

gennaio-febbraio 2013

Miglia di Puglia di 7000 Palmi Napoletani

Miglia comuni di Italia da 60 al Grado

L'Imprenditore

CONFINDUSTRIA
Piccola Industria

MEZZOGIORNO È l'ora giusta?

9
PRIMO PIANO
Crescere si può
si deve. Il progetto
di Confindustria

24
INCHIESTA
Contraffazione
Servono strategie
condivise

43
EXPO 2015
I primi
quattro anni



L'

mprenditore



CONFINDUSTRIA
Piccola Industria

SOMMARIO

Direttore responsabile
Giuseppe Magri

Direttore
Fausto Aquino

Vice direttore
Delio Napoleone

Comitato di direzione
Diego Caron, Renato Cifarelli,
Romano dalla Chiesa, Michele De Sio,
Mauro Gola, Cosimo Romano,
Romano Salvioni, Giuseppe Seminara

Coordinamento redazionale
Paola Centi

imprenditore@confindustria.it
www.confindustria.it

Editore
Servizio Italiano Pubblicazioni
Internazionali SIPI spa

Presidente
Daniel Kraus

Amministratore Delegato
Luigi Papanoni

Viale Pasteur, 6 - 00144 Roma
tel. 065920509 - fax 065924819

Concessionaria di pubblicità
Il Sole 24 ore Spa - System
Milano - Via Monte Rosa, 91 - tel. 0230223770
Agente nazionale - H.P. 10 Srl
Milano - Via A. Verga 12 - tel. 0248003799



ASSOCIATO A
A.N.E.S.



Aut. Tribunale di Roma n.138
del 29 gennaio 1949

Progetto grafico e impaginazione
Crea identity srl

Stampa
Adaptive srl
Via Pontina Km 29,00 - 00040 Pomezia (Rm)

Foto
Agenzia Sintesi, Archivi Alinari, Contrasto,
Studio Franceschin, Tips Images. Le foto di
pagina 49 sono di DFAE, Presenza Svizzera
e netwerch

Finito di stampare
26 febbraio 2013

5 Grazie Andrea
di Fausto Aquino

7 Ci mancherai
Giorgio Fossa, Mario Casoni, Francesco Bellotti,
Sandro Salmoiraghi, Giuseppe Morandini,
Vincenzo Boccia

PRIMO PIANO



9 Crescere si può, si deve

12 Le voci dei piccoli

16 Un'Italia industriale
in un'Europa più forte
di Martina Mondelli

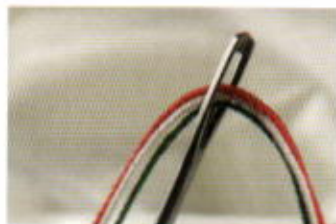
MEZZOGIORNO

18 La ripresa passa da Sud
di Massimo Sabatini

20 Puntare su chi innova e produce
di Massimo De Andreis

22 Fondi strutturali, leva di crescita
di Michele Somma

INCHIESTA Contraffazione



24 Strategie condivise
Intervista a Lisa Ferrarini
di Giuseppe Magri

27 Una comunicazione
continua ed efficace
A colloquio con Daniela Mainini
di Patrizia Caridi

29 Serve cooperare
Intervista ad Alessandro Buttice
di Romano dalla Chiesa

FIERE



34 I driver del cambiamento
di Francesca Golfetto

ABBONAMENTI

Nome	
Cognome	
Indirizzo	
Cap	Città
Provincia	Stato
Data	Firma

MODALITÀ DI PAGAMENTO

Assegno non trasferibile Versamento sul c/c postale

Acconsento al trattamento dei dati personali in base alla legge 675/96 art.13 per fini strettamente commerciali

SÌ NO

Firma

Gli inserzionisti di questo numero:

Alma Università Bologna, Artigrafiche Boccia, Cassa Depositi e Prestiti, Cfi, Cosmit, Crea Identity, Inail, Italia Lavoro, Micam, Sistemi

ABBONAMENTI

PER 10 NUMERI Euro 37,00
PER L'ESTERO Euro 47,00

Gli abbonamenti decorrono dal gennaio di ciascun anno. All'atto della sottoscrizione è comunque facoltà dell'abbonato richiedere una diversa data di decorrenza o l'invio dei fascicoli arretrati, i fascicoli non pervenuti devono essere reclamati dall'abbonato non appena ricevuto il fascicolo successivo. Dopo tale termine l'ufficio abbonamenti provvede alla spedizione solo contro rimessa dell'importo. Per cambio di indirizzo si prega di allegare alla comunicazione di variazione la targhetta del fascicolo pervenuto.

Per abbonarvi inviate la cedola a:
LICOSA S.P.A.
VIA DUCA DI CALABRIA 1/1 - 50125
FIRENZE FAX 055.641257 - TEL. 055.64831

EXPO 2015

43 I primi quattro anni
di Giulia Avallone

47 Un'opportunità bifronte
Intervista a Dante Martinelli



ATTUALITÀ

51 Amo la carta, naturalmente
A colloquio con Paolo Culicchi
di Silvia Tartamella

54 Strumento vincente
di Clio Giusti

57 La mia impresa, innovare
Intervista a Fabio De Furia



59 Algeria, la battaglia dei privati
di Ely Szajkowicz



61 Cuneo mette piede in Nord Africa
di Gilberto Manfrin

63 Investimenti di qualità
di Lucia Cerri





Business Education at
the University of Bologna



Questo numero apre con due contributi particolari. Uno a firma del direttore Fausto Aquino e uno a firma dei past president di Piccola Industria che, insieme all'attuale presidente Vincenzo Boccia, hanno voluto mettere per iscritto il loro ricordo di Andrea Milano, figura alta di imprenditore e di uomo. Andrea è stato tra i fondatori di questa rivista che ha diretto per molti anni e che ha continuato a seguire con affetto e attenzione all'interno del Comitato di direzione fino all'ultimo. Un ultimo che non avremmo mai voluto vedere, perché ci manca, già molto, anche se il tempo trascorso è poco. Questo è il nostro modo di dirgli grazie.

Caro Andrea,

è complicato. E non so da dove cominciare: parlare di un caro amico che non c'è più è difficile, le parole non vengono, non ti sembrano mai quelle giuste e nessuna ti sembra possa riuscire a esprimere pienamente tutte le emozioni. Ci provo, Andrea, sperando di poterti davvero far arrivare quello che abbiamo nel cuore.

Innanzitutto grazie per aver contribuito a far nascere L'imprenditore, grazie per averlo voluto seguire con la stessa attenzione dal principio fino agli ultimi giorni, trovando la forza, pur già malato, di scrivere ancora per noi. Grazie perché la tua grande serietà ti ha portato a considerare la nostra rivista così importante da ritenere che ogni cosa che la riguardasse, per quanto piccola fosse, andava affrontata con forte senso di responsabilità. Ti sei impegnato a far sì che tutto funzionasse al meglio con meticolosità e assiduità, rubando tempo anche al tuo lavoro. Per te si poteva e si doveva fare sempre di più.

Con la tua dolce testardaggine volevi si riuscisse ad avere tutto quello che ritenevi valido per la realizzazione della rivista. Non negavi le difficoltà, né ritenevi che non ci si impegnasse, ma con il tuo sorriso notavi sempre: "non possiamo provarci?". E così ci costringevi a cercare di trovare soluzioni adeguate, anche se non sempre ne siamo stati all'altezza. Non accettavi compromessi né vincoli e hai sempre difeso l'indipendenza della rivista. Era un altro dei tuoi figli, una creatura tua, cui volevi tanto bene da non vederne i difetti e che volevi raggiungesse traguardi sempre più alti. È grazie a questa tua passione che la rivista è potuta crescere e migliorare negli anni e conquistare il ruolo che oggi le viene riconosciuto.

Il tuo impegno era un esempio che trascinava tutti, dava entusiasmo nella realizzazione dei numeri, ci faceva credere importanti, perché stavamo creando un prodotto che dava lustro alla "tua" Confindustria. A quella Confindustria che per te era un'istituzione tanto importante da difenderla sempre e con tutti, anche le molte volte che non ti soddisfaceva, che hai amato senza mai cercare cariche o posizioni di prestigio. »

È grazie a questo tuo impegno che si sono affermati anche i Seminari della rivista. Incontri ai quali dedicavi una particolare attenzione, seguendo ogni momento della loro realizzazione. E che per le relazioni che hai saputo costruire con la tua grande umanità nei rapporti con gli sponsor, con i relatori, con le associazioni che li ospitavano sul territorio, sono divenuti appuntamenti fondamentali per la diffusione dell'immagine della rivista.

E poi, la redazione. Hai sempre protetto, in questi anni, quanti hanno lavorato per la rivista. Per te ognuno di noi era importante, tutti avevano un ruolo fondamentale per la riuscita di ogni singolo numero. Il tuo atteggiamento è stato sempre caratterizzato da grande rispetto. Non hai mai parlato male di qualcuno, anche di chi ti aveva fatto un torto. Eri un uomo pieno di umiltà, che sapeva chiedere scusa quando si accorgeva di aver sbagliato o quando le cose erano andate diversamente da come credeva.

Nel salutarti, ti dobbiamo fare un solo appunto: te ne sei andato troppo presto, lasciandoci impreparati al distacco, senza permetterci di darti un abbraccio. È stato un grande difetto, per il quale ti perdoniamo: sappiamo che ce l'hai messa tutta per correggerlo, purtroppo, senza riuscirci. E te ne sei andato con la riservatezza che ti apparteneva, in sordina, per non dar fastidio a nessuno.

Sarà difficile convincerci che non potremo più vederti né sentirti, che non potremo condividere con te le nostre riunioni di redazione, le cene, i convegni, ma ci assumiamo un impegno. Cercheremo di continuare a far sì che la "tua" rivista, pur se orfana dei tuoi consigli e delle tue idee, continui a migliorare sempre. È un impegno che ci prendiamo non per senso del dovere, ma per il grande, sincero affetto che proviamo per Te, nel ricordo di tutto quello che ci hai insegnato, non solo sul lavoro ma anche - soprattutto - nella vita. Grazie Andrea.

Fausto

Di parole non ne abbiamo. Non perché non ce ne siano – ce ne sarebbero tante, e tutte belle – ma perché anche solo scriverle è triste. Molto triste.

Ti abbiamo imparato a conoscere ed amare, abbiamo apprezzato la tua onestà intellettuale e la tua grande umiltà. Ti abbiamo salutato in un freddo pomeriggio di gennaio, come sarebbe piaciuto a te, in silenzio, con rispetto.

Sei ancora qui con noi. Ci sarai sempre.

Un bacio grande Andrea.

La TUA redazione



Abbiamo voluto condividere con tutti i presidenti di Piccola Industria che hanno conosciuto e lavorato con Andrea questo ricordo: l'abbiamo sentito, scritto e firmato insieme. Andrea è stato tra i cofondatori della rivista *L'Imprenditore* e ha lanciato l'idea di successo dei Seminari, che sono sempre più diventati un momento di informazione, conoscenza, confronto e dibattito all'interno del nostro sistema. Noi vogliamo ricordare Andrea, la persona, il suo stile pacato e determinato, un uomo del dialogo che non amava le polemiche, un grande lavoratore. Sapeva distinguere il confronto, che ricercava, dal conflitto che non apparteneva né al suo stile né alla sua cultura, aveva il dono della sintesi e della semplicità. Una persona perbene, un uomo di grande qualità. Con un grande senso e rispetto per l'amicizia e la famiglia. Ogni volta che suona una campana è un pezzo di umanità che va via. Quando molti di noi presenti ai funerali hanno sentito il tocco di quella campana, a Modena, abbiamo avuto tutti la stessa sensazione: un pezzo di noi ci aveva lasciato, una delle nostre migliori parti, di quella umanità che Andrea rappresentava. Ci mancherai e non ti dimenticheremo mai, caro Andrea.

*Giorgio Fossa, Mario Casoni, Francesco Bellotti, Sandro Salmoiraghi,
Giuseppe Morandini, Vincenzo Boccia*

PRIMO PIANO

Una tabella di marcia per la prossima legislatura, un progetto di politica economica per risollevare l'Italia e sottrarla al declino. È questo il fondamento del documento che Confindustria ha presentato a fine gennaio al nuovo governo indicando le leve da attivare per il rilancio economico e sociale del nostro paese. Ne pubblichiamo una sintesi e, insieme, le riflessioni di alcuni imprenditori che fanno parte della squadra di presidenza di Piccola Industria



CRESCERE SI PUÒ, SI DEVE

La crisi sta lasciando profonde ferite. Dal 2007 la produzione industriale ha perso il 25%, il tasso di disoccupazione è raddoppiato, il reddito per abitante è tornato ai livelli del 1997. È alto il rischio di distruzione della nostra base industriale.

È un'emergenza economica e sociale. Dobbiamo riconquistare la crescita, creare lavoro, riconoscere e riaffermare la centralità delle imprese, infondere fiducia negli italiani, restituire ai giovani un futuro di progresso, facendo ripartire subito l'economia e rilanciando l'industria, vera colonna portante del paese. Servono scelte immediate, forti e coraggiose. Senza queste scelte nei prossimi anni non cresceremo di più dello 0,5% all'anno.

L'alternativa è il declino. Non possiamo e non vogliamo accettarlo. Ne va del futuro dei nostri giovani e delle nostre imprese. Dobbiamo tornare a crescere. È un imperativo. È un obiettivo raggiungibile.

L'Italia è uno dei grandi paesi industriali, le nostre imprese competono sui mercati globali, hanno fatto molti sforzi e sacrifici per mantenere le posizioni conquistate e guadagnare nuovi mercati. Sanno che possono fare ancora molto, per se stesse e a vantaggio di tutto il paese. E reagiranno rapidamente, mobilitando tutte le loro forze e capacità, agli sti-

moli che verranno dalla terapia d'urto e dalle riforme che proponiamo. Metteranno in campo investimenti ed esportazioni, creeranno occupazione e reddito e, quindi, daranno impulso ai consumi.

Adesso più che mai hanno bisogno di un paese che creda in loro e che le sostenga. L'Italia deve uscire dalla crisi e può farlo, ma perché questo accada c'è bisogno di azioni concrete e coraggiose.

Per questo, da classe dirigente responsabile, in vista dell'imminente tornata elettorale, proponiamo un progetto di ampio respiro, insieme ambizioso e realizzabile, fatto di azioni di rilancio economico e sociale del paese.

Un progetto complesso con proposte serie e obiettivi chiari e quantificati, perché non bastano poche singole misure per risollevare l'Italia e sottrarla alla stagnazione.

Questo progetto, che costituisce una vera e propria tabella di marcia fino al 2018, deve riportare il dibattito elettorale sui temi dell'industria e del lavoro, purtroppo trascurati in queste settimane.

È un disegno di politica economica, in cui tutte le misure si legano tra loro in modo coerente, e perciò va realizzato nella sua interezza, senza prendere ciò che più piace e trascurare quello che non fa comodo. Ciò vale per il sistema Confindustria, ma ancora di più e soprattutto per chi conduce la campagna elettorale e per chi governerà. ▶





È un progetto che appare ambizioso, perché veniamo da una lunga crisi di bassa crescita e di continui rinvii delle decisioni. Ma se c'è stata poca ambizione negli ultimi 20 anni non dobbiamo rinunciare a puntare in alto, a obiettivi che sono alla nostra portata. È ora di voltare pagina.

Noi imprenditori per natura siamo ambiziosi e ottimisti, guardiamo al futuro e investiamo per realizzare i nostri progetti. Lo facciamo nelle nostre imprese. Vogliamo che i politici lo facciano per l'Italia intera.

È un progetto che non guarda al consenso, ma alla crescita, che dice la verità su quello che serve per il bene del paese. Per essere di nuovo prospero e padrone del proprio destino e poter così contribuire a costruire un'Europa più forte e unita.



LE PRIORITÀ

1. La terapia d'urto

L'Italia ha bisogno di una vera e propria terapia d'urto, che deve segnare una forte discontinuità e produrre effetti economici immediati. Dobbiamo rendere nuovamente competitive le nostre imprese, abbattendo i costi e sostenendo gli investimenti.

Occorre:

- dare ossigeno alle imprese con il pagamento immediato di 48 miliardi di debiti commerciali accumulati da Stato ed enti locali, che sono debito pubblico occulto;
- tagliare dell'8% il costo del lavoro nel manifatturiero e cancellare per tutti i settori l'Irap che grava sull'occupazione;
- lavorare 40 ore in più all'anno, pagate il doppio perché detassate e decontribuite;
- ridurre l'Irpef sui redditi più bassi e aumentare i trasferimenti agli incapienti;
- aumentare del 50% gli investimenti in infrastrutture;
- sostenere gli investimenti in ricerca e nuove tecnologie;
- abbassare il costo dell'energia.

Le risorse

Queste misure, se attuate tutte e subito, mobileranno 316 miliardi di euro in cinque anni.

Come:

- rendendo efficiente la burocrazia e tagliando e razionalizzando la spesa pubblica;
- dismettendo e privatizzando una parte del patrimonio pubblico;
- armonizzando gli oneri sociali;
- riordinando gli incentivi alle imprese;
- aumentando del 10% l'anno gli incassi dalla lotta all'evasione fiscale;
- armonizzando le aliquote ridotte Iva in vista di rimodulazioni in ottica Ue e per reperire risorse per ridurre l'Irpef sui redditi più bassi.

2. Le riforme

A questa terapia si deve necessariamente accompagnare un processo di riforme da avviare contestualmente e senza ritardo, sul quale ci aspettiamo che tutte le forze politiche prendano un impegno, perché è ora di cambiare il volto del paese. A partire dalle Istituzioni.

Abbiamo bisogno di un'Italia veramente liberale, di uno Stato che arretri nel suo perimetro, lasci spazio ad una sana concorrenza dei privati e che per primo applichi la legge, pagando i propri debiti e rispettando i diritti dei cittadini e delle imprese.

È necessario:

- riformare il Titolo V della Costituzione riportando allo Stato le competenze su materie di interesse nazionale e riducendo i livelli di governo, per rendere finalmente gestibile il nostro paese;
- riorganizzare la Pubblica Amministrazione, che deve essere al fianco delle imprese e non invece contro di loro;
- affermare lo stato di diritto, tutelando cittadini e imprese dagli abusi compiuti da qualunque organo pubblico;
- ridurre le regole, perché non è con più regole che si rilancia l'economia;
- semplificare per rimuovere tutti gli ostacoli al fare impresa;
- rendere effettivamente flessibile il mercato del lavoro;
- ridurre il peso del fisco sulle imprese e migliorare i rapporti tra i contribuenti e l'Erario.

Creare insomma un nuovo contesto, che asseconi le attività delle imprese e non le ostacoli.



GLI EFFETTI ECONOMICI

Con le nostre misure:

- il tasso di crescita si innalzerà al 3%; il Pil aumenterà in cinque anni di 156 miliardi di euro (al netto dell'inflazione), +2.617 euro per abitante;
- l'occupazione si espanderà di 1,8 milioni di unità, il tasso di occupazione salirà al 60,6% nel 2018 dal 56,4% del 2013 (+4 punti percentuali) e il tasso di disoccupazione scenderà all'8,4% dal 12,3% atteso per il 2014;
- il peso dell'industria tornerà al 20% del valore aggiunto dell'intera economia, dal 16,7% attuale, gli investimenti balzeranno del 55,8% cumulato (+66,4% quelli in macchinari e mezzi di trasporto, +44,7% quelli in costruzioni) e l'export si innalzerà del 39,1%, arrivando al 36,7% del Pil;
- il reddito medio delle famiglie che vivono di lavoro dipendente nel 2018 sarà più alto di 3.980 euro reali;
- l'inflazione rimarrà attorno all'1,5%; la produttività aumenterà di quasi l'1% medio all'anno;
- il deficit pubblico diventerà un consistente surplus, il debito cadrà al 103,7% del Pil, ben sotto il 111,6% richiesto dai patti europei (129,2% nel 2013, compresi 48 miliardi di debiti commerciali della PA alle imprese), la pressione fiscale scenderà dal 45,1% al 42,1% e le spese correnti al netto degli interessi dal 42,9% al 36,9%. ■



LE VOCI DEI PICCOLI



Un programma di politica economica chiavi in mano per il governo che verrà. Articolato in una terapia d'urto e un piano di riforme che da qui al 2018 intende trasformare radicalmente il paese puntando a una crescita del 3% annuo già a partire dal 2017 e a incrementi significativi in termini di investimenti, esportazioni e consumi con effetti più che positivi sul tasso di occupazione. Un libro dei sogni? No. "Il Progetto Confindustria per l'Italia: crescere si può, si deve" si pone insieme come ambizioso e realizzabile, perché sostenuto dalla forza dei numeri, che indicano in maniera chirurgica, anno per anno, dove recuperare le risorse e dove impiegarle con maggiore successo.

Premesso che il documento nasce dal lavoro comune delle diverse anime del sistema, Piccola Industria ha partecipato alla sua stesura con appassionata dedizione marcando i punti più sensibili per le pmi. "È un piano organico e dettagliato – commenta Stefano Zapponini – un atto di responsabilità verso il paese che colma l'assenza di politica economica industriale. Vorrei inoltre sottolineare come sia il frutto di un lavoro cominciato con le Assise di Bergamo, sia per i contenuti, sia per il metodo di condivisione che è stato seguito".



Ernesto Abbona



Francesca Accinelli



Paolo Bastianello

“Abbiamo innovato anche rispetto a noi stessi – chiosa Bruno Scuotto – individuando non soltanto le azioni da fare, ma anche il come farle”. La palla ora passa ai politici, che nelle parole di Francesca Accinelli avrebbero dovuto comprendere prima la gravità della situazione: “La crisi è cominciata a fine 2007 – spiega – e i “piccoli” speravano già allora in interventi che rilanciassero la competitività delle imprese, visto che i nostri concorrenti europei pagano meno tasse, hanno costi energetici inferiori e minori oneri burocratici da sopportare”.

Del progetto piace la rinnovata attenzione all'industria, in particolare al manifatturiero, che secondo i piccoli imprenditori va accompagnata a un cambiamento culturale profondo: “Il paese deve tornare a credere nelle imprese e nel mercato – afferma Delio Napoleone – e smettere di pensare alla classe imprenditoriale come a una parte della società nella quale risiede in modo esclusivo la ricchezza. Oggi più che mai, con tante aziende che chiudono, non è affatto così”. “Fare profitto è necessario – aggiunge la Accinelli – in Italia ci sono tanti piccoli paesi, tante realtà, che vivono grazie alla presenza anche di una sola grande industria e del suo indotto.

Finale Ligure, da cui provengo, con la Piaggio Aero ne è un esempio”. Abbiamo chiesto ai componenti della squadra di Presidenza Piccola Industria di individuare in dettaglio le misure che, una volta applicate, dal loro punto di vista potrebbero davvero fare la differenza per un piccolo imprenditore.

Le risposte si sono coagulate attorno ad alcuni temi principali: produttività, Pubblica amministrazione (con duplice riferimento alla semplificazione burocratica e al pagamento dei debiti commerciali pregressi) e internazionalizzazione.

Cominciando dal primo, la proposta di eliminare progressivamente il costo del lavoro dalla base imponibile Irap incontra il pieno favore degli intervistati.

“Una misura fondamentale” secondo Massimo Cavazza, che la mette in cima alla lista delle priorità insieme agli incentivi per rilanciare gli investimenti in ricerca e innovazione e alla riduzione dei tempi di ammortamento: “Così le imprese potrebbero recuperare un po' di liquidità. E riguardo l'innovazione – prosegue – è molto più praticata di quanto si pensi, ma servono regole chiare e non modalità caotiche come è stato il click day”. ▶

Le riflessioni di alcuni componenti della squadra di presidenza di Piccola Industria sulle misure del progetto di Confindustria che potrebbero maggiormente favorire le pmi

Quello dell'Irap è un tema delicato specie nel Lazio, dove gli imprenditori, spiega Zapponini, con la precedente Giunta regionale hanno acconsentito all'innalzamento di un punto percentuale per un triennio al fine di contribuire al risanamento del sistema sanitario. "Una misura temporanea – commenta lo stesso Zapponini – che purtroppo sta diventando strutturale a danno della componente del territorio".

Secondo Maria Cristina Bertellini, in aggiunta a quanto proposto nel documento a proposito dell'Irap, occorre affrontare seriamente il tema della conciliazione lavoro-famiglia, prevedendo una qualche forma di sgravio per le imprese che adottino politiche di sostegno in questa direzione, offrendo per esempio servizi come le visite mediche in sede o voucher per il doposcuola e i campi estivi dei figli. "Il tema – spiega – merita una speciale attenzione perché la presenza femminile è molto elevata nelle piccole e medie imprese. Porto l'esempio del mantovano, un territorio che conosco bene e nel quale il settore tessile – per tradizione a forte vocazione femminile – vive grazie a un bacino ricchissimo di pmi".

La proposta di lavorare 40 ore all'anno in più, al netto di Irpef e contributi sociali per i dipendenti e di contributi sociali e Irap per le imprese piace a Riccardo Cravero, che incoraggia a procedere in futuro verso l'introduzione per i nuovi assunti di un modello contrattuale da subito a tempo indeterminato, con un periodo di prova di un anno e completa detassazione della retribuzione proveniente da contratto aziendale, superminimo ed extra vari, prevedendo inoltre una penale commisurata all'anzianità di servizio e alle dimensioni dell'azienda al fine di scoraggiare i licenziamenti arbitrari.

Il secondo grande tema è la Pubblica amministrazione, che significa evocare in primo luogo i 71 miliardi di euro di debiti commerciali verso le imprese. Nel documento se ne chiede il pagamento di almeno due terzi, ovvero 48 miliardi, e tutti gli intervistati concordano nell'attribuire a questa manovra la capacità di restituire energia alle imprese. "Molto più che una boccata d'ossigeno" per Zapponini e tale da "sbloccare il sistema con benefici a cascata" per Cavazza, "senza dimenticare", precisa Scuotto, "che alle imprese si dà il dovuto".

Quest'ultimo apprezza anche le misure del capitolo semplificazione: "Nel Mezzogiorno – spiega Scuotto – il problema è sentito perché ci sono molte imprese, specialmente nei servizi, che lavorano con il pubblico e un banale disguido, come mi è accaduto recentemente per il pagamento di un modello F24, provoca l'immediata segnalazione dell'azienda senza che a questa sia consentito, in tempi altrettanto veloci, di risolvere il problema".

Una possibile semplificazione riguarda anche il Documento unico di regolarità contributiva, del quale andrebbe prolungato il periodo di validità rispetto all'attuale trimestre: "L'impianto della legge è sacrosanto – commenta – ma l'impresa non può avere il fiato sul collo".



Maria Cristina Bertellini



Massimo Cavazza



Mario Mancini



Bruno Scutto



Stefano Zapponini

Per gli imprenditori semplificare è necessario anche quando si parla di internazionalizzazione, terzo tema più ricorrente. Ernesto Abbona, ad esempio, punta il dito contro l'eccesso di intermediazione nelle attività di promozione all'estero: "È l'impresa a fare internazionalizzazione, non l'ente o la Provincia".

La conseguenza di ciò è stata la crescita abnorme della Pubblica amministrazione, che ha potuto permettersi di ingrandirsi assumendo personale perché le risorse non provengono dal mercato, ma dalle tasse.

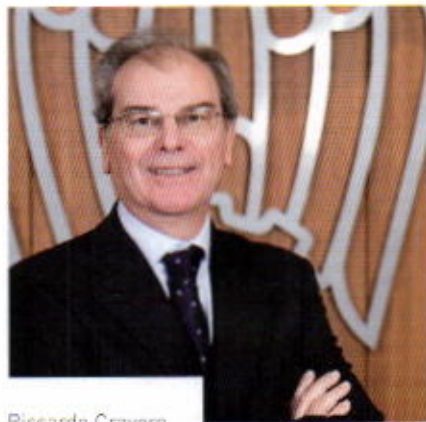
E sulla nuova Ice? Pur apprezzando la proposta di Confindustria di concentrare i fondi pubblici per l'internazionalizzazione amministrandoli a livello centrale, Abbona nutre perplessità sulla capacità dell'agenzia, attraverso i suoi funzionari, di promuovere un sistema imprenditoriale frastagliato come quello italiano: "Come si fa a fare i consulenti per imprese così diverse?" si domanda. Per l'imprenditore, infatti, il livello di competenza richiesto nella promozione di un prodotto oggi è tale da non essere più garantito all'interno di "iniziative-vevtrina", che non operano con la logica del "chiudere contratti".

Andare all'estero, inoltre, è più semplice che in passato e non occorre per forza un "padiglione" regionale o nazionale nel quale inserirsi.

Di parere opposto è Paolo Bastianello, che confida molto invece nel peso politico di una promozione come sistema-paese "perché - spiega - accorcia parecchio i tempi di accreditamento con l'interlocutore straniero". Con Abbona condivide le perplessità sugli enti di intermediazione, mentre ritiene ancora insufficiente rispetto alle esigenze dell'Italia il raddoppio a 56 milioni di euro dei fondi Ice destinati alla promozione e auspica che la Cabina di regia - "che fino ad oggi si è riunita una volta sola" - diventi veramente funzionale.

Fautore della filosofia del sistema-paese è anche Mario Mancini che dal Venezuela, dove si trova per lavoro, offre un esempio di vita vissuta: "In questi giorni sto chiudendo un contratto per la costruzione di un impianto per la lavorazione e il confezionamento di carni con una grossa catena di supermercati. Per garantire il credito - spiega - è entrata in gioco Sace e ritengo fondamentale poter contare sul supporto di un istituto italiano per questo tipo di investimenti, così come è importante stimolare le banche internazionali e quelle italiane presenti all'estero a finanziare progetti nei luoghi di interesse per i piccoli imprenditori".

Nelle parole di molti "piccoli" l'estero appare dunque una soluzione, ma va approcciata in modo corretto. "Il concetto di internazionalizzazione - spiega la Bertellini - presuppone infatti che le aziende abbiano compiuto già un percorso di crescita. In realtà abbiamo constatato sul territorio che non è ancora così per cui la prima esigenza è aumentare il numero di imprese esportatrici, offrendo loro strumenti di formazione e organizzando missioni sempre più mirate con incontri B2B. L'internazionalizzazione sarà una conseguenza". (s.t.) ■



Riccardo Cravero



Delio Napoleone

Un'Italia industriale IN UN'EUROPA PIÙ FORTE

di Martina Mondelli



Mettere l'impresa al centro, puntare con decisione sulla competitività industriale e su un'Europa più forte, votata alla crescita. Questi i punti all'ordine del giorno del convegno Biennale Piccola Industria Confindustria "Un'Italia industriale in un'Europa più forte" che si terrà – in collaborazione con l'Unione Industriale Torino e Confindustria Piemonte – i prossimi 12 e 13 aprile proprio a Torino.

Una due giorni che avrà una forte valenza sia in termini di location – si svolge in una Regione che deve al manifatturiero almeno il 25% del suo Pil – sia di tempistica, visto che si pone nella fase di avvio della nuova legislatura. L'occasione e il luogo giusti per richiamare e ribadire la strategicità della questione industriale italiana. E un momento per verificare, alla presenza dei rappresentanti del nuovo governo e dell'opposizione, il grado di recepimento delle priorità di politica economica proposte da Confindustria nel piano programmatico di intervento "Crescere si può, si deve".

Il Biennale affronterà anche il tema della competitività europea: è chiaro infatti che l'Italia sarà più competitiva solo se potrà operare in un'Europa rafforzata e contraddistinta da una visione unitaria e pragmatica per la crescita.

Grazie ai risultati del benchmarking realizzato dal Centro Studi Confindustria che verranno presentati all'apertura del convegno si metteranno in luce i punti di forza e di debolezza dell'economia dell'Ue 27 rispetto agli altri maggiori attori mondiali.

Un approfondimento, composto sostanzialmente da indicatori quantitativi, che verrà corredato dai risultati delle analisi sulla competitività europea, a cura di Stefano Micossi, sulla governance europea e sull'Europa in un'ottica di lungo periodo realizzate, rispettivamente, da Sergio Fabbrini e Gianni Toniolo della Luiss.

Assieme ai principali esponenti dei paesi nostri competitor (tra cui Inghilterra, Germania e Stati Uniti), ai rappresentanti della Commissione europea, del Fondo monetario internazionale, dell'Ocse e ad alcune testimonianze aziendali si rifletterà sulle scelte di politica economica da adottare a sostegno di un'Europa che, a fronte della globalizzazione, dovrà essere all'altezza di sfide sempre più impegnative.

Tra queste, ad esempio, quella lanciata dagli Stati Uniti con le politiche rivolte alla crescita e al lavoro previste per i prossimi anni così come il forte potenziamento dello "shale oil" e dello "shale gas" che potrebbe renderli autosufficienti nell'approvvigionamento di gas naturale e meno dipendenti dalla necessità di importare petrolio dal resto del mondo, con conseguenze ovvie in termini di nuova occupazione, maggiore competitività e, soprattutto, con ripercussioni che si avvertiranno ovunque.

Al centro del dibattito, anche le politiche per la crescita che si stanno adottando nei paesi europei nostri competitor e l'accresciuta consapevolezza della centralità del manifatturiero.

Ribadire la strategicità del nostro manifatturiero con l'attenzione rivolta anche alla competitività europea: questi i temi del Biennale Piccola Industria che si tiene a Torino il 12 e 13 aprile

In risposta alla crisi finanziaria, infatti, sono molte le nazioni che, ripensando a quanto realizzato in passato, stanno riflettendo sulla necessità di rimettere l'industria della trasformazione al centro.

È il caso dell'Inghilterra che dopo aver puntato con decisione sull'intermediazione finanziaria torna a focalizzarsi sull'economia reale o della Francia che in alternativa ai modelli delle grandi catene di distribuzione riassume l'attenzione al manifatturiero. Forte enfasi sarà inoltre posta sul confronto Italia e Germania ovvero sul parallelo tra due nazioni, prime esportatrici in Europa, che devono la loro competitività al manifatturiero e

che possono pertanto rappresentare le linee guida da seguire per disegnare quell'Europa che il sistema produttivo italiano si attende.

Con l'occasione sarà presentata la "Giornata nazionale del partenariato tra Italia e Germania" che Piccola Industria organizza a Bolzano il 4 luglio 2013.

Un'iniziativa caratterizzata da un taglio concreto e operativo nella quale imprenditori italiani e tedeschi potranno incontrarsi, condividere progetti e stringere nuove alleanze produttive e commerciali per rafforzarsi e competere nel mondo. Un mondo nel quale si auspica che, anche grazie a quanto emergerà nel corso del Biennale, l'Europa riuscirà ad essere più competitiva e l'Italia, grazie alla sua valenza industriale, più forte in Europa. ■



MEZZOGIORNO

La ripresa PASSA DA SUD

di Massimo Sabatini, Direttore Mezzogiorno Confindustria

Con il 2013 entra nel vivo il processo di costruzione del nuovo ciclo di programmazione 2014-2020 dei fondi strutturali europei. E Confindustria è subito scesa in prima linea per rimettere al centro della strategia dello sviluppo il Mezzogiorno, i cui punti di forza e le innumerevoli potenzialità costituiscono irrinunciabili opportunità da cogliere



Aprire una finestra sul Mezzogiorno che verrà, sulle sue potenzialità più che sui fabbisogni e, in generale, sulle prospettive della politica di coesione in Italia. Questi gli obiettivi del Seminario che Confindustria ha organizzato mentre si apre ufficialmente il confronto su regole e priorità del ciclo di programmazione 2014-2020 dei fondi strutturali europei. Una scelta di tempo non casuale. Con il nuovo anno, infatti, il processo di costruzione della nuova program-

mazione entra nel vivo, e Confindustria ha voluto, da subito, svolgere un ruolo da protagonista. Rimettere l'impresa, anche nel Mezzogiorno, al centro della strategia per lo sviluppo, riqualificando verso questa priorità politiche e investimenti pubblici: questo il messaggio lanciato dal presidente di Confindustria Giorgio Squinzi e dal vicepresidente per il Mezzogiorno Alessandro Laterza. I punti di forza e le potenzialità del Mezzogiorno sono straordinarie e irrinunciabili oppor-

tunità da cogliere. Non a caso, ha ricordato Squinzi, Confindustria ha scelto proprio il Mezzogiorno per aprire il 2013, un anno che si preannuncia difficile, in cui diviene più che mai cruciale la sfida della crescita, per la quale troppo poco si è fatto nei mesi precedenti.

Per il rilancio del Mezzogiorno, i fondi strutturali possono costituire un carburante formidabile, a patto che vengano concentrati su fattori volano. Come ricorda la Commissione europea, durante il periodo di programmazione 2000-2006, la politica di coesione ha aumentato mediamente il Pil dei principali Stati destinatari dei finanziamenti dell'1,2% annuo. Essendo questi effetti cumulativi, ciò vuol dire che a fine 2009 il Pil di questi paesi era più alto dell'11% rispetto a quanto sarebbe stato in assenza della politica di coesione. Basterebbero questi numeri per capire quale formidabile spinta i fondi strutturali siano in grado di assicurare.

Per questo Confindustria ha sottolineato l'assoluta necessità di non privare il futuro bilancio Ue delle risorse da destinare agli investimenti e ha sostenuto con forza la proposta di escludere gli investimenti cofinanziati dai fondi strutturali, dal calcolo del Patto di stabilità europeo. Una politica di coesione rinnovata, più trasparente ed efficace, può costituire lo strumento privilegiato di intervento, capace di concentrare le risorse dove maggiore ne è la necessità: e il Mezzogiorno è, senza dubbio, uno dei luoghi dove, in Europa, tale necessità è maggiore. In questo senso, poter disporre di una rete infrastrutturale moderna, sostenibile e al servizio della competitività di territori e imprese assume notevole importanza.

Gli interventi infrastrutturali hanno sempre fatto parte della politica di coesione ma, purtroppo, non so-



Massimo Sabatini

I fondi strutturali possono essere un carburante formidabile per la ripartenza, ma vanno concentrati su fattori chiave

no mai stati decisivi, a causa di criticità note come l'insufficiente qualità dei progetti, la spesso inidonea capacità amministrativa, le difficoltà a costruire il consenso attorno agli interventi, l'assenza di adeguate risorse finanziarie.

Le innovazioni di metodo che vengono proposte, che guardano alla qualità dei progetti da realizzare, più che ad astratte priorità strategiche, e ai risultati attesi più che alle risorse disponibili, sono congeniali all'idea di sviluppo di Confindustria: riportare gli investimenti pubblici al servizio della competitività del sistema produttivo. Questo ambizioso obiettivo può essere perseguito attraverso poche azioni prioritarie. È necessario concentrare sulle reti infrastrutturali una parte rilevante delle future risorse dei fondi strutturali e portare a compimento ciò che è stato avviato con l'attuale programmazione, a partire dai grandi progetti delle regioni meridionali.

È importante indicare con chiarezza ciò che serve e dove è più in grado di favorire la crescita e la competitività del tessuto produttivo e completare la rete infrastrutturale attraverso interventi selezionati, sulla base di una buona valutazione. È necessario operare nel rispetto del territorio e quindi costruire il consenso attorno a questi interventi anche attraverso la definizione per legge di regole semplici, stabili e certe e garantire la sicurezza con programmi mirati di difesa del suolo, di adeguamento sismico, di risanamento delle aree industriali inquinate. Inoltre, da tempo, Confindustria ritiene che si debba procedere nella direzione di integrare i piani finanziari di queste opere attraverso un virtuoso coinvolgimento dei capitali privati. Si potrebbero adottare misure in questo senso, in particolare sarebbe utile estendere la portata del credito d'imposta appena approvato, eliminando soglie non giustificate e controproducenti. ■

Puntare su chi innova E PRODUCE

di Massimo De Andreis, Direttore Generale Associazione Studi e Ricerche per il Mezzogiorno



Il rilancio dell'economia meridionale è possibile se si parte dai punti di forza, si investe nelle infrastrutture strategiche e si ripone al centro delle scelte economiche l'impresa. I fondi strutturali – di cui è in corso il negoziato per la nuova programmazione 2014-2020 – possono rappresentare il volano di questo rilancio.

Tutti conosciamo i tristi dati sulla crisi economica, particolarmente grave nel Sud Italia: disoccupazione, declino, calo degli investimenti pubblici. E soprattutto il calo del Pil che dal 2001 al 2010 ha visto la Ue crescere complessivamente del 9,8%, l'Italia solo dello 0,7% e il Mezzogiorno ancora meno.

È chiaro che tutta l'attenzione si concentra su questo indicatore che fotografa così bene la crisi e la dinamica di impoverimento della nostra economia. Tuttavia, questa non può essere l'unica prospettiva. E le generiche ricette per far ripartire la crescita tanto invocata non bastano più. Occorre innanzitutto avere una migliore percezione di com'è composta e strutturata l'economia del Mezzogiorno: raramente si mette in evidenza, ad esempio, che con circa 360 miliardi di euro di Pil il Mezzogiorno ha un peso superiore a economie quali il Belgio (340 miliardi) e la Polonia (320) e nella classifica europea sarebbe la settima economia tra i 27 Stati membri. Questa dimensione, pur indebolita dal peso della crisi congiunturale, nasconde però un significativo tessuto di imprese e di industria manifatturiera, che opera su settori di grande rilevanza.

za per l'economia nazionale e con un elevato grado di interconnessione con il resto del tessuto produttivo del paese.

Le filiere delle cosiddette 3A – automotive, aerospazio e agroalimentare – che sono vive e vitali e l'emblema di un Sud che mantiene un manifatturiero che innova e produce. Si tratta di imprese che, inserite in un percorso globale, hanno tentato la via della supply chain internazionale. Sono un esempio di capacità imprenditoriale, di investimenti in innovazione e di processi di internazionalizzazione di successo e, pur nelle tante difficoltà e nel difficile clima generale, rappresentano il driver di un Mezzogiorno che può riprendere a crescere.

Nel comparto aeronautico, ad esempio, le imprese di Campania e Puglia insieme rappresentano il 31% del fatturato nazionale del settore, hanno 12mila occupati e generano 1,1 miliardi di export. In un settore ad altissima intensità di innovazione tecnologica.

Nel comparto automotive, con 475 unità locali e oltre 40mila addetti, le imprese del Mezzogiorno generano oltre 13 miliardi di fatturato e il 17% dell'export del settore.

Sull'agroalimentare basta ricordare che con 15 miliardi di valore aggiunto al Sud, esso rappresenta il 30% del comparto nazionale.

E non sono solo questi i settori importanti.

Lo shipping e l'economia del mare che ruota attorno ai porti è di grande rilievo: 2.707 imprese nel Mezzogiorno sulle 7mila nazionali rappresentano un'incidenza di quasi il 40%. E basta ricordare che 1/3 dell'interscambio commerciale italiano e ben il 70% di quello verso l'Area mediterranea viaggia via mare, per capire la rilevanza del settore per l'economia del nostro paese.

Molte imprese di questo tessuto imprenditoriale, che si amplia di molti altri settori, non hanno ceduto alla crisi. Lo si capisce guardando i dati sull'export del Mezzogiorno che è cresciuto in modo sostenuto e in percentuali maggiori della media nazionale. Export che è stata una necessità a causa del calo dei consumi interni, ma che è divenuta una virtù su cui molte imprese del Sud hanno basato la strategia di rilancio. In questo quadro i dati ci mostrano una vocazione che emerge in modo chiaro: il Mediterraneo.

L'interscambio verso quest'area ha raggiunto ormai, per il Mezzogiorno, un valore più che doppio rispetto al resto del paese (12,4% contro il 5,9% del Centro-Nord). È chiaro che l'instabilità di quei paesi e la mancanza di una politica europea rende incerto il futuro, ma è altrettanto chiaro che se si facessero strada condizioni di stabilità e di maggiore integrazione con la Ue, il sud Mediterraneo potrebbe rappresentare quello che l'est Europa ha rappresentato per la Germania dopo la caduta del muro di Berlino: una formidabile spinta all'export e al sostegno dell'impresa manifatturiera. È da questi dati che occorre partire per disegnare lo scenario economico del Mezzogiorno nel prossimo futuro, valorizzando i vantaggi competi-



tivi che può offrire, individuando le vocazioni per il territorio e qualificando le sue realtà produttive. E ricordando che senza il Mezzogiorno l'Italia non riparte.

Da questo deve discendere un piano infrastrutturale che sia pensato non per accontentare tutti, ma per potenziare quelle infrastrutture essenziali allo sviluppo economico e produttivo. Porti, retroporti e una logistica integrata efficiente, sono l'esempio più evidente.

Nel momento in cui le risorse pubbliche nazionali sono sempre più scarse, è dai fondi strutturali e dalla quantità di risorse disponibili che dipenderà – in larga parte – la capacità di riattivare il processo di crescita economica e di ammodernamento infrastrutturale. Questo percorso è possibile se la programmazione di quelle risorse saprà partire dalla centralità dell'impresa e dai punti di forza di un Mezzogiorno che – nonostante la crisi – sta dimostrando di essere ancora capace di innovare, produrre, esportare. ■



Massimo De Andreis

Fondi strutturali

LEVA DI CRESCITA

di Michele Somma, Presidente Confindustria Basilicata

In vista del nuovo periodo di programmazione 2014-2020, le Confindustrie del Mezzogiorno intendono proseguire sul cammino intrapreso focalizzando l'attenzione su alcuni elementi distintivi che hanno caratterizzato l'azione di Confindustria in materia di fondi strutturali europei: il pieno utilizzo delle risorse; la concentrazione degli interventi; la qualità dei progetti; la semplificazione delle procedure. È importante sottolineare come questi punti siano diventati patrimonio condiviso anche dal Piano d'Azione Coesione che ne ha sposato il metodo.

I risultati relativi alla spesa, che finalmente iniziano ad essere in linea con le attese nell'utilizzo dei fondi strutturali, sono anche frutto della costante attenzione e della pressione che Confindustria, a livello nazionale e regionale, ha posto sul tema della riprogrammazione e della accelerazione della spesa.

E anche i miglioramenti che il Piano d'Azione Coesione ha introdotto in materia di concentrazione su po-



che priorità strategiche, così come la selezione progettuale basata su criteri di qualità e non di discrezionalità, portano un po' il segno di Confindustria.

Insomma, se il nuovo ciclo di programmazione nasce con l'idea di rafforzare il coinvolgimento del partenariato socioeconomico, la Commissione europea, il governo e le Regioni possono contare su Confindustria come partner attento, propositivo e pronto ad assumersi le proprie responsabilità.

Per questo è auspicabile che questo schema di lavoro venga applicato anche al ciclo che si apre, ma con una differenza sostanziale rispetto al passato. La programmazione 2014-2020 vedrà la geografia produttiva, l'economia e la società dei nostri territori modificate profondamente da una crisi economica dalle dimensioni finora sconosciute.

I nuovi programmi dei fondi strutturali dovranno farsi carico di questa doppia criticità: da un lato, contribuire a riavviare processi di sviluppo duraturi, sfruttando opportunità ancora inesplorate e, dall'altro, costituire l'ossatura di una politica di sviluppo con risorse ridotte che non possono essere sprecate.

Per il Mezzogiorno si deve esercitare il principio di concentrazione della spesa, non tanto e non solo nel senso di selezionare un numero limitato di interventi, quanto nel senso di recuperare un'efficace logica di sana programmazione degli interventi. I fondi strutturali possono avere il ruolo di leva per la riqualificazione della spesa pubblica, a partire dalla spesa per infrastrutture.

Dal punto di vista delle imprese significa enfatizzare il ruolo determinante delle infrastrutture per il rilancio della crescita e della competitività di quelle meridionali.

Recuperare una logica di sana programmazione significa, innanzitutto, selezionare ciò che è davvero prioritario, mirando alle esigenze del territorio senza dogmatismi: sarà necessario verificare caso per caso, mediante un concreto coinvolgimento del partenariato e una efficace valutazione di opportunità.

Per recuperare questa capacità di programmazione, la collaborazione istituzionale è fondamentale: i contratti istituzionali, in cui esplicitare impe-



Michele Somma

gni, percorso, risorse, strumenti di verifica, possono essere la strada virtuosa per superare dannosi conflitti tra amministrazioni.

Non dobbiamo però ripartire da zero. L'attuale ciclo di programmazione ha già consentito, sebbene con forti ritardi, un ampio lavoro di istruttoria e di progettazione di un gran numero di interventi, in particolare di grandi dimensioni. Il completamento di questi grandi progetti positivamente istruiti dovrà essere il primo passo per avviare da subito con il piede giusto la nuova programmazione, che dovrà concentrare le priorità esclusi-

vamente su interventi da completare nel periodo di programmazione, sulla base di tempi certi di realizzazione. La fattibilità degli interventi e il rafforzamento della capacità progettuale dovranno essere la chiave attraverso cui migliorare la capacità di attuazione.

Infine, occorrerà realizzare un'efficace ingegneria finanziaria con le risorse ordinarie e aggiuntive a disposizione e con quelle private. Le nostre possibilità di rilancio di questa politica si accresceranno di molto se avremo la capacità di considerare le risorse comunitarie non le uniche disponibili, ma il catalizzatore di energie attorno a cui ricostruire un'efficace politica di sviluppo. ■



INCHIESTA



Il fenomeno della contraffazione è sempre più diffuso e capillare. È un illecito spesso incautamente considerato un'infrazione minore, che si va invece configurando come vera e propria industria criminale. Un danno, non solo in termini di concorrenza sleale e di evasione fiscale, ma anche di rischi per la salute e la sicurezza dei consumatori. Ne abbiamo parlato con i rappresentanti delle istituzioni coinvolte. Partiamo da Lisa Ferrarini, Presidente del Comitato Tecnico per la tutela del made in Italy e la lotta alla contraffazione di Confindustria

STRATEGIE CONDIVISE

di Giuseppe Magri

Lisa Ferrarini, presidente del Comitato Tecnico per la tutela del made in Italy e la lotta alla contraffazione di Confindustria, ci spiega le priorità delle imprese in tema di lotta ai falsi e l'importanza che ricopre per le nostre aziende l'etichettatura obbligatoria "made in" sull'origine dei prodotti venduti, una proposta in discussione da anni alla Commissione europea, stralciata recentemente a sorpresa dall'agenda 2013, alla quale però – come ci racconta l'imprenditrice emiliana – Confindustria non rinuncia, fiduciosa nell'impegno degli europarlamentari e nella riapertura del dossier.

Quali sono lo scopo e gli obiettivi del suo Comitato?

Ho accettato con piacere l'incarico che il presidente Squinzi mi ha affidato. Entrambi i temi sono assai importanti: tutelare le produzioni made in Italy e contrastare la contraffazione. Sono priorità fondamentali per Confindustria. Nel Comitato tecnico vi è un'ampia rappresentanza del sistema industriale nazionale perciò è la sede adeguata per recepire e discutere le istanze

delle imprese, elaborare le proposte da sottoporre al pubblico e definire le strategie di contrasto al fenomeno che vanno messe in campo nel paese e in Europa. Si tratta di temi molto complessi con articolazioni spesso assai diverse da settore a settore. Il primo obiettivo, quindi, è mettere a punto una strategia unitaria e condivisa. Il secondo è far sì che il governo trovi le risorse per attuare le azioni che proponiamo. Il terzo, ma non in ordine di importanza, è che le nostre priorità diventino anche le priorità della Ue.

La contraffazione ha dimensioni importanti e produce danni per l'economia. Quali sono le dimensioni del fenomeno?

Cito alcuni dati che ritengo significativi, con una premessa. I dati disponibili sia a livello nazionale che a livello globale fotografano una realtà fatta soprattutto di sommerso e di mercato parallelo. Sono dunque approssimativi per difetto e desumibili dal numero dei sequestri effettuati dagli organi di controllo. Solo per quanto riguarda l'Italia, secondo una recente indagine del Censis (2012), il fatturato del mercato del falso vale 6,9 miliardi di euro.



Lisa Ferrarini

Ciò che colpisce in particolare è che se i prodotti contraffatti fossero venduti sul mercato legale si avrebbero 13,7 miliardi di euro di produzione aggiuntiva, con conseguenti 5,5 miliardi di euro di valore aggiunto e la creazione di circa 110mila unità di lavoro a tempo pieno. Sono cifre impressionanti in un periodo di crisi quale quello attuale. Il danno per le imprese e l'economia dello Stato ha assunto ormai dimensioni che esigono interventi organizzati, efficienti e mirati in Italia e stringendo le maglie dei porti di ingresso nel mercato europeo.

Sempre nel quadro della lotta alla contraffazione, quali sono le priorità del sistema industriale?

Le rispondo riportandole quanto ho annunciato agli Stati generali del Comitato nazionale anticontraffazione, alla presenza del ministro Passera. Sinteticamente: promuovere la cultura della legalità. Bisogna sensibilizzare scuole, enti locali, amministrazioni, associazioni: ogni soggetto deve essere oggetto di informazione e di formazione sul tema. Come Con-

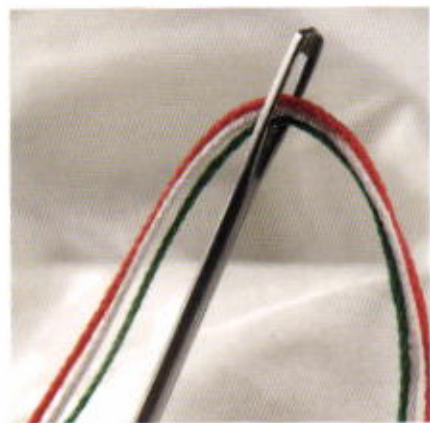
findustria possiamo fungere da catalizzatore. Con il coinvolgimento del ministero dello Sviluppo Economico abbiamo intenzione di realizzare dei seminari tematici studiati ad hoc per i diversi settori. E poi serve maggiore coordinamento europeo: la Ue deve definire strategie e azioni e darne attuazione uniforme negli Stati membri. Serve, inoltre, una decisa armonizzazione delle legislazioni. Tra le misure più urgenti vi è anche il ripristino dei cosiddetti "desk anticontraffazione" all'estero, già operanti presso gli uffici Ice e attualmente richiamati al Mise e in fase di riorganizzazione. Agli Stati generali del Cnac il ministro Passera ha confermato il suo impegno a ripristinarne almeno alcuni fin da subito.

Come sono le relazioni con il Comitato nazionale anticontraffazione?

Eccellenti. Con la presidente Mainini c'è grande intesa e molte delle priorità contenute nel piano nazionale anticontraffazione del Cnac provengono dalle nostre associazioni, che operano al suo interno con grande impegno. Come ho ribadito anche al ministro, le proposte non mancano, ciò che manca sono le risorse per metterle in atto.

Passando al made in, l'Europa ci ha inflitto una cocente delusione eliminando la proposta per l'etichetta obbligatoria in discussione da molti anni.

Il ritiro della proposta è stata una doccia fredda, sia per le modalità che per le motivazioni. Tuttavia, vi è stata una reazione quasi immediata ed è tornata nell'agenda politica della Ue una nuova proposta sostenuta dal Commissario per la salute e i consumatori, Borg, e dal Vice ▶





Presidente Tajani, Commissario per l'impresa, che si è impegnato a fondo su questo tema. Siamo da sempre convinti che le soluzioni normative in tema di made in vadano adottate a livello UE. Abbiamo quindi accolto con grande interesse e attenzione l'iniziativa della Commissione Ue di includere l'obbligo di indicazione di origine nella proposta di regolamento, adottata il 13 febbraio scorso, sulla sicurezza dei prodotti. La proposta originaria in discussione dal 2005 era stata ritenuta potenzialmente discriminatoria da recenti orientamenti del WTO perché relativa ai soli prodotti importati. Includendo anche quelli europei in questa proposta, la Commissione ha fatto un passo significa-

Il danno per le imprese, i cittadini e l'economia ha assunto ormai dimensioni che esigono interventi organizzati, efficienti e mirati

tivo, rimosso l'ostacolo e ampliato il suo campo di applicazione, rispondendo anche alle istanze del Parlamento europeo che aveva sostenuto con forza il valore della proposta originaria.

Si tratta di un segnale politico importante per il nostro sistema, da oltre dieci anni impegnato nella battaglia per la trasparenza. La proposta verrà ora trasmessa al Parlamento europeo e al Consiglio per la procedura di co-decisione. Seguiremo con attenzione il suo iter. Data la natura e la portata del provvedimento è da attendersi un dibattito assai acceso, ma se la norma sull'origine entrerà in vigore l'Europa sarà finalmente posta su un piano di reciprocità nei confronti degli altri partner internazionali, tra cui USA, Cina e Giappone, che la applicano da tempo.

Lei proviene da un settore - è presidente di Assica - molto colpito dall'Italian Sounding. Cosa fare per contrastare questo fenomeno?

L'Italian Sounding, vale a dire quell'insieme di prodotti che, con immagini, nomi e colori evocano quelli italiani, ma che italiani non sono e nulla hanno a che fare con la qualità, la cultura, le tradizioni del made in Italy, è un fenomeno che sta avven-

do un enorme giro d'affari mondiale valutato, secondo stime di Federalimentare, intorno ai 60 miliardi di euro. Per contrastare questo business illecito che danneggia fortemente il nostro paese è necessario avviare una massiccia campagna di comunicazione sul valore del prodotto realmente italiano ed aumentare le relazioni con la grande distribuzione per favorire l'ingresso e la permanenza sui mercati esteri di prodotti autenticamente italiani. Esistono poi numerose barriere, tariffarie e non, che frenano il nostro export. Se potessimo esportare di più, percentualmente, anche l'italian sounding avrebbe un impatto inferiore. ■

Una comunicazione CONTINUA ED EFFICACE

di Patrizia Caridi



Proseguiamo con le valutazioni di Daniela Mainini, Presidente del Consiglio nazionale anticontraffazione

Il Cnac è stato istituito solo da qualche anno, può illustrarne compiti e funzioni?

Il Consiglio nazionale anticontraffazione racchiude 11 ministeri e l'associazione dei Comuni italiani per dare indirizzo, impulso e coordinamento nella lotta alla contraffazione del sistema Italia. In questi due anni di vita il Cnac, partendo dall'ascolto di tutti gli interlocutori coinvolti, ha armonizzato le diverse competen-

ze e i contributi nell'ambito di una visione strategica unitaria, giungendo lo scorso novembre a Milano alla presentazione del Piano nazionale anticontraffazione agli Stati generali lotta alla contraffazione. Un risultato eccezionale, viste le turbolenze istituzionali ed economiche nelle quali ha dovuto operare.

Confindustria e le sue associazioni sono attive all'interno del Cnac e contribuiscono alla sua attività. Come si collabora nell'individuazione di strategie e azioni di contrasto al fenomeno della contraffazione? E come, le aziende, possono difendersi? Per quanto riguarda il primo punto, credo che il dialogo continuo e l'ascolto reciproco siano fondamentali per raccogliere tutte le istanze e rappresentarle a livello politico.

Tuttavia occorre anche ricondurre a sintesi le esigenze e le idee che in questo modo vengono alla ribalta, altrimenti il rischio è di disperdere le risorse, finanziarie e non.

Il Cnac è l'ambito nel quale questa molteplicità di istanze può trovare la sua sintesi. Per quanto riguarda il secondo punto, il primo passo verso la difesa dalla contraffazione è la registrazione dei segni distintivi, che passa attraverso una valutazione strategica dei mercati di riferimento dei prodotti.

Una volta registrati, i titoli di proprietà industriale devono entrare a far parte degli asset aziendali e le aziende devono occuparsene in modo continuativo, formulando strategie in merito.

Come neutralizzare o diminuire la tendenza ad acquistare un prodotto brandizzato, ma falso da parte del consumatore?

Innanzitutto informando il consumatore sui rischi personali e sulle conseguenze sociali della contraffazione, con una comunicazione più conti- ▶



Daniela Mainini

nuativa ed efficace di quanto non sia fatto finora. In particolare occorre rivolgersi in maniera diretta e aperta ai giovani, utilizzando i mezzi attraverso i quali essi comunicano e interagiscono, andando a colmare anche quel vuoto educativo che li spinge ad esempio a pensare che in Internet la proprietà intellettuale non esista. Lo Stato e le istituzioni pubbliche devono poi dare chiara evidenza al consumatore dell'impegno nella lotta alla contraffazione, anche applicando le sanzioni previste per l'acquisto di merci contraffatte. Ovviamente ciò presuppone che lo Stato non abbassi la guardia sul fronte dell'enforcement e del presidio del territorio, anche perché dietro il dilagare della contraffazione ci sta la criminalità organizzata.

La contraffazione - che lei recentemente ha definito un virus per l'economia legale - produce danni ingenti alla competitività delle nostre imprese. Quali sono le priorità del Cnac per farvi fronte?

Ciascuna delle 6 macro-priorità individuate dal Consiglio nazionale nel piano strategico hanno come obiettivo il sostegno della competitività delle imprese.

Ma di due in particolare sono specificatamente e direttamente beneficiarie le imprese.

Una risponde a un bisogno di formazione espresso dalle associazioni imprenditoriali, Confindustria in primis: formare le imprese in merito agli strumenti di tutela della proprietà intellettuale e ai soggetti che forniscono supporto alle imprese per la tutela stessa. L'altra passa attraverso la tutela del made in Italy da fenomeni di usurpazione all'estero e attraverso la lotta all'italian sounding.

Da questo punto di vista la battaglia è soprattutto di tipo politico e si combatte principalmente a livello europeo. Con Expo 2015 però avremo un'opportunità unica per combatterla in casa e per farne sentire l'eco positivo a livello internazionale. Expo sarà il luogo dove celebreremo la tutela del made in Italy, spero all'insegna dell'anticontraffazione.

In occasione degli Stati Generali dello scorso novembre a Milano Confindustria ha chiesto di passare all'attuazione delle misure previste nel piano nazionale. Ci sono risorse sufficienti per farlo?

È evidente che in un periodo di crisi economica, come quello che stiamo attraversando, le risorse si riducono.

Ma credo che la crisi non debba farci retrocedere su posizioni di retroguardia perché la contraffazione mette a repentaglio la competitività e lo sviluppo del nostro paese.

Se competitività e sviluppo stanno in cima alle agende dei policy maker, allora le risorse vanno stanziare e impiegate. Certamente in un'ottica di spending review vera, cioè focalizzando meglio gli obiettivi e orientando in modo più mirato le iniziative così da potenziarne i risultati. Questo sarà l'obiettivo del 2013.

Poiché siamo un mercato unico e le merci circolano liberamente che azioni ritenete utile siano prese a livello europeo?

Per un enforcement più efficace è necessario il rafforzamento della cooperazione tra forze di polizia, autorità civili (giudici e ufficiali giudiziari civili) e autorità penali.

Sarebbe poi importante che le iniziative transfrontaliere, che già sono possibili, fossero anche capaci di generare sequestri immediatamente esecutivi nel territorio europeo, così come pare auspicabile l'armonizzazione delle regole processuali penali. In tal senso, il Cnac si propone per il 2013 una grande conferenza di confronto tra l'Europa e i paesi del Mediterraneo.

Un confronto tra i diversi Cnac esistenti, nelle quali il Consiglio nazionale italiano darà un contributo fondamentale. ■



SERVE COOPERARE

di Romano dalla Chiesa



Chiudiamo con un esperto, Alessandro Butticé, da anni impegnato nella lotta alla frode e alla contraffazione

↳ Ufficio Europeo per la lotta antifrode (Olaf) è l'organismo istituito nel 1999 per indagare sui casi di frode ai danni del bilancio della Ue, su quelli di corruzione e di gravi inadempimenti degli obblighi professionali all'interno delle istituzioni europee. Elabora, inoltre, l'attività antifrode per la Commissione europea.

Alessandro Butticé è oggi Consigliere anti-frode e sicurezza della Direzione generale imprese e industria della Commissione europea. È stato portavoce e capo unità comunicazione di Franz-Hermann Bruener, primo direttore generale dell'Olaf. Poi capo unità indagini e consigliere alla direzione politica.

Com'è percepito il problema della contraffazione in Europa? Secondo lei potrebbe essere sottovalutato nei rischi economici e sociali?

Quello della contraffazione dei prodotti industriali europei è sicuramente un problema ancora troppo percepito come un illecito "senza vittime". Ci si dimentica invece che le vittime sono tutti i cittadini. A farne le spese sono i consumatori, gli imprenditori onesti e i lavoratori, ma anche lo Stato, e quindi la collettività, che perde risorse fiscali.

Chi guadagna da tutto ciò è la criminalità. Dietro l'apparente innocenza dell'articolo griffato venduto sulla strada, c'è la sofferenza dell'operaio schiavo e del venditore abusivo, spesso clandestino. Quelle griffe sono spesso intrise di sangue e di sudore. ▶

SERVE COOPERARE

di Romano dalla Chiesa



Chiudiamo con un esperto, Alessandro Butticé, da anni impegnato nella lotta alla frode e alla contraffazione

Ufficio Europeo per la lotta antifrode (Olaf) è l'organismo istituito nel 1999 per indagare sui casi di frode ai danni del bilancio della Ue, su quelli di corruzione e di gravi inadempimenti degli obblighi professionali all'interno delle istituzioni europee. Elabora, inoltre, l'attività antifrode per la Commissione europea.

Alessandro Butticé è oggi Consigliere anti-frode e sicurezza della Direzione generale imprese e industria della Commissione europea. È stato portavoce e capo unità comunicazione di Franz-Hermann Bruener, primo direttore generale dell'Olaf. Poi capo unità indagini e consigliere alla direzione politica.

Com'è percepito il problema della contraffazione in Europa? Secondo lei potrebbe essere sottovalutato nei rischi economici e sociali?

Quello della contraffazione dei prodotti industriali europei è sicuramente un problema ancora troppo percepito come un illecito "senza vittime". Ci si dimentica invece che le vittime sono tutti i cittadini. A farne le spese sono i consumatori, gli imprenditori onesti e i lavoratori, ma anche lo Stato, e quindi la collettività, che perde risorse fiscali.

Chi guadagna da tutto ciò è la criminalità. Dietro l'apparente innocenza dell'articolo griffato venduto sulla strada, c'è la sofferenza dell'operaio schiavo e del venditore abusivo, spesso clandestino. Quelle griffe sono spesso intrise di sangue e di sudore. ▶

Si stima che vi siano in circolazione beni contraffatti per 600 miliardi di dollari, e si ha ragione di pensare che tale dato raddoppierà entro il 2015. Contraffazione significa infatti anche scarsa qualità e pericolosità dei prodotti.

A tal riguardo pensate alle tonnellate di giocattoli contraffatti che rischiano di finire nelle mani dei consumatori più inermi e più importanti che abbiamo: i bambini.

La campagna di sensibilizzazione lanciata recentemente in Italia dal vice presidente della Commissione europea con delega all'industria, Antonio Tajani, mira a una maggiore omogeneità dei sistemi anticontraffazione dei singoli paesi membri. Non più quindi solo marchi di qualità per i prodotti realizzati in Europa, ma anche un'azione della Ue integrata sul lato dei controlli. Qual è il suo punto di vista in merito? Si potrebbe fare di più?

La Commissione europea in generale, e il vice presidente Tajani in particolare, ha da tempo annunciato di voler mettere in campo ogni possibile azione per arginare questo fenomeno che ruba l'ingegno delle nostre imprese, fa pagare ai contribuenti onesti le imposte di tale malaffare, sfruttando il sangue e il sudore dei più deboli e meno tutelati, in Europa e nel mondo.

Molto significativo, a tal proposito, il suo intervento agli Stati Generali della lotta alla contraffazione, tenutosi a Milano nel novembre scorso.



Alessandro Buttice

La Commissione europea sta da tempo mettendo in campo diverse risorse e mezzi contro tale fenomeno. Recente ha adottato un'ulteriore iniziativa nella lotta contro la contraffazione. Nel 2011 l'Osservatorio è stato integrato nell'ufficio per l'armonizzazione del mercato interno di Alicante. È una piattaforma di strumenti comuni, creata per migliorare la qualità delle informazioni sulla contraffazione e sulla pirateria, individuare e diffondere le migliori strategie e tecniche di controllo nazionali del settore pubblico e privato e contribuire alla sensibilizzazione dei cittadini. Va citato anche il recente strumento legislativo unico per la sorveglianza dei mercati, accompagnato da un piano d'azione per il periodo 2013-2015, che potrà avere degli effetti utili anche nel campo della lotta alla contraffazione.

Nel panorama internazionale è possibile individuare alcune aree geografiche dove l'attività dei contraffattori è particolarmente rilevante?

Non vi sono sorprese, la Cina resta uno dei più grandi produttori di merci contraffatte introdotte in Europa. Ma bisogna osservare che sta crescendo anche la produzione di merci contraffatte fabbricate nella stessa Unione europea.

Quindi il problema non è più semplicemente di importazione, ma anche interno.

Per combattere efficacemente il fenomeno criminale e difendere la proprietà intellettuale che ruolo riveste la tecnologia?

Parlando sulla base della mia pregressa esperienza investigativa nazionale, quale Colonnello della Guardia di Finanza, ed europea, posso dire che la tecnologia riveste oggi un ruolo sempre più importante.

I servizi della Commissione europea stanno ad esempio esaminando accuratamente le caratteristiche dello strumento sviluppato dalla Fondazione Wctp, che ha già dimostrato la propria efficacia per la lotta alla contraffazione dei farmaci in Italia. Ma dal punto di vista investigativo l'uomo, con la sua intelligenza e la sua intuizione, non potrà mai essere completamente sostituito neppure dalla più sofisticata tecnologia.

Quanto incide la cooperazione internazionale nella lotta alle merci contraffatte? E quanto è importante l'informazione?

La cooperazione internazionale resta essenziale. È però molto importante anche che i cittadini-consumatori siano sempre più consapevoli dei

rischi che si nascondono, per tutti, dietro illeciti che, all'apparenza, possono sembrare innocenti.

In che modo le imprese e più in generale il sistema imprenditoriale potrebbero contribuire a sostenere l'attività investigativa degli organi di indagine nell'arginare gli illeciti? Si tratta di un problema rispetto al quale è necessario un gioco di squadra tra pubblico e privato. La contraffazione è infatti una violazione di diritto privato e, come tale, è spesso necessario che i detentori del diritto di proprietà intellettuale prendano iniziative in giudizio. Oggi le aziende devono affrontare molte sfide, non da ultima quella dell'accesso

ai finanziamenti, capisco quindi che sostenere tali costi può essere davvero difficile. Ma si tratta di investimenti necessari, per la tutela del patrimonio dell'impresa e del suo impegno per innovare i prodotti. La Commissione sa bene che la contraffazione, pur riguardando tutte le imprese, colpisce le pmi in particolare. Per questo ha creato un apposito sportello pmi a Pechino per aiutare le piccole e medie imprese europee a svolgere le loro attività in Cina, in modo più sicuro per i diritti di proprietà intellettuale di cui sono titolari. ■



Da sinistra: Alessandro Butticè, Fabrizio Martinelli [Colonnello della Guardia di Finanza], Lucio Battistoni [Direttore Rappresentanza in Italia Commissione Europea] e Antonio Tajani [Vice Presidente Commissione Europea]

Apprendistato: tutti i vantaggi per le imprese



L'apprendistato è un rapporto di lavoro nel quale l'impresa è tenuta a curare la formazione di un giovane fino a farlo diventare un lavoratore qualificato, beneficiando in cambio di condizioni contrattuali favorevoli.

Con il d.lgs. 167/2011 (Testo Unico) e la riforma Fornero (L. 92/2012) il nuovo apprendistato è stato regolato in modo da diventare il contratto centrale di inserimento dei giovani nel mercato del lavoro. In base alla definizione fornita dall'articolo 1 del Testo Unico, esistono tre tipologie di contratto: apprendistato per la qualifica e per il diploma professionale; apprendistato professionalizzante o contratto di mestiere e apprendistato di alta formazione e ricerca.

Il Testo Unico fissa i principi generali alla base degli adempimenti che le imprese devono assolvere: devono essere redatti in forma scritta il contratto e il piano formativo individuale; deve essere garantita la presenza di un tutore o referente aziendale. A fronte di questi obblighi i vantaggi per le imprese sono considerevoli: il lavoratore può avere un inquadramento fino a due livelli inferiore di retribuzione o, in alternativa, la retribuzione è stabilita in misura percentuale e in modo graduale all'anzianità di servizio; per tre anni le imprese che occupano meno di nove addetti non pagheranno i contributi previdenziali per i giovani assunti dal 1° gennaio 2012 al 31 dicembre 2016; successivamente l'aliquota contributiva sarà dell'1,50% dal 1° al 12° mese, del 3% dal 13° al 24° mese e del 10% oltre il 24° mese. Del 10% è anche l'aliquota per le imprese con più di nove addetti. La riforma Fornero prevede però il versamento per tutte le imprese di un contributo dell'1,61% per il finanziamento dell'Aspi, il nuovo sussidio di disoccupazione.

È possibile assumere come apprendisti anche lavoratori in mobilità; in questo caso si potrà usufruire anche dei benefici previsti dalla legge 223/1991: un regime contributivo agevolato, pari al 10% del salario per 18 mesi di contratto, e in aggiunta un incentivo pari al 50% dell'indennità di mobilità che sarebbe spettata al lavoratore se non fosse stato assunto, per un periodo di 12 mesi (24 se il lavoratore ha più di 50 anni).

La circolare ministeriale 5/2013 ha chiarito che a particolari condizioni è possibile assumere con contratto di apprendistato coloro che hanno già lavorato nella stessa azienda con contratti a termine o di somministrazione. È necessario che queste mansioni siano state svolte per un periodo non eccessivamente lungo, non sia stato completato il percorso formativo o non siano state svolte attività formative formali. Secondo la circolare, tuttavia, questa facoltà decade se le precedenti prestazioni lavorative, anche frazionate tra loro, abbiano avuto una durata superiore alla metà del periodo totale di apprendistato previsto dal contratto collettivo.

La riforma Fornero ha posto la condizione che nelle aziende con più di nove dipendenti debbano essere confermati almeno il 30% dei rapporti di apprendistato cessati nei 36 mesi precedenti alla data di assunzione, percentuale che sale al 50% dal 2015. Per le aziende più piccole la percentuale di stabilizzazione è fissata dal contratto collettivo nazionale. L'apprendistato è quindi un rapporto particolarmente vantaggioso per le aziende che abbiano deciso di investire su giovani destinati a diventare un asset strategico.



Unione europea
Fondo sociale europeo



Ministero del Lavoro
e delle Politiche Sociali

fse per il tuo futuro

Programmi operativi nazionali
per la formazione e l'occupazione

NUOVO APPRENDISTATO

**Vantaggi per l'impresa
sgravi contributivi**

**Finanziamento della formazione con
i Fondi Paritetici Interprofessionali**

**Formazione di figure
professionali specifiche**

**Utilizza il contratto di apprendistato
seguì i 5 passi su
www.nuovoapprendistato.gov.it
sezione AZIENDE**

**Guarda lo spot di Fiorello
e iscriviti al canale youtube
NUOVO APPRENDISTATO**

I driver del CAMBIAMENTO

di Francesca Golfetto, Direttore Osservatorio Fiere Università Bocconi

Dopo il focus dello scorso numero ancora un intervento sulle fiere per capire quali sono le evoluzioni che stanno investendo quello che resta lo strumento principale scelto dalle imprese per stabilire un contatto diretto con mercati e clienti



Fino a poco tempo fa le fiere rappresentavano la principale tipologia di eventi di marketing presenti in Europa, quelli a cui andava la grande parte del budget delle imprese che volevano stabilire “contatti live” con il mercato.

Da qualche anno non è più così, sul mercato degli eventi è entrata una varietà di formati e di attori, che non solo hanno messo in discussione il primato delle fiere, ma che stanno imponendo una confluenza di competitor e di mondi mai immaginati prima. Gli attori del comparto fieristico guardano con preoccupazione

alle differenze tra la tradizione e il nuovo, tra le loro competenze e quelle dei newcomers. E si domandano se si tratta di minacce o di opportunità per la loro attività futura.

Per capirlo, occorre considerare i maggiori driver del cambiamento. Essi sono tracciabili nelle evoluzioni che interessano gli elementi dell'ambiente esterno con cui gli organizzatori si devono confrontare: i clienti-espositori, l'audience-visitatori, l'estensione del mercato, la tecnologia.

Tutti elementi che intervengono sui fabbisogni di competenza delle imprese organizzatrici che volessero operare nei nuovi campi di attività.



Francesca Golfetto

Da qualche anno sul mercato degli eventi è entrata una varietà di formati e di attori, che hanno messo in discussione il primato delle fiere

I bisogni degli espositori

Uno dei principali cambiamenti che impatta sul mondo delle fiere è la maggiore maturità e l'accresciuta individualità delle imprese manifatturiere. Per molti anni infatti, le imprese europee – italiane in particolare – hanno trovato nelle fiere lo strumento che ha consentito di superare il gap di competenza commerciale e di comunicazione che affligge tipicamente le piccole imprese.

Le fiere, infatti, consentono di contattare un grande numero di potenziali acquirenti a costi relativamente contenuti, per effetto della ripartizione delle spese di organizzazione e di comunicazione. Alcuni importanti eventi collettivi, in particolare, hanno consentito di richiamare periodicamente i compratori nelle aree di offerta (fiere dell'offerta nazionale), invertendo il processo tipico che vorrebbe invece che i fornitori si recassero nelle sedi degli acquirenti.

Tali fiere hanno anche consentito di sviluppare l'immagine e le competenze di marketing di molte industrie nazionali, divenute note nel mondo proprio grazie alle fiere.

Tuttavia, negli ultimi anni si vanno prospettando due nuove tendenze: quella di una domanda crescente di eventi individuali sia di tipo business (road show delle imprese, open house e convention) sia di tipo consumer (eventi di guerilla marketing, spettacolarizzazione dei prodotti, brand event); quella di una crescente tendenza delle imprese espositrici a interpretare le partecipazioni fieristiche non più come scelta cooperativa, coerente con l'interesse dell'industria locale, ma come scelta individuale, coerente solo con le proprie strategie. Così molti espositori scelgono eventi individuali o più vicini alle proprie sedi, oppure partecipano isolatamente alle manifestazioni estere, abbandonando le fiere domestiche.

Queste tendenze sembrano irreversibili, perché provengono dall'accresciuta maturità e capacità di internazionalizzazione di molte imprese, anche italiane.

Tali accresciute capacità non sono ancora visibili nelle statistiche delle dimensioni delle imprese, ma si percepiscono concretamente in tutti i settori tradizionali.

Così, con la nuova ricerca di individualità delle imprese e la presenza di imprese protagoniste che non accettano più di correre alla velocità delle più piccole, si sta mettendo in discus-

sione il progetto collettivo che le fiere hanno sempre rappresentato per le associazioni e le industrie nazionali. E insieme, si sta mettendo in gioco il modo di concepire gli eventi da parte degli organizzatori fieristici.

Le esigenze dell'audience

Un altro aspetto che spinge al rinnovamento proviene dalle richieste dei partecipanti-visitatori degli eventi, sempre meno interessati agli eventi- vetrina, sempre più agli eventi-attività, in cui si ottengono emozioni, esperienze e relazioni coinvolgenti. Negli ultimi anni, il web ha offerto la possibilità di ottenere ogni sorta di informazione sui prodotti disponibili e sui fornitori: così gli eventi che non hanno modificato la propria impostazione hanno perso attrattività. Per contro, alcuni organizzatori fieristici e alcuni espositori hanno capito che le fiere, potendo coinvolgere direttamente i partecipanti, sono in grado di offrire ciò che i consumatori cercano maggiormente, cioè "esperienze coinvolgenti", opportunità di socializzazione, sperimentazione e svago. Essi hanno perciò trasformato i propri eventi- vetrina in eventi-attività, in cui i visitatori ▶

the MICAM

Milano 3 - 6 Marzo 2013

COLLEZIONE AUTUNNO - INVERNO 2013 - 2014

FIERAMILANO
NUOVO QUARTIERE RHO

info@micamonline.com

tel. +39 02 43829.1

www.micamonline.com



Associazione
Nazionale
Calzaturifici
Italiani

in contemporanea



the MICAMshanghai

9th - 11th April 2013

AUTUMN - WINTER COLLECTION 2013 - 2014

SHANGHAI EXHIBITION CENTER
CHINA

themicamshanghai@micamonline.com

tel. +39 02 43829.1

www.micamonline.com



Italian
Footwear
Manufacturers'
Association



Deutsche Messe
Worlwide

Hannover Milano Fairs Shanghai Ltd.

diventano partecipanti che vengono posti in relazione attiva con le proposte di prodotto, con i palcoscenici pubblicitari e soprattutto con gli altri partecipanti.

Ad esempio, dai racconti dei visitatori emerge come la prospettiva dell'alimentazione bio o della cura del fisico esca rinforzata dagli incontri con altri individui presso gli stand dei fornitori.

Oppure emerge la soddisfazione di aver provato e discusso una moto con un campione sportivo, o di aver progettato viaggi nel deserto con altri appassionati.

D'altro canto, la gran parte degli espositori alle fiere consumer ha colto queste tendenze e sempre più propone stand esperienziali, in cui è favorito il rapporto visitatori-prodotti, più che l'informazione su di essi, oppure è favorito il rapporto dei visitatori con gli altri appassionati e la partecipazione al clima generale, più che il rapporto con il fornitore.

Nel caso delle fiere business il processo è partito più tardi, ed è di certo ancora incompiuto. Tuttavia, già diversi anni fa, era emerso che la motivazione dei visitatori di avere informazioni pre-acquisto (finalizzate a fare ordini) era solo marginale.

Nelle fiere europee (nei paesi emergenti è diverso), le principali motivazioni dei visitatori sono infatti legate alla necessità di capire dove sta andando il settore, di cercare idee nuove e di verificare se le loro scelte per il futuro sono adeguate. Ma non è attraverso l'imitazione delle cose viste che si formano le idee nuove per i visitatori.

Le idee vengono dall'eccitazione intellettuale, dalle sensazioni, dalla percezione del clima di mercato, dai

contatti con le estremizzazioni delle tendenze, dagli incontri e dalla percezione dei comportamenti degli altri. Insomma, vengono da questa ampia immersione sensoriale che consente di capire il futuro, aiutando a migliorare la propria attività. E l'immersione è tanto più produttiva se propone non solo centinaia di espositori in fila (in vetrina), ma soprattutto se offre varietà di offerta, esperienza con i tecnici e gli artefatti, selezione delle innovazioni, opportunità di relazione e prospettiva.

L'estensione dei mercati

Un terzo fattore che traina il mondo degli eventi verso il cambiamento riguarda la globalizzazione.

Le fiere sono per definizione strumenti votati all'internazionalizzazione per via del ruolo centrale che hanno sempre giocato nell'import-export. Tuttavia, l'internazionalizzazione negli eventi si sta proponendo ora in modo diverso dal passato.

Fino a poco tempo fa l'internazionalizzazione delle fiere europee era basata soprattutto sul modello "hub": in sostanza, le più importanti fiere in-

ternazionali erano tali perché avevano ampie quote di investitori-espositori e di acquirenti-visitatori di altri paesi. Di conseguenza, gli scambi potenziali conseguenti a questo modello di eventi commerciali si estendevano largamente al di sopra del paese in cui l'evento veniva ospitato.

Questo modello era sostenuto anche dal fatto che l'Europa era al centro del sistema produttivo del manifatturiero mondiale, rappresentando al tempo stesso uno dei principali e più sofisticati mercati di domanda e il principale mercato di offerta e di esportazione.

In realtà, accanto a questo modello se ne è andato lentamente proponendo un altro, basato sulla multinazionalizzazione, ossia sulla ripetizione degli stessi o simili eventi in altri paesi, in particolare nei paesi in via di sviluppo, potenziali importatori.

Inizialmente, alla testa di questo processo c'erano soprattutto le multinazionali fieristiche e i quartieri tedeschi.

Data la scarsa capacità di internazionalizzazione delle nostre imprese, questi iniziali sviluppi poco avevano influito sul mondo degli eventi collettivi europei. ▶





CFI

Agenzia di Confindustria per le Fiere

Italia: vetrina fieristica per il mondo

CFI - Comitato Fiere Industria detiene da Confindustria, di cui è Agenzia, la delega a gestire la politica fieristica per l'impresa, nell'ambito dell'area "Internazionalizzazione" della Confederazione.

Gli Associati CFI, organizzatori delle più importanti fiere internazionali che si svolgono in Italia, nel loro operare sono interpreti delle esigenze delle imprese per la loro internazionalizzazione, nonché delle Associazioni di categoria di riferimento per la realizzazione delle politiche promozionali e per l'affermazione del "made in Italy", consolidando momenti di mercato di valenza e richiamo mondiale.

Nell'anno 2013 sono programmati 52 eventi settoriali organizzati dagli Associati CFI, con una previsione di occupazione di spazi netti espositivi di circa 2 milioni di mq, ospitando 45.000 espositori e attendendo 3 milioni di visitatori, con un indice di internazionalità del 30%.

CALENDARIO FIERE 2013

Gennaio

- 8-11 PITTI IMMAGINE UOMO/W (moda persona), Firenze
- 17-19 PITTI IMMAGINE BIMBO (moda persona), Firenze
- 23-25 PITTI IMMAGINE FILATI (moda persona), Firenze

Febbraio

- 6-7 ANTEPRIMA (moda persona), Milano
- 6-8 MODA IN a MilanoUnica (moda persona), Milano
- 23-25 SUPER (Touch, Neozone, Cloudnine) (moda persona), Milano
- 28-2/3 BIOENERGY ITALY (agri-alimentare), Cremona

Marzo

- 2-4 MIDO (moda persona), Rho MI
- 3-6 MICAM SHOEVENT (moda persona), Rho MI
- 9-11 TASTE (agri-alimentare), Firenze
- 15-18 COSMOPROF/COSMOPACK (moda persona), Bologna

Aprile

- 3-5 LINEAPELLE (moda persona), Bologna
- 7-10 AGRIFOOD (agri-alimentare), Verona
- 7-10 ENOLITECH (agri-alimentare), Verona
- 7-10 VINITALY/SOL (agri-alimentare), Verona
- 9-14 EUROLUCE-I SALONI (edilizia, casa, arredo), Rho MI
- 9-14 SALONE COMPLEMENTO ARREDO-I SALONI (edilizia, casa, arredo), Rho MI
- 9-14 SALONE INT. DEL MOBILE-I SALONI (edilizia, casa, arredo), Rho MI
- 9-14 SALONEUFFICIO-I SALONI (edilizia, casa, arredo), Rho MI
- 17-19 PHARMINTECH (beni strumentali), Bologna

Maggio

- 7-11 CONVERFLEX (beni strumentali), Rho MI
- 7-11 GRAFITALIA (beni strumentali), Rho MI
- 24-26 MODAPRIMA (moda persona), Firenze
- 25-29 SIAB (agri-alimentare), Verona

Giugno

- 18-21 PITTI IMMAGINE UOMO/W12^o (moda persona), Firenze
- 27-29 PITTI IMMAGINE BIMBO (moda persona), Firenze

Luglio

- 3-5 PITTI IMMAGINE FILATI (moda persona), Firenze

Settembre

- 10-11 ANTEPRIMA (moda persona), Milano
- 10-12 MODA IN a MilanoUnica (moda persona), Milano
- 13-15 FRAGRANZE (moda persona), Firenze
- 14-22 SALONE DEL CAMPER (automotive/t. libero), Parma
- 15-17 EICA CICLO (automotive/t. libero), Verona
- 15-18 MICAM SHOEVENT (moda persona), Rho MI
- 21-23 SUPER (Touch, Neozone, Cloudnine) (moda persona), Milano
- 24-28 CERSAIE (edilizia, casa, arredo), Bologna
- 25-28 MARMOMACC (edilizia, casa, arredo), Verona
- 27-29 CREMONA MONDOMUSICA (automotive/t. libero), Cremona

Ottobre

- 2-5 MADE EXPO (edilizia, casa, arredo), Rho MI
- 3-5 VISCOM ITALIA (beni strumentali), Rho MI
- 5-13 SALONE NAUTICO INTERNAZIONALE (automotive/t. libero), Genova
- 8-10 LINEAPELLE (moda persona), Bologna
- 17-19 INTERNATIONAL EXPODENTAL (beni strumentali), Milano
- 17-20 SAIE (edilizia, casa, arredo), Bologna
- 20-22 ABITARE IL TEMPO (edilizia, casa, arredo), Verona
- 23-26 MECHA-TRONIKA (beni strumentali), Milano
- 23-26 VITRUM (beni strumentali), Rho MI
- 24-27 FIERA INTERNAZIONALE BOVINO DA LATTE (agri-alimentare), Cremona

Novembre

- 5-10 EICMA MOTO (automotive/t. libero), Rho MI
- 22-24 MODAPRIMA (moda persona), Firenze
- 26-28 FRUITECH INNOVATION (beni strumentali), Milano

Di recente invece, il modello della multinazionalizzazione è esploso. In particolare, il rapido sviluppo dei paesi BRIC e della loro capacità di importazione ha stimolato la partecipazione delle imprese europee agli eventi di quei paesi e tutti gli organizzatori fieristici europei hanno sentito l'impellenza di partecipare (e magari guidare) questo processo.

La spinta principale viene dal fatto che i visitatori internazionali agli eventi europei si vanno riducendo, mentre si afferma un modello di eventi collettivi, presso le principali aree di domanda extraeuropee, basati su 3-4 grandi aree mondiali (Europa, Stati Uniti, Asia, Sud America).

E i principali organizzatori sono oggi in grado di proporre pacchetti di manifestazioni nei principali paesi, adatti a contattare specifici target geografici e supportati con specifiche attività di servizio agli spazi espositivi e di comunicazione ai target visitatori. Ma oggi, per un organizzatore che non l'ha ancor fatto, realizzare eventi multinazionali è un compito arduo, perché ovunque vi sono già molte iniziative e ogni nuova iniziativa subisce un'agguerrita competizione, che moltiplica le difficoltà connesse a un'operazione di multinazionalizzazione. Piuttosto gli spazi più interessanti si stanno aprendo per l'attività di "accompagnamento" degli espositori europei, per partecipare (in modo individuale o collettivo) alle nuove manifestazioni dei paesi a recente sviluppo. I bisogni in questo caso non sono tuttavia più di tipo tecnico-logistico (risolti dagli organizzatori locali) ma diventano sempre più di comunicazione-relazione con i mercati locali.



La tecnologia

L'opposizione fisico-multimediale rappresenta una delle tendenze che gli organizzatori di eventi live (e in particolare le fiere) vedono da tempo come più minacciosa.

Sull'onda dello sviluppo di Internet e dei primi sistemi di videoconferenza, molti avevano temuto che la virtualità soppiantasse gli eventi live e avevano perciò tentato di percorrere l'esperienza virtuale.

Una prima ondata di fiere virtuali sfruttava le tecnologie web per proporsi come alternativa agli eventi fieristici dal vivo, tentando di riprodurre il percorso tra gli espositori in forma virtuale, cimentandosi anche con stand 3D. Questo tipo di esperimenti è finito quasi subito, sia per la lentezza e i limiti della tecnologia allora disponibile, sia soprattutto per lo sviluppo dei siti web che ciascuna impresa aveva intanto potuto mettere a punto per proprio conto.

Una seconda strada è stata quella dei marketplace e dei motori di ricerca, tentata da molti organizzatori fieristici anche in questo caso con suc-

cessi limitati. Il problema qui era soprattutto la mancanza di competenza specifica sulla tecnologia. Infatti, altri attori, con competenze più tecnologiche sono riusciti nell'intento, arrivando tuttavia a servizi ben diversi da quello offerti dagli eventi collettivi, come ad esempio l'e-commerce e le aste online.

Tuttavia, dopo un periodo in cui sono stati fatti molti tentativi di sostituire gli eventi fisici con rappresentazioni virtuali più o meno suggestive, la tecnologia digitale viene oggi utilizzata dagli eventi in modo complementare. Principalmente, il tema della multimedialità viene affrontato spalmando i contenuti su media differenziati, che prolungano nel tempo e nello spazio "le storie" oggetto dell'evento. Nel caso delle fiere, la tecnologia multimediale viene oggi utilizzata in ancora modo conservatore.

Essa è finalizzata soprattutto a migliorare l'efficienza dei servizi tradizionali (es. progettazioni stand, prenotazioni incontri, ecc.) o per prolungarne la durata (es. siti con i prodotti della manifestazione). ▶

52° SALONE INTERNAZIONALE DEL MOBILE

a **Milano**, il mondo che abiteremo.



Salone Internazionale del Mobile
Euroluce, Salone Internazionale dell'Illuminazione
SaloneUfficio, Biennale Internazionale dell'Ambiente del Lavoro
Salone Internazionale del Complemento d'Arredo
SaloneSatellite

Fiera Milano, Rho, 09/14.04.2013

COSMIT
www.cosmit.it



fieramilano



È invece ancora molto limitato l'uso dei social media, al di là di soluzioni di primo livello (pagine facebook e simili) così come è ancora limitato l'uso della multimedialità finalizzata a veicolare contenuti differenti ai diversi target o momenti di utilizzo, come viene fatto invece nel mondo degli eventi entertainment.

Per contro, si osservano vari operatori che dal mondo virtuale dell'e-commerce, dei marketplace e dei motori di ricerca (nel caso B2B) e degli eventi entertainment (nel caso B2C) approdano con successo agli eventi fisici, sia individuali che collettivi.

re a meno dei contatti live o se questi verranno amplificati proprio per carenza di contatti quotidiani.

Gli studiosi continuano a riproporre anche al tempo dei social network l'ambivalenza di fondo che aveva caratterizzato le riflessioni iniziali su Internet: arricchiscono la socialità permettendo agli individui di relazionarsi oltre i limiti geografici che da sempre hanno caratterizzato relazioni e scambi, oppure impoveriscono questi ultimi, creando interazioni superficiali e spesso poco autentiche, che di rado vengono portate avanti anche nel mondo 'reale'? ▶



Le prospettive delineate dai trend evolutivi nel mondo degli eventi portano a chiedersi se e in che misura essi debbano essere seguiti dagli organizzatori fieristici. L'altra domanda riguarda il fatto che le competenze degli attuali organizzatori di eventi collettivi debbano ritenersi superate o se abbiano ancora valore.

Nel riflettere intorno alle manifestazioni fieristiche tutti concordiamo sul fatto che c'è bisogno di rinnovamento, quantomeno in Europa. Ma nessuno sa davvero da che parte il cambiamento debba andare. Non sappiamo se le nuove generazioni potranno fa-

C'è bisogno di cambiamento.
La soluzione potrebbe essere quella di considerare i nuovi entranti partner con i quali realizzare scambi di competenze per creare importanti occasioni per il futuro



Di fatto, anche le competenze richieste per seguire maggiormente la nuova individualità delle imprese europee appaiono abbastanza distanti dalle competenze attuali degli organizzatori fieristici.

L'individualità delle imprese e degli eventi richiede soprattutto competenze di marketing e comunicazione, competenze di costruzione e valorizzazione di contenuti, anziché competenze di organizzazione dello spazio. Inoltre, non accetta che uno stesso organizzatore operi per più concorrenti. Maggiori competenze di creatività e comunicazione sono richieste anche per lo sviluppo del modello dell'esperienzialità.

Nel driver locale-globale si sono evidenziati altri gap: il fabbisogno di un'organizzazione multinazionale da un lato, e ancora una domanda di comunicazione specialistica, che ri-

chiede cioè meno servizi logistici e più servizi di adattamento e comprensione dei mercati locali insieme a costruzione di contenuti, dall'altro. Infine, il driver della multimedialità comporta competenze tecnologiche sofisticate per avere l'opportunità di spaziare dal fisico al virtuale, ma soprattutto richiede ancora di spostarsi in modo significativo dal contenitore al contenuto.

Le più accreditate teorie di management, in caso di innovazioni che tendono a rendere obsolete le competenze degli attuali competitor del settore, consigliano di sviluppare sperimentazioni e limitate strade di diversi-

ficazione, in modo da essere pronti nel caso in cui vi siano evoluzioni più significative.

È difficile tuttavia pensare che queste sperimentazioni e diversificazioni possano essere realizzate completamente all'interno delle attuali (piccole) organizzazioni degli organizzatori fieristici italiani.

Le soluzioni più percorribili sono invece costituite da una visione che consideri i nuovi entranti e coloro che operano nei mondi paralleli come complementor, ossia come partner con cui realizzare utili scambi tra le competenze tradizionali e quelle nuove, richieste per ampliare le proprie capacità.

In sostanza le partnership con fornitori complementari possono costituire importanti occasioni per il futuro. ■

EXPO 2015

I PRIMI QUATTRO ANNI

di Giulia Avallone

Prosegue anche quest'anno lo "sportello" dedicato all'Esposizione Universale, una finestra che resta aperta per informare sulle iniziative del Progetto Expo 2015. E che si arricchisce di uno spazio in più. Per tenere aggiornati i nostri lettori abbiamo infatti deciso di approfondire anche la conoscenza dei paesi che hanno già prenotato un padiglione



È stato sin da subito considerato un formidabile volano di sviluppo e un'imperdibile occasione di crescita economica. Per questo Confindustria gli ha dedicato un progetto speciale, Expo 2015 appunto, nato nel 2008 proprio per coinvolgere il sistema associativo e il territorio e cogliere appieno le opportunità offerte alle imprese in una logica di filiera e di rete.

Da allora ad oggi per i soli bandi di gara si sono messi in moto circa 1,9 miliardi di euro, mentre la realizzazione e la gestione dei padiglioni dei paesi partecipanti potrebbe dare vita a un giro d'affari stimato in un miliardo di euro. Senza dimenticare che l'Esposizione Universale rappresenta un irrinunciabile momento di promozione territoriale per il made in Italy e il settore turistico, sul quale si prevedono ricadute di 4,5 miliardi di euro nel periodo 2012-2020.

Sin dall'inizio, la presidenza del progetto Expo è stata affidata a Diana Bracco che ha chiamato ad affiancarla un comitato tecnico nazionale, composto da oltre 300 associazioni e aziende di ogni Regione e categoria. Con ▶



una nuova governance, attualmente articolata in sei differenti gruppi di lavoro.

Il primo riguarda la "Partecipazione italiana a Expo 2015" ed è coordinato da Giuseppe Oriana – presidente di Confindustria Pistoia e delegato della Bracco per i rapporti con i Territori – e si propone di monitorare le opportunità che Expo offre, coinvolgendo le aziende nelle attività legate al sito espositivo.

Il secondo, denominato "Turismo, Agroalimentare ed Expo Gen", ha come obiettivo la valorizzazione delle eccellenze agroalimentari italiane e dell'attrattività dei territori, lo sviluppo di iniziative di formazione per i giovani rivolte a migliorare l'occupabilità e l'occupazione. È coordinato dal presidente di Federiturismo Renzo Iorio e da Silvio Ferrari, consigliere incaricato di Federalimentare per Expo 2015, ricerca e formazione.

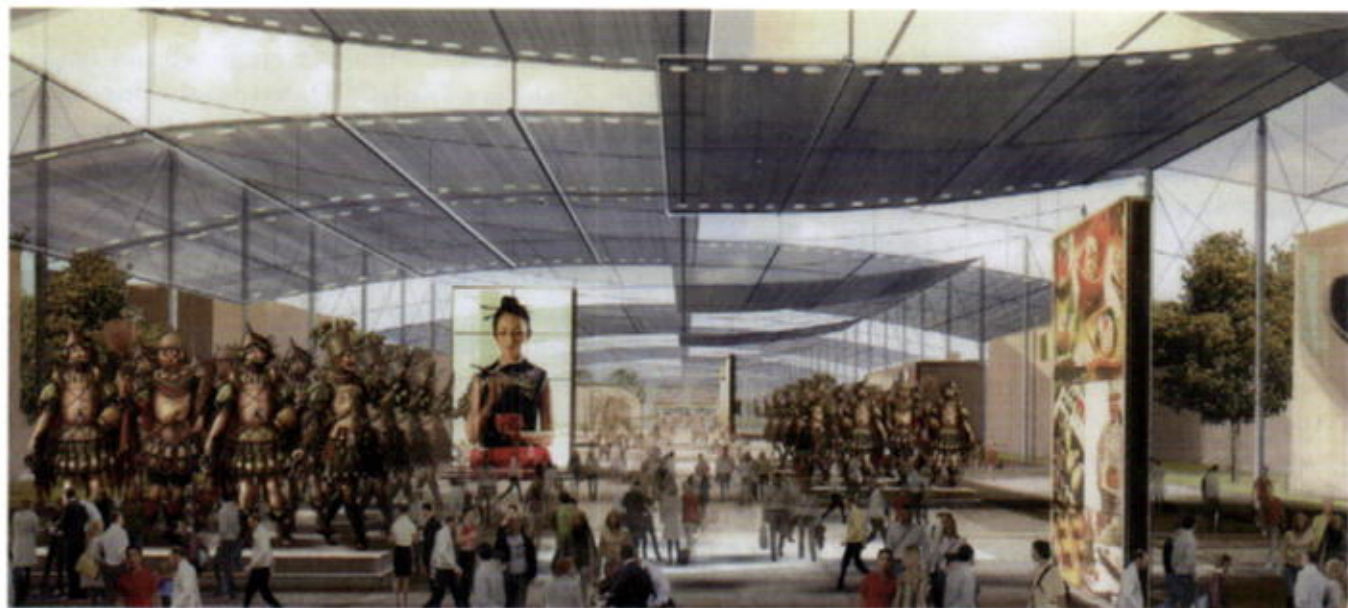
Il terzo gruppo di lavoro – coordinato da Amilcare Collina, responsabile Mapei per i rapporti con la comunità scientifica in Italia e all'estero – si occupa di "Innovazione e Sviluppo sostenibile" e ha il compito di dare lustro alle best practice tecnologiche e innovative anche attraverso il premio Imprese per l'Innovazione di Confindustria che, dal 2012 al 2015, sarà legato alle tematiche di Expo 2015.

Il quarto è rivolto alle "Smart City" e si propone di implementare il progetto strategico Ict per Expo 2015, già avviato nel settore dell'infomobilità e dei trasporti, estendendolo anche ai settori del turismo integrato, della cultura e dello spettacolo. Il suo coordinamento è affidato al presidente di Vodafone Pietro Guindani.

Il quinto gruppo, guidato dalla vicepresidente di Confindustria Lombardia Adriana Sartor Cremaschi, si occupa di "Promozione Internazionale" e cura le relazioni con i paesi partecipanti per realizzare l'Expo B2B per le imprese italiane sviluppando, in sinergia con le missioni di sistema, incontri promozionali con Business Europe, le Confindustrie europee e internazionali. L'ultimo gruppo è "Women ed Expo" e ha l'obiettivo di coinvolgere le imprenditrici in iniziative volte a mettere in risalto il ruolo delle donne e della dimensione femminile. Il suo coordinamento è affidato a Evelina Christillin, presidente della Fondazione del Teatro Stabile di Torino.

Il Progetto Expo vuole valorizzare il posizionamento dell'eccellenza produttiva italiana sfruttando le potenzialità del driver dell'Esposizione, puntando sulle capacità innovative delle nostre imprese, migliorandone i processi produttivi, incoraggiando lo sviluppo di prodotti sostenibili e di tecnologie ecocompatibili in linea con la tematica "Nutrire il Pianeta, Energia per la vita" e le sue sotto-tematiche. Proprio in quest'ottica i vari gruppi di lavoro hanno sviluppato iniziative trasversali intorno ai temi principali dell'Esposizione costruendo dei modelli operativi la cui validità supera i confini temporali dell'evento divenendo un'eredità della business community. Tra le attività portate avanti dal gruppo di lavoro "Turismo, Agroalimentare ed Expo Gen", per esempio, c'è il progetto Turismo Scolastico nato dalla collaborazione con Federiturismo, Federalimentare, Touring Club italiano e Fai per avvicinare i giovani al tema dell'alimentazione. "Siamo partiti dalla constatazione che oggi circa il 52% delle gite scolastiche italiane si dirige oltre i confini na-





zionali – dice il coordinatore Renzo Iorio – per questo abbiamo deciso di strutturare un vero e proprio catalogo viaggi di istruzione chiamato Lezioni di Expo 2015 volto a integrare i programmi e le gite degli istituti italiani con il nostro importante patrimonio turistico, gli itinerari gastronomici e la cultura del cibo e dell'impresa. Il nostro impegno – sottolinea Iorio – si rivolge anche al post-laurea. Con il progetto Palestra delle professioni digitali, che abbiamo sviluppato insieme a Marina Geri di Accenture, vogliamo infatti ri-orientare i laureati con background umanistico verso il mercato digitale. Un'iniziativa che è partita nel mese di gennaio a Milano in collaborazione con Prospera, Accenture, Assolombarda, Actl Sportello Stage, Federturismo e Fondazione Collegio delle Università Milanesi, cui finora hanno aderito 25 ragazzi, che entro la fine del 2014 contiamo di portare a 200. Si tratta di sei settimane di aula che si concludono con uno stage di 4/6 mesi in imprese nazionali e internazionali, distinte per l'orientamento al mondo digitale. Il nostro obiettivo è creare un bacino di talenti nel digital marketing, web reputation management, web revenue management, cui le aziende possano attingere proprio in vista dell'Expo”.

Un'altra delle iniziative realizzate dal gruppo “Turismo, Agroalimentare ed Expo Gen” consiste nella pianificazione di una roadmap di eventi internazionali nel settore agroalimentare. “Una roadmap – ci dice il coordinatore Silvio Ferrari – nata per guidare le aziende tra le principali manifestazioni in cui viene declinato il concetto di nutrizione e agroalimentare. I temi affrontati sono molteplici: il mercato degli alimenti funzionali, i prodotti tradizionali, la biodiversità, l'informazione ai consumatori, la responsabilità sociale, la sicurezza alimentare. Tra gli elementi di maggiore rilievo – sottolinea Ferrari – il protocollo d'intesa sottoscritto nel novembre 2010 da Federalimentare ed Expo 2015 Spa e il programma ‘Scuola e cibo. Piani di Educazione Scolastica Alimentare’ lanciato lo scorso maggio da Federalimentare e dal Ministero dell'Istruzione per introdurre nel nostro sistema scolastico l'educazione alimentare”.

Il gruppo “Innovazione e Sviluppo sostenibile”, invece, sta facendo una ricognizione dei casi di eccellenza di imprese e istituzioni di ricerca pubbliche italiane. “Le tematiche oggetto della ricognizione – ci spiega il coordinatore Amilcare Collina – sono la nutrizione, l'acqua come risorsa, la generazione di energia, i combustibili e le biomasse, l'edilizia, i trasporti, l'ambiente e l'industria manifatturiera. Il nostro obiettivo è raccogliere 30 best practice da esporre durante l'Expo. Ci siamo concentrati sulle soluzioni tecnologiche e organizzative innovative in termini di impatto ambientale, uso di materiali eco-compatibili, sviluppo di sistemi di ▶

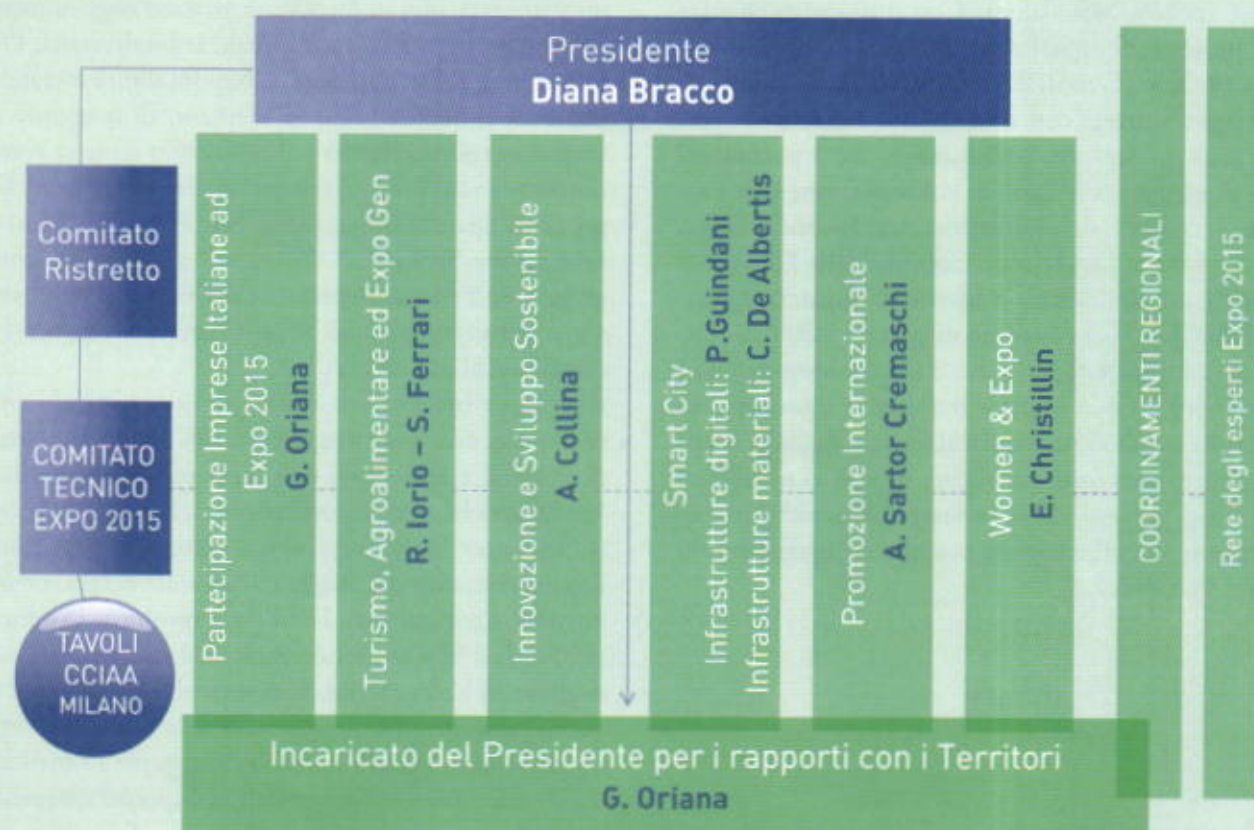
risparmio energetico. Tra i criteri di selezione adottati ci sono l'attinenza con le tematiche definite, il carattere innovativo, la possibilità di esposizione ai non addetti ai lavori e l'attualità".

Infine, nel panorama delle iniziative portate avanti dai gruppi di lavoro è importante menzionare il Progetto Ict per Expo 2015 nato nel 2010 con la sigla di un protocollo d'intesa da parte di Confindustria, Assolombarda, Camera di commercio di Milano, Confcommercio, Unione del Commercio di Milano ed Expo 2015. "Abbiamo voluto definire – precisa il coordinatore Pietro Guindani – un'ampia collaborazione tra Expo 2015 Spa e il sistema imprenditoriale per creare un unico spazio virtuale dove le imprese possano presentare e promuovere la propria offerta ai visitatori. Lo scorso ottobre abbiamo illustrato alla stampa le prime applicazioni concrete della piattaforma digitale integrata realizzate da 6 aziende del settore dei trasporti e dell'infomobilità: ATM, InfoBlu del gruppo Autostra-

de per l'Italia, SEA, Milano Serravalle-Milano Tangenziali, Trenitalia e TRENORD. Nei prossimi mesi saranno progressivamente inclusi altri attori del comparto trasporti, dell'accoglienza e del turismo integrato; della cultura, dello spettacolo e del made in Italy".

La panoramica delle iniziative finora realizzate dal progetto speciale è ricca e variegata, ma la sfida dei prossimi tre anni sarà ancora più ardua e stimolante. Ogni giorno i tasselli dell'Expo si compongono in un mosaico di paesi, culture, lingue e tradizioni. L'impegno principale, quindi, rimane quello di esaltare la qualità e il valore aggiunto delle nostre imprese, facendo dell'italianità un tratto distintivo e ben riconoscibile nell'amalgama di popoli che parteciperanno all'Esposizione Universale. ■

Governance del Progetto Speciale Expo 2015



La parola agli espositori

UN'OPPORTUNITÀ BIFRONTE

Siete stati il primo paese a confermare la propria partecipazione. Quali le ragioni?

Svizzera e Italia sono due paesi vicini che intrattengono storicamente forti relazioni in campo economico, turistico, culturale e politico. Basti pensare che l'Italia è il nostro secondo partner commerciale dopo la Germania e prima della Francia. Nel 2011 il volume di scambi bilaterali ha raggiunto 35 miliardi di franchi. La comune lingua italiana unisce i due paesi anche dal punto di vista culturale. Riconoscendo la notevole importanza dell'Italia come partner strategico, il governo svizzero ha deciso già nel 2010 di partecipare a Expo 2015. La Confederazione è stata il primo paese a firmare il contratto di partecipazione e a presentare il progetto per la realizzazione del padiglione svizzero. Questa collaborazione strategica ha consentito al nostro paese di ottenere un'ottima posizione: il nostro padiglione è accanto a quello italiano.

Ritiene che la manifestazione possa rappresentare un'opportunità per rafforzare il legame con il sistema imprenditoriale italiano?

Dal punto di vista economico Expo 2015 offre alle aziende svizzere l'opportunità di rafforzare la loro pre-

senza e la loro visibilità in Italia. Nel settore degli investimenti le grandi aziende elvetiche hanno la possibilità di partecipare alle gare d'appalto per la costruzione dell'infrastruttura e dei padiglioni. È nostro auspicio che anche le nostre piccole e medie aziende possano accedere secondo le norme Omc. Le aziende svizzere hanno la possibilità di essere presenti nel padiglione svizzero come sponsor e di partecipare al roadshow che la Svizzera organizzerà in diverse città italiane nel 2014. La Federazione svizzera dell'industria alimentare e la Federazione italiana dell'industria alimentare hanno firmato un protocollo d'intesa per la realizzazione di una più stretta cooperazione fra i nostri due paesi nel campo dell'innovazione e della ricerca.

Il tema dell'Esposizione Universale è "Nutrire il pianeta, energia per la vita" e il vostro progetto punta, in particolare, a promuovere il consumo critico. Perché questa scelta? Come si concretizzerà all'interno del padiglione?

Nel 2011 Presenza Svizzera del Ministero federale degli Affari esteri ha indetto un concorso internazionale per la realizzazione del padiglione svizzero. Tra i 103 progetti inoltrati la giuria ha selezionato il progetto ▶



Dante Martinelli

120 paesi hanno già detto sì.
Partiamo intervistando
Dante Martinelli, Commissario
generale della Svizzera per Expo 2015

Sistema Impresa. Oltre la contabilità.



Il controllo di gestione è più facile, se segui il modello.

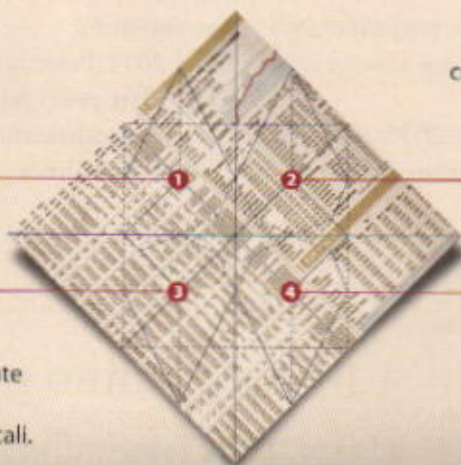
Il controllo di gestione deve essere facile da gestire e non richiedere rilevazioni onerose. Sistema Impresa permette di governare in modo efficiente i processi amministrativi e fiscali e strutturare con facilità il controllo di gestione necessario alla crescita dell'impresa. www.sistemaimpresa.com

Derivare i dati contabili dai processi di gestione dell'attività produttiva: ciclo attivo, ciclo passivo, magazzino, produzione.

Scomporre il sistema contabile in due componenti: il sistema di contabilità generale e il sistema di contabilità analitica.

Attivare il sistema di contabilità generale con un'impostazione prettamente normativa, finalizzata agli adempimenti civilistici e fiscali.

Attivare il sistema di contabilità analitica, garantendo la quadratura con il sistema di contabilità generale.



Il controllo di gestione è la strategia di crescita per le imprese.

Mai come oggi il controllo di gestione è un valore fondamentale per la crescita delle imprese. Per dare risposta concreta a questa esigenza, Sistemi ha investito nell'area delle soluzioni per il controllo di gestione: **la piattaforma applicativa Sistema Impresa**, grazie ad un innovativo sistema, permette di predisporre a 'costo zero' i dati per il controllo; **la divisione interna Simpresa** è focalizzata alla realizzazione di modelli operativi; **la rete dei Consulenti Simpresa** è certificata sull'utilizzo di metodologie e strumenti per la realizzazione dei progetti. Sistema Impresa e Simpresa: la soluzione dedicata al controllo di gestione studiata da Sistemi per il mondo che lavora. www.sistemi.com

“Confoederatio Helvetica” ideato da un giovane team di architetti svizzeri. Il padiglione svizzero si presenta attrattivo con un grande spazio aperto e cinque torri ben visibili da lontano ricolme di prodotti tipici svizzeri. I visitatori accedono alle cinque torri attraverso ascensori e potranno servirsi di generi alimentari svizzeri, sapendo che le torri non sono riapprovvigionate. Man mano che le torri si svuotano, le piattaforme su cui poggiano si abbassano, modificando la struttura del padiglione svizzero. Attraverso questa esperienza i visitatori sono invitati a riflettere sul loro comportamento di consumo. La Svizzera intende presentarsi a Milano come paese solidale e consapevole delle sue responsabilità in campo alimentare.

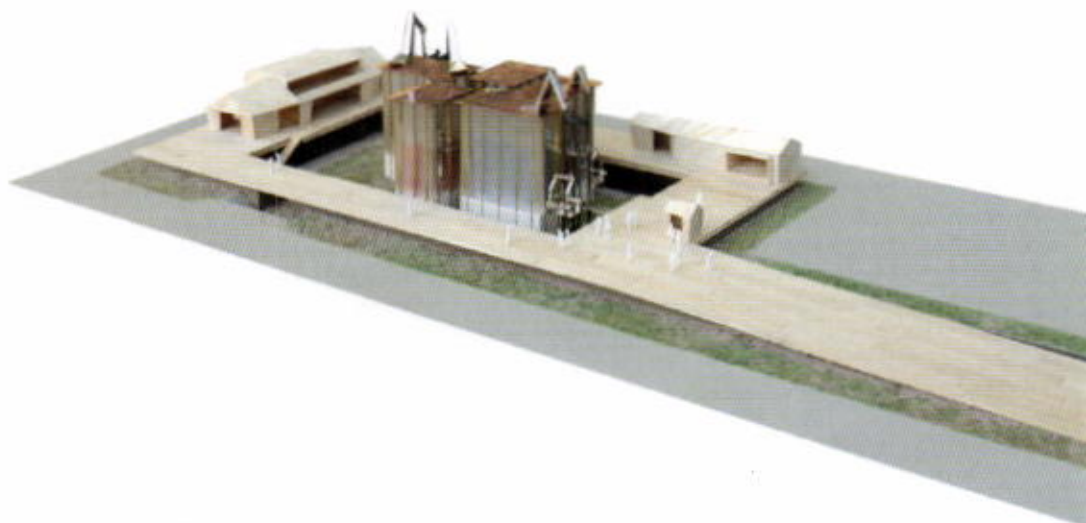
La vicinanza geografica rende l'Expo particolarmente interessante per la Svizzera dal punto di vista turistico. Quali aspettative nutrite in merito? Quali sotto il profilo economico più in generale?

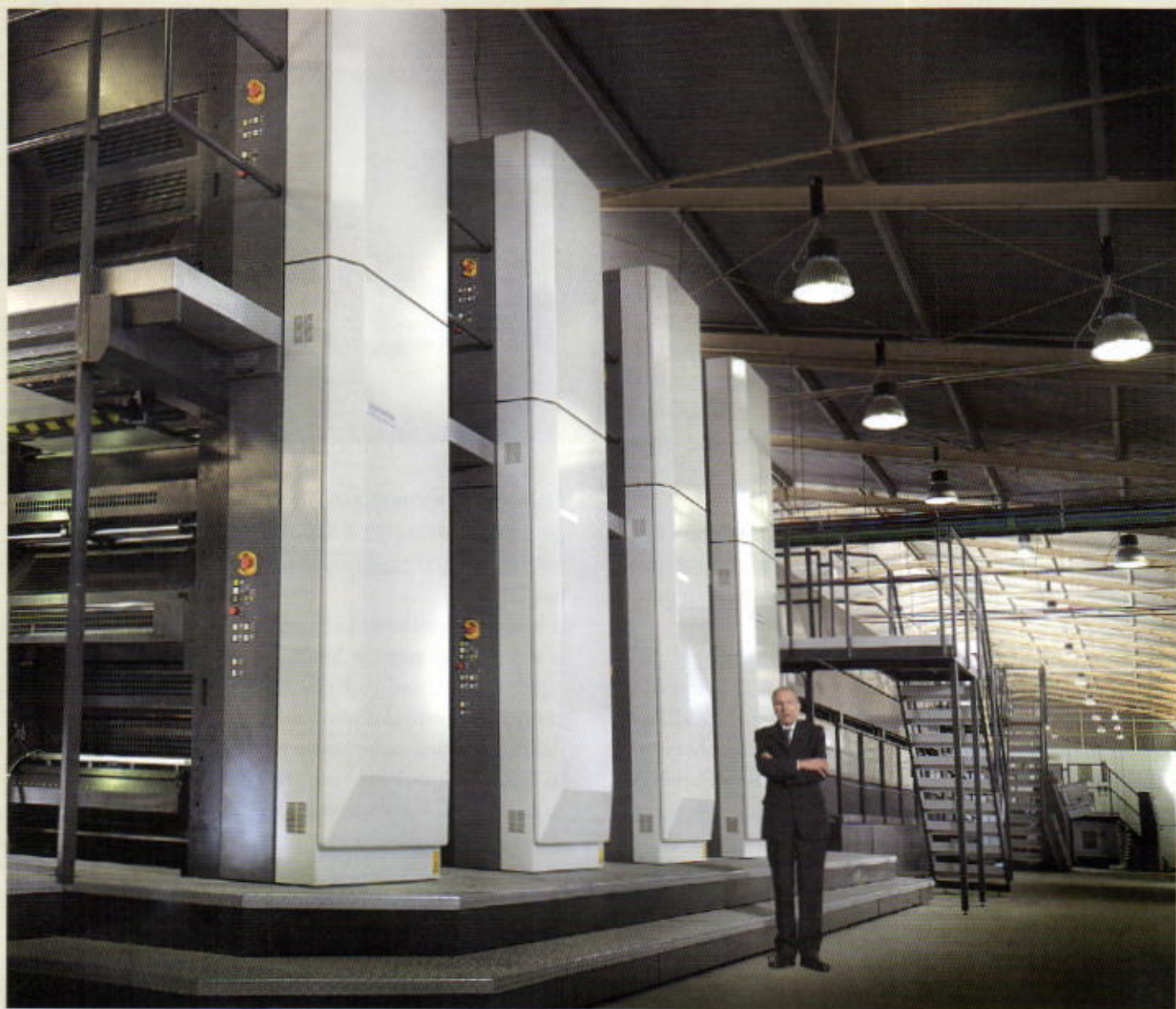
L'Esposizione Universale offre l'opportunità di presentare la Svizzera come meta turistica. Il gruppo di lavoro congiunto Padiglione svizzero-Expo Milano 2015 ha iniziato a preparare una serie di pacchetti turistici per incentivare i visitatori italiani e stranieri a cogliere l'occasione del soggiorno a Milano per visitare la Svizzera e per sostenere lo sforzo logistico e di accoglienza della società Expo. Sono previsti pure pacchetti turistici che incitano i turisti provenienti dalla Svizzera a visitare Expo 2015. Per creare queste offerte turistiche attrattive è essenziale un'ottima collaborazione fra i due paesi nell'ambito dei trasporti pubblici al fine di mettere a disposizione le indispensabili linee, già pronte dal lato svizzero, e la necessaria capacità ferroviaria. Non dimentichiamo che nel 2016 ci sarà l'apertura della galleria di base del Gottardo, asse fondamentale per il commercio nord-sud europeo.



La Svizzera ha destinato per la partecipazione all'Expo un budget da 23 milioni di franchi. Quali sono le differenze principali rispetto agli obiettivi di Shanghai 2010?

Il budget previsto dalla Svizzera per Expo 2015 è simile a quello investito a Shanghai 2010. Una delle principali innovazioni di Expo 2015 è costituita dal ruolo centrale assunto dal tema dell'Esposizione Universale: l'alimentazione sarà presente in modo pervasivo sul sito espositivo di Rho Pero. Shanghai 2010 ha puntato sulla capacità di attrazione della Cina con 70 milioni di visitatori e un sito espositivo di grandi dimensioni, mentre Expo 2015 punta sulla qualità e sull'innovazione tecnologica. Sono attesi circa 20 milioni di visitatori, dei quali 2 milioni provenienti dalla Svizzera. Considerata la vicinanza geografica le aziende svizzere hanno quindi l'opportunità di comunicare sia al pubblico italiano che al pubblico svizzero. ■





È QUANDO TI SENTI PICCOLO CHE SAI DI ESSERE DIVENTATO GRANDE.

A volte gli uomini riescono a creare qualcosa più grande di loro. Qualcosa che prima non c'era. È questo che noi intendiamo per innovazione ed è in questo che noi crediamo.

Una visione che ci ha fatto investire nel cambiamento tecnologico sempre e solo con l'obiettivo di migliorare il valore di ogni nostra singola produzione.

È questo pensiero che ci ha fatto acquistare per primi in Italia impianti come la rotativa Heidelberg M600 B24. O che oggi, per primi in Europa, ci ha fatto introdurre 2 rotative da 32 pagine Roto-Offset Komori, 64 pagine-versione duplex, così da poter soddisfare ancora più puntualmente ogni necessità di stampa di bassa, media e alta tiratura.

Se crediamo nell'importanza dell'innovazione, infatti, è perché pensiamo che non ci siano piccole cose di poca importanza.

L'etichetta di una lattina di pomodori pelati, quella di un cibo per gatti o quella di un'acqua minerale, un catalogo o un quotidiano, un magazine o un volantino con le offerte della settimana del supermercato, tutto va pensato in grande.

È come conseguenza di questa visione che i nostri prodotti sono arrivati in 10 paesi nel mondo, che il livello di fidelizzazione dei nostri clienti è al 90% o che il nostro fatturato si è triplicato.

Perché la grandezza è qualcosa che si crea guardando verso l'alto. Mai dall'alto in basso.

AGB**B**
artigraficheBocciolaup**A DIFFERENT IMPRINTING.**

CONTACT

Via Tiberio Claudio Felice, 7 - 84131 Salerno (ITALY)

Tel. +39 099 303311 - Fax +39 099 771017

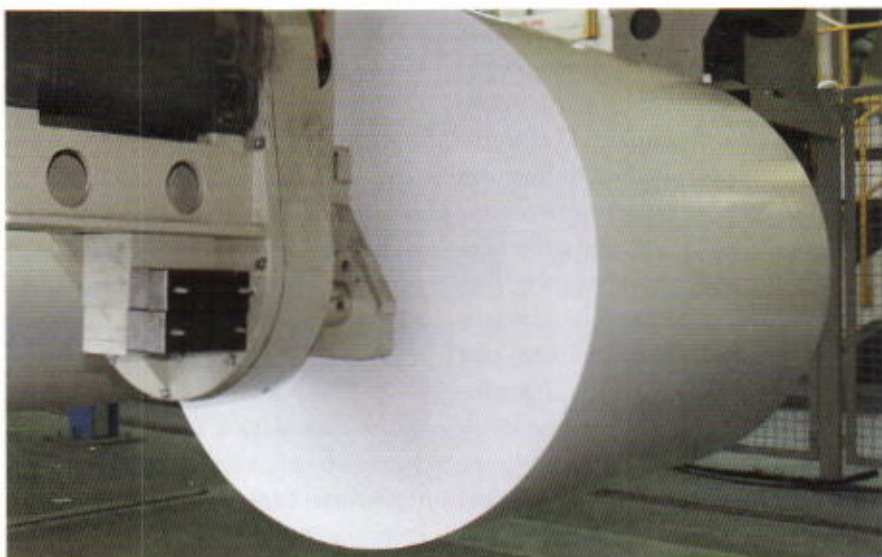
www.artigrafichebocciola.com - info@artigrafichebocciola.com

ARTI GRAFICHE BOCCIA - SALERNO | ROMA | MILANO | PARIS | LONDON | LAUSANNE

Amo la carta, NATURALMENTE

di Silvia Tartamella

È un comparto che, al pari di altri, ha risentito della difficile congiuntura internazionale: il 2012 è stato un anno pesante e anche questi primi mesi del 2013 non sembrano offrire prospettive migliori. Un calo del fatturato di un miliardo di euro con perdite sul fronte occupazionale di quasi tremila addetti. Unica nota positiva l'export, che rimane stabile. Abbiamo fatto il punto della situazione con Paolo Culicchi, Presidente di Assocarta



“**B**efore printing, please, think about the environment”. Quante volte alla fine di una e-mail ci siamo imbattuti in questa frase? E magari abbiamo rinunciato a stampare un documento pensando di aver contribuito nel nostro piccolo a salvare qualche centimetro quadrato di bosco. Non è così. La convinzione secondo cui la comunicazione digitale avrebbe un impatto ambientale inferiore a quello della comunicazione su carta è un

luogo comune. Basta pensare ai consumi elettrici dei Data Center, vere e proprie cattedrali informatiche necessarie per gestire e archiviare i dati e il cui numero continua a crescere nel mondo con l'aumento del traffico sulla rete. Oppure, alla questione dello smaltimento dei rifiuti elettronici, un sistema ancora da perfezionare e che oggi, per quanto riguarda l'Italia, consente il corretto recupero soltanto del 30% di quanto viene raccolto, in valori assoluti circa 260mila su un totale di 900mila tonnellate di rifiuti (fonte Enea). ▶



Paolo Culicchi

Tutt'altra storia per la carta, che in Europa è il materiale più riciclato senza arrecare con ciò alcun danno ai boschi europei, che ogni anno aumentano invece di oltre 800mila ettari. Per diffondere una percezione del settore coerente con l'effettivo impatto ambientale, il braccio italiano della filiera della comunicazione su carta Two Sides Europe a gennaio ha lanciato per il secondo anno consecutivo una campagna di informazione istituzionale, dallo slogan "Naturalmente io amo la carta". Cuore del messaggio è il carattere naturale e rinnovabile del legno, che insieme alla carta da macero rappresenta la materia prima per la produzione di carta. "Il primo mito da sfatare è che la carta distrugga le foreste – commenta Paolo Culicchi, presidente di Assocarta, l'associazione a cui fanno capo le imprese produttrici di carta, cartoni e paste per carta e che per Two Sides Europe coordina il team italiano Two Sides Italia – oltre il 60% della cellulosa acquistata dalle cartiere italiane possiede la certificazione forestale, il che garantisce il rispetto di precisi standard di sostenibilità ambientale, sociale ed economica".

Cosa dicono i dati?

L'industria cartaria accusa il calo della domanda interna e come altri settori risente della difficile congiuntura internazionale. Il 2012 è stato un anno pesante e al momento anche la prima metà del 2013 non offre prospettive migliori. La situazione risulta tuttavia più chiara se confrontiamo gli ultimi dati con quelli del 2007, anno pre-crisi. In termini di produzione siamo passati da 10 a 8 milioni e 575mila di tonnellate con un calo del 15% in 5 anni, mentre per il fatturato siamo scesi da 7 miliardi e 700 milioni di euro a circa 6 miliardi e 700 milioni. La perdita sul fronte occupazionale ammonta a circa 2.800 addetti, un numero relativamente contenuto se si pensa che la nostra è un'industria molto automatizzata. La nostra ancora di salvezza rimane l'export, stabile e intorno ai 3 milioni e 595mila tonnellate di prodotti finiti nel 2012 (3 milioni e 860mila nel 2007).

Un capitolo a parte è l'export della carta da macero, cresciuto molto verso i paesi asiatici. Perché è un fenomeno controproducente per le imprese italiane?

Innanzitutto ricordiamo che sul riciclo della carta da macero abbiamo fatto molti passi avanti, grazie anche a una maggiore sensibilità dell'opinione pubblica verso la raccolta differenziata. Dieci anni fa eravamo importatori netti, oggi l'esatto contrario: nel 2011, ad esempio, abbiamo esportato 1 milione e 700mila tonnellate di macero, di cui il 70% in Cina. In prospettiva siamo tuttavia scettici, da un lato perché la movimentazione dei rifiuti su distanze così lunghe provoca inevitabilmente un aumento delle emissioni di gas serra, dall'altro perché alimentiamo un'industria, quella cinese, che non rispetta il Protocollo di Kyoto, al quale invece si attiene l'Europa. In attesa che la norma-

tiva venga osservata da tutti i paesi, occorre pertanto promuovere il modello del "riciclo di prossimità", cioè privilegiare il recupero della carta da macero all'interno dei confini europei dove i vincoli ambientali sono comuni ai vari paesi.

Tornando ai dati complessivi, cosa ha determinato il calo della produzione?

Nel comparto delle carte grafiche hanno pesato la forte contrazione della pubblicità e l'ingresso degli e-book sul mercato librario. Per quanto riguarda le carte per imballaggi, invece, si tratta di una nicchia strettamente legata all'andamento del Pil: per esempio una contrazione della meccanica si traduce subito in una minore domanda di cartone ondulato. A tenere sono stati i prodotti destinati all'imballaggio del settore alimentare e all'igienico-sanitario. In valori assoluti il calo del fatturato dell'industria cartaria non è stato elevatissimo, ma l'aumento del prezzo delle materie prime e il costo dell'energia hanno inciso pesantemente sul conto economico, intaccandone i margini.

Partiamo dal primo fattore. Perché il prezzo della cellulosa è salito?

Nel 2008 la domanda mondiale ha frenato in tutti i settori, provocando all'inizio un crollo del prezzo e il fermo degli impianti. Dopo quello shock i produttori di cellulosa hanno cercato di recuperare le perdite, facendo funzionare i macchinari non a pieno regime, ma calibrandoli sulla domanda. Il prezzo così è risalito, toccando i 1.000 dollari per tonnellata nel 2010. Oggi si è assestato sui 780 dollari, una cifra che tutto sommato riteniamo accettabile.

Sull'energia quali misure servirebbero per recuperare competitività?

L'industria cartaria, come molti altri settori del manifatturiero, è penalizzata da un costo dell'energia mediamente superiore del 30% rispetto ai concorrenti stranieri. La direttiva europea 2003/96 ha ridefinito il concetto di impresa energivora, legandolo all'incidenza dei costi energetici sul valore produttivo invece che alla quantità di energia consumata. L'Italia l'ha recepita lo scorso anno – con l'articolo 39 del decreto legge 83/2012 – ma occorre spingere affinché vengano emanati i decreti attuativi. Il medesimo provvedimento prevede anche una revisione del sistema delle accise e la revisione degli oneri di sistema, che gravano parecchio sulla bolletta energetica.

Una seconda misura riguarda poi l'apertura del mercato del gas al mondo industriale. In gergo si chiama "sbotigliamento" dei gasdotti e consiste nella possibilità per le imprese di approvvigionarsi direttamente sui gasdotti, quali ad esempio il Transitgas e il Tag, svincolandosi dall'operatore unico e acquistando per il tramite di consorzi e grossisti. Su questo fronte possiamo dire che il processo di liberalizzazione sta andando avanti. Un paio di anni fa, inoltre, abbiamo avuto accesso agli stoccaggi, prima riservati al solo operatore dominante, per un valore pari a 4 miliardi di metri cubi di gas.



La sensibilità su questo tema vi ha spinto anche a promuovere lo sviluppo degli impianti di cogenerazione. Quali benefici ha portato?

Consideri che un impianto di cogenerazione da 10 megawatt, misura abbastanza comune per le nostre imprese, consente di risparmiare 28mila tonnellate di emissioni di anidride carbonica, equivalenti al risparmio prodotto da un parco eolico di 20 aeromotori di 2 megawatt ciascuno o da un impianto fotovoltaico da 48 ettari. Gli impianti di cogenerazione funzionano per la quasi totalità con gas metano e nel caso dell'industria cartaria consentono davvero alti rendimenti, in quanto l'energia termica prodotta viene usata per asciugare la carta. In 15 anni questa soluzione è stata adottata da un crescente numero di imprese e oggi, su un consumo annuale di 8 miliardi di chilowattora, il 55% proviene da impianti di cogenerazione.

Su questo tema, però, nell'ultimo rapporto Assocarta lamenta alcuni problemi normativi. Cosa in particolare? La questione si riassume nei ritardi applicativi, dovuti il più delle volte alla mancanza di copertura finanziaria. L'abbattimento degli oneri di sistema, per esempio, richiede risorse fra i 700 milioni e il miliardo e mezzo di euro, che in tempi di crisi non è semplice reperire.

La comunicazione digitale viene spesso interpretata come antagonista di quella su carta. Cosa ne pensa?

Potrei dire che rispetto a un tablet la lettura su carta favorisce la concentrazione, lo studio e così via, ma su questi temi ci vuole soprattutto buon senso e non si tratta di uno scontro fra "antichi" e "moderni". Semplicemente sono forme di comunicazione diverse, entrambe necessarie. ■

STRUMENTO VINCENTE

di Clio Giusti



Il contratto di rete è ormai una certezza per oltre 3mila piccole e medie imprese. Secondo gli ultimi dati forniti da Unioncamere sono più di 600 i contratti di rete stipulati in Italia, che coinvolgono imprese di tutte le dimensioni, di tutti i settori e su tutto il territorio.

È una realtà in continua espansione e la II giornata delle reti d'impresa, organizzata da Confindustria e RetiImpresa, con più di 200 partecipanti, è stata l'occasione per fare il punto sull'evoluzione del contratto di rete con i principali attori del sistema economico, accademico e professionale. "Stiamo andando tutti nella stessa direzione: imprese piccole,

ma anche grandi; banche; associazioni professionali e perfino il governo – ha detto il vicepresidente Aldo Bonomi, aprendo i lavori, proprio a sottolineare l'orgoglio di Confindustria nell'aver creduto prima di altri in questo progetto – se tutti si muovono in sintonia, allora vuol dire che siamo sulla strada giusta". Il contratto di rete ha successo perché risponde appieno alle esigenze degli imprenditori, consentendo loro di sviluppare insieme progetti e investimenti comuni senza perdere le caratteristiche individuali e la propria autonomia. È il mantenimento di questa autonomia il punto centrale: agli imprenditori non servono nuovi soggetti giuridici, ma piuttosto strumenti anche semplici, ma funzionali, capaci di mettere a fattore comune le eccellenze, lavorando insieme con gli stessi obiettivi.

Il direttore generale di Confindustria, Marcella Panucci, è intervenuta proprio su questo tema, chiarendo che la soggettività giuridica della rete è una facoltà e non un elemento qualificante e ha condiviso l'intervento del legislatore che ha ribadito che il contratto di rete, in quanto tale, non è dotato di soggettività giuridica e l'eventuale scelta di essere soggetto giuridico con le regole attuali potrebbe generare contenziosi sui profili civili

listici e tributari. Il contratto di rete, infatti, non è un nuovo soggetto giuridico, mentre le imprese che dovessero intraprendere la strada della "rete soggetto" si troverebbero in una situazione di profonda incertezza normativa con i conseguenti inevitabili problemi legati a contenziosi e difficoltà applicative. Si è molto discusso nel corso della II Giornata di questo e i presenti si sono scoperti concordi nell'affermare che la possibilità per la rete di acquisire soggettività giuridica non aggiunga nulla di nuovo rispetto a quanto già era possibile fare in precedenza, con la trasformazione del contratto in una società, oppure con la diretta costituzione di enti giuridici tradizionali. Anche il legislatore, nell'ultimo Dl sviluppo bis, ha definito esplicitamente che "il contratto di rete che prevede l'organo comune e il fondo patrimoniale non è dotato di soggettività giuridica, salva la facoltà di acquisto della stessa".

E a proposito di normativa, molte sono le novità introdotte negli ultimi tempi che interessano il contratto di rete, dalle nuove disposizioni dei decreti sviluppo, alla disciplina sugli appalti, fino all'azione di sostegno dell'Europa per le pmi in rete. In questa prospettiva è opportuno sviluppare le reti di impresa in chiave comunitaria affinché le reti transnazionali diventino strumenti di politica industriale europea. Inoltre è necessario lavorare sull'introduzione di un sistema di mutuo riconoscimento per facilitare la creazione di un qua-



Il contratto di rete ha successo perché consente agli imprenditori di sviluppare progetti e investimenti comuni senza perdere la propria autonomia

dro di riferimento condiviso per lo sviluppo di reti trans-europee.

In materia di appalti, si prevede finalmente la partecipazione dei contratti di rete a gare e appalti pubblici. Un aspetto su cui Confindustria ha lavorato molto con gli interlocutori istituzionali – in particolar modo con l'Autorità per la vigilanza sui contratti pubblici – perché fosse prevista in modo chiaro e inequivocabile la possibilità per le reti di partecipare alle gare d'appalto, anche se sembrano necessari ulteriori interventi per mantenere quelle caratteristiche di flessibilità e snellezza tipiche della rete e consentire il superamento di ▶



Aldo Bonomi

possibili incertezze legislative che potrebbero minare lo sviluppo del contratto. Pure nel recente documento programmatico di sistema "Il progetto Confindustria per l'Italia: crescere si può, si deve", che ha l'ambizione di riportare al centro del dibattito elettorale l'industria e il lavoro, le reti di impresa sono tra gli strumenti identificati per facilitare le politiche di crescita e di competitività. In particolare, sono due gli interventi auspicati a favore del contratto di rete. Il primo riguarda il rilancio degli investimenti privati, con la proposta di aumentare a 100 milioni per 3 anni i benefici fiscali a favore delle imprese che sottoscrivono contratti di rete e raddoppiare l'entità del vantaggio per le singole imprese; mentre il secondo riguarda la politica industriale, nella quale è necessario promuovere le reti d'impresa come strumento per l'internazionalizzazione delle pmi. È ora più che mai evidente che la rete è uno strumento di politica industriale per essere più forti e competitivi. Le pmi in rete crescono e diventano uno strumento di politiche attive per il lavoro. RetImpresa, attraverso il progetto Work In Network, sta studiando gli aspetti giuslavoristici del contratto e auspica che siano definite regole chiare per la gestione dei lavoratori della rete.

Il vicepresidente Bonomi ricorda che "essere piccoli non funziona più. È dimostrato dai dati che le aziende riunite in un contratto di rete sono più internazionalizzate. E per le nostre imprese è fondamentale conquistare mercati esteri. Per questo è importante che le agevolazioni fiscali vengano rinnovate e aumentate, proprio per diffondere sempre di più questo strumento e rafforzare il sistema industriale".

Uno spiraglio positivo sul tema degli sgravi fiscali è giunto proprio durante la Giornata da Giuseppe Tripoli, Capo dipartimento per l'impresa e l'internazionalizzazione e Garante per le pmi, il quale ha confermato l'impegno a rifinanziare le facilitazioni fiscali, affiancandole a maggiore incisività nell'e-business, nel rapporto con il credito, inserimento nell'ordinamento comunitario. Nell'ultima Legge di Stabilità, infine, è stato introdotto un credito d'imposta per le imprese e le reti d'impresa che investono direttamente in ricerca e sviluppo o la affidano a università e enti pubblici di ricerca.

Il grande successo della manifestazione conferma che la rete è per l'imprenditore un'opportunità strategica di crescita, è la strada che si sta percorrendo per raggiungere un nuovo traguardo, più vicino di quanto ci si aspetti. ■



RETIMPRESA

Nasce nel 2009, conta 71 Soci (64 effettivi e 7 soci aggregati) ed è presieduta da Aldo Bonomi, Vice Presidente di Confindustria per le Reti d'Impresa.

PRINCIPALI ATTIVITÀ

Coordinamento attività degli associati; studi e ricerche; formazione; manualistica; eventi, convegni e workshop; accordi con il sistema bancario e altre organizzazioni

PROGETTI SPECIFICI

Reti Scuola-Impresa (con area Education di Confindustria), censite 93 esperienze di collaborazione da 34 Associazioni; Reti associative (con area Organizzazione e Sviluppo Associativo), promossi 12 contratti di rete tra 48 società di servizi del Sistema Confindustria; Monitoraggio attività del Sistema a supporto delle reti d'impresa (con Area Organizzazione e Sviluppo Associativo), hanno partecipato 52 Associazioni di cui 42 Territoriali, 6 Regionali e 4 di Categoria.

Per le altre attività visita il sito: www.retimpresa.it

LA MIA IMPRESA, INNOVARE



Ricerca applicata e trasferimento tecnologico, ne parliamo con Fabio De Furia

Il trasferimento tecnologico e la valorizzazione dei risultati della ricerca applicata stanno acquisendo un ruolo sempre più rilevante nelle dinamiche di sviluppo dei sistemi economici e sociali moderni, specie per un tessuto industriale caratterizzato, come in Italia, da una forte presenza di piccole e medie imprese. Da qui, la necessità di promuovere il trasferimento dell'innovazione tecnologica dal mondo della ricerca a quello dell'industria per favorire la competitività delle imprese italiane in un mercato sempre più globalizzato. Un tema sempre più caro alle pmi roma-

ne che, in genere, non dispongono di valide strutture di ricerca ma che necessitano sempre più di nuove tecnologie per stare al passo nei mercati nazionali ed internazionali. Ne abbiamo parlato con Fabio De Furia, Presidente del Consorzio Roma Ricerche.

Quali sono gli elementi di debolezza del nostro sistema economico e cosa possono fare le istituzioni?

Sicuramente un vulnus importante è rappresentato dall'insufficienza di fondi pubblici a sostegno del sistema pmi. Una carenza che riduce fortemente la circolazione del sapere tecnologico tra università e impresa, limitando il trasferimento delle conoscenze solo a quei progetti con

un'immediata ricaduta commerciale e a quelle realtà imprenditoriali economicamente più forti e in grado di sostenere i costi di servizi innovativi. Inoltre, la tendenza della politica è quella di favorire macro progetti che, se da un lato offrono la possibilità di concentrare risorse, è pur vero che troppo spesso escludono realtà più piccole che di tali benefici avrebbero bisogno. Il risultato di questo mancato collegamento è che molte aziende tendono a cercare all'estero le innovazioni tecnologiche di cui necessitano – ma al cui sviluppo non partecipano – assumendo sempre più il ruolo di "follower" e sempre meno quello di "leader". ▶

In questo quadro, come si posiziona il Consorzio Roma Ricerche e qual è il suo ruolo?

Il Consorzio Roma Ricerche, fondato nel 1986, è un'organizzazione non-profit costituita da enti privati e pubblici con lo scopo istituzionale di realizzare un collegamento tra il mondo universitario e quello industriale per favorire il trasferimento di tecnologie innovative e sostenere la competitività del sistema industriale. I soci attuali sono: le Università di Roma La Sapienza, Tor Vergata, Roma Tre e Luiss-Guido Carli, il Cnr, l'Enea, l'Infn, l'Unicredit Italiano, Finmeccanica, la Camera di Commercio di Roma, Unindustria, il Polo tecnologico industriale romano e il Consorzio per il distretto dell'audiovisivo e Ict di Roma. La mission del Crr è promuovere e sostenere le attività collaborative tra i propri soci e le imprese, assicurando un supporto diretto e integrato di competenze tecnico-scientifiche, economico-finanziarie e gestionali per sostenere la realizzazione dei programmi di sviluppo tecnologico in ambito europeo, nazionale e locale, in relazione alle specifiche esigenze progettuali delle imprese. Inoltre, il Crr promuove l'aggregazione delle pmi in programmi di ricerca cooperativa, contribuendo alla definizione di proposte integrate, ottimizzando le modalità del trasferimento tecnologico e assicurando la complementarità dell'approccio multidisciplinare.

Quali sono i servizi che il Consorzio mette a disposizione delle imprese?

Il Consorzio opera in diverse aree e servizi: networking e bandi, design,

Il Consorzio Roma Ricerche è un'organizzazione non profit che si occupa di realizzare un collegamento tra il mondo universitario e quello industriale



Fabio De Furia

ricerca e sviluppo, formazione per l'innovazione, comunicazione e internazionalizzazione, marketing e finanza per l'innovazione.

Qual è il percorso che traccia il Crr?

Saranno fondamentali la capacità di dialogo e di collaborazione tra università, impresa e Pubblica amministrazione. Solo una governance illuminata ed efficace dell'intero processo relativo alla ricerca e al trasferimento tecnologico sul territorio potrà attivare un percorso virtuoso che possa offrire nuove opportunità di crescita alle nostre imprese. (r.d.c.) ■

Algeria

LA BATTAGLIA DEI PRIVATI

di Ely Szajkowicz, Confindustria Assafrica & Mediterraneo



Algeria. Amenas. Attentato. Le iniziali di queste tre parole curiosamente formano la tripla A che le Agenzie di rating internazionali assegnano come punteggio massimo agli Stati più virtuosi. Invece, il rating del paese è medio-basso: per l'Ocse il grado di rischiosità è tre su sette, per la cinese Dagong è BBB-, per Sace è a medio rischio e le grandi agenzie di rating non si preoccupano affatto dell'Algeria. Eppure, il

settore privato algerino meriterebbe la tripla A. Per due motivi: sta cercando, con tenacia, di smontare l'ondata lunga di preoccupazione internazionale per l'attentato di Amenas e allo stesso tempo vuole sensibilizzare l'opinione pubblica nazionale sul ruolo, determinante, che l'industria privata può svolgere per lo sviluppo del paese.

In questo contesto, l'arrivo in Italia di una missione di imprenditori algerini del Forum de Chef d'Entreprises-Fce, proprio pochissimi giorni

dopo l'attentato di Amenas, diventa un fortissimo segnale di politica industriale. La più influente e moderna organizzazione imprenditoriale del paese non ci sta a essere trascinata nei seguiti di una trappola terroristica che imbriglia i suoi sforzi per far parte della business community mediterranea. "Una pietra miliare nei rapporti imprenditoriali tra i nostri due paesi. Questa missione incoming algerina è la prima da oltre quindici anni – sintetizza Fausto Aquino, presidente di Confindustria Assafrica&Mediterraneo – non è solo una formula di cortesia. Il memorandum di Confindustria e il documento che Fce ha presentato nel suo paese con il significativo titolo di "50 proposte per un nuovo patto di crescita economica" hanno forte assonanza e ci accomunano nella battaglia per modernizzare i nostri paesi". Reda Hamiani, presidente del Forum des Chef d'Entreprises, ex ministro delle pmi, motore del decollo internazionale del suo paese, rilancia e va subito dritto al cuore dei due problemi centrali dell'Algeria.

Rilevante produttore di idrocarburi, il paese importa gran parte di ciò che consuma.

"L'obiettivo – sottolinea Hamiani – è ridurre la nostra dipendenza dall'estero". ▶



Reda Hamiani

E poi, c'è l'approccio protezionistico della legge sugli investimenti esteri, che vieta a un'impresa straniera di detenere nelle partnership produttive più del 49% del capitale, condannandola al ruolo di socio minoritario. "È una criticità superabile" taglia corto Hamiani, suggerendo anche la soluzione: "L'impresa estera può avere comunque la quota di maggioranza relativa se i partner algerini sono più di uno. La stessa capacità di gestione si mantiene se il partner algerino è un'istituzione finanziaria. O ancora, se nei patti parasociali la maggioranza richiesta è oltre il 51%: per le decisioni più rilevanti e strategiche il partner algerino avrà bisogno dell'assenso della controparte".

Nel corso dell'incontro bilaterale con Confindustria Assafrica&Mediterraneo, in una sala gremita, le imprese ascoltano attente. L'Algeria è ricca, molto europeizzata grazie alla lunga presenza francese, un paese vitale e imprevedibile. Come lo è il dialogo schietto tra le diplomazie. Alla sollecitazione del rappresentante della Farnesina, che sottolinea la necessità delle imprese italiane di sentirsi sicure, il di-

plomatico algerino non si tira indietro. Anzi, risponde, lanciandosi in una dichiarazione chiarissima: "sono le imprese che fanno l'economia: le partnership devono essere sempre più imprenditoriali".

Sobbalziamo: è un incontro economico o un tavolo politico?

La spiegazione arriva più tardi dallo stesso Hamiani: "la vera risposta alla minaccia estremista è economica". Servono, dice, investimenti, crescita e benessere per la popolazione. Il governo algerino ha stanziato 286 miliardi di dollari con il programma 2010-2014 per le infrastrutture, le grandi opere, il welfare, la formazione e lo sviluppo industriale.

"Servono – ribadisce Hamiani – strade, dighe, centrali elettriche. Sono tanti i settori in cui le imprese italiane possono lavorare: trasporti, turismo, ristorazione, agroalimentare". Non l'edilizia popolare, definita senza mezzi termini "ormai in mano a cinesi, turchi e coreani".

Il Forum volge al termine. Ci resta il dubbio se abbiamo assistito a un incontro bilaterale, un incontro politico o più semplicemente uno di quegli eventi che scrivono la storia delle relazioni imprenditoriali mediterranee.

Il settore privato algerino sta portando avanti una battaglia durissima: quella tra l'attuale modello statico socialista e il più dinamico modello di una moderna economia di mercato, autosufficiente, non più solo fornitrice di oil&gas.

Se dobbiamo giudicare dalla giornata del Forum, ce la può fare.

Certo, occorre avvicinare le imprese italiane a quelle algerine. "Analizziamo cosa importate dall'estero e produciamolo insieme nel vostro paese. Facciamo lavorare le nostre pmi in partenariato e, sulla base dei problemi che incontreremo, sottoporremo le nostre esigenze alla politica" aveva detto due anni fa Vincenzo Boccia, presidente Piccola Industria di Confindustria visitando il paese su invito del Parlamento algerino.

L'incontro personale tra imprenditori è fondamentale per costruire fiducia reciproca. Ma anche quello virtuale può servire.

E oggi c'è lo strumento web: Piccola Industria e Confindustria Assafrica&Mediterraneo hanno realizzato una piattaforma sperimentale – on line sui rispettivi siti – per la ricerca di partner imprenditoriali tra le proprie associate e le aziende algerine aderenti a Fce. L'idea è mettere in contatto, facendo risparmiare tempo e denaro, imprese "a prova" di affidabilità perché parte del network delle tre organizzazioni. Forse, per lavorare con l'Algeria, basta un click. ■

BUSINESS PARTNERSHIP



PMI italiane sui nuovi mercati



Cuneo mette piede IN NORD AFRICA

di Gilberto Manfrin



Un progetto presentato ad aprile 2012 e realizzato concretamente sette mesi dopo. È il Progetto Algeria di Confindustria Cuneo, sbarcata il 21 novembre 2012 nel paese nordafricano con un proprio ufficio di rappresentanza e un unico, grande obiettivo: consolidare rapporti commerciali e cooperazioni internazionali con aziende ed enti dei mercati del Nord Africa affiancando gli imprenditori locali, promuovendo i prodotti cuneesi e valorizzando il proprio brand.

Un disegno ambizioso, reso possibile grazie alla collaborazione dei principali enti di cooperazione internazionale, tra cui Ceip, Sace, Simest, l'Ambasciata italiana di Algeri, l'Ice, Unioncamere e le Camere di Commercio internazionali, nato dall'evidente crescita di opportunità per le imprese italiane sul mercato nordafricano e dalla conseguente necessità, per Confindustria Cuneo, di mettere a disposizione delle proprie associate nuovi e specifici servizi di assistenza su questa piazza.

“Da sempre credo nell'internazionalizzazione e nella globalizzazione dei mercati – dice il vice presidente vicario di Confindustria Cuneo con delega all'internazionalizzazione, Amilcare Merlo – abbiamo voluto con forza questo progetto affinché tutte le nostre imprese avessero un aiuto per internazionalizzarsi, soprattutto le pmi. Negli ultimi mesi abbiamo iniziato a guardare al Nord Africa, in particolare all'Algeria, paese vicino e amico. ▶



Amilcare Merlo

Abbiamo partecipato alla Fiera internazionale di Algeri dello scorso mese di maggio con una delegazione di 20 aziende. Sono risultati oltre 100 contatti e abbiamo avviato trattative commerciali e partecipazioni a bandi pubblici”.

Oggi, a distanza di tre mesi dall'apertura dell'ufficio, sono 50 le aziende che aderiscono al progetto, in rappresentanza di diversi settori: meccanizzazione agricola, impianti industriali, energie rinnovabili, chimica e plastica, costruzioni, prodotti alimentari, logistica e trasporti.

Tra quelle che hanno creduto fin dal primo istante alle opportunità innescate dal progetto, c'è la Cosmo di Busca, leader mondiale nella progettazione e costruzione di spandiconcimi, spandisale e miscelatori. Le prospettive di sviluppo di questa importante presenza di Confindustria Cuneo

nel continente africano sono notevoli secondo il titolare Duilio Paolino: “È un'apertura positiva nei confronti di una realtà che ha molto da offrire alle aziende – afferma – un punto di partenza importante che fungerà da testa di ponte per conoscere altri Stati interessanti, come il Marocco e la Libia”. Numerosi i vantaggi per chi decide di fare impresa in Algeria: oltre alla relativa vicinanza geografica e alla stabilità politica interna, le aziende che investono lì hanno a che fare con un paese con una crescita costante del Pil nazionale e riserve valutarie ingenti: oltre 200 miliardi di dollari. Se si guarda inoltre alle risorse naturali il territorio algerino, oltre a essere estremamente vasto (2,4 milioni di chilometri quadrati), possiede un sottosuolo ricco di minerali e di riserve di idrocarburi, ancora molto importanti.

Quali sono i servizi e le attività di supporto alle aziende che può offrire la struttura di Algeri? Si va dalla semplice assistenza in lingua durante le visite aziendali in loco e traduzioni di documenti, alle ricerche di mercato e di gare di appalto; ma anche consulenze tecniche di esperti in

materiale legale, contrattuale, commerciale, fiscale, doganale, organizzazione di missioni imprenditoriali, meeting b2b, convegni, seminari, incontri istituzionali con i principali enti algerini, assistenza e allestimento di fiere in loco, promozione, assistenza logistica durante viaggi d'affari, messa a disposizione dei locali dell'ufficio di Algeri per eventuali incontri con controparti algerine.

L'Algeria per gli industriali della provincia di Cuneo, non è mai stata così vicina. ■



INVESTIMENTI DI QUALITÀ

di Lucia Cerri

Il privilegio di proporsi ai mercati dell'energia con alle spalle una tradizione manifatturiera lunga più di mezzo secolo e, contemporaneamente, poter affermare di essere una realtà industriale proiettata nel futuro con tecnologie innovative che affiancano la ricerca e con recenti investimenti in altre aree del mondo. Così Tectubi Raccordi, sede storica a Pordenzano e, tra gli altri, un nuovo insediamento a Castel San Giovanni, in provincia di Piacenza, è dal 1954 leader per la manifattura di fittings e piping destinati agli impianti di produzione e trasmissione dell'energia. Di recente, è stata insignita del premio "Creatore di valore" nell'ambito dei China Awards 2012. Il riconoscimento, voluto dall'associazione Italia-Cina, guidata da Cesare Romiti, premia le aziende italiane che si sono distinte per la qualità degli investimenti in Cina. E viceversa, in un'ottica di reciprocità.

Tectubi Raccordi esporta più del 90% della sua produzione, è dal 2003 parte di Allied Group con 46 unità produttive e commerciali nel mondo e ha uno spirito "particolare", risultato di un continuo progresso tecnologico e di una progettualità lungimirante. Partendo da questa realtà e con l'obiettivo di creare un nuovo insediamento produttivo in Cina, capace di unire la tradizione culturale tecnica italiana alle abilità produttive cinesi,



Tectubi Raccordi ha vinto il premio Creatore di Valore nell'ambito dei China Award 2012

è nata Tectubi Tianjin Fittings, con uno spirito di internazionalizzazione che amplia gli orizzonti e fa incontrare i popoli, rispettando le specificità individuali e di gens. "Perché alla fine siamo tanti, figli di storie differenti, ma siamo come uno nel mondo – afferma il presidente Valter Alberici – con gli stessi sogni, le stesse necessità, lo stesso diritto all'affermazione. E anche questo diritto abbia-

mo voluto realizzare a Tianjin, come a Piacenza. Come ovunque". Concetto fondato sul principio per cui, insieme a investimenti di natura finanziaria e tecnologica, l'italiana Tectubi Raccordi ha inteso condividere, insieme a un nuovo stabilimento, qualcosa di ben più profondo con la Cina. ▶

Sicuramente la sua storia, l'abilità tramandata da generazioni, un modello umano, uno stile aziendale, lo spirito di confronto e la fiducia nell'avvicinamento delle civiltà.

Ai China Awards 2012 Tectubi Raccordi si è appunto candidata con Tectubi Tianjin Fittings, l'azienda costituita a 2007: uno stabilimento di 68mila mq nel cuore della DongLi economic and technological area, con uffici di rappresentanza a Pechino e circa 180 addetti. Un ciclo produttivo di raccordi attivato con successo da due anni, già in linea con l'obiettivo iniziale di 15mila tonnellate annue di produzione, e mirato specialmente a supportare la pianificazione del governo cinese, davvero intensa in campo energetico. "Soprattutto – specifica Alberici, che è anche vicepresidente di Confindustria Piacenza – il consolidamento di questa nuova realtà è stato costantemente affiancato dalla conferma di standard qualitativi di alto livello dei prodotti, dal rispetto della legge sul lavoro



Valter Alberici

in vigore dal 2008 in Cina e dai valori fondamentali che caratterizzano la nostra azione. Motivo di orgoglio, questo, e anche punto di forza. Un investimento dal doppio significato – continua Alberici – perché esprime tutta la nostra fiducia nella potenza del mercato cinese dell'energia, che grande attenzione sta dedicando all'oil&gas, al sub-sea e al nucleare con un programma che prevede una media di tre centrali l'anno per i prossimi sette anni. E, insieme, la convinzione che la nostra esperienza sia una buona offerta e consenta un dialogo di spessore, mirato alla sinergia e alla crescita comune".

Tectubi Tianjin Fittings continua intanto a rinforzarsi con un'identità e un posizionamento sempre più definiti e, prosegue Alberici, "dà visibilità all'Italia migliore, quella che lavora, investe e produce in silenzio e seriamente, senza mai dimenticare, mentre concretizza risultati, l'anima che sta nelle persone, nei gesti e nelle cose. E lo dico con un sentimento speciale, perché l'essere noi premiati come "Creatore di valore" onora particolarmente, completa il mio essere imprenditore. Dà un senso compiuto a ciò che faccio, con i miei collaboratori, ogni giorno. E se davvero – conclude il presidente – convinto come sono che nei prodotti che fabbrichiamo ci sia la mente, il cuore e un buon pezzo di vita di chi li ha fatti, siamo riusciti a creare valore o meglio, valori in cui credere, come puntelli di sostegno e spina dorsale che ci fa stare a testa alta, allora ne sono fiero. Perché anche così si costruisce una civiltà industriale che va oltre i confini. Anche così l'energia buona attraversa il mondo". ■



In cauda venenum di doktorfranz

*Restituire l'acqua passata, le mezze stagioni, il latte versato, i trenta denari.
Pagare un debito accendendone un altro e rilasciare interviste contro i propri elettori, ma in inglese.
Confiscare i gioielli della bisnonna perché privi di regolare ricevuta d'acquisto.
E non saper fare i conti, nemmeno quelli della serva ...*

Cassa depositi e prestiti

**Operatore chiave
per lo Sviluppo**

Supporto alle PMI

**Crescita delle
Imprese Strategiche**

Sostegno all'Export



Cassa depositi e prestiti
A sostegno del Paese

www.cassaddpp.it

Due strumenti per la tutela della salute e sicurezza dei lavoratori

FINANZIAMENTI E RISPARMI PER LE IMPRESE. CONTINUIAMO A COSTRUIRE UN FUTURO IN SICUREZZA.

INAIL
AL LAVORO CON TE

Finanziamenti alle imprese

INAIL mette a disposizione **155 milioni di euro** per le imprese che vogliono migliorare la sicurezza e la salute nei propri luoghi di lavoro. Il contributo, pari al **50% dell'investimento** per un massimo di **100.000 euro**, viene erogato dopo la verifica tecnica e la relativa realizzazione del progetto. Dal **20 dicembre** su www.inail.it trovi il nuovo bando. Hai tempo dal **15 gennaio 2013** al **14 marzo 2013** per inserire online il tuo progetto: se ha le caratteristiche tecniche richieste puoi partecipare alla fase successiva di invio telematico della domanda. I finanziamenti, a fondo perduto, vengono assegnati secondo l'ordine cronologico di invio e fino ad esaurimento.

OT24: sconto per prevenzione

INAIL riconosce una **riduzione del premio assicurativo** alle aziende con dipendenti, attive da almeno due anni e che abbiano realizzato, nell'anno precedente alla richiesta, **interventi di prevenzione** per migliorare le condizioni di salute e sicurezza nei luoghi di lavoro. Le percentuali di **risparmio** sul premio variano in relazione alla **dimensione aziendale** e sono più elevate per le aziende più piccole. Ne beneficiano le imprese in regola con le disposizioni in materia di prevenzione infortuni e di igiene del lavoro e con gli obblighi contributivi ed assicurativi. La domanda deve essere presentata online entro il **28 febbraio 2013**.

Per saperne di più chiama il numero gratuito **803.164** o vai su www.inail.it



ASSICURAZIONE
E PROTEZIONE

PREVENZIONE
E SICUREZZA

RICERCA, CERTIFICAZIONE
E VERIFICA

RIABILITAZIONE
E REINSERIMENTO