

Tendenze



STILI DI VITA

La storia Il 70 per cento di chi ha scelto il «network orizzontale» è posizionato da Roma in su

H2biz «Il business hub che va oltre l'e-commerce»

Parla l'imprenditore napoletano De Falco che controlla quattro diversi brand: «Network con 27 mila iscritti. Il nostro obiettivo non è il contatto, ma la vendita»

DI ANNA PAOLA MERONE

H2biz (HUB to Business) è il primo Business Hub italiano che punta a generare fatturato per imprenditori, aziende, professionisti e manager. Su H2biz gli operatori business possono sviluppare relazioni commerciali e trasformare i contatti in contratti. Il gruppo è nato da un'idea dell'imprenditore Luigi De Falco e controlla quattro brand: H2biz, MotorSponsor, Outsider News e FashionBiz. Il progetto è tutto napoletano. I contatti, invece, sono assolutamente trasversali.

De Falco, come spiegherebbe il suo progetto a un non esperto?

«Prendiamo come esempio LinkedIn. Serve per avere dei contatti e anche per riposizionarsi nel mondo del lavoro. Ecco, noi siamo all'opposto. Il nostro obiettivo è generare fatturato per i nostri iscritti».

Una piattaforma di e-commerce?

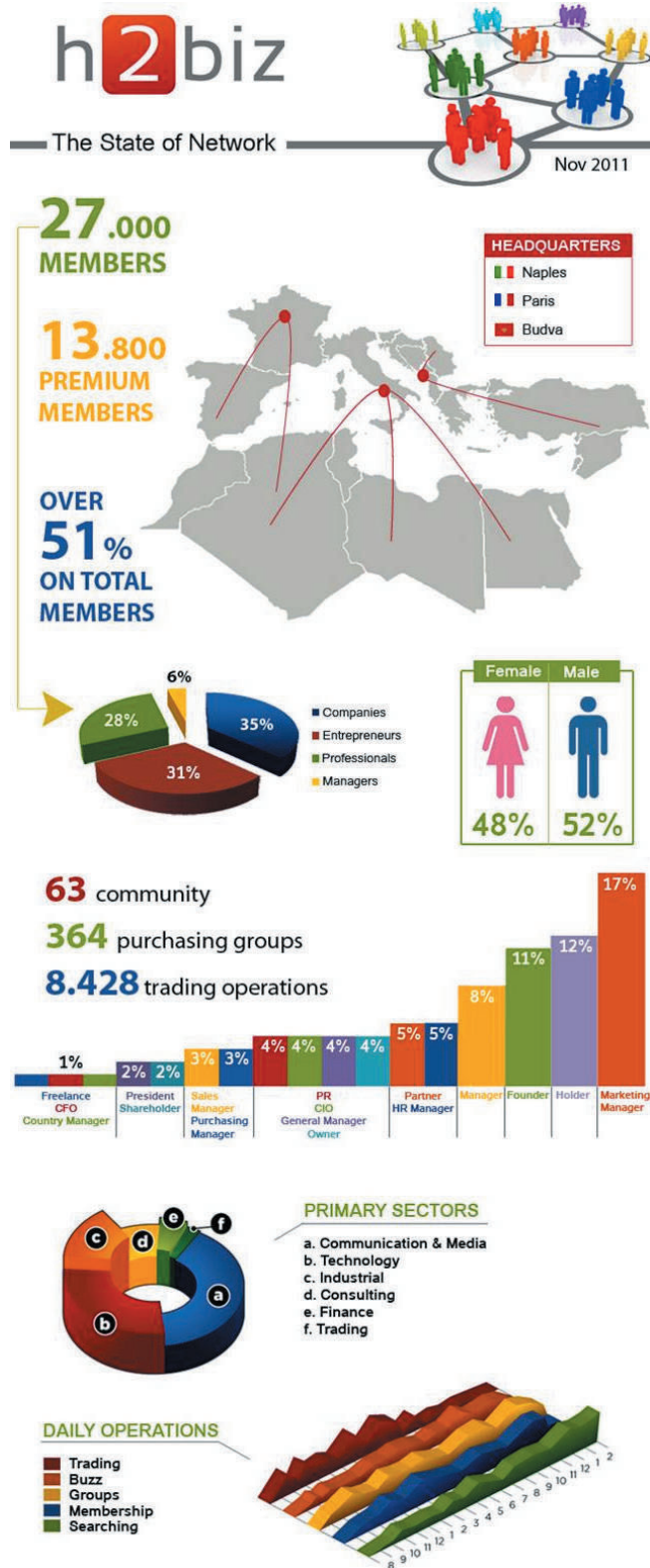
«In qualche modo lo siamo. Con prodotti, servizi, cambio merci e gruppi di acquisto. Siamo un network con 27 mila iscritti. Il nostro vero obiettivo non è il contatto, ma va verso la vendita. Chi si iscrive mette «in vetrina» prodotti ed eventi con l'obiettivo di vendere. Insomma, siamo metà social network metà e-commerce».

La proprietà è napoletana. E gli iscritti?

«Gli iscritti sono innanzi tutto divisi in tre macrocategorie: imprenditori e aziende sono il 65-70 per cento. Un 10-12 per cento è formato da professionisti e una buona quota da manager top e middle di aziende. Il 70 per cento degli iscritti è posizionato da Roma in su. Come ogni network on line, c'è una prevalenza di società di servizi, più che di prodotto. I prodotti hanno generalmente canali nell'e-commerce classico. I servizi, invece, come ad esempio una certificazione di qualità, vanno mediati, spiegati. Il network prima crea la relazione, la consulenza, la comunicazione. Poi la vendita».

Tutti possono «vedere» tutti anche senza essere iscritti?

«Non abbiamo il sistema delle



Business on line

A sinistra un grafico che rappresenta la situazione relativa agli iscritti — con divisione per tipologie e territorio — degli aderenti al sito h2biz.eu; sopra, il presidente del gruppo, Luigi De Falco

amicizie. Il nostro è un network orizzontale: tutti sono amici di tutti. È una vetrina virtuale proprio perché non puntiamo solo al contatto, ma anche alla vendita».

Qual è il vostro punto di forza?
«Abbiamo tre piattaforme uniche. Le idee da finanziare, i prodotti e infine cambio merci e gruppo di acquisto».

Qual è la tipologia degli iscritti?
«Al 30 novembre erano 27.200. Il 51 per cento sono paganti, il 49 non paganti. I paganti sono quelli che accedono a servizi particolari e versano un canone flat, onnicomprensivo. Questo ci ha limitato nella crescita numerica ma "qualitativamente" siamo più forti».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Sport & business

a cura di Michele Pennetti

A Trapani e Napoli è il tempo delle vele

In Sicilia arriva l'Extreme Sailing Series



Dall'America's Cup alle Extreme Sailing Series, il mare del Sud diventa il palcoscenico delle più importanti competizioni veliche del prossimo anno.

Intanto la (ri)conquista: **Trapani** si è aggiudicata una tappa delle **Extreme Sailing Series**, circuito internazionale di regate per catamarani di 40 piedi (circa 12 metri) che nel 2011 ha visto sul podio **Luna Rossa**. Saranno in totale otto, nel 2012, le tappe del circuito distribuite fra penisola arabica, Europa, Asia e per la prima volta il Sud America. Si comincerà nel sultanato dell'Oman, si finirà in Brasile, mentre in Sicilia si gareggerà dal 13 al 16 settembre prossimi.

«Questo appuntamento — afferma Max Sirena, skipper di Luna Rossa — è senz'altro uno dei più appassionati e competitivi a livello internazionale». Le Extreme Sailing Series, grazie all'innovativa formula delle regate «stile stadio» che si disputano a pochi metri dagli spettatori, continuano a rappresentare un modello esclusivo ed a cambiare il modo

in cui la vela viene percepita dal pubblico.

Preoccupazione ufficiale, anzi istituzionale. «Dobbiamo fare in modo che il rallentamento dovuto a vari fattori, per Bagnoli, non ricada sulla realizzazione dell'evento che si farà a Napoli». Lo ha detto il sindaco partenopeo **Luigi De Magistris**, in merito all'America's Cup World Series in agenda nel 2012 e nel 2013. Come annunciato dallo stesso De Magistris, a breve è previsto un incontro con il ministro Corrado Clini «che - secondo il sindaco - ha preso l'impegno di fare tutto il possibile per consentire la realizzazione della Coppa America».

Reclamo bocciato. L'Alta Corte di Giustizia ha respinto il ricorso presentato dal **Napoli** e da altri club di serie A in materia di definizione dei bacini di utenza ai fini della ripartizione delle risorse audiovisive relative alla stagione 2010/2011. La definizione avviene attraverso l'individuazione di società di ricerche demoscopiche e delle relative metodologie d'indagine.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Un libro, un caso

a cura di Monica Mattioli

Food Se slow e fast si avvicinano

Il business della ristorazione informale che ha portato il «local» anche nel McDonald's

L'Italia è diventata il paradiso del fast-food. Le mamme e le nonne, abbandonati i fornelli, preferiscono mangiare fuori, come i milioni di italiani che alimentano il vorticoso giro d'affari della «ristorazione informale» che sfonda il tetto dei 50 miliardi di euro annui, portando l'Italia ai vertici europei dell'«extradomesticità». La categoria dell'*informal eating out* (Ieo, per gli addetti ai lavori) comprende, infatti, di tutto: dall'osteria al ristorante etnico, dalla tavola calda al bar, dal

fast food al sushi bar, dalla pizzeria alla panetteria. Il Bel paese è il ring sul quale si consuma lo scontro tra fast food e slow food, in cui il fast può diventare slow e lo slow può accelerare. Dall'indagine di Renata Fontanelli e Giorgio Lonardi si deduce che non è sempre detto che il favorito vinca: con buona pace delle ideologie, nella grande distribuzione quantità e qualità possono essere alleati, in nome della tracciabilità e della sostenibilità. A guidare il progressivo avvicinamento tra fast e slow, in



Italia, è McDonald's. Lo dimostra la nascita dei panini globali McItaly, Mozzarillo, Ciociaro, creati per avvicinare il prodotto americano al gusto italiano, per incentivare il made in Italy, e diffondere prodotti di qualità italiani all'estero. La crisi «rafforza il ruolo sociale del ristorante, che diventa il luogo della convivialità e dell'abbondanza»: junk-food e health-food continuano a fare affari d'oro. Ma le imprese italiane di dimensioni maggiori sono poche. A causa della limitata capacità di inventare

modelli commerciali capaci di rivitalizzare prodotti della gastronomia nostrana, il made in Italy ha ancora difficoltà a saltare dalla dimensione artigianale a quella industriale. Purtroppo, il nansismo italiano è alimentato dall'idea che «sia più facile gestire un esercizio familiare in cui il profitto è dovuto al nero, cioè all'evasione fiscale e contributiva, invece di accettare le regole imposte da una struttura imprenditoriale».

momatt@iol.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA

MEZZOGIORNO

ECONOMIA

CORRIERE DEL MEZZOGIORNO

Anno VI - N. 40

€ 0,40 (non vendibile separatamente dal Corriere della Sera)
 Direttore responsabile: MARCO DEMARCO
 Vicedirettore: MADDALENA TULANTI
 Redattore capo redazione campana: FRANCESCO DURANTE
 Redattore capo centrale: CARMINE FESTA

a cura di MICHELANGELO BORRILLO

Editoriale del Mezzogiorno srl
 Presidente: ERNESTO CESARO
 Vicepresidente: NICOLA PUTIGNANO
 Amministratore delegato: GIORGIO FIORE

Sede legale: Vico II S. Nicola alla Dogana, 9 - 80133 Napoli
 Registrazione al Tribunale di Napoli n. 55 del 26.05.2006

Redazioni:
 NAPOLI 80133 - Vico II S. Nicola alla Dogana, 9
 Tel. 081-760.20.01 - Fax 081-580.27.79
 e-mail: redaz.na@corriereedimezzogiorno.it
 BARI 70122 - Via Villari, 50
 Tel. 080.576.61.11 - Fax 080.527.57.62
 e-mail: redaz.ba@corriereedimezzogiorno.it

Internet: www.corriereedimezzogiorno.it

© Copyright Editoriale del Mezzogiorno s.r.l.
 Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte di questo quotidiano può essere riprodotta con mezzi grafici, meccanici, elettronici o digitali. Ogni violazione sarà perseguita a norma di legge.

Stampa: Sedit Servizi Editoriali srl
 Via delle Orchidee, 1 - 70026 Z.I. Modugno BARI - Tel. 080.585.74.39

Proprietà del marchio
CORRIERE DEL MEZZOGIORNO
 RCS Quotidiani S.p.A.

Distribuito con il
CORRIERE DELLA SERA
 Direttore responsabile
FERRUCCIO DE BORTOLI