

REPORT

# LA SICILIA CHE VOGLIAMO

---

IL CONTRIBUTO  
DEGLI ESPERTI DEL MARKETING

*Presentazione del 2° Report 2015 - 2019*





*Il Centro Studi del Club Dirigenti Marketing  
effettua studi, raccoglie informazioni ed elabora  
dati costruendo scenari e previsioni, messi  
gratuitamente a disposizione dei soci, delle aziende  
e delle istituzioni col solo fine di contribuire allo  
sviluppo della cultura manageriale con finalità  
sociali oltre che economiche.*

## PROLUSIONE

Perché a distanza di 5 anni il Club Dirigenti Marketing ripropone un report su "La Sicilia che vogliamo"?

Ci siamo chiesti se la percezione della crisi che nel 2015 segnava uno dei momenti più critici della storia recente, con gli indicatori economici con segno negativo e un sentimento di sfiducia generalizzato in tutti settori, dai consumatori all'impresa, avesse subito nel corso del quinquennio significative variazioni.

Uno sguardo al PIL della produzione industriale o alle dinamiche dell'occupazione non induce in effetti ad un particolare ottimismo. Dal report arrivano le denunce per i ritardi storici della nostra isola: le infrastrutture, il mancato sostegno alle imprese, i trasporti – sia interni che verso il continente, la burocrazia regionale lenta e senza professionalità tali da competere con lo scenario europeo e infine una politica che non produce governi in grado di fare una seria programmazione economica per arginare lobby e interessi particolari.

Nonostante sia questo lo scenario che emerge dal report somministrato agli imprenditori, se pur con qualche cautela e preoccupazione, emerge la voglia di accettare le sfide e i rischi che i nuovi mercati impongono. Imprenditori consapevoli della necessità di spendere nell'innovazione e sulla qualità, dando il giusto rilievo alla cultura del marketing e alla sostenibilità ambientale.

Il Club si augura che tutto questo possa avviare un nuovo percorso di sviluppo e una nuova primavera per la nostra isola, candidandosi a sostenere con idee e iniziative, quanti – e soprattutto i giovani – guardano al futuro con professionalità, passione e fiducia.

Pino Toro

Presidente Club Dirigenti Marketing



# INDICE DEGLI ARGOMENTI

1. Introduzione	4
2. La congiuntura economica	8
3. La percezione dei Cavalieri del Marketing	11
3.1. Le limitazioni allo sviluppo dell'isola	14
3.2. L'esperienza delle nostre aziende	15
3.3. I settori su cui puntare	20
3.4. Strumenti, strategie e leve economiche	21
4. Il ruolo della Comunità Europea	25
5. Suggerimenti per il rilancio dei settori strategici	27



## 1. INTRODUZIONE

Questo secondo report è effettuato a cinque anni da quello realizzato nel 2015 in occasione del 30° Anniversario della fondazione del nostro Club per cui adesso è possibile fare il punto della situazione e descrivere come si è modificato lo scenario.

Si sa che ogni azienda nell'elaborare un piano di sviluppo deve tenere conto di fattori macroeconomici sui quali non può intervenire, altri fattori esterni che possono anche essere modificati laddove si dispongano masse economiche solitamente gestite da lobby, altri fattori che dipendono direttamente dalle strategie predisposte da ciascuna azienda.

Ebbene questi ultimi fattori vedono restringersi il campo d'azione mano a mano che si amplifica il fenomeno della globalizzazione, poiché il fattore dimensione assume sempre più una valenza strategica. Ecco che di conseguenza in questi cinque anni si è accentuata la concentrazione dei capitali che ha determinato la maggiore redditività e capitalizzazione delle già grandi multinazionali e la maggiore vulnerabilità delle piccole e medie aziende causandone una facile scalabilità ed un crescente tasso di mortalità.

Un grande e grave fenomeno che si osserva è che il tasso di espansione delle multinazionali è tale da disingannare il principio della diffusione della ricchezza come diretta conseguenza del classico capitalismo libero. Aumentano le differenze fra Paesi, aumentano le differenze tra le classi sociali, aumenta la concentrazione della ricchezza e nel contempo la povertà. Il coefficiente di Gini in Italia, ovvero l'indice di concentrazione del reddito, è passato da 32,1 a 33,4, superiore a tutti i Paesi dell'Eurozona con la sola eccezione di Lettonia e Lituania. Aumenta l'inquinamento, aumentano i contrasti fra i paesi ed il rischio di nuove guerre. E' evidente che in questo grande mare tempestoso i paesi piccoli, le aziende più piccole hanno notevoli difficoltà a resistere, costrette ad una navigazione a vista, di breve periodo e con obiettivi e strategie insicure e distoniche.

Questo lo scenario internazionale del quale bisognerà tenere conto, ma che non può essere modificato individualmente. Per la soluzione di questi problemi ci vuole una regia, degli intendimenti più ampi con grandi alleanze, dove la soglia minima sarebbe sostenibile da un'Europa unita, cosa attualmente inadeguata.

L'Italia in questo contesto è ancora molto più fragile poiché il suo sistema paese si basa contemporaneamente sull'errato assunto "Piccolo è bello" e sull'intervento dello Stato nei processi economici produttivi più complessi e strategici.

Spesso si arriva ad esultare per la nascita di nuove aziende sottacendo l'alto tasso di mortalità delle stesse. Una diretta conseguenza di tale andamento è la crescita del sommerso e del lavoro nero in parte dovuto a un'autodifesa dal regime fiscale oltremodo penalizzante.

Tutto questo avviene in un'Italia che procede a due marce, quella del Nord favorita dalla contaminazione europea, quella del Sud che ormai procede un po' alla deriva.

La Sicilia è ormai fanalino di coda: la sua popolazione (5.000.000 di abitanti) pesa il 9% dell'Italia, ma il suo PIL si ferma al 4,4% , i depositi nei conti correnti si fermano a 25 miliardi cioè all'1,6% dell'Italia, mentre il ricorso al reddito di cittadinanza (163.000 nuclei familiari) arriva al 17% su totale Italia. Infine l'economia illegale (25 miliardi) sostanzialmente è un terzo del PIL della Sicilia.

In questo quinquennio si è arrestato anche il crescente flusso turistico, si è contratto l'export petrolchimico, sono calate le imprese produttive ed è cresciuto un po' solo il terziario.

Si è avvertito un calo dell'occupazione, (-1%), è aumentata la fuga dei cervelli, ma anche l'emigrazione di semplici lavoratori.

Nonostante ciò la redditività delle imprese (per dichiarazione degli stessi) è un po' migliorata, ma sono scomparse molte aziende, oltre al cambio di proprietà di aziende sostanzialmente sane, a dimostrazione che la stessa struttura produttiva nelle mani di un gruppo più grande, nazionale o internazionale, risulta più competitiva. La conclusione è che si è verificato il sorpasso della redditività del capitale su quello dell'esercizio d'impresa.

Ormai appare chiaro che le aziende per competere ad alto livello devono poter investire in ricerca e sviluppo e che gran parte della ricerca o è da realizzare in azienda o acquisibile da un indotto in outsourcing e ciò avviene dove c'è più economia e più università. Le aziende siciliane non solo hanno minori capitali, ma non possono neanche contare sull'outsourcing regionale.

Hanno così le armi spuntate, di conseguenza abbassano il tiro e fissano obiettivi più modesti peraltro molto esposti alla concorrenza. Non essendo in condizione di creare veri prodotti “star” con alta quota di mercato e alta redditività, mancando di vere unique selling proposition, sono costrette a fare quasi esclusivamente strategie di prezzo e non di differenziazione con la conseguenza di rendere impossibile l'autofinanziamento necessario per l'innovazione e l'esposizione ad un maggiore rischio di essere attaccati dalla concorrenza di prodotti, marche e paesi avvantaggiati da fattori produttivi più competitivi.

Questo è il contesto in cui si trovano ad operare i nostri imprenditori siciliani vivendo quotidianamente la contraddizione fra lo scenario internazionale dove la politica è in affanno nei confronti delle ultra potenti multinazionali, mentre in Sicilia sono le piccole e medie aziende che hanno bisogno di aiuti dalla politica e dalle istituzioni.

Se già nella norma gli imprenditori hanno nel loro DNA una ragionevole componente razionale ed una robusta propensione al rischio che presuppone anche creatività e fiducia in se stessi, gli imprenditori siciliani devono fare di necessità virtù. Se dovessero solo attenersi ai meri conti di redditività dovrebbero cessare subito di operare in tali condizioni. E invece proseguono coriacei nonostante tutto, ma con una nuova incombente complicazione: la loro fiducia non è condivisa dai propri figli. Si interrompe quindi un ciclo di rinnovo generazionale che è stato punto forte delle aziende familiari, giacché rare sono le SPA aperte al capitale esterno.

All'esodo sempre più evidente, non solo dei giovani cervelli che ambiscono a raggiungere obiettivi professionali più prestigiosi all'estero, si aggiungono i giovani figli degli imprenditori che rinunciano agli iniziali privilegi dell'azienda familiare perché credono più nel potenziale di sviluppo in altri mercati, contesti e ambienti di lavoro.

I nostri imprenditori respirano quest'aria infetta, eppure non cedono al virus della rassegnazione, si adoperano per mutare i vincoli in opportunità distinguendo gli ostacoli insormontabili da quelli superabili e riconoscendo le cause e le responsabilità di chi dovrebbe e potrebbe creare i presupposti per facilitare il loro operato. Per questo li abbiamo interpellati con un'indagine qualitativa tendente a rappresentare la loro percezione, i loro convincimenti valoriali e le aspettative di adeguati interventi politico-amministrativi. Essi non vogliono più contributi, spesso distribuiti con meccanismi impropri che finiscono con l'essere sterili se non dannosi e che alimentano un sottobosco inquinante.

Chiedono in sostanza di ridurre il gap infrastrutturale logistico e della formazione, chiedono di non trovare inutili ostacoli scaturenti da formalità frenanti che finiscono col rallentare e far lievitare i costi di avvio e della gestione strategica delle proprie aziende. Chiedono una fiscalità di vantaggio che incoraggi le imprese e che consenta di attirare anche investimenti esterni. Chiedono infine un nuovo rapporto costruttivo fra imprese e istituzioni, sui programmi, le strategie e gli impegni regionali, facendo attenzione a non ricadere nei conflitti d'interesse o agli intrecci perniciosi che hanno inquinato la nostra economia.

I Cavalieri del Marketing, gli imprenditori e gli esperti del marketing sono quelli che più degli altri hanno questa innata vocazione a vedere avanti, tutto sommato sono naturalmente cultori di Einstein credendo che l'immaginazione sia superiore alla conoscenza.

Questo vuole essere quindi un contributo del Club per lo sviluppo dell'economia siciliana.

Salvatore Limuti  
Centro Studi Club Dirigenti Marketing

## 2. LA CONGIUNTURA ECONOMICA

Il quadro congiunturale dell'economia in Sicilia, qui presentato, è tratto dalle statistiche report le “Economie regionali” dell'Eurosistema realizzato e pubblicato da Banca d'Italia (aggiornamento congiunturale Nr.41 – Novembre 2019).

La serie “Economie regionali” ha la finalità di studiare e documentare gli aspetti territoriali dell'economia italiana. La serie comprende i rapporti annuali e gli aggiornamenti congiunturali sull'andamento dell'economia nelle regioni italiane.

Vengono riportati i principali dati degli aggiornamenti congiunturali realizzati da Banca d'Italia al fine di confrontare la “fotografia ufficiale” dell'economia isolana con la visione dei nostri Cavalieri del Marketing.

\* \* \*

Banca d'Italia presenta un quadro economico in Sicilia nuovamente in contrazione, con il settore dei Servizi in sofferenza a causa di una riduzione dei flussi turistici, e con l'edilizia ancora in frenata. La crescita di investimenti osservata nel biennio precedente risulta adesso arrestata e anche le esportazioni risultano in calo, soprattutto per effetto dell'export di prodotti petrolchimici che da soli rappresentano il 60% delle esportazioni siciliane. Tuttavia l'industria in senso stretto appare in lieve crescita, con il 40% delle aziende che dichiara un incremento del fatturato a fronte del 20% che dichiara un calo.

Per quanto riguarda la demografia d'impresa, il numero di imprese attive appare stabile, anche se in presenza di dinamiche differenziate all'interno dei settori: industria e commercio al dettaglio fanno registrare un calo del numero di imprese attive, mentre gli altri comparti del terziario fanno registrare un incremento del numero di addetti.

La redditività appare in miglioramento: l'80% delle imprese siciliane ha dichiarato al momento del sondaggio di prevedere una chiusura di esercizio in utile. Nel 2018 tale percentuale non raggiungeva il 70%.

Sul fronte dell'occupazione in Sicilia gli indicatori sono ancora in calo (-1,1%), mentre nel resto d'Italia si registra un lieve miglioramento (+0,5%), pur partendo in Sicilia da una situazione notevolmente più deficitaria rispetto al resto d'Italia. Il tasso di disoccupazione è diminuito, anche se a fronte di una minore offerta di lavoro e non di una maggiore domanda.

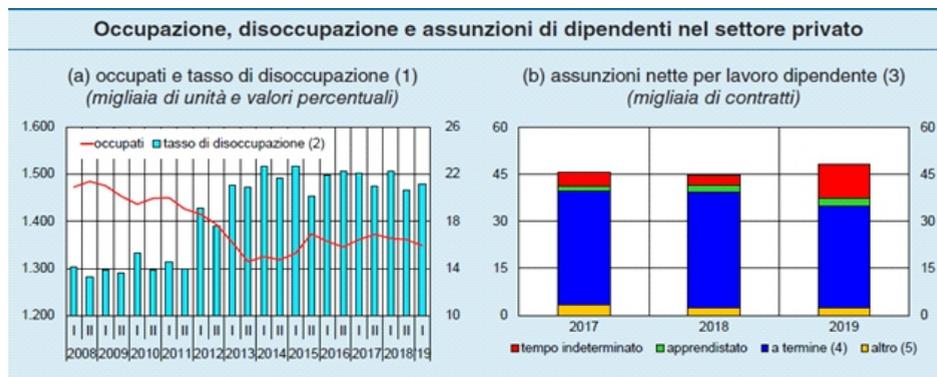


Tabella 1 - Fonte: Banca d'Italia, su Dati ISTAT - Rilevazione sulle Forze Lavoro

Anche il clima di fiducia delle famiglie è in calo, attestandosi sempre su livelli inferiori rispetto all'anno precedente. Tale percezione di incertezza ha spinto le famiglie siciliane ad intensificare l'aumento di depositi bancari detenuti (improduttivamente) sotto forma di liquidità immediata. I depositi delle famiglie, che rappresentano la componente largamente prevalente, sono aumentati del 3,1%, beneficiando non solo della prolungata espansione delle giacenze in conto corrente, ma anche della dinamica delle altre forme di deposito, tornate a crescere dopo cinque anni di contrazione.

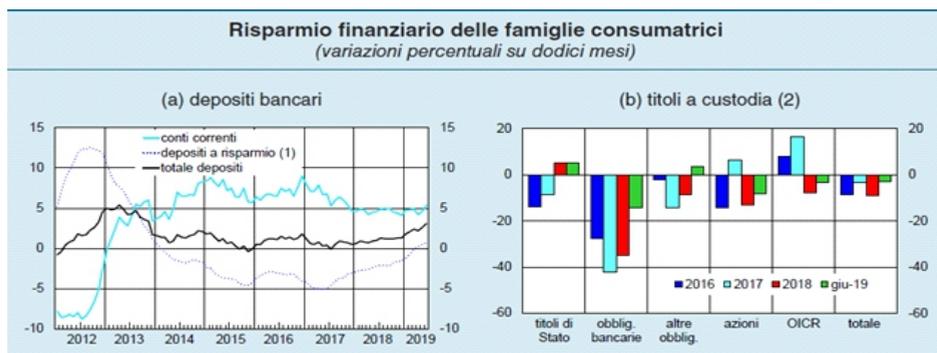


Tabella 2 - Fonte: Banca d'Italia, Segnalazioni di vigilanza

Il reddito disponibile delle famiglie ha beneficiato, a partire da aprile, dell'avvio delle prime erogazioni del Reddito di Cittadinanza (163.200 famiglie in Sicilia – oltre il 17% del totale beneficiari in Italia a fronte di un peso della popolazione intorno al 9%), una misura di contrasto alla povertà a supporto dei redditi delle famiglie con maggiori difficoltà economiche, avente anche finalità di politica attiva del lavoro, sebbene questa seconda valenza della misura non si sia ancora concretizzata nei fatti.



### 3. LA PERCEZIONE DEI CAVALIERI DEL MARKETING

La percezione dei Cavalieri del Marketing risulta abbastanza allineata con il quadro aggiornato fornito da Banca d'Italia: il 34% dei rispondenti al nostro sondaggio (categoria modale di risposta) indica infatti un “lieve peggioramento”. Un rispondente su tre ha manifestato una percezione più “pessimista” indicando un “notevole peggioramento” (29%).

Ad ogni modo la percezione dei Cavalieri del Marketing era notevolmente più grave nel 2015, quando 6 rispondenti su 10 avevano indicato un “notevole peggioramento” dell'economia siciliana. Il dato rilevato viene mostrato nel seguente *Grafico 1* di confronto fra le risposte fornite nel 2015 e quelle rilevate ad oggi (gennaio 2020).

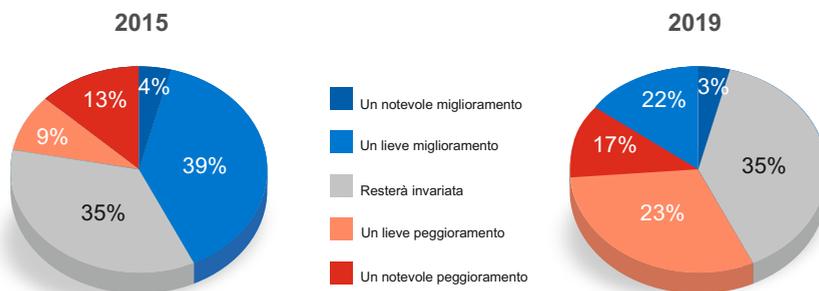
*D1. Secondo lei, negli ultimi tre anni l'economia siciliana è...*



*Grafico 1*

Sebbene la percezione riguardo all'andamento dell'economia oggi sia migliorata rispetto al 2015, le preoccupazioni per il futuro invece crescono. Si riduce la quota di chi prevede un “notevole miglioramento” per i prossimi tre anni (ottimisti), che passa dal 39% del 2015 ad appena il 22% del 2020 ed al contempo cresce la quota di chi prevede “un lieve o un notevole peggioramento” (pessimisti), passando dal 21% della precedente rilevazione al 40% rilevato ad oggi. Si osservi il seguente *Grafico 2*.

*D2. Se dovesse fare una previsione, direbbe che nei prossimi tre anni l'economia dell'isola subirà...*



*Grafico 2*

Il pessimismo dei Cavalieri del Marketing sarà contestualizzato più avanti, quando si affronterà l'argomento relativo alle "Limitazioni allo sviluppo" del tessuto economico locale. In quella sede verrà mostrato come il timore dei Cavalieri riguardi proprio la "capacità di cambiamento", una virtù non certo riconosciuta né ai siciliani come popolazione né tantomeno al tessuto Istituzionale e Politico locale.

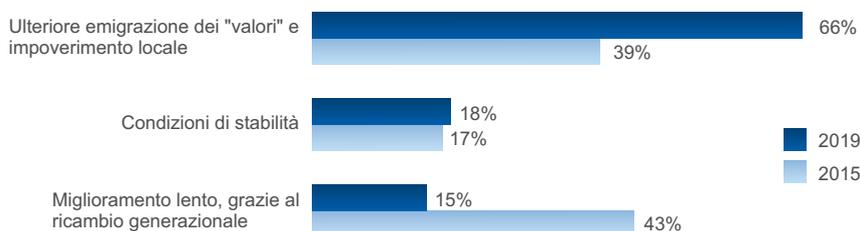
La preoccupazione principale dei nostri Cavalieri riguarda l'inarrestabile fuga di cervelli e capitali con la diretta conseguenza di un ulteriore impoverimento del tessuto economico e produttivo della Sicilia: in occasione dell'indagine realizzata nel 2015 già un'importante fetta del campione aveva manifestato tale preoccupazione (39%).

Nel 2020 oltre 6 intervistati su 10 hanno previsto questo stesso scenario, aggravato ad una accelerazione del processo già in corso (66%).

Osservando il seguente *Grafico 3* si può osservare come sia letteralmente crollata la speranza che il ricambio generazionale possa innestare un volano positivo capace di ricondurre l'economia locale verso un, seppur lento, miglioramento.

Appare evidente (e giustificata) la sensazione che se non si interverrà efficacemente sulla capacità della Sicilia di offrire ai giovani migliori e più abbondanti occasioni di lavoro il processo di rilancio dell'economia locale diventerà sempre più difficile, se non addirittura utopistico.

*D17. In generale, quale scenario prevede per il futuro della Sicilia per i siciliani?*



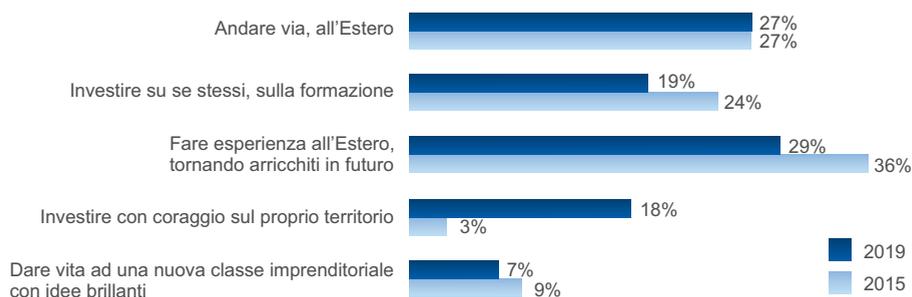
*Grafico 3*

Dunque migliorare si può, ma non senza offrire opportunità ai giovani locali, per frenare l'esodo verso il nord Italia o addirittura verso l'estero. Per i Cavalieri del Marketing questo sarà principalmente un compito della Politica e delle Istituzioni locali; trattenendo i talenti si potrà fare leva su "l'orgoglio" e su "la capacità imprenditoriale" dei nostri migliori giovani, chiamati ad "Investire con coraggio sul proprio territorio (indicato dal 18% degli intervistati).

A differenza del 2015, tempo in cui veniva indicato più spesso di investire sulla propria formazione (24%) o di fare esperienze formative all'estero (36%), il 2020 viene percepito maggiormente come anno di svolta: "Investire con coraggio sul proprio territorio" (18%), sostenuti da strategie per contenere la fuga di cervelli o in alternativa "Andare via, all'Estero" (27%).

I dati sono rappresentati nel seguente *Grafico 4*.

*D18. In base alla sua esperienza, cosa consiglierebbe ai giovani siciliani in cerca di occupazione?*



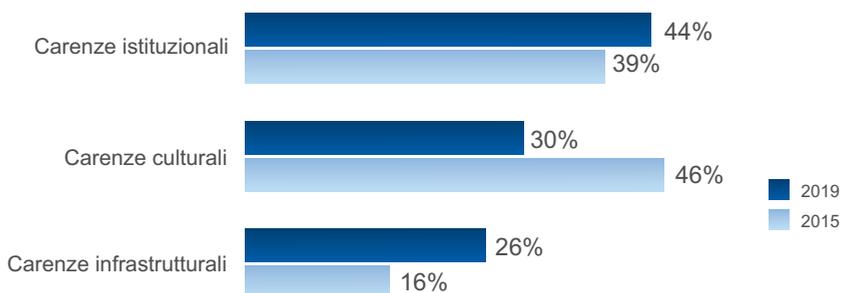
*Grafico 4*

### 3.1 LE LIMITAZIONI ALLO SVILUPPO DELL'ISOLA

Analizzando le risposte relative ai fattori che hanno limitato lo sviluppo del tessuto economico locale è stata rilevata un'importante inversione di tendenza rispetto al 2015, che risuona come chiaro segnale d'aiuto: cinque anni fa, infatti, la principale limitazione veniva individuata nelle “Carenze culturali”, soprattutto delle organizzazioni produttive (mancanza di cultura di lungo periodo, scarso Know-how, scarsa cultura della Gestione del personale, scarsa propensione all'innovazione e all'investimento in R&S, scarsa propensione a fare rete, etc...), indicando la necessità di riorganizzare più efficacemente le nostre Aziende.

Nel 2020 appare profondamente diversa la percezione: la responsabilità principale viene attribuita a “Carenze istituzionali” (mancanza di sostegno pubblico, mancanza di collaborazione fra le Istituzioni, eccesso di burocrazia, criticità dei rapporti con il sistema bancario, etc...), chiaro riferimento alla Politica locale ed al tessuto Istituzionale nei quali i nostri Cavalieri hanno cominciato a vedere un ostacolo piuttosto che un aiuto. I dati sono rappresentati nel seguente *Grafico 5*.

*D5. Quali sono le principali limitazioni allo sviluppo del tessuto economico locale? In altre parole, nel confronto con il resto d'Italia, quali sono i principali ostacoli che incontrano le Aziende siciliane nello svolgimento della propria attività?*



*Grafico 5*

### 3.2 L'ESPERIENZA DELLE NOSTRE AZIENDE

Quando si smette di parlare della Sicilia in generale e si interrogano i Cavalieri del Marketing sull'andamento delle proprie Aziende, il pessimismo si riduce drasticamente e prevale la tendenza a vedere gli aspetti positivi, presentando la “propria situazione” come “migliore” rispetto al contesto.

Questo fenomeno è comprensibile, un atteggiamento normale di fronte a domande dirette rivolte tramite questionario e relative a situazioni “personali”, un dato già rilevato nel 2015, e anche in occasione di altri sondaggi. Tuttavia il miglioramento appare verosimile se si confronta il dato rilevato nel 2020 con l'equivalente rilevato nel 2015. Infatti nella prima edizione solo il 17% aveva dichiarato un miglioramento complessivo negli ultimi tre anni.

Questa percentuale appare significativamente più alta nella rilevazione odierna, con un importante 47% che ha visto migliorare la propria azienda negli ultimi tre anni. Inoltre un ulteriore 29% ha presentato la propria situazione aziendale come sostanzialmente invariata (era il 22% nel 2015), mentre solo il 24% ha ammesso un peggioramento (a fronte del 61% del 2015). Le differenze fra le due edizioni dell'indagine sono talmente evidenti da poter confidare sul fatto che effettivamente un miglioramento oggettivo ci sia stato.

I dati sono presentati nel seguente *Grafico 6*.

*D2. Riferendosi alla sua Azienda, direbbe che negli ultimi tre anni la situazione è...*



*Grafico 6*

Riguardo al futuro della propria azienda il dato rilevato nel 2015 appare assolutamente confermato nel 2020, mostrando una distribuzione pressoché identica. Le previsioni dei nostri Cavalieri per il futuro delle proprie aziende sono ottimistiche e in miglioramento per il 65%. Un ulteriore 22-24% circa prevede una situazione invariata per i prossimi tre anni.

Vedi il seguente *Grafico 7*.

*D4. Riguardo alla sua Azienda, nei prossimi tre anni prevede...*

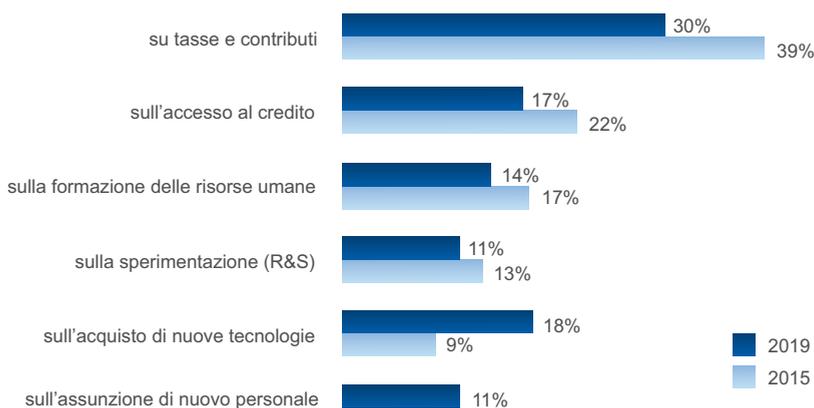


Per poter realizzare a pieno le potenzialità di sviluppo per il futuro i Cavalieri del Marketing hanno chiesto tipologie di aiuto molto differenti rispetto al 2015, ulteriore segnale dell'inversione di tendenza manifestata in occasione del sondaggio. Si riduce infatti la quota di chi ritiene utili agevolazioni su tasse e contributi, che passa dal 39% del 2015 al 30% del 2020. Anche la richiesta di agevolazioni per l'accesso al credito appare in riduzione (dal 22% al 17%). Si è raddoppiata, invece, in questi ultimi cinque anni la quota di chi ritiene più utile ricevere agevolazioni e aiuti per l'acquisto di nuove tecnologie (dal 9% al 18%). Questo dato appare estremamente rilevante se si pensa che questa tipologia di aiuti era penultima nel ranking delle richieste nel 2015 ed ha scalato la classifica fino ad oggi, raggiungendo il secondo posto in termini di importanza. La richiesta di nuova tecnologia (e di agevolazioni per acquisirla) risponde ad una nuova consapevolezza della rapidità del cambiamento in corso (a dire il vero già da tempo), su molti fronti dell'economia e delle organizzazioni aziendali, sul fronte della comunicazione attraverso l'utilizzo consapevole dei Social, sul fronte dell'Organizzazione e

dell'efficienza aziendale, sul fronte della capacità di acquisire nuovi clienti, sul fronte della gestione della privacy e della sicurezza dei dati trattati in azienda, etc... (giusto per fare qualche esempio).

Il grafico *Grafico 8* mostra le risposte fornite dai Cavalieri del Marketing in un confronto con la precedente edizione del sondaggio.

*D11. Parlando di agevolazioni, secondo lei, quali sarebbero più utili per un'Azienda come la sua?*

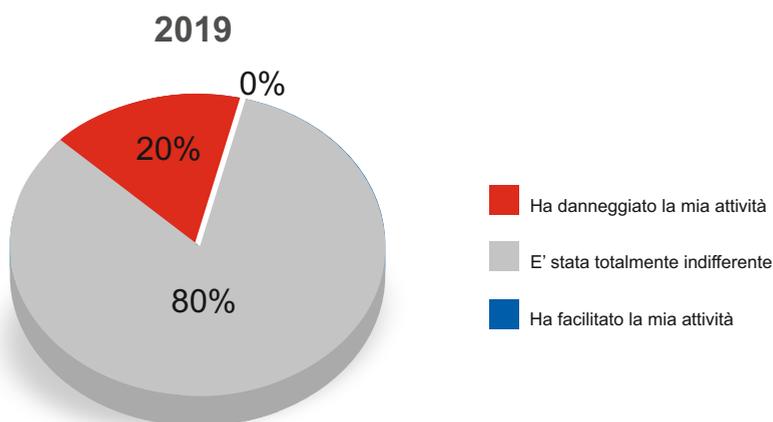


*Grafico 8*

Appare già chiaro dalle risposte fin qui esaminate che i due più grandi investimenti in termini di “aiuti” realizzati dal precedente Governo nazionale per il rilancio dell'economia, il Reddito di Cittadinanza e Quota 100, non potevano rispondere alle aspettative degli imprenditori. In questa sede non si discute della valenza sociale di tali iniziative, ma della loro capacità di rilanciare l'economia praticamente prossima al nulla. Infatti, abbiamo chiesto al nostro campione di intervistati che impatto ha avuto il Reddito di Cittadinanza sulla propria azienda (non è una richiesta di valutazioni teoriche, ma una domanda molto concreta e perfettamente circostanziata). I risultati sono sorprendenti: per l'80% dei rispondenti si è trattato di una misura totalmente indifferente, senza alcun impatto sulla propria realtà produttiva, mentre addirittura il 20% ha subito danni a causa di tale provvedimento, soprattutto per la crescente difficoltà di reperire risorse part-time e con carattere di stagionalità e/o occasionalità. Il Reddito di cittadinanza ha reso totalmente sconveniente

questo tipo di “impegno lavorativo”, preferendo semplicemente il sussidio tout-court. Inoltre gli imprenditori siciliani hanno lamentato la necessità di un incremento del livello retributivo a causa del RdC.

*D12. Parliamo del Reddito di Cittadinanza. Che impatto ha avuto questa misura adottata dal Governo sulla sua attività produttiva?*



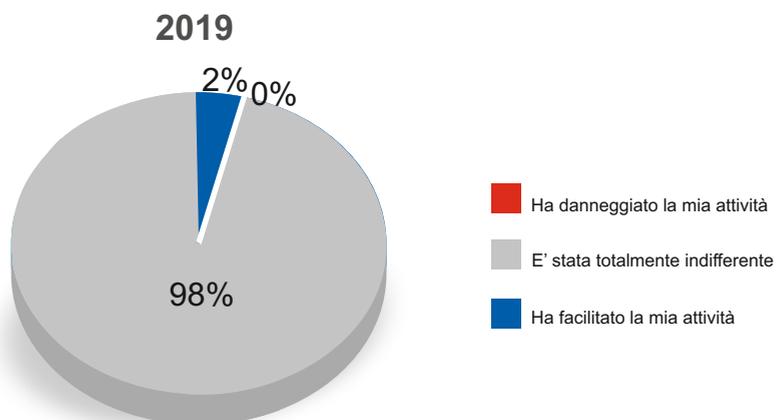
*Grafico 9A*

Relativamente a Quota 100, le risposte si presentano in termini leggermente diversi, anche se il significato rimane lo stesso: iniziativa indifferente e senza impatto per il 98% degli intervistati.

Tuttavia in questo caso nessuno ha lamentato un peggioramento, anche se siamo ben lontani dagli slogan politici ed elettorali secondo i quali per ogni pensionamento anticipato si sarebbero attivate tre nuove posizioni lavorative.

Appena il 2% ha dichiarato di essere stato agevolato da Quota 100 grazie alla possibilità di favorire il ricambio generazionale, ma comunque 1 a 1, e solo per il 2% dei rispondenti.

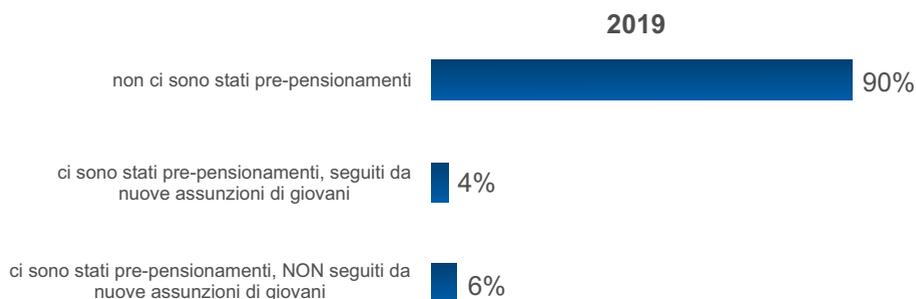
*D13. Parliamo di Quota 100. Che impatto ha avuto questa misura adottata dal Governo sulla sua attività produttiva?*



*Grafico 9B*

L'indifferenza delle aziende rispetto a tale iniziativa è stata anche ampiamente argomentata dai nostri Cavalieri: misura a impatto zero a causa del fatto che nel 90% dei casi non ha dato luogo ad alcun prepensionamento, per un ulteriore 6% ci sono stati pre-pensionamenti, ma non seguiti da alcuna nuova assunzione.

*D14. A seguito di Quota 100 nella sua Azienda...*



*Grafico 9C*

### 3.3 I SETTORI SU CUI PUNTARE

È stato chiesto ai Cavalieri del Marketing di individuare ed indicare i Settori strategici su cui puntare per il rilancio dell'economia locale. Il Turismo più di tutti gli altri è stato indicato dall'86% dei rispondenti, il dato appare confermato rispetto alla visione già fornita nel 2015. A seguire Agricoltura, allevamento e pesca, indicato dal 53% dei rispondenti (in calo rispetto al 2015) e l'Industria alimentare per 47% (anche questa in calo rispetto al 2015). Anche il ranking di tutti gli altri settori è stato confermato rispetto alla precedente edizione del sondaggio, tranne uno: Ricerca e innovazione, indicato dal 34% del campione a fronte del 22% del 2015. Un dato significativo che risponde, ancora una volta, al bisogno già manifestato in precedenza di rinnovamento e modernità.

*D6. Secondo lei, su quali settori dovrebbero convergere gli sforzi per il rilancio dell'economia siciliana?*



Grafico 10

### 3.4 STRUMENTI, STRATEGIE E LEVE ECONOMICHE

Sta di fatto che per rilanciare concretamente l'economia locale i nostri imprenditori avrebbero bisogno di alcune dotazioni ex-ante (a prescindere dall'attività imprenditoriale) senza le quali il processo competitivo delle nostre aziende risulta distorto e il confronto con il resto d'Italia del tutto improprio. I Cavalieri del Marketing hanno evidenziato la necessità di una “cassetta degli attrezzi” fatta anzitutto di Snellimento burocratico e Ammodernamento delle infrastrutture. Nel *Grafico 11* che segue sono stati riportati i voti medi d'importanza attribuiti a 10 possibili macro ambiti, circa metà dei quali afferisce a competenze e responsabilità delle Istituzioni – locali e centrali – e l'altra metà alla sfera della gestione aziendale. Gli altissimi giudizi di importanza ricevuti da Snellimento burocratico e Ammodernamento delle infrastrutture potrebbero rappresentare un chiaro segnale di indirizzamento per le Istituzioni locali, espressione della richiesta di aiuto da parte dell'economia locale.

*D7. Adesso le leggerò alcuni possibili macroambiti di intervento, lei mi dica per ciascuno, con un voto da 1 a 10, quanto lo ritiene importante per il rilancio dell'economia locale?*



*Grafico 11*

Ecco l'ennesimo esempio di inversione di tendenza nella visione dei Cavalieri del Marketing: le strategie di intervento per modificare gli asset di mercato (tipo contributi, agevolazioni, investimenti per la promozione di uno specifico comparto, etc...) sono state indicate molto meno rispetto al 2015, mentre sono state preferite quelle misure che afferiscono alla sfera della Pianificazione strategica e del controllo del tessuto produttivo (tipo snellimento burocratico, ammodernamento delle infrastrutture, trasformazione digitale, valorizzazione dell'immagine del territorio, etc...).

Naturalmente le iniziative sul fronte di Pianificazione e controllo rispondono più a logiche strutturali di lungo periodo, per questo più complesse da implementare e mantenere, che richiedono costi e sforzi più elevati, ma anche maggiormente in grado di dare nuovo impulso strutturale all'economia locale. Gli interventi sui mercati, al contrario, hanno spesso carattere transitorio e per questa ragione producono effetti in tempi relativamente brevi, ma che tendono a scomparire con il passare del tempo. Si tratta usualmente di misure costose (ma unatantum) e distorcenti, da utilizzare di più per situazioni emergenziali e/o impreviste a cui far fronte in tempi brevi. Dunque l'inversione di tendenza su citata si riferiva proprio a questa osservazione: sembra che i Cavalieri del Marketing si stiano indirizzando sempre più verso logiche strutturali e di lungo periodo, mostrando interesse per il futuro e voglia di riprogettarlo.

*D8. Se avesse la possibilità di esercitare istituzionalmente il potere politico, quali sarebbero le prime tre azioni/iniziative che intraprenderebbe per rilanciare l'economia locale?*

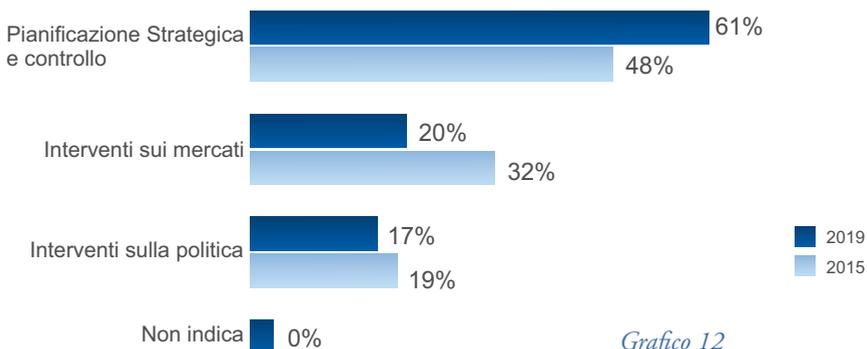


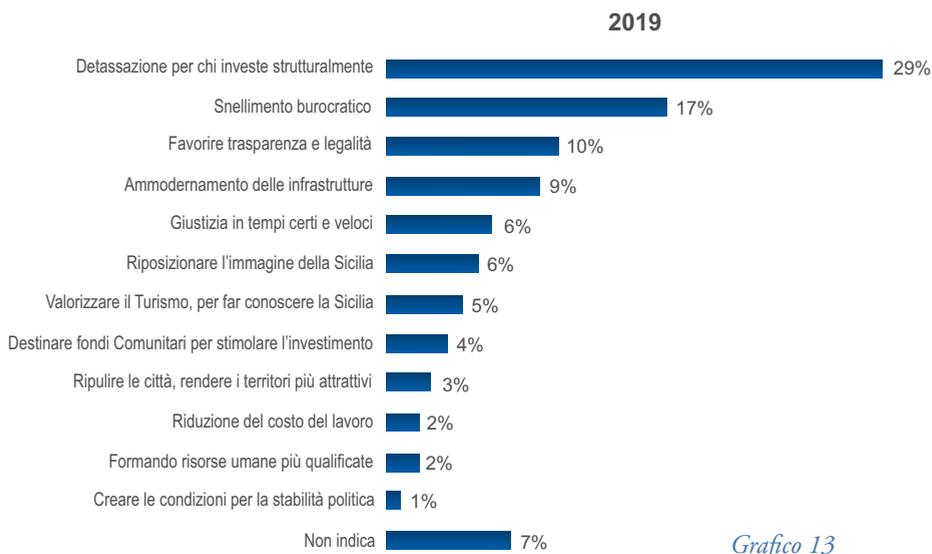
Grafico 12

Da questo momento in poi i Cavalieri del Marketing hanno fatto costantemente riferimento a tali aspetti strutturali riproponendoli, a buon titolo, come “logica di fondo” per altre questioni che gli sono state sottoposte in occasione del sondaggio. Per esempio è stato chiesto loro di suggerire alcune strategie possibili per attrarre capitali dall'estero.

Orbene, le proposte dei Cavalieri del Marketing rispondono a questa logica di lungo periodo, indicando misure “strutturali” in grado di accrescere l'attrattività del territorio in modo permanente: Detassazione per chi investe strutturalmente (29%), Snellimento burocratico (17% - tema ricorrente), Favorire trasparenza e legalità (10%), Ammodernamento delle infrastrutture (9% - tema ricorrente), etc...

A seguire il *Grafico 13* che fornisce evidenza di tale fenomeno.

*D9. A suo parere in che modo sarebbe possibile attrarre nuovi capitali ed investimenti in Sicilia?*



Chi potrà guidare l'isola verso questo processo di rilancio e riprogettazione di se stessa?

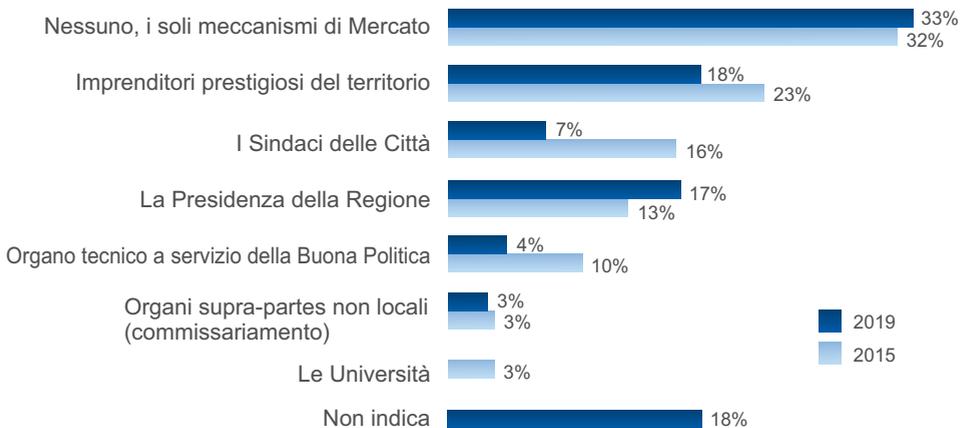
Su questo tema i Cavalieri hanno mostrato maggiori perplessità rispetto al 2015: nessuno in occasione della prima edizione del sondaggio aveva omesso

di risponderne alla domanda, oggi 1 intervistato su 5 “Non indica” alcuna risposta, il segno più evidente che in un contesto di forte incertezza, quando si passa dalla contettualizzazione teorica di un obiettivo alla sua realizzazione concreta, prevale un senso di “sfiducia” sulla presa in carico di un impegno gravoso e difficile.

Ad ogni modo lo schema di risposta non appare significativamente mutato rispetto al 2015. Per i nostri Cavalieri, uomini del fare, la responsabilità principale rimane in mano ai soli meccanismi di mercato (33% Vs 32% del 2015) – comunque ben regolati dalle Istituzioni – e agli imprenditori di prestigio che comunque ci sono in Sicilia (18% Vs 23% del 2015).

Leggermente in crescita le citazioni della “Regione Siciliana” come organo di guida verso il processo di rilancio dell'economia locale (17% Vs 13% del 2015).

*D10. Secondo lei, quali figure istituzionali (o carismatiche) a livello locale potrebbero guidare il processo di rilancio del tessuto economico locale?*



*Grafico 14*

## 4. IL RUOLO DELLA COMUNITA' EUROPEA

Su quale possa essere il ruolo della Comunità Europea nel raggiungimento di tale obiettivo i Cavalieri sono spaccati in tre fazione distinte, tale dato era già stato osservato nel 2015. Anche oggi è possibile ritrovare tre visioni distinte:

1. la prima, secondo la quale tale ruolo debba essere “marginalizzato” (38%). Il principio appare condivisibile, almeno nella sua concezione teorico/astratta: la rivalsa dei siciliani potrà arrivare soltanto da loro stessi; secondo questa visione ciò appare evidente se si osserva come in questi anni l'Europa abbia già fatto tanto, destinando ingenti risorse, ma con scarsi risultati. I motivi sono molteplici: la poca conoscenza del territorio, il cattivo indirizzamento dei fondi, le procedure eccessivamente complesse, la mancanza di diffusione capillare di informazioni sulle opportunità offerte, etc...;

2. la seconda, che auspica una maggiore “centralità del ruolo” (40%). In questo caso la logica di fondo è ben chiara: la Regione Siciliana si è mostrata inadeguata su più fronti per assolvere a questo compito. Lo dimostra il fatto che gran parte dei fondi messi a disposizione dalla Comunità Europea rimane inutilizzato, ritornando indietro improduttivamente. Anche sui fondi effettivamente utilizzati i Cavalieri che sostengono questa tesi individuano problematiche di poca trasparenza, reale accessibilità per tutti, la mancanza di supporto alle Aziende in modo attivo da parte dell'Organo Regionale;

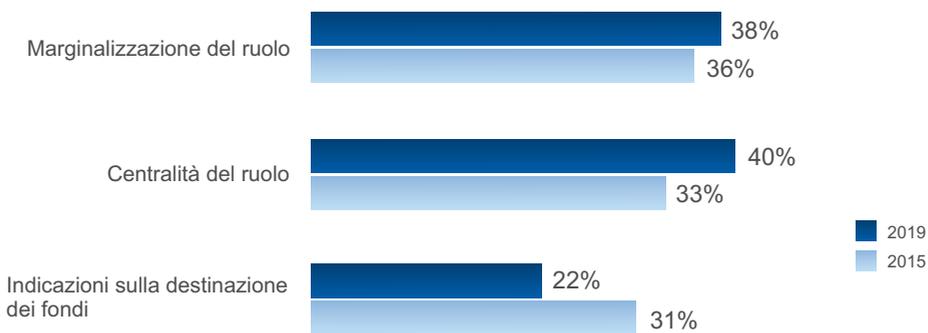
3. secondo la terza visione, infine, il contributo della Comunità Europea dovrebbe essere maggiormente centrato su specifiche “Indicazioni sulla destinazione dei fondi” (22%). Tale frangia di rispondenti ha evidenziato la mancanza di una “visione economica”, sostenendo che sia l'Europa che la Regione Siciliana hanno svolto un “ruolo politico”, ma che i risultati tanto attesi tardino ad arrivare proprio per la mancanza di una regia con una visione economica. Secondo tale visione i fondi dell'Europa non dovrebbero essere utilizzati per contributi e agevolazioni, ma orientati alla costruzione di infrastrutture, il recupero dei territori degradati, la difesa delle produzioni

locali attraverso la costituzione di marchi e l'implementazione di un Sistema di controlli internazionale che li tuteli nei mercati mondiali.

Resta comunque dominante e rafforzata rispetto al passato la convinzione secondo la quale le principali responsabilità siano da attribuire ad aspetti "Gestionali" di cui è titolare la Regione Siciliana (83% Vs 67% del 2015).

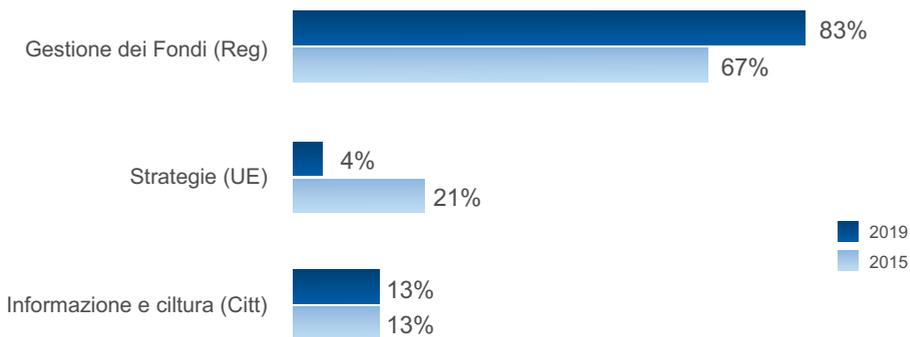
Le osservazioni appena fatte possono essere osservate nei due grafici seguenti (*Grafico 15 e Grafico 16*).

*D15. Secondo lei quale contributo potrà dare l'Europa allo sviluppo della Sicilia?*



*Grafico 15*

*D16. Secondo lei, per quale motivo negli ultimi anni, il flusso di fondi provenienti dalla Comunità Europea non è riuscito a sortire effetti apprezzabili? Quali fattori di disturbo hanno contribuito negativamente?*



*Grafico 16*

## 5. SUGGERIMENTI PER IL RILANCIO DEI SETTORI STRATEGICI

Come novità per questa edizione, rispetto al 2015 è stata aggiunta una batteria di domande attraverso la quale si è chiesto ai Cavalieri del Marketing di indicare proposte concrete per dare nuovo impulso ai principali comparti dell'economia siciliana, ciascuno nello specifico. L'obiettivo è quello di uscire da logiche di descrizioni tipo “visione generica”, adottata fino a questo momento, e fornire adesso indicazioni contestualizzate, in modo da poter consegnare spunti agli operatori e agli Organi di Governo locale di diretto interesse (tipo gli Assessorati). Le domande sono state poste in “open”, cioè senza alcuna pre-codifica delle risposte, in modo che ciascun Cavaliere avesse la possibilità di esprimersi liberamente senza alcun indirizzamento. Sono stati fatti approfondimenti contesto riguardo a 11 temi specifici:

1. il rilancio dell'Agricoltura siciliana;
2. il rilancio dell'Industria siciliana;
3. il rilancio del Commercio siciliano;
4. il rilancio del Terziario siciliano;
5. il rilancio del Turismo siciliano;
6. proposte per migliorare la Logistica;
7. proposte per migliorare le Infrastrutture;
8. proposte per migliorare l'efficienza dei Servizi pubblici;
9. proposte per contrastare la Povertà;
10. proposte per contrastare la Criminalità;
11. proposte per indirizzare i giovani verso la Cultura.

Per l'interpretazione dei risultati occorre tenere presente che il compito affidato ai nostri Cavalieri era veramente arduo. Tanto è vero che sistematicamente ad ognuna di queste domande circa la metà dei rispondenti non ha saputo fornire una risposta. Tuttavia per quelli che hanno risposto sono emerse importanti indicazioni sugli ambiti di intervento ritenuti prioritari o strategicamente importanti.

Riguardo all'Agricoltura i Cavalieri hanno suggerito di promuovere l'associazionismo al fine di favorire l'export delle nostre produzioni (17%).

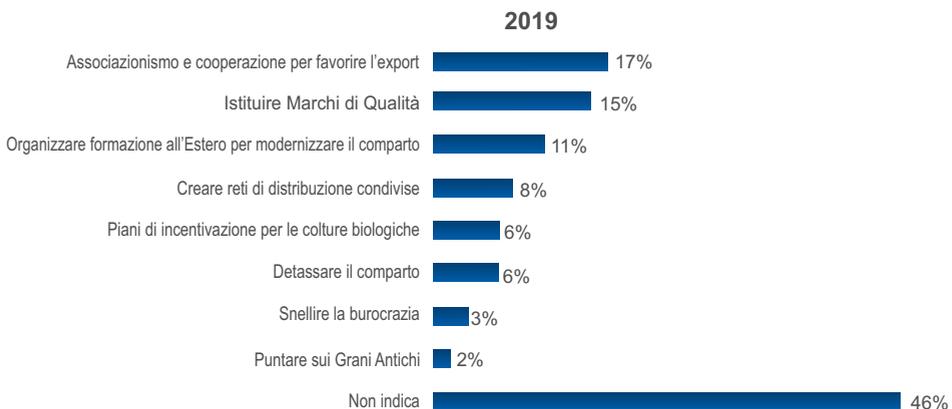
Appare evidente il presupposto: le potenzialità dell'agricoltura siciliana non sono sfruttate a pieno a causa di una scarsa apertura verso i mercati esteri. La carenza culturale rispetto al marketing internazionale completa il quadro. L'iniziativa proposta invita i produttori locali ad organizzarsi in forma aggregata in modo da ottimizzare i costi per l'organizzazione di una proposta internazionale delle nostre produzioni in grado di sfruttare il valore del territorio e le sue inimitabili specificità.

A seguire è stata indicata un'iniziativa volta alla creazione di marchi di qualità (15%) che risponde anche alla medesima logica di internazionalizzazione dei mercati di sbocco e di riconoscibilità delle nostre produzioni.

Inoltre i Cavalieri hanno suggerito la possibilità di organizzare in modo sistematico e strutturale percorsi di formazione all'estero (11%) per dotare gli operatori del settore di nuove visioni, più compatibili con i mercati esteri.

Rivolgere l'intero comparto verso i mercati esteri è stato il tema dominante di tutte le iniziative suggerite.

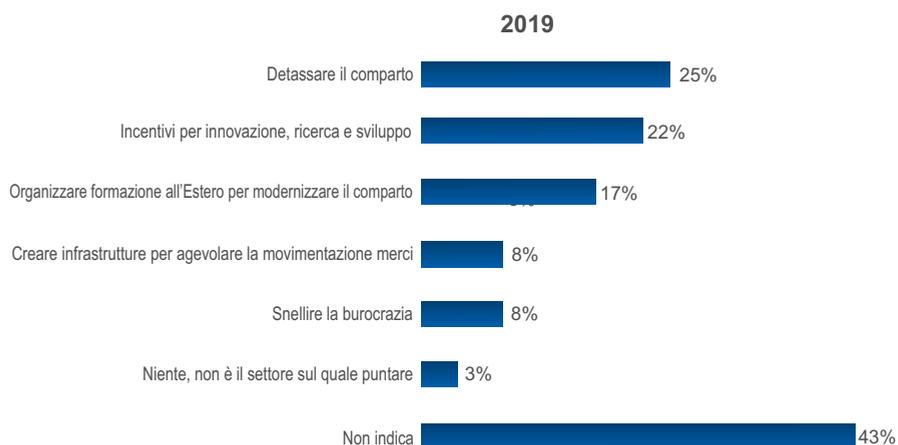
#### *D19\_1. Cosa proporrebbe per dare nuovo slancio all'AGRICOLTURA SICILIANA?*



*Grafico 17*

Sul fronte del rilancio dell'Industria locale le considerazioni appaiono differenti: le priorità sono legate piuttosto alla riduzione dei costi di produzione per dare maggiore competitività all'industria. Così si giustificano indicazioni come detassare il comparto (25%) e fornire incentivi per innovazione, ricerca e sviluppo (22%), iniziative che almeno in parte sono state già attuate, e attualmente in corso, attraverso la costituzione del Catalogo Aziende della Regione Siciliana, soggetti abilitati a prestare servizi per l'ammodernamento delle aziende, per la definizione di strategie di mercato, per ricerca e sviluppo, per contenuti tecnologici e di comunicazione e marketing e i cui costi sono stati coperti con stanziamenti a fondo perduto, anche se tali iniziative non erano esclusivamente rivolte al comparto industriale.

*D19\_2. Cosa proporrebbe per dare nuovo slancio all'INDUSTRIA SICILIANA?*

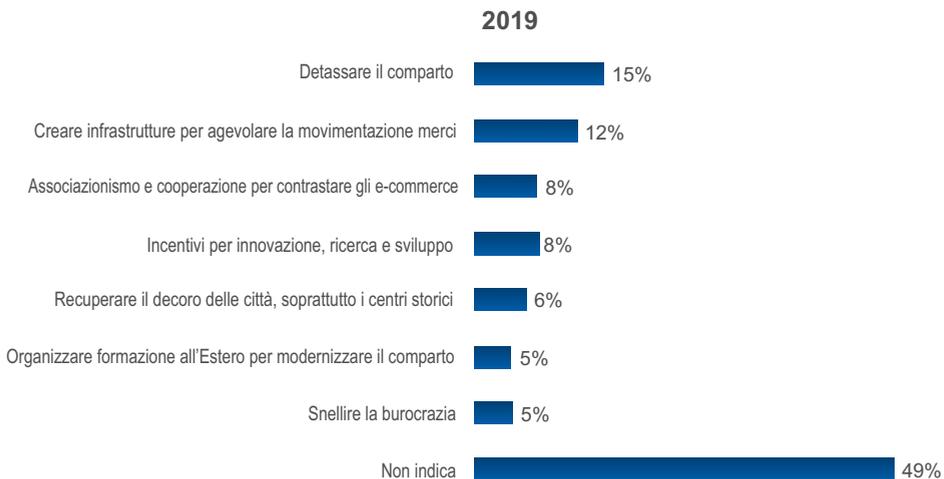


*Grafico 18*

Anche per il Commercio locale la parola d'ordine è competitività. La necessità di recuperare competitività non è, in questo caso, dettata da costi di produzione elevati bensì dalla necessità di contrastare i grandi vendor online, che sono sottoposti a regimi fiscali di tutto vantaggio, con ampie offerte e assortimenti, grandissima visibilità e offrono un'ampia gamma di servizi di qualità oltre che prodotti.

Le indicazioni dei Cavalieri del Marketing sono indirizzate secondo questo principio. Ecco perché la prima indicazione è detassare il comparto (15%), per ripristinare una vera competitività con chi gode di regimi fiscali più favorevoli, o creare infrastrutture per agevolare la movimentazione merci (12%), con lo scopo di ridurre il gap rispetto a chi movimenta grandi quantità ed è agevolato da organizzazioni più efficienti, o ancora promuovere iniziative per stimolare l'associazionismo (8%) e incentivi per innovazione, ricerca e sviluppo (8%), con l'obiettivo di creare reti in grado di offrire un ventaglio completo di offerta attraverso tecnologie capaci di dare maggiore visibilità al commercio locale fisico.

*D19\_3. Cosa proporrebbe per dare nuovo slancio al COMMERCIO SICILIANO?*



*Grafico 19*

Riguardo al Terziario i Cavalieri hanno mostrato maggiori difficoltà nell'indicare possibili ambiti privilegiati di intervento. Il 60% non ha fornito alcuna risposta. Per il restante 40% le indicazioni appaiono generiche e non specificamente attribuite al comparto: formazione all'estero (20%), incentivi per l'innovazione (18%), detassazione (12%). Per stimolare il settore dei Servizi la riflessione rimane aperta.

#### D19\_4. Cosa proporrebbe per dare nuovo slancio al TERZIARIO SICILIANO?

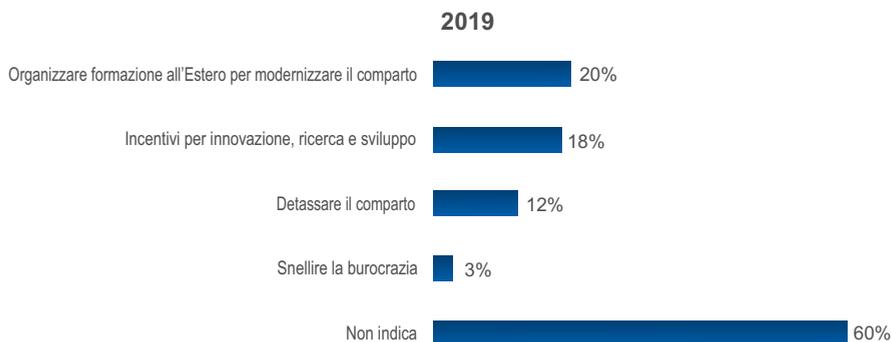


Grafico 20

Per rilanciare il Turismo i Cavalieri hanno chiamato fortemente in causa Istituzioni e Governo locale. Senza infrastrutture e servizi più efficienti (29%) e senza recuperare il decoro delle città, soprattutto centri storici e balneari (12%) sarà molto difficile dare nuovo impulso al turismo locale, e ciò appare perfettamente comprensibile. Si tratta di compiti e responsabilità che non possono essere attribuite agli operatori del settore e i cui costi devono necessariamente essere sostenuti dalla collettività. Del resto, anche per la creazione di una governance regionale (9%) non è possibile prescindere dal coinvolgimento delle istituzioni, sebbene in questo caso è possibile immaginare anche una partecipazione degli operatori del settore.

#### D19\_5. Cosa proporrebbe per dare nuovo slancio al TURISMO?

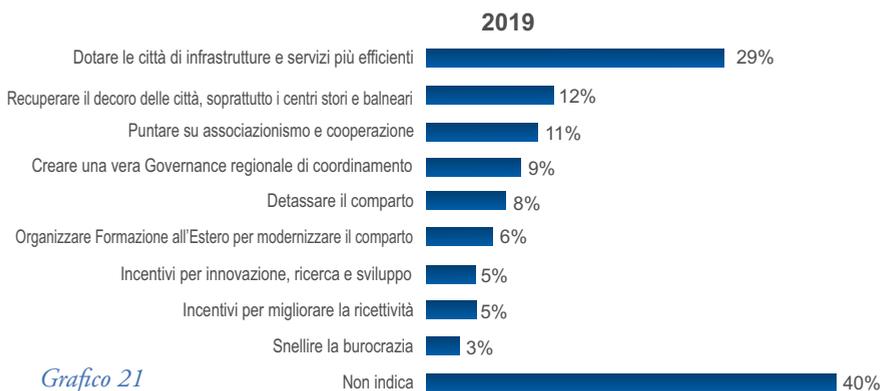
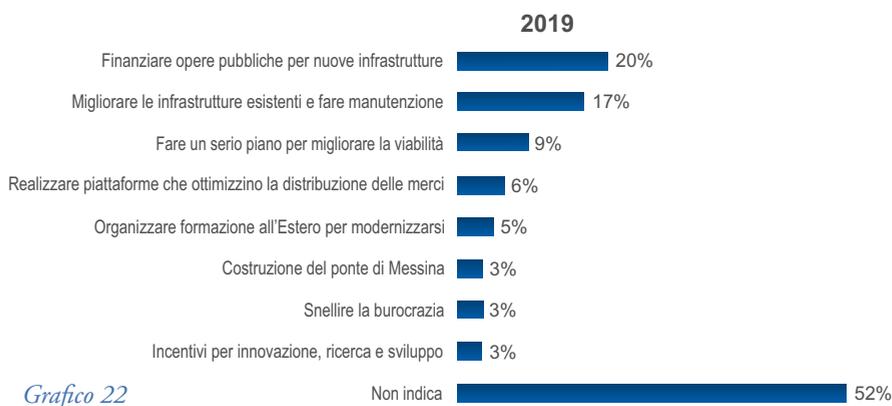


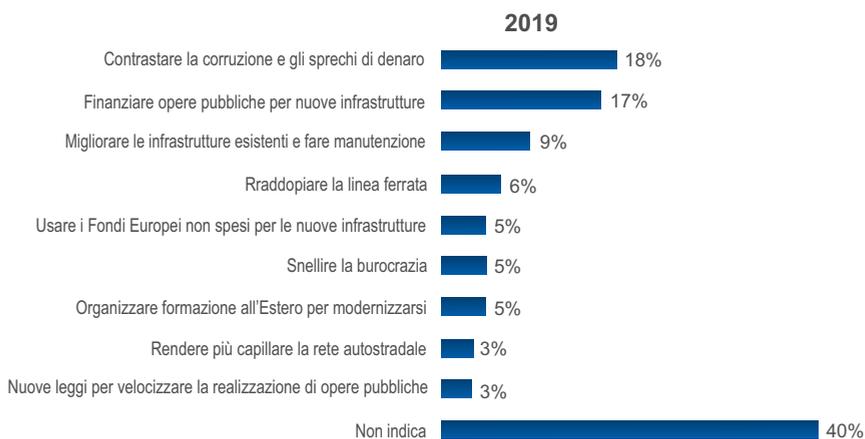
Grafico 21

Per migliorare la Logistica e le Infrastrutture in Sicilia, la responsabilità passa dal livello regionale a quello centrale. Infatti i Cavalieri indicano la necessità di finanziare nuove opere pubbliche per nuove infrastrutture (20%), di predisporre una migliore manutenzione di quelle già esistenti (17%), di fare un serio piano di investimenti per migliorare la viabilità (9%), investendo sulla capillarizzazione della rete autostradale. Che i nuovi investimenti, però, non siano caratterizzati come nel passato da corruzione e sprechi di denaro (18%).

#### *D19\_6. Cosa proporrebbe per migliorare la LOGISTICA IN SICILIA?*

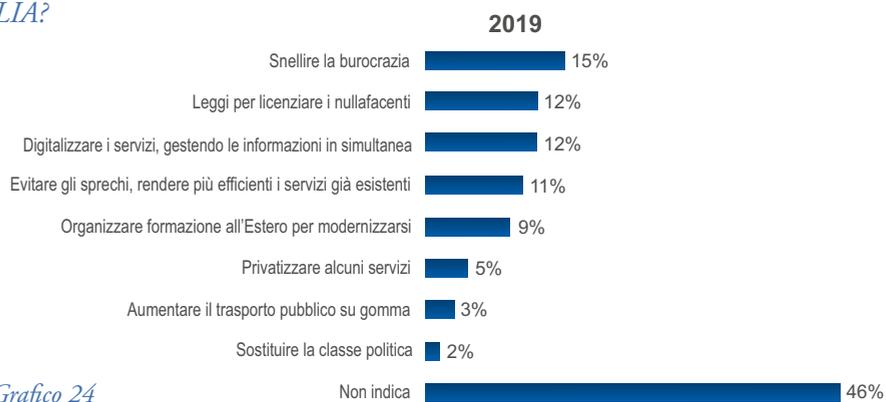


#### *D19\_7. Cosa proporrebbe per migliorare le INFRASTRUTTURE IN SICILIA?*



Sul tema dei Servizi pubblici i Cavalieri sono tornati alla carica con argomentazioni già addotte: snellimento burocratico (15%), necessità di ritornare a trasparenza e legalità, in questo caso attraverso la promulgazione di leggi che consentano di licenziare i dipendenti pubblici che non svolgono adeguatamente il loro lavoro (12%). Il riferimento è ovviamente alle lunghe attese, al favoritismo e alla gestione poco funzionale del processo di erogazione dei servizi. Inoltre secondo i Cavalieri sarebbe necessario modernizzare tutta la macchina pubblica, attraverso la digitalizzazione dei servizi e l'integrazione di database e informazioni (12%) per evitare lungaggini e difficoltà nell'erogazione dei servizi stessi.

*D19\_8. Cosa proporrebbe per migliorare l'efficienza dei SERVIZI PUBBLICI IN SICILIA?*



*Grafico 24*

In tema di Povertà i Cavalieri si sono indirizzati verso soluzioni concrete, ma non assistenzialistiche. Agevolare chi assume persone in difficoltà è stata la prima indicazione (18%) e alleggerire la fascia di popolazione più povera dalle tasse, anche quelle indirette (11%). Inoltre ricorre ancora una volta il tema della illegalità, sotto forma di falsi poveri che godono impropriamente di aiuti e benefici. Secondo i Cavalieri occorre un incremento di controlli ed efficienza relativamente all'erogazione delle misure di welfare, perché vengano indirizzate su chi effettivamente ha bisogno (12%).

## D19\_9. Cosa proporrebbe per contrastare la POVERTA' IN SICILIA?



Grafico 25

Per contrastare Criminalità e malaffare le indicazioni dei Cavalieri del Marketing sono molto chiare: anzitutto, secondo una logica di lungo periodo, puntare sui fattori culturali, investendo sui giovani e sulla diffusione della cultura della legalità (20%).

In ottica più concreta ed immediata secondo gli intervistati sarebbe necessario inasprire le punizioni contro i reati (15%), non solo quelli penali, ma anche quelli amministrativi.

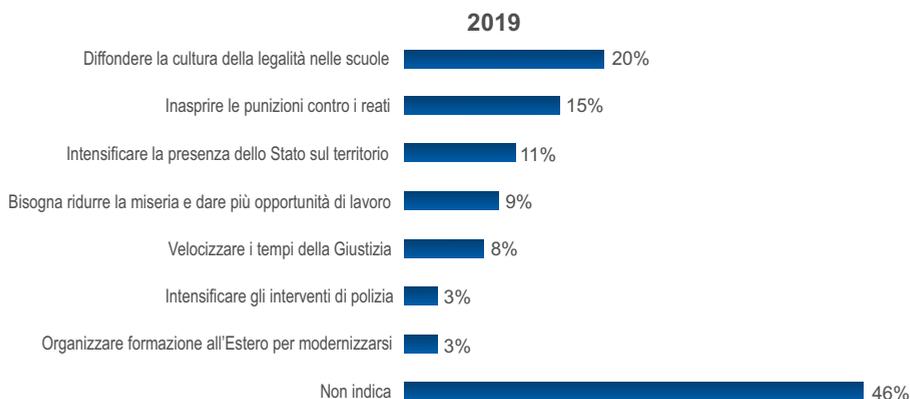
Il riferimento appare legato all'assunzione di responsabilità da parte degli operatori economici riguardo agli impegni presi mediante contratto, impegni non sempre rispettati al momento dei pagamenti.

Il mancato pagamento nei giusti tempi di un corrispettivo mette spesso le aziende in crisi di liquidità, frenandone di fatto l'attività economica.

Appare significativo che questo genere di osservazioni siano state associate al contrasto della criminalità, poiché mostrano come, implicitamente, il reato amministrativo sia percepito come “criminale”, cioè in forma organizzata.

Inoltre i Cavalieri indicano la necessità di una maggiore presenza dello Stato sul territorio (11%), soprattutto riguardo ai contesti più degradati dei nostri territori.

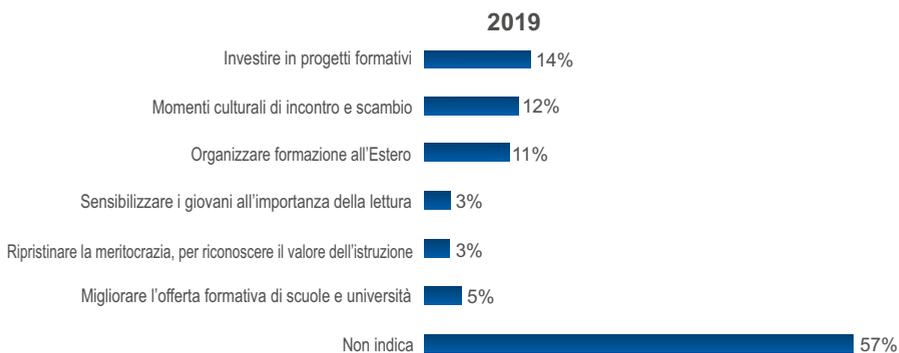
### *D19\_10. Cosa proporrebbe per contrastare la CRIMINALITA' IN SICILIA?*



*Grafico 26*

Anche nel caso delle strategie per indirizzare i giovani verso la Cultura i Cavalieri hanno avuto difficoltà nel fornire risposte. Quasi sei intervistati su dieci non hanno saputo rispondere, gli altri hanno fornito indicazioni generiche.

### *D19\_11. Cosa proporrebbe per indirizzare i giovani siciliani verso la CULTURA?*



*Grafico 27*



Si ringrazia per la collaborazione:

- I Cavalieri del Marketing che hanno risposto alle nostre interviste qualitative;
- La Marketing Management per l'esecuzione del field e l'elaborazione;
- In particolare il dott. Giuseppe Siino per il contributo d'analisi.



Organico del Club Dirigenti Marketing:

Pino Toro (*Presidente*)

Antonino Rotondo Salerno (*Vice Presidente*)

Salvatore Limuti (*Consigliere*)

Alessandro Messina (*Consigliere*)

Vittorio Trupia (*Consigliere*)

Giuseppe Urso (*Consigliere*)

Marco Ventura (*Consigliere*)

Giacomo Ferrito (*Segretario Generale*)

Alessandro La Monica (*Past President*)

Pietro Busetta (*Presidente Collegio Sindacale*)

Nicola Gueccia (*Sindaco*)

Sara Polizzotto (*Sindaco*)



Trentacinque anni per un'associazione senza fini di lucro in Sicilia sono veramente tanti.

E' stato possibile grazie alla costanza ed alla coesione di un gruppo che crede molto nei principi che ispirano il nostro Club.

In questi anni molte aziende hanno preso indicazioni, idee e insegnamenti dal Club riuscendo meglio a competere sui mercati.

Oggi come allora ci sono vicini Aziende, Media, Associazioni degli Industriali e Università siciliane perché testimoniamo l'importanza delle skill più che del knowledge. Così come ci ringraziano le agenzie di pubblicità siciliane che con il Premio Agorà si sono potute confrontare con le più grandi agenzie nazionali, superando qualsiasi complesso di inferiorità.

Siamo convinti che i buoni propositi di promozione della cultura del mercato si rivelino quale miglior antidoto contro le speculazioni, il mal costume e l'arretratezza.

In questo senso il Club Dirigenti Marketing è un vero elisir di lunga vita.

## STORIA DI UNA MISSION

---

Dalla sua fondazione il Club si è occupato di tanti temi spesso anticipando i tempi. Nel 1985 sul sistema produttivo, poi sul sistema distributivo, dalla grande distribuzione al marketing della logistica, insieme a Confindustrie, Camere di Commercio e Università siciliane.

Per primo ha messo a fuoco le opportunità dei media, nel 1989 sulle affissioni e dal 1994 sulla radio. L'anteprima sull'innovazione del telemarketing già nel 1995 e del marketing diretto fin dal 1990. Molti i seminari sul marketing del prodotto e del packaging.

Tanti seminari sul cambiamento, sulle competitività e le strategie di diversificazione, per poi passare all'export e all'internazionalizzazione. Molti gli scenari delineati sulla crisi reale e crisi percepita, sul valore del territorio, sul sociale e la politica.

Il Club per primo ha presentato la forza di internet nel 1990, dell'e-commerce e del web dal 1996 in poi.

Numerose le visite aziendali presso le aziende Averna, Benanti, CiPi, Corvo, Fiat, Florio, Rallo, Regaleali, SiFi, Torrisi, Zappalà.

Dodici i corsi di Marketing, Vendite e Pubblicità che hanno formato 240 professionisti in Sicilia.

Memorabili nella vita del Club la 3 Giorni della Pubblicità nel Sud e i 32 Premi Agorà che hanno visto la presenza in Sicilia di protagonisti nazionali come Testa, Barbella, Mignani, D'Adda, Moretti, Gottardo, Gasparri, Giuliani, Rigoli e tanti altri, generando una contaminazione unica nella nostra isola.

Oltre 120 eventi che hanno ridotto il gap culturale e manageriale dell'isola, tutti autofinanziati grazie alla coesione di un gruppo di appassionati del marketing.

