

Logistica protagonista dei progetti aziendali

SALSOMAGGIORE TERME

L'esempio di Thun e Lavazza: da un nuovo sistema gestionale al network con i distributori

Annarita Cacciamani

«Cosa è cambiato nel mondo della logistica? Quali sono le soluzioni organizzative e tecnologiche a disposizione? E, forse, è arrivato il momento per le aziende di ripensare le proprie logiche? Se ne è parlato ieri al Palazzo dei congressi di Salsomaggiore durante il convegno «Logistica punto a capo» organizzato da Logisticamente e Unione parmense industriali.

Dopo un breve saluto del presidente dell'Upi Daniele Pezzoni, numerose aziende hanno il-



Salsomaggiore Un momento del convegno dedicato alla logistica.

lustrato la scelte fatte in questo settore. «Abbiamo scelto questo titolo per il convegno - ha spiegato Paolo Azzali, direttore di Logisticamente - perché siamo arrivati ad un momento in cui per le aziende che operano nella logistica c'è l'opportunità di ri-

considerare le loro strategie. In questo anno sono cambiate molte cose, i prezzi sono crollati e, per tutti, c'è crisi. In questa giornata vogliamo soffermarci su chi continua a funzionare bene e può essere d'esempio». I temi toccati sono stati tanti, così come

le soluzioni proposte. La mattinata è iniziata con un intervento sul ruolo della logistica per le imprese italiane, mentre, a seguire sono state illustrate le scelte fatte da aziende importanti come Thun, che ha da poco investito in un innovativo sistema di gestione del proprio polo logistico, e Lavazza, che ha optato per la creazione di un network basato sulla collaborazione con i distributori.

Alessio Longhini, direttore di Thun Logistics, ha sottolineato «l'importanza dell'avere una strategia di fondo solida e chiara e partner che supportino il progetto». Stefano Cabella, direttore logistico di Lavazza, ha, invece, evidenziato come sia necessario per offrire un buon servizio al cliente finale «avere un progetto e svilupparlo insieme agli operatori logistici per raggiungere un obiettivo». In chiusura, sono arrivate due proposte concrete. Azzali ha indicato due soluzioni che potrebbero essere un primo passo verso una maggior efficienza. La prima è acquistare e non noleggiare i carrelli elevatori per avere meno spese per la movimentazione, la seconda avere un ufficio trasporti condiviso con altre aziende. ♦

Il marketing apre al social network

Cristian Calestani

«I social network come occasione di promozione per la propria attività aziendale.

È stato questo l'argomento affrontato ieri pomeriggio, all'Hotel San Marco di Pontetaro, nell'ambito del convegno «Web show: social media marketing per le aziende» organizzato in collaborazione da Zenzero Comunicazione e Sinapsi Lavorint. Nati soprattutto come occasione di divertimento ed opportunità per mantenersi in contatto nonostante le grandi distanze oggi i social network hanno assunto un importante valore anche sul piano commerciale e comunicativo.

Ne sono testimonianza le varie esperienze di cui si è parlato ieri al San Marco. È il caso, ad esempio, di «Academia Barilla» che, come illustrato dall'ammi-



Pontetaro. L'intervento di Zenti.

nistratore delegato Gianluigi Zenti e dal responsabile marketing Ilaria Rossi, sfrutta le potenzialità dei social network - con un occhio particolare a Facebook - per veicolare il messaggio di promozione del cibo come cultura. «Ci proponiamo di fa-

vorire la diffusione della cultura e dell'identità della cucina italiana nel mondo - ha specificato Zenti - e l'utilizzo dei nuovi media e dei social network è fondamentale per perseguire questa nostra missione».

Al fianco di quella di Academia Barilla sono state presentate anche le esperienze maturate in questo ambito da Fidenza Village che conta oltre 14mila fans su Facebook ed ha quindi amplificato il proprio messaggio in rete, nonché della Geosec che ha trovato in YouTube la risposta idonea per mostrare la propria attività nel campo della geofisica e della geotecnica.

Daide Battistini di Sinapsi, invece, ha parlato successivamente delle peculiarità del social network «LinkedIn» mentre Giorgio Taverniti ha «svelato» le potenzialità di Twitter. Infine Antonio Borri, marketing manager di Zenzero, ha parlato di «Brand reputation management», che dovrebbe essere il pane quotidiano degli uffici di relazioni pubbliche delle aziende, soprattutto quello online, perché è dimostrato che spesso i clienti si formano la prima idea di un'azienda e dei suoi prodotti e servizi, online. ♦

Lehman Brothers, vademecum per le vittime

Assorisp Protection, l'associazione nata per proteggere ed aiutare i risparmiatori nei casi Parmalat, Cirio, bond argentini, apre la sezione Lehman Brothers. Il fallimento della banca d'affari ha causato danni ingenti anche ai risparmiatori italiani.

Sono due le categorie colpite: chi ha acquistato titoli obbligazionari emessi dalla Lehman Brothers e chi, invece, ha sottoscritto una polizza assicurativa sulla vita che fosse garantita da società del gruppo Lehman



Lehman Brothers Il fallimento pesa anche sui risparmiatori italiani.

Brothers o che facesse riferimento a fondi contenenti obbligazioni e/o derivati emessi da Lehman Brothers (polizze Index Linked, ossia con prestazioni collegate ad un indice di riferimento o altro valore di riferimento e polizze Unit Linked, ossia con prestazioni collegate all'andamento di fondi comuni d'investimento).

«Sono molti i prodotti assicurativi collegati al titolo Lehman - fanno sapere da Assorisp - tra gli altri si ricordano i

prodotti strutturati di BCC Vita, di Mediolanum International Life, di Mediolanum Vita, di Uniqua Previdenza, di Fondiaria Sai, di Aurora Assicurazioni, di Assimoco Vita, di Unipol Assicurazioni, di Axa Assicurazioni, CNP Unicredit Vita, di Zurigo Assicurazioni. Quanto alle prospettive di rimborso, fatta salva la possibilità di insinuarsi al passivo del fallimento Lehman, una procedura per la quale i termini di insinuazione sono ormai decorsi ed i cui risultati sono co-

munque molto difficili da prevenire, i risparmiatori possono promuovere un procedimento conciliativo oppure un'azione civile in sede giudiziale nei confronti del soggetto che abbia venduto o negoziato le obbligazioni Lehman Brothers».

Le linee guida sono tracciate dalla giurisprudenza nei noti casi Argentina, Cirio, Parmalat.

«Per agire utilmente bisogna rispettare i termini di prescrizione - sottolineano gli esperti di Assorisp - ovvero dieci anni decorrenti dalla data dell'investimento per l'azione di nullità, da intraprendere nei casi in cui sussista carenza di documentazione contrattuale; per l'azione di risoluzione contrattuale o per l'azione di responsabilità con-

trattuale per inadempimento. Sono invece cinque anni per l'azione di responsabilità precontrattuale».

Per il recupero, è possibile tentare un'azione di nullità (nei casi in cui manchi della documentazione prevista dalla Legge a pena di nullità), oppure - conclude Assorisp - l'azione di risoluzione del contratto di acquisto dei bond per grave inadempimento della banca. Infine l'azione di responsabilità contrattuale ex art. 1218 c.c. per ottenere il risarcimento del danno che è pari alla differenza tra il capitale investito, le cedole percepite e il valore attuale dei titoli, oltre interessi legali; in questa ipotesi il Consumatore mantiene la titolarità dei bond». ♦