

# ECONERRE

GEN/FEB  
2007

E C O N O M I A   E M I L I A - R O M A G N A



## Settori

Distretti "glocal"  
La sfida delle idee

# Ricercatori Missione impresa

Progetto M-Aster,  
per formare i professionisti  
del trasferimento tecnologico  
Dalle torri d'avorio degli atenei  
alle reali esigenze  
del sistema produttivo



## Turismo

Parola d'ordine  
conquistare gli stranieri

## Focus

Nautica superstar  
Crescita a due cifre

## Aziende

Manager "on the road"  
Lo stile di Piquadro

## Scenari

AlmaLaurea, occupati  
nove "dottori" su dieci

Pubb

# L'export regionale mette la freccia

*Emilia-Romagna con una marcia in più  
Si va riducendo la distanza dal Veneto*



\* Presidente  
Unioncamere Emilia-Romagna

di Andrea Zanlari\*

**U**n miliardo e quattrocentomila euro. È questa la distanza che a fine settembre 2006 separava le esportazioni dell'Emilia-Romagna da quelle del Veneto. Solo un anno prima il differenziale tra le due regioni era di due miliardi e settecentomila euro, praticamente il doppio. Se questo troverà conferma nei mesi a venire, sembra essere prossima la data del passaggio di testimone tra Veneto ed Emilia-Romagna quale seconda regione italiana leader nelle esportazioni, alle spalle della Lombardia.

La crescita dei flussi commerciali dell'Emilia-Romagna verso l'estero viaggia ad una velocità differente rispetto alle altre regioni leader: negli ultimi quindici anni le esportazioni regionali, a valori correnti, hanno segnato un incremento del 126 per cento, contro il 99 per cento del Veneto, il 54 per cento della Lombardia e il 14 per cento del Piemonte (la variazione nazionale è stata pari al 73 per cento). Gli anni novanta si sono caratterizzati per la maggior vivacità delle regioni del nord-est rispetto a quelle delle nord-ovest: è del 2000 il sorpasso dell'export dell'Emilia-Romagna su quello del Piemonte. Negli anni duemila l'Emilia-Romagna mostra di avere ingranato una marcia superiore anche nei confronti del Veneto, evidenziando una diversa capacità di risposta alla fase di stagnazione. Alla maggior dinamicità dell'export corrisponde poi un'analoga tendenza del prodotto interno lordo regionale, a conferma dell'effetto traino che il commercio con l'estero esercita sullo sviluppo economico complessivo.

Le ragioni del diverso andamento dell'export emiliano-romagnolo rispetto a quello veneto vanno ricercate sia nelle strategie di internazionalizzazione seguite, sia nella diffe-

rente composizione del portafoglio export delle due regioni. La disaggregazione dei flussi export per tipologia e per mercati di destinazione offre spunti per differenti chiavi di lettura. È nella varietà dell'offerta export regionale, nella presenza capillare in tutti i Paesi e, soprattutto, nella capacità di aggiornare "in tempo reale" il portafoglio export - sia nella sua composizione merceologica sia nei mercati di riferimento - che vanno ricercate le determinanti che stanno portando l'Emilia-Romagna ad essere la seconda regione italiana per valore delle esportazioni e, probabilmente, la prima per dinamicità. Questo, con prodotti di qualità ed innovativi in grado di competere su mercati difficili quali quello statunitense e dell'Unione europea, e di essere concorrenziali in quelli emergenti.

In anni in cui crescita del commercio estero è sinonimo di sviluppo economico, diventa prioritario favorire l'ulteriore espansione del processo di internazionalizzazione, sia allargando la base delle imprese esportatrici, sia supportando in maniera sempre più puntuale quelle che già operano sui mercati.

Tra gli strumenti volti al raggiungimento di questo obiettivo, si pone lo Sportello regionale per l'internazionalizzazione dell'Emilia-Romagna ("Sprint-ER"), operativo da inizio dicembre 2006 a livello provinciale nelle Camere di commercio e strutture camerale specializzate, a seguito del Protocollo firmato da Regione e Unioncamere Emilia-Romagna, Ministero per il Commercio internazionale, Istituto per il Commercio con l'estero, Sace e Simest, e aperto a ulteriori sinergie con le associazioni di categoria.

È l'inizio di una nuova fase dell'attività di Sprint-ER, caratterizzata da un ulteriore avvicinamento alle imprese: un nuovo passo nel percorso di collaborazione tra Regione e sistema camerale, per rendere più incisiva l'integrazione dei programmi che sostengono le aziende nel fare business all'estero. ■

**Il segreto,  
essere presenti  
su tutti i mercati,  
nel segno di qualità  
e innovazione**

Pubb



Mensile dell'Unione regionale  
delle Camere di commercio  
dell'Emilia-Romagna  
e della Regione Emilia-Romagna

Anno XIII - n. 1/2  
Gennaio/Febbraio 2007  
Fuori commercio

Direttore responsabile  
Andrea Zanlari

Coordinamento editoriale  
Roberto Franchini (vicedirettore)  
Ugo Girardi  
Morena Diazi

Coordinamento redazionale  
Contesto srl  
Barbara Galzigna  
Giuseppe Sangiorgi

Segreteria di redazione  
c/o Unioncamere  
viale Aldo Moro, 62  
40127 Bologna  
Tel. 051-637.70.26  
Fax 051-637.70.50

Foto  
Paolo Righi e Andrea Samaritani  
Meridiana Immagini, Voli Soc. Coop

Progetto grafico e impaginazione  
Contesto S.r.l.  
via Zucconi, 90  
41100 Modena  
Tel. 059-34.66.41  
Fax 059-29.23.126  
e.mail redazione@contestoweb.com

Concessionaria per la pubblicità  
Afc Associati S.n.c.  
via Rosaspina n. 5  
40129 Bologna  
Tel. - Fax 051-359933

Stampa  
Labanti e Nanni  
Industrie grafiche  
via Parini 10  
40033 Casalecchio di Reno (BO);  
tel. 051-6133555 - fax 051-6142247;  
e - mail: info@labantienanni.it;

Autorizzazione  
del Tribunale di Bologna  
n° 6285 del 27 aprile 1994  
Spedizione A.P. - 45%  
art. 2 comma 20/b P. 662/96  
Filiale di Bologna

in copertina: elaborazione su foto  
Meridiana Immagini agenzia fotograficalistica

# SOMMARIO

## 1 EDITORIALE

L'export regionale  
mette la freccia

DI ANDREA ZANLARI

## 4 IN BREVE

## 6 VANNO E VENGONO

## 8 PRIMO PIANO

Un esercito di ricercatori  
a scuola di "concretezza"

DI SILVIA SARACINO

## 12 SETTORI

Distretti "glocal"  
La sfida delle idee

DI SIMONA POLI

## 12 SCENARI

AlmaLaurea, i neodottori  
conquistano il posto

DI ALBERTO NICO

## 16 Non solo agroalimentare Il futuro delle zone rurali

DI GIUSEPPE SANGIORGI

## 20 TURISMO

Marchio Emilia-Romagna  
Accoglienza a tutto campo

DI NATASCIA RONCHETTI

## 23 INDAGINE

Iper ma non troppo  
E la "bottega" resiste

DI ANTONELLA CARDONE

## 26 EXPORT

Mondo Arabo, qui vive  
il business del futuro

DI GIUSEPPE SANGIORGI

## QUADERNI&DOCUMENTI

Osservatorio regionale  
internazionalizzazione

## 29 INFRASTRUTTURE

La Bologna del futuro  
Pioggia di investimenti

DI GIANPAOLO ANNESE

## 32 FOCUS

Nautica superstar  
Crescita a due cifre

DI ENRICO VINCENZI

## 35 AZIENDE

Manager "on the road"  
Uno stile inconfondibile

DI DARIO GIORDO

## 38 La campagna di Russia della "parigina" Safwood

DI ALBERTO NICO

## 40 INNOVAZIONE

Dai laboratori a distanza  
alle tac tridimensionali

DI THOMAS FOSCHINI

## 43 SPECIALE LOGISTICA

INSERTO PUBBLIREDAZIONALE

## 53 LIBRI

Culatello di Zibello  
Bassa Parmense Dop

DI GIUSEPPE SANGIORGI

## 54 FINANZA D'IMPRESA

Aziende impreparate  
all'esame del rating

A CURA DI FIDINDUSTRIA

## 55 FLASH EUROPA

A CURA DI STEFANO LENZI



## Internazionalizzazione I finanziamenti e le opportunità di Sprint-er

Oltre 7.000 imprese coinvolte tra il 2003 e il 2006 nei programmi dello Sportello regionale per l'Internazionalizzazione delle Imprese; 75 missioni all'estero, a fronte di 76 delegazioni internazionali che hanno visitato l'Emilia Romagna, per un totale di 1.330 imprese coinvolte. E quasi mille aziende che ogni anno usufruiscono, in forma aggregata, delle opportunità finanziarie previste dai bandi. L'occasione per fare il punto, il convegno "Per un sistema regionale di servizi alle imprese", in cui Emilia-Romagna e Unioncamere hanno rinnovato l'accordo di collaborazione operativa sul fronte internazionalizzazione. Tra le necessità individuate, l'aumento del numero di imprese esportatrici: improrogabile, in questo senso, un maggiore impegno da parte della politica nazionale per il decentramento dei servizi sul territorio.



## Il "Corrierone" mette radici sotto le Due Torri L'edizione bolognese è in edicola dal 30 gennaio

Una sorpresa, martedì 30 gennaio, per lettori bolognesi del Corriere della Sera. Allegato al loro quotidiano preferito, infatti, hanno trovato il Corriere di Bologna, frutto delle scelte editoriali di Rcs nella direzione di un più forte radicamento nelle realtà locali. Bologna, spiega Rcs, rappresenta "una tappa strategica di questo processo, per il suo ruolo di grande città, motore

di importanti avvenimenti locali e nazionali, laboratorio di esperienze in cui spesso si anticipano più vaste tendenze". Alla direzione del nuovo quotidiano - 16 pagine a colori, in edicola tutti i giorni tranne il lunedì - è stato chiamato Armando Nanni, ex caporedattore del Resto del Carlino, cronaca di Bologna.

Partecipata al 50,1% per Rcs Quotidiani, la nuova società editrice della testata si avvale del contributo di sette imprenditori locali, Stefano Borghi (Site), Gino Cocchi (Carpigiani), Giorgio Domenichini (Inver), Gaetano Maccaferri (Maccaferri-Seci), Maurizio Marchesini (Marchesini Group), Paolo Ottani (Nch), Alberto Vacchi (Ima). Novità editoriali anche per Modena, con la nascita del settimanale "Emme", 64 pagine, edito dalla locale Confindustria. Alla direzione, Pier Luigi Ronchetti, già al timone di "Sorrisi e Canzoni tv", "Tutto" e Ciak".

## Democenter-Sipe, ricerca al servizio delle imprese Sportello unico per l'innovazione

Il presidente di Democenter-Sipe, Alberto Mantovani, e il rettore dell'Università di Modena e Reggio Emilia, Giancarlo Pellacani, hanno firmato un importante accordo volto al rafforzamento del legame, peraltro già consolidato in questo territorio, tra ricerca e innovazione. Tra le necessità individuate dal protocollo, l'istituzione di un punto di accesso unico per le richieste di innovazione provenienti dalle imprese: in pratica un ufficio per il trasferimento tecnologico in grado di fornire alle aziende competenze, conoscenze e soluzioni innovative. Obiettivo dell'intesa, valorizzare il rapporto tra l'ateneo e Democenter-Sipe, costruendo - sulla base della condivisione di strumenti e risorse umane - una "cerniera" tra ricerca e imprese.

## PARMIGIANO-REGGIANO RIPRESA DEI CONSUMI DOMESTICI

Cala la produzione nei primi otto mesi del 2006, meno 1,48%, ma il Pramigiano-Reggiano può contare sulla ripresa dei consumi domestici, più 2,1%, e sulla crescita dell'export, 4,9%, che sale all'8,2 nei paesi extra Ue per sfiorare l'11,4% negli Usa. È la fotografia del primo anno di applicazione del piano produttivo quinquennale del Consorzio: nel 2007,



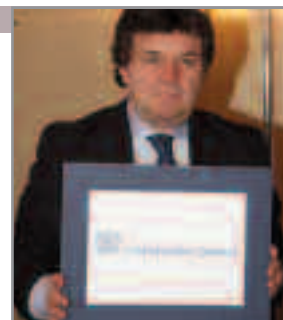
ancora più attenzione al consumatore con la commercializzazione dell'annata 2005, anno dell'entrata in vigore del più rigoroso disciplinare di produzione. Tra le priorità, la lotta, anche in sede Ue, contro le imitazioni.

## CALCIO PARMA FC: DEFINITA LA PROPRIETÀ

Il Parma FC è uscito dall'orbita Parmalat dopo 16 anni, passando alla società Eventi Sportivi detenuta per l'80% dagli imprenditori bresciani Tommaso Ghirardi e Angelo Meneghini, e per il 20% da



Banca Monte di Parma. Presidente della squadra ducale è stato nominato lo stesso Ghirardi, mentre la presidenza onoraria è andata al numero uno di Banca Monte Parma Alberto Guareschi.



## Il presidente di Assopiastrelle Alfonso Panzani

Così Assopiastrelle cambia nome in Confindustria Ceramica, con lo scopo di guidare, da Sassuolo, l'intera industria ceramica nazionale, e ponendosi ai primi posti, in Italia, tra le associazioni rappresentative di settori manifatturieri.

## DISTRETTI NASCE CONFINDUSTRIA CERAMICA

Alla base del rinnovamento, l'allargamento della propria base associativa a settori merceologici contigui a quelli finora rappresentati.

## ■ Ferrara Matrimonio tra Lepida e università

Una rete telematica da 1000 Mbit al secondo; 17mila studenti collegati gratuitamente a internet e un'infrastruttura telematica integrata che permetterà di risparmiare 550mila euro l'anno. Questi i primi risultati della collaborazione tra Regione Emilia-Romagna e Università di Ferrara nell'ambito del progetto Lepida@Unife: una rete metropolitana in fibra ottica, messa a disposizione dalla Regione sfruttando l'infrastruttura della rete Lepida, che unisce le sedi dell'ateneo ferrarese aumentando di 500 volte la disponibilità di banda. Tre i nuovi servizi: Wi-Fe, per internet senza fili, Desktop-Fe, piattaforma web per l'accesso a dati e applicazioni, e VoIP-Fe, per la telefonia su internet. E sarà proprio la telefonia digitale a consentire di risparmiare risorse. "Servizi - ha dichiarato l'assessore alle Attività produttive Duccio Campagnoli - che entro l'anno saranno estesi a tutte le amministrazioni della regione".



## L'accordo con l'università di Tongji Giovani laureati cinesi a scuola di Emilia-Romagna

Un importante accordo, siglato in videoconferenza con Shanghai tra Regione Emilia-Romagna e università di Tongji. Oggetto, l'avvio di un primo corso di formazione professionale destinato a venti giovani ingegneri cinesi, che studieranno il sistema produttivo emiliano-romagnolo. L'intesa, firmata dall'assessore regionale alle Attività produttive Duccio Campagnoli e dal presidente dell'università di Tongji Wan Gang, coinvolge lo stesso ateneo, di recente visitato dal presidente del consiglio Prodi, dove si è deciso di installare un campus Italia-Cina.

Il corso, che si svolgerà tra marzo e giugno 2007, è realizzato dal Forum permanente per la collaborazione industriale fra Italia e Cina - sorto per iniziativa della Regione presso il Collegio di Cina, promosso con l'università di Bologna, che ospita quasi 200 studenti cinesi - da Cofimp Api Bologna e Fondazione Aldini Valeriani. Formazione professionale, qualità del lavoro, organizzazione di reti di imprese: questo il tratto peculiare dell'economia regionale che il corso si propone di esportare: destinatari, giovani cinesi laureati in economia ed ingegneria, interessati alle opportunità lavorative in imprese emiliano-romagnole - ormai una sessantina - che abbiano interessi commerciali in Cina.

## ■ Missioni imprenditoriali India seconda, ma ancora per poco

La constatazione, gli straordinari ritmi di crescita dell'India sul mercato globale. La consapevolezza, da parte di economisti e istituzioni, che di questo passo il Paese asiatico raggiungerà, entro cinque anni al massimo, il livello di sviluppo del vicino colosso cinese. Da qui l'ultima missione in India organizzata da Confindustria dal 9 al 15 febbraio scorsi. L'Emilia-Romagna ha preso parte ai seminari di lavoro - organizzati a Bangalore, Kolkata e Mumbai - nell'ambito di una progettualità rivolta in particolare alle piccole e medie imprese, nei settori dell'agroalimentare e delle Ict.

Alla missione hanno partecipato alcune tra le aziende più attive e dinamiche della regione: dal Consorzio Expotech e Expotrade, Place srl e Distillerie Bonollo (Modena), alle bolognesi Grb spa e Interporto Bologna spa. Quindi Trevi Group (Cesena), Albini e Fontanot spa (Rimini) e Golfera spa (Ravenna).

## ■ FIERE REGGIO SCEGLIE CARIPARMA

Le Fiere di Reggio Emilia hanno rinnovato l'accordo di collaborazione e sponsorizzazione con Cariparma e Piacenza, in essere dal 2004. Il nuovo accordo, che scadrà il 31 dicembre 2009, conferma la volontà di accompagnare il polo fieristico reggiano verso una nuova fase di crescita.



## ■ SPORT POKER OLIMPICO PER TECNOGYM

L'investitura ufficiale di Tecnogym - 334 milioni di euro di fatturato nel 2006 - l'8 febbraio a Pechino, di fronte al Comitato organizzatore delle Olimpiadi 2008.

Così l'azienda di Gambettola (Fc) si è confermata per la quarta volta, dopo Sydney Atene e Torino, fornitore ufficiale di una manifestazione olimpica. "Un successo per il made in Italy e per il sistema Paese", ha detto il fondatore Nerio Alessandri, soddisfatto di avere battuto agguerriti competitor cinesi e statunitensi. Da Gambettola a Carpi, dove la Champion Europe - 200 milioni di fatturato - sta puntando decisa alla conquista del mercato dell'est Europeo: appena siglato un accor-

do di distribuzione con un'azienda bulgara, che commercializzerà i prodotti Champion in quel Paese. L'obiettivo, accelerare lo sviluppo del brand sui mercati emergenti

## ■ SOFTWARE SINFO PRAGMA, NEL 2006 VOLA IL FATTURATO

Sinfo Pragma chiude il 2006 con 15,7 milioni di euro di fatturato, registrando una crescita a due cifre, un incremento delle risorse umane, ma soprattutto un deciso allargamento del

portafoglio clienti, tra cui si registrano nomi quali Nuova Conserve-Fini, Sangemini, CosmoProject, Iccrea, Iside. La software house parmigiana è specializzata in servizi di consulenza, sviluppo software, integrazione di sistemi e outsourcing applicativo.





## API

### Cambio della guardia per vertici regionali e locali

Cambio al vertice di Unionapi Emilia Romagna, con **Silvano Groppi**, che succede a Nerio Bentivogli. Quattro i vicepresidenti: Nello Ferraroni, Fulvio Forti, Dino Piacentini e Giorgio Carretti. Nuove dirigenze anche per i Gruppi Giovani delle Api di Reggio e Parma. Vertice "rosa" per i piccoli industriali reggiani che, dopo Giannicola Albarelli, si affidano a **Cinzia Rubertelli**; due i vice: Claudio Lodi e Ivan Brini. Ad Apindustria Parma, **Cristiano Casa**, succede a Francesca Longhi.

## LEGACOOP

### Giovanni Luppi al comando delle "agricole"



Il consiglio regionale di Legacoop Agroalimentare ha eletto **Giovanni Luppi** al posto del dimissionario Sergio Nasi, passato a Coopfond, il fondo mutualistico di Legacoop. Dal 1975 nel movimento cooperativo, 50 anni, guiderà 250 cooperative che fatturano, in totale, oltre 4 miliardi all'anno. Nuova guida anche per il Centro Italiano di Documentazione sulla Cooperazione e l'Economia Sociale di Bologna, istituzione culturale fondata dal 1988 sotto la spinta di Legacoop Bologna per creare un luogo per la raccolta dei materiali documentari sul movimento cooperativo: il senatore **Giancarlo**

**Pasquini**, già presidente di Legacoop Bologna, regionale e nazionale, quindi Senatore della Repubblica dal 1996, subentra a Enea Mazzoli.

## ONLUS

### Prodi sceglie l'economista Zamagni

Il presidente del Consiglio Romano Prodi ha nominato **Stefano Zamagni**, professore di Economia a Bologna e figura di prestigio internazionale, alla presidenza dell'Agenzia per le Onlus, l'organismo che dal 2000 ha il compito di vigilare sul no profit. Una nomina nel segno della continuità: Zamagni, infatti, durante il primo primo governo Prodi, fu il padre della legge 406 del 1997 sulle organizzazioni non lucrative e di utilità sociale.



## CONFESERCENTI

### Umberto Calizzani guiderà la Fiacr

È **Umberto Calizzani**, modenese, il nuovo presidente regionale di Fiacr Confesercenti, la Federazione italiana degli agenti e rappresentanti di commercio. Calizzani, agente dal 1978, è stato eletto all'unanimità dall'assemblea regionale formata da un centinaio di delegati provenienti dalle province emiliano-romagnole in rappresentanza dei 6.000 agenti iscritti. Cresciuto professionalmente nel settore alimentare, Calizzani è stato presidente provinciale di Fiacr Confesercenti Modena.



## COSEPURI

### Il testimone a Fabio Fabbri

Romano Caravita, presidente dal 1972, anno della fondazione di Cosepuri, ha passato il testimone a **Fabio Fabbri**, responsabile della divisione Bus. Il nuovo corso della cooperativa di trasporti bolognese avrà inizio in maggio con il rinnovo delle cariche sociali. Cosepuri fattura 30 milioni di euro, ed è leader nel settore con oltre 500 addetti e una flotta da 480 mezzi.



## REGIONE

### Tutte le novità del 2007

Nuovi incarichi alla Regione Emilia-Romagna. Cambia il direttore generale dell'assemblea legislativa: nominato **Luigi Benedetti**. Tre i neo direttori: **Giuseppe Bortone**, Ambiente e difesa del suolo e della costa, **Valtiero Mazzotti**, Agricoltura, **Paolo Ferrecchi**, Reti infrastrutturali, logistica e sistemi di mobilità. Cambi della guardia anche per l'Agenzia regionale per lo sviluppo dei mercati telematici Intercent-Er, ad **Anna Fiorenza**, e per l'Agenzia regionale per le erogazioni in agricoltura Agrea, a Gianni Mantovani. Assunti a tempo determinato per incarichi dirigenziali, invece, **Carlo Basilio Bonizzi** (Agricoltura), **Marco Calzolari** (Organizzazione, sistemi informativi e telematica) e **Leonardo Draghetti** (Programmazione territoriale e sistemi di mobilità). Sei i direttori generali confermati, Cristina Balboni (Cultura), Morena Diazzi (Attività produttive), Gaudenzio Garavini (Organizzazione), Bruno Molinari (Programmazione territoriale), Luciano Pasquini (Risorse finanziarie), Filomena Terzini (Affari istituzionali). Nulla di nuovo alla direzione generale Sanità, in quanto non ancora scaduto l'incarico del responsabile.

## FERROVIE ER

### Alla dirigenza Claudio Ferrari

**Claudio Ferrari**, assessore alla Pianificazione territoriale e infrastrutture della Provincia di Reggio Emilia, già sindaco di Correggio, è il nuovo presidente di Fer (Ferrovie Emilia-Romagna). Ferrari, che ha esperienza come dirigente sia nel settore pubblico che in quello privato, ha preso il posto di Roberto Soffritti.





## CONFINDUSTRIA

### Il Comitato Piccola Industria elegge Riccardo Casadei

Il Comitato Piccola Industria di Confindustria Emilia-Romagna ha eletto **Riccardo Casadei** come nuovo presidente per il biennio 2007-08. Casadei, che succede a Giovanni Caffarelli, è presidente di Presco Pool S.p.A., azienda, con sede a Forlì che si occupa di progettazione, produzione e installazione di arredamenti e attrezzature per strutture commerciali. È presidente della Piccola Industria di Confindustria Forlì-Cesena, consigliere della Fondazione della Cassa dei Risparmi di Forlì e vicepresidente di Assoservizi Romagna. Riccardo Casadei entra così a far parte come vicepresidente del comitato di presidenza di Confindustria Emilia-Romagna guidata da Anna Maria Artoni, e del consiglio centrale della Piccola Industria di Confindustria. Non cambiano le presidenze del gruppo Giovani di Confindustria di Bologna e Modena dove **Giovanni Mistè** e **Rossella Po** sono stati confermati. A Bologna, Giovanni Mistè è affiancato dai vicepresidenti Andrea Ghiaroni, Cristina Mezzetti, Averardo Orta, Gian Guido Riva. A Modena, con Rossella Po, i nuovi vicepresidenti sono Ilario Benetti, Lorenzo Botton, Davide Malagoli, Marco Stella.

## CANTINE SORBARA

### Al timone Emore Tommasini

Nel comparto vitivinicolo, la Cantina di Sorbara società cooperativa agricola aderente a Confcooperative Modena elegge alla presidenza **Emore Tommasini**, imprenditore agricolo residente a San Prospero. Tommasini, che succede a Carlo Alberto Gasparini, guiderà una struttura che conta 460 soci e può trasformare oltre 120 mila quintali d'uva.



## ORTOFRUTTA

### Cso: arriva l'esperto Luciano Trentini

Nuova guida per il Cso di Ferrara, il centro servizi ortofrutticoli nato per creare sinergie tra gli operatori: è **Luciano Trentini**, già dirigente dell'Assessorato Agricoltura della Regione Emilia-Romagna, dove si è occupato di ricerca e sperimentazione ortofrutticola. Trentini è anche presidente di Arefhl, l'Associazione delle regioni ortofrutticole europee, ed è interlocutore dell'intergruppo ortofrutticoli al Parlamento europeo.

## BANCHE

### Tanti volti nuovi per obiettivi ambiziosi

Su indicazione della Capogruppo Intesa Sanpaolo, il consiglio di amministrazione di Carisbo ha nominato **Giuseppe Feliziani** nuovo direttore generale, al posto di Maria Lucia Candida che assumerà altri incarichi. La scelta rientra nella generale riarticolazione del Gruppo Intesa Sanpaolo avviata a seguito della recente fusione. Feliziani ha percorso tutta la carriera all'interno del Sanpaolo fino a diventare direttore della rete di sportelli dell'area tirrenica. E proprio dall'esperienza manageriale in Carisbo e San Paolo Imi viene **Leone Sibani**, neopresidente di Neos Banca, società di credito al consumo del Gruppo Intesa Sanpaolo.



Passaggio di consegne anche per Mediocredito Trentino-Alto Adige. **Leopoldo Scarpa**, già vice direttore dal 2000, succede a Giovanni Caffarelli alla direzione generale. Tra gli obiettivi, l'ulteriore sviluppo nei mercati di Veneto ed Emilia-Romagna, e una crescente specializzazione nei servizi alle imprese. In questa logica, la responsabilità dell'area affari è stata affidata a Diego Pelizzari, già referente dell'area Nord Est di Banca Intesa Mediocredito.

Dopo Angelo Vibi, è il lucchese **Roberto Menchetti** a guidare la Banca Monte Parma. Il nuovo vertice è stato designato su indicazione della Fondazione MonteParma con l'assenso dell'azionista e partner Monte Paschi Siena. Menchetti, già membro del Cda di Banca Monte Parma, ha lavorato in MPS nel ruolo di responsabile di gruppo delle politiche del credito.

**Alberto Mantovani** è salito al vertice della Banca Modenese, controllata del Gruppo Carife, in luogo di Gianpiero Samorì. Grande esperienza bancaria alle spalle - dal 1981 al 2001 è stato al vertice della Cassa di Risparmio di Mirandola e sino al 1993, della omonima Fondazione - Mantovani, dal 1998 è presidente della Camera di Commercio di Modena e dal 2003 vice presidente di Unioncamere Emilia-Romagna



## EMILIANO-ROMAGNOLI NEL MONDO

### Silvia Bartolini alla testa della rinnovata Consulta

Con decreto del presidente Vasco Errani, è stata nominata la nuova Consulta degli Emiliano-Romagnoli nel mondo, l'organismo istituzionale di rappresentanza all'estero.

Oltre alla neo presidente **Silvia Bartolini** - due legislature come consigliere regionale ed attualmente presidente regionale dell'Aiccre, l'associazione per il Consiglio dei Comuni e delle Regioni d'Europa - che ha preso il posto di Ivo Cremonini, l'organismo rinnovato conta 52 membri, più giovani e 14 in meno rispetto al passato.



di Silvia Saracino



Al via M-Aster, lezioni e convegni per capire le vere esigenze del sistema produttivo

## Un esercito di ricercatori a scuola di “concretezza”

**S**ono i commessi viaggiatori della ricerca industriale, il motore dell'innovazione del sistema produttivo regionale, ma anche dell'intero Paese. Una macchina pensante, quella guidata dai “trasferitori di tecnologia”, che dispone delle più alte competenze tecnico-scientifiche maturate negli

atenei della regione e costituita da giovani che cercano di creare un'unica comunità professionale, dall'identità chiara, in grado di dialogare con un interlocutore troppo distante: il mondo delle imprese.

Cosa vogliono le aziende, di quali innovazioni ha bisogno un determinato settore, com'è strutturato il mercato, come nasce un'impresa da un'idea innovativa. Sono tutte domande di non facile risposta per un giovane ricercatore che ha passato molti anni chino sui libri a studiare. Per questo la Regione ha invitato i ricercatori a tornare a scuola con l'ini-

ziativa M-Aster: un ciclo di lezioni e convegni pensati non per approfondire i fondamenti della chimica ma per capire meglio come funziona il mercato e come instaurare collaborazioni fruttuose con le imprese.

Il progetto risponde a una duplice esigenza: quella dei ricercatori – 300 tra laboratori e centri, quasi 900 nelle imprese – di applicare concretamente i propri studi trovando uno sbocco nel mercato del lavoro, ma anche quella delle aziende, che dovrebbero poter utilizzare le scoperte innovative al fine di migliorare prodotti e processi produttivi, guadagnandone in competitività.

“Vogliamo creare una nuova professione: quella del trasferitore tecnologico, del giovane che nell'università ha le sue conoscenze tecnologiche e scientifiche ma è capace di trasferirle alle imprese perché sa parlare con l'impresa, interpretarne i bisogni e le esigenze. Questo è molto importante per fare nuova ricerca, nuova impresa e nuova industria”, ha spiegato l'assessore regionale alle Attività produttive Duccio Campagnoli. M-Aster ha

preso il via il 15 dicembre e si concluderà in luglio 2007 sotto la gestione di Aster. Si tratta di un percorso gratuito rivolto non solo ai giovani ricercatori della Rete dell'Alta Tecnologia, ma anche a tutti coloro che in regione si occupano di ricerca. “Per giovani ricercatori non si fa riferimento all'età anagrafica – precisa Marina Silverii, di Aster, responsabile del progetto – ma a tutti coloro che non sono ancora completamente strutturati in un percorso di ricerca specifico, che non hanno ancora individuato la propria applicazione”.

M-Aster è quindi un percorso per approfondire le questioni chiave che riguardano il trasferimento tecnologico e si divide in tre sezioni: M-Aster Eventi, ciclo di conferenze aperte a tutti e in particolare ai giovani che fanno ricerca industriale in Emilia-Romagna, M-Aster Lab, percorso formativo destinato principalmente ai ricercatori della Rete alta tecnologia e ai ricercatori dei centri di ricerca, laboratori universitari e imprese e M-Aster Doc, modulo formativo per i dottorandi

Campagnoli:  
“Vogliamo creare  
dei professionisti  
in grado di relazionarsi  
con le aziende

degli atenei dell'Emilia-Romagna. Le lezioni di M-Aster Lab, in particolare, saranno condotte da docenti universitari ed esperti sui temi trattati durante gli eventi, con approfondimenti sul trasferimento tecnologico divisi per settori della ricerca e project work, ovvero gruppi di lavoro finalizzati a sviluppare progetti inerenti alle tematiche trattate nei corsi.

Un'offerta formativa, dunque, finalizzata a valorizzare il capitale umano del nostro territorio: "Questa iniziativa – sottolinea il presidente di Aster Gabriele Falciasacca – cerca di aggiungere quel quid ai nostri ricercatori perché possano diventare protagonisti dell'innovazione in modo totale, in grado di proteggere le idee, trasformarle in modo concreto in start-up e di guidare il processo innovativo delle aziende che vorranno assumerli". Le iscrizioni – obbligatorie per M-Aster Lab e Doc mentre per Master-Eventi occorre dare conferma di partecipazione come a un normale convegno – si sono aperte a dicembre e si chiuderanno il 23 febbraio e le domande sono già oltre le aspettative. "Sono 372 – rileva Marina Silverii – le persone che hanno manifestato interesse all'iniziativa registrandosi sul sito e di queste 242 si sono iscritte al percorso formativo, superando la nostra previsione di 150 ricercatori".

Alla prima lezione di M-Aster lab, "Innovare in impresa" erano presenti 169 persone e sono intervenuti i docenti Gianni Lorenzoni, Maurizio Sobrero e Silvano Bertini dell'assessorato alle Attività produttive della Regione: si è parlato di tecnologia e struttura di mercato, posizione competitiva e risorse tecnologiche, ruolo del pubblico e del privato nello sviluppo tecnologico. Nel secondo incontro del 23 febbraio, dal titolo "L'impresa innovativa", si è invece parlato di tematiche relative alla creazione di un'impresa da un'idea innovativa: dagli strumenti di supporto al business plan, dal piano di marketing alla gestione economica e finanziaria; relatori, Rosa Grimaldi dell'Università di Bologna e il con-

## I FINANZIAMENTI

### Modena, l'incontro di Confindustria con 120 imprese della regione In arrivo i fondi dell'Unione Europea nell'ambito del settimo "Programma Quadro"

▲▲ È il programma di ricerca a finanziamento pubblico più grande del pianeta: l'obiettivo è portare la ricerca fuori dai laboratori e al centro della vita delle imprese". Roberto Santaniello, Direttore della Rappresentanza a Milano della Commissione Europea, ha illustrato il VII Programma Quadro europeo Ricerca e Sviluppo alla platea presente all'incontro di Modena, organizzato da Confindustria Emilia-Romagna e Confindustria Modena in collaborazione con la Commissione.

Un'iniziativa che ha riunito 120 imprese di tutta la regione, interessate a non farsi scappare il treno dei finanziamenti europei per la ricerca: ben 53 miliardi messi in palio da Bruxelles con il Programma Quadro per il periodo 2007-2013. Nella corsa italiana ai finanziamenti, che ha l'obiettivo di portare a casa 7-8 miliardi – pari al 14% del budget comunitario – Confindustria e Regione Emilia-Romagna non restano a guardare, e si stanno dando da fare per coinvolgere imprese e centri di ricerca del territorio. La sfida è quella di uscire dal contesto regionale e presentare progetti all'altezza della dimensione europea della ricerca. "Sicuramente la dimensione delle nostre imprese è più piccola di quella di altri paesi euro-

pei e questo è forse stato finora un freno per l'accesso ai fondi comunitari, in considerazione dell'enorme burocrazia a cui sono sottoposti questi progetti – ha sottolineato in occasione dell'incontro il vice presidente di Confindustria Emilia-Romagna e Confindustria Modena Pietro Ferrari – ma poiché questo Programma Quadro ha pensato anche alle Pmi, destinandovi una parte consistente delle risorse, è giunto il momento per allargare gli orizzonti".

Necessaria, per partecipare al Programma, una maggiore collaborazione tra imprese del territorio e centri di ricerca, ma anche tra le stesse imprese: "È particolarmente utile – ha spiegato Mario Riciputi, vicepresidente di Confindustria Emilia-Romagna – la possibilità di partecipare come partner a progetti di altre imprese: un caso emblematico è quello di piccole e medie imprese che partecipano insieme con i loro committenti esteri". L'impegno di Confindustria, ha aggiunto Riciputi, è quello di "individuare segmenti del VII Programma realisticamente accessibili alle nostre piccole e medie imprese e supportarle nell'accesso e nell'utilizzo ottimale di questa opportunità".





## IL CASO

### L'esperienza dello spin-off PhenbioX Un salto di successo dall'ateneo all'industria

**A**pplicare la propria conoscenza per creare un'impresa innovativa per la produzione e commercializzazione di antiossidanti naturali, estratti dagli scarti dell'agroindustria. E riuscire a vendere subito il prodotto sul mercato. Arriva dal laboratorio bolognese Litcar della Rete alta tecnologia, specializzato nel controllo ambientale nel ciclo di vita dei rifiuti, un'esperienza di successo che racconta come un gruppo di ricercatori sia riuscito a trasferire il proprio know how nella realizzazione dello spin-off PhenbioX che a pochi mesi dalla nascita, in novembre del 2006, ha già venduto nel settore della cosmetica.

Dopo l'esperienza maturata presso Litcar, i ricercatori Dario Zanichelli, Alessandro Filippini e Francesco Carloni hanno infatti costituito lo spin-off pensando di sfruttare alcuni estratti vegetali contenuti negli scarti della lavorazione industriale, per creare prodotti spendibili nel settore della cosmetica, in particolare nelle creme. I derivati della crusca, delle vinacce e delle olive hanno infatti importanti proprietà anti-età, idratanti, nutrienti, anti-infiammatorie, hanno effetti positivi sulla circolazione e proteggono dai raggi UV. Una catena di centri estetici ha già comprato i prodotti della PhenbioX e ora i ricercatori puntano ancora più in alto, al settore alimentare e poi alla farmaceutica.

Tutti e tre si sono iscritti a M-Aster per capire meglio come incontrare le esigenze di imprese potenziali clienti. "Ogni ricercatore vive per i propri studi e pensa che la propria ricerca sia la migliore", spiega Zanichelli. "Le esperienze come M-Aster, ma anche come Ricubo, la vetrina dedicata alle nuove imprese hi-tech, sono utili per 'disinnamorarsi' della propria ricerca, scontrandosi con la concreta applicazione sul mercato e vederne quindi i limiti e la forza" ■



sulente aziendale Marco Bartolotti. "Mi sono iscritto a M-Aster perché volevo capire le dinamiche del trasferimento tecnologico, utili per chi come me lavora in uno spin-off. Dopo l'università di ingegneria, che fornisce un'ottima formazione di base, ho bisogno di capire come trasferire le mie competenze teoriche in un'azienda". Questa l'esperienza di un ricercatore presente a entrambi gli incontri, Alessio Tosi, del laboratorio dell'Università di Bologna Arces (centro di ricerca sui sistemi elettronici per l'ingegneria dell'informazione e delle telecomunicazioni). Tosi, ricercatore a soli 25 anni, ha cominciato a collaborare con il laboratorio mentre preparava la tesi, quindi è rimasto a fare ricerca partecipando anche allo

Spin-off Mavigex, costituito nel 2005 e specializzato nel settore della Mobile-Tv. La consapevolezza, che il ricercatore spesso non conosce le dinamiche del mercato e fatica ad inserirsi ma è vero anche che la sua ambizione spesso lo allontana dalle vere esigenze richieste dal sistema produttivo. E ai ricercatori i docenti di M-Aster hanno chiesto: "Preferite essere un pesce grande in un acquario piccolo o un piccolo pesce nell'Oceano?". "È una giusta riflessione – risponde Tosi – perché molti ricercatori ambiscono ad occupare una grossa fetta del mercato regionale, ma non si può sopravvivere in questo modo: occorre guardare ai mercati più ampi, come quello cinese" ■

## LE RISORSE

### Ricerca, la Regione alza la posta

L'impegno: "Nei prossimi tre anni 300 milioni di euro"

La Regione Emilia-Romagna raddoppierà le risorse destinate alla ricerca investendo 300 milioni di euro nei prossimi tre anni": lo ha annunciato l'assessore regionale alle Attività produttive Duccio Campagnoli nel corso del convegno "Il futuro dell'industria è nella ricerca"



che si è svolto a Bologna lo scorso dicembre alla presenza del ministro dello Sviluppo economico Pier Luigi Bersani, la presidente regionale di Confindustria Anna Maria Artoni, il rettore dell'Università di Ferrara Patrizio Bianchi e il presidente di Aster Gabriele Falciasacca. Un impegno dunque, quello della Regione, nel segno della forte continuità con tutto quello che è stato fatto finora nel campo della ricerca e del trasferimento tecnologico alle imprese: "Il sistema Emilia-Romagna – ha sottolineato il ministro Bersani – con l'in-

tegrazione molto forte tra centri di ricerca, laboratori, e imprese è un modello per le politiche industriali nazionali".

Negli ultimi tre anni la Regione, con il programma Priirt (Programma per la ricerca industriale e il trasferimento tecnologico, Programma

Triennale per le Attività Produttive, Piano Telematico, Obiettivo 2) ha investito quasi 160 milioni di euro portandosi al primo posto in Italia per quota di risorse destinate al sostegno di ricerca e innovazione sul totale degli aiuti regionali alle imprese. I finanziamenti hanno messo in moto circa 380 milioni di investimenti nel biennio 2005-2006 e hanno consentito di avviare 62 progetti messi a punto dai laboratori della rete, quindi di far nascere 93 nuove imprese (Spin-off) ■



Pubb

di Simona Poli



Le radici restano, ma si pensa in grande: come cambiano i sistemi produttivi locali

# Distretti "glocal"

## La sfida delle idee

Gabriele Morelli,  
segretario  
generale di Cna  
Emilia-Romagna



Punto di forza,  
"la capacità di creare  
la conoscenza"  
Resta da risolvere  
il gap organizzativo

**C**elebrati in passato come unico modello esistente e divenuti per alcuni inadeguati di fronte alle sfide della globalizzazione, oggi i distretti emiliano-romagnoli dimostrano di aver resistito alla crisi e di recuperare terreno, cambiando pelle.

Si globalizzano e diventano più immateriali, sono chiamati "sistemi produttivi locali" ma continuano ad essere la risposta tipica della piccola impresa per competere al meglio.

Ne è convinto Gabriele Morelli, segretario generale di Cna Emilia-Romagna, che ha recentemente presentato i risultati di due progetti: D.E.S.K. (District and local system Enhancement trough Sharing Knowledge) e Change (Competenze per il cambiamento nei distretti e nei sistemi produttivi locali), finanziati dalla Regione attraverso i Fondi strutturali europei. Circa un milione e mezzo di euro in tre anni

per individuare le conoscenze, le competenze e i bisogni di 700 imprese insediate in 9 sistemi produttivi della regione: il biomedicale di Mirandola, la plastica di Correggio, il packaging della Val d'Enza, la ceramica di Sassuolo, il tessile di Carpi, il calzaturiero di Fusignano e del Rubicone, le filiere della nautica di Ferrara, Forlì-Cesena, Ravenna, Rimini e dell'Automotive Ducati del bolognese. Il lavoro di analisi su questi distretti condotto dalla Cna regionale è stato pubblicato nel volume di Franco Angeli "Sistemi produttivi locali in Emilia Romagna".

"L'elemento nuovo della ricerca - afferma Gabriele Morelli - sta nella lettura dei distretti dal punto di vista dell'economia della conoscenza, quindi di quanto i fattori immateriali della Net and Knowledge economy sono detenuti da imprese e territori e di come incidono sulla competizione". Sistema relazionale e capacità di creazione della conoscenza sono i due indicatori che hanno permesso di cogliere i punti di forza e di debolezza di ogni

impresa, e gli elementi di rilancio dei distretti, che risultano per fatturato assai diversificati al loro interno. Guardando ai bilanci 2003, si va infatti dai 2.012.686 euro medi per azienda del calzaturiero di Fusignano, a 1.574.462 della ceramica, da 1.257.331 della nautica ai 92.561 del biomedicale; fino ai 71.437.000 euro dell'automotive che ha registrato il più forte incremento rispetto al 1999 (38,85%). In questo quadro, la percentuale di fatturato dedicata all'innovazione, è in crescita; gli investimenti effettuati rappresentano il 10% per l'automotive, con un incremento di quasi il 5% rispetto al 1999. Anche i distretti della ceramica, calzaturiero del Rubicone, tessile e packaging, investono oltre il 4%. In ciascun sistema produttivo è cresciuta dal 1999 al 2003, la quota media, con variazioni che vanno da 0,20 punti percentuali del distretto del packaging a 4,55 punti percentuali della filiera dell'automotive. L'innovazione di prodotto risulta relativamente alta, anche se la composizione del portafoglio prodotti

in base alla loro età è diversa per distretto.

Si tratta, secondo l'analisi Cna, di sistemi produttivi dove, senza perdere le radici nel territorio, si evolvono filiere che rafforzano ulteriormente la già elevata vocazione all'export e si agganciano a operatori e luoghi lontani. Filiere che, partendo dal distretto locale, si spingono a cercare fornitori, servizi, competenze e appoggi commerciali a scala più ampia, creando nei fatti piattaforme produttive allargate. In questa evoluzione si accresce il contenuto immateriale dell'attività e dei conseguenti investimenti. Nelle filiere globali entrano gli specialisti che producono conoscenza e la mettono al servizio degli altri operatori: specialisti in progettazione e design, logistica e commercializzazione, marchi e tutela della proprietà intellettuale, contrattualistica internazionale.

È in sostanza su questo terreno che si gioca la capacità competitiva dei distretti, visto che, spiega Morelli, nelle reti si vendono idee e servizi, non solo prodotti e lavorazioni: "Diventa quindi estremamente importante sviluppare la capacità organizzativa delle aziende. Esistono imprese superdotate tecnologicamente che non sono in grado di acquisire modelli organizzativi moderni ed efficienti. Ad esempio non fanno piani di marketing, magari non riuscendo a mantenere un investimento nel tempo. Da qui il grosso margine di manovra dei sistemi produttivi locali, soprattutto nel miglioramento della gestione e dell'organizzazione". Il tutto, conclude Morelli, senza perdere quei nuclei di "industria intelligente" che possono continuare a competere con i cinesi perché usano conoscenze che non stanno nelle macchine e nel software, ma nella testa della gente e nei circuiti culturali e comportamentali della società locale.

Le ragioni di questo gap organizzativo, sostiene la Cna, sono attribuibili in parte anche ai meccanismi di incentivazione, che fino ad ora hanno premiato chi comprava nuove macchine e attrezzature speciali. Ma oggi che i fattori compe-

titivi divengono immateriali emerge, secondo Cna, la necessità di attivare nuovi meccanismi di incentivazione non solo sui terreni dell'innovazione e della ricerca, ma anche sul tema dell'adattabilità di lavoratori, imprese e imprenditori, promuovendo attività di adeguamento e assetto organizzativo delle imprese, favorendo la creazione di nuove professionalità nel campo dei servizi alle imprese, con particolare riferimento alla gestione e al trasferimento della conoscenza ■



## IL PROGETTO

### Nuovi servizi per gli imprenditori del packaging "Change", il futuro della Val d'Enza

■ Un centro risorse che si configuri come un broker con le competenze per coordinare le strutture esistenti sul territorio, raccogliere le richieste delle aziende e trovare le soluzioni ai problemi". Mirco Pisi della Cna Val d'Enza descrive così, il nuovo soggetto che nascerà nel distretto, frutto del progetto Change (Competenze per il cambiamento nei distretti e nei sistemi produttivi locali), che ha individuato la necessità per il distretto industriale del packaging della Val D'Enza di un punto di riferimento in grado di coordinare un tessuto ricco di soggetti forti, attivi e operanti ma che spesso corrono da soli.

Situato a cavallo fra Reggio e Parma, il distretto fonde la tradizione meccanica reggiana con la produzione alimentare parmense, dando vita ad una filiera di circa 458 aziende che operano nella fabbricazione di attrezzature per la meccanizzazione e l'automazione delle imprese alimentari e del packaging. Un'area caratterizzata dalla presenza di istituzioni forti come gli assessorati alle attività produttive dei 9 comuni e dell'Istituto Scolastico Superiore della Val d'Enza Silvio D'Arzo, che in questi anni per rispondere alle esigenze del distretto ha attivato nuovi indirizzi di studio nella meccanica e nell'elettronica passando da 500 a mille studenti iscritti. Il progetto Change ha costituito tavoli di incontro tra questi soggetti e le imprese arrivando a siglare a dicembre un protocollo d'in-

tesa per la creazione di un Centro risorse, di fatto è già operante. "Il centro sfrutta l'esistente – spiega Pisi – mettendolo a sistema; infatti avrà sede nei locali dell'Istituto scolastico dove si costituirà un centro documentale che si avvarrà delle competenze Cna per quanto riguarda l'osservatorio permanente, implementando un lavoro di ricerca con il supporto di 120 imprenditori che hanno sottoscritto il protocollo".

Un esempio dei servizi del nuovo centro risorse, sono i piani di sviluppo per singole aziende o gruppi – network marketing – con analoghe esigenze appartenenti al distretto della Val D'Enza. Una delle prime necessità manifestate dalle stesse imprese – specie quelle medio-piccole, senza le necessarie risorse e competenze per approntare un efficace piano marketing – entrare in nuovi mercati. Come Asotec srl, 30 dipendenti e un milione e ottocento mila euro di fatturato che progetta macchine riempitrici ed etichettatrici. "In questi anni siamo cresciuti – spiega il proprietario Luigi Povesi – e avevamo bisogno di passare da una metodologia empirica a metodi di marketing professionali. Dopo un'attenta analisi, i consulenti Cna hanno orientato il piano di sviluppo sul mercato nazionale, dove c'erano ancora margini di penetrazione, ma soprattutto, cosa più importante, siamo venuti a contatto con metodi e strumenti professionali che non conoscevamo" ■

# Il più importante database italiano di laureati, ponte tra università e imprese AlmaLaurea, i neodottori conquistano il posto

**U**na laurea in tasca è sempre più indispensabile per entrare nel mondo del lavoro dalla porta principale.

Lo sanno bene i neolaureati nelle Università dell'Emilia-Romagna, che a cinque anni dal titolo accademico per il 90,3% sono tutti impiegati. Una percentuale quasi "bulgara", che

premia evidentemente il sistema universitario regionale, in prima fila in Italia nel garantire ai suoi neolaureati la formazione adeguata alle esigenze del mondo del lavoro. E questo è tanto più vero se si considera che la media italiana di occupati a cinque anni dalla fine degli studi

universitari è nettamente più bassa: 86,3%.

Il Consorzio bolognese mette a disposizione i profili professionali di 800 mila giovani di 45 atenei italiani

## Laureati 2000 residenti in Emilia-Romagna\*

Condizione occupazionale a CINQUE anni dal conseguimento del titolo per gruppi di corsi di laurea

	Lavora	Non cerca lavoro	Cerca lavoro
Agrario**	82,5	11,1	6,4
Architettura	100,0	-	-
Chimico-farmaceutico	92,4	4,5	3,1
Economico-statistico	96,7	1,3	1,9
Geo-biologico**	73,3	15,6	11,1
Giuridico	88,2	6,6	5,1
Ingegneria	97,2	1,8	1,1
Insegnamento	91,1	3,8	5,1
Letterario	87,1	5,0	7,9
Linguistico	88,1	5,7	6,2
Medico**	64,0	28,2	7,8
Politico-sociale	94,3	2,1	3,6
Psicologico	89,2	6,0	4,9
Scientifico	83,3	7,4	9,3
Totale Emilia R.	90,3	5,4	4,3
Totale Italia	86,3	6,2	7,5

\* si intende la residenza alla laurea

\*\* elevata quota di laureati che non cercano lavoro perché ancora in formazione post-laurea (scuola di specializzazione, dottorato, ecc.)

I dati sulla condizione occupazionale dei laureati arrivano dall'ultimo Rapporto del Consorzio AlmaLaurea, che partito in forma embrionale nel 1988 su iniziativa dell'ateneo bolognese, gestisce oggi una delle più complete banche dati di laureati d'Europa. Contiene infatti i profili del 70% dei neodottori italiani, che si laureano nelle 45 Università aderenti. "Ogni anno - spiega il direttore e fondatore del Consorzio, Andrea Cammelli - AlmaLaurea realizza indagini sul profilo e la condizione occupazionale dei laureati italiani e, grazie alla sua banca dati con quasi 800 mila curricula di neolaureati ma anche di laureati con pluriennale esperienza alle spalle, agevola l'incontro tra domanda e offerta di lavoro. Non abbiamo fatto altro che fare sistema superando la logica dei mercatini locali. E cioè quasi un miracolo".

E in effetti, visto il proliferare di servizi per l'impiego più o meno attendibili e di saltuaria efficacia, quello di AlmaLaurea si presenta invece come un collaudato e robusto sostegno che permette ai neolaureati l'ingresso nel mondo del lavoro. "Siamo riusciti a passare dai proclami sull'importanza di gettare un ponte tra Università e imprese a uno strumento concreto, in un settore tra l'altro nel quale il lavoro è ancora in gran parte frutto di relazioni personali e familiari", aggiunge Cammelli. Ma come funziona la banca dati? Al momento di laurearsi ogni studente compila un questionario, indicando ogni informazione utile sul proprio percorso accademico e formativo, inclusi eventuali stage aziendali in Italia o all'estero e le lingue conosciute.

I dati di ogni neolaureato entrano così nel sistema informatico di AlmaLaurea, per essere poi consultati a pagamento dai clienti del Consorzio. Ovvero, imprese, enti pubblici, amministrazioni locali e più

in generale ogni potenziale interessato ad assumere personale con formazione superiore.

"Nel 2006 - prosegue il direttore di AlmaLaurea - abbiamo ceduto alle aziende 430 mila curricula di laureati italiani. I nostri servizi arrivano fino all'individuazione dei profili che cercano le aziende attraverso più di cento caratteristiche, indipendentemente dal tipo di contratto di assunzione. Una quota rilevante dei curricula viene ceduta alle aziende dell'Emilia-Romagna, le prime a partire. A questo si sono aggiunte le convenzioni, in continua crescita. Abbiamo siglato accordi, per fare un esempio, con Assindustria di Bologna e Reggio Emilia, la Cna di Bologna e Ferrara, Assopiastrelle".

Scorporando a livello regionale i dati del Rapporto è così possibile tracciare un identikit dei profili accademici che in Emilia-Romagna sono sinonimo di posto di lavoro. In pole position Architettura (100% di occupati a cinque anni dalla fine degli studi),





seguite da una "classico" come Ingegneria (97,2%), Economico-statistico (96,7%), Politico-sociale (94,3%) e Chimico-farmaceutico (92,4%). Al di sotto delle aspettative i corsi di laurea scientifici (83,3%), mentre chiudono la graduatoria facoltà come Medicina, Agraria o Geologia e Biologia in quanto al momento dell'indagine i laureati erano ancora impegnati in percorsi di specializzazione o stage.

Passando invece agli atenei regionali, il rapporto mette in luce il primato di Rmini (sede distaccata dell'Università di Bologna): lavora l'88% degli intervistati, laureati dal 1999 al 2003. A Ferrara, invece, è occupato il 59% dei neodottori a un anno dal titolo, segue poi l'ateneo parmigiano i cui laureati sono occupati per il 57%, al pari di quelli che hanno conseguito il titolo a Bologna, mentre all'Università di Modena e Reggio sta lavorando il 55% dei neodottori.

Ma dove lavorano i neolaureati? A Bologna, per esempio, le indagini di AlmaLaurea dicono che il 77% è occupato nei servizi, soprattutto nel settore istruzione e ricerca, e nel commercio (13%), mentre il 21% lavora nell'industria. Ma se il lavoro si trova, è in prevalenza precario. Un dato confermato anche dalla recente indagine Excelsior della Camera di Commercio di Bologna che ha registrato nel 2006 il sorpasso dei pre-

ri sui lavoratori stabili nelle nuove assunzioni in Provincia di Bologna. Infatti, secondo i dati del Consorzio, a un anno dalla laurea il lavoro atipico (tempo determinato e collaborazioni) riguarda 56 laureati su cento. Gli occupati precari erano il 48% nell'indagine sui neolaureati 2002, il 53% dei neolaureati 2003, ben il 56% dei neolaureati 2004.

Neodottori precari che vivono soprattutto di collaborazioni (30%) e contratti a tempo determinato (23%). Sempre a un anno dalla laurea il lavoro stabile (lavoro autonomo e a tempo indeterminato) riguarda il 32,5% degli occupati (era il 37% nella precedente indagine), comunque meno della media italiana (39%) ■

## IL PROGETTO

### Pronto il prototipo di banca dati realizzato con il sostegno dell'Ue **Mercato del lavoro senza confini** **Ecco i nuovi servizi "internazionali"**

**U**n'AlmaLaurea sempre più internazionale, per sostenere imprese e occupazione qualificata sul mercato globale. Andrea Cammelli, direttore e fondatore del Consorzio, analizza e presenta le nuove strategie di crescita della banca dati.

#### Come è cambiato il mercato del lavoro?

"Negli ultimi cinque anni abbiamo assistito a un calo progressivo dell'occupazione, della stabilità e delle retribuzioni. Un fenomeno che guardiamo con preoccupazione. In questo contesto il mercato del lavoro regionale è meglio collocato, e costituisce un potente fattore di attrazione per studenti universitari da tutta Italia. Certo il nostro sguardo va oltre: AlmaLaurea segnala da tempo la difficoltà del tessuto produttivo italiano nel valorizzazione del capitale umano formato ai più alti livelli. Per questo abbiamo chiesto il riconoscimento di agevolazioni per l'assunzione di laureati. Una azione a sostegno dei giovani e delle imprese, soprattutto medio-piccole, in difficoltà a gestire ricerca, innovazione ed internazionalizzazione".

#### In che modo il progetto si è internazionalizzato?

"I primi di marzo a Bologna abbiamo presentato il prototipo di banca dati internazionale, realizzata con il sostegno della Commissione europea. I laureati italiani avranno così la possibilità di pubblicare il curriculum in inglese aumentando la loro visibilità all'estero, mentre gli studenti comunitari potranno offrirsi al nostro mercato interno. Facciamo anche parte di un network euro-latinoamericano che promuove le metodologie di indagine sulla condizione occupazionale dei laureati. Il nostro sito è tradotto anche in cinese, nuova frontiera dell'economia. Già nella

versione italiana, AlmaLaurea ha rapporti stabili con aziende inglesi e relazioni in crescita con aziende in Francia, Austria, Germania, Spagna e Messico".

#### Come coniugare stabilità occupazionale e flessibilità?

"In uno studio pubblicato su Il Mulino, Mauro Sylos Labini evidenzia come i laureati AlmaLaurea abbiamo più chance occupazionali di chi non è presente in banca dati. Quello che facciamo è valorizzare i giovani formati ai livelli più alti di istruzione mettendo in competizione, sulla qualità del capitale umano, le stesse aziende che vogliono assumere. Così si può rispondere all'esigenza di flessibilità, senza far venir meno la stabilità. In prospettiva, punteremo sempre più su servizi in grado di rispondere a un mercato del lavoro internazionale e ormai è senza confini. Oltre ai 110mila laureati che hanno una conoscenza ottima dell'inglese, in AlmaLaurea ce ne sono quasi 25mila che conoscono lo spagnolo, seimila il portoghese, 4.524 il russo, 2.521 l'arabo, 1.826 il giapponese, oltre 1.400 il cinese, e persino 160 l'hindi. Ogni volta che leggo questi numeri penso che si deve fare di più per valorizzare la ricchezza intellettuale del Paese" ■

Andrea Cammelli



di Giuseppe Sangiorgi

Al via il Piano di sviluppo 2007-2013: finanziamenti per oltre 900 milioni di euro

# Non solo agroalimentare Il futuro delle zone rurali

**M**ercato, territorio, multifunzionalità: queste le parole chiave del Programma Regionale di Sviluppo Rurale (Prsr) 2007 - 2013, lo strumento destinato a governare nei prossimi sette anni lo sviluppo del sistema agroalimentare emiliano-romagnolo. Il nuovo Prsr, da poco varato da Viale Aldo Moro, è ora al vaglio della Commissione di Bruxelles, che ha sei mesi di tempo per esaminarlo ed approvarlo definitivamente: i primi bandi dovrebbero essere emanati dalla Regione entro la fine dell'estate.

“Con questo piano – spiega l'assessore regionale all'Agricoltura Tiberio Rabboni – vogliamo offrire un insieme di opportunità per il rafforzamento delle imprese agri-

cole e del rapporto con il mercato, ma anche uno strumento per migliorare la qualità ambientale e favorire la crescita generale dell'economia e della società emiliano-romagnola”.

Il programma può contare complessivamente, considerando sia i finanziamenti comunitari sia la compartecipazione statale e regionale, su 934 milioni di euro, 75 in più rispetto alla precedente programmazione 2000-2006. Risorse che, con la quota di cofinanziamento privato, consentiranno di attivare investimenti per quasi 2 miliardi di euro. Quattro gli assi di intervento: il primo, “competitività del settore agricolo e forestale”, a cui andranno 383 milioni di euro; il secondo, “miglioramento dell'ambiente e dello spazio rurale”, 397 milioni; il terzo, “qualità della vita e diversificazione delle zone rurali”, 97 milioni; quindi l'“iniziativa comunitaria leader”, che avrà risorse per 48

milioni di euro. Altri 9 milioni saranno infine destinati all'assistenza tecnica.

“Il Piano – ricorda Rabboni – è stato elaborato con il contributo di tutte le componenti del mondo agricolo, delle associazioni ambientali, delle Province e delle Comunità montane del sistema imprenditoriale, dei sindacati e dei rappresentanti del mondo ambientalista e dei consumatori. Guarda non solo agli interessi dell'agricoltura, ma anche a quelli generali dell'Emilia-Romagna, individuando in modo selettivo i soggetti finanziati, concentrando gli

Tra le priorità:  
la montagna,  
più competitività  
e un ricambio  
generazionale



## L'ACCORDO

### Le iniziative dell'assessorato regionale Più credito all'agricoltura

**F**avorire l'accesso al credito delle imprese agricole e agroalimentari emiliano-romagnole, aumentando le risorse a disposizione ed ampliando la gamma dei servizi offerti. Vanno in questa direzione le iniziative messe a punto dalla Regione nell'ultimo periodo, e che precludono a una proposta complessiva sul tema del credito in agricoltura, prevista nei prossimi mesi.

Alla legge di riforma per migliorare l'operatività e incentivare l'aggregazione degli otto Consorzi Agrifidi, è seguito l'accordo quadro firmato con l'Ismea (Istituto di servizi per il mercato agricolo alimentare) che mette a disposizione 10 milioni di euro nell'arco di 5 anni, stanziati dai due contraenti al 50%, a sostegno del capitale di rischio delle imprese e per la copertura degli intervenenti di garanzia,

controgaranzia e cogaranzia. Fra la Regione e le banche tesoriere UniCredit Banca, Banca popolare dell'Emilia-Romagna e Banco Popolare di Verona e Novara è stato poi attivato il programma “Investiagricoltura”, che vuole sostenere la competitività delle imprese agricole e facilitarne l'accesso al credito mettendo a loro disposizione 30 milioni di euro per il periodo 2007-2010 a un costo del denaro più basso di quello di mercato. Ultima in ordine di tempo, l'iniziativa della Banca Popolare dell'Emilia-Romagna per fornire ad allevatori e caseifici aperture di credito a condizioni vantaggiose, in modo da fronteggiare la crisi che da tempo investe il settore del Parmigiano Reggiano e del Grana Padano, e che solo negli ultimi mesi ha mostrato segnali in controtendenza. ■





interventi dove esistono le condizioni per una crescita più duratura, e andando nella direzione di una moderna riorganizzazione del settore". Tre sono gli obiettivi di fondo, infatti, il sostegno alla competitività delle imprese, soprattutto sui mercati globali, la valorizzazione del territorio rurale come elemento distintivo delle produzioni agricole per migliorare qualità, tipicità e tutela dell'ambiente a partire dalle aree montane, la promozione della multifunzionalità delle imprese agricole: queste ultime, in particolare, dovranno sempre più offrire servizi anche in campo energetico, turistico, ambientale, oltre al tradizionale comparto alimentare.

Tra le novità del Piano di Sviluppo Rurale, la centralità di un approccio per filiere, ossia il tentativo di indirizzare il sostegno alle aziende in un contesto di organizzazione più ampio. È una filosofia nuova che vuole stimolare le imprese a misurarsi con un mercato sempre più globale, nell'ottica di ottimizzare le produzioni per recuperare quote di valore aggiunto in fase di commercializzazione. Il piano punta quindi a sostenere anzitutto la competitività delle imprese agricole regionali promuovendo una maggiore capacità distintiva dei prodotti emilia-

no-romagnoli, di cui devono essere immediatamente identificabili qualità, salubrità, sicurezza, legame con il territorio. "Ciò significa – aggiunge l'assessore all'Agricoltura – mettere in campo una nuova strategia commerciale in grado di aggregare l'offerta di prodotto, costruire rapporti più efficaci con la grande distribuzione, migliorare l'organizzazione di filiera, perché oggi il valore aggiunto si gioca non sui singoli segmenti della produzione, ma sull'intero processo dal produttore al consumatore".

Il Prsr pone particolare attenzione a come si realizzeranno i contratti di filiera, a seconda del prodotto e quindi "a geometria variabile". Tra gli obiettivi specifici del primo "asse" vi sono l'aggregazione delle imprese per superare la frammentazione commerciale ed acquisire dimensione più solida, lo sviluppo di nuovi prodotti, processi e tecnologie, le misure per favorire la qualità, l'innovazione dei processi, la formazione. Il programma investe anche a favore dell'insediamento dei giovani agricoltori. "Per favorire turn over e ricambio generazionale – precisa Rabboni – è previsto un premio da 15 mila ai 40 mila euro come contributo per l'insediamento, mentre ancora i giovani



## IL COMMENTO

### Indagine Qualivita: i risultati "Su Dop e Igp siamo i primi della classe"

L'indagine della Fondazione 'Qualivita' riconferma la validità del modello produttivo emiliano-romagnolo e delle politiche di valorizzazione che le istituzioni hanno avuto da anni, con il costante coinvolgimento dei produttori e dei Consorzi di tutela". Così l'assessore regionale all'agricoltura Tiberio Rabboni commenta il recente studio, realizzato per conto del Ministero delle Politiche agricole, sul valore e sulle prospettive di mercato dei 155 prodotti Dop e Igp italiani. La ricerca assegna all'Emilia-Romagna, con 25 produzioni tutelate dai marchi dell'Unione europea, il primato nella classifica delle regioni per numero e per valore economico delle produzioni tutelate.

"È il risultato di un lungo lavoro – aggiunge Rabboni – molti produttori hanno compreso l'importanza della qualità per conquistare nuovi mercati, e i Consorzi stanno avviando politiche sempre più mirate al miglioramento delle caratteristiche dei propri prodotti". Pure in una fase economica complessa per l'agricoltura italiana, dovuta alla progressiva riduzione del sostegno comunitario e alla concorrenza di Paesi emergenti, per l'assessore "esistono margini di miglioramento per qualificare ancora i nostri prodotti, ampliando le azioni intraprese per la qualificazione delle produzioni e assegnando, nella concessione di contributi, priorità ai progetti che riguardano prodotti Dop e Igp e il miglioramento della promozione all'estero dell'agroalimentare" ■



under 40, a parità di proposta, avranno priorità nell'accesso ai fondi". Tra gli obiettivi forti del programma vi è anche il rafforzamento del ruolo della montagna, ponendo un argine al suo spopolamento, per consolidare quindi nelle aree appenniniche la presenza di imprese agricole competitive in grado di svolgere un'efficace azione di presidio del territorio e di sviluppo dell'economia. "Tra le misure inserite nel Prsr per favorire la permanenza degli agricoltori in queste aree - ricorda Rabboni - c'è l'aumento del 5% dei contributi del primo asse, se destinati a imprese nelle aree appenniniche, la triplicazione degli importi delle indennità compensative per le zone svantaggiate, indipendentemente dall'indirizzo produttivo aziendale. Inoltre sarà concentrata in montagna la quota prevalente dei pagamenti agro-ambientali".

Il secondo asse del programma punta a qualificare il territorio rurale e l'ambiente: tra gli obiettivi specifici, tutelare il paesaggio agrario e le risorse "acqua e suolo", salvaguardare la biodiversità, contribuire al miglioramento della qualità dell'aria, sostenere metodi di allevamento ottimali per il benessere degli animali, mantenere attività agricole sostenibili nelle aree collinari e montane. Il terzo asse si concentra invece sulla promozione del ruolo multifunzionale delle aziende, orientandole ad attività complementari: dallo sviluppo della filiera agroenergetica (biomasse, fotovoltaico, solare termico, eolico), all'agriturismo, alla ristrutturazione di edifici di carattere storico.

"Una novità assoluta - conclude Rabboni - è la maggior attenzione al ruolo degli enti territoriali": a Province e Comunità montane andrà infatti il 65% delle risorse complessive (nella precedente programmazione era il 30%) per una migliore valorizzazione delle peculiarità locali e delle caratteristiche del territorio. Oltre l'80% delle risorse disponibili andrà direttamente agli agricoltori, mentre quel che resta verrà destinato a imprese agro-alimentari, cooperative e loro consorzi, enti e istituzioni ■



## I PROGETTI

### Uno strumento per distinguere le vere tipicità Logo "Piacenza 100 sapori" Garanzia di qualità e provenienza

Una grande P verde, con una foglia icona incastonata al centro, che simboleggia la naturalità dei prodotti agroalimentari. È il simbolo grafico di "Piacenza 100 Sapori", il marchio collettivo voluto dalla Camera di commercio con l'intento di valorizzare e promuovere l'immagine di prodotti agroalimentari piacentini di qualità. Ideato da Gianni Bortolotti, grafico di livello internazionale, il marchio rappresenterà in modo inequivocabile la qualità piacentina.

"Tutelare i nostri prodotti di qualità certificata dalla concorrenza - dice il presidente dell'ente camerale, Giuseppe Parenti - e avere uno strumento capace di distinguere la piacentinità nel mondo sono le motivazioni che ci hanno spinto alla creazione del marchio. "Piacenza 100 sapori" - aggiunge - costituirà un'iniziativa unificante per il nostro territorio e ne promuoverà l'immagine in Italia e all'estero senza disperdere la visibilità soggettiva dei produttori".

Consistente il patrimonio enogastronomico della provincia di Piacenza: tre i salumi DOP, due i formaggi IGP, ben 20 i vini DOC. Accanto a questi, molto estesa è la casistica dei prodotti "tradizionali", per i quali la protezione comunitaria non risulta applicabile, ma si ritiene necessario intervenire per arrestare salvaguardarli. Attualmente 96 - un primato nazionale - sono, inseriti in un elenco regionale approvato dal Ministero delle Politiche Agricole e Forestali.

Un paniere di tipicità va valorizzato,



sempre nel segno della qualità certificata.

"Ecco il perché del marchio collettivo - precisa il presidente Parenti - per associare con un segno forte, distintivo e riconoscibile le eccellenze agroalimentari del territorio".

Il marchio andrà a contraddistinguere tutti i prodotti rispondenti agli elevati standard controllati, contenuti in specifici disciplinari. Quelli aventi già un riconoscimento che impone un livello qualitativo -Doc, Dop, Igp, Igt, e a marchio Natural Valley - potranno utilizzarlo senza ulteriori verifiche, a condizione di esplicita richiesta alla Camera. Gli altri potranno avvalersene solo dopo la redazione, con la collaborazione dell'Università Cattolica, di specifici disciplinari e dopo che saranno stati certificati come conformi ai disciplinari. Il marchio sarà accompagnato da un manuale d'uso: un documento ufficiale per indicare le corrette modalità di applicazione. In attesa dei primi disciplinari che fissino -per le diverse categorie di prodotti- le caratteristiche necessarie per poterli fregiare del marchio "Piacenza 100 sapori", saranno i Doc, i Dop, gli IGT e gli IGP i primi ambasciatori dell'inedito riconoscimento ■



Pubb

di Natascia Ronchetti

# Azioni mirate per attirare gli stranieri. La nuova sfida, il portale di e-commerce **Marchio Emilia-Romagna** **Accoglienza a tutto campo**

**R**educe da un 2006 per niente avaro di gratificazioni, il turismo emiliano romagnolo si è affacciato sul nuovo anno strizzando l'occhio al mercato statunitense, corteggiando la Germania (che pare intenzionata a ricambiare le effusioni) e intensificando le relazioni con la Russia, per raggiungere anche il mercato siberiano.

per la promozione. Ed è proprio dal mercato tedesco che stanno arrivando segnali incoraggianti di un'inversione di tendenza, dopo un periodo di relativa freddezza nei confronti dell'offerta turistica dell'Emilia-Romagna: "Herr Fritz" pare nuovamente gradire le proposte che arrivano dalle Unioni di prodotto (costa, appennino e verde, città d'arte, cultura e affari, terme, salute e benessere). In Germania, Apt cercherà di rafforzare relazioni di affezione storiche – e di aprire nuove breccie di interesse – con una campagna che ruota intorno al claim "italiano originale": "Con questo slogan – prosegue Gottifredi – vogliamo consolidare un rapporto: una relazione che vogliamo accreditare con l'idea tutti i valori positivi propri dell'Italia trovano in Emilia-Romagna una summa significativa. Lavoreremo sull'area sud della Germania, dalla quale siamo facilmente raggiungibili con il trasporto su gomma, ma anche su Berlino e Francoforte, grazie a collegamenti low cost da Rimini e Forlì che partono dal periodo pasquale, e che l'anno scorso hanno dato buoni risultati. Quest'anno li supporteremo anche con campagne promozionali".

azioni mirate in Gran Bretagna, in Scandinavia, in Olanda, in Francia. E proprio sui mercati esteri si consumerà la sfida più importante. È qui che l'Emilia Romagna – che su 100 presenze ne incamera 80 italiane – risente maggiormente della concorrenza: l'occasione per sfidarla, il nuovo portale di e-commerce, che dovrebbe essere pronto entro l'estate, per la prenotazione e l'acquisto via web di singole camere o pacchetti turistici. Secondo Gottifredi, un vecchio sogno che si realizza: il portale, la cui gestione sarà affidata ai privati, sarà concepito, dice, come "un luogo dove ci si informa e si acquista". Così anche attraverso il web sia all'estero che in Italia gli operatori emiliano-romagnoli potranno presentarsi con numeri che danno la misura della forza del turismo regio-

Bologna-New York  
 per conquistare  
 gli Stati Uniti  
 Germania e Russia  
 partner privilegiati

Primo banco di prova della sua capacità di attrazione, la vetrina della Borsa internazionale del turismo di Milano, dal 22 al 25 di febbraio. Si è trattato di un'occasione importante, per l'Azienda di promozione turistica emiliano-romagnola, per presentare una riorganizzazione del comparto capace di soddisfare la funzione principale che le viene assegnata dalle modifiche alla legge 7 (la legge regionale sulla promo-commercializzazione): raggiungere, e se possibile conquistare, i mercati esteri.

Una prima novità del 2007, la riconferma dell'interesse degli operatori per il mercato statunitense, in particolare per quello newyorkese: "Abbiamo l'occasione di far leva sul volo diretto Bologna-New York – dice il presidente di Apt Massimo Gottifredi – per verificare la possibilità di acquisire fette di quel mercato. Si tratta di un cauto tentativo, ma vogliamo andare a vedere se l'opportunità si rivela ghiotta". Per il resto Apt, che quest'anno si è vista riconfermare dalla Regione la stessa dotazione di risorse del 2006 (7,2 milioni di euro), si propone di consolidare il lavoro degli anni passati, che vede nella Germania e nella Russia interlocutori privilegiati.

Sulla Germania, in particolare, si concentrano investimenti significativi

All'insegna del consolidamento e della ricerca di nuovi clienti da fidelizzare, anche la promozione sul mercato russo. E se Mosca e San Pietroburgo continuano ad essere punti di riferimento, nuovi mercati potrebbero aprirsi a Ekaterinburg e nelle città siberiane, con campagne di co-marketing portate avanti in sinergia con i tour operator russi che nei loro cataloghi propongono l'Emilia Romagna, e che negli ultimi cinque anni hanno visto aumentare del 30 per cento il lavoro sulle destinazioni di vacanza della regione.

Tra i punti fermi, il tramonto definitivo dell'era delle campagne generaliste, a "ombrello". Così, ci saranno



nale: 51 milioni di presenze l'anno (41 sulla riviera). Tra gli italiani, in testa ci sono i lombardi, mentre del 20% di stranieri stranieri una quota preponderante, 40-45%, va ai tedeschi. Ma attenzione, avverte il presidente dell'Unione di prodotto costa, Andrea Corsini: guai a pensare di poter competere sui prezzi. "Noi - dice - dobbiamo puntare sulla qualità dei servizi e dell'ambiente urbano". E a chi lamenta una crisi del balneare risponde: "Abbiamo tutte le potenzialità per superare qualche situazione di difficoltà. Gli indicatori sono confortanti, gli operatori rilevano interesse e c'è una ripresa di attenzione da parte del governo nei confronti del turismo. Noi, come Unione di costa, all'estero ci concentreremo su Germania, Francia, Est europeo e Benelux, mentre, per quanto riguarda l'Italia, lo sforzo maggiore sarà rivolto verso il Centro-Sud". I punti di debolezza? "I prezzi alti e in alcuni casi la difficoltà a raggiungere le nostre località. Ci vogliono infrastrutture che però non si possono realizzare in tempi brevi, per questo ci stiamo concentrando sugli aeroporti e sui voli low cost. In questo senso, un'importante



novità di quest'anno è il collegamento aereo Amsterdam-Rimini". In crescita, le città d'arte si aspettano invece buoni risultati dal volo Bologna-New York. "Abbiamo tentato questa operazione oltreoceano - dice il presidente dell'Unione di prodotto città d'arte, cultura e affari Mario Lugli - con New York che è un serbatoio per il turismo culturale: ora si tratta di entrare più stabilmente nei cataloghi dei tour operator statunitensi". Nel 2007 per le città d'arte si punta a rafforzare l'immagine di un circuito rinforzato dal valore aggiunto del marchio Emilia-Romagna, con la consapevolezza di non poter concorrere con città come Firenze o Venezia ma facendo leva su una qualità dell'accoglienza che comprende anche l'enogastronomia. Sul fronte del marketing è previsto il replay di azioni come quella realiz-

zata durante le festività di fine anno con la proposta di un pacchetto unico, da Rimini a Piacenza, per un week end in albergo a 35 euro a notte. "Uno schema da seguire anche in altre occasioni", dice Lugli. Quanto alle risorse a disposizione del turismo, per tutti è arrivato un sospiro di sollievo con la riconferma da parte della Regione degli stanziamenti del 2006: 15,7 milioni di euro per il finanziamento della legge 7. La conferma riguarda anche un taglio - rispetto a due anni fa, quando fu finanziata la legge nazionale quadro 135 - alla dotazione alle Province per i Piani territoriali di promozione locale che dovrebbe però essere sanato in parte, come ha annunciato l'assessore regionale al Turismo Guido Pasi, con l'assegnazione alle Regioni dei fondi (21 milioni, già ripartiti) del portale Italia. ■



## IL COMMENTO

### Rimini si prepara a guidare la ripresa del settore "Serve un pensiero strategico"

■ Siamo la Formula Uno del turismo nazionale, invece di fare una politica rivendicativa nei confronti del Governo e della Regione ci siamo chiesti come la macchina del turismo regionale, di cui siamo il traino, possa aumentare la propria velocità". A parlare è l'assessore provinciale al Turismo di Rimini Andrea Gnassi. Terminata la fase della conflittualità con Bologna, ora il Riminese si candida a contribuire alla costruzione di un "pensiero turistico strategico". A partire da "uno scenario che per noi rappresenta una sfida - dice Gnassi - abbiamo ragionato sul fatto che il turismo è una industria, ha bisogno di ricerca e

innovazione". Da qui la proposta, per le strutture ricettive, di favorire il passaggio dagli affitti alla proprietà, e di agevolare l'accorpamento di imprese alberghiere per liberare spazi da riempire con servizi turistici. Quest'anno Rimini si muoverà su due linee: internazionalizzazione e grandi eventi (come per esempio la Notte Rosa, che nel 2006 ha prodotto un milione di presenze) per riposizionare l'immagine della riviera. "I segnali sono buoni - dice Gnassi - ci muoveremo come distretto - andando sui mercati esteri insieme all'aeroporto con operazioni di co-marketing in collaborazione con i privati" ■





Osservatorio regionale sul commercio: uno sviluppo equilibrato e sostenibile

# Iper ma non troppo E la "bottega" resiste

di Antonella Cardone

**U**na rete moderna, diffusa e capillare, che non dimentica di moderare il suo impatto urbanistico e di garantire quantità e qualità per i servizi ai consumatori. Quello del commercio è anche un settore produttivo importante, che garantisce occupazione pur frammentandosi in quasi 70 mila punti vendita diversi, ditte individuali, società di persone o di capitali, e, al polo opposto, grandi multinazionali e colossi cooperativi. È, insomma, un comparto "in discrete condizioni di salute", come ha sottolineato l'assessore regionale al Turismo e al commercio Guido Pasi. Perché "nonostante tutto - ha rilevato Pasi - siamo riusciti a mantenere un buon equilibrio tra le diverse tipologie, contenendo la crescita della grande distribuzione organizzata. I negozi di vicinato tengono, la desertificazione che molti temevano è stata fermata". Perché il commercio, al di là dell'importanza che riveste come settore economico, a differenza di altri ha un importantissimo valore sociale e urbanistico: di questo si è discusso a Bologna poche settimane fa, nel corso del convegno "L'Osservatorio regionale del commercio, uno strumento per il monitoraggio e la valutazione dell'efficacia delle politiche pubbliche".

**Guido Pasi,**  
assessore regionale  
al Turismo  
e al commercio



Il nostro è un sistema commerciale, rileva l'Osservatorio, che a differenza di quanto accade in regioni simili è particolarmente capillare e moderno. Infatti il numero di punti vendita per mille abitanti è in Emilia-Romagna leggermente superiore alla media nazionale (16,85 contro 16,52) e nettamente più elevato di quello veneto e lombardo (14,79). Inoltre è costante il processo di ammodernamento della rete: basta pensare alle nuove tipologie di aggregazioni commerciali sorte negli ultimi anni, dai factory outlet ai parchi commerciali fino alle aree commerciali integrate, come il Meraville di Bologna. E se sono relativamente pochi gli ipermercati (10,36 ogni milione di abitanti), sono sempre più diffusi i supermercati (154,18 ogni milione di abitanti): dal 1998 al 2004 in tutta l'Emilia-Romagna sono sorti sei nuovi "iper" e 91 "super". Questo perché, come accade ad esempio in Spagna, ma non in Gran Bretagna o Francia, qui si è privilegiata una modernizzazione importante, ma meno dirompente, caratterizzata principalmente dalla

tipologia del supermercato e dalla sua diffusione sul territorio in modo sostanzialmente equilibrato. Inoltre le piccole botteghe dei centri storici o dei paesi, a rischio chiusura per l'avanzare di sempre nuovi mega store, hanno subito in questi ultimi anni un importante processo di riqualificazione, guidato dagli enti locali attraverso i progetti di valorizzazione commerciale o i piani di intervento locali. In questo senso tra il 2001 e il 2005 la Regione ha concesso contributi per quasi 56 milioni di euro a 596 progetti presentati da enti pubblici e 821 progetti di operatori privati. Le imprese coinvolte sono state quasi cinquemila, e gli investimenti attivati ammontano complessivamente a 453 milioni di euro. L'Osservatorio emiliano-romagnolo nasce nel 1999, in attuazione della riforma Bersani sul commercio, che introdusse la prima grande liberalizzazione nel settore. La struttura, che

Enti Locali e Regione  
in prima fila  
per riqualificare  
i piccoli esercizi  
nei centri storici

Paola Castellini, Responsabile servizio programmazione della distribuzione commerciale Regione Emilia-Romagna



## LA RICERCA

### Una mappa dei consumi nelle città più ricche d'Italia Elettrodomestici, mobili e motori

**C**orre e consuma, l'Emilia-Romagna, una regione che supera costantemente se stessa nella scalata ai vertici per livelli di reddito e quantità di acquisti. Il 2006 è stato l'anno della ripresa economica, e il primo settore a beneficiarne è stato quello dei consumi: in quella che è la regione più ricca del paese, lo scorso anno gli acquisti si sono attestati alle quote quantitative più alte d'Italia, e i consumatori si preparano al 2007 con ottimismo e fiducia, rileva una ricerca Findomestic.

Ecco i numeri: nella regione con il reddito più alto d'Italia (21.786 euro, contro i neanche 18 mila della media italiana), Bologna svetta con una cifra che oltrepassa i 23 mila e 300 euro a testa. Ma, chiarisce la tredicesima rilevazione dell'Osservatorio di Findomestic Banca sul consumo dei beni durevoli in Emilia-Romagna, benché siano i più ricchi, non sono i bolognesi i più spendaccioni. I più alti livelli di spesa si hanno, ad esempio, a Reggio Emilia per le auto nuove (1.400 euro a famiglia), a Modena per le macchine usate (840 euro), a Rimini per le moto e i mobili (rispettivamente, 224 e 706 euro). I ferraresi conquistano il podio più alto in Italia per la spesa in elettrodomestici bianchi (184 euro), i forlivesi quello per hi-fi, videoregistratori e simili, i cosiddetti elettrodomestici bruni.

All'opposto di quanto accade in Riviera, gli abitanti di Modena spendono solo 91 euro per i motoveicoli, chiudendo la classifica regionale e posizionandosi sotto la media nazionale, 120 euro. Ferrara ha la più alta concentrazione di grande distribuzione organizzata con 11,77 metri quadrati ogni 100 abitanti, la città della bandiera invece chiude la classifica con soltanto 2,91 metri quadrati. Da ricordare anche Reggio, fanalino di coda in regione nell'acquisto di elettrodomestici: cionostante, nel 2006, il settore in Emilia-Romagna è andato molto bene, con particolare

riguardo a navigatori satellitari e asciugatrici. Più 4% la crescita del settore mobili, trainati in particolare da quelli "imbottiti", come poltrone e divani. Il mercato degli elettrodomestici bianchi (frigoriferi, lavatrici e simili) ha chiuso il 2006 con un più 5%, con un trend positivo sia dei prodotti free-standing sia di quelli da incasso. All'ottimo trend delle asciugatrici, segue quello – anch'esso positivo – delle lavastoviglie. Buone performance anche per i piccoli elettrodomestici, bilance da cucina, grill, bistecchiere, asciugacapelli e bollitori, con dati in linea con la media nazionali. Anche il comparto degli elettrodomestici bruni registra un aumento delle quantità (+5%), con navigatori satellitari e lettori digitali di musica in pole position.

Peculiare il dato sulle due e quattro ruote. In regione, il mercato dell'auto si polarizza, con un boom di acquisti di piccole cilindrata e di macchine oltre i 2000cc. E se l'Emilia-Romagna ha la più alta spesa in motoveicoli d'Italia, le immatricolazioni complessive in regione hanno segnato nel 2006 una crescita del 3%. Meno della metà delle immatricolazioni è attribuibile alla sostituzione dello stock esistente, mentre la restante parte è domanda aggiuntiva ■



nella fase di avvio ha potuto contare sulla collaborazione di Unioncamere Emilia-Romagna ed Ifoa, svolge annualmente indagini quantitative e qualitative che si focalizzano su vari aspetti, dai progetti locali di valorizzazione commerciale, passando per le reti dei pubblici esercizi, fino ai mercati su aree pubbliche, coinvolgendo nella rilevazione Comuni e Province. Le banche dati così costituite e il rapporto annuale sul commercio consentono di monitorare l'evoluzione del settore e costituiscono un patrimonio conoscitivo utile per i decisori pubblici nel momento di valutazione delle politiche di urbanistica commerciale e di definizione delle scelte di sviluppo della rete.

Punto di forza dell'Osservatorio, come ricorda il segretario generale Unioncamere Emilia-Romagna, "lo sviluppo di un monitoraggio analitico su tutte le tipologie ed i comparti di attività di vendita: non solo gli esercizi di vicinato, le medie e grandi strutture e i centri commerciali, ma anche i pubblici esercizi di somministrazione, le rivendite di giornali e il commercio su aree pubbliche". Diverse le possibili nuove frontiere di analisi, per fotografare sempre meglio l'esistente, ma soprattutto per cogliere le prospettive di sviluppo del settore. "Parallelamente al monitoraggio della rete di vendita – nota ancora Girardi – si potrebbe riprendere lo studio della domanda e del comportamento dei consumatori, o l'analisi delle vendite nella grande distribuzione organizzata. Oppure si potrebbero elaborare informazioni sulla dinamica di crescita delle imprese commerciali a titolarità extracomunitaria, un fenomeno emergente. In questo senso, l'Unioncamere regionale è pronta a mettere a disposizione la propria esperienza per ogni tipo di futura collaborazione" ■

#### Reddito e consumi nelle province dell'Emilia-Romagna

Province	Reddito disponibile pro capite	Consumi medi*
Bologna	23.323	19.054
Ferrara	21.369	17.287
Forlì-Cesena	20.144	21.215
Modena	22.700	16.137
Parma	22.467	18.543
Piacenza	21.551	16.750
Ravenna	21.229	19.208
Reggio Emilia	20.313	14.388
Rimini	19.712	19.950
Emilia-Romagna	21.786	19.950
<b>Italia</b>	<b>17.816</b>	<b>14.904</b>

\*indicizzati alla popolazione residente, comprendono anche le spese dei turisti. Dati in euro

Fonte: Osservatorio Findomestic su 2006



# Educazione e sicurezza alimentare: Dalla terra alla tavola

L'educazione alla scelta dei cibi e la loro 'sicurezza' sotto il profilo sanitario sono ormai diventati punti fermi per il settore agroalimentare moderno. Ne sono prove la sensibilità e l'interesse dei cittadini emiliano-romagnoli per un consumo consapevole di cibi garantiti, sul piano della qualità, della tipicità e su quello della 'salute'. Una nuova consapevolezza, quindi, che ha spinto le imprese a migliorare la comunicazione nei confronti del consumatore, spiegandogli cosa succede ai prodotti lungo tutta la filiera, dalla coltivazione alla vendita, ma anche quali sono i vantaggi della valorizzazione delle produzioni tipiche regionali. L'obiettivo è stato raggiunto grazie ad azioni educative e di informazione specifiche, tra le quali la più importante è 'IN TERR NET Dalla Terra alla Tavola', un progetto integrato regionale, giunto all'edizione 2006-2007, che fa parte del 'NETWORK FILIERALIMENTARE: educazione e sicurezza alimentare' col quale il mondo delle imprese agroalimentari è in grado di 'comunicare' e informare con i consumatori, in particolare insegnanti, studenti e famiglie.

Il soggetto a cui le aziende di Confcooperative hanno affidato la messa in pratica del progetto è Irecoop Emilia Romagna (che in questo caso lavora in collaborazione con Nuovo Cescot e Cespiv). L'istituto di formazione di Confcooperative (associazione che riunisce importanti cooperative agricole ed agroalimentari) lavora da anni nell'attività di informazione ed educazione alla corretta alimentazione ed è quindi in grado di mettere a disposizione le competenze e l'esperienza necessarie a fare in modo che "IN TERR NET Dalla Terra alla Tavola" ottenga i risultati che le imprese si aspettano.

L'edizione 2006-2007 ha preso il via a ottobre dell'anno scorso, coinvolgendo le cooperative agroalimentari, Confcooperative, le associazioni dei consumatori, gli istituti sco-

lastici e le università. Nel concreto, il progetto prevede tre filoni di attività da realizzare sul territorio regionale: la produzione di sussidi didattici, corsi di formazione per insegnanti e formatori dell'educazione alimentare, un'azione di sensibilizzazione per valorizzare tradizioni gastronomiche e produzioni tipiche. L'integrazione fra attività di produzione sussidi e strumenti didattici ed attività formative permette agli insegnanti non solo di acquisire un bagaglio utile di conoscenze e competenze, ma anche di verificare durante le attività scolastiche quanto appreso durante i corsi e le visite alle imprese. L'esperienza del ciclo di iniziative 'Dalla Terra alla Tavola' - che sono attuate in collaborazione con la regione Emilia-Romagna - ha confermato in questi anni l'utilità del dialogo e del confronto fra il mondo delle aziende agroalimentari e quello della scuola. Si è infatti instaurato fra istituzioni preposte all'educazione ed imprese produttive, un rapporto di collaborazione sulle tematiche della sicurezza alimentare e dell'educazione alla salute. I cittadini hanno maturato nel tempo la consapevolezza di quanto questi temi siano importanti per mantenere un'alta qualità della vita. Così come si sta diffondendo la voglia di approfondire la conoscenza della cultura ambientale e tradizionale legata al mondo rurale e contadino.

I progetti 'Dalla terra alla tavola' propongono un approccio al consumo consapevole del

prodotto alimentare: sono le generazioni più giovani che in genere hanno bisogno di avvicinarsi 'ex novo' alle conoscenze legate alla tradizione agricola, al ciclo di vita di un prodotto, alla stagionalità delle produzioni. Il vivere quotidiano offre rare occasioni per entrare in contatto con il mondo rurale, non

agevolando una scelta e un uso consapevoli dei prodotti agroalimentari.

Il sistema delle imprese collegate a Confcooperative Emilia Romagna attraverso il sostegno ai progetti "IN TERR NET Dalla Terra alla Tavola", riafferma in questi anni la volontà di mantenere un rapporto privilegiato con il sistema scolastico e, più in generale, con il mondo dei consumatori. Allo stesso modo è intenzionato a valorizzare i requisiti di 'qualità e sicurezza' delle produzioni agroalimentari, favorendo anche un più diffuso apprezzamento delle tradizioni gastronomiche e di tutte le produzioni tipiche che si possono trovare sul territorio regionale.

**Progetto NETWORK FilierAlimentare "In Terr net Dalla Terra alla Tavola: sussidi didattici per educare ad una consapevole e sana alimentazione" Rif.PA 0368/RER/06; attività cofinanziata dall'Unione Europea (FSE) nell'ambito Ob.3 Misura C4, approvazione con delibera G.R. n 1156 del 5/8/2006.**

**Progetto integrato "NETWORK FilierAlimentare: Educazione e sicurezza alimentare" (Rif.PA I 0064/RER /2006)**





di Giuseppe Sangiorgi

Opportunità commerciali e di investimento uniche, in economie in perenne ascesa

# Mondo Arabo, qui vive il business del futuro



La concorrenza è spietata, ma il made in Italy risponde a colpi di qualità

I paesi del Golfo Persico, in particolare l'Arabia Saudita, gli Emirati Arabi e il Kuwait, rappresentano una delle aree geografiche attualmente a più alto sviluppo e con maggiore concentrazione di ricchezza. Un crocevia sempre più importante che può diventare un baricentro nell'economia, con una crescita molto dinamica a cui stanno contribuendo vari fattori: un sistema sempre più aperto alle privatizzazioni, ma anche una nuova classe di giovani imprenditori. Da non dimenticare, le varie riforme legislative varate per attrarre e proteggere gli investitori con incentivi ed esenzioni: per esempio, stanno proliferando le free zones. L'area del Gulf Cooperation Council – Oman, Qatar, Kuwait, Bahrain, Arabia Saudita ed Emirati Arabi Uniti – è quindi un mercato dalle opportunità straordinarie. Tra i diversi settori, sono l'immobiliare, le costruzioni e il commercio a vivere una fase di particolare espansione, ma richiamano allo stesso tempo grande interesse e notevoli investimenti l'energia, la filiera della salute e benessere, il turismo, l'Ict, le telecomunicazioni. Anche nel settore alimentare, poi – dato che solo il 10% è prodotto in loco mentre il 90% deriva da importazioni – gli spazi sono notevoli. Una situazione dove è forte la concorrenza di molti operatori esteri, ma è sempre maggiore la propensione ai prodotti italiani: “Le nostre imprese – dice Corrado Chiarentin, della società di consulenza Rois Bmm – devono puntare su prodotti di alto livello e servizi di qualità, ad alto valore aggiunto. Questo significa che le aziende devono proporre un'offerta specializzata, capacità di assistenza

al cliente ed innovazione tecnologica, l'immagine del made in Italy è molto apprezzata, ma l'ingresso in questi mercati non è immediato, va costruito con professionalità”.

Per le imprese emiliano-romagnole si possono aprire adeguati spazi anche grazie il supporto delle istituzioni e delle associazioni di categoria, che stanno mettendo in campo alcune iniziative. La Camera di Commercio e Confindustria di Forlì-Cesena, per esempio, hanno promosso un progetto per aziende dei settori edilizia e arredamento della provincia, conclusosi con una missione di imprese in Arabia Saudita, nella capitale Riyadh e poi nell'emirato di Dubai. Sono stati realizzati incontri con una sessantina di operatori selezionati, gruppi aziendali e studi di architettura.

“Gli imprenditori – spiega Valentina Bugani di Confindustria – hanno avuto anche la possibilità di verificare personalmente, con visite a stabilimenti produttivi e a show room, le caratteristiche dei potenziali partner, le opportunità offerte, le tecnologie utilizzate, il livello di innovazione raggiunto”.

Il valore del mercato delle costruzioni nei paesi Gcc è di 881 miliardi di dollari. In tutta l'area del Golfo sono in

corso di realizzazione straordinari progetti nel campo delle infrastrutture, con investimenti imponenti. “Non ci sono pause – precisa Marco Palazzi della società di consulenza Eco Business Consulting di Bologna – l'Arabia Saudita è il mercato più grande, con 24 milioni di abitanti e in teoria più aperto, ma non facile perché gli interlocutori sanno fare business e sono esigenti. Occorre puntare sull'eccellenza”.

Particolarmente vivace è la crescita di uno dei sette emirati, Dubai, hub commerciale e finanziario di livello internazionale, rispetto al quale l'Italia è tra i primi 10 partner. Il suo rapido sviluppo (crescita media del Pil reale 6%) è stato costruito sullo sfruttamento dei giacimenti petroliferi, i cui proventi sono stati reinvestiti in attività produttive non oil che ne fanno una delle economie più diversificate del pianeta. Aumenta la domanda di beni e servizi nella filiera salute e benessere (biomed, biotech, farmaceutico): la crescita della spesa sanitaria è stata pari al 6% annuo ed entro il 2010 è prevista l'apertura di 23 ospedali, 383 cliniche, 39 laboratori e centri radiodiagnostica. Alla recente fiera Arab Health hanno partecipato con uno stand autonomo 13



aziende emiliano-romagnole, in aggiunta alle 16 ospitate presso lo stand della Regione Emilia-Romagna. “Considerate queste premesse e le prospettive – spiega Matteo Setti, referente regionale per il Medio Oriente – abbiamo pensato fosse assolutamente strategica la promozione internazionale di una delle nostre eccellenze produttive”.

Un'altra fonte di crescita per Dubai è il turismo: attualmente sono in fase esecutiva progetti per 220 miliardi di dollari. I transiti di passeggeri, ora di oltre 20 milioni l'anno, saliranno a 60 entro il 2018, mentre l'offerta alberghiera triplicherà il 2010. Qui, dal 4 al 6 marzo, sbarcherà Rimini Fiera, con il supporto dell'Ice e in collaborazione con la Regione Emilia-Romagna, esportando il Sia, la manifestazione sulle forniture alberghiere, al Burj al-Arab – in arabo “Torre degli Arabi” – l'imponente albergo a 7 stelle a forma di vela diventato simbolo dell'emirato. “Stiamo mettendo a punto – dice il direttore generale di Rimini Fiera, Piero Venturelli – una strategia finalizzata a favorire l'incontro tra le imprese italiane e un mercato dalle prospettive straordinarie. Sia Guest Dubai presenterà in modo completo ed esclusivo il made in Italy del comparto ai principali player locali”.

Sempre negli Emirati Arabi Uniti, ma a Sharjah, nell'Expo Center, l'Ice sta organizzando, con la collaborazione di Cna e Confartigianato, una collettiva di imprese italiane in occasione della quarta edizione della fiera Italian Lifestyle in Emirates. “La mostra – dice Mauro Marzocchi della Camera di commercio italiana negli Emirati – risponde alla necessità di offrire una variegata gamma di prodotti di alta qualità, tipici del settore dell'artigianato e delle Pmi italiane, in grado di attirare l'interesse degli operatori degli Emirati e nelle aree geografiche di influenza e sul pubblico dei consumatori finali”. Un'altra tappa a Dubai è prevista per novembre, con la Big 5 Show specializzata nei prodotti e attrezzature per edilizia, per la quale Promec, Azienda Speciale per l'internazionalizzazione della Camera di commercio di Modena, sta organizzando una collettiva di aziende ■

## FORMAZIONE

### I corsi partiranno in aprile all'Università di Modena e Reggio-Emilia **Ice, al via due master di secondo livello per imparare a competere sul mercato globale**

**P**renderanno il via in aprile i due Master universitari di secondo livello per esperti in commercio con l'estero promossi dalla Regione Emilia-Romagna e dall'Ice, Istituto nazionale per il commercio l'estero, in collaborazione con le Università di Bologna e di Modena-Reggio Emilia e con la Banca popolare dell'Emilia-Romagna.

L'iniziativa, la prima di questo genere in regione, ha l'obiettivo di formare figure professionali con competenze manageriali e conoscenze degli strumenti, delle tecniche e delle forme di collaborazione industriale necessarie per competere nel mercato globale. L'obiettivo è quello di fornire alle imprese un esperto in grado di supportare i processi di internazionalizzazione, con attenzione alla creazione di reti e organizzazioni di vendita di prodotti e servizi. “Un buon servizio al Paese – ha spiegato Massimo Mamberti direttore generale dell'Ice – una buona alleanza tra strutture pubbliche per le imprese”. Non a caso l'Ice ha scelto l'Emilia-Romagna per realizzare per la prima volta master di secondo livello, con crediti formativi riconosciuti dalle università. “I corsi – sottolinea Giovanni

Boncagni direttore del Dipartimento Formazione e Studi dell'Ice – sono a favore di un territorio che vanta un sistema produttivo regionale di piccole e medie imprese internazionalizzate e particolarmente all'avanguardia, che pertanto necessitano di giovani risorse altamente qualificate”.

I corsi dureranno nove mesi di cui cinque di lezioni in aula e quattro di stage: due in Italia presso imprese regionali esportatrici, loro consorzi e altri soggetti impegnati in processi di internazionalizzazione e due all'estero in uno degli uffici della rete estera dell'Ice o nella sede estera dell'impresa in cui si è svolta la prima fase dello stage. Tecniche del commercio internazionale, strategie per l'internazionalizzazione delle imprese e marketing internazionale, organizzazione aziendale e cross cultural management, logistica internazionale, economia internazionale, mercati finanziari e finanziamento dell'internazionalizzazione. Queste le aree tematiche delle lezioni, che si svolgeranno a Bologna nella sede di Alma Graduate School di Villa Gustavillani e a Modena nei locali della Banca popolare dell'Emilia-Romagna ■



Burj al-Arab  
“Torre degli Arabi”  
l'albergo  
a forma di vela  
diventato simbolo  
dell'emirato

Pubb



## OSSERVATORIO REGIONALE DELL'INTERNAZIONALIZZAZIONE

# I PERCORSI DI INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE EMILIANO-ROMAGNOLE\*

\* Documento predisposto in occasione del convegno "Per un sistema regionale di servizi alle imprese. L'accordo Regione - Unioncamere Emilia-Romagna per lo Sportello regionale per l'internazionalizzazione delle imprese" (Bologna, 23 gennaio 2007)

**Convegno sull'internazionalizzazione delle imprese: da sinistra, il Presidente di Unioncamere Emilia-Romagna, Andrea Zanlari, il Sottosegretario del Ministero del Commercio Internazionale, Mauro Agostini e l'Assessore alle Attività Produttive della Regione Emilia-Romagna, Duccio Campagnoli**

### PREMESSA

L'Accordo di collaborazione per le attività di internazionalizzazione, sottoscritto nel dicembre 2005 dall'Assessorato regionale alle Attività produttive e dall'Unioncamere Emilia-Romagna, ha spinto a intensificare il comune impegno per rendere più efficaci le strategie di intervento e di accompagnamento delle imprese nei mercati esteri.

Successivamente alla stipula nel novembre 2006 di un **Protocollo operativo** tra Ministero per il commercio internazionale, Regione e Unioncamere Emilia-Romagna, Ice, Sace e Simest-, l'Accordo ha

consentito l'attivazione dal 1 dicembre di una rete di sportelli territoriali presso le Camere di commercio e le loro strutture specializzate, al fine di potenziare lo Sportello regionale per l'internazionalizzazione garantendo alle imprese punti di accesso decentrati ai servizi degli enti pubblici coinvolti. Sono allo studio programmi per integrare l'attività promozionale dei soggetti pubblici verso Paesi prioritari per l'economia regionale; in sintonia con le **Linee direttrici dell'attività promozionale 2007** del Ministero del commercio internazionale che sottolineano l'esigenza di interventi basati

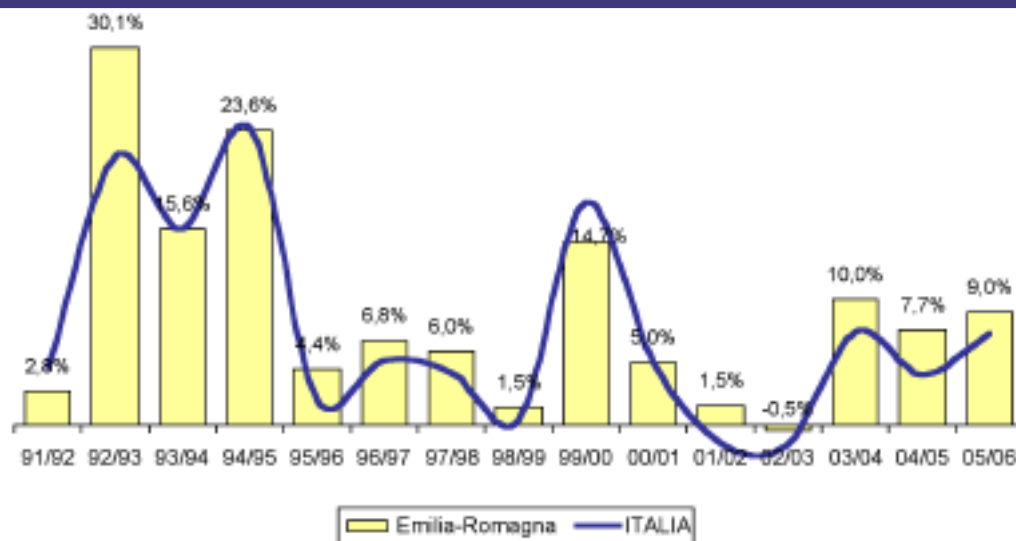
"su priorità geografiche, settoriali, strategie di rete", per supportare l'inserimento delle PMI nei mercati internazionali. In tale direzione spinge anche il recente Protocollo di collaborazione quadriennale tra l'Assessorato regionale all'Agricoltura e l'Unioncamere per la promozione all'estero dei prodotti agroalimentari di qualità.

L'Accordo Quadro per la **competitività' e per una nuova fase di sviluppo**, stipulato tra Regione e Unioncamere nell'aprile 2006, ha sottolineato l'importanza di integrare anche sistemi informativi, archivi e banche dati, utilizzandoli come bussola per orientare più efficacemente gli interventi pubblici a sostegno delle imprese emiliano-romagnole, soprattutto in materia di internazionalizzazione e innovazione, leve determinanti per aumentare la produttività e cogliere le opportunità offerte dal commercio globalizzato.

All'interno dell'articolato quadro di collaborazioni in corso tra Regione e sistema camerale rientra l'**Osservatorio regionale dell'internazionalizzazione**, volto ad approfondire la conoscenza delle dinamiche del commercio con l'estero e dell'andamento dei mercati internazionali. L'attività di analisi avviata nel-



**Tavola 4. Tassi di crescita delle esportazioni dell'Emilia-Romagna e dell'Italia. Anni 2001-2005 e variazione primi nove mesi 2006 rispetto ai primi nove mesi 2005**



Fonte: elabor. Unioncamere Emilia-Romagna su dati ISTAT

l'ambito dell'Osservatorio dell'internazionalizzazione verrà raccolta in un Rapporto annuale (parallelo a quello realizzato congiuntamente sull'economia regionale) con indicazioni congiunturali e approfondimenti strutturali; per consentire tempestive verifiche dell'attività dello SPRINT e delle strategie pubbliche di promozione, l'Osservatorio produrrà periodicamente report sintetici, utilizzando gli aggiornamenti delle statistiche ufficiali e degli indicatori sul commercio con l'estero. Questo documento costituisce, dunque, una prima elaborazio-

ne ed analisi di dati, utili a contestualizzare il quadro all'interno del quale la rete degli Sportelli per l'internazionalizzazione sarà chiamata a muoversi.

## IL QUADRO REGIONALE

Nei primi nove mesi del 2006 le esportazioni dell'Emilia-Romagna sono cresciute del 9 per cento, a fronte di un incremento del valore nazionale pari al 7,4 per cento (tavola 4). Se si confronta la dinamica del commercio estero emiliano-romagnolo con quello nazionale in un'ottica di lungo periodo, per esempio dal 1991 ad oggi,

emerge una maggior vivacità dell'export regionale; in particolare si palesa una più elevata capacità di far fronte alle fasi congiunturali meno favorevoli. Tale tendenza appare ancora più evidente negli ultimi cinque anni.

Nel biennio 2002-2003 le esportazioni dell'Emilia-Romagna sono rimaste sostanzialmente invariate, riflettendo la fase di ristrutturazione e di riposizionamento sul mercato attraversata da molte imprese localizzate in ambito regionale; nello stesso periodo l'export nazionale è apparso in flessione. Dal 2004 il commercio estero emiliano-romagnolo ha ripreso a crescere a ritmi sostenuti, superiori a quelli italiani, forte di una ritrovata competitività delle produzioni regionali.

Nelle produzioni più esposte alla concorrenza, come nel sistema moda, le imprese emiliano-romagnole hanno saputo ritagliarsi quote importanti di mercato puntando sulla qualità e su beni di fascia alta e medio-alta. Nel settore della metalmeccanica si registra un progressivo spostamento verso produzioni a maggior contenuto tecnologico, frutto della leadership che l'Emilia-Romagna detiene nel campo dell'innovazione.

A conferma dello spostamento delle produzioni regionali verso merceologie più competitive, va sottolineata la crescita sostenuta di esportazioni ad alto contenuto tecnologico nel periodo 2001-2005. È possibile riassumere attraverso un unico indicatore, l'indice high tech, il grado tecnologico delle esportazioni: grazie al contributo del comparto meccanico, sempre più caratterizzato da produzioni a tecnologia medio-alta, l'Emilia-Romagna si colloca al quarto posto tra le regioni italiane per tale indice, mentre nel 2001 occupava l'ottava posizione. Nonostante una dinamica di crescita superiore a quella nazionale, anche l'Emilia-Romagna ha perso quote di mercato mondiale, passando dallo 0,52 per cento del 1997 allo 0,44 per cento del

**Tavola 5. Quota delle esportazioni classificate in funzione del contenuto tecnologico delle produzioni. Anni 2001-2005.**

Tipologia attività	EMILIA-ROMAGNA			ITALIA		
	.000	Var% 2001-05	Incid. 2005	.000	Var% 2001-05	Incid. 2005
Agricoltura	618.775	-7,29	1,67	4.062.787	-6,26	1,36
Energetici e loro derivati	478	114,93	0,00	62.474	51,54	0,02
Materie prime e simili,	32.396	12,57	0,08	989.128	43,52	0,30
Tradizionali	2.700.144	1,92	7,36	39.715.356	5,72	13,82
Tradizionali in evoluzione	8.047.673	10,04	21,74	81.831.075	13,61	27,05
Standard	7.071.643	8,06	19,41	45.230.431	2,87	15,42
Specializzati	14.516.406	17,27	38,93	81.293.436	10,31	27,67
"High tech"	4.141.684	28,59	10,80	42.554.247	-2,85	14,37

Fonte: elabor. Unioncamere Emilia-Romagna su dati ISTAT



**Tavola 6. Esportazioni dell'Emilia-Romagna per settore nei primi nove mesi 2006. Valori assoluti, variazione percentuale rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, incidenza sul totale**

Settore	Esportazioni	Var. %	Incidenza
Agricoltura	462.402.588	4,1%	1,5%
Pesca e piscicoltura	27.161.801	4,6%	0,1%
Minerali energetici	259.633	-30,0%	0,0%
Minerali non energetici	29.555.638	30,2%	0,1%
Alimentare, bevande e tabacco	2.053.162.330	11,0%	6,8%
Industrie tessili e abbigliamento	2.543.710.523	5,9%	8,4%
Cuoio, pelle e similari	537.984.774	10,9%	1,8%
Legno e prodotti in legno	132.208.441	15,7%	0,4%
Carta e prodotti di carta	268.225.814	33,9%	0,9%
Coke, prodotti petroliferi raffinati	21.629.200	20,9%	0,1%
Chimica e fibre sintetiche e artificiali	1.893.575.659	8,2%	6,3%
Gomma e materie plastiche	757.184.325	3,7%	2,5%
Lavorazione di minerali non metalliferi	2.960.174.279	7,6%	9,8%
Metalli e prodotti in metallo	2.312.756.808	24,0%	7,7%
Macchine ed apparecchi meccanici	9.743.471.670	7,9%	32,3%
Macchine elettriche ed apparecchiature elettriche	2.100.861.745	7,0%	7,0%
Mezzi di trasporto	3.619.400.759	6,6%	12,0%
Altri prodotti manifatturieri	668.893.122	10,8%	2,2%
Energia elettrica, gas e acqua	-	-	-
Attività informatiche, prof. Ed imprenditoriali	12.895.103	42,6%	0,0%
Altri servizi pubblici, sociali e personali	3.017.879	140,5%	0,0%
Merchi dichiarate come provviste di bordo	9.589.958	-11,6%	0,0%
Totale	30.158.122.049	9,0%	100,0%

Fonte: elabor. Unioncamere Emilia-Romagna su dati ISTAT

**Tavola 7. Prodotti in crescita e in flessione. Analisi di medio periodo, 2001-2005.**

Classi merceologiche in crescita				Classi merceologiche in flessione			
Rank 2005	Rank 2001	SETTORE	Differenza quota	Rank 2005	Rank 2001	SETTORE	Differenza quota
7	8	Autoveicoli	1,3	19	9	Articoli a maglia	-1,2
1	1	Macchine impiego generale	0,7	3	2	Piastrelle in ceramica	-1,0
5	6	Altri articoli di abbigliamento	0,6	17	14	Agricoltura e orticoltura	-0,4
4	4	Macchine prod. energia mecc.	0,5	26	21	Calzature	-0,4
6	5	Parti e accessori per auto	0,5	8	7	Macchine utensili	-0,3

Fonte: elabor. Unioncamere Emilia-Romagna su dati Istat.

2005. Una riduzione dovuta alla entrata sul mercato di nuovi Paesi ma, probabilmente, anche ad un'attività di commercializzazione all'estero che resta affidata a un non elevato numero di imprese.

Al 2005 l'archivio detenuto dalla Camere di commercio sulle società operanti all'estero (SDOE) contiene informazioni relative a circa 12.783 imprese esportatrici dell'Emilia-Romagna, il 2,7 per cento del totale delle società (a fronte del valore complessivo del 3,1 per cento a livello nazionale). Meno di un quarto delle imprese

manifatturiere emiliano-romagnole opera sui mercati esteri, oltre due terzi del fatturato export regionale è realizzato da poco più di 2.000 imprese.

#### I PRODOTTI COMMERCIALIZZATI ALL'ESTERO

Quasi un terzo delle esportazioni regionali riguarda il settore delle macchine ed apparecchi meccanici, per un valore che sfiora i 10 miliardi di euro (tavola 6). All'interno del settore metalmecc-

canico è il comparto dei metalli a registrare la crescita più consistente (+ 24 per cento) nei primi nove mesi del 2006 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. A trainare la crescita contribuisce, in misura significativa, anche il settore agro-alimentare; i primi nove mesi 2006 segnalano una ripresa anche delle produzioni più tradizionali e maggiormente esposte alla concorrenza estera, come nel caso dei mobili e dei prodotti in legno. Per quanto concerne il sistema moda si evidenzia una buona crescita per il comparto

delle pelli, cuoio e calzature, mentre l'aumento dell'industria tessile e dell'abbigliamento risulta ascrivibile in larga parte alla commercializzazione di produzioni di fascia alta e medio-alta.

Al terzo posto, in ordine di incidenza sul totale export regionale, le vendite di ceramica e vetro, che a settembre 2006 si sono avvicinate ai tre miliardi di euro, 7,6 per cento in più rispetto all'anno precedente. Con riferimento al periodo 2001-2005 la ceramica, assieme agli articoli a maglia, all'agricoltura, alle calzature e alle macchine utensili fa parte delle classi merceologiche in flessione, cioè quelle che hanno maggiormente ridotto la propria incidenza nelle esportazioni emiliano-romagnole. Viceversa, il comparto automobilistico, le macchine per impiego generale e per la produzione dell'energia meccanica si presentano come i settori che hanno aumentato la loro importanza nel portafoglio export regionale (tavola 7).

Nel dato sull'export in crescita occorre segnalare la presenza della voce "altri articoli di abbigliamento", ad ulteriore conferma che dove si è riusciti a puntare sulla qualità i risultati positivi non sono mancati, anche in settori maggiormente esposti alla concorrenza. Oggi più che in passato, nell'analizzare le dinamiche settoriali si rileva una tendenza di fondo, ma la competitività si gioca in misura sempre maggiore sulla capacità delle singole imprese. Non sorprende, dunque, trovare imprese che conseguono eccellenti risultati all'estero nonostante appartengano a comparti considerati "maturi" e scarsamente concorrenziali.

#### I MERCATI DI RIFERIMENTO

Quasi il 70 per cento delle esportazioni dell'Emilia-Romagna vengono commercializzate nel mercato europeo, per un valore che nel settembre 2006 ha sfiorato i 21 miliardi di euro (tavola 8). Ad essere maggiormente dinamico è il mercato dei Paesi dell'Europa centro orientale, con una crescita

**Tavola 8. Esportazioni dell'Emilia-Romagna per area geografica nei primi nove mesi 2006. Valori assoluti, variazione percentuale rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, incidenza sul totale**

Aree geografiche	Esportazioni	Var. %	Incidenza
<b>EUROPA</b>	<b>20.968.561.719</b>	<b>10,1%</b>	<b>69,5%</b>
Unione Europea 25 Paesi	17.076.246.481	7,7%	56,6%
Area Euro	12.835.058.659	7,5%	42,6%
Europa Centro Orientale	3.972.464.059	24,2%	13,2%
<b>AFRICA</b>	<b>1.093.251.492</b>	<b>19,5%</b>	<b>3,6%</b>
Africa settentrionale	656.989.532	22,0%	2,2%
Altri Paesi africani	436.261.960	16,0%	1,4%
<b>AMERICA</b>	<b>4.241.634.919</b>	<b>5,0%</b>	<b>14,1%</b>
America settentrionale	3.361.681.752	2,6%	11,1%
America centro-meridionale	879.953.167	15,5%	2,9%
<b>ASIA</b>	<b>3.447.093.514</b>	<b>5,6%</b>	<b>11,4%</b>
Medio oriente	1.193.666.835	5,3%	4,0%
Asia centrale	367.602.126	16,8%	1,2%
Asia orientale	1.885.824.553	3,8%	6,3%
<b>OCEANIA E ALTRI TERRITORI</b>	<b>407.580.405</b>	<b>2,0%</b>	<b>1,4%</b>
<b>TOTALE</b>	<b>30.158.122.049</b>	<b>9,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: elabor. Unioncamere Emilia-Romagna su dati ISTAT

**Tavola 9. Esportazioni dell'Emilia-Romagna per Paesi di destinazione nei primi nove mesi 2006. Primi 10 mercati di riferimento e altri Paesi di particolare interesse. Valori assoluti, variazione percentuale rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, incidenza sul totale**

Paesi	Esportazioni	Var. %	Incidenza
1 - Germania	3.692.818.360	11,5%	12,2%
2 - Francia	3.470.903.903	3,5%	11,5%
3 - Stati Uniti	3.050.212.003	1,5%	10,1%
4 - Spagna	2.056.267.837	5,2%	6,8%
5 - Regno Unito	1.825.916.378	0,6%	6,1%
6 - Federazione russa	1.028.691.530	41,1%	3,4%
7 - Svizzera	843.908.038	3,7%	2,8%
8 - Paesi Bassi	761.593.945	9,5%	2,5%
9 - Belgio	756.925.858	4,6%	2,5%
10 - Austria	717.955.215	11,9%	2,4%
<b>Altri paesi di particolare interesse</b>			
Cina	458.546.099	17,9%	1,5%
Romania	409.987.515	13,7%	1,4%
Brasile	206.035.748	21,7%	0,7%
India	202.630.517	13,3%	0,7%
Messico	201.034.486	-6,7%	0,7%
Venezuela	88.419.475	10,2%	0,3%
Cile	76.082.697	35,5%	0,3%
Argentina	75.653.419	52,7%	0,3%

Fonte: elabor. Unioncamere Emilia-Romagna su dati ISTAT

**Tavola 10. Paesi in crescita e in flessione. Analisi di medio periodo, 2001-2005.**

Classi merceologiche in crescita				Classi merceologiche in flessione			
Rank 2005	Rank 2001	SETTORE	Differenza quota	Rank 2005	Rank 2001	SETTORE	Differenza quota
14	26	Turchia	0,8	1	1	Germania	-1,5
7	12	Russia	0,7	2	2	Francia	-0,5
4	5	Spagna	0,7	9	6	Paesi Bassi	-0,4
23	42	Iran	0,5	5	4	Regno Unito	-0,4
16	27	Romania	0,4	34	22	Brasile	-0,3

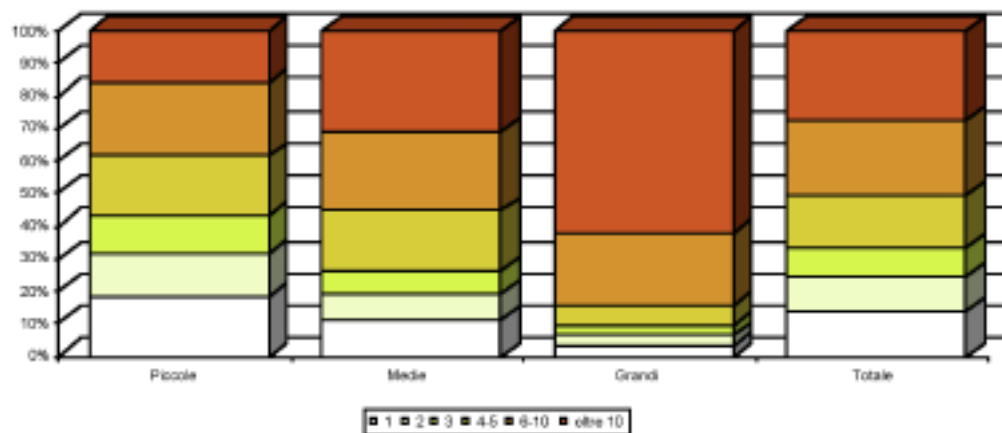
Fonte: elabor. Unioncamere Emilia-Romagna su dati Istat.

superiore al 24 per cento. In generale, si riscontra una crescita sostenuta delle esportazioni regionali verso le aree con maggiori tassi di sviluppo – Asia, America Latina, Africa – mentre risulta minore la capacità di penetrazione nelle economie avanzate.

La Germania si conferma il principale mercato di riferimento per le esportazioni emiliano-romagnole, raccogliendo beni per un valore di 3,7 miliardi di euro. Nei primi nove mesi del 2006 la crescita verso il mercato tedesco è stata apprezzabile, +11,5 per cento, favorita dal quadro congiunturale in miglioramento manifestato dall'economia della Germania (tavola 9). Francia e Stati Uniti occupano, rispettivamente, la seconda e la terza posizione. Con un incremento del 41 per cento la Federazione russa supera la Svizzera come sesto partner regionale, mentre i Paesi Bassi scavalcano il Belgio all'ottavo posto. Tra le economie in grande espansione, le esportazioni regionali verso la Cina sono aumentate del 17,9 per cento, quelle verso l'India de 13,3 per cento. In forte aumento la commercializzazione diretta verso il Cile, l'Argentina e, in misura minore, il Brasile.



**Tavola 11. Mercati di destinazione. Numero di Paesi verso i quali si esporta. Valori percentuali per classe dimensionale**



Fonte: Unioncamere Emilia-Romagna

Negli ultimi anni si sta assistendo ad una ricomposizione dei mercati di riferimento regionali, con una minor attenzione verso i paesi tradizionali (Germania, Francia, Paesi Bassi, Regno Unito) ed una forte crescita delle esportazioni verso nuove aree, Turchia, Russia, Spagna, Iran e Romania (tavola 10).

Nel corso del 2006 Unioncamere Emilia-Romagna ha realizzato un'indagine sull'internazionalizzazione delle imprese regionali, con

l'obiettivo di disporre di informazioni sui comportamenti delle singole aziende. Con riferimento ai mercati di destinazione delle proprie produzioni, dall'indagine emerge che circa un quarto delle aziende esportatrici commercializza con al massimo due Paesi, mentre la metà si orienta verso almeno sei mercati differenti.

Tendenzialmente sono i settori più tradizionali a mostrare una minor diversificazione. Chimica, meccanica, elettronica e ceramica i comparti con attività di commercializzazione più articolata.

Per quanto riguarda la classificazione per dimensione, come era lecito attendersi, tra le imprese più piccole solo il 16 per cento dichiara di avere un portafoglio export composto da almeno dieci Paesi, quota che raggiunge il 70 per cento per le grandi imprese (tavola 11).

Nelle classifica delle rotte commerciali maggiormente percorse dalle imprese emiliano-romagnole, i Paesi dell'Europa Occidentale occupano 9 posizioni su 10, confermando l'Unione Europea come

principale mercato di riferimento. La Francia rappresenta il mercato principale per un'impresa esportatrice su due, seguita dalla Germania con il 46 per cento. In questo caso la prossimità geografica gioca un ruolo determinante nella scelta dei produttori. Un quinto delle imprese esportatrici (soprattutto nel comparto della meccanica) si rivolge al mercato statunitense, il terzo mercato per valore delle esportazioni, mentre la percentuale supera il 50 per cento per le grandissime imprese (con oltre 250 addetti). Tra i Paesi dell'Est europeo il mercato che raccoglie maggiori attenzioni è quello russo, con l'8,5 per cento delle società che vi commercializzano, seguito da Polonia, Slovenia e Romania. Per le imprese più piccole i Paesi europei non appartenenti all'Unione costituiscono il secondo mercato di sbocco più importante, seguito dal mercato asiatico ed americano. Le imprese maggiori si rivolgono maggiormente al mercato americano. Ancora marginale il mercato cinese. Complessivamente le aziende che esportano in Cina sono meno del 4,2 per cento delle esportatrici, un mercato ancora inesplorato costituito potenzialmente da centinaia di milioni di consumatori. In sintesi, sono soprattutto le grandi imprese a rivolgersi ai mercati non europei, ma la quota di fatturato realizzata in questi mercati è ancora modesta, indicando un'elevata diversificazione dei Paesi di riferimento ma, anche una forte dipendenza, in termini di fatturato, dal mercato dell'Unione Europea. Viceversa le piccole imprese che commercializzano verso America ed Asia sono relativamente poche, ma in queste aree realizzano quote importanti di fatturato. Sistema moda, ceramica e meccanica sono i settori con un'elevata percentuale di imprese che si rivolgono ai mercati extraeuropei e in essi conseguono larga parte dei propri ricavi. Alimentare, metalli e chimica sono, invece, i comparti meno dinamici al di fuori dei confini europei. Passando al dato sulle previsioni espresse dagli



Da sinistra, **Andrea Zanlari**, **Mauro Agostini** Sottosegretario del Ministero del Commercio Internazionale, **Duccio Campagnoli**, **Morena Diazi** Direttore generale Attività Produttive Commercio e Turismo della Regione Emilia-Romagna e il moderatore **Giorgio Costa**, Capo servizio del Sole 24 Ore Centro Nord



imprenditori intervistati nell'indagine Unioncamere Emilia-Romagna sono le imprese più grandi a mostrare una maggior volontà di ampliare il proprio portafoglio export. Tra i principali Paesi di interesse sia mercati tradizionali quali Stati Uniti e Germania, sia mercati meno convenzionali come Russia, Cina, Bulgaria, Polonia e Romania.

Se si allarga l'orizzonte temporale ad una prospettiva di medio periodo, secondo le previsioni delle imprese il mercato che offre le prospettive più interessanti è la Russia, seguita dalla Cina. Al contrario, tra le imprese di minor dimensione che ancora non sono uscite dai confini europei, il mercato statunitense rappresenta un'importante opportunità di

crescita. Riscuotono particolare interesse Polonia, Brasile, India e Ungheria. L'analisi di questi dati conferma alcuni elementi negativi del tessuto imprenditoriale della regione, dove rimane molto elevate la percentuale di imprese (oltre 50%) che, anche in presenza di condizioni congiunturali favorevoli, non intende ampliare la propria attività commerciale all'estero. Ne emerge che la dicotomia tra imprese piccole e grandi sembra riguardare non solo i comportamenti attuali sui mercati esteri, ma anche quelli futuri.

## CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

Un duplice ordine di riflessioni possono venire sviluppate, in sintesi, sulla base dell'analisi e dell'osservazione dei dati. La prima, basata sulle statistiche del commercio estero, colloca l'Emilia-Romagna tra le regioni italiane più virtuose, con produzioni che per innovazione e qualità riescono a competere con successo sui mercati internazionali. La seconda riflessione, che trae origine dall'indagine Unioncamere, individua nel commercio estero una delle leve competitive più rilevanti, forse la più importante, nella determinazione della crescita e dello sviluppo, ma, allo stesso tempo, rileva come questa leva competitiva sia azionata solamente da un numero ancora troppo

ristretto di imprese.

L'aspetto che appare maggiormente critico è l'assenza di una visione strategica integrata volta all'internazionalizzazione, da larga parte delle imprese di minor dimensione. Molte di esse non esportano; per altre il commercio con l'estero è vissuto come un'attività marginale e residuale che non si ha intenzione di sviluppare ulteriormente. Prima ancora di eventuali vincoli oggettivi che ostacolano la presenza sui mercati esteri, sembrano pesare limiti culturali, una "non volontà" ad intraprendere percorsi di crescita differenti da quelli sperimentati.

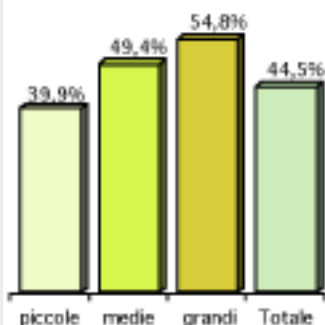
Probabilmente è una cultura che ha le sue radici in molteplici elementi, derivati dall'abitudine a decenni di crescita economica apprezzabile, da un sistema organizzativo fortemente legato al territorio che ha premiato le aziende che ne facevano parte, da un modello di sviluppo che ha consentito di crescere delegando ad altre imprese il ruolo di essere presenti sui mercati esteri, da un management, spesso familiare, non sempre adeguato e sufficientemente motivato ad affrontare le sfide del mercato.

Oggi lo scenario competitivo si presenta cambiato e in perenne riconfigurazione. Alle imprese si richiedono capacità e velocità di adattamento, caratteristiche che hanno sempre caratterizzato il sistema imprenditoriale regionale. Ma la sfida si gioca anche agendo su leve competitive differenti rispetto al passato. Ma questo aspetto sembra essere al momento colto solo in parte dalle imprese emiliano-romagnole. Soprattutto quelle di dimensione più ridotta evidenziano preoccupanti ritardi nell'adeguarsi ai mutamenti del mercato globalizzato. Scegliere preventivamente di non affrontare i mercati esteri potrebbe rivelarsi, nel breve periodo, una scelta pericolosa e scarsamente lungimirante.

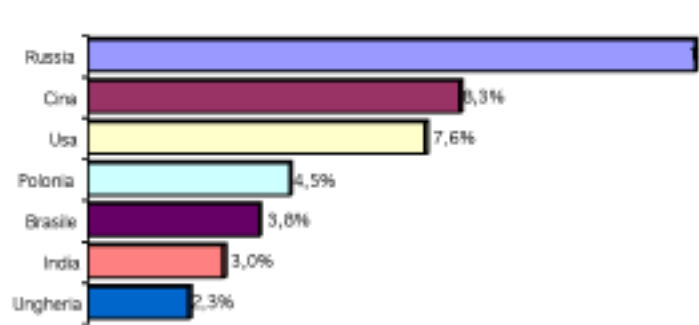
Esiste, tuttavia, una parte di imprese che ottengono all'estero risultati eccellenti, consolidandosi

Tavola 12. Strategie di medio periodo

Imprese che affronteranno nuovi mercati



Principali nuovi mercati di interesse



Fonte: elabor. Unioncamere Emilia-Romagna su dati ISTAT



sui mercati tradizionali e affacciandosi con successo su nuove aree. Queste aziende non sono, come ci si potrebbe aspettare, tutte schierate sulla frontiera dell'alta tecnologia. Molte di esse sono specializzate in produzioni tipiche del "made in Italy", operano in settori considerati tradizionali e fortemente esposti alla concorrenza dei nuovi competitors. Sono le stesse imprese, generalmente di medie dimensioni, che per decenni hanno fatto da traino a tutto il sistema territoriale, creando e distribuendo ricchezza. Sono le imprese del "quarto capitalismo", per usare una terminologia in voga tra gli economisti.

Queste dinamiche di sviluppo, così come la dicotomia tra piccola e grande dimensione, hanno da sempre caratterizzato il modello distrettuale e le reti d'impresa in ambito regionale. Si tratta di un sistema di organizzazione economica che negli ultimi decenni ha garantito all'Emilia-Romagna una generalizzata crescita: la diffusa rete di relazioni tra aziende ha consentito che il valore aggiunto realizzato dalle realtà medio-grandi - anche attraverso il commercio con l'estero - determinasse una ricaduta positiva su larga parte delle aziende del territorio. Oggi, come testimoniano i dati, il meccanismo sembra essersi inceppato. Il radicale cambiamento dello scenario competitivo - in atto da tempo, ma più evidente negli ultimi anni - ha spinto inevitabilmente le medie e grandi imprese a cercare nuovi percorsi di sviluppo, tra i quali quello di delocalizzare all'estero quote non irrilevanti dell'attività. Si determina come principale conseguenza uno spostamento della distribuzione della ricchezza nei territori verso i quali si trasferisce la produzione, indebolendo pericolosamente il circolo virtuoso che permette di creare e distribuire ricchezza.

Da questo punto di vista, il recupero di competitività delle imprese di minor dimensione passa per l'aggregazione, anche attraverso modalità innovative. In un mercato globalizzato non si può rimane-

re competitivi a lungo operando da soli. Ciò spiega perché negli ultimi anni ha acquistato consistenza lo sviluppo di reti, di forme associative e consortili, soprattutto di gruppi di impresa con incroci societari. Le imprese sono chiamate a fare sempre più gioco di squadra, unendo i vantaggi (soprattutto in termini di flessibilità ed elasticità) della ridotta dimensione con la ricerca di economie di scala. Attraverso la capacità di stringere alleanze si può vincere sui mercati internazionali. In altri termini, è possibile operare con la mentalità di un'impresa grande senza diventare necessariamente un'impresa di grandi dimensioni.

Alla luce delle tendenze in atto, si può affermare che l'attività di internazionalizzazione non può più essere affidata a poche, grandi imprese ma deve rappresentare un fattore strategico per tutto il sistema regionale. In estrema sintesi, si cresce in misura apprezzabile sui mercati internazionali, ma probabilmente meno di quanto potenzialmente si potrebbe fare allargando la base delle imprese impegnate su questo versante. Dunque, tra i compiti degli enti pubblici che si occupano di inter-

nazionalizzazione e del mondo associativo si deve annoverare anche quello di diffondere la "cultura dell'internazionalizzazione" e di attivare tutti gli strumenti utili a favorire l'attività all'estero, strumenti che per essere efficaci devono essere modellati sulle esigenze delle imprese e maggiormente integrati. Un'offerta di servizi che sappia crescere insieme all'impresa, che sia in grado accompagnarla nei primi passi verso l'estero - anche nei mercati più vicini quali Germania o Francia - che sia di sostegno quando il processo di internazionalizzazione diventa più intenso, che offra consulenza ed assistenza per penetrare nei mercati più difficili. In conclusione, un'offerta di servizi tagliata sull'impresa e che sappia evolvere con essa.

L'Accordo tra Unioncamere e Regione Emilia-Romagna, così come l'avvio operativo degli Sportelli territoriali per l'internazionalizzazione costituiscono un passo fondamentale in questa direzione. Per conseguire l'obiettivo, il sistema camerale regionale è pronto ammettere a disposizione la sua rete e il bagaglio di espe-

rienze accumulate nel tempo. Il tema dell'internazionalizzazione è al centro della programmazione del sistema camerale, come dimostrano le numerose iniziative portate a termine ogni anno, soprattutto in favore delle imprese di minore dimensione, autonomamente o in sinergia con altri enti, a livello provinciale, regionale e nazionale. Le attività promozionali delle Camere di commercio sono sintonizzate con le strategie del Ministero del Commercio Internazionale e rientrano negli obiettivi del Piano Triennale della Regione; lo sforzo di allineamento tende appunto a rendere più efficace le azioni di sostegno alla competitività del sistema-paese. Come attesta l'esperienza di altri contesti regionali, gli sportelli territoriali attivati dal dicembre 2006 presso le Camere di commercio possono assolvere, in conclusione, un'importante funzione anche in Emilia-Romagna, per diffondere e garantire un agevole accesso ai servizi di carattere finanziario, assicurativo, informativo e promozionale, avvicinandoli all'utenza e modulandoli sulla base delle peculiarità dei diversi contesti territoriali.



Pubb



di Gianpaolo Annesse

Un piano lungimirante per cambiare il volto della città dopo decenni di stasi

# Pioggia di investimenti per la Bologna di domani

In alto, il plastico Bertalia Lazzaretto  
Fonte: Comune di Bologna

**U**na mappa per comprendere come cambierà il volto di Bologna nei prossimi anni, uno strumento per leggere in che direzione sta evolvendo il territorio. PromoBologna, l'agenzia per la promozione economica e il marketing territoriale, ha presentato la "Banca Dati Investimenti", un monitoraggio dei principali progetti infrastrutturali e urbanistici in programma nel capoluogo emiliano: per la prima volta in un unico data base periodicamente aggiornato sono raccolti gli interventi che ridisegneranno la città, modificandone sensibilmente accessibilità, caratteri urbani e vocazioni, condizioni di competitività e di attrattività. "Si tratta - spiega il direttore di PromoBologna Giuseppina Gualtieri - di uno strumento pensato insieme a Comune e Provincia che ha una duplice valenza: è una leva indispensabile di marketing territoriale in chiave di promozione internazionale e di attrazione di potenziali investitori. In secondo luogo, classifica informazioni utili a un governo sistemico del territorio perché pone in

relazione competenze e aree di intervento diverse".

Dal potenziamento del Sistema Autostrada-Tangenziale di Bologna al Sistema Ferroviario metropolitano, dal People mover alla Variante di Valico, passando per il Civis, il nuovo padiglione della Fiera, la linea 1 della metrotramvia, il nuovo insediamento Bertalia-Lazzaretto, il Business Park, nella "Banca Dati Investimenti" scorrono in rassegna le 51 opere di importanza strategica per un nuovo assetto del territorio, riordinate per stato del progetto, risorse previste e somme stanziare. Per ogni singola voce, per ogni singolo progetto d'investimento sono indicate le informazioni più rilevanti: la descrizione sintetica, lo stato d'avanzamento, i tempi di realizzazione, i soggetti finanziatori, l'importo complessivo, la stazione appaltante, i principali soggetti attuatori. Da questi dati elaborati da PromoBologna balza all'occhio in primo luogo la grande quantità di risorse totali in ballo: ammontano a 6,5 miliardi di euro gli investimenti censiti che si realizzeranno nei

prossimi anni su Bologna e provincia, che sommati ai 15 miliardi delle opere infrastrutturali nazionali che gravitano intorno all'area (linee dell'Alta Velocità Bologna-Milano, Bologna-Firenze, la Variante di Valico e il raddoppio della linea Bologna-Verona), portano a oltre 21 miliardi il valore finanziario complessivo degli investimenti strategici per il territorio. Dei sei miliardi e mezzo di euro strettamente previsti per Bologna e provincia, in particolare, 2,5 miliardi si riferiscono a progetti di viabilità e trasporto in corso di realizzazione, "vale a dire operazioni - spiega il direttore di PromoBologna - che oltre a integrare meglio le diverse aree consentiranno un contributo fondamentale al sistema logistico locale. Un aspetto rilevante non solo per la mobilità delle persone, ma anche per migliorare il sistema economico: basta ricordare che l'incidenza dei costi di trasporto e logisti-

Lo sviluppo partirà da nuove risorse per la mobilità e per la crescita del "terziario"



ca sul totale dei costi delle imprese è stimata in una percentuale di circa il 20 per cento”.

Sempre all'interno dei 6,5 miliardi si evidenzia che oltre un miliardo di investimenti riguarda interventi urbanistici destinati alla riqualificazione di punti importanti della città, mentre 400 milioni sono destinati a operazioni collegate principalmente ai “poli funzionali” dell'area metropolitana (per esempio il polo chirurgico delle emergenze, la sede unica del Comune, un nuovo padiglione per la Fiera). Il lavoro precisa inoltre che ammontano a 1,2 miliardi gli investimenti in opere programmate che richiedono ancora il reperimento del 75 per cento delle risorse e che un ulteriore miliardo attiene ai progetti in fase di discussione, fra cui il Passante Nord e la Nuova grande stazione.

La raccolta e la classificazione delle

informazioni consente anche una lettura sinottica di come si sta muovendo il territorio, la direzione verso cui è diretto: nelle infrastrutture di trasporto prevalgono per esempio le nuove realizzazioni rispetto alle riqualificazioni e gli adeguamenti, mentre cresce l'offerta degli spazi per uso direzionale e commerciale, “a testimonianza – dicono a PromoBologna – che il terziario diventerà sempre di più una componente importante del sistema economico locale anche a supporto del sistema industriale”.

Il rapporto consente inoltre una disamina delle diverse fonti di finanziamento e il relativo grado di partecipazione di ciascuna, tra le quali emerge il ruolo importante delle società di gestione delle grandi infrastrutture di interesse nazionale, RFI, TAV, ANAS e la società Autostrade: a conferma del ruolo

strategico che Bologna gioca nell'ambito delle reti di trasporto nazionali. Questi soggetti rappresentano congiuntamente quasi il 42 per cento dell'importo complessivo degli investimenti con un quadro finanziario chiuso (opere cioè per le quali è stato previsto un ammontare attendibile, per le quali sono state già stanziati le risorse e si conosce chi sono i soggetti finanziatori). Comune di Bologna, Provincia e Regione Emilia-Romagna coprono una quota pari al 9,2 per cento, mentre le risorse private sono il 28 per cento degli investimenti previsti, anche per il ricorso sempre più frequente da parte degli enti locali a strumenti di project financing, “a testimonianza – spiega Gualtieri – che nel territorio si stanno già concretamente avviando le partnership pubblico-privato che rappresentano uno strumento che sarà negli anni a venire sempre più utilizzato”.

Quanto ai tempi di realizzazione, la Banca Dati Investimenti attesta che sarà il periodo 2007-2010 quello in cui si concentreranno le principali realizzazioni. “Entriamo in una fase delicata – avverte il direttore di PromoBologna – non solo per le inevitabili difficoltà e i disagi derivanti dalla realizzazione e dalla messa in cantiere di opere infrastrutturali e urbanistiche, ma anche per i possibili impatti di natura economica su cui sarà importante concentrare l'attenzione: il territorio in questi anni diventerà protagonista di una trasformazione come non succedeva da decenni e questo non potrà che incidere sulle sue future linee di sviluppo”. Ed è anche per governare questa evoluzione che PromoBologna coordinerà la partecipazione del territorio a iniziative di promozione internazionale, la prima delle quali sarà il MIPIM 2007, la principale esposizione europea per promuovere il territorio e attrarre investitori in campo immobiliare e infrastrutturale. Il capoluogo emiliano sarà presente come Bologna System, un interlocutore unico che include non solo gli enti locali, ma anche Fiera, Aeroporto, Interporto, Finanziaria Bologna Metropolitana e altri soggetti direttamente interessati che stanno aderendo all'iniziativa ■



## INVESTIMENTI IN CANTIERE PER SOGGETTO FINANZIATORE

Soggetti finanziatori	Importo complessivo (valori in euro)	% PER SOGGETTO FINANZIATORE
Comune di Bologna	117.465.000	4,5%
Provincia di Bologna	6.386.000	0,3%
Regione Emilia-Romagna	116.610.000	4,5%
Altri enti Pubblici del territorio	63.899.000	2,5%
Società partecipate Enti Locali	112.064.000	4,3%
Università	12.911.000	0,5%
Società a partecipazione pubblica	1.619.129.000	62,5%
Ministeri	209.400.000	8,1%
Privati	334.782.000	12,9%
<b>Totale</b>	<b>2.592.646.000</b>	<b>100,0%</b>

Investimenti con un quadro finanziario chiuso (risorse già stanziati e soggetti finanziatori noti)

## IL PACCHETTO

### La mappa dettagliata della Banca Dati Investimenti **Scelte per un nodo strategico**

**B**ologna sempre più cerniera del traffico tra Nord e Sud. Dalla Banca Dati Investimenti presentata da Promo Bologna, l'agenzia per la promozione economica e il marketing territoriale, emerge il tentativo di valorizzare la centralità del capoluogo emiliano come nodo strategico del flusso che scorre in verticale da una parte all'altra del Paese.

E il "pacchetto" di opere infrastrutturali pensato a Roma e previsto sul territorio bolognese si muove proprio in questa direzione: nei prossimi anni sono previsti la realizzazione delle linee dell'Alta Velocità Bologna-Firenze e Bologna-Milano, il raddoppio della linea Bologna-Verona, ma anche la Variante di Valico, il potenziamento della Rete Autostradale

della Tangenziale di Bologna, oltre alla costruzione della Nuova Grande Stazione.

Ma il capitolo infrastrutture prevede anche un paragrafo dedicato alla mobilità interna: per il trasporto passeggeri è in programma la costruzione del SFM (Servizio Ferroviario Metropolitano), il Cavis (tram su gomma), la Metrotramvia, il People Mover che collegherà la stazione all'aeroporto, mentre con riferimento al trasporto merci, arriveranno nuove opportunità dallo scalo di Imola e dall'ampliamento dell'interporto.

Saranno potenziate inoltre le infrastrutture dell'aeroporto, incluse le sale d'attesa, e il servizio parcheggi in città che potrà avvalersi di 7mila nuovi posti auto ■



**People Mover**  
Stazione di via del Lazzaretto  
"Fonte: Comune di Bologna"

**ERMES** *Imprese*

Informazione e servizi per l'economia dell'Emilia-Romagna

Regione Emilia Romagna

# PRONTO ECONOMIA

Su [ermesimprese.it](http://ermesimprese.it) tutte le news dal mondo dell'imprenditoria e delle associazioni di categoria, tutti i finanziamenti per le imprese dell'Emilia-Romagna, le informazioni per accedervi e la modulistica scaricabile

[www.ermesimprese.it](http://www.ermesimprese.it)

di Enrico Vincenzi

Le potenzialità di un comparto di importanza crescente per l'economia del territorio

# Nautica superstar Crescita a due cifre

**È** un comparto che sta vivendo una fase dinamica, di forte crescita, e può diventare ancora più importante nel futuro dell'economia del territorio, se si riusciranno a cogliere tutte le potenzialità. Questa l'istantanea fornita dallo studio "Comparto Nautico, le cifre sul territorio, indagine svolta nelle province di Forlì-Cesena e Ravenna", promosso e finanziato dalle due Camere di commercio con il supporto delle rispettive Aziende Speciali Cise e Sidi Eurosportello e la collaborazione scientifica del Polo scientifico-didattico dell'Università di Forlì e del consorzio Centuria Rit (Romagna Innovazione Tecnologia).

Emilia-Romagna  
seconda in Italia  
per numero di addetti  
E il fatturato vola  
a quota 500 milioni

La ricerca fotografa dettagliatamente l'assetto di un settore che, nato negli anni Settanta con la produzione di vetroresina, ha acquistato nel tempo un peso sempre maggiore, distinguendosi per innovazione e produttività. Secondo i dati pubblicati da Ucina nell'ultimo Rapporto "La Nautica in cifre 2006", il contesto di riferimento, a livello nazionale, coinvolge 7000 imprese, occupando 25mila addetti. L'Emilia-Romagna si colloca al quarto posto per numero di aziende (9,3%) e al secondo per addetti (15,5%).

I dati delle due province romagnole sono omogenei: 103 imprese (13 cantieri e 90 fornitori) a Forlì-Cesena, 91 (9 fabbriche e 82 fornitori) a Ravenna. L'indagine campionaria coordinata dal professor Paolo Zurla, presidente del polo universitario, ha coinvolto 207 imprese (22 cantieri e 185 fornitori) distinte in tre categorie sulla base dell'incidenza del nautico



rispetto al loro fatturato 2005: delle imprese considerate, quasi il 40% sono ad alta specializzazione, l'8,7% semi-specializzate e circa il 51% non specializzate. Il volume d'affari del comparto è di 446,3 milioni di euro, 321,8 (72,1%) dai cantieri e 124,5 dai fornitori. Netto il trend di crescita: più 11,8% medio annuo in cinque anni: addirittura più 47,1% se si considera il solo aggregato dei fornitori. Buona la propensione delle imprese all'export, con due imprese su dieci che producono per il mercato internazionale (lo stesso numero per il mercato Ue ed extra Ue), mentre, tra quelle fornitrici, il 75% opera per clienti emiliano-romagnoli. Di particolare rilievo, la dimensione d'impresa il 64% dei cantieri ed il 61% dei fornitori sono concentrati nelle fascia compresa fra i 2 e i 19 addetti, 2.200 in tutto il comparto. Soltanto quattro

cantieri (18,2%) dichiarano oltre 100 dipendenti; tre ne presentano oltre 200. La dotazione media è di quasi 65 lavoratori per cantiere, dato che scende a 15 addetti per i fornitori. Riguardo alle professionalità, i più valorizzati sono i maestri d'ascia, difficilmente reperibili, seguiti dai falegnami generici, molto richiesti ma meno specializzati.

Come crescere ancora? In un contesto di forti mutamenti del mercato – cresce la domanda di prodotti di sempre maggiore qualità e dimensione – e di aumentata concorrenza, risulta necessario, secondo la ricerca, migliorare i processi produttivi interni alle aziende, magari collocando la propria unità all'interno di un polo tecnologico specializzato e di un polo nautico con area water front. Quasi l'identikit del polo nautico che dovrebbe sorgere a Ravenna nell'area ex



Sarom: "Lo studio mette in risalto l'importanza di assicurare ai nostri cantieri uno sbocco diretto a mare – sottolinea il presidente della Camera di Ravenna, Gianfranco Bessi – e ci aiuta a dare l'avvio convinto al distretto della nautica da diporto". Restano i punti di forza, in primo luogo la capacità del territorio di coprire una parte significativa della filiera produttiva: localizzazione territoriale del comparto, qualità delle competenze artigianali e capacità imprenditoriali hanno inoltre reso possibile una produzione di imbarcazioni di elevata qualità, da fascia alta del mercato dei beni di lusso. Proprio da qui nascono alcune debolezze: il posizionamento nella fascia alta ha determinato infatti il cosiddetto "gigantismo", ossia una produzione di imbarcazioni da diporto a motore di dimensioni sempre crescenti. Ciò pone due problemi: la necessità di ampliare gli spazi per i cantieri e quella di migliorare la viabilità verso il mare. Risulta infine problematica la spinta all'innovazione continua del settore, in particolare tramite l'attività di ricerca industriale e lo sviluppo di servizi avanzati, inferiore all'ascesa della competizione internazio-

nale. Criticità che esigono risposte non solo al livello di singola impresa o gruppi di imprese, ma soprattutto in relazione al coordinamento tra i diversi soggetti territoriali pubblici e privati. "Lo studio – conclude Sergio Mazzi, presidente della Camera di commercio di Forlì-Cesena – mette in luce le possibilità di crescita di un settore che è sicuramente strategico per il territorio. È opportuno che le istituzioni delle due province lavorino insieme travalicando i tradizionali confini, per creare le condizioni favorevoli al rafforzamento delle strutture aziendali, organizzando nuovi servizi e indispensabili infrastrutture" ■

Sergio Mazzi, presidente  
Camera di commercio  
di Forlì-Cesena



## L'EVENTO

### A Ravenna il 2 e 3 marzo **NauticaMed** **Nuovi mercati** **all'orizzonte**

Appuntamento il 2 e 3 marzo 2007, a Ravenna, per il NauticaMed World. L'evento, organizzato da Sidi-Eurosportello – Azienda Speciale della Camera di commercio – in collaborazione con l'Ice rappresenta un'interessante opportunità per tutti gli operatori del settore che intendono esplorare e consolidarsi sui mercati internazionali. Tra le proposte, la promozione di stabili rapporti commerciali con le aziende dei paesi esteri selezionati, organizzando incontri tecnico-commerciali tra operatori italiani ed esteri. Un'appuntamento che per la quarta volta esce dai confini del Mediterraneo per aprirsi a nuove aree quali Australia, Nuova Zelanda, Cina, Hong Kong, Taiwan, Canada e Brasile. Coinvolti i settori della cantieristica da diporto e del suo indotto: dalla subfornitura ai cantieri nautici, dalla componentistica all'arredamento e accessori, dai servizi turistici e di chartering a progettazione e design ■



## IL FUTURO

### Tecnologia aerospaziale: la nuova frontiera della navigazione

Un rapporto sempre più stretto tra imprese del settore e università

Il distretto del mare punta su ricerca e innovazione. Grazie al lavoro di analisi condotto con il progetto "Desk: i sistemi produttivi locali nell'economia della conoscenza – la Nautica" su 146 imprese situate tra le province di Ferrara, Ravenna, Forlì-Cesena e Rimini, l'innovazione tecnologica è stata individuata come la prima leva su cui puntare per sostenere il settore. "Un sistema locale che mostra una grande vitalità – spiega Maurizio Garavini, responsabile della Cna Nautica Forlì-Cesena – con dati di fatturato in forte incremento da un anno all'altro. In questo contesto il tema dell'innovazione tecnologica, del rapporto delle imprese col sistema della ricerca e in particolare con l'Università di Forlì-Cesena, appare, in prospettiva, come la leva più importante per l'affermazione della competitività del nostro sistema produttivo della nautica, dove, ricordiamolo, buona parte dell'innovazione passa anche attraverso il sistema della subfornitura e delle Pmi, ed è per questi motivi che negli ultimi tempi tanto ci siamo impegnati come Cna in questo versante". Proprio per incoraggiare la produzione di nuove idee e la crea-

zione di progetti innovativi per le imprese – utilizzando i ricercatori a disposizione dei centri di ricerca e attivando collaborazioni con Università ed Enti – nasce nel novembre del 2005 il progetto "Idee Eccellenti: innovazione tecnologica attraverso le reti d'impresa per il settore della Nautica", con il supporto di Aster ed Ecipar. Grazie a questo progetto un gruppo di imprese hanno partecipato al bando Regione-Miur dell'Hi-Mech, presentando quattro progetti di sviluppo tecnologico del proprio prodotto per un valore complessivo di oltre 5 milioni di Euro. "Da questi incontri tra imprese e ricerca – spiega Barbara Casadei di Cna Forlì-Cesena – è emersa ad esempio la possibilità di applicare le tecnologie del settore aerospaziale alla nautica, come i sensori per superfici veliche che nascono da quelli applicati alle ali dei velivoli". In quest'ottica si inserisce il progetto di creazione di un Centro di trasferimento tecnologico, finanziato dalla Regione, a cui hanno aderito 35 imprese del distretto: compito, "trasferire" la tecnologia proveniente da altri settori alla nautica ■

Pubb

Pelletteria Piquadro, tecnologia e marketing al servizio della creatività

# Uno stile inconfondibile per manager "on the road"

di Dario Giordano

**T**rentadue milioni di euro di fatturato, ricavi per 23 milioni, utile netto di oltre 2 milioni e mezzo, margine operativo lordo a 6 milioni e una crescita del 30% rispetto al 2005. Queste le cifre di Piquadro, azienda di Gaggio Montano leader nel settore della produzione e della lavorazione della pelle.

E pensare che tutto è nato quasi per caso, vent'anni fa. Nativo di Milano ma di famiglia bolognese, Marco Palmieri, fondatore, attuale presidente e amministratore delegato di Piquadro, studiava informatica e per arrotondare lavorava prodotti in pelle per conto terzi. Poi nel '98 l'idea di fare sul serio: insieme al fratello Pier Paolo, che riveste ora i panni di direttore commerciale, decide di fondare un brand. È la svolta: i primi vagiti di Piquadro, Palmieri Pelletteria, partono dal marketing, e dallo studio attento del target. Da allora una crescita continua, con un +26% annuo a testimoniare il gradimento da parte del mercato.

Due i punti di riferimento: gli stabilimenti di Gaggio Montano e di Zhong Chang, in Cina. Il primo dà lavoro a 80 dipendenti, in maggioranza donne, il secondo addirittura a 450. Chiara la mission: "La nostra azienda - racconta Palmieri - si distingue non per il fatto di fare moda, ma per le elevate prestazioni. Piquadro fa design, e la differenza consiste nella cura della componente estetica, nel comfort di utilizzo e nella nostra capacità di soddisfare i bisogni più diversi". Una dinamica professionale che può declinarsi in tanti modi, come testimoniano le centinaia di prodotti dell'azienda emiliana. Dalle pregiate borse per pc agli zaini portacasco, che possono rivelarsi di grande utilità per chi viaggia spesso in moto, magari per lavoro.

Preciso, al contempo, il profilo di chi

sceglie Piquadro: "Il nostro è un target medio-alto - prosegue Palmieri - chi sceglie i nostri prodotti viaggia moltissimo, spesso si tratta di dirigenti, imprenditori e liberi professionisti. Insomma, figure professionali affermate e dinamiche. È nostro desiderio, poi, dare un'interpretazione dell'essere itineranti: chi acquista Piquadro deve sentire di amare ciò che porta con sé".

Una filosofia vincente, che ha portato l'azienda a una felice espansione oltre confine. Prima con l'export verso l'Europa - in particolare Germania, Spagna, Francia e Russia - e l'Estremo Oriente - Cina, Giappone e Hong Kong - poi con l'apertura di venti negozi monomarca nel mondo, di proprietà e in franchising, e oltre

250 corner. Prossima la realizzazione di una joint venture con un distributore, la Luxeway International Ltd., trading company specializzata nella distribuzione di prodotti europei esclusivi sul mercato di Hong Kong, per l'inaugurazione di altri monomarca in Asia, e forte la volontà di replicare un successo tutto italiano ma sempre più globale, che conta attualmente su 600 punti vendita.

Estero vuol dire anche produrre in Cina: "La lavorazione in Cina - precisa Palmieri - incide sul fatturato per un 22%, ma le materie prime provengono prevalentemente dall'Italia.

Dai poli produttivi di Gaggio Montano e Zhong Chang (Cina) ai 600 punti vendita in tutto il mondo



Marco e Pierpaolo Palmieri





C'è modo e modo di investire, e Piquadro tiene tantissimo alla difesa dell'eticità della professione". E produrre in Asia significa anche confrontarsi con una realtà diversa da quella italiana. "In Cina si presentano problematiche che non siamo abituati a gestire – prosegue il presidente – se non altro in termini numerici. La concorrenza è nettamente superiore, e non di rado i dipendenti possono essere attratti da offerte di lavoro più convenienti. Ma il livello professionale cinese può essere anche di stampo occidentale, proprio come quello che offriamo ai nostri operai: ottima qualità degli ambienti di lavoro, orari che non superano le otto ore quotidiane, ferie, permessi per malattie". Una concorrenza talmente forte da mettere in discussione la prerogativa italiana del know how. Ma qui Palmieri chiarisce: "Non credo che il problema italiano sia il rischio di perdere il know how. Il vero errore è il

tentativo di cercare di mantenere a tutti i costi le posizioni storicamente acquisite. Inoltre, il vero made in Italy è l'immaginario, il senso estetico, il design del prodotto e soprattutto l'esperienza".

Tra le prospettive di sviluppo di Piquadro, l'installazione del sistema gestionale di data mining Microsoft Navision, un metodo che si basa su complessi algoritmi in grado di classificare i clienti in base a dati anagrafici e tendenze di acquisto. "Un progetto ancora in fase di sviluppo – spiega il presidente – che ci aiuterà a clusterizzare i clienti. Vogliamo essere molto analitici, conoscere le abitudini di consumo di chi si rivolge a noi, per poter profilare una corretta tipologia dell'acquirente e soddisfarlo di conseguenza". Utile, anche, differenziare i canali di vendita, sfruttando le potenzialità della tecnologia: già possibile ordinare direttamente la merce su [www.piquadro.com](http://www.piquadro.com), con

consegna effettuata nel giro di 48-96 ore grazie a un magazzino completamente automatizzato.

"Marginale", per ora, spiega Palmieri, l'incidenza della vendita on-line: "Il riscontro è modesto, non è una nostra priorità, anche se a breve inaugureremo un nuovo sito". Ma anche per Piquadro le opportunità della rete sono sempre più alllettanti. Un esempio, l'idea del "marketing virale", strategia per catturare clienti tramite i canali virtuali, primi fra tutti i blog: "Il marketing virale – spiega Palmieri – è un nuovo modo per inseguire il consumatore nella rete e comunicare messaggi sui nostri prodotti. I nostri investimenti più

## L'ARCHITETTURA

di Michela Suglia

### Uno stabilimento avveniristico inaugurato alla presenza del ministro Bersani Il design? Letteralmente, un "marchio di fabbrica"

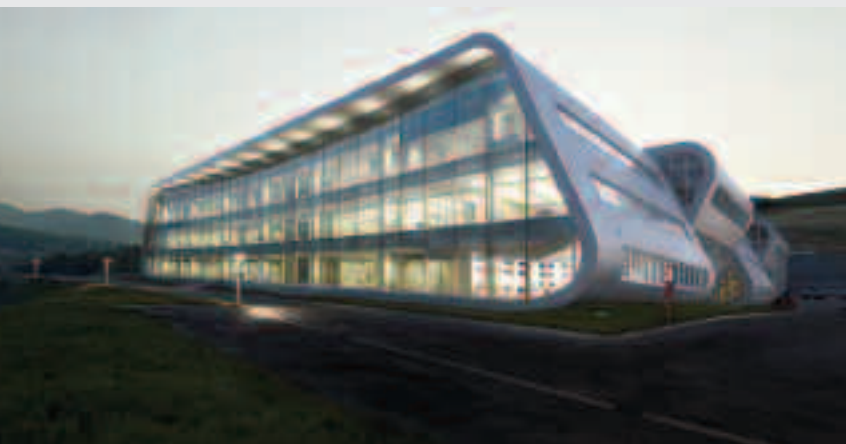
Una sequenza di enormi cingoli in cui il metallo si alterna al vetro mentre tutto intorno domina il verde dei colli bolognesi. Una struttura modulare, estesa per 8.000 metri quadrati e slanciata per 13, in cui tra magazzino e uffici vengono gestiti ordini da tutto il mondo. Il nuovo stabilimento di Piquadro a Gaggio Montano (Bologna) ha pochi mesi di vita: inaugurato a metà dicembre con la "benedizione" del ministro per lo Sviluppo economico Pierluigi Bersani, è stato realizzato dall'architetto Karim Azzabi.

Un serpente metallico costruito in un paio di anni e fortemente voluto dal fondatore e amministratore delegato dell'azienda, Marco Palmieri che, in nome delle sue origini bolognesi, ha scel-

to, per la nuova sede, il cuore dell'Appennino tosco-emiliano. Un modo per sottolineare quello che viene considerato il marchio di fabbrica di Piquadro: il connubio tra design, qualità e comfort. Un investimento costato più di 8 milioni di euro per un risultato che rappresenta uno dei pochi esempi di architettura industriale della regione.

Lo stabilimento copre un'area di 22 mila metri quadrati, la maggior parte dei quali destinati alla logistica, con un magazzino da 6.000 posti in cui si preleva un pallet ogni 25 secondi e gli ordini sono evasi nel giro di uno o due giorni: destinazione, 48 Paesi del mondo, primi fra tutti i 650 punti vendita italiani. Merito di una base logistica altamente computerizzata dotata di un magazzino automatico gestito da terminale per la movimentazione e lo stoccaggio dei materiali. Nel resto dell'edificio, spiccano i 2.000 metri quadri destinati agli uffici della "Ricerca e sviluppo", con enormi finestre di vetro che corrono lungo il perimetro. "Coerentemente con il nostro passato – spiega Palmieri – abbiamo scelto di investire in Italia realizzando qui un nuovo stabilimento all'avanguardia sia dal punto di vista tecnologico che architettonico. Volevamo una sede che rispecchiasse i valori di Piquadro e il suo approccio contemporaneamente globale e locale". Un risultato ottenuto grazie alla professionalità di Azzabi, designer milanese di origini libiche, che vanta, in curriculum, progetti per i Lavazza bar, le sale Bingo e Snai, e molto legato all'azienda di Gaggio Montano: è stato lui a seguire l'evoluzione del brand image dall'apertura del primo punto vendita in via della Spiga a Milano fino alla progettazione della nuova sede, apprezzata pubblicamente anche da Vittorio Sgarbi ■

Nelle immagini, il nuovo stabilimento di Piquadro disegnato dall'architetto Karim Azzabi



cospicui, però, non sono destinati a internet, ma alla creatività”.

Tanti fattori, dunque, alla base del successo di un'azienda ormai consolidata, ma nessuno di questi, secondo il manager di Piquadro, è stato determinante: «Si tratta di un mix di elementi – afferma – che ha come punto di partenza l'amore per il prodotto. Fondamentale per la realizzazione di ogni idea, poi, è la comprensione del cliente, facendo in modo che possa inseguire con successo la felicità». Obiettivo ampiamente raggiunto, proprio nel ventennale dell'azienda. Ma a Piquadro preferiscono il basso profilo: “Il ventennale? Lo giuro, non ci avevo ancora pensato. Però una cosa è sicura: non amiamo l'autocelebrazione. Molto meglio sarebbe finanziare ricerca e marketing” ■



## I PRODOTTI

Una gamma completa di prodotti, accessibile anche dal sito web  
**Parole d'ordine, qualità, funzionalità e classe**

**P**er tutti i gusti e per ogni esigenza ma, soprattutto, di classe. Sono i prodotti Piquadro, che coniugano capacità d'utilizzo e stile, strizzando l'occhio non solo all'imprenditore e al manager ma anche alla donna in carriera. Le idee per un buon acquisto non mancano, e sono accessibili anche dal sito internet dell'azienda. E per un mondo in costante movimento – non solo quello degli affari – le linee Piquadro offrono una gamma completa. Il viaggio come esigenza principale del cliente, dunque, pensando a lunghi soggiorni ma anche a tappe a più brevi. Spiccano i borsoni con trolley, i trolley cabina con portabiti interno, custodie termoformate per cellulare e bottiglia d'acqua, ma anche borse di dimensioni più modeste, con tracolla e trolley per non trascurare il comfort, e i borsoni per il tempo libe-

ro Per gli spostamenti di tutti i giorni il riferimento sono gli zaini, i monospalla, i borselli e i marsupi, e, per strumenti ormai di largo consumo come notebook e palmari, 36 diverse soluzioni per la loro custodia. Non mancano poi oggetti più semplici, come i portachiavi con anelli o ganci. Al passo coi tempi per quanto riguarda gli accessori da abbinare alla tecnologia, Piquadro non trascura il vintage, offrendo ai clienti una linea dedicata ai set da scrittoio, composti da sottomano, tagliacarte, porta penne, vaschette e portacenere.

Vasta scelta anche per le signore. Si va dalle borse di grandi dimensioni con tasche e tracolla, porta computer in neoprene estraibile e custodie esterne sganciabili, a quelle più classiche, anche verticali, con due manici, fino a shopping bag e cartelle. Soluzioni diverse anche per i portafogli femminili, a doppia patta o a soffietto ■



di Alberto Nico

Importatore di legname leader in Italia, la società piacentina è quotata a Parigi

# La campagna di Russia della "parigina" Safwood

**P**arigi ama Safwood e Safwood ama Parigi. Non può che essere questo il lieto motivo (o meglio, in questo caso, il fil rouge!), che lega l'azienda piacentina al paese transalpino.

E a testimoniare il feeling arrivano i numeri: un +30% di rialzo del titolo al listino Alternext della Borsa parigina dopo un anno di quotazione. Con una scelta abbastanza rara nel panorama delle Pmi, non solo regionali ma anche nazionali, Safwood sbarca nel febbraio del 2006 al listino della piazza francese, dove sono quotate le piccole e medie imprese.

E alla seduta d'esordio attira subito le attenzioni degli analisti finanziari: da semiconosciuto il titolo segna un +20%, attestandosi poi su una media semestrale del 13

per cento. Da Piacenza, dove opera il quartier generale che gestisce le attività finanziarie, la logistica e la parte commerciale, la società si è affermata in poco tempo come leader in Italia nella commercializzazione e lavorazione del legname, chiudendo il bilancio 2006 con un giro d'affari consolidato di circa 80 milioni di euro (erano 70,2 milioni di euro nel 2005, dopo i 30,5 milioni dell'esercizio dell'anno prima).

Quella di quotarsi in Francia, per l'ex-matricola, sembrava allora una scelta in salita, stando a sentire i principali advisor italiani dell'epoca. "La decisione di quotarci in Francia risale di fatto a tre anni prima - ricorda l'amministratore delegato Giampaolo Paraboschi - dopo che per motivi dimensionali - fatturavamo circa 20 milioni di euro - non era possibile accedere alla Borsa di Milano, dove tra l'altro allora non esisteva il segmento Expandi. A

Parigi, come a Londra, invece opera da tempo un listino dove anche le piccolissime aziende possono quotarsi. E così abbiamo fatto noi con la Borsa francese, dove però abbiamo ritardato il debutto perché stavamo acquisendo una nuova azienda all'Est europa".

Collocato a un prezzo iniziale di 3,01 euro per azione, il titolo ha ben presto cominciato a salire, fino a chiudere l'anno scorso una quota media di 4,10 euro. Su Alternext, la società presieduta da Markus Odermatt ha piazzato circa il 37% del capitale sociale, grazie all'ingresso nella campagna azionaria di un nutrito gruppo di investitori istituzionali del calibro di Ubs, Axia, Banque d'Orsay, Credit Agricole Am, Dexia, ecc. "In questo anno di quotazione - prosegue Paraboschi - il titolo non è andato certamente male, anche se è stato scambiato poco. Questo è dipeso dal fatto che i nostri azionisti sono soprattutto fondi e banche, che immobilizzano l'investimento per un periodo di tre-cinque anni".

Nonostante l'appeal finanziario del suo titolo sulla piazza francese, la mission di Safwood è tutta legata a un settore economico molto "old" come quello della lavorazione e vendita di legname, che l'azienda produce e compra in Russia dove controlla due società e altrettanti stabilimenti (si veda box, ndr), cui si aggiunge anche un impianto produttivo in Polonia.

Dagli uffici piacentini vengono invece gestite le vendite ed inoltre viene controllata tutta la parte logistica relativa ai trasporti ferroviari, marittimi e su gomma, a partire dagli stabilimenti di produzione di proprietà e non, fino ad arrivare al cliente finale, così pure tutte le operazioni doganali di importazione del materiale, le fatturazioni e la relativa gestione finanziaria. Con un totale di 13 dipendenti nella sede

In un anno crescita del 30% per il titolo collocato sul listino francese delle Pmi





emiliana, la gran parte degli addetti è impiegata in Russia (1.300 unità) e in misura minore in Polonia (120). Un aiuto alle performance positive dell'azienda è arrivato con i rialzi dei prezzi del legname sui mercati mondiali dal 2005. "Alla fine del terzo trimestre dello scorso anno avevamo già registrato un aumento dell'utile del 30% rispetto alla previsione dell'anno intero", ricorda l'amministratore delegato.

Il 50% del legname prodotto viene venduto in Italia, e la parte restante sui mercati del bacino del Mediterraneo, che "sono aree in crescita stabile, molto interessati alle nostre produzioni e rispettosi dei tempi di pagamento". In Italia i clienti principali dei Safwood sono sia le grandi catene di distribuzione che di trasformazione del legno, oltre che il settore edile e delle grandi opere infrastrutturali. Una delle difficoltà che l'azienda emiliana si è trovata attualmente ad affrontare "è quest'inverno estremamente mite, che non permette di lavorare al meglio nelle aree forestali russe per l'impra-

ticabilità del terreno, di solito gelato in profondità in questa epoca dell'anno".

Ora, dopo aver spento la candelina dell'anno appena concluso a Parigi, Safwood punta a incrementare il volume d'affari ulteriormente. "Abbiamo registrato negli ultimi anni una crescita costante del fatturato e degli utili - sottolinea Paraboschi - Per il 2007 prevediamo di raggiungere un fatturato di 100 milioni di euro, con utili a quota tre milioni, anche se la performance di quest'ultimo indicatore dipende da quando finiremo il nuovo stabilimento (si veda sempre box, ndr) in Russia".

La campagna di Russia, sostenuta dai capitali parigini, è infatti destinata a continuare in grande stile. Per ora, in attesa di terminare i nuovi impianti, la piacentina Safwood ha già raggiunto il terzo posto tra le società leader produttrici di segati sul mercato del grande paese euro-asiatico, mantenendo ben saldo anche l'ottimo piazzamento tra i primi importatori italiani ■



**Giampaolo Paraboschi**  
amministratore delegato  
di Safwood

## L'INVESTIMENTO

### "Nuovo impianto russo pronto a settembre"

Al via in maggio l'aumento di capitale per sostenere l'aumento della produzione

**//** Entro maggio faremo un aumento di capitale per sostenere gli investimenti in corso in Russia".

L'amministratore delegato di Safwood, Giampaolo Paraboschi, precisa che questa operazione (da oltre 10 milioni di euro totali) è da tempo a conoscenza degli azionisti, i quali intervengono a sostegno della costruzione di un nuovo stabilimento e dell'ampliamento significativo di uno già in produzione. Il tutto, in una remota regione, la Repubblica di Komi, a nord-est della capitale russa. "Prevediamo di terminare il nuovo impianto entro settembre di quest'anno", annuncia Paraboschi. L'impianto userà gli scarti della produzione degli altri due stabilimenti del gruppo per la produzione di pannelli truciolari destinati al mercato locale. In questo modo, sarà possibile per la società emiliana ridurre i costi sostenuti finora per lo smaltimento degli scarti, oltre che incrementare i ricavi per la vendita della produzione da questi derivata. E disporre anche a costo zero del 25% della materia prima necessaria per la produzione dei pannelli.

Ma Safwood, in terra russa e non solo, è di fatto un vero e proprio gruppo industrial-commerciale. Oltre al nuovo

impianto, infatti, la società piacentina ha il controllo di Ldk, che con sede a Syktyvkar (Repubblica di Komi) possiede uno stabilimento per la produzione di tavole di abete e pino essiccate. La segheria è costruita su un territorio di oltre 350.000 metri quadrati ed è raccordata con linea ferroviaria. Gli impianti permettono di produrre ed essiccare oltre 140.000 metri cubi l'anno di tavole di abete e pino, con una concessione al taglio per una durata di 25-49 anni in oltre 120.000 (aumentabili fino a circa 350.000) ettari di foresta su cui attualmente è in corso la certificazione FSC (Forest Stewardship Council). Nella stessa repubblica russa Safwood controlla anche la società Leskom (altra segheria per la produzione di tavole di pino-abete essiccate). L'impianto è costruito su un'area di oltre 100.000 metri quadrati, e dispone di oltre 65.000 ettari di foresta in concessione.

Ma non è tutto: il gruppo piacentino in Est Europa è presente anche in Polonia, dove controlla la società MD Sp Zoo, che possiede uno stabilimento di 35.000 metri quadrati. Nell'impianto polacco ogni anno vengono prodotti circa 15.000 metri cubi di pannelli lamellari a lista unica, travi lamellari e profili piallati ■

# Dai laboratori a distanza alle tac tridimensionali

*Progetto Summit, "tecnologie abilitanti" per una multimedialità a tutto campo*

di Thomas Foschini

**L'**obiettivo, permettere agli utenti di fruire dei vantaggi delle tecnologie multimediali, senza costringerli, ogni volta, a cominciare "da zero". Sì, perché di solito in questo campo funziona così: ogni esigenza deve essere "implementata" con apposite soluzioni hardware e software, mentre le diverse reti digitali di supporto spesso esigono soluzioni applicative dedicate. Scopo del progetto Summit, sviluppato nell'ambito del Piano telematico regionale con sette partner coinvolti in associazione temporanea –

**Per le Pmi con poche risorse grandi opportunità dalle "piattaforme di lavoro cooperativo"**

in prima fila il consorzio Aster – sviluppare "tecnologie abilitanti", indirettamente fruibili dall'utente. In pratica tecnologie standard, valide per le applicazioni più diverse, e adattabili a qualsiasi tipo di rete informatica, via cavo o wireless. "Abbiamo sviluppato librerie e applicazioni – nota Daniele Sangiorgi di Aster – a partire dalle grandi reti disponibili, come Lepida o il Cnit, Consorzio nazionale interuniversitario delle telecomunicazioni".

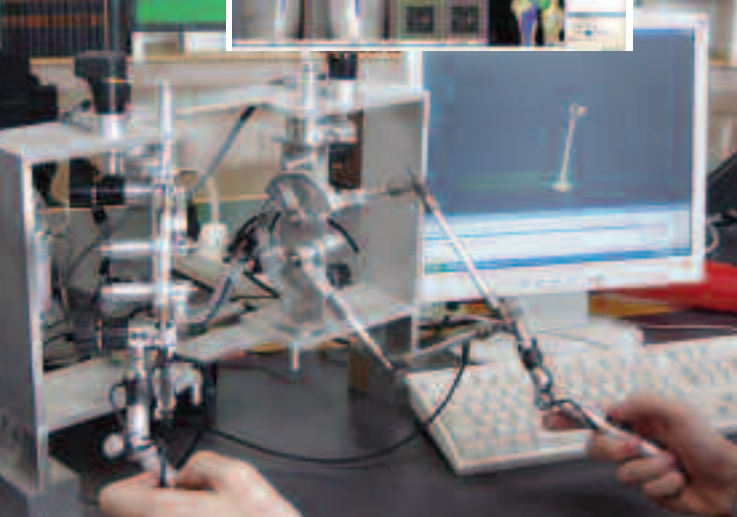
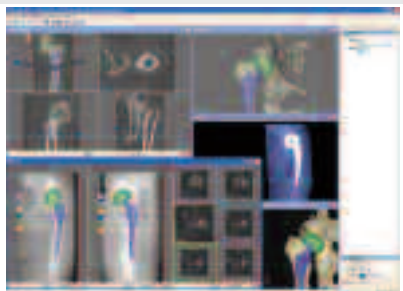
Rivoluzionaria una prima soluzione applicativa, sviluppata nell'ambito di Summit in collaborazione con gli Istituti ortopedici Rizzoli: la cosiddetta "tac tridimensionale", che non solo permette di acquisire immagini in 3D, come la tac tradizionale, ma permette di gestirle attraverso l'utilizzo di un particolare joystick.

"Quando l'immagine passa al software – nota Sangiorgi – si può tagliare, ruotare,

gestire in ogni senso, mentre il joystick è costruito in modo da riprodurre la sensazione di resistenza propria degli oggetti fisici". Come se si toccasse, dunque, e non è un caso se attualmente la tecnologia è in fase di test nella mani di vari chirurghi europei: attraverso la tac tridimensionale è infatti possibile una digitalizzazione della produzione di protesi per vedere, in fase preoperatoria, se questa si adatta alla fisionomia del paziente. "Ma lo stesso principio – nota Sangiorgi, tanto per sottolineare che quelle sviluppate da Summit vogliono essere tecnologie standard, utili per applicazioni diverse – può valere nei musei, per lo studio dei reperti archeologici: un'anfora, per esempio, può essere acquisita dallo scanner laser, poi la si può toccare virtualmente, sentirne scanalature e imprecisioni".

Altro risultato del progetto Summit, coordinato dall'ingegner Kussai Shahin, l'ideazione di una piattaforma di lavoro cooperativo: "Se l'università dispone di strumentazione di pregio – rileva Sangiorgi – come analizzatori di spettro e oscilloscopi, anche una piccola azienda con risorse limitate può, grazie a questa tecnologia, effettuare le misurazioni in remoto, senza costosi spostamenti di personale. Per rendere remoto l'intero laboratorio, abbiamo poi sviluppato, in collaborazione con il Cnr, un sistema di videoconferenza in grado di operare su ogni tipo di rete telematica, con la condivisione 'peer to peer' di documentazione tecnica ed esperienze".

Infine i servizi per i supermercati, basati sulla localizzazione del cliente: una guida multimediale su palmare che sfrutta la tecnologia blue-tooth – a bassissimo consumo energetico – per fornire in tempo reale informazioni utili sui prodotti, sviluppata in partnership con Coop Adriatica. Il futuro di Summit? "Dipenderà dalle risorse assegnate – conclude Sangiorgi – per il momento a portare avanti queste innovazioni sono le università, in particolare i dipartimenti di ingegneria di Ferrara, Parma e Bologna. La nostra speranza è che non si lasci cadere questo progetto, che si è rivelato molto promettente" ■



Pubb



Pubb

# Affrontare nuove sfide Quali i fattori chiave

Trasporti, un settore sempre più strategico per lo sviluppo economico del territorio  
Interporti e piattaforme logistiche adeguate sono ormai strumenti indispensabili

La competitività delle imprese e del tessuto economico-produttivo di un territorio si giocano attualmente non solo sulle strategie produttive e di marketing, ma in maniera sempre più accentuata sulla capacità di "creare valore" attraverso servizi, oltre che qualità e prezzo. Saper fornire un livello adeguato alle esigenze dei mercati minimizzando il consumo di risorse (economiche, territoriali, ambientali) dipende infatti dall'organizzazione strategica di un efficiente ed efficace sistema logistico e di trasporto. Come rilevato da stime Confetra (Confederazione Generale Italiana dei Trasporti e della Logistica) i costi logistici pesano infatti sui prezzi di vendita del prodotto in media per il 20%, con punte del 31% nel settore alimentare.

Inoltre, il valore complessivo della logistica italiana è stimato pari a 190 miliardi di euro (13% del totale europeo) e a circa il 12% del Pil nazionale. Per poco più del 50% deriva da servizi vettoriali in senso stretto (in gran parte terziarizzati), e per la differenza da servizi di logistica, per lo più ancora svolti in conto proprio dalle imprese industriali e commerciali, anche se la ricerca di una maggiore efficienza del sistema produttivo, sta portando ad una progressiva esternalizzazione a terzi specializzati (+15-20% all'anno nei paesi industrializzati).

Il sistema logistico richiede quindi sempre più una visione integrata. L' Emilia-Romagna, che riveste un ruolo centrale nella prospettiva del grande business del trasporto delle merci e della logistica, presenta esperienze significative a questo riguardo.



## Cepim: partner nella logistica avanzata



Razionalizzazione di attività e tempi per le operazioni sulle merci, sicurezza, gestione efficiente ed efficace per supportare esigenze di consegna giocate sul just in time: sono queste le caratteristiche richieste alla logistica in outsourcing dalle aziende produttrici, le variabili che intervengono nella scelta del partner logistico.

Affidabilità e riduzione dei costi sono le carte vincenti in un mercato ancora oggi parcellizzato e privo di quelle reti tra operatori che dovrebbero garantire (attraverso l'integrazione tra modalità di gestione delle diverse fasi logistiche) competitività e qualità per i prodotti.

"Per questo motivo, CePIM Spa – ricorda il presidente Sebastiano Marzani - ha puntato su una logistica avanzata, sviluppando partnership con operatori dell'intermodalità, implementando nuovi sistemi di gestione della sicurezza e della tracciabilità delle merci e aprendo ad iniziative che si prefiggono la sostenibilità economica quanto l'ecocompatibilità".

CePIM Spa, che da decenni opera come Logistic Services Provider all'Interporto di Parma, è leader nella gestione dei depositi (compresi i magazzini 'doganali', 'di temporanea custodia' e in regime di sospensione d'imposta) nella movimentazione delle merci, nel con-



CePIM offre una risposta concreta al ciclo della distribuzione dei prodotti, guardando oltre le tradizionali strutture per realizzare una rete efficiente, a vantaggio del cliente.

Pubb



trollo degli ordini in radiofrequenza, nelle funzioni di distribuzione, trasporto ed attività accessorie.

Per i suoi servizi – certificati ISO 9001:2000 – CePIM si avvale di un asset composto da 350mila m<sup>2</sup> di aree esterne, 70mila m<sup>2</sup> di magazzini, 2.300 m<sup>2</sup> di strutture direzionali, e 120mila m<sup>2</sup> di depositi a temperatura controllata (-28° C): tanto che è uno degli operatori più dotati e flessibili nel panorama dell'offerta logistica del territorio nazionale.

Il magazzino a temperatura controllata (-28°C), è il fiore all'occhiello. La struttura, dotata delle tecnologie più avanzate, si compone di due comparti separati per un volume complessivo di 120mila metri cubi. Suddiviso in più ambienti, con possibilità di mantenere temperature diverse e svolgere attività di picking e operazioni di carico e

scarico nella salvaguardia della catena del freddo, il magazzino è dotato di 11 banchine di carico coperte.

A garantire la sicurezza è un sistema computerizzato di controllo e monitoraggio continuo (sia a livello locale che in remoto) delle temperature, dell'umidità relativa e delle aree critiche. La presenza di generatori di energia elettrica, assicura poi il mantenimento costante dei valori ottimali anche in caso di prolungata sospensione di energia.

Il cablaggio in fibra ottica, gli applicativi della ICT, i sistemi per la tracciabilità delle merci e per la loro sicurezza, completano il quadro di una dotazione che offre un servizio integrale e flessibile, modulato su esigenze specifiche per garantire una prestazione flessibile, competitiva sul piano dei costi e della qualità.

## Interporto di Bologna: più servizi per l'internazionalizzazione

**S**i estende su 427 ettari di terreno, con 300 mila metri quadri coperti, due terminal ferroviari tra i più grandi d'Europa: è l'Interporto di Bologna, nodo nevralgico nelle comunicazioni e il traffico merci via terra tra il Mediterraneo, l'Italia e il centro-nord dell'Europa.

Nell'area bolognese e sulle infrastrutture varie e ferroviarie transitano il 35% delle merci nazionali ed il 16% di quelle europee. Nel 2006, rispetto al 2005, i traffici transitati attraverso l'Interporto sono cresciuti del 3% e sono aumentate le tonnellate di merci movimentate. "Un dato da sottolineare della crescita - dice il presidente Alessandro Ricci - è l'intermodalità, che ha registrato un incremento del 21%, cifra assai significativa in un quadro generale del settore non confortante. Il successo dell'Interporto è nell'aver perseguito nei suoi 35 anni di vita tre obiettivi essenziali: portare il traffico pesante fuori dalla città; spostare il trasporto delle merci dalla strada alla ferrovia, sviluppando l'intermodalità; porre a disposizione delle imprese servizi efficienti e a valore aggiunto. Tra le azioni di maggior rilievo sono la promozione e il sostegno economico nella fase di start-up di nuovi collegamenti ferroviari nazionali ed internazionali."

Per i collegamenti nazionali, l'Interporto sta mettendo in atto azioni sinergiche sul territorio dell'Emilia-Romagna e nelle regioni confinanti. "Ne è un esempio - spiega Ricci - il disegno complessivo di realizzare una relazione ferroviaria Bologna Interporto - Ferrara - Ravenna - Imola - Bologna Interporto. Utilizzando tratte ferroviarie poco frequentate come la Ferrara - Ravenna e la Ravenna - Castel Bolognese, è stato possibile l'attivazione della connessione Porto di Ravenna - Interporto di Bologna due volte la settimana creando Bologna Interporto come hub di distribuzione sulle aree industriali dell'Emilia-Romagna. Questa soluzione consente di ipotizzare nel tempo una relazione con Imola Scalo, e la costruzione in quest'area di un nuovo terminal ferroviario. L' Interporto di Bologna è poi impe-



gnato nella gestione dell'handling del Terminal Container di Modena."

Interporto punta a confrontarsi con paesi che stanno moltiplicando l' influenza sugli scambi commerciali mondiali. "Bologna, insieme con gli interporti di Padova, Verona, Jesi, Parma e Rivalta Scrivia - sottolinea il presidente - ha dato vita ad una società, Inlog spa per promuovere il primo distretto industriale/logistico italiano in Cina. Nell'ambito degli accordi bilaterali siglati tra l'Italia e la Cina, ne ha sottoscritto uno che consente, con concessione di 50 anni, la realizzazione del progetto su 500 mila metri quadrati di Tianjin, città industriale con 10 milioni di abitanti a 140 chilometri da Pechino, con un porto che oggi muove cinque milioni di teu e che nel 2010 arriverà a movimentarne il doppio".

L'Interporto di Bologna sta lavorando sulla Russia con uno studio finalizzato ad una piattaforma logistica sul Baltico, altri riguardano Romania e Tunisia. "Dobbiamo essere attivi - conclude il presidente Ricci - là dove vogliono posizionarsi le nostre aziende".

**L' Interporto di Bologna per il 58% è di proprietà di enti locali come il Comune, la Provincia, la Camera di commercio di Bologna e per il resto in mano ai privati, tra cui Assindustria, alcune banche e il Gruppo Ferrovie dello Stato**



Pubb

## Lugo Terminal: la piattaforma della Romagna

**D**a sei anni in attività, Lugo Terminal è la piattaforma logistica della Romagna. Una struttura che sa offrire alle imprese valore aggiunto, attraverso continui progetti di sviluppo. Anche il 2006 si è chiuso in crescita con un aumento del 20% sui volumi di merce movimentati e del 10% del fatturato.

Dal 2001 ad oggi, "abbiamo ampliato l'operatività del centro intermodale di Lugo - ricorda Enzo Poli - amministratore delegato di Imola Legno e presidente di Lugo Terminal - solo con investimenti privati". Lugo Terminal si estende su un'area di 19 ettari, di cui 50 mila metri quadrati di capannoni, 8 binari ferroviari per una lunghezza complessiva di 7 km, capaci di ricevere contemporaneamente fino a 8 treni blocco. Dispone di 80 mila metri quadrati di piazzali asfaltati, 24 parcheggi attrezzati per container frigoriferi con sistema di controllo della temperatura. A supporto dell'intermodalità ferro-gomma sono stati



**In costante crescita di merci movimentate, la struttura lughese sta ampliando la propria operatività con investimenti sulla struttura, l'ampliamento di altre piattaforme collegate nel sud Italia e accordi anche con realtà estere**

costruiti oltre 600 container suddivisi tra box, high cube e tank, utilizzabili per il trasporto di merci sia pallettizzate che sfuse e liquide.

Particolarmente di successo l'investimento in 32 Tank containers per il trasporto di prodotti vinicoli, per merci che provengono dalle regioni del mezzogiorno destinate alle cantine dell' Emilia-Romagna e del Veneto.

Tra le attrezzature specializzate, si segnalano 3 macchine reach staker in grado di sollevare e trasportare container, casse mobili e semirimorchi fino a 45 tonnellate, oltre a una ventina di carrelli elevatori con portata fino a 32 tonnellate. Lugo Terminal dispone di un locotratte Zephir per la movimentazione interna dei convogli ferroviari, di pesi certificate per autocarri e carri ferroviari, di servizio doganale e di una flotta di 65 unità tra autotreni e autoarticolati.

La struttura dispone inoltre di un nuovissimo impianto completamente automatizzato di confezionamento ed imballaggio per merci sfuse sia in sacchi che big-bags, con una capacità di produzione oraria di 1.200 sacchi o 30 big-bags, utilizzata attualmente per il confezionamento di sale, pellets di legno e crusca, inerti, concimi, torba.

A Lugo dalla piattaforma di Villach, in Austria, arrivano ogni settimana tre treni che trasportano le merci provenienti dal Nord Europa: prodotti forestali, pannelli e carta, torba e fertilizzanti. E' l'effetto di uno degli accordi bilaterali con operatori esteri, ma gli imponenti volumi di merce raggiunti sono cresciuti anche in virtù del traffico di inerti provenienti dal terminal di Apricena, in provincia di Foggia. Il sud ed il suo traffico intermodale sono i punti cardine del futuro di Lugo Terminal "Su questi obiettivi - sottolinea Enzo Poli - stiamo investendo: è in fase di ultimazione la nuova piattaforma intermodale nello scalo merci di Giovinazzo, in provincia di Bari, che sarà collegata con tre treni settimanali per il trasporto e la distribuzione di prodotti soprattutto agroalimentari. Lugo Terminal-conclude il presidente-sta avviando in accordo con imprenditori locali un ulteriore collegamento con la piattaforma già esistente a Surbo in provincia di Lecce, in modo da costituire un asse di trasporto ferroviario che dalle tre piattaforme pugliesi si collega a Lugo e di qui al Nord Europa, fino al porto di Lubeca in Germania."

## Cts: trasporti sempre più internazionali

**D**alla seconda metà del 2006 CTS, Compagnia Trasporti e Spedizioni, è diventata una società Cooperativa Consortile per azioni, in pratica, un Consorzio di imprese specializzate.

"E' il primo passaggio di un progetto - sostiene Daniele Sansavini, direttore generale di Cts - di riorganizzazione della struttura. L'obiettivo è di fare gruppo con altre imprese del settore per soddisfare mercati specializzati o di nicchia. L'aggregazione di imprese altamente specializzate crea valore aggiunto ai servizi offerti, consente un'elevata potenzialità di intervento, rende possibile coordinare gli investimenti e finalizzarli agli obiettivi".

Cts ha trasferito la sede operativa e commerciale nel centro logistico nella zona artigianale di Roncalceci, fra Ravenna e Forlì, composta da oltre 15 mila metri quadrati tra uffici, capannoni per depositi e ricovero mezzi e uffici, piazzali per parcheggio auto-mezzi e depositi. Il parco veicolare, è forte di oltre un centinaio di mezzi dotati dei più moderni sistemi elettronici di controllo, ed è composto da unità semoventi modulari Scheurle per un totale di



**L'attività principale di CTS è il trasporto eccezionale con particolare specializzazione nelle movimentazioni industriali e nei sollevamenti.**

Pubb



22 linee di assi, tali da movimentare e trasportare pesi fino ad 800 tonnellate, una quarantina di trattori stradali, una dozzina di motrici per traino carrelli eccezionali, 50 rimorchi e semirimorchi, cavallette idrauliche di sollevamento da 540 tonnellate di portata e sollevatori elettrici da 320 tonnellate.

Numeri e dati che esprimono gli investimenti importanti eseguiti da Cts per migliorare le attrezzature e le tecnologie in uso, e supportare lo sviluppo, finalizzato all'ampliamento della quota di mercato con una penetrazione più incisiva nei trasporti eccezionali e grandi movimentazioni industriali. Novità per i mezzi a disposizione, ma anche dal punto di vista organizzativo.

"La società- conferma Sansavini -si è dotata di strumenti, strutturali e finanziari, per soddisfare con dinamiche veloci e puntuali le esigenze della committenza internazionale. Siamo un'impresa

di servizi e ci poniamo nei confronti dei clienti come partner e non come semplici fornitori, in un rapporto virtuoso con il territorio". Cts lavora in tutta l'Europa comunitaria, in particolare in Spagna e Portogallo, e nel 2006 ha ampliato l'operatività nei paesi dell'Est, Polonia, ed Ucraina dove è stata eseguita l'installazione di pesanti presse e mulini in nuovi stabilimenti per la produzione di piastrelle.

"Rivolgiamo particolare attenzione - conclude il direttore di Cts - alla filiera dell'industria ceramica e possiamo sottolineare il rapporto di partnership con la Sacmi, azienda leader mondiale nella produzione di impianti e stabilimenti del settore. Forniamo però il nostro servizio anche nei settori dell'energia, delle carpenterie, dell'offshore e della cantieristica nautica da diporto." Tutte le informazioni sul sito web [www.ctstrasporti.it](http://www.ctstrasporti.it)

## Ciclat Trasporti: un'efficace rete per la mobilità

**P**rezzo del gasolio per autotrazione fra i più elevati in Europa, alti costi di manutenzione dei mezzi, tariffe autostradali in ascesa, carenze infrastrutturali, burocratizzazione del sistema: sono queste le cause che condizionano negativamente la mobilità delle merci in Italia e chi opera nel settore con gravi ripercussioni sul prezzo finale dei prodotti, su cui la filiera logistica incide pesantemente. Una fetta considerevole dell'autotrasporto è rappresentata da aziende di dimensione medio-piccola sottocapitalizzate, da singoli artigiani, i cosiddetti "padroncini" che in questa situazione possono solo sopravvivere: nella maggioranza dei casi, alla fine, le imprese offrono solo la prestazione di trasporto dei prodotti.

La risposta a queste difficoltà, alle crescenti richieste di una committenza attenta, e alla concorrenza estera, sta in un'offerta allargata. Il meccanismo delle alleanze tra singoli, consorzi e cooperative può portare le imprese più strutturate a proporre alla committenza servizi di logistica integrati (dal confezionamento delle merci, allo stoccaggio, alla bollettazione ed alla consegna al cliente o al consumatore) ed annessi al trasporto delle merci.

La Cooperativa Ciclat Trasporti e la sua adesione al Consorzio Nazionale Ciclat mette in rete un sistema in grado di programmare, gestire ed organizzare in modo sinergico fra le varie sedi il servizio di mobilità delle merci.

"Negli ultimi anni -dice Sauro Bettoli, dirigente logistica e ambiente del consorzio- Ciclat ha accresciuto la sua presenza aumentando il numero degli associati, il quantitativo di merci trasportate, la gamma dei servizi offerti, con un incremento del trend del fatturato".

Ciclat Trasporti offre un servizio completo che prevede, oltre al trasporto su strada, la combinazione delle varie modalità, il carico degli autocarri utilizzando diverse tipologie di mezzi e attrezzature, la gestione anche in proprio di magazzini e l'emissione dei documenti.



"E' un processo di terziarizzazione o di Global Service dell'autotrasporto. - conclude Bettoli -Con il fine di migliorare le prestazioni offerte e ogni segmento di attività, Ciclat intende proporsi sempre più non come autotrasportatore, bensì come partner industriale nella distribuzione delle merci e della logistica integrata".

La cooperativa è stata la terza in Emilia-Romagna ad ottenere la Certificazione di Qualità ISO 9001, a cui è seguita la ISO 14000 in materia ambientale. Un ulteriore sviluppo è proprio nel settore dell'ecologia con riferimento alla raccolta e trasporto con autorizzazione di RSU, rifiuti speciali pericolosi e non pericolosi: grazie alle esperienze acquisite, Ciclat gestisce appalti su tutto il territorio nazionale.



**Ciclat fa parte di un consorzio nazionale. Un esempio di aggregazione di imprese per rispondere alle esigenze del mercato**

Pubb

## CTF: da oltre cinquant'anni un punto di riferimento

Nato a Faenza, il CTF è un consorzio che opera su tutto il territorio nazionale, in particolare su quello emiliano-romagnolo. "Nel corso degli anni - dice il presidente Riccardo Ferrucci - Ctf ha saputo evolvere la sua struttura riuscendo, attraverso cooperative e società controllate e collegate, a divenire un punto di riferimento forte e credibile, non solo nell'autotrasporto merci, ma anche in attività correlate come il trasporto e lo smaltimento di rifiuti, la gestione di impianti di riciclaggio, la conduzione di magazzini di logistica e in altre attività." La storia di CTF comincia nel lontano 1956. La denominazione di allora era GARF, Gruppo Autocarri Ribaltabili Faenza. Col passare degli anni, fusioni e incorporazioni di altre società di autotrasporto - quelle di Brisighella, Solarolo, Castel Bolognese e Massa Lombarda - e il contributo di quanti vi hanno lavorato e tuttora vi svolgono la loro attività, il Consorzio ha assunto le dimensioni e la struttura di una grande impresa. A dirlo sono i numeri nei quali si riassume la crescita costante registrata in 50 anni di lavoro: 170 soci artigiani, quasi 100 soci lavoratori, 50 dipendenti. I campi di intervento spaziano in quattro grandi settori: sfruttamento di cave e movimento terra, con trasporti, escavazioni, demolizioni e commercio di materiali per l'edilizia; ecologia, smaltimento e riciclaggio di rifiuti, con trasporto di rifiuti speciali e solidi urbani, raccolta differenziata, gestione di impianti di riciclaggio e di servizi di smaltimento; logistica, con deposito e stoccaggio di merci, distribuzione e servizi di corriere; trasporti nazionali ed internazionali, per l'industria in genere e per quella alimentare, per l'ambiente, l'edilizia e l'agricoltura.

"La sfida per il futuro si annuncia sempre più ardua - aggiunge Ferrucci - La strategia di CTF nell'affrontarla è rivolta in termini pro-



Ctf è impegnata nella realizzazione del futuro nuovo scalo merci di Faenza

positivi all'innovazione e all'integrazione fra le varie modalità di trasporto che il mercato e i suoi sviluppi futuri impongono: gomma, ferro, cielo e mare. Consolidando al tempo stesso le proprie radici nel proprio territorio."

In questo processo di crescita e di innovazione, i principi della solidarietà e della cooperazione conservano per CTF tutto il loro significato. E' per questo che attribuisce un valore crescente all'informazione e alla formazione dei soci e dei dipendenti, alla partecipazione di tutti al conseguimento degli obiettivi di ulteriore sviluppo e alla qualificazione delle molteplici attività in cui è impegnato.

## Adriatic Air Cargo: trasporti mondiali a misura di cliente

Dalla sua fondazione, nel 1977, Adriatic Air cargo, società che opera nel settore dei trasporti e della logistica integrata, si è posta l'obiettivo di fornire una gamma completa di servizi, studiati per le specifiche esigenze di ogni cliente.

"La nostra azienda - spiega Davide Gallina, responsabile marketing - è sufficientemente grande per poter offrire soluzioni globali affidabili, ma anche abbastanza piccola da evitare il rischio di un servizio anonimo e spersonalizzato."

Adriatic Air Cargo si distingue nel mercato dei trasporti per la sua attività consulenziale. "I nostri consulenti - aggiunge Gallina - propongono soluzioni in linea con le reali esigenze dei clienti, studiano il mezzo e le metodologie di trasporto più idonee per ogni spedizione, sia in import che in export." La fitta rete di corrispondenti permette ad Adriatic Air Cargo di offrire un servizio globale, mantenendo però un legame personale con i clienti, che possono contare su un partner attento e sempre presente. Adriatic Air Cargo è composta essenzialmente da persone legate da saldi vincoli familiari: ciò ha permesso il raggiungimento di un livello collaborativo che garantisce un'eccellente fluidità tra i diversi processi lavorativi e la più ampia disponibilità verso il cliente. La tempestività e la cura del servizio hanno portato

Adriatic Air Cargo ad essere tra i fornitori di alcuni tra i principali gruppi industriali dell'area di riferimento. "L'approccio professionale combinato ad un contatto diretto di tipo familiare - precisa Daniele Gallina - ci permette di soddisfare anche le richieste della clientela appartenente alla piccola e media impresa."

A fianco dei servizi da e verso le tradizionali destinazioni commerciali come Nord America, Medio ed Estremo Oriente, Adriatic Air Cargo garantisce spedizioni sicure e puntuali verso la Russia e le altre Repubbliche ex Sovietiche. "Grazie alla presenza a Mosca - sottolinea il responsabile marketing di Adriatic Air Cargo - di un nostro ufficio con operatori sia russi che italiani, rendiamo la merce Ddp (consegna a domicilio sdoganato) alle città della Federazione Russa direttamente con nostro personale."

Il sistema adottato permette di consegnare, una volta compiute le formalità doganali e previo contatto telefonico, la merce nelle mani del destinatario, senza ulteriori soste o passaggi. Inoltre, è possibile pagare il servizio indifferentemente in Italia o alla consegna della merce in Russia. "Un altro mercato di estremo interesse che raggiungiamo più volte a settimana - conclude Gallina - è quello kazako: il flusso in export verso questo Paese, curato direttamente da Adriatic Air Cargo, ha raggiunto nel 2006 il milione di chilogrammi."

Alla sede di Riccione, Adriatic Air Cargo affianca uffici a Bologna e Mosca. Per la professionalità e l'attenzione al cliente, l'azienda ha ottenuto nel 2000 la certificazione ISO 9001 ([www.adriaticcargo.com](http://www.adriaticcargo.com))





Pubb

# Culatello di Zibello Bassa Parmense Dop

*Un caso emblematico di valorizzazione  
delle migliori peculiarità del territorio*

di Giuseppe Sangiorgi

**S**ono bastati dieci anni per capovolgere radicalmente un intero territorio: Polesine Parmense, Busseto, Zibello, Soragna, Roccabianca, San Secondo, Sissa e Colorno, otto comuni che hanno ormai acquisito notorietà internazionale. La Bassa Parmense, un lembo di pianura che scende dol-

cemente verso il fiume Po: qui è nato il Culatello di Zibello, che trae il suo inconfondibile profumo e sapore dagli inverni umidi e dalle estati afose.

Un rapporto unico che viene messo a fuoco dal libro "Il Culatello di Zibello,

da prodotto a marca", una pubblicazione, rivisitata e ampliata, della tesi di laurea di Elisabetta Bertuzzi. Oltre a dimostrare grande attaccamento per la terra in cui vive, l'autrice spiega come un prodotto di eccellenza possa assumere il ruolo di "marca" di un territorio nella sua positiva accezione, cioè esserne origine ed essenza, quasi fosse un "genius loci" non solo gastronomico, ma anche culturale.

"Questo libro - afferma Massimo Spigaroli, presidente del Consorzio del Culatello di Zibello - rappresenta un'analisi rigorosa di territorio e prodotto, e di come questi vengono percepiti". Il Culatello è infatti passato dallo status di prodotto di qualità a quello di marca dall'identità solida, che trae la sua forza dai valori legati all'antica tradizione locale, oggi apprezzata e conosciuta nell'affollato comparto delle produzioni tipiche. Un notevole passo avanti da quando, nel 1993, alcuni produttori della zona fondarono un'associazione per salvaguardare e rilanciare la produzione artigianale. L'Associazione

diventò Consorzio nel 1996, anno in cui il Culatello di Zibello ottenne il riconoscimento Dop. La produzione, allora, ammontava a 600 pezzi; il salume era poco conosciuto e i produttori lo utilizzavano per lo più per autoconsumo o lo vendevano in quantità limitate. Oggi, i pezzi certificati sono diventati più di 20 mila. Questo magnifico prodotto gastronomico, che rischiava di scomparire come produzione artigianale tradizionale, è diventato un simbolo della Bassa, richiamando turisti, esperti di gastronomia, e posizionandosi saldamente nell'immaginario collettivo dei gourmand. Poche, chiare e precise le scelte strategiche portate avanti dai produttori, che hanno puntato sull'alta qualità, su quantità limitate e su un rigido disciplinare: forti caratteristiche di territorialità, quindi, con una zona di produzione ben identificata da sapore e gusto unici. Alla base del successo, anche la decisione di mantenere prevalentemente in loco il consumo di Culatello: si stima che l'80% del prodotto venga consumato e acquistato direttamente negli otto comuni di origine. Questa terra, un tempo zona depressa con scarse possibilità di crescita economica, è quindi divenuta meta per un turismo d'élite. Così l'occupazione aumenta, negli stabilimenti artigianali come nei ristoranti e negli alberghi e nei servizi correlati, e i giovani, che dovevano recarsi altrove per trovare lavoro, possono tornare ad apprezzare l'antico e faticoso mestiere di norcino.

Un processo virtuoso analizzato nel libro di Elisabetta Bertuzzi alla luce di fenomeni mondiali, la resistenza e lo sviluppo, nonostante gli inarrestabili processi di globalizzazione, di alcuni casi di localizzazione. E il "caso Culatello di Zibello" è un ottimo esempio di come globale e locale possano coesistere. E una nuova sfida si prepara anche per la Spalla Cruda di Palasone, altro salume tipico della Bassa Parmense che richiede 15 mesi di stagionatura. La promozione del salume - passato da poche unità a 2000 pezzi l'anno - sarà affidata proprio al Consorzio Culatello di Zibello. Anche qui, rigido disciplinare, e territorialità radicata negli otto comuni del Culatello Dop ■

Un prodotto artigianale  
quasi scomparso,  
ora diventato un "must"  
per il turismo  
enogastronomico



Per richiedere copia del volume:  
Consorzio del Culatello di Zibello,  
(fino ad esaurimento)

[www.consorziodelculatellodizibello.it](http://www.consorziodelculatellodizibello.it),  
[info@consorziodelculatellodizibello.it](mailto:info@consorziodelculatellodizibello.it),  
tel. 0524-99131

Pmi non ancora attrezzate per relazionarsi direttamente con gli istituti di credito

# Aziende impreparate all'esame del rating

Con l'entrata in vigore dell'accordo di "Basilea 2" le banche dei paesi aderenti devono accantonare quote di capitale proporzionali al rischio derivante dai vari rapporti di credito assunti, valutati con lo strumento del rating. Come si stanno avvicinando le imprese emiliano-romagnole ad affrontare il passaggio che sarà definitivo tra un anno, allo scadere della proroga concessa da una direttiva europea.

Osservatorio  
Basilea 2:  
monitorate  
oltre 450 imprese  
della regione

I dati dell'Osservatorio Basilea 2 (che monitora oltre 450 aziende nel territorio regionale) resi noti da Confidi Emilia-Romagna Servizi e Asam (Associazione per gli Studi Aziendali e Manageriali Università Cattolica di Milano), frutto di un test di autoanalisi disponibile gratuitamente sul sito [www.analisiaziendale.it](http://www.analisiaziendale.it), evidenziano una situazione in cui gran parte delle Pmi non sono ora in grado di superare "l'esame del rating".

## In particolare difficoltà le "family business"

Il professor Claudio Devecchi, direttore scientifico di Asam e curatore dell'Osservatorio, precisa che «I dati indicano che il 55,3% delle Pmi stanno "in difesa", nel senso che sono impreparate a gestire in modo corretto i rapporti con le banche; il 25,1% giocano "a centrocampo" (sa che si tratta di una priorità ma non ha ancora adottato misure concrete); soltanto il 19,6% dichiara di essersi strutturata in modo completo, andando "in attacco". Le principali indicazioni – prosegue il professor Devecchi – sono che l'impresa italiana si sta dimostrando forse disattenta al cambiamento imposto da

Basilea 2; le Pmi devono migliorare i propri sistemi di programmazione e controllo per dare maggiore attendibilità alla stima del dato prospettico; hanno assoluto bisogno di validi direttori amministrativi e finanziari che mettano subito mano al miglioramento sostanziale dell'impianto contabile e alla reportistica, imparando anche a "mettere nero su bianco" il loro piano d'azione. Le family business devono cambiare alcune abitudini di gestione dell'impresa, introducendo una mentalità manageriale più avanzata, delineando un profilo di rischio dettagliato dell'imprenditore e indicando le azioni previste per una sua mitigazione. Il dato forse più allarmante è che anche la medio-grande impresa è in ritardo nell'affrontare Basilea 2: ben il 64% delle imprese che si sono sottoposte all'autodiagnosi dichiarano di essere carenti sui sistemi di reporting di gruppo e di non aver ancora un bilancio consolidato certificato».



Claudio Devecchi,  
direttore scientifico  
di Asam

## Confidi: "Vogliamo registrare i bisogni"

«L'iniziativa – spiega Ottavio Righini, presidente di Confidi Emilia-Romagna Servizi e di Cofiter – nasce dal nostro impegno per migliorare la cultura d'impresa e registrare i bisogni, che diventano input fondamentali per le strategie future. Per le imprese commerciali, turistiche e dei servizi sarà fondamentale avere una migliore comprensione del tema, anche attraverso il più qualificato rapporto con i professionisti che spesso detengono tutto il sapere finanziario dell'impresa». Per Elio Bagnari, presidente di Fidindustria, «Dall'indagine, emerge il problema della capitalizzazione, che è variabile fondamentale per migliorare i rating d'impresa. Anche questo test dimostra l'esistenza di una diffidenza culturale nei confronti delle operazioni di equity, che saranno invece fondamentali per la tenuta del sistema delle Pmi industriali anche nella fase di passaggio generazionale che stanno attraversando». Secondo Daniele Passini, presidente di Coop.E.R. Fidi «È necessario che le banche gestiscano il passaggio a Basilea 2 con la massima trasparenza, dato che sembra che le imprese, cooperative e non, siano disorientate da una informazione troppo frazionata o incompleta». Infine, per l'Assessore alle Attività Produttive, Duccio Campagnoli «Quella presentata è una ricerca di grande interesse. Basilea 2, come a suo tempo l'euro, rappresenta un'asticella da superare. Occorre che divenga diritto al credito e non problema per il credito. Per questo, le imprese devono riformarsi. Come Regione Emilia-Romagna siamo impegnati, con i Consorzi Fidi, a tutte le iniziative rivolte a migliorare la cultura d'impresa».





## Normativa comunitaria

### DIRITTO D'AUTORE E DIRITTI CONNESSI

Il Parlamento europeo e il Consiglio hanno emanato due direttive, entrambe in vigore dal 16 gennaio 2007, volte ad armonizzare alcuni rilevanti aspetti delle legislazioni degli Stati membri in materia di diritto d'autore e di alcuni diritti connessi.

La direttiva 2006/116/CE stabilisce una durata di protezione del diritto d'autore (con esclusione dei diritti morali) identica per tutta la Comunità, nonché talune modalità di attuazione quali il momento a decorrere dal quale ciascuna durata di protezione è calcolata. Il livello di protezione del diritto d'autore viene elevato a settant'anni dopo la morte dell'autore (o dell'ultimo di più coautori) o dalla data in cui l'opera è stata lecitamente messa a disposizione del pubblico. Per i diritti connessi, invece, la protezione viene estesa a cinquant'anni dall'evento che fa decorrere la protezione, in quanto si ritiene che questi diritti siano indispensabili alla creazione intellettuale. L'evento in questione si considera costituito dall'ese-

cuzione, dalla fissazione, dalla trasmissione, dalla pubblicazione lecita e dalla lecita comunicazione al pubblico, a prescindere dal paese in cui essa ha luogo.

La direttiva 2006/115/CE ha lo scopo di favorire l'adeguamento della protezione offerta dal diritto d'autore e dai diritti connessi al diritto d'autore in materia di proprietà intellettuale ai nuovi sviluppi economici, quali le nuove forme di utilizzazione economica. In particolare, il provvedimento prevede una tutela giuridica comunitaria armonizzata concernente il diritto di noleggio e il diritto di prestito dei diritti d'autore, così da garantire livelli di reddito adeguati e maggiori possibilità di recupero degli investimenti per gli artisti e per gli operatori del settore, dando la possibilità a detti soggetti di affidare l'amministrazione di tali diritti a società di gestione collettiva che li rappresentino.

La direttiva introduce un quadro giuridico comunitario che stabilisce il riconoscimento da parte degli Stati membri dei diritti di prestito e noleggio a determinate categorie di titolari, oltre a prevedere i diritti di fissazione, distribuzione, radiodiffusione e comunicazione al pubblico a favore di alcune categorie di titolari connessi.

(Rif.: G.U.U.E. L 372/06)

## Recepimento del diritto comunitario

### FORMAZIONE PROFESSIONALE DEI CONDUCENTI DEI VEICOLI ADIBITI AL TRASPORTO DI MERCI PERICOLOSE SU STRADA

Il decreto 6 ottobre 2006 del Ministero dei Trasporti, di attuazione della direttiva 94/55/CE, concerne le disposizioni relative alla formazione professionale dei conducenti di veicoli che trasportano merci pericolose su strada, nonché quelle per il conseguimento del relativo certificato di formazione professionale. Il certificato è rilasciato dai competenti uffici del Ministero dei trasporti, secondo le disposizioni impartite dalla Direzione generale per la motorizzazione, sulla base di un modello conforme a quanto previsto dalla normativa comunitaria. Il conseguimento di tale certificato è subordinato alla frequenza di un corso di formazione ed al superamento del relativo esame finale, nel rispetto delle prescrizioni previste dalla normativa comunitaria. I corsi per il conseguimento dei certificati di formazione professionale sono svolti da organismi legalmente costituiti, quali auto-

A cura di Stefano Lenzi

## Investimenti per 130 milioni

I risultati della convenzione tra Regione e Artigiancredit

In sei mesi, 979 imprese artigiane hanno programmato investimenti per 136 milioni di euro in Emilia-Romagna. E' questa, in sintesi, la conseguenza del provvedimento legislativo della Regione Emilia-Romagna per il sostegno degli investimenti delle imprese artigiane, attraverso un contributo in conto interessi sui finanziamenti bancari o sui contratti di leasing. L'intervento è concertato con una convenzione sottoscritta dalla Regione, Artigiancredit Emilia-Romagna e alcune banche-società di leasing, in cui sono definite le condizioni finanziarie da prevedere nei contratti di leasing e mutui bancari che le imprese artigiane stipulano con gli intermediari finanziari.

Delle 979 imprese il 32% sono ditte

individuali e il 68% sono imprese costituite in forma societaria (srl, snc, sas). Le province con maggior operatività sono state Reggio Emilia con 28 milioni di finanziamenti per 220 imprese e Bologna con 25 milioni di finanziamenti per 155 imprese. Tutti i finanziamenti richiesti dalle imprese artigiane, se in possesso dei requisiti fissati dalla normativa, possono essere garantiti sino all'80% e beneficiare di interessanti riduzioni di tasso.

La tipologia degli investimenti rilevata è per il 30% di acquisto e costruzione delle sedi aziendali e il restante per "innovazione di processi produttivi, organizzativi e tecnologici". Le previsioni per il primo semestre 2007 si attestano nell'ordine di un altro migliaio di domande presentabili.





## Rete degli Eurosportelli delle Camere di Commercio I.A.A. dell'Emilia-Romagna relais EIC IT 369

### Eurospostello Ufficiale EIC IT 369

CCIAA Ravenna  
Viale L.C. Farini 14 - 48100 Ravenna  
Tel. 0544 481443 - Fax 0544 218731  
Posta elettronica: euroinfo@ra.camcom.it

### C.I.S.E. CCIAA Forlì-Cesena

EIC RELAIS  
C.so della Repubblica 5 - 47100 Forlì  
Tel. 0543 38213 - Fax 0543 38219  
Posta elettronica: eurospostello@ciseonweb.it

### PROMEC CCIAA Modena

EIC RELAIS  
Via Ganaceto n. 113 - 41100 Modena  
tel. 059 208270 fax. 059 208520  
E.mail: anna.mazzali@mo.camcom.it

### Eurospostello CCIAA Parma

EIC RELAIS  
Via Verdi 2 - 43100 PARMA  
Tel. 0521 210241 - Fax 0521 282168  
Posta elettronica: anna.tanzi@pr.camcom.it

### I.D.D. Ufficio Internazionalizzazione

CCIAA Reggio Emilia  
EIC RELAIS  
Piazza Vittoria 1 - 42100 Reggio Emilia  
Tel. 0522 796236-796242 - Fax 0522 796300  
Posta elettronica: idd@re.camcom.it

### Ufficio Internazionalizzazione delle imprese

CCIAA Rimini - EIC RELAIS  
Via Sigismondo, 28 - 47900 Rimini  
Tel. 0541 363735 - Fax 0541 363747  
Posta elettronica: estero@rn.camcom.it

### Eurospostello CCIAA Bologna

P.zza della Costituzione 8 - 40128 Bologna  
Tel. 051 6093286 - Fax 051 6093225  
Posta elettronica: commercio.estero@bo.camcom.it

### Eurospostello Ferrara

EIC RELAIS  
Via Darsena,79 - 44100 Ferrara  
Tel. 0532 783813 - Fax 0532 783814  
eurospostello@fe.camcom.it



scuole abilitate all'effettuazione di corsi per tutti i tipi di patenti di guida, taluni enti di diritto pubblico e organizzazioni operanti nel settore della formazione professionale che presentino determinate caratteristiche.

L'esame per il rilascio del certificato di formazione professionale deve essere sostenuto e superato entro sei mesi dal termine della frequenza al corso. Qualora il richiedente non venga ritenuto idoneo, potrà ripetere l'esame solo una seconda volta, non prima che sia trascorso un mese. Nel caso di un secondo esito negativo l'ammissione ad ulteriori esami è subordinato alla frequentazione di un nuovo corso di formazione. Gli esami sono svolti in forma scritta con il sistema a quiz ed i testi sono predisposti a cura della Direzione generale per la motorizzazione. (Rif.: G.U. n. 295/06)

## Bandi di gara e appuntamenti

### FORMAZIONE E INFORMAZIONE IN FAVORE DELLE ORGANIZZAZIONI DEI LAVORATORI

Sul sito della DG Occupazione è stato pubblicato un invito a presentare proposte volto a sostenere il finanziamento di azioni di informazione e formazione a favore delle organizzazioni dei lavoratori. Il programma si rivolge alle organizzazioni delle parti sociali che rappresentano i lavoratori a livello europeo, nazionale o regionale. Il presente invito a presentare proposte riguarda un importo di 3.600.000 euro, da utilizzare esclusivamente per specifici progetti di informazione e di formazione. Almeno due terzi degli stanziamenti sono destinati a proposte presentate da organizzazioni europee.

Il bando copre fino al 90% dei costi totali ammissibili del progetto. Le domande dovranno essere inviate entro il 30 aprile 2007 al seguente indirizzo: Commissione europea - DG EMPL/F.1 J-37 03/23B-1049 Bruxelles Belgium empl-04-03-03-02@ec.europa.eu Per ulteriori informazioni sulle misure e i candidati ammissibili, le quote di cofinanziamento e altre disposizioni si rimanda alla guida completa con le istruzioni per i candidati sul seguente sito web:

[http://ec.europa.eu/employment\\_soci al/emplweb/tenders/tenders\\_en.cfm?id=1006](http://ec.europa.eu/employment_soci al/emplweb/tenders/tenders_en.cfm?id=1006). (Rif.: Banca dati Merlino, <http://www.mondimpresa.it/Pagine.aspx?idMenu=24>)

## Finanziamenti alle imprese

### AGEVOLAZIONI ALLE PMI PER PRODUZIONE DI ENERGIA DA FONTE RINNOVABILE

È disponibile nei siti del Ministero dell'Ambiente e del Mediocredito centrale un avviso relativo alla pubblicazione di un bando per l'incentivazione dell'uso delle fonti rinnovabili per la produzione di energia elettrica e termica.

Possono presentare istanza le PMI anche raggruppate in consorzi e società consortili cui possono partecipare anche in misura minoritaria enti pubblici per progetti che prevedono l'installazione di impianti per la produzione di energia elettrica e di calore secondo le seguenti tecnologie:

- impianti fotovoltaici connessi alla rete di potenza nominale complessiva compresa tra 20 kWp e 50 kWp;
- impianti eolici connessi alla rete di potenza nominale complessiva compresa tra 20 kWp e 100 kWp;
- impianti solari termici per la produzione di calore a bassa temperatura che impiegano collettori piani vetrati, sottovuoto e piani non vetrati, di superficie lorda compresa tra 50 e 500 mq equivalenti a 35 e 350 kW;
- impianti termici a cippato o pellets da biomasse per la produzione di calore di potenza nominale compresa tra 150 e 1000 kW. Per i suddetti interventi vengono concessi contributi in conto capitale secondo le seguenti percentuali:
- impianti fotovoltaici: 50% per PMI, 55% per PMI in zona 87.3.c e 60% per PMI in zona 87.3.a;
- impianti eolici: 30%;
- impianti solari termici: 30%;
- impianti termici a biomasse: 30%.

Le domande devono essere inviate a partire dal 25 febbraio 2007 al Mediocredito centrale. I documenti sono disponibili sul sito [www.incentivi.mcc.it](http://www.incentivi.mcc.it) o [www.minambiente.it](http://www.minambiente.it). (Rif.: G.U.n. 12/07)

Pubb



Pubb