipato alla XIIIª edizione della Biennale Europea d'Arte Fabbrile che si è tenuta a STIA (Arezzo) dal 30 agosto al 2 settembre 2001.

Stia, settembre 2001

Il Sindaco di Stia

Il Presidente del Comitato Organizzatore
di Collesalvo

In Italia l'84% degli utenti visitano i Social Network

di Mario Giardina

Ecco spiegato perché ultimamente sentiamo spesso questa parola. Ma cosa sono? Wikipedia (social network per eccellenza) li definisce come: "tecnologie e pratiche online che le persone adottano per condividere contenuti testuali, immagini, video e audio". Tra questi riconosciamo sicuramente l'ormai colosso Facebook, YouTube, Twitter, Blog e molti altri.

Secondo i dati pubblicati lo scorso settembre da Nielsen durante la Social Media Week di Roma, 1/3 del tempo di connessione alla rete di un italiano è trascorso in questi siti e gli utenti attivi sono rappresentati da donne e giovani tra i 18 e i 34 anni. In aumento anche gli utenti che si collegano tramite telefonini di ultima generazione, dichiara sempre la Nielsen, ma il dato sicuramente più interessante è che la popolazione di internet, per la precisione il 34%, ormai segue un Brand. Sono sicuro allora che vi sarà venuta la voglia di mettere anche la vostra impresa su questi social network, ma una volta aperto il profilo non sapevate più come muovervi. Ecco allora alcuni consigli dall'ECONomico:

* Fate una piccola ricerca e identificate quale social network i vostri clienti utilizzano di più (sicuramente ci sarà Facebook, ma potrete scoprire che forse sono attivi anche in altri siti)

* Create la vostra pagina seguendo la comoda guida che ormai si trova in tutti i siti, ma attenzione a scegliere il nome e l'immagine del profilo, perché deve rappresentare la vostra impresa (spesso il vostro Logo è appropriato)

* Adesso è il momento di pensare all'esposizione della vostra merce o alla commercializzazione del vostro servizio. Partite, ad esempio, dall'ascoltare le esigenze dei vostri consumatori e o come parlano della vostra attività.

* È il momento di dire la vostra: questi siti si basano su contatti e conversazioni quindi, iniziate ad interagire con i vostri "sostenitori" pubblicando e condividendo elementi rilevanti, facendo attenzione a non cadere nel facile errore di trasformare queste pagine in semplici vetrine.

* Se pensate di utilizzare più social network, ricordatevi sempre di tenere una strategia integrata tra questi e non abbandonate le pagine a se stesse, gli utenti come avete visto sono attivi e critici e basta poco per far calare la vostra reputazione.

"Tutto questo - vi starete chiedendo - chi lo deve fare?" Oggi gli imprenditori sono veramente impegnati a far quadrare i conti e sicuramente queste non sono attività che si possono fare come dopo lavoro. Per acquisire una buona reputazione online bisogna lavorarci parecchio e dedicare parecchio tempo. Provate ad avviarle voi queste relazioni e poi, a poco a poco, affidatele ad un addetto specifico. Tale investimento vi ripagherà in clienti sempre più attivi e fidelizzati. Sappiate anche che il 70% degli utenti effettua acquisti online e il popolo di Facebook, solo la scorsa estate, superava i 140 milioni di visitatori. Cosa aspettate? Sul social network si parlerà anche della vostra attività!

L'appuntamento con **Social Network e dintorni** torna nel prossimo numero: "Come farsi pubblicità su Facebook".

 Mi piace



DUCALE

di Alessandro Valerio

Ristorante - Pizzeria

Via Garibaldi, 540/542 (al Monumento)
Misterbianco - CT
Tel. Fax 095 303913 Cell. 3408536088

www.pizzeriaducale.it pizzeriaducale@libero.it

... prova i nostri pranzi domenicali !!



Prenotate
il Vostro
S. Valentino



DA CAFFETTERIA A MULTINAZIONALE, IL PASSO È BREVE

di E.V.

Non c'è imprenditore di successo che nasce con la "tavola apparecchiata", pronto per lanciarsi nel mare magnum del mercato. Tutto ha origine dal basso, da poco si costruisce qualcosa finché non ci si consolida ed allora si inizia a pensare in grande ed a svilupparsi. Questo è, più o meno, l'iter che tutte le grandi imprese, locali o multinazionali che siano, hanno percorso per arrivare ad essere oggi riconosciute come tali.

Faccio questa premessa perché vorrei raccontare la storia di una multinazionale americana che con piccoli e forse banali accorgimenti ed un po' di spirito imprenditoriale è riuscita a trasformare

il proprio business in qualcosa di stratosferico, riuscendo ad essere una tra le aziende più riconosciute al mondo.

Voglio raccontare questa storia per dare dimostrazione che in fondo basta poco per innescare la miccia del successo, se poi le cose vengono fatte con raziocinio i risultati arrivano, l'importante è credere in ciò che si fa.

Nel 1971 a Seattle due insegnanti ed uno scrittore aprirono un negozio di vendita al dettaglio di chicchi di caffè tostati, nulla di trascendentale, molto semplice. Dieci anni dopo alla società si unì un uomo, Howard Schultz, che poi si rivelò essere il vero motore propulsore del successo di questa azienda che aveva come logo una sirena dalla doppia coda e che si chiamava Starbucks. Fu lo stesso Schultz nel 1983, dopo un viaggio a Milano, che propose di apportare delle modifiche al business dell'azienda ovvero vendere

anche il caffè pronto così da portare in America la nota ed amata caffetteria italiana. Non appoggiato dagli altri soci Schultz, lascia la compagnia e inizia una sua nuova attività per portare avanti le proprie idee. Passano solo 4 anni, nel 1987 gli ex soci richiamano Howard per vendergli del tutto la vecchia azienda, lui accetta nuovamente la sfida e fonda così la Starbucks Corporation.

Da questo momento in poi Howard Schultz inizia la sua vera e personale avventura confrontandosi con un mercato, quello dei bar/cafferterie, particolarmente inflazionato e pieno di concorrenza. Ed è in questo frangente che viene fuori la capacità e genialità di un imprenditore: Schultz capì che bisognava concentrarsi sull'ambiente interno del locale; un ambiente che non solo permettesse alle persone di entrare, ma di rimanerci a lungo e, soprattutto di tornarci. La mission dell'azienda risiedeva sul fatto che i punti Starbucks diventassero il terzo posto d'incontro tra le persone, dopo casa e lavoro. Come rendere possibile tutto ciò? Banalmente con dei piccoli ma importantissimi accorgimenti:

* Ogni caffetteria ha sedie grandi e comodi, musica rilassante, e Wi-Fi con libero accesso e gratuito senza bisogno di alcuna registrazione;

* La gentilezza del personale crea un senso di umanità ed intimità. Puoi stare seduto per ore, nessuno ti dirà mai nulla anche se non consumi;

* Il fumo è proibito nel modo più assoluto;

* Il personale non può assolutamente indossare un profumo troppo forte. Questo potrebbe interferire con l'aroma del caffè diffuso in tutto il locale;

* L'arredamento è pensato per essere confortevole ed adattato al target di clientela;

* Puoi comprare i CD della musica che ascolti durante la tua permanenza;

* Gli impiegati imparano i nomi dei clienti abituali.

Questo e tanto altro rendono oggi Starbucks un posto speciale dove molte persone passano il loro tempo ma soprattutto ha reso quella che inizialmente era una bottega della periferia di Seattle una multinazionale del caffè che vanta oggi migliaia e migliaia di caffetterie a marchio proprio in tutto il mondo. Il tutto senza chissà quali stratagemmi pubblicitari o di marketing, solo ed esclusivamente lavorando in modo semplice e tendendo il proprio cliente come fulcro di ogni scelta aziendale.



Proposte
CENTRO SPECIALIZZATO PER L'UFFICIO

ARCHIVIO - MODULISTICA - REGISTRI - EDITORIA
CANCELLERIA - ART. DA REGALO - ART. DA GIOCO
PELLETERIA

Via S. Nicolò, 215/A - Misterbianco (CT)
tel./fax. 095 462984 mail: propostesrl@tin.it



POLICROMIE

COLORI - IDROPITTURE - RIVESTIMENTI PER ESTERNI
TINTOMETRIA - BELLE ARTI - CARTONGESSO

Distributore:

Colori di TOLLENS bravo group
Protagonisti della distribuzione in edilizia leggera

INCORA
vernici navali - industriali - edili

Via Gramsci, 24 Tel. 095 463521 Misterbianco (CT)
339 1513446 Scuderi G. 338 3086802 Muratore D.
policromie@libero.it





Stampa di
**MANIFESTI
 VOLANTINI
 LOCANDINE
 BROCHURE**

Produzione di
**INSEGNE
 CARTELLI
 STRISCIONI
 ADESIVI**

GRAF
 the Sign

S. P. 13 n' 27 MOTTA SANT' ANASTASIA grafthesign.com info@grafthesign.com
 095 713 23 41 fax 095 713 21 77

POSTAexpress®
 Poste Private

Cosa facciamo

Posta Raccomandata - Posta Raccomandata A.R.
 Posta Prioritaria - Posta Ordinaria - Normalizzazione
 e bonifica indirizzi - Servizio Pick-Up - Bollettini Postali

A chi ci rivolgiamo

Enti Pubblici e Privati - Amministratori di condominio
 Ordini Professionali - Liberi Professionisti - Associazioni
 di Categorie - Associazioni no-Profit - Scuole Pubbliche
 e Private - Privati

POSTAexpress®
 Ag. di Misterbianco (CT)
 Via G. Bruno, 115 Tel. Fax 095 303925