

ECONERRE

SETTEMBRE
2007

ECONOMIA EMILIA-ROMAGNA

Spedizione in A.P. - 45% - Art. 2 comma 20/b L. 652/96 - Filiale di Bologna

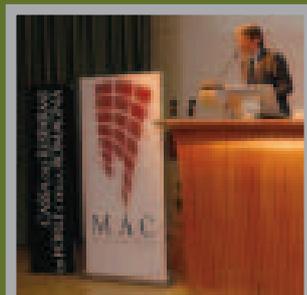


Export

Primi per crescita
tra i "pesi massimi"

"Una regione attraente"

Verso il nuovo
Piano Territoriale Regionale
Dopo l'approvazione
delle linee guida entra nel vivo
il confronto con gli enti locali



Focus

Nomisma, consulenti
a misura d'impresa

Eventi

Le radici nel mondo
Un patrimonio prezioso

Indagine

Interinali, dal boom
al consolidamento

Economia

Mac, un trampolino
di lancio per le Pmi

Pubb

PTR, un confronto aperto per costruire il nostro futuro

Senza ritirarci dal policentrismo, vogliamo compiere con i territori un passo in più



* Presidente Regione Emilia-Romagna

di Vasco Errani*

Con il convegno di luglio “Una regione attraente”, abbiamo iniziato un lavoro che ci impegnerà intensamente nei prossimi mesi. Abbiamo scelto, infatti, di dar vita ad un PTR partendo da un coinvolgimento pieno della la società regionale, nelle sue tante rappresentanze formali, così come nelle figure sociali nuove e meno riconosciute. Vogliamo fare una discussione aperta, non burocratica, senza soluzioni precostituite, consapevoli che solo alla fine di questo processo giungeremo ad una sintesi del lavoro.

Siamo portati a questa scelta non da considerazioni di metodo ma dalla radicalità del cambiamento che ci coinvolge ed accorcia lo spazio fra analisi e politiche.

Certo, l'aspetto partecipativo è un elemento importante che caratterizza il nostro modo di lavorare e

che oggi è decisivo anche per rendere efficaci le decisioni.

Ma la considerazione che abbiamo fatto, ragionando di PTR, è che il cambiamento che viviamo non ci consente letture disgiunte da un'analisi e dalla definizione di una nuova strategia condivisa. Non bastano cioè cartine e grafici, fotografare questa realtà e i risultati ottenuti. Dobbiamo invece decidere qual è la nostra “ambizione” di domani, come vogliamo collocarci nell'Europa che si allarga, nel mondo con tanti protagonisti in più in ogni campo. Dobbiamo capire cosa fare per confermare la ragione fondante del successo di questa terra: la coesione sociale, il saper fare, il valorizzare il capitale umano, costruire le connessioni, la comunità. Per questo non è proponibile (lo diciamo da tempo) una Regione o istituzioni che pretendono di “comandare”, ma deve crescere in modo diffuso una cultura partecipativa e della condivisione, che unisca idee, progetti, risorse.

Solo così riteniamo si possano affrontare i grandi temi di oggi:

- costruendo un territorio-sistema che mette eccellenze e vocazioni dentro una grande piattaforma dei servizi di alta qualità, in modo da redistribuire vantaggi e opportunità;
- integrando le politiche, perché la società della conoscenza ci impone di superare approcci settoriali e parziali;
- lavorando sulla qualità del sistema territoriale e sulle relazioni come elemento competitivo e come fattore di attrazione di saperi e di valori.

Sono gli obiettivi che abbiamo messo al centro del documento proposto al dibattito per il nuovo PTR. Dunque non un ritirarsi dal policentrismo, ma al contrario un passo avanti.

Ora chiediamo un confronto aperto, che ci aiuti a costruire politiche moderne e innovative, per noi e per il Paese ■

Obiettivo del Piano: confermare le ragioni fondanti del successo dell'Emilia-Romagna



Centri commerciali e centri cittadini

Nel cuore pulsante delle nostre città spetta agli imprenditori essere protagonisti



* Presidente
Unioncamere Emilia-Romagna

di Andrea Zanlari*

Il maggiore patrimonio di cui può disporre il territorio è costituito dai centri storici, dal cuore delle nostre città. Sono i contesti ideali nei quali, accanto alla valorizzazione a cui deve sovrintendere il sistema pubblico, spetta essere protagonisti anche agli imprenditori. L'avanzare della GDO ha dato nuovo stimolo ai centri città per reinvestire in un processo di riappropriazione della propria identità. La complessità del centro città deve diventare la sua potenzialità, grazie a straordinarie risorse che vanno dai beni culturali e storico-architettonici, alla poliedricità del tessuto sociale, sui cui fondare il rilancio sostenuto da un programma chiaro, guidato da una visione condivisa e realistica.

In questo senso, il confronto con le esperienze estere, dimostra che è possibile attuare la rivitalizzazione socio-economica dei centri cittadini attraverso azioni che guardano ad una strategia unitaria fondata sulla concertazione degli obiettivi ed al loro raggiungimento da parte di appositi organismi di gestione.

E' una prospettiva che può ispirarsi per certi aspetti a quella dei grandi centri commerciali che si sono sviluppati sulla capacità di riprodurre al loro interno la varietà di offerte che, in diversa concentrazione e modalità di fruizione, sono normalmente disponibili in ogni aggregato cittadino.

Una sintesi, fondata su uno scambio di concetti e di metodi, può quindi far superare la dicotomia fra insediamenti commerciali extraurbani, creati ex novo, come nuove polarità artificiali, e quelli urbani "naturali" con il loro sistema tradizionale.

I centri commerciali artificiali, infatti, si ispirano sempre più alla poliedricità dei nuclei storici, mentre i centri cittadini hanno compreso che

devono orientare i loro sforzi in termini di gestione unitaria, se non vogliono perdere il proprio "vantaggio competitivo".

Il centro città va valorizzato nei percorsi turistici e culturali; quale luogo ideale per le sperimentazioni di nuovi format commerciali; per riannimare – con una oculata gestione degli spazi immobiliari (pubblici e privati) – la socialità, la stessa che va cercando la GDO per rendere maggiormente attrattivi i centri commerciali artificiali.

In risposta ad una domanda complessa e trasversale, è necessario ragionare in termini di programmi di Gestione di Centro Città a 360 gradi con azioni concrete, organizzate secondo uno schema strategico, anche per far fronte a nuovi scenari, quali quelli dell'evoluzione dei format commerciali della Gdo e della loro articolazione.

In Italia si sono sviluppate proposte e progetti, con una pluralità di soluzioni e metodologie settoriali di approccio. Un passo successivo, per l'esperienza italiana, può essere dato da due fattori chiave: l'attenzione al partenariato pubblico-privato fra tutti gli attori interessati, che va "montato" prima di qualsiasi strategia, e la figura del gestore, sia esso un manager o un comitato.

Le contingenze socioeconomiche lasciano intendere che i tempi siano maturi per poter attivare una gestione di centro città unitaria, potenziando i partenariati esistenti e dando spazio a personalità creative, che, opportunamente formate, ne sappiano "leggere" correttamente potenzialità e problematiche. Ciò può permettere di interpretarle in maniera condivisa ed efficace.

Da un insieme di indirizzi comuni, il mondo istituzionale e quello degli operatori può – ciascuno al suo livello – condividere le responsabilità di un percorso lungo il quale anche il commercio sia tra le leve utili a rilanciare il sistema economico ■

Il commercio può essere una grande risorsa per rilanciare i centri storici

** Estratto dall'intervento "Centri commerciali e centri cittadini: evoluzione del rapporto artificialità/naturalità e sistemi di gestione integrata", alla 53ª conferenza dell'International Downtown Association New York City, 16 settembre 2007.

Pubb



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

Anno XIII - n. 9
Settembre 2007
Fuori commercio

Direttore responsabile
Andrea Zanlari

Coordinamento editoriale
Roberto Franchini (vicedirettore)
Ugo Girardi
Morena Diazi

Coordinamento redazionale
Contesto srl
Barbara Galzigna
Giuseppe Sangiorgi

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

Foto Meridiana Immagini
Paolo Righi, Andrea Samaritani
e Elisa Pozzo

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

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

Stampa
Labanti e Nanni
Industrie grafiche
Via G. Di Vittorio, 5-7
40056 Crespellano (Bologna)
tel. 051-96.92.62 - fax 051-96.92.69
e-mail: info@labantienanni.it;

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

In copertina
foto di Andrea Samaritani
Meridiana Immagini

SOMMARIO

1 EDITORIALI

PTR, un confronto
per costruire il futuro

DI VASCO ERRANII

3 Centri commerciali e centri cittadini

DI ANDREA ZANLARI

6 IN BREVE

8 PRIMO PIANO

"Una regione attraente"
Verso il nuovo Ptr

DI SILVIA SARACINO

12 EXPORT

Primi per crescita
tra i "pesi massimi"

DI THOMAS FOSCHINI

14 Imprese, più sostegno all'internazionalizzazione

DI THOMAS FOSCHINI

17 FOCUS

Nomisma, consulenti
a misura d'impresa

DI ALBERTO NICO

21 EVENTI

Le radici nel mondo
Un patrimonio prezioso

DI GIUSEPPE SANGIORGI

25 INDAGINE

Interinali, dal boom
al consolidamento

DI ANTONELLA CARDONE

28 Nel 2008 disoccupati ai minimi storici

DI THOMAS FOSCHINI

31 STRATEGIE

Innovazione e aziende
Istruzioni per l'uso

DI GIUSEPPE SANGIORGI

34 ECONOMIA

Mac, un trampolino
di lancio per le pmi

DI GIUSEPPE SANGIORGI

36 SCENARI

Iniziative della Regione
per il credito agrario

DI ENRICO VINCENZI

38 SETTORI

Le tipicità reggiane
volano in Westfalia

DI GIUSEPPE SANGIORGI

39 CINQUE DOMANDE

Aldo Ferrari risponde

DI GIUSEPPE SANGIORGI

40 INCHIESTA

Grande schermo
Bologna accetta la sfida

DI NICOLETTA CANAZZA

42 TURISMO

Gusto e avventura
con le vacanze verdi

DI NATASCIA RONCHETTI

44 AZIENDA

Business dei caloriferi
La scalata di Sira Group

DI ALBERTO NICO

47 SPECIALE CREDITO

INSERTO PUBBLICITÀZIONALE

60 FLASH EUROPA

A CURA DI STEFANO LENZI

QUADERNI&DOCUMENTI

Le principali dinamiche
del commercio estero
e delle quote di mercato
dell'Emilia-Romagna

Prodotti tipici Dall'America a caccia di qualità

Dodici importatori americani hanno incontrato a Bologna le imprese locali con l'obiettivo di trovare prodotti tipici – in particolare vino, pasta, prodotti da forno e biologici – da rivendere nelle loro catene di distribuzione presenti negli Usa. Un'opportunità importante per le imprese visto che i buyer rappresentano un giro d'affari che supera i 50 milioni di dollari l'anno, realizzato da oltre 181 mila dipendenti sparsi sul territorio americano, dove aumenta sempre di più la domanda di prodotti italiani. I 12 americani sono stati invitati dalla Camera di commercio di Bologna – che li ha selezionati in collaborazione con la Camera di commercio italiana a New York – in occasione della Fiera Sana: il 13 settembre, giorno di inaugurazione, hanno incontrato le 40 aziende ospiti e il giorno dopo si sono svolti gli incontri business to business con le singole imprese.



Si è svolta a Porretta Terme dal 28 al 30 settembre Ecoappennino, la prima fiera sulle energie rinnovabili in montagna

Un'esposizione di tecnologie per il risparmio energetico e le energie da fonti rinnovabili utilizzabili nelle zone di montagna, che si svolge direttamente in montagna. È questa l'unicità di Ecoappennino, la fiera che si è svolta a Porretta Terme, sull'Appennino bolognese dal 28 al 30 settembre. Per la prima volta una manifestazione dedicata alle energie rinnovabili e al risparmio energetico si è tenuta fuori

dai circuiti espositivi tradizionali per dialogare con le comunità locali della montagna, impegnate nella realizzazione di un Distretto per l'energia sostenibile. La montagna diventa infatti protagonista dei nuovi programmi di riduzione dei gas serra grazie al suo patrimonio di energia rinnovabile, in particolare boschi, salti d'acqua, vento. E diventa quindi il luogo ottimale per realizzare un Distretto che attrae investimenti diventando il polo dell'eccellenza nel settore ambientale.

La manifestazione è stata suddivisa in aree tematiche: solare fotovoltaico, energia da biomassa, miniidroelettrico, minieolico, bioedilizia, risparmio energetico e gestione del calore. La Regione Emilia-Romagna ha partecipato con un proprio stand in cui erano presenti anche i laboratori della Rete alta tecnologia – coordinati da Aster – specializzati nel settore ambientale.

L'iniziativa editoriale della Pagani Holding Donne protagoniste

Un volume dedicato alle donne che hanno fatto la storia d'Italia, alle protagoniste di oggi e di ieri nel mondo della cultura, della scienza e delle professioni. Questo è "Donne Protagoniste - Il valore delle Donne" della collana editoriale "Le Donne e gli Uomini della Repubblica". Edito dalla Pagani Holding Editore e frutto di un'idea del commendatore Ilario Pagani, imprenditore reggiano, ha già ricevuto numerosi apprezzamenti: ultimi, in ordine di tempo, i complimenti di Marisa Monti Riffeser, a cui è stata consegnata la quarta copia autenticata del libro in occasione del 17° Concorso Ippico Internazionale tenutosi nel "Borgo la Bagnaia" (Siena) dal 20 al 23 settembre.

FORLÌ I LAUREATI AIUTANO LE AZIENDE

Si chiama Progetto Temporary Management, l'iniziativa realizzata dalla Camera di commercio di Forlì-Cesena, in collaborazione con l'università di Bologna, per favorire l'internazionalizzazione delle imprese: il progetto prevede lo sviluppo di una strategia nelle aziende grazie all'inserimento di giovani laureati, dotati delle necessarie competenze, a cui sarà affidato il compito di

gestire gli interventi di marketing internazionale concordati dall'impresa e da un consulente esterno.

RAVENNA ECCO I CAMPIONI NEL RISPETTO DELL'AMBIENTE

Anche quest'anno la Camera di commercio di Ravenna ha consegnato il Premio Ambiente – istituito nel 1998 – alle aziende pubbliche e private e ai personaggi che si sono distinti nello sviluppo sostenibile e nel rispetto dell'ambiente. I premiati

dell'edizione 2007 sono, per la sezione personaggi, Mario Tozzi, (al centro nella foto) conduttore e autore del programma "Gaia – Il Pianeta che vive", ricercatore del Cnr e presidente del Parco dell'Arcipelago Toscano, il Corpo Forestale dello Stato – Comando provinciale di Ravenna per la sezione aziende pubbliche, Curti – Costruzioni Meccaniche di Castel Bolognese per le aziende.



BOLOGNA ORTOFRUTTA, NUOVA SEDE PER PATFRUT

Raggiungere importanti economie di scala, ridurre i costi fissi e migliorare ulteriormente l'efficienza gestionale: sono questi i principali obiettivi che la cooperativa ortofrutticola Patfruit, nata nel 1970 e aderente al Gruppo Apo Conerpo, potrà realizzare grazie al nuovo stabilimento inaugurato a Budrio (Bologna) su un'area complessiva di 10 mila metri quadrati di



cui 4.500 coperti. Con una capacità di stoccaggio di oltre 70 mila quintali, di cui 9 riservate alla conservazione sotto zero della frutta e 10 destinati ai prodotti sia frutticoli che orticoli, questo nuovo insediamento si aggiunge alle due strutture di Molinella, e a quelle di Malalbergo e Castel D'Aiano e rappresenta l'ultimo tassello del processo di crescita portato avanti da Patfruit.

■ **Multiutility**
Enia vola
in Borsa e Hera
incorpora Sat

Novità sul fronte delle multiutility emiliano-romagnole. In primis il debutto in borsa di Enia, la multiutility nata nel 2005 dalla fusione tra Agac, Amps e Tesa, aziende municipalizzate operanti nel settore dei servizi pubblici nelle Province di Parma, Piacenza e Reggio. Enia ha esordito il 10 luglio con un più 6%: "La straordinaria richiesta di investitori istituzionali e del pubblico indistinto – dipendenti, pensionati Enia e residenti – nel periodo di collocamento e l'ottimo andamento del corso azionario nel primo giorno di quotazione, confermano l'interesse dei mercati verso Enia", commenta il sindaco di Reggio Graziano Delrio. L'altra multiutility della regione, Hera, ha invece incorporato Sat spa, che serve i territori di Sassuolo, Formigine, Maranello, Fiorano e Serramazzoni. L'accordo avrà efficacia da gennaio 2008, ed è la conclusione di un processo di integrazione iniziato in ottobre 2006 con l'acquisto da parte di Hera del 46,5% di Sat.



L'iniziativa organizzata da Unioncamere
Incontri tra buyer russi
e imprese dell'agroalimentare

Unioncamere Emilia-Romagna ha organizzato nel mese di settembre 170 incontri tra una delegazione di sei buyer russi e imprese regionali del settore agroalimentare, compreso il biologico. I sei importatori rappresentavano alcuni settori quali brand famosi, prodotti conservati, prodotti artigianali e biologici, specialità e gourmet, frutta e verdura.

L'iniziativa – realizzata in collaborazione con il desk attivato a Mosca dalle Camere di commercio – rientra nel Progetto Russia Agroalimentare, di cui è capofila la Camera di commercio di Ferrara. Si è trattato di un'occasione importante per rafforzare ulteriormente i rapporti commerciali con il Paese: l'export del settore agroalimentare emiliano-romagnolo verso la Russia, nel 2006, è stato di oltre 16 milioni e mezzo di euro, con un aumento del 9,3% rispetto all'anno precedente. L'incidenza sul totale italiano è del 20,8%, e va ad incrementare un export nazionale verso la Russia che nel settore dei prodotti dell'agricoltura, caccia e silvicoltura è di quasi 80 milioni di euro con una crescita che nel 2006 è stata del 31,3%. L'iniziativa fa parte di un percorso più ampio che vedrà la realizzazione di diverse azioni promozionali sia in Emilia-Romagna che in Russia.

■ **Culatello d'Oro**
Il Consorzio
premia Zanlari
e Bernazzoli

Il Premio Culatello d'Oro è stato assegnato quest'anno dal Consorzio del Culatello di Zibello ad Andrea Zanlari, presidente della Camera di commercio di Parma e di Unioncamere Emilia-Romagna; a Vincenzo Bernazzoli, presidente della Provincia di Parma; e al canadese Vincent Lalonde, produttore di formaggi. Il premio viene assegnato fin dalla fondazione del Consorzio, nel 1996, come riconoscimento per coloro che si impegnano nella valorizzazione, promozione e diffusione delle materie prime e dei prodotti tipici.

Il territorio della bassa parmense – i comuni di Busseto, Polesine Parmense, Zibello, Soragna, Rocca Bianca, San Secondo, Sissa, Colorno – la culla del Culatello, che dal 1996 è diventato un prodotto Dop, Denominazione di origine protetta. Il Consorzio ha il compito di garantire la provenienza del prodotto da questa fascia di terra lungo le rive del Po e la lavorazione antica e artigianale.

■ **RIMINI**
IN RIVIERA
LA FIERA
DEL GIOIELLO

È nata la fiera del gioiello nella riviera romagnola. Rimini Fiera ha siglato un accordo di partnership con AssoGemme – la nuova associazione di categoria che riunisce oltre cinquanta tra le più importanti aziende di commercializ-

zazione di materie prime per gioiellerie – da cui nasce la nuova fiera Gem World, in programma dal 7 al 9 giugno 2008. Gem World si rivolgerà ad agenti, artigiani, brand, buyer, dettaglio, distributori, gioiellerie, grossisti, gruppi di retail, orafi, specialisti dell'orologeria.

■ **MODENA**
KERAKOLL
SBARCA
IN BAHRAIN

Oltre 300 tonnellate di materiale per realizzare i pavimenti e i rivestimenti

interni del World Trade Center del Bahrain. È questa l'ultima commessa di casa Kerakoll, gruppo modenese attivo nel settore della chimica per l'edilizia. I prodotti dell'azienda emiliano impiegati su una superficie di 30mila metri quadrati: oltre alle due torri principali, alte 240 metri, una serie di edifici secondari per ospitare uffici, hotel, ristoranti e negozi. Ormai lanciato nel più innovativo settore dei prodotti per la posa, Kerakoll – che ha realizzato nel 2006 un fatturato di 285 milioni di euro – ha all'atti-

vo 16 società, 8 fabbriche in Italia e all'estero, 3 centri di ricerca e 2 di formazione.

■ **BOLOGNA**
UN SUCCESSO
PER IL DEBUTTO
DI EXPOGREEN

Si è chiusa con successo la prima edizione della fiera ExpoGreen, la rassegna dedicata alle tecnologie per il giardinaggio e la cura del verde tenutasi alla Fiera di Bologna dal 7 al 10 settembre. La manifestazione nasce dalla volontà di separare da Eima Interna-



tional, prevalentemente dedicata alle macchine per l'agricoltura e la forestazione, la parte relativa al garden. Un'idea vincente, come si vede dai numeri della prima edizione: 370 espositori provenienti da 18 Paesi, oltre 20 mila visitatori di cui il 10% esteri.



di Silvia Saracino



Dagli anni del policentrismo alle nuove politiche integrate e "di sistema"

“Una regione attraente” Verso il nuovo Ptr

Un modo nuovo di pensare allo sviluppo dell'Emilia-Romagna: non più una somma di piccoli territori eccellenti, ma un sistema coeso in cui ognuno fa la sua parte affinché la regione sia sempre più competitiva in uno scenario globale.

È innanzitutto un cambio di mentalità il nuovo Ptr, il Piano territoriale regionale, il principale strumento di programmazione territoriale con qui vengono definite le strategie di sviluppo future e che in questi mesi la Regione sta discutendo insieme alle istituzioni locali.

Partendo da un presupposto fondamentale: per competere in uno scenario quantomeno europeo e realisticamente globale – basti pensare ai Paesi quali Cina e India con cui il confronto diventa sempre più diretto e aggressivo – non è più sufficiente una strategia elaborata quindici anni fa e fondata sul policentrismo, ovvero sul solo rafforzamento delle realtà locali.

Una scelta che da un lato ha fatto crescere l'Emilia-Romagna, traghettandola nell'olimpo delle regioni leader in Italia, ma dall'altro ha creato un sistema di “campanilismi” in cui ognuno è concentrato sull'eccellenza del proprio territorio: il salto di qualità che promuove il Ptr è proprio il superamento delle logiche dei singoli territori per competere in Europa e nel mondo con un sistema regionale unito che ha in Bologna il suo traino, la capitale che può catturare l'attenzione e attrarre investimenti su tutto il territorio regionale.

È su questo sistema che si basano le regioni più avanzate in Europa: “Una capitale e un sistema territoriale coeso, in grado di diffondere gli effetti che produce. Una capitale che non decentra i problemi trattenendo i vantaggi, ma che distribuisce valori, identità e benefici all'intero sistema territoriale, riposizionandosi allo stesso tempo e a pieno titolo nel circuito delle capitali regionali europee” si legge nelle linee guida per la predisposizione del nuovo Ptr.

Questo significa superare il policentrismo, che è il leit motive di tutto il

Piano territoriale regionale e la strategia che la Regione intende metter in atto coinvolgendo tutti i sindaci, i presidenti di Provincia, i dirigenti e gli imprenditori: ognuno deve sentirsi stratega dell'intero territorio, avere come riferimento l'intera comunità regionale e non solo sentirsi garante dell'eccellenza del suo “pezzo di regione”.

Una visione che – nel valorizzare Bologna come città metropolitana in grado di trainare la regione – non vuole assolutamente creare una sorta di “gerarchia territoriale” ma continuare a valorizzare le specifiche differenze di ogni territorio dentro un'ottica di sistema.

Tutto questo non significa certo rinnegare la strategia del passato, anche perché è grazie a quelle scelte che l'Emilia-Romagna è passata dall'essere una delle regioni più povere all'inizio del secolo a una regione italiana con un reddito pro-capite tra i più alti, con la migliore rete di servizi per le persone e per le famiglie e la più alta percentuale di studenti.

Sottolinea il presidente della

Coesione territoriale:
il salto di qualità
necessario
per stare al passo
con i leader europei

Regione Vasco Errani: “Lanciamo una grande discussione nella società regionale, con l’obiettivo di valorizzare l’esperienza di innovazione che abbiamo realizzato fino ad oggi, economica e sociale e con l’ambizione di interpretare i grandi cambiamenti che abbiamo di fronte, che riguardano, ad esempio, l’ambiente e le modifiche demografiche che cambiano radicalmente le nostre città. Noi siamo una regione che nel corso degli anni è cresciuta tantissimo, più del resto d’Italia e sappiamo che la sfida della competitività è molto impegnativa: vogliamo saperla interpretare con i nostri valori, prima di tutto la coesione sociale”.

Alla sfida per la nuova competitività – di cui il Ptr si fa interprete – l’Emilia-Romagna si presenta infatti come una delle regioni più europee in Italia: per quanto riguarda il sistema economico, il forte interscambio con altri Paesi (tra cui la Francia), la posizione strategica su importanti snodi di comunicazione internazionale. Un processo di crescita a cui hanno contribuito tutti i singoli territori secondo le proprie caratteristiche e non è quindi un caso se siamo la regione italiana in cui è minore la distanza tra la provincia più debole e quella più forte. A fronte dei successi ottenuti, sarebbe però sbagliato pensare di vivere di rendita per affrontare le nuove sfide che si presentano, dalla concorrenza globalizzata ai cambiamenti demografici e sociali.

In questo modo si finisce per subire il processo di globalizzazione in atto, e non per esserne protagonisti. Per questo è necessaria una nuova stagione di sviluppo che vede tra le priorità da affrontare l’innovazione, lo sviluppo sostenibile, la questione ambientale; il posizionamento della Regione nell’Europa allargata e nelle relazioni con l’area mediterranea, l’Est europeo e l’Asia; il riordino delle istituzioni in una dimensione regionale e la costruzione di sistemi integrati di relazioni.

Per quanto riguarda lo sviluppo economico, la Regione punta sull’innalzamento della produttività, l’innovazione di prodotto e di processo, la ricerca scientifica e tecnologica, la qualità delle risorse

IL PERCORSO

Dopo le linee guida, al via le Conferenze provinciali di pianificazione Entra nel vivo il confronto con gli enti locali

■ Oltre al diverso modo di guardare allo sviluppo dell’Emilia-Romagna, la differenza importante tra il nuovo Ptr e il vecchio è nel maggiore coinvolgimento della società regionale.

Il precedente Ptr, approvato con la Legge Regionale 36 del 1988, veniva adottato dal Consiglio regionale, pubblicato sul BUR e da quel momento gli enti locali, le associazioni di categoria e tutti gli interessati avevano novanta giorni di tempo per presentare osservazioni e proposte. Il Consiglio regionale esaminava le osservazioni presentate, decideva in merito e approvava il Piano.

Il coinvolgimento della società, quindi, avveniva su un Piano già adottato e definito nelle sue strategie principali.

La novità fondamentale introdotta con la nuova Legge 20 del 2000 è il confronto con la società fin dalla stesura degli indirizzi preliminari del Piano, che si costituisce quindi in itinere, discussione dopo discussione. Questo nuovo metodo si è concretizzato nelle Conferenze provinciali di pianificazione, incontri che vengono convo-

cati dalle singole Province per discutere del documento preliminare del Ptr e a cui partecipa, oltre la Regione, tutta la società, dagli enti locali agli imprenditori.

Dopo l’avvio ufficiale dei lavori il 10 luglio a Bologna, le Conferenze si sono aperte il 17 luglio in tutte le nove Province contemporaneamente, con la partecipazione di un assessore in ogni incontro. Le Conferenze provinciali di pianificazione si dovranno chiudere entro la fine del 2007 per poi passare alla redazione del Piano. Contemporaneamente, oltre a questa forma di partecipazione, la Regione organizza forum tematici sul territorio per discutere di alcuni aspetti specifici: incontri che riguarderanno tematiche trasversali e interesseranno tutta la comunità emiliano-romagnola.

Dopo questo ampio confronto, le Province presenteranno formalmente le osservazioni raccolte alla Regione prima di avviare la redazione del Piano che, entro luglio 2008, la Giunta sottoporrà all’Assemblea legislativa regionale per l’approvazione ■

umane, i servizi necessari per aprirsi ai mercati internazionali, lo sviluppo della logistica. La nuova fase di crescita economica è legata a due fattori in relazione tra di loro - l’internazionalizzazione delle imprese e l’attrattività del territorio – perché solo attraendo risorse, investimenti e conoscenze, la Regione può spingersi verso mercati esteri e accrescere la propria competitività.

Nel capitolo welfare, saranno al centro dei prossimi anni il progressivo invecchiamento della popolazione e i crescenti processi di immigrazione: due importanti cambiamenti che verranno affrontati innovando politiche sociali e sanitarie e ragionando di multiculturalità come di potenziale arricchimento per l’intera società. Tra le priorità per i prossimi anni ai primi posti c’è la qualità ambientale, che verrà perseguita attraverso azioni concrete sulla linea tracciata dal Protocollo

di Kyoto. Le scelte della Regione dovranno passare innanzitutto attraverso un diverso impiego delle risorse finanziarie per garantire la difesa del suolo, del sistema delle acque, del patrimonio di boschi, foreste e parchi di cui è la ricca l’Emilia-Romagna, e per continuare e rafforzare le politiche di raccolta differenziata e mobilità sostenibile ■



L'INTERVISTA

La strategia alla base del nuovo Piano territoriale regionale secondo l'assessore Gilli

“Non si tratta di negare il passato, ma di far leva sui risultati conseguiti per guardare avanti”

Cosa comporterà il cambiamento di strategia del nuovo Ptr, ovvero il superamento di un'organizzazione policentrica. Cosa comporterà per le piccole realtà locali la nuova visione di regione sistema. L'abbiamo chiesto all'assessore regionale alla Programmazione e sviluppo territoriale Luigi Gilli, che ha lanciato la definizione di un nuovo Ptr a quindici anni di distanza dal primo.

Questo nuovo Ptr segna una fase di rinnovamento rispetto al precedente, passando da un'organizzazione policentrica del territorio a un'organizzazione di sistema, che supera i localismi. Come si realizza concretamente questo cambiamento?

E' prima di tutto un approccio culturale. Superare il policentrismo, non significa, infatti, rinnegare il passato. Anzi, significa fare leva proprio sugli straordinari risultati conseguiti in questi ultimi 20

anni, per trovare una nuova rotta a cui guardare con fiducia. Il Ptr conterrà la "vision", il disegno strategico dei prossimi anni, in cui la Regione dovrà porsi come sistema - non semplicemente come somma di territori - rispetto alla competizione globale e giocare in questo ambito, secondo capacità e talenti diversi e allo stesso tempo complementari. Questo dei talenti è un punto centrale del discorso: il sistema regionale ha prodotto talenti, vocazioni, capacità che ora vanno valorizzati e armonizzati nel sistema regionale, per il sistema regionale. L'ampia discussione e il confronto partiti a luglio sui territori, attraverso le Conferenze provinciali di pianificazione - e che proseguiranno con forum tematici in autunno - sono la base più solida su cui condividere le fondamenta di questo Piano. Che non vuole essere somma degli strumenti di settore, ma un disegno strategico ampio in grado di orientare la programmazione settoriale ed anche quella dei fondi Ue 2007/2013 in modo coordinato. La convergenza tra visione del Ptr, aspettative dei territori e capacità programmatica della Regione è la vera leva su cui innestare una stagione di cambiamento che non azzera il passato, anzi lo valorizza.

Una nuova strategia di sistema, con Bologna al centro, che non convince del tutto le piccole realtà, le quali temono di rimanere in ombra in una sorta di "gerarchia". Quale ruolo assumono le realtà locali nel nuovo Piano?

Su questo occorre essere molto chiari. E lo chiarisco con le parole dello stesso presidente Vasco Errani: non vi sarà "nessuna gerarchia tra città dell'Emilia-Romagna". Bologna dovrà essere il punto di traino a livello internazionale, così come lo sono tante città europee per la propria area regionale. Penso ad esempio a Lione, Francoforte, Bilbao, Birmingham, Barcellona, solo per

citare qualcuna di dimensioni simili alle nostre. Città che richiamano a livello internazionale l'attenzione su un'area che è ricca di opportunità e di talenti. Andare oltre il policentrismo significa proprio questo: valorizzare il talento reale di ogni territorio, capirne meglio le vocazioni del prossimo futuro, saper giocare la partita della competizione globale secondo alcune specializzazioni riconosciute e riconoscibili, non secondo un approccio generico e uguale per tutti. Occorre saper proiettare nel mondo l'immagine della nostra Regione secondo una concreta capacità di essere competitivi e attraenti, su più fronti, secondo talenti diversi e complementari.

Quanto peserà il nuovo Ptr sulla competitività dell'Emilia-Romagna in Europa?

La domanda mi consente di guardare al cuore del Ptr ovvero alla sua declinazione in termini di Piano strategico e non di somma degli strumenti urbanistici-pianificatori. Allo stesso tempo credo che il Ptr dovrà saper essere una buona cornice anche per quanto riguarda il contesto internazionale. Insomma, se dovessi dirlo in una frase, in questa economia globalizzata non basta più "navigare a vista". Occorre prendere posizione sulla scacchiera, capire chi sono i competitors vicini a noi, decidere se inseguire, in una gara già persa in partenza, quelli che puntano sui bassi costi della produzione, oppure attestarsi su alta qualità e innovazione, senza però rischiare di confinarci in mercati troppo di nicchia. Un tema affascinante, su cui conto che il Ptr sappia dare alcune risposte importanti. Sempre in chiave internazionale, in primavera 2008 faremo un meeting con 9 città europee (omogenee in qualche modo alle nostre realtà) proprio per dialogare con sindaci e amministratori europei, esaminando problemi che sono ormai comuni a tante aree urbane del vecchio continente. Cercando di capire quali siano le risposte più avanzate ed efficaci ■

Luigi Gilli,
assessore regionale
alla Programmazione
e sviluppo territoriale



Pubb

di Thomas Foschini

Presentato il rapporto sull'internazionalizzazione del sistema regione

Primi per crescita tra i "pesi massimi"

La vetrina è delle migliori: il "Forum dell'export e dell'internazionalizzazione in Emilia-Romagna", che si è tenuto a Bologna. L'annuncio, che l'Emilia-Romagna ha ormai sorpassato il Veneto per quota di export sul panorama nazionale: con un progresso del 15,6% nel solo primo trimestre 2007, la Regione incide ora per il 13% sull'export italiano.

Il dato, che peraltro conferma le previsioni di crescita effettuate all'inizio dell'anno sulla base del tendenziale, è contenuto in un ampio rapporto – il primo di questo tipo – preparato da Regione Emilia-

Romagna e Unioncamere in collaborazione con Ervet nell'ambito dell'Osservatorio regionale dell'internazionalizzazione, istituito nel 2005. Commercio con l'estero, investimenti in entrata e in uscita, quote di mercato nei principali Paesi di destinazione: il primo "Rapporto sull'internazionalizzazione del sistema produttivo regionale" rappresenta uno strumento innovativo per comprendere quanto le produzioni regionali siano competitive sul panorama internazionale. Sempre per restare ai grandi numeri, emerge dall'analisi che non solo la Regione ha conquistato il secondo posto in Italia per esportazioni, ma che, considerando le regioni italiane che pesano per export oltre il 4% – in pratica i "pesi massimi" nel contesto nazionale – l'Emilia-Romagna si piazza prima in assoluto per trend di crescita. Ancora lontana la Lombardia, che pesa per un congruo 28,9% ma il cui progresso, nel primo trimestre 2007, si è fermato a 12,9 punti percentuali. Da notare che si tratta del terzo anno consecutivo di crescita sostenuta del Pil regionale,

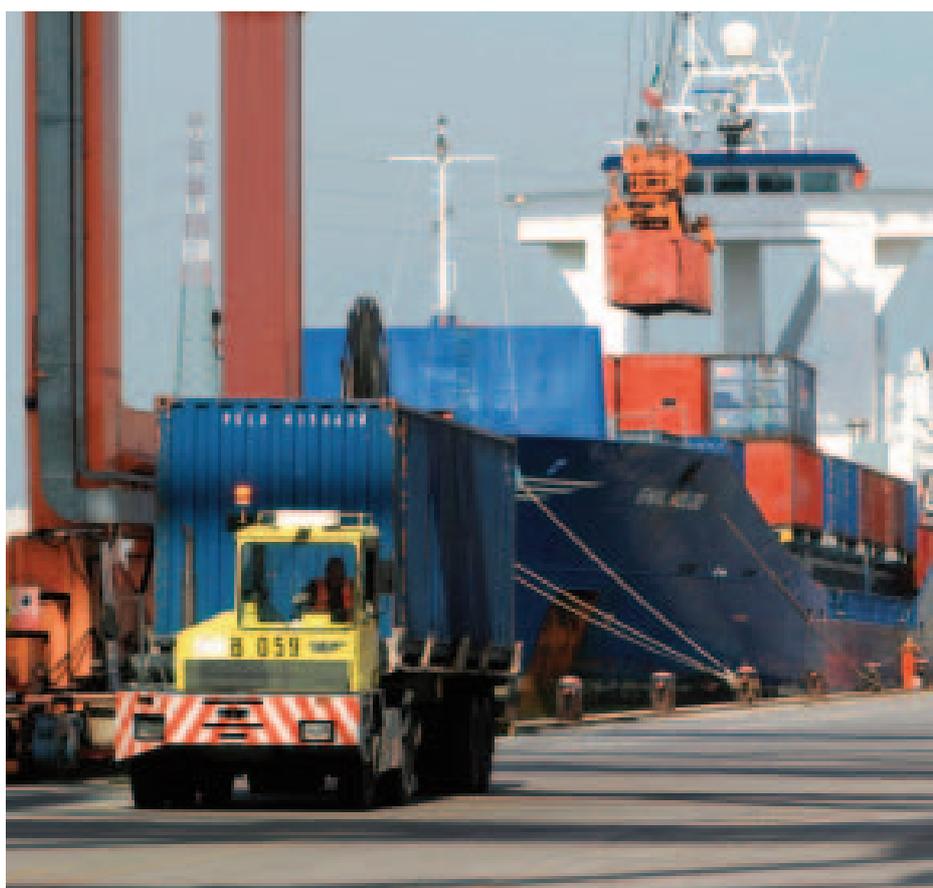
che nel 2006 aveva fatto segnare un progresso del 10,5%.

La "locomotiva" del sistema regione è certamente la meccanica che, come emerge dal Rapporto, cresce nel suo complesso del 18,6%, con quasi il 70% dell'aumento delle esportazioni tra il primo trimestre 2006 e il primo trimestre 2007 ascrivibile proprio a questo comparto: a vincere sui mercati internazionali, soprattutto, macchine elettriche, elettroniche e ottiche, e settore del metallo e dei prodotti in metallo, mentre macchine e apparecchi meccanici registrano quote export stabili o in lieve contrazione. Performance invidiabili, al contempo, anche in settori come l'abbigliamento, l'alimentare e il manifatturiero: i prodotti tessili pesano nell'aumento dell'export per l'8,9%; seguono prodotti chimici e fibre sintetiche, 5,9%, e prodotti alimentari, 4,1%.

Altra ambizione del Rapporto presentato nel capoluogo emiliano, quel-

la di penetrare e scomporre il termine "internazionalizzazione", mettendo in evidenza dove – e perché – l'Emilia-Romagna sbanca la concorrenza, e dove, per contro, si registrano performance discrete ma non eccellenti. Tra i settori che hanno messo a segno le variazioni maggiori tra il 1997 e il 2006, in Emilia-Romagna, vi sono le attività professionali, più 454,4%, il comparto petrolifero, più 260,6% e i minerali non energetici, più 184,4, ma si tratta di comparti che pesano sull'export per un valore inferiore allo 0,1%. Così, l'alimentare, i prodotti chimici e delle fibre sintetiche, i minerali non metalliferi, il tessile e abbigliamento, sono cresciuti in maniera significativa, nello stesso decennio, ma con performance inferiori alla media regionale. "Sembra dunque – conclude il Rapporto – delinearci un processo di ulteriore specializzazione verso il comparto meccanico". E in ogni caso, è utile precisare che "setto-

Più 15,6% l'export nel primo trimestre
Sorpassato il Veneto, l'Emilia-Romagna è seconda in Italia



ri che evidenziano una forte crescita possono in realtà presentare una modesta competitività globale; al contrario, produzioni con saggi di incremento non elevati possono risultare estremamente concorrenziali”.

L'analisi delle quote di mercato detenuta dall'Emilia-Romagna mette in luce che dove la concorrenza internazionale si gioca sulle filiere produttive i risultati sono ottimi, “grazie alla capacità – nota il Rapporto – delle imprese impegnate sui mercati internazionali di fungere da ‘trait d'union’ tra la dimensione locale e la dimensione globale”. Per scendere nella pratica, focalizzando l'attenzione sulla variazione subita dalle esportazioni nel 2006, si nota come la crescita più intensa dell'export emiliano-romagnolo si sia registrata nell'Europa centro orientale, con un progresso del 25%. Alle spalle si colloca il Centro e Sudamerica, con un progresso del 17,4%. E se il 58,5% dell'export regionale si rivolge all'Europa a 27, si nota come l'Europa Centro Orientale, considerata a sè stante, rivesta una considerevole importanza nelle esportazioni regionali anche in valore assoluto, accogliendone ben il 13,3%: “Una possibile analisi che dia conto contemporaneamente sia del peso com-

pletivo che le diverse aree di destinazione hanno sul nostro export – rileva il Rapporto – sia della diversa dinamicità delle medesime, è quella condotta relativamente alla composizione del solo aumento delle esportazioni registrato nel 2006. L'Europa – che rappresenta appunto il 69,5% delle esportazioni emiliano romagnole per il 2006 – ha un peso dell'81,5% sull'aumento registrato per lo stesso periodo”. Come dire che se l'Asia e l'America crescono, la loro incidenza sull'export regionale è progressivamente scemata. “L'aumento del peso dell'Europa – prosegue il documento – non è un fenomeno di breve periodo”: per rendersene conto basta considerare i trend degli ultimi dieci anni, da cui emerge nuovamente il peso via via assunto dai Paesi dell'ex “blocco orientale”.

Il partner principale della nostra regione resta la Germania, con il 12,2% del totale export. A seguire Francia, 11,2%, Stati Uniti, 9,9%, Spagna e Gran Bretagna, che assorbono rispettivamente il 6,9 e il 6,1%. Tuttavia, tra i primi dieci partner commerciali dell'Emilia-Romagna, è la Federazione Russa a rappresentare il vero nuovo mercato di sbocco, con un progresso di oltre 40 punti percentuali nel solo 2006 (seguono, a grande distanza, Polonia, più 23%, Austria, più 15,9, e Germania, più 13,6). Maluccio gli Stati Uniti, che guadagnano uno striminzito 0,3%, complice l'euro forte. E il fenomeno Cina? Al momento la tigre asiatica sta al 15° posto, con una quota dell'1,5% e un progresso di 17,2 punti percentuali ■

L'ANALISI

Tra gli Urali e i confini Ue la maggiore crescita di quote di mercato Ma è l'Europa dell'Est la vera protagonista

Chi l'ha detto che esportare di più significa essere più competitivi? Una questione centrale, secondo i tecnici che hanno redatto il primo Rapporto sull'internazionalizzazione del sistema produttivo dell'Emilia-Romagna. E non è neppure corretto sostenere la tesi contraria: cioè che perdere quote di mercato in presenza di una crescita dell'export significhi perdita di competitività sui mercati esteri. A fare la differenza, infatti, è la “dinamica commerciale dei mercati di destinazione”, vale a dire che la minore dinamica delle esportazioni va comparata alla struttura produttiva ed organizzativa dell'impresa. Altre volte, invece, sono proprio le merci made in Italy a non essere più concorrenziali, indipendentemente dall'asset produttivo della singola azienda.

In quest'ottica, l'andamento della produzione e dell'export in Emilia-Romagna non risultano univoci: alcuni prodotti si sono rivelati particolarmente concorrenziali su tutti i mercati, con una crescita sia delle esportazioni in termini assoluti sia delle quote di mercato. Altri si sono rivelati competitivi solo su alcune aree, o in conseguenza di iniziative commerciali specifiche.

In sintesi, nota il Rapporto, per l'Emilia-

Romagna “la maggior dinamica delle commercializzazione all'estero si traduce in una crescita delle quote di mercato solamente nei mercati dell'area europea extra-Ue, mentre registra una flessione in tutte le altre aree geografiche, soprattutto nei mercati asiatici”. E se nel 2006 sono 0,428 su cento, a livello mondiale, i beni prodotti in Emilia-Romagna, l'unica area verso cui la regione guadagna consistenti quote di mercato è quella dell'Europa extra-Ue, in cui, nello stesso anno, 0,916 beni su cento erano prodotti tra Piacenza e Rimini. Per vedere altri segni positivi, bisogna scendere a livello dei singoli mercati. Considerando gli oltre 200 Paesi verso i quali esportano le nostre imprese, si sono registrati aumenti in 65 di loro. Nell'Europa a 15 vince il Portogallo, con l'1,15%. Quindi i nuovi membri, Malta in testa, con l'1,842. E ancora Russia, Egitto, Eritrea, Grenada, Armenia, Isole Salomone, per restare ai primi classificati sulla base dell'area geografica di appartenenza. In molti casi si tratta di aumento della competitività del “sistema regione” nel suo insieme; in altri, come nelle minuscole isole del Pacifico, della capacità di singoli imprenditori di accettare una scommessa, e di vincerla ■



di Thomas Foschini

L'accordo tra la Regione e il ministero per il Commercio internazionale

Più sostegno alle imprese che vanno all'estero



Se dal Forum per l'export e l'internazionalizzazione emerge una conferma, è che le imprese emiliano-romagnole, pur con risultati diversi, sono molto attive sui mercati internazionali. Non solo in quanto all'organizzazione di strutture commerciali, ma anche nell'attività di investimento produttivo: pochi i segni di delocalizzazione, e alta la ricerca di qualità nelle produzioni, la cui "mente" – cioè il reparto R&S, il management che conta, e anche le unità produttive a maggiore contenuto tecnologico – resta sempre, o quasi, lungo la via Emilia.

Un tessuto imprenditoriale particolarmente attivo, dunque, con 800 aziende che hanno investito direttamente sui mercati esteri nell'ultimo periodo. A fare da partner, la stessa amministrazione regionale, che ha accompagnato le imprese dando un forte impulso alle politiche per il sostegno dei processi di internazionalizzazione, grazie agli strumenti messi

in campo con il Programma triennale per le attività produttive che ha impegnato risorse per quasi 220 milioni di euro. Parole d'ordine, promozione delle filiere, aggregazione delle Pmi, dialogo tra ricerca e impresa, innovazione, R&S. Un ruolo centrale, in questo senso, è stato assegnato allo Sportello regionale per l'internazionalizzazione costituito dalla Regione

assieme a Ice, Sace e Simest e che dalla fine del 2006 è stato potenziato attraverso una rete di sportelli sul territorio – ma anche all'estero – creati in collaborazione con il sistema camerale.

La premessa logica, appunto, quella per cui per aumentare gli interventi all'estero e renderli più efficaci sia necessaria una stretta collaborazione

Dalla collaborazione con le CCIAA alle risorse stanziate dal Programma per le Attività produttive



FOCUS

L'importante ruolo del sistema fieristico regionale e nazionale

Il Forum per l'export e l'internazionalizzazione ha visto anche la partecipazione del Coordinamento interregionale fiere e dell'Osservatorio per il sistema fieristico italiano. L'ambizione, fare il punto sul "grado di internazionalizzazione del sistema fieristico" e sulle politiche pubbliche di sostegno. Protagonista sia come promotore del sistema produttivo sia come veicolo attraverso cui le imprese si fanno conoscere all'estero, il "sistema fiere" offre nuove opportunità, determinate dal processo di certificazione delle informazioni fieristiche in Europa. Questo l'argomento di una ricerca di Cermes Bocconi e Regione, presentata al Forum. Il mercato fieristico italiano – nota la ricerca – è costituito da 7,5 milioni di metri quadrati di superfici vendute, da 124mila partecipazioni dirette e quasi 22 milioni di visitatori, per un totale di mille manifestazioni, 200 delle quali a vocazione internazionale: con questi numeri, l'Italia raccoglie il 25% delle manifestazioni fieristiche internazionali, piazzandosi al secondo posto in Europa dopo la Germania, che conta ben 8,5 milioni

di metri quadrati di fiere. Fortemente legate alla promozione del made in Italy, le fiere italiane presentano un giro d'affari stabile, mentre le strutture espositive sono in forte crescita (in Emilia-Romagna passano dai 568mila metri quadrati del 2000 ai 680mila del 2006). Per operare un confronto su base nazionale, non è un caso che i competitor sul fronte fiere vadano ricercati nelle due regioni che, in Italia, affiancano l'Emilia-Romagna nel "podio export": la Lombardia, passata nello stesso periodo da 540mila a 959mila mq, e il Veneto, da 222mila a 403mila. Oltre ai metri, cresce anche la spesa media delle aziende espositrici. Per questo i fondi messi a disposizione da Regione e Governo verranno utilizzati non solo per sostenere le imprese che vanno all'estero ma anche per favorire lo sviluppo del sistema fieristico e per la promozione internazionale delle fiere regionali, un campo in cui "l'Emilia-Romagna ha già ottenuto ottimi risultati e su cui bisogna insistere", ha dichiarato l'assessore regionale alle Attività produttive Duccio Campagnoli ■

tra istituzioni nazionali e regionali, associazioni produttive, sistema camerale e fiere. In questa ottica, proprio in occasione del Forum, è stato siglato un Accordo di programma triennale tra ministero per il Commercio internazionale e Regione Emilia-Romagna, per promuovere un'azione congiunta che sostenga l'internazionalizzazione delle imprese e delle filiere.

L'accordo quadro prevede progetti volti ad affermare la competitività internazionale dell'offerta italiana di beni e servizi; a rafforzare la presenza delle produzioni italiane nei mercati esteri (anche attraverso l'attività di Sprint-Er); a sviluppare opportunità di partenariato e iniziative di marketing territoriale. Presente, nell'occasione, lo stesso ministro per il Commercio internazionale Emma Bonino: "L'Emilia-Romagna - ha sottolineato il ministro - ha capito che l'internazionalizzazione è la seconda gamba indispensabile per la crescita economica del Paese". L'accordo, che secondo Emma Bonino costituisce un importante "segnale di attenzione al settore" da parte delle istituzioni regionali e nazionali, prevede per i prossimi tre anni risorse per due milioni di euro da parte del ministero, e di altri due da parte della Regione per il cofinanziamento dei programmi. A cui si aggiungono altri otto milioni di euro che la Regione Emilia-Romagna, con i suoi programmi, dedica al sostegno dell'internazionalizzazione, che porta a 12 milioni i fondi complessivi a disposizione da qui al 2009.

Eppure, l'evento di Bologna è stata un'occasione, per il ministro Bonino, per porre l'accento sulla necessità di ampliare ulteriormente la voce di bilancio pubblico "sostegno all'internazionalizzazione delle piccole e medie imprese", che contribuiscono al 93% del Pil italiano. In tutto 60 milioni di euro, per quanto spesi bene non possono essere confrontati con quanto messo in campo da altri partner europei, che, afferma il ministro, "hanno quasi il quadruplo del bilancio". Sullo sfondo la precaria situazione finanziaria del sistema Paese, ma, aggiunge la Bonino, "è importante invertire almeno la tendenza". A Bologna si è segnato dun-

que il "cambio di passo", con i fondi che verranno utilizzati anche per la formazione avanzata di giovani del territorio che fruiranno di 40 borse di studio all'università di Bologna e Modena-Reggio per seguire master per esperti nei processi di internazionalizzazione d'impresa. "Cerco di andare personalmente in tutte le Regioni per lanciare questo messag-

gio - ha concluso il ministro Bonino parlando al Forum - che il mondo è grande e c'è spazio per tutti: il problema è che bisogna presentarsi come Sistema Paese per concorrere contro gli altri competitor, inglesi, francesi e tedeschi. La Regione Emilia-Romagna ha già capito che il mondo è un'opportunità, per questo è al di sopra di tutte le medie nazionali" ■

IL PUNTO

Insieme a livello locale e nazionale per il rilancio del sistema Paese

Campagnoli: "Si va verso una nuova fase di cooperazione tra le istituzioni"

▲ Fare sistema è uno slogan semplice, ma il difficile sta nei dettagli; bisogna capire come fare sistema". La considerazione del ministro per il Commercio internazionale Emma Bonino - che la "competitività interna" non deve diventare "cannibalismo interno" - pone la necessità di affiancare al "business to business" il "government to government", sia a livello internazionale sia rispetto a una nuova politica di coordinamento tra Stato e Regioni, dopo che queste, dal 2001, hanno acquisito nuove competenze. "Il ministro Bonino ha mantenuto il proprio impegno ad essere presente agli incontri promossi nelle regioni italiane, in particolare quelle che sono protagoniste sui mercati internazionali", ha spiegato l'assessore alle Attività produttive Duccio Campagnoli: "L'accordo che abbiamo firmato va in direzione dello sviluppo di una nuova fase di cooperazione tra il ministero del Commercio internazionale e le regioni italiane". Due, ha rilevato Campagnoli, i piani di lavoro importanti: primo, "la possibilità per l'Italia di ritrovare una grande proiezione internazionale, con un successo confortante del made in Italy specializzato e innovativo"; secondo impegnarsi per lo sviluppo del "sistema Paese" nel suo complesso. "Non è mai stata nostra - ha puntualizzato Campagnoli - l'idea per cui a un Paese devono sostituirsi venti Regioni. Occorre un grande Paese con la ricchezza e la forza che viene dalle sue tante energie". Un accordo, ha aggiunto Campagnoli, che arriva all'indomani di una "buona notizia, che ha fatto parlare di noi. Il primo trimestre del 2007 segna per l'Emilia-Romagna una collocazione al secondo posto dell'export tra le regioni italiane. Sappiamo che sarà un bellissimo testa a testa". Il riferi-

mento è ai dati presentati dall'Osservatorio per l'internazionalizzazione, sintomo tra l'altro, ha spiegato Campagnoli, "di una rafforzata cooperazione tra Regione, Unioncamere e Camere di commercio che assieme hanno dato vita alla rete degli sportelli per l'internazionalizzazione".

Anche Unioncamere ha commentato con soddisfazione i dati emersi dall'Osservatorio:

"Tra il 2002 e il 2006 - rileva il segretario generale Ugo Girardi - nonostante l'euro forte rispetto al dollaro, la regione che ha fatto registrare le maggiori performance esportative è stata proprio l'Emilia-Romagna, a conferma dello sforzo di elevare il grado di innovazione dei prodotti, a cominciare dalla filiera della meccanica: negli stessi anni, a fronte di un tasso di incremento medio annuo dell'export del 5,45 a livello nazionale, l'Emilia-Romagna è cresciuta del 7,3%, mentre la Lombardia e il Veneto si sono attestati rispettivamente al 5,7% e al 2,5%". Ecco il perché del sorpasso. E, nota Girardi, "è tutto il settore della metalmeccanica a crescere maggiormente in Emilia-Romagna", rispetto all'Italia e al Nord Est: "Nel 2006 quasi il 60% delle esportazioni sono ascrivibili al settore metalmeccanico, una percentuale in continua espansione. Il dato conferma quanto emerge da altre fonti statistiche come la demografia delle imprese, l'occupazione e il valore aggiunto: l'Emilia-Romagna consolida la sua forte vocazione industriale". E, per dirla in sintesi, negli ultimi dieci anni ha ristrutturato di più e delocalizzato meno ■



Sunrise Telecom Incorporated sceglie l'innovazione, passando dall'Emilia-Romagna Pro.Tel Modena, la tecnologia conquista l'America

Qual è stato il motivo che ha spinto Sunrise Telecom Incorporated, gruppo multinazionale americano leader nella produzione di strumenti di test e di monitoraggio delle reti di comunicazione, a investire in Emilia-Romagna acquisendo la Pro.Tel di Modena? A sentire Sunrise, la volontà di "potenziare l'offerta grazie all'acquisizione di un'azienda dalla produzione tecnologica all'avanguardia".

Nata nel 1996 da una costola della Ascom Italia, Pro.Tel si è imposta in pochi anni come realtà di eccellenza nella produzione di strumenti per telecomunicazione e nello sviluppo di applicazio-

ni per telecomunicazione conto terzi. A segnare la svolta ci ha pensato la tecnolo-

gia di un analizzatore di protocollo per reti fisse e mobili, che ha messo in buona luce l'azienda nei confronti del gruppo americano.

"L'incontro tra Pro.Tel e Sunrise è avvenuto grazie a un distributore che lavorava con entrambe le realtà - spiega Carlo Rossi, marketing communication manager dell'azienda modenese - a seguito della vendita di un nostro strumento in tempi record a un provider americano (una settimana contro una media di 6 mesi) il distributore ha segnalato la nostra ditta alla Sunrise Incorporated che ha cominciato a interessarsi a noi. Sebbene altre ditte concorrenti progettassero e producessero analizzatori di protocollo a quel tempo, il nostro strumento era particolarmente innovativo perché introduceva il concetto di controllo remoto da parte di più utenti simultaneamente. A questo si combinava

poi una modalità di presentazione dei dati raccolti particolarmente efficace che rendeva il prodotto unico nel suo genere". Fondata nel 1991 a S. Josè in California con l'obiettivo di progettare e produrre strumenti di test palmari per le installazioni di reti di telecomunicazione, Sunrise Telecom Incorporated è stata una pioniera nel monitoraggio delle reti a tecnologia DSL e oggi risulta la maggiore fornitrice nel panorama mondiale di soluzioni per il test e il monitoraggio di reti ethernet a dimensione metropolitana e di reti Voip. Oltre a Pro.Tel, passata dopo l'acquisizione sotto il nome di Sunrise Telecom Pro.Tel division, dal 1999 a oggi sono entrate a far parte del sistema aziendale anche la canadese Avantron e l'americana Hukk, entrambe specializzate nella realizzazione di strumenti per le installazioni della TV via cavo ■



www.investinemiliaromagna.it/wcm/investiner/notizie/notizie2006/novembre/30_Sunrise.htm

ERMES Imprese

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

Regione Emilia Romagna

PRONTO ECONOMIA

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

www.ermesimprese.it



di Alberto Nico

E ora anche le Pmi si rivolgono all'istituto, spesso in forma aggregata

Nomisma, consulenti a misura d'impresa

Anche le piccole e medie imprese cominciano ad assaggiare i "piatti" di alta cucina economica e consulenziale preparati da Nomisma. L'istituto bolognese di ricerca economica, leader in Italia, fondato come società per azioni nel 1981 da un gruppo di economisti tra cui Romano Prodi, da qualche anno sta infatti "servendo" una nuova tipologia di clientela: quella delle Pmi. Sono ormai lontani i tempi in cui una ricerca commissionata a Nomisma era appannaggio soltanto di grandi gruppi industriali o dei centri decisionali della Pubblica amministrazione. Un segnale di cambiamento, anche culturale, che attraversa la cosiddetta "imprenditoria minore" anche dell'Emilia-Romagna, e che sembra quasi sorprendere l'amministratore delegato Giorgio De Rita, in carica dall'ottobre 2006 e che guiderà l'istituto fino al 2010. "Quella delle piccole e medie imprese è un tipo di committenza dinamica e in forte crescita - spiega l'a.d. - con un trend molto più accentuato che in passato. Certo, rimane sempre la grande

attenzione ai costi da parte delle Pmi nostre clienti, che spesso non sono affrontabili per l'accompagnamento e la consulenza strategica di esigenze aziendali particolarmente complesse. Tuttavia, sono sempre più frequenti le collaborazioni e aggregazioni tra imprese dello stesso settore per commissionarci analisi economiche e condividerne poi i risultati, aggiungendo valore alle rispettive realtà aziendali. Il fenomeno delle aggregazioni era impensabile fino a quattro-cinque anni fa".

Ma che cosa può offrire una società di ricerca come Nomisma a una piccola e media realtà industriale? Prendiamo ad esempio il settore alimentare, comparto d'eccellenza del tessuto produttivo regionale: "Tra i servizi che l'istituto sta offrendo in modo crescente - prosegue De Rita - vi sono quelli dell'accompagnamento alle imprese. Ovvero, insieme ai risultati dell'analisi economica si presentano ai clienti anche i vantaggi della loro interpretazione, e di come sia necessario o meno effettuare una rimodulazione delle strategie d'impresa. Se una Pmi alimentare ci chie-

de un'analisi dei processi d'internazionalizzazione noi mettiamo in campo anche strumenti di consulenza, per accompagnare l'azienda nella definizione di quali modelli di comportamento adottare, ad esempio, per restare competitiva, nel contesto globale e alla luce delle mutazioni che attraversano il distretto territoriale d'appartenenza".

Tra i temi recentemente affrontati per Pmi del settore agroalimentare, che si sono rivolte alla società bolognese vi sono i complessi processi legati all'avvento delle bioenergie, alle opportunità che si aprono in questo settore e a come le aziende devono reagire per coglierle. "Nella capacità delle Pmi di uno stesso comparto di aggregarsi per investire in analisi economiche di settore - sottolinea l'a.d. dell'istituto - sicuramente la zona dell'Emilia-Romagna è tra le più dinamiche, un po' meno lo sono le realtà provenienti da Lombardia e Veneto, mentre sono meglio le azien-

In crescita i servizi di "interpretazione" di dati economici, per la rimodulazione delle strategie aziendali



de del sud, di regioni come Puglia, Basilicata e Sicilia”.

Dal punto di osservazione economica di Palazzo Davia-Bargellini in Strada Maggiore a Bologna (a due passi dalla facoltà di Scienze politiche, di Prodi, Onofri, Andreatta, Spaltro e Panebianco, solo per citare alcuni ex-docenti illustri), il raggio d'azione di Nomisma si è allargato nel corso degli anni a tutto il territorio nazionale, sbarcando da tempo anche all'estero. “Oggi realizziamo il nostro fatturato per il 65% in Italia e per il restante 35% all'estero, soprattutto sui mercati dell'Unione europea. Ma siamo presenti un po' in tutto il mondo, dal Sud America alla Turchia, dall'Africa all'Europa dell'est”.

Con 115 ricerche realizzate nel corso del 2006, Nomisma (che nel nome si è ispirata all'antica moneta greca, il cui significato etimologico indica il “valore reale delle cose”) opera in vari settori dell'economia applicata, con ricerche, studi, policy advice, assistenza tecnica e consulenza strategica in una decina di aree: agricol-

tura e industria alimentare; città, territorio e real estate; imprese e politica industriale; programmi internazionali e cooperazione allo sviluppo; trasporti, infrastrutture e logistica; servizi pubblici e Pubblica amministrazione; economia e interessi individuali; scenari strategici e di sicurezza; economia e mercato dell'arte. Ha circa un centinaio di azionisti, tra piccole imprese, importanti istituti di credito italiani e stranieri, importanti gruppi e società industriali, associazioni economiche. Una compagine piuttosto eterogenea, che tuttavia ha permesso alla società di mantenere intatto il prestigio della sua indipendenza e autonomia.

L'anno chiuso a bilancio nella primavera scorsa ha segnato anche un miglioramento dei conti: nel suo triennio di presidenza, Giancarlo De Martis è riuscito a centrare l'obiettivo di risanamento della società, raggiungendo un sostanziale pareggio e registrando un valore della produzione intorno ai cinque milioni di euro. Per il 2007 le previsioni sono positive, con l'obiettivo di crescere fino a

un fatturato di sei milioni, anche perché nei soli primi tre mesi dell'anno i ricavi sono cresciuti del 35% rispetto allo stesso trimestre 2006. “Nei prossimi anni – prevede De Rita – crescerà il volume delle attività legato ai clienti esteri: sui mercati internazionali per noi la concorrenza è altissima, ma dipende sempre dai settori e dalle aree considerate, visto che spesso operiamo in ambiti di nicchia”. La crescita di Nomisma è del resto trainata anche dal miglioramento della congiuntura economica: “Si ha come la sensazione che il motore dell'economia stia riprendendo giri, un'impressione che quando si verifica normalmente porta a

L'ANALISI

L'integrazione c'è, le banche un po' meno

L'indagine: “Comportamenti finanziari e creditizi della società multietnica”

Crescono a un ritmo annuo del 14,7% e hanno già raggiunto quota 23.138. Sono le imprese individuali costituite alla fine dell'anno scorso in Emilia-Romagna da imprenditori immigrati, un “esercito” di società che vede la regione al terzo posto in Italia, preceduta da Lombardia (41.711) e per un soffio dalla Toscana (23.697). Su come questa tipologia d'imprese si rapporti con il sistema bancario italiano, ha indagato una recente ricerca di Nomisma, realizzata per conto di Unioncamere nazionale, dal titolo “Comportamenti finanziari e creditizi della società multietnica”. Nello studio emerge che l'Emilia-Romagna è una delle regioni leader nelle attività economiche generate dall'imprenditoria immigrata, la cui affermazione nell'ultimo decennio, secondo i ricercatori dello studio di Nomisma, “rappresenta il segnale di una significativa integrazione economica degli immigrati nel nostro paese”. Più in generale, scrivono i responsabili della ricerca, “l'attività d'impresa è pensata come strumento per la stabilizzazione del reddito e della capacità di permanenza in Italia, aumentando l'efficacia del contributo economico dell'immigrazione alla crescita economica nazionale”.

In questo quadro diventa allora cruciale, per il sistema bancario nazionale e regionale, capire quali migliori soluzioni offrire a sostegno di questi imprenditori. Dalle fasi di start up delle impre-

se – che non dispongono di una “credit history” a garanzia di prestiti bancari – alle linee di finanziamento dedicate con prodotti specifici la strada non è sempre agevole. E i casi di successo, nel rapporto tra banche e aziende gestite da immigrati, sono limitati, nonostante le dimensioni di questa tipologia d'imprese. Le quali, secondo Nomisma, nel loro complesso rappresentano a livello nazionale “una domanda di investimenti in grado di attivare una crescita tra i 4 e 5 miliardi di euro, con un impatto sull'occupazione di circa 30 mila addetti”.

I servizi bancari disponibili sul mercato nazionale (senza eccezioni anche in Emilia-Romagna) “sono di tipo retail, non sempre specifici per l'attività d'impresa tradizionalmente intesa, tanto che le imprese immigrate continuano a usufruire di servizi a basso valore aggiunto”. La ricerca prospetta per il sistema creditizio e finanziario “un ulteriore lavoro di affinamento dell'offerta e di qualificazione dei servizi”, prestando tuttavia attenzione “ai profili di rischio creditizio delle imprese immigrate”, per i quali “è necessario che il sistema delle garanzie relazionali – associazioni di categoria, confidi, associazioni etniche – venga sostenuto e accompagnato nella sua attività”. Indicazioni utili, da prendere seriamente in considerazione anche dalle banche dell'Emilia-Romagna e dai loro potenziali 23mila nuovi clienti ■



L'INTERVISTA

Parla il nuovo presidente, l'economista Gualtiero Tamburini “Oggi la vera sfida è l'accompagnamento”

Nomisma due vantaggi: la rapidità di chiusura dei contratti di ricerca e l'arrivo di nuovi clienti dal mondo imprenditoriale, spinti dalla necessità di capire meglio i fenomeni in corso e di prevederne gli sviluppi”.

La leadership italiana dell'istituto economico bolognese ha anche una spiegazione che definire di collocazione geografica sarebbe senz'altro riduttivo. Si tratta del “fattore Bologna”, del ruolo cioè che la città e i suoi numerosi centri di analisi politico-economica hanno saputo conquistarsi nel corso dei decenni, a suon di ricerche e analisi di livello nazionale e internazionale, studi, pubblicazioni, luoghi di dibattito e incontro culturale, sperimentazioni di modelli innovativi di organizzazione economica, di politiche pubbliche e strategie d'impresa. Non a caso a Bologna ha sede un altro istituto di analisi e ricerche economiche quale Prometeia; non a caso, a poche centinaia di metri dalla sede di Nomisma (oltre alla citata sede accademica), si trova la casa editrice “Il Mulino”, punto di riferimento di generazioni di storici, scrittori, ricercatori e intellettuali di tutto il mondo. “L'intuizione dei fondatori di fissare la sede a Bologna fu giusta – riconosce l'a.d. – e mantiene ancora tutta la sua grande attualità: la città era ed è ancora un crocevia e un'alternativa di pensiero, di studi e di attività economiche tra il modello della governace pubblica espresso da Roma e il modello economico-finanziario milanese. Se Nomisma un giorno dovesse trasferirsi a Milano oppure a Roma, e lo dico da romano, risparmierebbe sicuramente in viaggi del personale, ma vedrebbe snaturata la sua vocazione di fondo, perdendo le sue capacità di analisi e di interpretazione, e quindi di rapporto con il mercato” ■

Dal maggio scorso Gualtiero Tamburini è il nuovo presidente di Nomisma. Docente di economia applicata all'università di Urbino, e con una ventennale esperienza nella società bolognese – dove nel 1988 ha creato l'area “real estate” – ha preso il posto di Giancarlo De Martis, presidente nel triennio 2004-2006.

In quali aree di ricerca si concentreranno le attività di Nomisma durante il suo mandato?

“Fin dalle sue origini Nomisma ha due caratteristiche: studiare l'economia reale e stare sul mercato. Questo significa che le aree di ricerca sulle quali ogni giorno lavoriamo sono quelle che i nostri committenti, pubblici e privati, ci sollecitano ad approfondire, perché ne abbiamo le competenze, ma anche come provocazione a costruirne di nuove. In ciascuna di queste aree cerchiamo di individuare e analizzare la componente economica, in termini cioè di effetti e condizionamenti sui sistemi e sui decisori economici o di trasformazione del territorio e delle sue vocazioni. In questi anni così spaziamo dalla ricerca sull'economia agricola e agroalimentare agli scenari globali dell'industria della sicurezza, dalla programmazione territoriale alla cooperazione internazionale, dal mercato immobiliare alle reti e alle infrastrutture. Ma ci occupiamo anche, e continueremo a farlo, di commercio di beni artistici, di scommesse on line, di eccellenza nell'innovazione di processo, di quantificazione dei disagi sociali o dei rischi da terrorismo.

La sua era una nomina “annunciata”?

“Annunciata no. Prevedibile sì. Lavoro a Nomisma da più di vent'anni, dove sono stato a lungo nel cda e nel comitato scientifico, e da tre ero vicepresidente. Tra i nostri azionisti, che sono più di ottanta, il desiderio di garantire continuità alla gestione era alto, così come sembrava indispensabile esprimere un presidente che non fosse di parte, tra le molte ‘anime’ che compongono il nostro consiglio, e che fosse un ‘tecnico’. Il mio nome, almeno così è sembrato, garantiva queste cose”.

Nomisma ha registrato nel 2006 un buon miglioramento degli indicatori di bilancio: è prevedibile un'ulteriore crescita? In quali settori di attività?

“Dopo diversi anni difficili per noi, come per tutti i principali centri di ricerca economica e sociale, le prospettive mi sembrano buone: registreremo un progresso sia nel valore della produzione sia nei margini. Questo grazie alle migliori condizioni dell'economia nel suo insieme, ma soprattutto a uno sforzo più incisivo per unire al tradizionale lavoro di interpretazione dei fenomeni un quadro di servizi e di competenze più ampio. Oggi i nostri clienti non si accontentano più di uno studio anche se sofisticato. Chiedono di essere accompagnati lungo un percorso più lungo e, spesso, non ancora strutturato. Una volta capito il fenomeno o lo scenario e il contesto nel quale l'impresa o l'ente pubblico si muove, bisogna mettere in azione diversi processi di rimodulazione strategica, di rinegoziazione delle norme di funzionamento. Interpretare prima, per accompagnare poi, è la sfida di oggi. Ed è molto più difficile di quel che si pensa” ■



Pubb

Si è svolta a Buenos Aires la Conferenza internazionale dei giovani emiliano-romagnoli

Le radici nel mondo Un patrimonio prezioso

di Giuseppe Sangiorgi

Cosa significa essere italiani, in Italia e all'estero nel primo decennio del Duemila? Come può un giovane diviso tra due mondi, quello lontano, d'origine, e quello presente, quotidiano, mettere a frutto questa sua ambivalenza nel pianeta globale, cercando di renderlo migliore? Queste domande sono state al centro della Conferenza mondiale dei giovani emiliano-romagnoli che si è svolta a Buenos Aires, capitale dell'Argentina. Dopo la precedente occasione, tre anni fa a Montevideo in Uruguay, per l'evento è stata scelta ancora una volta l'America Latina, in cui è forte il radicamento della comunità emiliano-romagnola, e in questo caso la nazione dove questa presenza è più importante. Una cornice ideale per una riflessione sulle nuove politiche per l'emigrazione, oggi considerata risorsa su cui investire.

Il tema attorno a cui sono ruotati i tre intensi giorni di lavoro della Conferenza – all'Hotel 725 Continental di fianco alla Plaza de Mayo di Buenos Aires – è stato il ricambio generazionale all'interno dell'associazionismo italiano all'estero: "La parola – ha sostenuto la presidente della Consulta, Silvia Bartolini – deve passare ai giovani, che raccoglieranno il testimone delle precedenti esperienze delle nostre comunità per tentare strade non ancora battute. La Consulta investe circa il 70% delle proprie risorse finanziarie nelle politiche rivolte ai giovani. Ne sono segni tangibili gli stage formativi di ReportER, il progetto Boomerang, i master post-laurea, la formazione a distanza e l'esperienza dei soggiorni formativi del concorso America Latinissima, i siti, la newsletter e infine la radio digitale". L'emigrazione emiliano-romagnola è ritenuta un fenomeno di qualità più

che di quantità, numericamente inferiore rispetto ad altre regioni italiane, ma incredibilmente ricco di storie di integrazione riuscite bene. L'obiettivo è di non disperdere il patrimonio di memoria e di esperienze raccolto nella cultura delle migrazioni, che può tornare utile nel mondo globalizzato di oggi, coniugandolo con la consapevolezza del futuro: "I giovani inviati dalle 92 associazioni emiliano-romagnole nel mondo – ha aggiunto la presidente Bartolini – sono stati motore di proposte importanti, dimostrando qualità intellettuali, sociali e umane. Con entusiasmo e impegno hanno sviluppato idee e progetti su cui la Consulta nei prossimi mesi lavorerà per selezionare quelli di concreta attuazione".

La Conferenza si è articolata su quattro aree di discussione: multiculturalità, economia regionale, promozione della lingua e della cultura italiana, emigrazione femminile, a cui hanno partecipato, suddivisi in gruppi di lavoro, i giovani emiliano-romagnoli nel mondo, coordinati da rappresentanti della cultura, della

politica e dell'economia della Regione. Un museo virtuale in cui raccogliere la memoria dell'emigrazione emiliano-romagnola e la promozione della cultura, delle arti e delle specificità del territorio; un albo delle professionalità giovanili; la diffusione nel mondo del modello di welfare regionale; l'esportazione di associazionismo e sviluppo umano a favore delle donne; settimane di promozione dell'Emilia-Romagna all'estero nei diversi Paesi di accoglienza; potenziamento degli strumenti di informazione e comunicazione, dal sito Reporter a Radioemiliaromagna.it: queste alcune delle proposte avanzate a Buenos Aires.

Significativa l'idea, legata alla promozione della lingua e della cultura italiana, di un kit di materiale didattico da consegnare alle associazioni che, per ragioni di lontananza e marginalità, hanno più difficoltà ad accedere ai corsi di lingua che si

La tradizione?
Una grande risorsa
su cui investire
per affrontare le sfide
della globalizzazione

La cerimonia di apertura della Conferenza al Salon Azul del Senato argentino, a cui hanno preso parte, fra gli altri, Silvia Bartolini, Monica Donini e Duccio Campagnoli



svolgono nei centri urbani più importanti. Argomento di importanza centrale, se si pensa che solo il 36 per cento dei nostri connazionali all'estero parla la lingua italiana, la cui conoscenza è fondamentale per esportare e promuovere la nostra economia. Il gruppo di lavoro sulle eccellenze e opportunità dell'economia regionale ha ragionato sugli esempi di innovazione, confrontan-



dosi al Circolo Italiano anche con gli imprenditori argentini di origine emiliano-romagnola, alla presenza dell'assessore regionale alle Attività produttive Duccio Campagnoli.

Parlando ai giovani nel corso della Conferenza, l'assessore Campagnoli ha illustrato il sistema produttivo dell'Emilia-Romagna, "una regione - ha detto - che non è nata ricca ed è stata attraversata dalle fatiche del lavoro e della povertà, ma ha saputo ricostruirsi dopo la tragedia della seconda guerra mondiale". Oggi, grazie alla sua leadership mondiale in settori produttivi come la motoristica, l'industria ceramica, il packaging, le biotecnologie e in genere i macchinari industriali, l'Emilia-Romagna è la prima regione d'Italia per capacità economica, la seconda per le esportazioni, la dodicesima più sviluppata d'Europa, la terza se si escludono le grandi aree metropolitane europee. "Ma il nostro compito principale - ha proseguito Campagnoli - è di guardare all'Emilia Romagna del futuro, tenendo presente la nuova situazione data dall'economia globale. Per questo è importante conoscere i linguaggi di questo nuovo mondo, che sono la lingua inglese, internet, le nuove tecnologie, ma anche il saper esprimere se stessi, la propria cultu-

ra. Abbiamo bisogno delle passioni e dei sentimenti di giovani che, pur vivendo in altri paesi, sono anche portatori dei nostri valori e della nostra cultura, in quanto studenti, professionisti e futuri imprenditori, depositari del 'saper fare' dell'Emilia-Romagna. Pertanto - ha concluso - è importante investire nella formazione, nella conoscenza e dunque lavorare con la Consulta degli emiliano-romagnoli nel mondo per raccogliere idee e progetti".

La Conferenza è stata "un'occasione per il Parlamento regionale di dare sviluppo a un modello territoriale capace di rapportarsi con il mondo - rileva il Presidente dell'Assemblea legislativa della Regione Emilia-Romagna, Monica Donini - e, per i giovani, di essere protagonisti della trasformazione delle nostre società. L'esperienza di Buenos Aires - ha aggiunto - ci ha molto arricchito e dimostra come la rete dei giovani emiliano-romagnoli nel mondo possa essere funzionale all'innovazione, aiutandoci a comprendere i meccanismi reali della globalizzazione. Questo perché sono inseriti nelle collettività di appartenenza. Il nostro compito è di fornire loro proposte concrete e dare un contributo attivo" ■

GLI OBIETTIVI

Cresce l'importanza economica e istituzionale delle associazioni di migranti Da piccole isole di folklore a interlocutori indispensabili

Le associazioni di emiliano-romagnoli all'estero sono attualmente 92, in 24 Paesi e 4 continenti, tutti eccetto l'Asia. Quelle di più consolidata tradizione e maggiore consistenza numerica sono le sudamericane: una sessantina in tutto, di cui ben 24 in Argentina. Qui, dopo le esperienze di collaborazione tra università di Bologna e sede Ice di Buenos Aires, nel 2006, con il supporto della Regione Emilia-Romagna, è nata l'associazione degli imprenditori emiliano-romagnoli. È una realtà che funge da punto di contatto per le richieste provenienti dai due territori per lo sviluppo della collaborazione economica.

Le prime associazioni sono nate come "picco-

le isole" per conservare cultura e tradizioni del paese di origine. Poi si sono meglio strutturate, diventando veri interlocutori delle istituzioni del paese ospite, organizzando mostre, eventi, manifestazioni gastronomiche, stand di prodotti tipici, scambi economici, raccordandosi in modo sempre più stretto con il referente in Regione: la Consulta emigrazione dell'Emilia-Romagna, nata nel 1974. La Consulta, che di norma si riunisce due volte all'anno, valorizza l'identità regionale nel mondo: opera infatti a favore delle comunità emiliano-romagnoli all'estero facendo da tramite con le realtà istituzionali economiche e culturali della Regione. Svolge ogni anno

diverse missioni all'estero per rafforzare i legami con le comunità di corregionali e per far conoscere la cultura e l'economia dell'Emilia-Romagna.

Interlocutori in loco della Regione Emilia-Romagna, invece, i cosiddetti "Consultori", che rappresentano le esigenze e le istanze delle collettività emiliano-romagnole, mantenendo i rapporti con la comunità, con le varie associazioni e con le rappresentanze istituzionali. La legge, fra l'altro, riconosce al "Consulatore" un ruolo essenziale per la realizzazione dei rapporti internazionali della regione, quasi una sorta di "ambasciatori all'estero" dell'Emilia-Romagna ■

Pubb

Pubb

In regione vi ricorrono almeno 12mila imprese, in particolare nel settore manifatturiero

Lavoro in somministrazione Dal boom al consolidamento

di Antonella Cardone

Lo utilizzano circa un terzo delle aziende, soprattutto del settore secondario. E tra chi non ne fa uso, sei imprenditori su dieci vi farebbero volentieri ricorso: i limiti sono i costi elevati e la difficoltà a reperire figure professionali d'interesse. Il lavoro in somministrazione (che la legge Biagi ha sostituito all'interinale) è ormai una realtà consolidata sul mercato del lavoro emiliano-romagnolo. Agli imprenditori, rivela una ricerca Api Bologna sull'argomento, piace perché tra tutte le varie possibilità di lavoro temporaneo è quella considerata più flessibile, in grado di rispondere rapidamente alle esigenze aziendali. I vantaggi per le imprese sono evidenti: con questo strumento è possibile far fronte senza troppi problemi alle oscillazioni della domanda, così come ai periodi di

ferie e di malattia dei dipendenti, oppure ci si può avvalere del lavoro del personale e degli specialisti esterni in caso di picchi di produzione e ordini speciali.

Per i lavoratori, soprattutto giovani, il lavoro in somministrazione è una buona opportunità per il primo ingresso sul mercato, per fare esperienza e qualificarsi, rileva invece l'Agenzia Emilia-Romagna lavoro (Aerl). Uno sguardo ai dati dell'ultima indagine dell'Aerl sul tema mostra come più di 12mila imprese nella nostra regione ricorrano stabilmente alla somministrazione di lavoro temporaneo, coinvolgendo circa 45mila lavoratori che in un anno svolgono in complesso quasi 100mila missioni. Il lavoro interinale interessa così il 3,5% del totale degli occupati alle dipendenze, con un incremento, nel 2003, di oltre 1,3 punti percentuali rispetto all'anno 2000. La media sale per l'indu-

stria manifatturiera, dove ormai il 5,7% del totale dei dipendenti firma contratti di lavoro interinale. E che sia soprattutto questo settore ad avvalersi del lavoro in somministrazione, lo conferma anche la Confinterim, l'associazione che rappresenta oggi 38 "agenzie per il lavoro" autorizzate: il 53,3% delle 268mila persone che in tutta Italia ha firmato in un anno un contratto in somministrazione, l'ha fatto per l'industria meccanica. Ogni azienda assume in media 4 lavoratori, e si cercano interinali, prosegue Confinterim, soprattutto per coprire gli stagionali picchi di ordini (80% dei casi). Meno frequente il bisogno di coprire lavoratori assenti (15%) o di fare fronte ad assetti produttivi non previsti.

Uno strumento importante per far fronte alle oscillazioni del mercato



IL CASO

L'accordo tra Centri per l'impiego e agenzie specializzate Domanda e offerta da oggi più vicine L'esperienza della provincia di Rimini

Uffici di collocamento e agenzie di lavoro interinale insieme per qualificare il mondo del lavoro. Accade a Rimini, dove il Consiglio provinciale ha approvato un accordo tra gli sportelli del collocamento che fanno capo alla Provincia, e le agenzie di lavoro interinale, di rilievo regionale o nazionale, che hanno la loro sede nel territorio. L'obiettivo è quello di una maggiore comunicazione tra i soggetti pubblici e privati, per non far perdere eventuali possibilità di lavoro ai disoccupati. È stato il vicepresidente della Provincia Maurizio Taormina a convincere le agenzie a sottoscrivere l'accordo. "A nostro vantaggio c'è

il fatto - spiega il vicepresidente - che, per scelta, manteniamo un sistema di Centri per l'impiego molto valido e competitivo. Per legge dovremmo avere due sportelli, invece ne abbiamo sei. Questo ci consente di mantenere una forte visione d'insieme sul sistema dell'economia locale e del lavoro. Siamo un punto di riferimento fortissimo, e grazie a questo le agenzie di lavoro interinale hanno accettato di lavorare fianco a fianco". Tanto più che un accordo del genere si adatta alla perfezione al sistema economico riminese, che è ancora soggetto a una certa stagionalità e frazionamento del lavoro ■

L'evoluzione del fenomeno

Secondo l'Agenzia regionale per l'impiego in Emilia-Romagna fino al 2001 c'è stata una galoppante crescita del numero di rapporti di lavoro attivati in somministrazione. Nel 1998 erano 2.597; nel '99 10.055; nel 2000 49.111, fino al raddoppio nel 2001 con 76.180 rapporti aperti. Col passare degli anni, poi, l'Aerl evidenzia un trend di sostanziale stabilizzazione del fenomeno, cui ha contribuito nel 2003 la legge Biagi, che ha ridefinito il lavoro interinale qualificandolo per tutelare meglio le esigenze di imprenditori e lavoratori. Oggi, infatti, con la somministrazione si instaura un particolare tipo di contratto di lavoro subordinato che coinvolge tre soggetti: il somministratore (l'agenzia per il lavoro), l'utilizzatore (cioè l'imprenditore) e il lavoratore. Quest'ultimo è assunto a tempo determinato o indeterminato dall'agenzia di somministrazione, ma viene inviato a svolgere la propria attività presso l'utilizzatore (è la cosiddetta "missione").

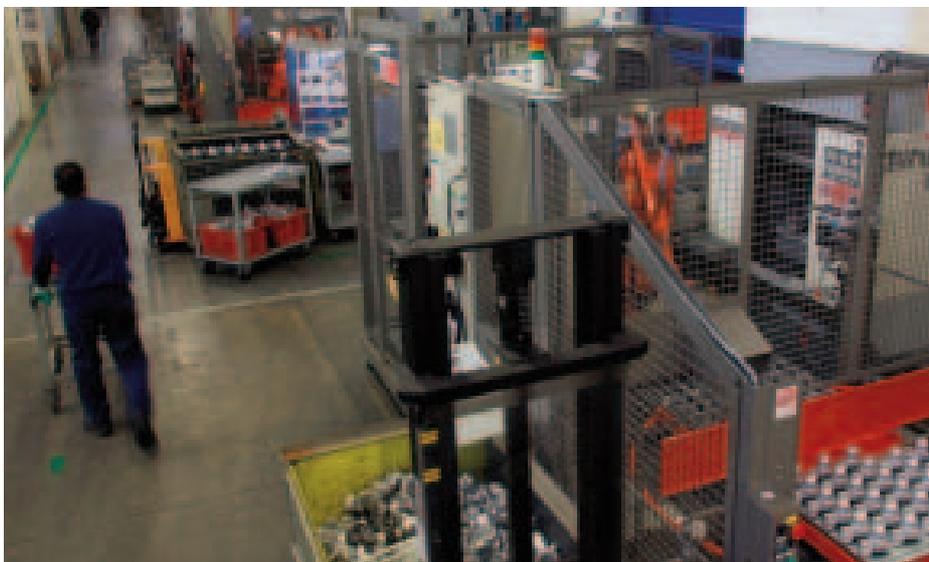
L'imprenditore firma quindi con l'agenzia un contratto di fornitura di manodopera, come un normale contratto commerciale.

Per legge l'imprenditore può avvalersi di un lavoratore in sommini-

strazione per un tempo definito, a fronte di ragioni di carattere tecnico, produttivo, organizzativo o sostitutivo, anche se riferibili all'ordinaria attività dell'utilizzatore. Il suo uso è in ogni caso vietato per sostituire lavoratori in sciopero, per le mansioni, individuate dai contratti collettivi, il cui svolgimento può rappresentare pericolo per la sicurezza del lavoratore, per le imprese che abbiano effettuato nei sei mesi precedenti licenziamenti collettivi riguardanti le figure professionali oggetto della fornitura, per le imprese in cui siano in corso interventi di integrazione sala-

riale che interessano lavoratori adibiti alle mansioni oggetto della fornitura, per le aziende che non siano in regola con gli obblighi previsti in materia di sicurezza sui luoghi di lavoro.

Il lavoratore, anche se assunto dall'agenzia somministratrice, svolge la sua attività sotto la direzione e il controllo dell'impresa utilizzatrice. Quindi è tenuto ad osservare le disposizioni date dall'impresa stessa per l'esecuzione del suo compito, come se fosse un dipendente di quest'ultima. Il lavoratore, inoltre, deve osservare tutte le disposizioni



IL CASO

Solo il 10% dei rapporti si risolve in un'assunzione a tempo indeterminato **Parma, è interinale un lavoratore su quindici**

Il lavoro interinale? A Parma è considerato il lavoro dell'incertezza: breve, insicuro negli esiti e incerto anche nella qualità della prestazione. Ma allo stesso tempo strategico: fornisce la possibilità di riportare nell'area del lavoro regolato e legale lavoratori molto deboli che in passato avrebbero avuto come unica alternativa il lavoro nero, rispondendo alle esigenze aziendali, essenziali sul versante del reclutamento della manodopera a tempo determinato. È quanto emerge dall'indagine "Il lavoro interinale a Parma", una fra le più vaste e approfondite nel settore specifico in Italia, condotta intervistando un campione di 500 lavoratori interinali e analizzando oltre 8.000 missioni di lavoro interinale registrate dai Centri per l'Impiego di Parma.

Il fenomeno del lavoro interinale anche a Parma è in crescita (gli avviamenti mostrano un più 39% fra il 2001 e il 2000) e rappresenta il 15% delle nuove assunzioni. Le aziende che si rivolgono all'interinale lo fanno pressate da contingenze di emer-

genza (picchi produttivi, sostituzioni e imprevisti): su 100 posti di lavoro messi in gioco nell'interinale solo 14 fanno riferimento a fabbisogni di lavoro permanenti. In particolare per l'industria metalmeccanica, impiantistica, alimentare, le costruzioni, il commercio e i servizi alle imprese. Il 71% delle imprese richiedenti ha più di 15 dipendenti.

Sebbene molti lavoratori interinali svolgano lavori manuali non qualificati (26%) o siano impiegati come operai sulla linea di produzione (27%), esiste un'area significativa di richiesta per operai specializzati (14%) e per professioni esecutive di ufficio (21%). Scarsa è la presenza di tecnici (6%) e di professioni elevate (1%). La durata media dei rapporti di lavoro interinale è di poco superiore ai 3 mesi. E alla fine solo il 10% viene assunto a tempo indeterminato, mentre il 15% continua a collaborare con rapporti a tempo determinato; per il restante 75% la fine del rapporto interinale significa doversi cercare un altro lavoro ■

di legge e di contratto collettivo applicate all'impresa utilizzatrice. Può anche fruire di tutti i servizi sociali e assistenziali di cui godono i dipendenti dell'impresa utilizzatrice. Al lavoratore spetta una retribuzione non inferiore a quella dei dipendenti dal soggetto utilizzatore, mentre alla corresponsione dei trattamenti retributivi e dei contributi previdenziali sono obbligati in solido il sia l'agenzia che il datore di lavoro.

Anticamera dell'assunzione

Nella nostra regione il lavoro in somministrazione (gestito dalle oltre 60 agenzie presenti in regione) continua ad essere maggiormente in uso nell'area centrale emiliana, con punte massime tra le province di Bologna e Parma, dove più del 4% degli occupati alle dipendenze è somministrato all'impresa in cui presta la propria attività da un'agenzia. Si cercano, nel 33% dei casi, operai, manovali, montatori, operatori di macchine utensili inseriti nell'industria manifatturiera. Il 10% dell'insieme è costituito dagli addetti a mansioni d'ufficio e di segreteria. Dopo la "missione", sono soprattutto i giovani a essere assunti con un contratto di lavoro stabile: nel 2004, mostra Confinterim, il 35% degli interinali è stato assunto dall'azienda utilizzatrice al termine della sua missione. Una percentuale in crescita: nel 1999 l'assunzione diventava realtà solo per il 22% degli interinali.

Inoltre, a tre anni dall'esperienza di lavoro interinale, rivela l'Aerl, l'80% dei giovani fino a trent'anni risulta lavorare, e in misura significativa (il 36%) con contratto di lavoro stabile. Agli imprenditori piacciono anche, in prospettiva di un'assunzione, gli adulti qualificati, che abbiano avuto precedenti lavori stabili, in quanto svolgono missioni di durata medio-lunga per una o al massimo tre imprese industriali, che si concludono spesso nell'assunzione in una di esse. Più problemi a trasformare l'esperienza da interinale in lavoro stabile hanno invece gli adulti disoc-

cupati, attorno ai 40 anni, con bassi livelli di istruzione. Ma si tratta di difficoltà che, somministrazione o no, comunque questa categoria di persone affronterebbe per trovare lavoro. Infatti la probabilità di trovare un impiego, soprattutto stabile, dopo l'esperienza di lavoro interinale, è diversa a seconda dei soggetti. Si tratta, avverte l'Aerl, di differenze dovute alle variabili che tradizionalmente segmentano il mercato regionale, quali, ad esempio, il genere, l'età, il livello d'istruzione, l'aver svolto o no esperienze qualificanti in passato, la disponibilità di contatti frequenti con potenziali datori di lavoro. Proprio perché di durata spesso brevissima, l'esperienza di lavoro interinale non modifica i vantaggi o gli svantaggi di partenza. Per questo, ormai, la diffidenza con cui da più parti era stata accolta l'introduzione, dieci anni fa, di questa particolare forma di lavoro temporaneo in affitto, si può dire in parte superata. L'interinale, suggerita come scelta particolarmente indicata per i giovani in cerca di prima occupazione, rappresenta in molti casi un'ottima opportunità di reinserimento anche nei casi di disoccupazione di lunga durata, si coniuga con esigenze particolari – come la necessità di orari lavorativi flessibili – e consente di effettuare esperienze in diverse realtà professionali ■

GLI OBIETTIVI

Oltre 58mila i contratti di apprendistato Formazione, vigilare per renderla effettiva

Un'intesa tra gli enti pubblici competenti in materia di vigilanza sul lavoro per mettere a sistema tutte le informazioni sui contratti di apprendistato attivati e, quindi, verificare l'effettiva erogazione della formazione ai lavoratori assunti come apprendisti. L'accordo, firmato tra Regione, Direzione Regionale del Lavoro, Inps e Inail riguarderà i 58.677 contratti di apprendistato oggi attivi in Emilia-Romagna, di cui 10.499, pari al 17,9%, in provincia di Rimini, 9.845 (16,8%) in quella di Modena, mentre nel bolognese ne sono stati attivati 9.544, pari al 16,3% e 6.558 a Forlì-Cesena (11,2%). Seguono Ravenna con 6.426 contratti, (11%); Reggio Emilia 6.060 (10,3%); Parma 4.549 (7,8%); Ferrara 2.603 e Piacenza 2.593 (4,4%).

L'apprendistato è un contratto a contenuto formativo e per ogni assunzione deve essere necessariamente predisposto un piano individuale, della cui attuazione è responsabile il datore di lavoro, che si impegna per tutta la durata del contratto a fornire all'apprendista la formazione professionale all'interno del rapporto di lavoro. Con l'intesa gli enti sottoscrittori convengono a scambiarsi tutte le informazioni che posseggono sui contratti di apprendistato attivati, sui datori e i prestatori di lavoro coinvolti, per poi verificare le eventuali carenze o contraddittorie comunicazioni dei datori di lavoro, e dare il via a procedimenti sanzionatori ■



di Thomas Foschini

Ervet rende noto il documento di sintesi sui principali studi di previsione

Nel 2008 la disoccupazione scenderà ai minimi storici

In Emilia-Romagna la disoccupazione scenderà ai minimi storici. Sono positive le previsioni che emergono da "Economia regionale - Congiuntura e previsioni", il documento che mette a confronto le principali fonti di analisi e previsione sull'economia regionale, fotografando la situazione fino a maggio 2007 e tracciando ipotesi per il prossimo biennio. Obiettivo del progetto, realizzato da Ervet per il Servizio di controllo strategico della Regione Emilia-Romagna, è offrire agli interlocutori interessati ai temi dell'economia regionale una lettura sintetica e integrata delle informazioni ottenibili dai vari istituti.

Dal documento, scaricabile in forma integrale dal portale www.ervet.it, emergono dati positivi soprattutto sul fronte del mercato del lavoro. Le previsioni - fornite da Prometeia e Unioncamere - indicano che, dopo la flessione del 2006, riprendono fiato sia il settore dei servizi sia quello dell'industria, con un ritorno a positivi ritmi

di crescita della produttività. Conseguente quindi il miglioramento sia del tasso complessivo di occupazione che di disoccupazione, che per il 2008 scenderebbe dal 3,4 al 2,7 per cento, il dato minimo da 10 anni a questa parte. Il previsto aumento dell'occupazione è collegato alla previsione 2007-2008, contraddistinta dal miglioramento del trend di crescita positivo del Prodotto interno lordo della regione rispetto agli anni precedenti: le stime aggiornate prospettano per il Pil dell'Emilia-Romagna un incremento tra l'1,9 e il 2%, una valutazione migliore di quella presentata nel documento di novembre 2006 e superiore alle previsioni di crescita nazionale, che si fermano all'1,5%.

Ma come assumono le imprese in regione? In base a quali criteri gli imprenditori - o, per conto di questi, gli uffici del personale - selezionano nuova forza lavoro? "Conoscere e farsi conoscere": questa la chiave del successo per coloro che nel corso del 2006 hanno trovato lavoro, in Emilia-Romagna e non solo. Ad affermarlo è un'indagine realizzata dal sistema informativo Excelsior di Unioncamere e ministero del Lavoro su un campione di 100mila imprese con dipendenti. Risultato, le assunzioni effettuate nel 2006 sono avvenute per il 43,1% delle imprese - erano il 39%

nel 2005 - attraverso la "conoscenza diretta" del candidato, magari già "testato" attraverso precedenti rapporti lavorativi (dipendenti a termine cui si intende rinnovare il contratto o trasformarlo in un contratto a tempo indeterminato, collaboratori, tirocinanti, e così via). L'importanza del rapporto diretto con il potenziale assunto appare maggiore nelle imprese di piccola dimensione: per queste sembra funzionare meglio anche il "passa parola", ovvero la segnalazione di fornitori o di altre persone "di fiducia", modalità che in media raccoglie il 45,7% delle indicazioni.

Meno utilizzati appaiono i canali "formali": i Centri per l'impiego vengono segnalati dall'11,7% delle imprese (erano il 10,2% nel 2006); le società di selezione e le associazioni di categoria vengono indicate dal 5,9% delle aziende (era il 6,5%); alle società di somministrazione di lavoro si rivolge l'8,1% delle imprese (in aumento di un punto percentuale). Pressoché stabile il ricorso a quotidiani e stampa specializzata (15,7%), e ancora molto modesto risulta il ricorso a internet (2,4% rispetto allo 0,2% del 2003). Tutti i canali "formali" registrano maggiori consensi presso le medie e grandi imprese. Ad esempio, le società di somministrazione vengono consultate da almeno un quarto delle imprese con oltre 250 dipendenti. Analoghe le quote relative alle società di selezione e alle associazioni di categoria, viste come principale alternativa alla valutazione di informazioni ricavate da banche dati interne aziendali. Il ricorso ai Centri per l'impiego, infine, è elevato per le imprese più grandi (è segnalato dal 14,1% delle aziende con 250-499 dipendenti e dal 15,6% di quelle con oltre 500 addetti). Sono sempre le grandi imprese che ricorrono in modo più frequente alla stampa o a internet per selezionare nuova forza lavoro ■

La conoscenza diretta del candidato resta la modalità prevalente con la quale le imprese assumono personale



Emilia Romagna - Il lavoro in cifre

Unità di lavoro	Prometeia			Unioncamere		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008
- agricoltura	-4,0	0,5	0,2	-3,8	1,1	0,4
- industria	3,7	0,4	0,7	3,7	0,8	0,5
- costruzioni	1,6	0,7	0,7	1,6	0,9	0,8
- servizi	2,2	0,5	0,6	2,2	1,3	1,0
- totale	2,2	0,5	0,6	2,2	1,2	0,8
Rapporti caratteristici (%)						
- Tasso di occupazione	46,0	46,3	46,8	46,0	46,4	46,9
- Tasso di disoccupazione	3,4	3,3	2,7	3,4	3,1	2,7
- Tasso di attività	47,7	47,9	48,1	47,7	47,9	48,2

Fonti: Prometeia - Scenari per le economie locali- aprile 2007 ;

Unioncamere - Scenari di sviluppo delle economie locali italiane- maggio 2007



IL COMMENTO

Giuseppe Parenti, presidente Camera di commercio di Piacenza

Perché il modello Sarkozy funziona

Riforme: tutti ne parlano, pochi ne fanno, e quando le fanno si lanciano nel sistematico azzeramento del quadro normativo messo in piedi dall'avversario politico. Inevitabile? Sì, ma solo in Italia. "Non sono pochi nel nostro Paese gli estero-fili – spiega Giuseppe Parenti, presidente della Camera di commercio di Piacenza – coloro che vedono in rosa tutto ciò che succede fuori dai nostri confini. Non mi ritengo tra questi, ma trovo interessante vedere cosa accade intorno a noi. Sarkozy ha vinto le elezioni in Francia. Lui è di destra ma, anziché demonizzare gli avversari, chiama importanti personalità della sinistra nel proprio governo. Invita le truppe europee a sfilare sotto la Bastiglia e si appresta a compiere importanti riforme nel campo del lavoro".

La Francia, prosegue Parenti, "è il paese delle 35 ore settimanali, argomento molto discusso anche da noi dove, anche se non adottate,

hanno probabilmente causato la caduta di un governo. Lui non abolisce le 35 ore innescando una diatriba ideologica capace di spaccare il paese. Semplicemente liberalizza il lavoro straordinario su base volontaria incentivandolo con decontribuzione e minori imposte". Al di qua delle Alpi, invece, il lavoro straordinario è imbrigliato da rigide norme di legge, e, accusa Parenti, "supertassato da ogni sorta di prelievi: l'idea che il lavoro straordinario vada a detrimento del lavoro ordinario è vecchia e sbagliata. Io credo che sia vero il contrario, perché chi fa lavoro straordinario guadagna di più, e quando spende questo maggior denaro da più lavoro agli altri". Una realtà che nel nostro Paese, insiste Parenti, "stenta purtroppo ad essere compresa": vale a dire, manuali di economia alla mano, che il denaro sarebbe nient'altro che "un espediente tecnico mediante il quale ognuno scambia il proprio lavoro con

quello degli altri. Più si lavora – questa la conclusione del presidente – e più c'è merce da scambiare con maggiori occasioni di inserimento da parte di chi è rimasto fuori".

Tutto qua? No, perché secondo Parenti il neopresidente francese sta facendo molto anche per "abolire la spaccatura verticale tra lavoratori precari e garantiti. All'inizio tutti precari, con il passare del tempo in costanza di lavoro il rapporto diventa sempre più garantito. Mi sembra un altro passo verso l'efficienza congiunta ad una maggiore equità sociale". Con la speranza, conclude Parenti, di vedere presto circolare anche in Italia "qualche idea nuova, e vedere qualche segnale di superamento della contrapposizione ideologica che da troppo tempo blocca il nostro Paese. Perché alla fine ci dobbiamo misurare con tutti gli altri sui mercati, e non si è mai visto qualcuno capace di vincere una gara stando fermo" ■

Pubb

Pubb



LE PRINCIPALI DINAMICHE DEL COMMERCIO ESTERO

E DELLE QUOTE DI MERCATO DELL'EMILIA-ROMAGNA

Il contesto di riferimento: lo scenario economico internazionale e nazionale

Le potenzialità della propensione al commercio estero delle imprese emiliano-romagnole ed italiane vanno analizzate inserendo i dati statistici nel più ampio scenario economico mondiale.

Secondo l'autorevole World Economic Outlook, del Fondo Monetario Internazionale, l'output mondiale nel 2007 vedrà una crescita più moderata, ma comunque consistente (intorno al +4,9 per cento), rispetto al dato 2006 (+5,4 per cento). Anche per il commercio mondiale è prevista una crescita nel 2007 (+7,0 per cento) e nel 2008 (+7,4 per cento), anche se con saggi inferiori a quelli registrati nel 2006 (+9,2 per cento).

La crescita impetuosa dei BRICS, ed in particolare di Cina e India, ha sostenuto i tassi di crescita

complessivi in termini di produzione industriale, investimenti e consumi. I dati del FMI relativi ai Paesi emergenti, per l'anno 2006, danno conto di una rilevante crescita di importazioni (+15,0 per cento) ed esportazioni (+10,6 per cento). Per le economie avanzate, i tassi di crescita sono stati inferiori, ma hanno fatto registrare le performance migliori da decenni, con un +7,4 per le importazioni ed un +8,4 per le esportazioni.

Le previsioni per il 2007, vedono un attenuarsi della crescita del volume del commercio mondiale che non modifica sostanzialmente le tendenze relative in atto. Infatti, le importazioni dei paesi sviluppati continueranno a crescere ad un saggio inferiore delle esportazioni (+4,7 per cento le une, +5,5 per cento le altre), mentre le importazioni dei paesi emergenti ed in via di sviluppo continueranno a crescere più velocemente delle espor-

tazioni (+12,5 per cento le prime, +10,4 per cento le seconde).

A livello nazionale, il 2006 è stato definito da più parti come l'"anno della svolta" con una crescita del PIL dell'1,9 per cento, trainata soprattutto da una vigorosa ripresa delle esportazioni. I dati registrano un aumento dell'export italiano pari al 9,0 per cento. Più in particolare, le esportazioni sono cresciute di 7,5 punti percentuali verso i Paesi dell'Unione Europea e dell'11,4 per cento verso i Paesi Extra-UE, a dimostrazione di quanto le economie emergenti attraggano sempre più gli imprenditori italiani e i prodotti del "Made in Italy".

Le stime dell'aumento dell'export per il 2007 sono altrettanto positive, ma i livelli di crescita saranno leggermente inferiori a quelli registrati nel 2006, a causa del già citato rallentamento dell'economia mondiale e delle inaspettate crisi finanziarie dell'estate 2007.

Tavola 1: Graduatoria delle regioni italiane per aumento % dell'export 2006/2005

Rank 2006	Regione	Esportazioni		Rank 2006	Regione	Esportazioni	
		Var % 2006/2005	Quota % 2006			Var % 2006/2005	Quota % 2006
1	Basilicata	55,2%	0,5%	11	Lombardia	9,0%	28,4%
2	Marche	21,1%	3,5%	12	Trentino-Alto Adige	8,9%	1,7%
3	Valle d'Aosta	19,4%	0,2%	13	Piemonte	8,4%	10,6%
4	Sardegna	13,9%	1,3%	14	Veneto	7,8%	13,4%
5	Friuli-Venezia Giulia	13,9%	3,4%	15	Abruzzo	5,5%	2,0%
6	Umbria	13,7%	1,0%	16	Calabria	2,2%	0,1%
7	Toscana	12,0%	7,5%	17	Sicilia	2,0%	2,3%
8	Emilia-Romagna	10,5%	12,6%	18	Molise	0,8%	0,2%
9	Campania	9,9%	2,5%	19	Liguria	-1,3%	1,3%
10	Lazio	9,5%	3,7%	20	Puglia	-1,6%	2,0%

Fonte: Elaborazione Area studi Unioncamere Emilia-Romagna su dati Istat.

A livello territoriale, l'aumento più elevato nel 2006 si registra per le regioni del Centro Italia (+13,4 per cento) e dell'Italia nord-orientale (+9,6 per cento). Le altre circoscrizioni segnano tassi di poco inferiori alla media nazionale.

Si conferma il primato in termini di esportazioni del Nord-Ovest, che rappresenta il 40,5 per cento complesso delle esportazioni nazionali, seguito dal Nord-Est (31,1 per cento) e dell'Italia Centrale (15,7 per cento). Più limitato il peso dell'Italia meridionale ed insulare.

Ordinando le regioni italiane per performance delle esportazioni si nota che, tra quelle che incidono sull'export nazionale per più del 10,0 per cento, è l'Emilia-Romagna la prima (con +10,5 per cento di aumento e un valore di 41,26 miliardi di Euro), seguita dalla Lombardia che ha una percentuale di crescita identica al valore nazionale (+9,0 per cento di aumento, per un valore di poco più di 93 miliardi di Euro). Solamente Puglia e Liguria fanno registrare andamenti negativi (Tav. 1).

È possibile notare come delle quattro regioni maggiori espor-

tatrici in Italia, solo l'Emilia-Romagna evidenzia tassi di crescita delle proprie esportazioni per il 2006 superiori alla media nazionale. La Lombardia, seconda per tasso di crescita fra le grandi, riporta un aumento, pari alla media nazionale (+9,0 per cento), mentre Piemonte e Veneto riportano tassi di crescita inferiori alla media.

L'aumento del 9 per cento delle esportazioni italiane nel corso del 2006 non si è tradotto in un aumento uniforme verso tutte le aree geoeconomiche. In particolare, verso l'America Centro Meridionale (+18,7 per cento), l'Europa Centro Orientale (+18,6 per cento), il Medio Oriente (+15,0 per cento), l'Asia (+13,4 per cento) e l'Africa (10,4 per cento) si registrano tassi di crescita superiore alla media nazionale, mentre Europa (+8,7 per cento) compresa anche l'Unione Europea a 27 (+7,5 per cento) e America Settentrionale (+3,8 per cento) hanno avuto tassi di crescita inferiori.

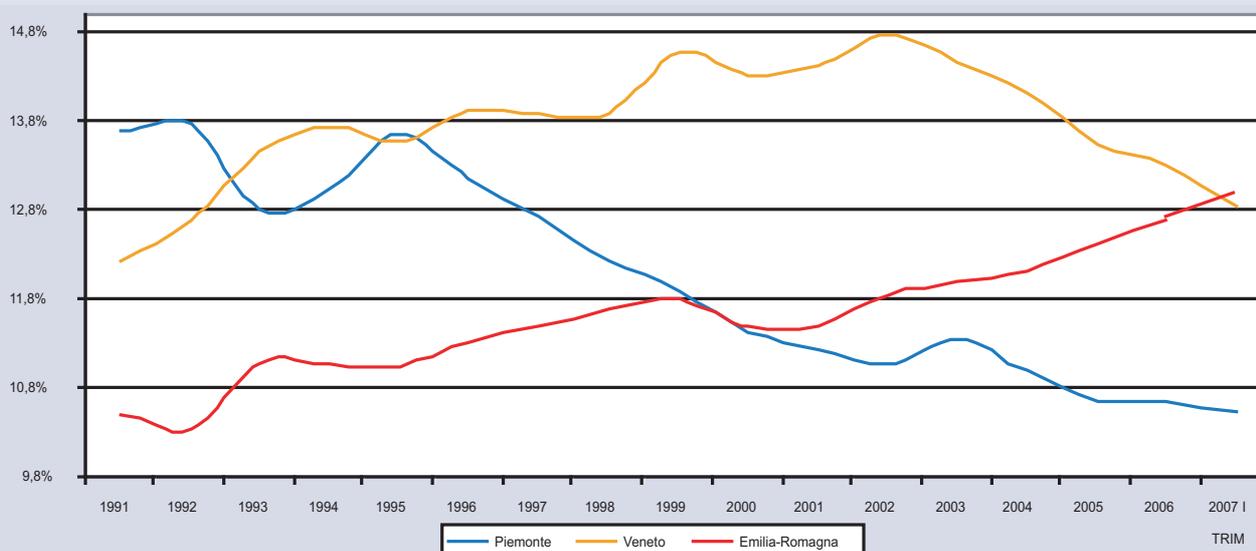
Ponendo attenzione alla composizione dell'export per il 2006, per quel che riguarda l'area geografica di destinazione, è possibi-

le notare come sia l'Europa l'area che assorbe la maggior parte delle esportazioni italiane (71,6 per cento). All'interno di questa, è l'Unione Europea a 27 a rappresentare il maggior mercato di sbocco per le merci nazionali con il 60,4 per cento del totale. Assolutamente di rilievo il ruolo dell'Europa Centro Orientale che, considerata a sé stante, assorbe il 12,5 per cento del valore complessivo del commercializzato all'estero. Il secondo continente, dopo l'Europa, è l'Asia che rappresenta la metà dell'11,8 per cento delle esportazioni nazionali. A seguire si trovano l'America Settentrionale (8,4 per cento), l'Africa (3,9 per cento), l'America Centro Meridionale (3,0 per cento) e, da ultimo, l'Oceania con l'1,3 per cento.

Le tendenze emergenti dal primo semestre 2007

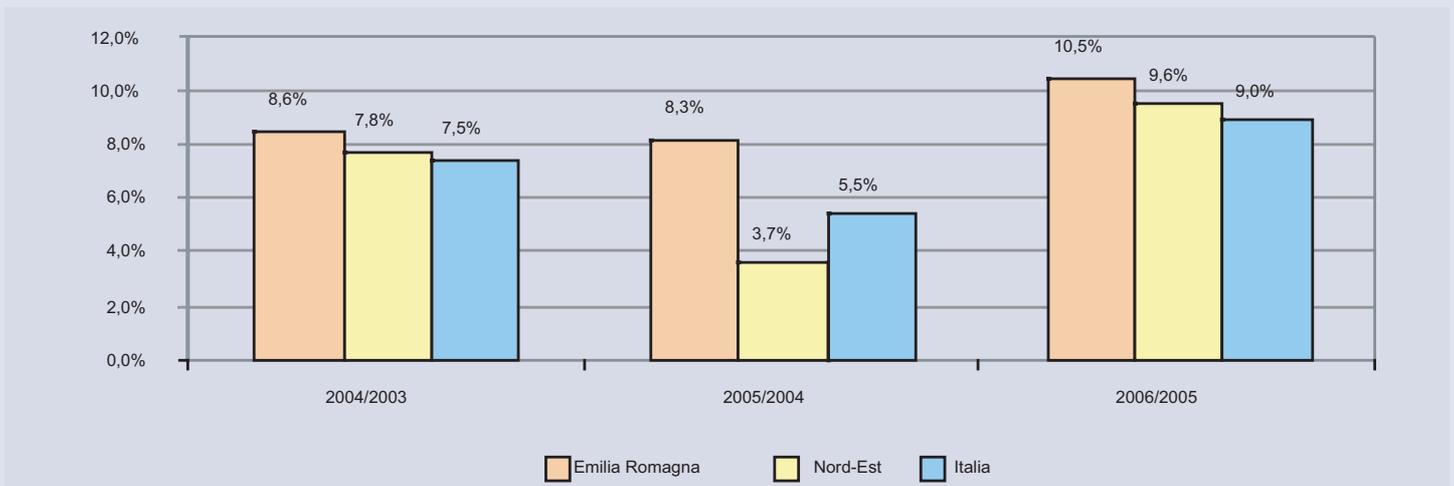
L'andamento tendenziale del commercio estero della regione Emilia-Romagna, analizzando i dati del primo trimestre del 2007 sono piuttosto soddisfacenti. Il saggio di aumento dell'export regionale è di assoluto rilievo, con un più 15,6 per cento rispet-

Tavola 2: Evoluzione del peso delle esportazioni di Piemonte, Veneto ed Emilia-Romagna sul totale delle esportazioni italiane.



Fonte: Elaborazione Area studi Unioncamere Emilia-Romagna su dati Istat.

Tavola 3: Variazione % annuale dell'export delle aree indicate. Periodo 2003-2006



Fonte: Elaborazione Area studi Unioncamere Emilia-Romagna su dati Istat.

to allo stesso periodo del 2006, ed è ben superiore alla media nazionale (+13,0 per cento).

Tra le regioni italiane, ordinate per tasso di crescita, l'Emilia-Romagna è la prima tra le regioni che hanno un peso superiore al 4 per cento sulle esportazioni italiane. Le eccellenti performance delle imprese emiliano-romagnole hanno portato il primato per la crescita più alta tra le maggiori regioni esportatrici italiane, nel primo trimestre 2007.

Per quel che riguarda la rilevanza delle diverse regioni sulle esportazioni nazionali, durante il primo trimestre 2007, l'Emilia-Romagna è divenuta la seconda regione esportatrice italiana (con un peso del 13,0 per cento sulle esportazioni italiane), superando così il Veneto (fermo al 12,9 per cento) e collocandosi alle spalle della "locomotiva" Lombardia (28,5 per cento), che primeggia incontrastata, forte del peso demografico. Il processo di progressivo avvicinamento e, finalmente di sorpasso sul Veneto, era in atto già da tempo e segue quello avvenuto negli anni passati nei confronti del Piemonte.

Dall'analisi della composizione geografica di destinazione dell'export regionale, nel primo tri-

mestire 2007, il continente europeo si conferma l'area che attrae la maggior parte delle esportazioni regionali (71,0 per cento per il primo trimestre 2007 contro il 69,5 per cento della media del 2006). All'interno del continente europeo è l'Unione Europea a 27 Paesi, l'area verso la quale si indirizza la maggior parte dell'esportazioni emiliano-romagnole (60,4 per cento per il primo trimestre 2007 contro il 58,5 per cento della media 2006).

La tendenza che emerge dai dati del primo trimestre 2007 spinge ad ipotizzare, con cautela, un ulteriore aumento del peso dell'Europa e dell'Unione Europea sulle esportazioni regionali. In aumento rispetto al dato 2006 anche il peso dell'Asia (dall'11,3 all'11,5 per cento) e del Medio Oriente (dal 3,9 al 4,0 per cento). L'ipotesi trova conferma dall'analisi del peso delle diverse aree sul solo aumento delle esportazioni del primo semestre 2007 (sul primo semestre 2006), così come rappresentato nel grafico.

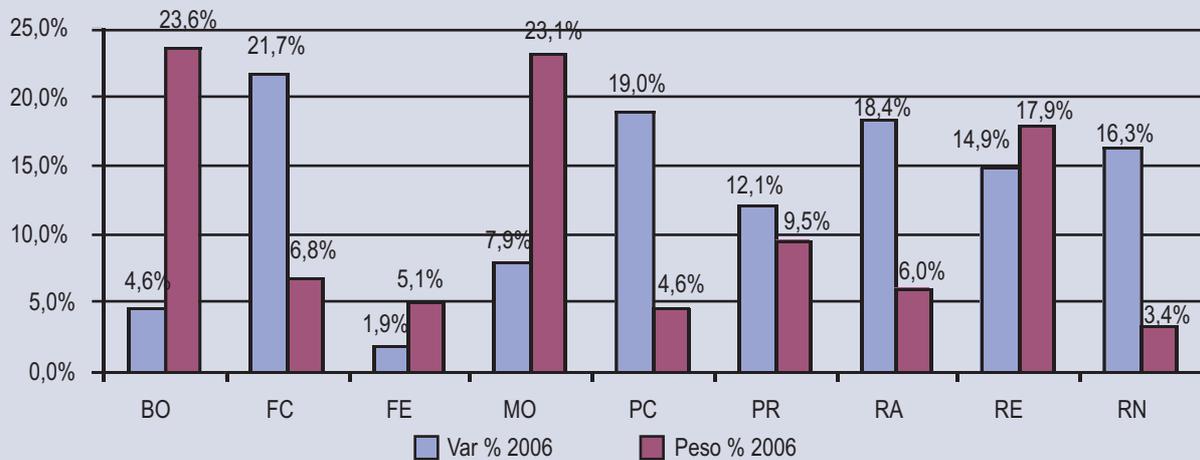
Per quel che riguarda la crescita delle esportazioni, è possibile notare che l'area geoeconomica che evidenzia la miglior performance è l'America centro-meri-

dionale (+29,2 per cento) in rafforzamento rispetto al risultato del primo trimestre (+17,4 per cento). Sempre molto buona la performance dell'Europa, dell'Unione Europea a 27 e dell'Europa centro orientale (rispettivamente +18,3, +18,9 e +24,4 per cento). Da sottolineare la contrazione dell'esportazioni verso l'America settentrionale, sulla quale gioca influisce negativamente l'apprezzamento dell'Euro sul Dollaro statunitense in corso da diversi mesi.

Il confronto delle esportazioni emiliano-romagnole con le altre regioni

Dall'analisi dei dati relativi al commercio estero dell'Emilia-Romagna emerge che le esportazioni regionali nel 2006 hanno segnato un aumento (a valore) pari all'10,5 per cento rispetto allo scorso anno. Il dato si colloca al di sopra della media nazionale (+9,0 per cento) e dell'aggregato del Nord-Est Italia (+9,6 per cento), un fenomeno che ha caratterizzato gli ultimi tre anni (riportato nel grafico). Il dato complessivo per l'anno 2006 mostra quindi un'accelerazione rispetto a quanto registrato nel primo semestre (sullo stesso periodo del 2005) quando l'au-

Tavola 4: Province dell'Emilia-Romagna. Confronto fra l'aumento delle esportazioni e incidenza sul totale regionale. Anno 2006.



Fonte: Elaborazione Area studi Unioncamere Emilia-Romagna su dati Istat.

mento delle esportazioni regionali era pari all'8,6 per cento.

Come conseguenza della maggiore velocità di crescita delle esportazioni regionali, si ha che l'incidenza dell'Emilia-Romagna tende a crescere sia nel contesto della circoscrizione Nord-Est che nei confronti dell'Italia nel suo complesso. Una crescita che, come visto precedentemente con riferimento al primo trimestre 2007, ha portato l'Emilia-Romagna a superare il Veneto e ad essere la seconda regione italiana per valore delle esportazioni (Tav. 3).

L'avvicinamento e il successivo sorpasso nei confronti del Veneto è maturato negli ultimi anni – caratterizzati da un andamento economico di sostanziale stagnazione – nei quali le imprese delle due regioni hanno adottato strategie competitive differenti, soprattutto per quanto concerne il processo delocalizzativo. Se si esamina il periodo 2003–2006 è possibile notare che l'incidenza dell'export veneto sul totale nazionale è passato dal 14,5 per cento del 2003 al 13,4 per cento del 2006 mostrando un andamento decrescente. Sempre nello stesso periodo, invece, l'incidenza delle

esportazioni emiliano-romagnole è passata dal 12,0 per cento del 2003 al 12,6 per cento del 2006 mostrando un andamento crescente.

I dati relativi al primo trimestre 2007 hanno evidenziato la maggior crescita delle esportazioni emiliano-romagnole rispetto a quelle delle altre regioni italiane export-leader – nell'ordine Lombardia, Veneto e Piemonte. Un andamento che trova riscontro nelle statistiche sul commercio estero del 2006 e in quelle relative ai due anni precedenti. Dunque, da oltre tre anni le esportazioni dell'Emilia-Romagna registrano saggi di incremento superiori alle altre regioni leader nel commercio con l'estero, una tendenza che per essere meglio compresa deve essere analizzata nelle sue componenti provinciali e osservando le dinamiche delle quote di mercato detenute.

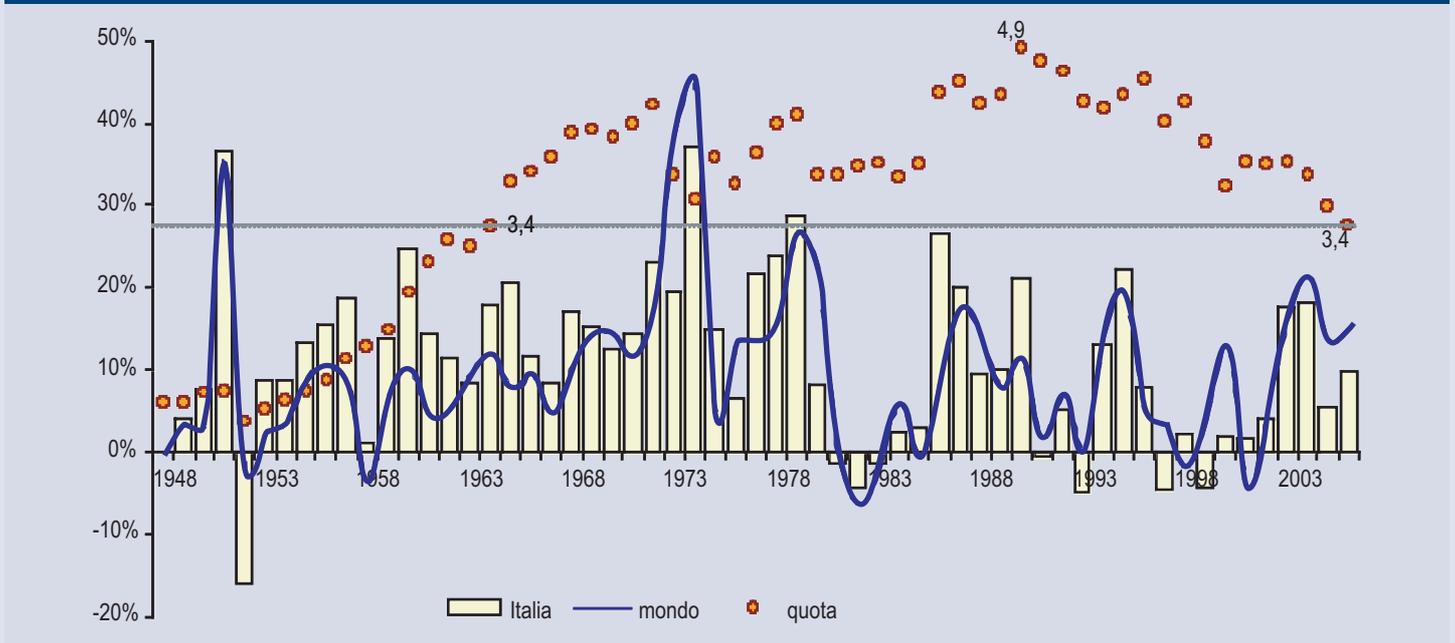
Analisi a livello provinciale

La buona performance esportativa messa a segno dall'Emilia-Romagna nel corso del 2006 non si è tradotta in un aumento uniforme delle esportazioni delle nove province regionali. In particolare, le province che presenta-

no i risultati migliori sono Forlì-Cesena (+21,7 per cento rispetto al 2005), Piacenza (+19,0 per cento) e Ravenna (+18,4 per cento). Anche Rimini, Reggio Emilia e Parma evidenziano saggi di aumento superiori alla media regionale (rispettivamente: +16,3, +14,9 e +12,1 per cento) mentre Modena, Bologna e Ferrara, pur facendo registrare una crescita delle proprie esportazioni, si collocano al di sotto della media emiliano-romagnola (rispettivamente +7,9, +4,6 e +1,9 per cento) (Tav. 4).

Di particolare interesse il confronto (riportato nel grafico) fra il dato del tasso di crescita delle esportazioni provinciali e il peso relativo delle province sul dato regionale. Le province di Bologna e Modena, pur essendo quelle con un peso maggiore sull'export regionale, sono fra le province che riportano un tasso di crescita inferiore nel 2006. All'opposto, Piacenza e Rimini sono fra le prime per tasso di crescita ma hanno un peso limitato. La provincia di Forlì-Cesena, pur avendo già una incidenza sulle esportazioni in linea col proprio peso demografico presenta, come detto, il saggio di crescita più alto in regione. Reggio Emilia, terza per peso dell'export,

Tavola 5. Variazione delle esportazioni italiane e mondiali e Incidenza delle esportazioni italiane sul totale mondiale. Anni 1948-2006



Fonte: Area studi Unioncamere Emilia-Romagna su dati WTO

presenta un tasso di crescita superiore alla media regionale. Buone le performance complessive di Piacenza e Ravenna. Parma mantiene le proprie posizioni grazie ad un tasso di crescita superiore alle media regionale. La situazione più penalizzata sembra essere, al momento, quella di Ferrara che coniuga una bassa crescita ad un peso limitato sulle esportazioni.

Mantenendo il livello provinciale come focus dell'analisi, e spo-

stando l'orizzonte temporale sull'arco di 10 anni, è possibile rintracciare altre tendenze interessanti. Dal 1997 al 2006 il peso delle esportazioni della province di Bologna, Modena e Ferrara sul totale regionale è diminuito (rispettivamente: -3,0, -7,6 e -16,5 per cento), mentre è aumentato il peso di tutte le altre province: dall'1,7 per cento di Parma al 16,3 per cento di Rimini passando per il 3,9 per cento di Ravenna, l'8,0 per cento di Piacenza, il 10,8 per cento di

Reggio Emilia e l'11,5 per cento di Forlì-Cesena.

Analisi delle quote di mercato

Le analisi sulle esportazioni delle province e delle regioni italiane, condotta sulla base dei dati di fonte ISTAT, forniscono informazioni sulla capacità dei singoli territori di commercializzare all'estero le proprie produzioni. Tuttavia, esportare di più non significa necessariamente essere maggiormente competitivi. Una

Tavola 6. Italia e quote di mercato sul totale dei prodotti. Top ten regioni e province per quota di mercato detenuta. Anno 2006.

Rank	Regione	Quota	Rank	Provincia B2	Quota
	ITALIA	3,396	1	Milano (Lom)	0,424
1	Lombardia	0,966	2	Torino (Pie)	0,176
2	Veneto	0,455	3	Brescia (Lom)	0,126
3	Emilia-Romagna	0,428	4	Vicenza (Ven)	0,126
4	Piemonte	0,360	5	Bergamo (Lom)	0,121
5	Toscana	0,254	6	Bologna (E-R)	0,101
6	Lazio	0,126	7	Modena (E-R)	0,099
7	Marche	0,120	8	Treviso (Ven)	0,097
8	Friuli-Venezia Giulia	0,114	9	Varese (Lom)	0,088
9	Campania	0,087	10	Verona (Ven)	0,079
10	Sicilia	0,077	11	Reggio Emilia (E-R)	0,077

Fonte: Area studi Unioncamere Emilia-Romagna su dati Istat e WTO

valutazione della competitività deve tenere conto anche della dinamica commerciale dei mercati di destinazione. Occorre prendere in esame un ulteriore tassello, le "quote di mercato detenute".

Se non è possibile affermare con certezza che un aumento delle esportazioni determina una maggiore competitività, nemmeno la perdita di quote di mercato in presenza di una crescita dell'export è elemento sufficiente per sostenere la tesi contraria, cioè quella di una minore concorrenzialità delle nostre imprese sui mercati esteri.

Per una corretta interpretazione del fenomeno occorre capire se la minor dinamica delle esportazioni è legata ad una struttura produttiva ed organizzativa insufficiente per sostenere un'attività commerciale all'estero più intensa, o se, invece, la perdita di quote di mercato è dovuta ad una effettiva minor concorrenzialità delle merci "Made in Italy".

L'andamento delle quote di esportazioni italiane risulta essere determinato sia dalla situazione economica nazionale sia dal quadro congiunturale internazionale. Dal dopoguerra fino alla fine degli anni sessanta l'Italia ha assunto un ruolo sempre più rilevante nel quadro commerciale mondiale, passando da una quota inferiore al 2 per cento al

4,4 per cento del 1972. Nel 1990 l'Italia era salita al 4,9 per cento delle quote di mercato mondiali, il livello più elevato raggiunto negli ultimi sessant'anni. Da allora, il processo di globalizzazione e l'inarrestabile ascesa di colossi quali Cina, India, Brasile, abbinate alla fine del ricorso dell'Italia allo strumento della "svalutazione competitiva" della moneta, ha preso avvio una progressiva perdita di posizioni, fino a giungere al 3,4 per cento del 2006, lo stesso valore che si era registrato nel 1964 (Tav. 5).

Nell'ultimo quinquennio la perdita di quote della produzione italiana è stata rilevante, superiore al mezzo punto percentuale, da 3,92 per cento a 3,40 per cento, con dinamiche differenti a livello regionale. L'Emilia-Romagna nel 2002 deteneva lo 0,47 per cento del mercato mondiale, quota scesa allo 0,43 per cento nel 2006. La prima regione italiana è la Lombardia, con una quota prossima all'uno per cento, di cui quasi la metà attribuibile alla provincia di Milano.

Tra le regioni leader nelle esportazioni italiane l'Emilia-Romagna segna la flessione più contenuta, -8,1 per cento in termini di quote di mercato; la Lombardia perde il 12,8 per cento, il Veneto il 21,8 per cento, il Piemonte il 17,3 per cento.

Tra le province emiliano-romagnole solo Piacenza registra un incremento delle quote di mercato nel periodo 2002-2006. Le flessioni maggiori riguardano le due province più importanti in termini di export, Modena e Bologna. Se si considerano le prime 10 province italiane per quota di mercato detenuta a livello mondiale, l'unica che mostra una crescita è Brescia, mentre, includendo nell'analisi tutte le province, quella che evidenzia il saggio di incremento più elevato è Taranto, andamento dovuto alla forte crescita delle esportazioni del comparto siderurgico (Tav. 6).

Il mercato principale di destinazione delle esportazioni per l'Emilia-Romagna è rappresentato dall'Unione europea a 15 (considerando i primi 15 Paesi aderenti) e oltre la metà delle esportazioni regionali sono commercializzate al suo interno. In termini di quote di mercato l'Emilia-Romagna detiene lo 0,70 per cento, in discesa perché nel 2002 la percentuale era dello 0,79 per cento (Tav. 7).

L'uno per cento circa delle importazioni effettuate dai Paesi dell'Africa settentrionale e occidentale provengono dall'Emilia-Romagna, percentuale di poco superiore a quella posseduta dalle imprese emiliano-romagnole nel mercato europeo extra-UE. Con

Tavola 7. Emilia-Romagna e quote di mercato sul totale dei prodotti, Top ten aree geografiche e paesi per quota di mercato detenuta. Anno 2006.

Rank	Regione	Quota	Rank	Provincia B2	Quota
1	Africa Settentrionale e Occidentale	1,003	1	Albania	3,213
2	Altri Paesi d'Europa	0,916	2	Eritrea	2,626
3	Paesi nuovi entrati UE	0,842	3	Seychelles e dipendenze	2,465
4	Unione Europea a 15	0,698	4	Grenada	2,202
5	Vicino e medio oriente	0,517	5	Libia	2,162
6	Mondo	0,428	6	Croazia	1,872
7	Africa centrale, orientale e meridionale	0,389	7	Malta	1,842
8	Australia e Oceania	0,387	8	Grecia	1,747
9	America settentrionale	0,252	9	Cipro	1,713
10	America centrale e del sud	0,227	10	Moldavia	1,621
11	Altri Paesi dell'Asia	0,122	11	Tunisia	1,575

Fonte: Area studi Unioncamere Emilia-Romagna su dati Istat e WTO

riferimento ai Paesi, Albania, Eritrea, Seychelles, Grenada e Libia sono quelli dove l'Emilia-Romagna detiene quote di mercato superiori al due per cento. Nel caso di piccoli Paesi, come le Seychelles, con un modesto volume di beni commercializzati appare evidente come le quote di mercato siano ascrivibili agli scambi commerciali di poche imprese; in questi casi, più che di competitività dell'intero sistema territoriale è corretto parlare della capacità di alcuni imprenditori di raggiungere specifici mercati.

Nel quinquennio preso in esame l'Emilia-Romagna aumenta le proprie esportazioni in misura più elevata nei Paesi dell'Europa non appartenenti all'Unione europea, nell'Africa centro-meridionale, nei Paesi dell'Unione europea di nuova entrata (gli ultimi 12 Paesi protagonisti del processo di allargamento), nel Medio Oriente e nel sud America. La maggior dinamica delle commercializzazioni all'estero si traduce in una crescita della quote di mercato solamente nei mercati dell'area europea extra-UE, mentre registra una flessione in tutte le altre aree geografiche, soprattutto nei mercati asiatici (Tav. 8)

Tra tutte le regioni italiane, le uniche che guadagnano quote di mercato a livello mondiale sono Sicilia, Sardegna e Valle d'Aosta, un incremento determinato sia dal modesto volume iniziale di beni commercializzati, sia – nel caso delle regioni insulari – della forte crescita dei prodotti legati all'industria petrolifera. Tra le prime sette regioni maggiormente export-oriented solo l'Emilia-Romagna riesce a guadagnare quote di mercato almeno verso un'area (Altri Paesi europei, mentre resta sostanzialmente invariato il mercato dell'America settentrionale), le altre sei regioni registrano flessioni in tutte le macropartizioni geografiche. All'interno delle singole aree geografiche emergono comportamenti differenti, in 65 Paesi (sui

Tavola 8. Quote di mercato dei Paesi verso i quali l'Emilia-Romagna acquisisce nuove quote di mercato. Tra parentesi la quota di mercato 2006 (la quota di mercato detenuta: per ogni 100mila euro di beni esportati da tutti i Paesi verso il Portogallo 1.150 euro sono attribuibili a produzioni provenienti dall'Emilia-Romagna)

Area geografica	Paesi verso i quali l'Emilia-Romagna acquisisce nuove quote di mercato
Unione Europea a 15	Portogallo (1,150) Irlanda (0,383) Lussemburgo (0,358)
Paesi nuovi entrati UE	Malta (1,842) Cipro (1,712) Polonia (0,854) Lituania (0,574) Estonia (0,500)
Altri Paesi d'Europa	Russia (1,109) Svizzera (1,025) Ucraina (0,865) Turchia (0,728) Islanda (0,575) Norvegia (0,355)
Africa Settentrionale e Occidentale	Egitto (1,415) Marocco (0,759) Sudan (0,676) Ghana (0,461) Mali (0,170) Niger (0,135)
Africa centrale, orientale e meridionale	Eritrea (2,626) Congo (Rep. Dem. Ex Zaire) (0,718) Tanzania (0,685) Gabon (0,616) Ruanda (0,524) Uganda (0,245) Kenia (0,245) Madagascar (0,219) Mozambico (0,177) Namibia (0,104) Zimbabwe (0,103) Comore (0,084) Zambia (0,044) Botswana (0,028) Swaziland (0,024)
America centrale e del sud	Grenada (2,201) Panama (0,420) Argentina (0,410) Cile (0,360) Perù (0,243) San Vincenzo (0,237) Barbados (0,221) Guatemala (0,160) Guyana (0,139) Antigua e Barbuda (0,129) Haiti (0,119) Saint Kitts (Christopher) e Nevis (0,076) Bahamas (0,059)
Vicino e medio oriente	Oman (0,590) Qatar (0,555) Bahrein (0,335)
Altri Paesi dell'Asia	Armenia (0,793) Pakistan (0,434) Kazakistan (0,417) India (0,210) Sri Lanka (0,206) Myanmar (0,061) Mongolia (0,056) Afghanistan (0,026) Laos (0,013) Cambogia (0,010)
Australia e Oceania	Isole Salomone (1,086) Polinesia Francese (0,406) Vanuatu (0,190) Samoa Americane (0,014)

Fonte: Area studi Unioncamere Emilia-Romagna su dati Istat e WTO

201 considerati, quelli più rilevanti a livello nazionale in termini di commercio estero) l'Emilia-Romagna incrementa la propria quota di mercato. Tra i Paesi appartenenti all'Unione europea le esportazioni emiliano-romagnole acquisiscono nuove quote di mercato in Portogallo, Irlanda e Lussemburgo. Di rilievo i risultati ottenuti in mercati in forte crescita o di grande interesse in prospettiva futura: Russia, Turchia, Egitto, Argentina, Cile, India.

Tra i Paesi denominati "BRICS" (Brasile, Russia, India, Cina e Sud Africa) Russia e India registrano un incremento delle quote di mercato sospinto da un aumento delle esportazioni particolarmente sostenuto. L'export verso il Sudafrica e la Cina, nonostante una crescita considerevole, evidenzia una perdita in termini di quote, così come in calo risulta la quota detenuta in Brasile, alla quale si associa una dinamica esportativa abbastanza contenuta.

Alcune considerazioni conclusive

Il processo di trasformazione che sta gradualmente innalzando il livello qualitativo delle merci italiane è un passaggio da considerarsi ineludibile per essere competitivi sui mercati internazionali. Ed è un processo che non riguarda solamente i beni a maggior contenuto tecnologico, ma è trasversale a tutti i settori e a tutte le merci. Come dimostrano i dati Istat e WTO, in Italia vi sono eccellenze in produzioni con un contenuto tecnologico medio, così come in quelle low tech.

Differente è il discorso per quanto riguarda le "eccellenze". In alcuni casi la leadership commerciale italiana sembra ascrivibile all'abilità di poche imprese di intercettare prima delle altre le dinamiche del settore. In altri casi, la grande maggioranza, gli ottimi risultati conseguiti derivano da un'evoluzione dell'intera filiera di apparte-

nenza. Un'evoluzione che quasi sempre nasce dalla capacità di alcune imprese driver, generalmente di media o grande dimensione, di trainare l'intera filiera, proponendosi come trait d'union tra dimensione locale – il distretto – e la dimensione globale.

Il consolidamento di quote di mercato in alcuni settori fortemente esposti alla concorrenza cinese deriva proprio da un patrimonio di conoscenze sviluppato all'interno del territorio, che si traduce in una crescita della filiera in tutte le sue componenti, dalle materie prime fino ai beni finali passando dai macchinari necessari per la loro lavorazione.

Un valore aggiunto incorporato nel prodotto finale commercializzato e costituito da un capitale di conoscenze proprio del territorio, un capitale sociale fatto di conoscenza tacita e non codificata, quindi non esportabile e difficilmente imitabile.

Pubb

Unioncamere ha attivato l'Osservatorio sui fabbisogni tecnologici delle imprese

Innovazione e aziende

Istruzioni per l'uso

di Giuseppe Sangiorgi

Innovare per competere: facile da dirsi, più difficile da praticare. Lungo la strada dell'innovazione, l'Italia è in ritardo: la spesa complessiva pubblica e privata in ricerca e sviluppo è stimata intorno all'1,10% - contro una media del 2% dell'Unione Europea - anche se va sottolineato che nel 2006 è aumentata del 4% rispetto al 2005 (Rapporto R&S Airi - Associazione italiana per la ricerca industriale) attestandosi a quota 11,7 miliardi di euro.

Gli attori propulsori dell'innovazione sono le aziende (per lo più quelle grandi), ma i soggetti pubblici stanno acquisendo un ruolo più attivo: anche per quanto riguarda gli stanziamenti pubblici in R&S, il divario dell'Italia rispetto agli altri paesi Ocse si va riducendo, con una più stretta collaborazione tra enti di ricerca ed impresa.

Da tempo anche la rete delle Camere di commercio è impegnata nella diffusione dell'innovazione tecnologica. Basti pensare alle attività degli uffici brevetti e marchi, all'assistenza in materia di qualità e certificazione, all'accompagnamento delle imprese nei processi di R&S e nel loro finanziamento, oltre ai servizi istituzionali per sostenere le aziende nel miglioramento di prodotti e processi.

“Il mondo camerale - sostiene il presidente di Unioncamere Emilia-Romagna, Andrea Zanlari - ora è chiamato a compiere un salto di qualità, aggiornando le proprie linee d'azione e ricercando sempre più ampie sinergie operative con i soggetti impegnati sul territorio a costruire una rete di servizi efficienti per il tessuto produttivo”.

Proprio in questa direzione va l'Accordo quadro del 2006 tra Regione e Camere di commercio dell'Emilia-Romagna: per rendere le imprese più competitive sono necessari la cooperazione con il mondo della ricerca - la Rete Alta Tecnologia

coordinata da Aster - e la diffusione di una cultura brevettuale.

“Le Camere di commercio - spiega Zanlari - possono farsi interpreti dei bisogni di innovazione, mettendo in gioco alcuni fattori determinanti, quali il contatto col mondo delle imprese e la capacità di “fare squadra” sia con i soggetti istituzionali che i centri di eccellenza nella ricerca”.

Per far sì che la competizione sia davvero un gioco di squadra, l'Unioncamere regionale è impegnata a potenziare la collaborazione con Aster, mettendo in particolare a disposizione l'attività degli sportelli camerali per i brevetti e le iniziative che puntano ad ampliare la gamma dei servizi per facilitare l'incontro tra i detentori dell'innovazione ed il mondo imprenditoriale.

“La sfida dell'innovazione - commenta Paolo Bonaretti, direttore di Aster - si affronta unicamente con una massa critica e un'identità fortissima. Aster ha iniziato ad impostare un lavoro in rete, attraverso la Rete Alta Tecnologia, con le università, gli enti e con il mondo delle imprese, che

deve essere ulteriormente radicato e diffuso a tutti gli attori dell'innovazione: la produzione di conoscenza, l'educazione, le imprese, le istituzioni. In questo campo davvero non c'è competizione senza collaborazione e identità del territorio”.

Per disporre di un monitoraggio sistematico, è nato l'Osservatorio sui fabbisogni tecnologici delle imprese che rileva le dinamiche economiche oltre che le variabili strutturali e congiunturali dell'innovazione. È stata quindi realizzata un'indagine sui fabbisogni tecnologici che ha coinvolto un campione di 511 aziende (oltre il 90 per cento con meno di 10 addetti) che riproduce la tipologia prevalente delle imprese regionali con prevalenza di settori quali meccanica e lavorazione dei metalli, agroalimentare, a seguire sistema moda, ceramica e piastrelle, materie plastiche, prodotti chimici e fibre sintetiche, commercio e servizi.



Un'indagine delinea le necessità, le ragioni e gli ostacoli all'innovazione

Presentazione dell'indagine nella sede di Unioncamere
Sopra, Guido Caselli





Un momento della presentazione nella sede di Unioncamere
Sotto, Paolo Bonaretti

“I risultati della ricerca – commenta Guido Caselli, responsabile area studi e ricerche di Unioncamere Emilia-Romagna – dimostrano negli ultimi tre anni un’attenzione più intensa all’innovazione incrementale rivolta a migliorare l’esistente, investendo in macchinari e software, e non quindi a sviluppare nuovi processi o prodotti. Meno spazio c’è stato per l’innovazione radicale, orientata alla novità attraverso investimenti in ricerca e sviluppo, brevetti, formazione di personale”.

La scelta delle imprese di investire in macchinari piuttosto che in ricerca e sviluppo non si rivela però vincente: “Sembra esistere – spiega Caselli - un forte legame tra grado di innovazione ed effetti economici conseguiti. Al crescere degli investimenti in innovazione radicale, aumentano i risultati in termini di fatturato, investimenti, occupazione e commercio estero, a prescindere dalla classe dimensionale: le imprese più innovative vanno meglio delle altre”.

L’indagine indica inoltre che il 29% delle imprese più innovative appartiene a gruppi di impresa, dimostrando che l’essere inseriti in una rete di imprese – che sia un gruppo o una filiera – favorisce la diffusione della conoscenza.

Perché le imprese scelgono l’innovazione? Principalmente per “l’orgoglio di veder crescere la propria attività” e la “voglia di continuare”. Per le meno innovative lo stimolo deriva dalla necessità di rimanere al passo con la concorrenza, contrastando quella proveniente dai Paesi che producono a basso costo. Ma la spinta viene anche dalla clientela e dall’esigenza di abbassare i costi di produzione. Un’altra ragione segnalata è di “far fronte alle richieste di commesse con tempi di produzione sempre più ridotti”. Complessivamente, i principali obiettivi dell’innovazione indicati dalle imprese sono la riduzione dei costi, l’aumento della produttività, l’incremento delle quote in aree già presidiate e l’ingresso in nuovi mer-

cati. Gli ostacoli all’innovazione, strettamente legati alla dimensione, che quindi penalizzano di più le pmi, possono ricondursi alle difficoltà nel reperire personale qualificato, alla ridotta patrimonializzazione delle imprese, all’incertezza dei mercati.

“Da questo punto di vista – osserva Morena Diazi, direttore generale attività produttive, commercio, turismo della Regione Emilia-Romagna - nei prossimi tre anni la Regione raddoppierà il proprio sforzo per ricerca, sviluppo e trasferimento tecnologico: oltre al nuovo Programma Triennale per le Attività produttive saranno infatti operative le risorse della nuova programmazione europea che ha posto al centro proprio la ricerca e l’innovazione”.

Infine, per perseguire l’innovazione le imprese hanno bisogno di un supporto orientato alla novità, sia che riguardi le tecnologie, le materie prime o l’estetica, ma soprattutto richiedono un sostegno per la formazione del personale e il trasferimento tecnologico della conoscenza.

“Sono aspetti su cui le istituzioni stanno investendo con l’obiettivo di proporre soluzioni. Un elemento che emerge con forza da questa indagine – conclude Caselli - è che la capacità di innovare, di internazionalizzarsi, di conseguire profitti, è direttamente proporzionale al sistema relazionale che l’impresa riesce ad attivare: qui le istituzioni debbono continuare a svolgere un ruolo attivo e comunicarlo efficacemente” ■



IL PROGETTO

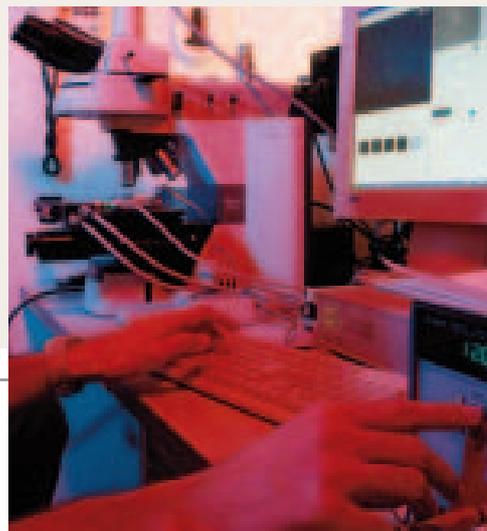
Obiettivo: valorizzare le competenze e perseguire economie di scala

A Ferrara l’Associazione per l’innovazione aiuta le Pmi

Favorire l’incontro tra la domanda di innovazione espressa dalle imprese e le risposte messe in campo dalla ricerca. È l’obiettivo del Documento strategico firmato alla Camera di commercio di Ferrara dai componenti dell’Associazione per l’innovazione, nata nel 2006 e costituita, oltre che dall’ente camerale di Largo Castello, anche da Università, Provincia e Comune di Ferrara, Cna, Confartigianato, Confin-

dustria, Api, Lega delle Cooperative, Confcooperative, Confesercenti, Ascom e Sipro. I soggetti coinvolti hanno elaborato specifiche linee di intervento partendo dall’analisi del sistema locale, connotato da imprese di piccola e media dimensione e da scarsa specializzazione settoriale.

L’obiettivo è quello di valorizzare le competenze disponibili e perseguire economie di scala ■



Pubb

di Giuseppe Sangiorgi

Più risorse per le piccole imprese grazie al Mercato Alternativo del Capitale

Mac, un trampolino di lancio per le Pmi

Si legge Mac. Si traduce Mercato Alternativo del Capitale. Un mercato snello, configurato da Borsa Italiana sul modello dell'Aim di Londra come un Sistema di Scambi Organizzati (SSO): un nuovo canale per il rafforzamento patrimoniale delle Pmi e la crescita complessiva del tessuto economico. Il Mercato Alternativo del Capitale è costruito su misura per facilitare l'accesso al capitale di rischio delle piccole e medie imprese con prospettive di crescita. È fondato su requisiti di accesso semplificati, su un forte collegamento

tra imprese, banche di riferimento, istituzioni e associazioni di categoria attive sul territorio ed è riservato a investitori professionali. Il Mac può rappresentare un ideale trampolino di lancio per le Pmi, diffusissime in Emilia-Romagna, che possono consolidare il proprio percorso d'innovazione anche aprendo il capitale di rischio a nuovi soci disposti a condividere i progetti di sviluppo: "Questo nuovo segmento che completa l'offerta di Borsa Italiana - commenta il vicepresidente di Confindustria Ravenna, Elio Bagnari - viene incontro alle esigenze delle Pmi di raccogliere finanziamenti al di fuori del mercato tradizionale del credito. Il Mac punta a far aumentare la dotazione di capitale delle Pmi, senza imporre vincoli all'autonomia decisionale dell'imprenditore che mantiene le redini dell'azienda. È un'opportunità importante perché può stimolare un processo di maturazione che coin-

volge il rapporto tra proprietà e management all'interno dell'impresa". Il Mac si propone come una soluzione costruita su misura per trovare nuovi soci: offre, infatti, una vetrina aperta ad investitori professionali (italiani ed esteri) che sono i più adatti a valorizzare i progetti a medio-lungo termine dell'impresa: "Può rappresentare un salto di qualità per le aziende - sottolinea il presidente di Cariromagna, Sergio Mazzi - per crescere ed aumentare la propria capitalizzazione, anche in vista dei nuovi sistemi di rating derivanti dagli accordi di Basilea 2, e per competere, più forti, sul mercato." Il Mac può rispondere alle esigenze delle imprese che richiedono un intervento poco oneroso a livello di procedure, costi limitati, perché permette di aumentare la dotazione di capitale, senza incidere su governance e struttura organizzativa: "È

Nuovi soci e capitalizzazione più elevata senza "intrusioni" nelle scelte aziendali

FOCUS

Struttura e regole di funzionamento Il Mac "in pillole"

Pro Mac è la società che ha il compito di favorire lo sviluppo del Mac presso imprese e investitori. Tra i veicoli principali per far conoscere il nuovo strumento, il sito internet www.mercatoalternativocapitale.it. Al capitale di Pro Mac partecipano 17 banche, Sim e 7 istituzioni. Il cda è guidato da Salvatore Bragantini (presidente) con Francesco Bellotti (Confindustria), Pietro Modiano (dir generale Intesa Sanpaolo) e Massimo Capuano (a.d di Borsa Italiana) come vice. Borsa Italiana è la società di gestione degli scambi chiamata a vigilare sul corretto e regolare svolgimento delle operazioni. Le negoziazioni avvengono in forma d'asta telematica con periodicità settimanale. Per facilitare la conclusione dei contratti è prevista anche una modalità fuori asta giornaliera in cui gli specialisti si impegnano a esporre quotazioni indicative. Il prezzo di riferimento settimanale comprende sia i contratti conclusi in asta che fuori asta. Il lotto minimo è commisurato a un controvalore di 50mila euro: così si indirizza il mercato verso investitori professionali.



uno strumento – suggerisce Vincenzo Maria De Rosa, presidente gruppo di lavoro Finanza d'Impresa di Confindustria Forlì-Cesena – in linea con la fisionomia delle Pmi, dotate di un'organizzazione snella e imperniata sull'imprenditore, presente su ambiti competitivi ristretti, ma soprattutto con scarsa propensione a modalità di governance diverse, e in cui le forme di finanziamento sono correlate alla figura imprenditoriale e la crescita dimensionale condizionata dalle risorse finanziarie". Per le imprese, la necessità di intervenire sul capitale, può portare a dover riequilibrare il rapporto tra mezzi propri e mezzi di terzi, anche per rispondere alle esigenze di Basilea 2, a realizzare un percorso di crescita dimensionale, interna o con acquisizioni, a gestire il passaggio generazionale, con l'entrata di nuovi soci e manager. Secondo il direttore generale di Intesa Sanpaolo, Pietro Modiano, con il Mac "parte la fase di consolidamento delle aziende italiane: è molto importante che le Pmi guardino con sempre maggiore intensità al mercato dei capitali per finanziare i propri progetti di crescita". Qualche esempio? La Raffaele Caruso spa di Soragna (Parma), che opera nel settore dell'abbiglia-

mento classico maschile, è tra le prime imprese che si sta affacciando al Mac, una delle numerose matricole che sono attese dalla via Emilia. L'advisor è lo studio Baldi di Reggio Emilia, lo sponsor la Banca Popolare dell'Emilia-Romagna e lo specialist il Centro Sim. L'obiettivo della società di moda maschile guidata dal presidente Alberto Caruso e dal fratello Nicola, amministratore delegato, è collocare il 25% del capitale (di cui il 10% costituirebbe un aumento). "La quotazione al Mac – spiega Alberto Caruso – ci è sembrato il modo migliore per crescere, consolidando una governance e un management più evoluto". Per il presidente dell'azienda parmense che conta 500 dipendenti e ha fatturato 44 milioni nel 2006, "l'obiettivo è di raccogliere le risorse

per investimenti strutturali e merceologici: acquistando microaziende artigianali, aprendo alcuni negozi monomarca all'estero e, da un punto di vista produttivo, ampliando l'offerta per puntare ad una sempre maggiore qualità con tessuti di pregio" ■

Pietro Modiano,
direttore generale
di Intesa Sanpaolo



GLI OBIETTIVI

Come accedere al nuovo strumento Un percorso in cinque tappe

La procedura di ammissione – che si svolge al massimo in sei settimane – si basa su un processo rapido, semplice e a basso costo, ma soprattutto richiede adempimenti e requisiti molto semplificati rispetto a quelli del mercato regolamentato. Non è infatti, ad esempio, richiesto il prospetto informativo, trattandosi di un sistema di scambi organizzati riservato ad investitori professionali. L'impresa si rivolge a uno "sponsor", cioè la sua banca di riferimento – che è tra quelle autorizzate attive sul proprio territorio – la quale raccoglie le informazioni per valutare la fattibilità dell'operazione, presenta la candidatura dell'azienda, supporta la compilazione della domanda di ammissione e la scheda informativa. Lo sponsor mette in contatto l'impresa con lo "specialista" (una banca di investimento) che stima il valore dell'azienda, esegue il roadshow con gli investitori individuando quelli attivi sul territorio e nel settore economico di riferimento.

A questo punto l'impresa – che deve essere costituita in forma di società per azioni e garantire la libera trasferibilità

dei titoli – presenta la domanda di ammissione con l'ultimo bilancio certificato da una società di revisione iscritta all'albo Consob e una scheda informativa. Una volta deliberata l'ammissione da parte di Borsa Italiana con iter semplificato (entro 10 giorni per verificare completezza e correttezza della domanda), l'impresa effettua il collocamento avvalendosi dello specialista.

Nella procedura può inserirsi la figura dell'"advisor" (studio commercialista, legale, private equity, boutique finanziaria) che può sostenere l'impresa interessata al Mac nel processo decisionale e nella preparazione della domanda, quindi illustrare il mercato all'impresa, presentarla ad uno sponsor, collaborare per preparare i documenti. Dopo l'ammissione al Mac, lo sponsor è tenuto a rimanere a fianco dell'impresa e ad assisterla nella valorizzazione dei suoi progetti di crescita per almeno tre anni. È garante degli obblighi assunti e assicura anche una sorta di tutorship di riferimento, valorizzando in questo modo le relazioni con gli abituali interlocutori finanziari sul territorio ■

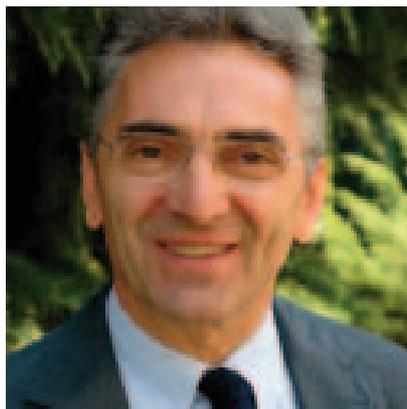


di Enrico Vincenzi

Rabboni: "Dobbiamo cogliere le opportunità di cofinanziamento pubblico disponibili"

Le iniziative della Regione per il credito agrario

Il 2006 ha segnato per l'agricoltura dell'Emilia-Romagna una positiva inversione di tendenza rispetto agli anni precedenti e anche il 2007 sembra confermare il buon andamento della produzione lorda vendibile, dell'export e dei prezzi agricoli, sia pure con alcune eccezioni ancora negative. Il settore ha dunque reagito alle difficoltà riorganizzandosi e innovando: un processo che tuttavia deve proseguire, facendo leva su nuove capacità imprenditoriali e risorse finanziarie. Il nuovo Programma regionale di sviluppo rurale (Psr), recentemente approvato da Bruxelles (l'Emilia-



Romagna è stata la prima regione in Italia ad ottenere il via libera) offre una dote finanziaria pari a 934 milioni di euro per il comparto agroalimentare. Altre opportunità per il settore deri-

veranno dalle nuove Organizzazioni comuni di mercato (Ocm) che saranno varate dalla UE entro fine anno relativamente ai comparti vitivinicolo e ortofrutticolo. "La maggior parte delle imprese – precisa l'assessore regionale all'Agricoltura Tiberio Rabboni – sono uscite stremate dal difficile triennio precedente, e rischiano di non riuscire a cogliere appieno le opportunità di cofinanziamento pubblico disponibili".

Insomma, un treno da prendere, anche perché la congiuntura economica è favorevole. "Per questo – prosegue Rabboni – è decisivo un credito agrario più accessibile e sostenibile, anche in vista delle scadenze imposte dall'applicazione dell'accordo di Basilea 2".

L'assessorato all'Agricoltura ha recentemente avviato alcune importanti iniziative in questa direzione, innanzitutto rafforzando e potenziando lo strumento dei consorzi di garanzia. "Con la nuova legge regionale – nota Rabboni – abbiamo ampliato notevolmente i loro campi di azione. La convenzione con Ismea permette di aumentare il valore economico delle prestazioni di garanzia, soprattutto per trasformare l'indebitamento da breve a medio-lungo termine. Ora puntiamo a elevare le garanzie, la capitalizzazione, la capacità contrattuale e la gamma dei servizi degli Agrifidi attraverso la creazione, possibilmente entro il 2008, di un unico Consorzio Fidi regionale, articolato per province".

L'assessorato ha promosso inoltre nove convenzioni con altrettanti gruppi bancari "per sostenere gli investimenti aziendali – spiega Rabboni – con servizi finanziari di maggiore favore, estendendo le prestazioni a tutte le attività dell'azienda agricola, incluse quelle che riguardano le agroenergie e la multifunzionalità, anche con anticipi a tasso agevolato sui pagamenti dei premi erogati da Agrea". Infine, "abbiamo messo a punto intese con il sistema bancario per favorire il più largo accesso delle imprese ai finanziamenti pubblici e quindi la possibilità di essere cofinanziate non solo con contributi in conto capitale, ma anche in conto interessi". La Regione ha realizzato inoltre un servizio web, dedicato agli agricoltori per il calcolo del 'rating' aziendale ■

Potenziate le opportunità offerte da consorzi di garanzia e convenzioni con le banche

Tiberio Rabboni,
assessore regionale
all'Agricoltura
Foto Dell'Aquila Fabrizio

INNOVAZIONE

Impianti per la produzione di energia da biomasse

Grazie a un bando verranno realizzati in cinque aziende agricole

Saranno realizzati in Emilia-Romagna cinque nuovi impianti per la produzione di energia elettrica o calore gestiti direttamente dagli agricoltori e alimentati a biomasse di origine vegetale. È l'esito di un bando regionale che prevedeva uno stanziamento – da parte della Regione – di 1 milione e 500 mila euro, che con investimenti privati, movimenteranno risorse per 4,2 milioni di euro. A realizzare i nuovi impianti saranno le cinque aziende o consorzi che hanno ottenuto il punteggio più elevato: la Cooperativa agricola Agribioenergia di Medicina; il Consorzio Riesco di Piacenza, l'Azienda Visagli Andrea di Monticelli d'Ongina, la Società Produttori

Sementi di Argelato, la Cooperativa agricola Voltapagina di Cesena. Salgono così a 26 gli impianti per la produzione di energia da biomasse gestiti da aziende agricole in Emilia-Romagna. Un precedente bando regionale, con una "dote" finanziaria di 4,5 milioni di euro ha sviluppato infatti oltre 9 milioni di investimenti privati, destinati a 21 progetti per la produzione di biogas da reflui zootecnici.

E dalla Regione annunciano che nel 2008 ci saranno 35 di milioni di euro, previsti dal Piano di sviluppo rurale, per le agroenergie ed è al vaglio un sistema di garanzia attraverso i Consorzi Fidi ■

Pubb

di Giuseppe Sangiorgi

Enogastronomia e artigianato reggiani alla fiera di San Liborio di Paderborn

Matilde di Canossa ambasciatrice in Germania

Nel segno della contessa Matilde di Canossa. Da una delle figure più emblematiche nella storia di Reggio Emilia è nato, nel 2006, un progetto di promozione del territorio e delle produzioni tipiche enogastronomiche e artigianali, ripetuto con successo nel 2007.

Destinazione Paderborn, nella regione tedesca della Westfalia, dove ogni anno la fiera di San Liborio, patrono della città, coinvolge per una decina di giorni un milione e mezzo di visitatori. A fare la grandezza di Canossa sono sempre stati i tedeschi, la prima volta con l'imperatore Enrico IV, che vi si recò penitente, la seconda con lo statista Otto Von Bismark, al quale si deve il celebre motto "Andare a Canossa". Oggi con la città di Paderborn e la mostra "Canossa 1077" organizzata l'anno passato. Un evento di altissimo profilo che ha acceso i riflettori dell'intera Germania e dell'Europa sulla figura di Matilde, stimolando un'iniziativa di marketing territoriale congiunta di

Le aziende di Reggio volano in Westfalia per incontrare un milione e mezzo di visitatori



Camera di commercio, Provincia e Comune di Reggio Emilia.

"Nel 2006 abbiamo colto l'occasione per Reggio Emilia e le zone matildiche di farsi conoscere in modo significativo sul mercato tedesco, da sempre tra i più interessanti per il nostro Paese" afferma il presidente della Camera di commercio Aldo Ferrari. "Il valore del Progetto Paderborn è dato dalla sua continuità. Siamo tornati quest'anno con una serie di iniziative mirate a promuovere il nostro territorio sotto il profilo turistico, culturale ed economico".

Alla prima edizione avevano partecipato al progetto anche Matilde di

Canossa Spa, Apt Servizi e Regione Emilia-Romagna invitando 15 giornalisti tedeschi a un eductour per conoscere i luoghi matildici.

"L'anno scorso lanciammo una sfida: far conoscere all'estero le nostre eccellenze alimentari e artigianali dando più respiro alle aziende" ricorda il vicepresidente della Provincia Pierluigi Saccardi. "La scommessa è stata vinta e abbiamo così riproposto una formula basata sull'azione sinergica del sistema Reggio, che si è ripresentato a Paderborn in modo unitario".

Tra una missione e l'altra Reggio Emilia ha ospitato un workshop che

Omaggio di prodotti tipici reggiani al Sindaco di Paderborn, al centro della foto con la delegazione reggiana

IL PRODOTTO

I vincitori dell'11° Palio "Matilde di Canossa - Ghirlandina d'oro"

La disfida dei vini frizzanti

Reggio Emilia capitale europea del vino frizzante. La cena di gala del Comitato delle Regioni d'Europa, che teneva una sessione dei propri lavori nel capoluogo reggiano, è stata infatti la cornice della premiazione dei vincitori dell'11° Palio dei vini frizzanti "Matilde di Canossa - Ghirlandina d'oro".

Promossa dalla Camera di commercio, con l'organizzazione tecnica al Consorzio per la promozione del Marchio Storico dei Vini Reggiani, la manifestazione, che conta sul supporto della Provincia e del Consorzio del Marchio Storico dei Lambruschi Modenesi, ha

coinvolto 115 aziende di 7 regioni italiane. Su 434 campioni di vini ammessi al concorso, a 245 è stata assegnata l'aggettivazione ottimo, una prova di come ci siano sempre più cantine che si cimentano con la produzione di alta qualità da portare ad un concorso nazionale.

A 17 imprese è stata conferita la medaglia d'oro. Due i premi speciali: alle Cantine cooperative Riunite di Campegine, il "Matilde di Canossa Ghirlandina d'oro 2007", all'Azienda Vitivinicola Moretto di Altariva Fausto di Castelvetro l'Enoteca 2007 ■



di Giuseppe Sangiorgi

ha permesso a nove buyer tedeschi dei settori agroalimentare e artigianato di incontrare 42 aziende locali, in collaborazione con la Camera di commercio italiana di Francoforte, nuovo soggetto coinvolto nella seconda annualità del progetto.

Lo slogan "Le Terre di Canossa - in Italia, tra l'Emilia e la Toscana, il territorio della grande contessa Matilde di Canossa presenta la tradizione dei suoi antichi prodotti" ha accompagnato quest'anno a Paderborn 23 aziende reggiane, di cui 17 riunite nel neonato consorzio dell'Ars Canusina e 5 dell'agroalimentare, che hanno potuto presentare e vendere i propri prodotti. Parmigiano Reggiano, Aceto Balsamico di Reggio, tortelli verdi e di zucca, erbazzone, salumi di suino e di bufalo, confetture, e naturalmente vino Lambrusco: sono solo alcune delle specialità accolte con entusiasmo dai tanti visitatori tedeschi, che hanno omaggiato i prodotti anche ai tavoli del ristorante "Matilde di Canossa", dove sono stati serviti oltre 300 pasti al giorno preparati sotto l'attenta guida dello chef reggiano Gabriele Vadruccio.

E se la gastronomia reggiana ha spopolato in terra di Germania, non è stato da meno il successo dell'artigianato (tessuti dipinti a mano, manufatti in terracotta, ceramica e pietra scolpita ispirati alla figura di Matilde di Canossa), apprezzato per qualità e originalità. Nello stand gestito dall'assessorato al Turismo della Provincia erano in distribuzione cartine e opuscoli con percorsi sui territori matildici, oltre a pacchetti con proposte di viaggio. "L'operazione, gestita nel segno della concretezza, ha consentito ai produttori coinvolti di contattare direttamente i buyer tedeschi" sottolinea l'assessore provinciale all'Agricoltura Roberta Rivi. Turismo, enogastronomia, artigianato e cultura delle Terre di Canossa hanno lasciato il segno in Germania in vista dell'incoming 2008, quando le province di Reggio Emilia e Mantova ospiteranno un'esposizione congiunta di livello nazionale sulla figura di Matilde di Canossa, collegata alla mostra di Paderborn "Canossa 1077", l'evento da cui è nata questa efficace esperienza di marketing integrato ■

Aldo Ferrari, presidente Camera di commercio di Reggio Emilia "Siamo in testa in Italia per sviluppo dell'export in proporzione al numero di imprese e abitanti"

Reggio Emilia rimane salda sul treno della ripresa che rallenta, ma non si ferma. Dall'ultima analisi della Camera di commercio sul secondo trimestre 2007, crescono produzione, fatturato, numero delle imprese. Reggio è tra le prime dieci province del Centro Nord per valore aggiunto in artigianato, industria, servizi alle imprese e commercio.

Dunque, l'economia reggiana è in salute.

"Sta proseguendo - dice Aldo Ferrari, presidente della Camera di commercio di Reggio Emilia - l'evoluzione positiva dell'industria. Bene la meccanica, tradizionale comparto trainante, ma anche il ceramico, il tessile. Con il 70,6 per cento di residenti impegnati in attività autonome o dipendenti, Reggio si colloca al secondo posto in Italia per tasso di occupazione".

Qualche difficoltà per l'agricoltura.

"Dall'ultima analisi del Crpa, il Centro ricerche produzioni animali, per la Camera di commercio, l'annata agraria reggiana ha prodotto, nel 2006, un valore aggiunto pari a 303,78 milioni di euro, il 2,5% in più rispetto al 2005. Un risultato positivo dopo due anni di segno opposto, che pareva porre le premesse per un migliore quadro economico. In realtà, cresce il fatturato, ma è in calo la redditività. Le aziende agricole mettono sul mercato prodotti di riconosciuta qualità, ma con quotazioni non remunerative. Vi sono difficoltà per la commercializzazione del lambrusco, delle carni suine e del Parmigiano-Reggiano. Per una maggiore redditività, occorre

puntare sempre più sulla qualità che sulla quantità".

Nel 2006, con il terzo posto in regione, Reggio Emilia ha confermato la sua vocazione all'export.

"La nostra provincia è arrivata ad essere la numero uno in Italia per lo sviluppo dell'export sui mercati mondiali in proporzione al numero di imprese ed abitanti. I clienti europei assorbono il 72,5% delle vendite che crescono anche verso Cina e India. Il programma di internazionalizzazione della Camera, portato avanti in stretta collaborazione con gli altri enti locali e la rete camerale, ci ha portato quest'anno in Germania a Paderborn, ma anche in paesi extraeuropei come Sudafrica ed Australia".

Perché il sistema Reggio guarda a questi nuovi orizzonti?

"Sono mercati emergenti, con potere d'acquisto crescente ed alta propensione al consumo. L'iniziativa in Sudafrica ha avuto un immediato riscontro per le nostre aziende che hanno incontrato controparti interessate grazie all'ufficio Ice di Johannesburg. Il "Made in Italy" è conosciuto e apprezzato per beni di consumo (agroalimentare, moda e arredamento) e strumentali. La missione multisettoriale in Australia, realizzata assieme a Ice, Confapi e Consorzio Apiexport, è stato un primo approccio che ha permesso alle imprese partecipanti di incontrare potenziali partner a Sidney e Brisbane. I segnali sono buoni, specie per l'alimentare e il sistema casa. La presenza in Australia potrà aumentare: l'italiano è la seconda lingua del paese".



UN OSTACOLO AD ATTRARRE CAPITALI DALL'ESTERO A REGGIO SEMBRANO ESSERE LE INFRASTRUTTURE.

“ La Camera di commercio si è impegnata nello sviluppo infrastrutturale della Zona Nord della città, per migliorarne aspetto e funzionalità. Strategicamente necessaria è la fermata medio-padana con l'interconnessione fra la vecchia e la nuova linea nella stazione storica ed il mantenimento del progetto dell'architetto Calatrava a suo tempo approvato dalla TAV. D'attualità è il tema dell'aeroporto realizzato con investimenti pubblici. Per la gestione dello scalo, una soluzione può essere trovata con l'intervento dei privati. Intanto, la Camera ha scelto di fare un passo indietro. ”

di Nicoletta Canazza

Cinema e multimediale: un business che nel capoluogo vale ormai 80 milioni di euro

Leader del grande schermo Bologna accetta la sfida

Oltre 150 imprese attive (di cui 74 nel cinema), un centinaio di professionisti, 43 società di produzione di documentari e video, 31 aziende specializzate nei servizi collegati, oltre 11 televisioni locali e 60 aziende nel settore dei prodotti multimediali. Sono i numeri del cinema e del multimediale a Bologna fotografati dallo studio “La Postindustria dei contenuti nell’area metropolitana bolognese”, curato da Vittorio Capecechi e Sergio Maccagnani per conto dell’agenzia di marketing territoriale PromoBologna.

Terza in Italia per numero di produzioni, l’Emilia-Romagna punta sul digitale

Un settore vitale dalle iniziative e dagli eventi di rilevanza internazionale, in grado di muovere un giro d’affari stimato di almeno 80 milioni e che, per il momento, si concentra quasi totalmente su Bologna, anche se cresce l’attenzione verso le altre città della regione sia come set, che come serbatoi di professionalità. Per la prima volta, quindi, i riflettori si sono accesi sulla realtà degli operatori e delle strutture economiche che lavorano alla realizzazione di prodotti e servizi cinematografici, televisivi e multimediali mettendo in luce una filiera già strutturata. Un comparto strategico dal punto di vista culturale ma anche economico, per gli indotti diretti e indiretti che può generare sul territorio. Secondo la ricerca, nel 2005 l’Emilia-Romagna è stata la terza regione in Italia per numero di produzioni realizzate nel territorio, ponendosi subito alle spalle di Lazio e Veneto, e la prima per numero di cortometraggi. E mentre sempre più città, luoghi d’arte e paesaggi vengono scelti come set da produzioni esterne, nel capoluogo cresce un sistema di imprese, professionisti e servizi



avanzati a supporto del settore. “Partendo proprio dalle eccellenze che abbiamo visto nascere e crescere sul territorio – afferma Duccio Campagnoli, assessore regionale alle Attività produttive – si tratta ora di dedicare un’attenzione particolare alla formazione di figure specifiche”. In questa direzione va quindi la decisione da parte della Regione di finanziare con 11,5 milioni il laboratorio di restauro cinematografico della Cineteca comunale per consentire il passaggio delle pellicole dalla

celluloide al digitale. È infatti sul digitale che si concentrano le prospettive di dare consistenza a una rete bolognese della multimedialità, passando per l’integrazione con realtà come Lepida – il canale televisivo in digitale terrestre della Regione – e strutture di ricerca e produzione creativa come il Dams dell’ateneo.

“Bologna – dichiara Vittorio Capecechi, docente del dipartimento di Scienze della formazione all’ateneo bolognese – può davvero diven-

IL CASO

Il ruolo della regionale “Film Commission”

Una società al servizio dei registi

Un’agenzia al servizio di chi si occupa di film, video e spot, costituita dalla Regione per promuovere le produzioni cinematografiche sul proprio territorio offrendo consulenze per snellire i rapporti con le pubbliche amministrazioni e ottenere in tempi rapidi i permessi per girare. Si chiama Film Commission, e a ottobre pubblicherà la nuova edizione di “Guida alla produzione” con le informazioni sui professionisti attivi sul territorio e sui service per chi deve girare, i contatti con università e consolati, fino ai dati su territorio e meteo. Un manuale di pronta consultazione per chi lavora nel settore.

“Il nostro compito – precisa Claudia Belluzzi, responsabile di Film Commission – è di fare da tramite con enti, istituzioni e le realtà interessate di volta in volta. In media riceviamo 50 richieste ogni anno da parte di case di produzione, da quel-

tare un polo nazionale del settore rafforzando la sua posizione rispetto a città, come Roma, Milano o Torino, considerate leader". Una sfida alla portata di una città che ospita già 22 festival cinematografici e multimediali all'anno. I festival, infatti, danno visibilità e creano opportunità per i giovani autori, ma consentono anche ricadute importanti per i legami e le relazioni che sono in grado di attivare e consolidare. Solo la settimana del festival "Cinema ritrovato" ad esempio, si è tradotta nella presenza in città, oltre agli italiani, di almeno 800 visitatori stranieri che hanno usufruito del sistema ricettivo cittadino e dei servizi locali. Ricettività, ma non solo. "Ci sono possibilità - aggiunge Sergio Maccagnani, curatore dell'indagine - di promuovere il sistema anche fuori regione creando attrattività per capitale e produzioni. Il prossimo passo sarà decidere che azioni compiere sul territorio per valorizzare sia il patrimonio di creatività di Bologna che le altre risorse del territorio. Uno dei passaggi chiave è la creazione di un raccordo tra l'università e i fruitori finali". Punto di forza di Bologna, infatti, è la presenza di un sistema di imprese che, pur in competizione con altre realtà nazionali consolidate ed emergenti, trova qui ragioni e condizioni fondamentali di localizzazione, tra cui anche un'offerta formativa di alto livello. Nel capoluogo sono attivi tre corsi di laurea e più di cinque master nel settore dell'entertainment organizzati dall'ateneo bolognese; la scuola di Ermanno Olmi, "Ipotesi

Cinema", per preparare giovani autori e critici cinematografici nell'ambito della Cineteca; un corso di alta formazione per sceneggiatori a cura dell'Associazione Lus, 15 corsi per professionalità intermedie per il settore cinema e per il multimediale organizzati da strutture pubbliche e private, 22 manifestazioni e festival legati al settore, di cui cinque di rilevanza internazionale.

"La filiera cinema-televisioni e prodotti multimediali - commenta il direttore di PromoBologna Giuseppina Gualtieri - è strategica per uno sviluppo del territorio nei campi della cosiddetta economia emergente e della creatività". Si punta a valorizzare il rapporto fra creatività e impresa, tecnologia e produzioni multimediali, ma anche il mercato delle produzioni nel settore così come il crescente interesse di investimenti finanziari anche internazionali nelle produzioni cinematografiche, senza contare l'importanza assunta dalle location cinematografiche come strumenti di promozione territoriale e di attrazione turistica. Solo in questo autunno sono arrivate in città cinque produzioni per altrettanti film. "Restano qualche giorno per girare, e poi ripartono portando con sé Tir carichi di attrezzature, attori, registi e idee - sottolinea Simona Lembi, assessore comunale alle Pari opportunità - il nostro territorio dovrebbe poter ospitare stabilmente strutture in grado di gestire l'intero processo produttivo". Con il naturale obiettivo di unire l'importante ritorno d'immagine all'aspetto economico ■

le più generiche dirette a raccogliere informazioni a quelle specifiche per individuare location con caratteristiche precise". L'attività della Film commission emiliana ruota attorno a due data base consultabili on line e aggiornati in tempo reale: un archivio dei professionisti dell'audiovisivo (montatori, attrezzisti, operatori, scenografi) e delle agenzie di servizi in generale che la produzione può ingaggiare sul posto e, soprattutto, un catalogo fotografico degli ambienti (paesaggi, scenari urbani, ville, castelli, edifici religiosi) che la Regione punta a valorizzare. Il marketing passa anche da un'intensa attività di comunicazione che porta Film commission regionale a essere presente a festival internazionali come Venezia e Annecy. Nata nel 1997 come struttura dell'assessorato alla cultura, oggi punta sulla valorizzazione del cinema d'animazione e il documentario. L'anno scorso ha finanziato, gestendo un budget complessivo di 180mila euro, due lungometraggi e undici documentari. Tredici produzioni in tutto che hanno dato lavoro a 50 professionisti emiliani, senza considerare l'indotto. Per maggiori informazioni è a disposizione il sito www.regione.emilia-romagna.it/cinema ■

FOCUS

Le tre filiere specialistiche Cosa si muove sotto le Due Torri

Ma come sta evolvendo il comparto sotto le Due Torri? Il settore è fatto in realtà di tre filiere specialistiche: cinema, televisioni e prodotti multimediali. Cinema. Riconosciuta a livello internazionale per la presenza della Cineteca e delle strutture specializzate nel restauro e nell'archiviazione dei film, Bologna è la sede di 43 società di produzione, specializzate in particolare nella realizzazione di documentari e video a cui se ne aggiungono altre 31 specializzate nelle altre fasi necessarie alla produzione (dalla post produzione alla fornitura di attrezzature e servizi per le imprese). Forti soprattutto della loro capacità creativa e nella qualità delle produzioni, le imprese censite sono di piccole dimensioni e si avvalgono della collaborazione di una rete di professionisti presenti sul territorio.

Televisioni locali. Delle 11 televisioni locali censite, sei sono tv via etere (Canale 11, E' Tv, Rete8, 7Gold, Telesanterno, Rai), due sono teletstreet (Orfeo Tv, Teleimmagini), una è di condominio (Condominio Torre19) e due, Codec.tv e Lepida, rappresentano le nuove esperienze televisive legate all'innovazione tecnologica, di cui Bologna vanta un primato nazionale.

Prodotti multimediali. Sono circa 60 le imprese attive in questa filiera (escludendo quelle che si occupano strettamente di Ict), 10 le associazioni specializzate nella fornitura di prodotti e servizi multimediali. Un settore in continua espansione sul territorio che si caratterizza per la capacità di creare nuovi contenuti e modalità di fruizione, oltre al tradizionale campo della comunicazione per imprese e istituzioni, anche in settori come cultura e formazione, arte e beni culturali, sociale. Un segmento attraversato oggi da una forte innovazione tecnologica (il passaggio dalla pellicola al digitale, i cambiamenti nelle tlc e le nuove possibilità di trasmettere e ricevere contenuti multimediali, i cambiamenti nella multimedialità e le strategie di cross over) che apre nuove possibilità di ricerca e di imprenditorialità ■



di Natascia Ronchetti

Enogastronomia, ambiente, sport estremi: in regione impazza il turismo "alternativo"

Aventurieri e buongustai Boom delle vacanze "verdi"

Prendete la vocazione, sempre più accentuata, a una vacanza attiva che non disdegna l'avventura e – insieme ad essa – il brivido del rischio.

Aggiungete una sensibilità crescente per la sostenibilità ambientale, per le bellezze naturali, per lo sport e per la buona tavola. Ecco fatto, ecco spiegato il segreto del buon successo turistico ottenuto dall'Appennino emiliano romagnolo, che reduce da un'estate con fine settimana all'insegna del tutto esaurito si prepara ad affrontare la stagione invernale con molte novità: dallo ski pass unico, nel Reggiano,

In prima linea
l'Appennino,
che può vantare
una possente
rete ricettiva

valido per tutte le stazioni sciistiche della zona, all'ampliamento delle piste per lo sci di fondo, per arrivare alla valorizzazione del nordic walking (sul quale molte destinazioni turistiche montane stanno puntando), sport importato dalla Finlandia e praticabile tutto l'anno.

Proprio l'entroterra, come conferma l'Apt, garantisce elementi di forte attrazione turistica utilizzati come volano di promozione di tutto il territorio regionale. Primo fra tutti l'enogastronomia. "Per quanto riguarda il profilo degli argomenti che fanno parlare bene della nostra regione sono molti i temi legati all'entroterra, tra questi appunto l'enogastronomia – spiega il presidente di Apt Massimo Gottifredi – per questo abbiamo previsto una copertura promozionale che punta molto sulla valorizzazione della terra, sulla suggestione del bianco della neve legato al concetto di forte ospitalità che ci contraddistingue. Stanno andando anche molto bene le vacanze 'avventura' nei parchi, abbiamo segnali di realtà che funzionano in modo dav-



vero promettente. C'è un poi un dato di rilievo. Stiamo assistendo a un cambiamento della qualità delle presenze. Vale a dire che ci sono un po' meno anziani e più giovani, interessati alla vacanza attiva".

Quest'anno, come rileva Trademark Italia (che gestisce l'Osservatorio turistico regionale), ad essere maggiormente premiate sono state le località che hanno saputo produrre il maggior numero di eventi di forte richiamo e qualità. "Sono aumentati gli arrivi – spiega Sandro Lepri, responsabile di Trademark – anche se si sono accorciati i periodi di soggiorno: una tendenza ormai consolidata, non soltanto sull'Appennino. Nonostante questo, la stagione estiva nell'entroterra della nostra regione è andata bene. Nei weekend si è registrato il tutto esaurito in quasi tutte le principali destinazioni, soprattutto in concomitanza con eventi di particolare spessore. Le manifestazioni di carattere sportivo hanno fatto particolare presa, come nel Bolognese, dove è stato molto gettonato un itinerario per centauri. Buoni risultati

stanno ottenendo, poi, gli agriturismi, che sono in aumento. Dal 2005 questo segmento dell'offerta ricettiva ha aumentato i posti letto del 13,5%. Oggi sono 8.400. La provincia che è maggiormente dotata di questo tipo di strutture è quella di Bologna, che dispone di 1600 posti, seguita a ruota dal territorio di Forlì e Cesena, che ne ha 1.300".

Attualmente l'Appennino può far leva su un'offerta di 31mila posti letto nel settore alberghiero, di 227mila in quello extra-alberghiero (tra alloggi privati, campeggi, bed and breakfast e – appunto – agriturismi). Una rete ricettiva possente che negli ultimi 4-5 anni, grazie al rifinanziamento delle leggi regionali di settore e ai fondi europei di Obiettivo 2, ha ricevuto un forte impulso alla riqualificazione, soprattutto nel settore alberghiero. "Sono diminuiti i 2 stelle e sono aumentati i 3 e i 4 stelle", spiega Pierluigi Saccardi, presidente dell'Unione di prodotto Appennino e verde, che quest'anno grazie all'aumento di iscrizioni di soci privati (tra Club di prodotto,



ITINERARI

Dalla via degli Abati alla Francigena, alla scoperta di antichi sentieri Mille itinerari per un tuffo nel passato

Tanti gli itinerari possibili da percorrere a piedi o a cavallo, attrezzati e di diversa difficoltà e lunghezza: un modo per scoprire i luoghi meno conosciuti, i boschi nascosti o le pievi romaniche più antiche. Tra questi, sempre nel Modenese, il "Sentiero dell'atmosfera", un itinerario che parte da Pian Cavallaro, a 1.878 metri di altitudine (raggiungibile da Fanano, Sestola e Fiumalbo), e arriva alla stazione di ricerca scientifica del Cnr - Istituto di scienze dell'atmosfera e del clima e alla Stazione meteorologica dell'Aeronautica, a 2.165 metri di altezza. Il percorso, didattico-ambientale, è l'unico nel suo genere in Italia: percorre le pendici nord-ovest del monte Cimone, svelando i segreti dell'atmosfera e del clima che cambia, grazie a dieci punti informativi disseminati lungo il sentiero. Molti, poi, gli itinerari a cavallo, ottimi anche per i fine settimana autunnali. Una guida consultabile sul porta-

le di Emilia-Romagna Turismo (è realizzata da Apt insieme all'Unione di prodotto Appennino e Verde) ne propone 15: si va, nel Piacentino, dalla via degli Abati (la strada, cioè, che i monaci di Bobbio, dal VII al VIII secolo, percorrevano nei loro viaggi per Roma e che oggi offre testimonianze e segni di epoca medioevale), alla tratta nel Parmense della via Francigena (da Tabiano al Passo della Cisa). Nel Modenese è possibile effettuare un viaggio a cavallo di tre giorni percorrendo la via Vandelli, una strada concepita come via di crinale per collegare Modena a Massa che consente di scoprire alcuni fra i più spettacolari punti dell'alto Appennino. In Romagna si può invece percorrere il Sentiero delle ginestre, un vero e proprio tuffo in luoghi poco conosciuti: buona parte dei percorsi si snodano lungo la Strada dei vini e dei sapori delle colline del Riminese ■

aggregazioni di alberghi, circuiti di operatori) ha portato il proprio bilancio a 800mila euro (100mila in più rispetto al 2006). "Sul buon andamento della stagione - dice Saccardi - ha inciso molto la destagionalizzazione delle stazioni sciistiche, che ha consentito per esempio di utilizzare gli impianti di risalita anche con la mountain-bike. Un buon successo hanno poi ottenuto i parchi di divertimento che offrono la possibilità di praticare sport estremi o d'avventura come il tarzaning ed è aumentata la richiesta per il mototurismo e per il trekking".

Particolarmente gettonati anche i parchi nazionali (come quello dell'Appennino tosco-emiliano) e regionali. Nel modenese il parco dei Sassi di Roccamalatina ha raddoppiato la propria estensione, mentre quelli del Frignano e dei Cento laghi hanno puntato - con successo - sul marchio di certificazione ambientale, privilegiando produzioni di offerte turistiche rispettose dell'ambiente, come per esempio l'utilizzo di animali come mezzi di trasporto. "Tutto

ciò - dice Saccardi - ha contribuito ad aumentare e a differenziare la loro offerta turistica".

Operatori pubblici e privati ora si attendono buone notizie dal rifinanziamento della legge 135 (la legge nazionale quadro sul turismo), che è indirizzato su tre filoni, tra i quali il cicloturismo e il golf: scelta che potrebbe offrire molte opportunità di ulteriore sviluppo anche alle destinazioni turistiche appenniniche. La strada maestra per rafforzare la capacità competitiva del sistema turistico resta quella del rafforzamento delle partnership tra pubblico e privato, indicata anche dalla nuova legge regionale sulla promozione-commercializzazione. Molto per esempio ci si aspetta nel Bolognese (che nel 2006 aveva risentito di un marcato calo di presenze) da un progetto promosso da Apt insieme alla Fondazione Carisbo e a imprenditori privati che con 3 milioni di euro all'anno prevede azioni di formazione degli operatori, promozione e riqualificazione del prodotto. "Un esempio di collaborazione tra pub-

blico e privato, comprese le istituzioni bancarie", spiega Gottifredi. Quanto alla promozione, se il principale mercato di riferimento resta quello italiano, all'estero l'Appennino emiliano romagnolo strizza l'occhio al Sud della Francia, alla Svizzera, all'Austria e al Sud della Germania, mercati sui quali Apt concentrerà la promozione.

Prevalentemente all'interno delle principali manifestazioni fieristiche di settore, saranno poi molte le azioni di co-promozione previste insieme alle altre Unioni di prodotto ■



di Alberto Nico



Dalla Romania alla Cina: ma la "mente" resta salda a Bologna e San Marino

Business dei caloriferi

La scalata di Sira Group

In Romania si ricordano ancora di quell'azienda meccanica bolognese, che arrivò per prima nella corsa occidentale alla conquista del mercato post-socialista.

"Erano passati solo tre mesi dalla caduta di Ceausescu – ricorda il presidente di Sira Group, Valerio Gruppioni – quando eravamo già arrivati alla firma con il governo rumeno della prima joint-venture di un'azienda locale con una società straniera". Dal 1990 al nuovo millennio non si è fermata la corsa dell'azienda bolognese, che nel 1961 ha inventato il radiatore Bimetal e da

allora ne mantiene ben salda la leadership produttiva mondiale: dai Balcani è proseguita battendo a tapeto tutto l'Est europeo, e poi guardando sempre più in là, fino a scavalcare i confini continentali e approdare in Cina. Dove Sira Group ha da poco annunciato un nuovo colpo destinato a imprimere una nuova accelerazione al business dei caloriferi, che la vede tra i primi player a livello globale.

"Abbiamo acquisito – spiega Gruppioni – il 76,4% di Tonghai, un'azienda cinese già nostra fornitrice attiva nella produzione di getti pressofusi in alluminio. Con questa nuova operazione sul territorio cinese puntiamo così a creare un polo mondiale leader nel settore della produzione di radiatori in alluminio e getti pressofusi".

Il modello di business seguito da Sira Group è stato quello di acquisire una partecipazione significativa della società "preda" e mantenere il socio locale, cinese in questo caso, da cui l'azienda emiliana ha ricevuto gli asset immobiliari (edificio e terreni) e industriali, investendo nello shopping meno di dieci milioni di euro. "Siamo l'unico gruppo italiano nel grande parco industriale di Jixian, in un'area strategica dal punto di vista logistico nella contea di Tianjin perchè dista soli 150 chilometri da Pechino e può contare anche sulla vicinanza di uno dei più importan-

ti porti mercantili della Cina". Gruppioni, Principale azionista di Sira Group assieme alla sorella, già amministratore delegato dal 1987, Gruppioni siede sulla poltrona di presidente da due anni, dopo la scomparsa del padre Gaetano, fondatore dell'azienda. "Prima di partire con questa acquisizione avevamo ponderato se fosse invece preferibile costruire un altro stabilimento di intera nostra proprietà come quello costruito a Jixian nel 2003, ma poi si è presentata l'occasione giusta e non ce la siamo lasciata sfuggire. La nostra strategia – prosegue il presidente – è quella di riuscire a completare la nostra offerta, producendo in Cina le linee di prodotti low cost e mantenendo in Italia e a San Marino quelle a più alto valore aggiunto, come il radiatore bimetallico".

"Noi non abbiamo delocalizzato – s'affretta a chiarire Gruppioni – ma abbiamo internazionalizzato la nostra produzione: la testa pensante e il know how rimangono infatti ben saldi in patria, negli stabilimenti che funzionano a pieno ritmo a Bologna, Ferrara e nello Stato di San Marino. I prodotti che realizziamo in Cina, ma con progetto e design tutti "made in Italy", sono destinati ai mercati delle ex-repubbliche sovietiche, Russia e Ucraina in primis, dove è in crescita costante la domanda di componenti per il riscaldamento a calorifero. Un tipo di mercato che invece deve ancora

L'obiettivo è costruire un polo mondiale nel comparto dei radiatori

Valerio Gruppioni
presidente
di Sira Group





esprimersi appieno in Cina e nel continente asiatico in generale, dove la domanda tradizionalmente è più orientata a prodotti alternativi all'alluminio".

La corsa oltre la Grande Muraglia di Sira Group era cominciata otto anni fa, "quando erano ancora pochissime le realtà industriali operanti in Cina", ricorda il presidente. "L'approccio a quell'immenso mercato all'inizio non fu facile, e così pensammo di partire esplorando soprattutto le opportunità per esportare le nostre produzioni. Poi capimmo che quella strada avrebbe avuto poco futuro, e allora decidemmo di cambiare completamente strategia, puntando invece a impiantare in

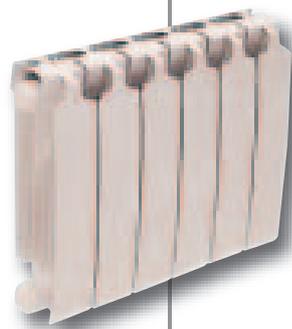
Cina la nostra produzione".

E così il passo vincente fu l'acquisizione della divisione radiatori in alluminio estruso dell'azienda sanmarinese Titanbagno che era stata messa in vendita: "Sira decise di acquisirla - prosegue Gruppioni - con un duplice obiettivo: neutralizzare un concorrente e consentire l'avvio della produzione in Cina, dove abbiamo trasferito gli impianti e le linee produttive dell'azienda sanmarinese". In due anni, dice con soddisfazione il titolare del gruppo emiliano, "l'impresa cinese, operativa con il nome Sira Tianjin Heating Radiators, è andata a regime nella produzione di caloriferi in alluminio estruso, che ora vendiamo in decine di mercati in tutto il mondo tra Europa e Asia, dagli Urali in giù".

Se il primo stabilimento va a gonfie vele sono altrettanto ottimistici i risultati attesi del nuovo impianto, frutto dell'ultima operazione di shopping nel Celeste impero, che ha dato vita alla Sira Tianjin Aluminium Products. "La metà della produzione rimarrà orientata alla

pressofusione per conto terzi, in stretta sinergia, tra l'altro, anche con il nostro stabilimento Emilpress Group di Ferrara; il restante 50%, invece, sarà dedicato alla produzione ed esportazione di radiatori per il riscaldamento in alluminio pressofuso".

Non paghi del nuovo traguardo raggiunto nell'avventura cinese, ora al quartier generale del gruppo bolognese stanno pensando a nuove sfide. Che potrebbero riservare sorprese, alla conquista di nuove società da integrare verticalmente e orizzontalmente con l'organizzazione produttiva "globale" dell'azienda. "Stiamo valutando - conferma il presidente di Sira Group - ulteriori alleanze industriali, rimanendo sempre aperti alla possibilità di nuove operazioni di acquisizione anche all'estero, ma in questo caso non in Cina" ■



IL PUNTO

Balzo delle vendite, e domanda in crescita da tutti i mercati dell'ex Urss

Entro l'anno produzione a 80 milioni di pezzi

Di pari passo con la conquista di nuove quote sul mercato mondiale, corrono anche i "numeri" dei bilanci di Sira Group, trainati dalle ultime operazioni di acquisizione e dalla strategia aziendale che punta a consolidare la leadership planetaria nel proprio settore produttivo.

Dopo un fatturato registrato due anni fa di 36 milioni di euro, il balzo delle vendite nel 2006 si è portato a quota 53 milioni, con la stima di poter raggiungere gli 80 milioni alla fine dell'esercizio corrente, senza l'apporto della nuova fabbrica cinese. Gli obiettivi di breve periodo sono di arrivare ai 100 milioni di euro di ricavi con il bilancio 2008, e con un atteso ulteriore importante incremento dal 2009, quando anche la produzione della nuova

fabbrica cinese andrà a pieno ritmo. Ottime, quindi, le previsioni di Sira Group nel breve e medio periodo, anche rispetto alle performance della cinese Tonghai, appena acquisita. Quella che attualmente è una fonderia privata di getti pressofusi in alluminio verrà ampliata in un moderno impianto di produzione di radiatori d'alluminio lavorato in pressofusione, che in breve tempo passerà dall'attuale superficie di 25mila metri quadrati a 50mila, puntando a una produzione entro il 2009 di cinque milioni di elementi radianti, per un fatturato atteso a regime di 60 milioni di euro. Anche il primo impianto cinese di Sira Group ha offerto buone performance, raggiungendo al secondo anno di attività il regime produttivo atteso, regi-

strandolo un margine operativo lordo del 31%.

Il gruppo emiliano, oltre che in Cina, dispone di impianti produttivi a Bologna, Ferrara, nella Repubblica di San Marino e a Bucarest; le divisioni commerciali sono tre, localizzate a Bologna, Pechino e Mosca, per un totale di circa un migliaio di dipendenti diretti, senza contare quelli indiretti negli indotti dei vari Paesi dove opera.

Sul mercato russo Sira Group è presente da undici anni, e quell'area funge da testa di ponte per soddisfare la domanda in crescita che arriva da tutti i mercati delle repubbliche dell'ex-Urss, dove è leader incontrastata. Le produzioni del gruppo bolognese sono inoltre vendute in 28 mercati internazionali ■

Pubb



Banche pronte alle nuove sfide

Oltre 3000 sportelli sul territorio sono un indicatore di quanto il sistema creditizio sia diffuso sul territorio emiliano-romagnolo, dove la concorrenza e la pluralità di risposte rappresenta un valore per la clientela: azienda, privato o ente pubblico.

Un sistema pienamente coinvolto nella fase di evoluzione che sta ridisegnando l'intero settore

Sostenere e incentivare le attività produttive, migliorare la competitività delle imprese e il grado di penetrazione sui mercati, riservare attenzione ai bisogni delle famiglie. E' l'istantanea che fotografa il ruolo a cui è chiamato il sistema bancario regionale nella valorizzazione dei territori di riferimento e come partner nella crescita del tessuto economico. E' un impegno che si sviluppa attraverso una variegata strategia nel modo di "fare banca", chiamata a dare risposte su misura alle necessità del cliente, azienda, privato o ente pubblico, e si fonda su una presenza capillare, sottolineata dal ritmo di apertura di nuovi sportelli che prosegue un trend avviato da qualche anno. La rete sul territorio si è estesa nel 2006 a 3.409 sportelli bancari. I Comuni serviti, 328, sono quasi la totalità, pari al 96,2 per cento, mentre il dato italiano si ferma al 73,1 per cento. In Emilia-Romagna si ha una densità di 81 sportelli ogni 100.000 abitanti, largamente superiore alla media nazionale di 55. Gli istituti che agiscono in ambito prettamente locale rappresentano il 65,7 per cento del totale, rispetto ad un

dato nazionale del 53 per cento. La sola diffusione interprovinciale detiene una quota del 32,9 per cento, rispetto al 21,4 per cento italiano.

La struttura a livello regionale del sistema creditizio, caratterizzata dalla presenza di tanti sportelli, testimonia come le banche ritengano di operare in un contesto economico florido, dove la concorrenza e la pluralità di risposte differenziate viene a rappresentare un valore per la clientela.

Un altro aspetto evidente, è che l'Emilia-Romagna risulta pienamente coinvolta nella fase di evoluzione che sta ridisegnando l'intero settore del credito nazionale, con processi più o meno articolati di concentrazione e riorganizzazione. E' un percorso che, potendo contare anche sulla significativa presenza di istituti di credito locali, tende a rendere più competitive le banche garantendo servizi migliori e più favorevoli le condizioni di accesso al credito.

Emerge quindi su questo territorio il profilo di una banca moderna, vicina e attenta alle richieste della clientela, pronta ad affrontare le sfide future.

Pubb

Carisbo: a Bologna e in Emilia per le imprese del territorio

“Puntiamo ad essere sempre più la banca di riferimento del territorio emiliano compreso fra Bologna, Ferrara e Piacenza, al servizio degli oltre 315.000 clienti, tra imprese e famiglie, per sostenere lo sviluppo economico e sociale dell'area in cui siamo da sempre radicati.” – esordisce così Giuseppe Feliziani, da gennaio direttore generale della banca.

Carisbo è la banca del Gruppo Intesa Sanpaolo che opera a Bologna e in Emilia con una rete di oltre 210 punti operativi, a cui si aggiungeranno fra qualche mese i 48 sportelli Intesa Sanpaolo presenti in questa parte della regione, portando così il numero complessivo di filiali ad oltre 250.

“La nostra missione di banca del territorio consiste nel coniugare la forza della banca locale, saldamente radicata nel mercato di riferimento, con la specializzazione e l'articolazione di uno dei principali gruppi creditizi europei. – prosegue Feliziani - Proprio lo spiccato orientamento all'internazionalizzazione e la forte presenza sui mercati esteri di Intesa Sanpaolo, che conta una presenza diretta in 35 Paesi con circa 1.250 sportelli e 7 milioni di clienti, sono uno dei punti di forza di Carisbo nei confronti del tessuto imprenditoriale emiliano-romagnolo. Per le oltre 30.000 piccole e medie imprese clienti mettiamo a disposizione i più innovativi strumenti operativi e finanziari ed una rete di relazioni che consente a Carisbo di supportare al meglio i processi di internazionalizzazione e di apertura al mercato delle nostre imprese, per renderle sempre più competitive e farle quindi crescere e sviluppare”. Per consolidare la forte propensione all'innovazione del tessuto produttivo emiliano, Carisbo è in grado di sostenere gli investimenti in ricerca applicata o per l'acquisto di tecnologia e brevetti, grazie ad un team di analisti/ingegneri e a finanziamenti riservati. Sono disponibili anche strumenti per finanziare la produzione di energia, soprattutto quella sostenibile. Intesa Sanpaolo è l'unica banca in Europa ammessa alla partnership Sustenergy, una rete di cooperazione che mira a contribuire alla realizzazione della politica energetica comunitaria.

“Il ruolo delle banche è divenuto oggi primario nel sostenere la crescita, anche dimensionale, delle imprese e di tutto il sistema economico. Carisbo – conclude Feliziani – vuole essere per le Pmi un punto di riferimento nella finanza d'impresa, anche con l'offerta di strumenti finanziari alternativi, quali il private equity o il Mac, il Mercato Alternativo dei Capitali, che si propongono di aiutare le imprese ad accedere al capitale di rischio e a rafforzare la struttura finanziaria, mantenendo comunque le banche come abituali referenti. Il Mac, che ci vede tra i principali sostenitori, rappresenta l'anello di congiunzione fra le Pmi e i mercati dei capitali.”

Il direttore Giuseppe Feliziani



Il presidente Sergio Mazzi ed il direttore Adriano Maestri

Cariromagna: Al via il “Progetto Romagna”

L'assemblea straordinaria dei soci della **Cassa dei Risparmi di Forlì e della Romagna**, ha dato il via libera il 31 luglio scorso all'articolata operazione societaria che porterà la banca ad acquisire i 34 sportelli del Gruppo Intesa Sanpaolo presenti nelle province di Forlì-Cesena, Rimini e Ravenna, cedendo nel contempo a banche del Gruppo gli sportelli Cariromagna che operano al di fuori di questi territori.

“Da oggi il Progetto Romagna non è più solamente un progetto, ma la concreta realizzazione di un grande processo di sviluppo per la nostra banca” dichiara Sergio Mazzi, presidente di Cariromagna. “Quanto deciso dall'assemblea dei soci sancisce l'atto finale di quel complesso lavoro che ha impegnato negli ultimi mesi le maggiori energie della Cassa”.

“Dopo il riassetto organizzativo ed informatico, – aggiunge il direttore generale Adriano Maestri – siamo ora giunti alla fase conclusiva: l'integrazione con la rete territoriale di Intesa Sanpaolo che porterà Cariromagna ad operare con oltre 110 filiali come banca del territorio esclusiva nelle tre province romagnole”.

L'integrazione si realizzerà attraverso il conferimento a Cariromagna di 5 filiali da parte di Intesa Sanpaolo, di 14 filiali da Sanpaolo Banca dell'Adriatico e di 15 filiali da Carisbo.

Per converso è prevista la cessione da parte di Cariromagna di 12 sportelli situati in Emilia, Marche e Toscana, fuori dall'area in cui si va a focalizzare l'operatività della banca. Al completamento del Progetto Romagna si affianca un significativo processo di espansione che si è concretizzato con l'inaugurazione, lo scorso luglio, della filiale di Marina di Ravenna. Cariromagna intende così consolidare la propria copertura territoriale nel ravennate, avvicinandola a quella delle altre piazze romagnole di Forlì, Cesena e Rimini. Con questa nuova presenza, Cariromagna si propone sempre più come “banca del territorio” e rafforza il proprio radicamento nel ravennate, nella cui provincia dispone ora di sei punti operativi. “Stiamo investendo sul territorio, – dichiara Maestri – per dare nuovi strumenti ed opportunità di crescita all'economia locale, per mettere a disposizione di imprese e famiglie i servizi di una banca ben radicata e vicina alle loro esigenze, insieme alla forza di un grande Gruppo creditizio europeo.” “Puntiamo ad essere la banca di riferimento della Romagna, – conclude il presidente Mazzi – per sostenere lo sviluppo sociale ed economico dell'area in cui siamo radicati.” Il taglio del nastro è stato affidato alla campionessa olimpionica Josefa Idem, la grande canoista azzurra che Cariromagna ha scelto di affiancare come sponsor verso le prossime Olimpiadi di Pechino 2008.

Pubb



Corrado Savigni, Ilio Patacini, Sergio Nasi alla firma dell'accordo

Innovativa convenzione BPER, CCFS e COOP. FOND

Mette a disposizione di società cooperative, o loro controllate, finanziamenti ipotecari a medio termine e a tassi agevolati entro un plafond complessivo di 30 milioni di Euro. È l'innovativa convenzione che è stata firmata a fine luglio da Corrado Savigni, direttore di area per Reggio Emilia della **Banca Popolare dell'Emilia-Romagna**, da Ilio Patacini, presidente di CCFS e da Sergio Nasi, direttore generale di COOP FOND. I finanziamenti, previsti con importo minimo per singola operazione di 500.000 Euro, saranno finalizzati alla realizzazione di nuovi investimenti produttivi.

"Quest'accordo di grande importanza-precisa Corrado Savigni - potrà assicurare sostegno continuo allo sviluppo dell'economia regionale, per la quale il mondo cooperativo rappresenta elemento di indubbia evidenza. L'operazione inoltre rafforza ulteriormente il già solido legame di BPER con il proprio territorio e con il mondo della cooperazione".

Riassumendo i principali termini e condizioni dell'accordo, i beneficiari sono imprese cooperative aderenti a Legacoop, o aziende interamente controllate da realtà aderenti a Legacoop, dotate di adeguato equilibrio economico e finanziario e concrete prospettive di sviluppo. I finanziatori sono BPER, COOPFOND, CCFS. La tipologia è di quella di un finanziamento ipotecario a medio termine. La scadenza massima di 10 anni. Il tasso di interesse è per durate fino a 5 anni: Euribor 3 mesi + 0,560%, mentre per durate superiori a 5 anni Euribor 3 mesi + 0,630%

"L'accordo - aggiunge Ilio Patacini - viene stipulato con due dei più radicati partner con cui CCFS da tempo opera, per garantire un più conveniente supporto agli investimenti cooperativi ed allo sviluppo delle imprese socie. Si è ritenuto opportuno lavorare a questo prodotto per moltiplicare le risorse a disposizione delle associate e si è scelto di farlo con BPER, profonda conoscitrice della cooperazione - della quale è tradizionale interlocutore - e con COOPFOND, con cui CCFS condivide la missione di favorire lo sviluppo cooperativo". Sergio Nasi chiarisce infine come "la convenzione appena siglata con BPER e CCFS sia il risultato della volontà di tutti i partner di dare vita ad uno strumento finanziario valido ed innovativo, che permetta l'accesso al credito a medio termine a condizioni favorevoli anche a cooperative di medie e piccole dimensioni. Questo strumento, inoltre, coglie appieno l'obiettivo di COOPFOND di moltiplicare le risorse destinate al sostegno della crescita e dello sviluppo dell'impresa cooperativa".

Credito Cooperativo, un sistema a rete leader nella finanza solidale

Lo sviluppo del Credito Cooperativo regionale punta su identità e coesione, due pilastri da irrobustire per affrontare la competizione, trovando nuove risposte e formule. È il messaggio che giunge dalla l'assemblea dei soci della Federazione delle BCC dell'Emilia-Romagna che per la prima volta è stata ospitata a Piacenza a 110 anni dalla fondazione della Cassa rurale di prestiti di Creta, oggi BCC di Creta Credito Cooperativo Piacentino. La scelta della località dove il Credito Cooperativo Piacentino è per ora l'unico istituto della provincia associato alla Federazione, è significativa anche di un progetto di espansione futura nelle aree dell'Emilia Nord. Si dovrebbe aggiungere una nuova banca a Parma, una delle due province, insieme con Modena, dove le Bcc non sono presenti. Il sistema delle Banche di Credito Cooperativo che va da Rimini a Piacenza (24 istituti in Emilia-Romagna e 1 a San Marino), può contare su un trend di crescita costante. Il bilancio 2006, ha confermato il momento positivo delle BCC associate (334 sportelli, 67.961 soci, 2.685 dipendenti): il risultato lordo di gestione è arrivato a 179,5 milioni di euro (+12,16%) mentre il margine di interesse ha fatto registrare un incremento dell'11,88% e quello di intermediazione del 7,58%. L'utile netto è stato di 114 milioni di euro. "I nostri istituti e le società prodotte coordinate da Icrea holding - dice il presidente della Federazione, Giulio Magagni - accompa-



Il direttore generale Daniele Quadrelli e il presidente Federazione BCC Giulio Magagni

gnano lo sviluppo imprenditoriale grazie anche alla loro diffusione capillare sul territorio che arriva al 77,7% dei comuni della regione." La raccolta complessiva ha toccato i 15.264 milioni di euro, con un incremento del 2,93%. La crescita è stata trainata dalla raccolta diretta (+8,71%), mentre in flessione è stata quella indiretta.

Di pari passo, gli impieghi a favore dei soci e delle comunità locali sono aumentati del 10,03%, raggiungendo i 9.521 milioni di euro. "Questo risultato - precisa il direttore generale Daniele Quadrelli - dimostra come il Credito cooperativo sia profondamente radicato nelle realtà locali e punti alla crescita dell'economia con un occhio attento alle persone e ai progetti".

Nonostante l'aumento dei crediti in sofferenza, è rimasto sostanzialmente invariato il rapporto sofferenza/impieghi, pari al 2,08%: "Proprio per contrastare l'aumento del rischio - sottolinea il presidente Magagni a proposito di possibili elementi di criticità - la Federazione ha varato un programma di aggiornamento professionale, di analisi di mercato, di formazione su tutte le nuove problematiche relative al rapporto tra banca e impresa, all'adeguamento dei principi contabili, al mercato e alla concorrenza".

Giulio Magagni è stato appena confermato, per il secondo mandato consecutivo, al vertice di Icrea Holding, la società che controlla o partecipa, con funzioni di coordinamento, le aziende che realizzano prodotti e servizi specifici per le Banche del Credito Cooperativo italiane.

Pubb



Carife tra localismo e internazionalizzazione

Dalla sua costituzione, nel 1838, ai nostri giorni, la **Cassa di Risparmio di Ferrara** ha vissuto un trend di crescita costante che ha registrato un ulteriore consolidamento nel terzo millennio. E' nel 2000, infatti, che la banca presieduta da Alfredo Santini, da poco riconfermato per un altro triennio al vertice, varava la formula del "nuovo gruppo di banche locali" che ha fatto della Cassa un polo aggregante di una compagine creditizia con aspirazioni nazionali. Alcuni dati di bilancio dell'esercizio 2006 confermano lo stato di salute del maggior istituto di credito ferrarese, che ha registrato un utile netto di 33 milioni di euro (+12,66%). La massa amministrata si è incrementata del 15,31%, mentre gli impieghi hanno fatto segnare un aumento del 13,66%.

"Di strada ne abbiamo fatta e tanta ancora ne faremo - conferma il direttore Gennaro Murolo - Di questo si è accorta anche l'agenzia internazionale Moody's che ha aggiornato il rating a lungo termine della Cassa, innalzandolo da BAA1 a A3".

Il nuovo livello di rating aumenta la visibilità di Carife e il suo apprezzamento a livello internazionale. Una conferma si è avuta dal successo dell'emissione obbligazionaria pari a 400 milioni di euro varata da Carife a seguito della firma del nuovo programma E.M.T.N. (Euro Medium Term Note).

"Non è la prima volta - spiega il direttore Murolo - che emettiamo degli eurobonds e sempre con successo".

La Cassa di Risparmio di Ferrara ha raggiunto con le proprie obbligazioni, che saranno quotate alla Borsa di Lussemburgo, investitori di tutta Europa, confermando il proprio respiro internazionale: il 63% del collocamento è avvenuto su mercati strategici quali Gran Bretagna (20%), Francia (18%), Germania (18%) e Spagna (4%). La strategia di sviluppo della Cassa di Risparmio di Ferrara si concentra sulla propria identità territoriale, riferimento di un sistema di banche locali che presidiano le proprie aree di insediamento.

Ultima novità del gruppo con sede a Ferrara, terzo per dimensioni in Emilia-Romagna e quinto in Veneto, è la società di intermediazione mobiliare Carife Sim, una struttura specializzata nella consulenza finanziaria nata su iniziativa di Carife (che ne detiene l'intero capitale sociale) e di una équipe di professionisti di consolidata esperienza nella gestione patrimoniale.

Dopo l'apertura di nuove dipendenze a Cesena e Forlì, l'espansione della Cassa di Risparmio di Ferrara iniziata anni fa in Romagna a Lugo, si è appena completata con l'avvio delle filiali di Rimini e di Imola mentre in Emilia sarà aperta una sede a Collecchio. Nel vicino Veneto, dopo Vicenza, sarà la volta di Venezia.

Come la Cassa di Risparmio di Ferrara, anche altre banche del gruppo Carife hanno aperto, di recente, nuove dipendenze in territori di notevole rilevanza strategica.

UniCredit Banca la forza della specializzazione

Specializzazione e localismo: questi i valori che animano l'impegno di **UniCredit Banca**, la più grande banca italiana dedicata alle famiglie e alle piccole imprese. Una banca su misura, quasi 'sotto casa', ma che sa pensare e agire in grande. La formula vincente di UniCredit Banca, la più grande banca locale del Paese, sta tutta in un'idea forte, quella della specializzazione. E' questo che l'ha portata oggi ad essere il primo e l'unico istituto in Italia dedicato esclusivamente alle esigenze specifiche delle famiglie e delle piccole imprese.

UniCredit Banca, infatti, è la banca di UniCredit Group dedicata alla clientela Retail e ha sede proprio in Emilia-Romagna. Questa regione, costituisce infatti un territorio ad alto valore strategico per UniCredit Group, che ha a Bologna non solo la sede della Direzione Generale di UniCredit Banca, ma anche la sede della Divisione Retail internazionale del Gruppo.

Le piccole imprese (da intendersi come le imprese con un fatturato inferiore ai 3 milioni di euro) sono proprio uno dei segmenti di clientela su cui UniCredit Banca sta investendo di più, con un'offerta di prodotti studiati su misura per le esigenze dello "small business". In particolar modo, in Emilia-Romagna, il mondo microimprenditoriale costituisce una vera e propria spina dorsale del sistema produttivo locale, dotato, per di più, di una capacità di innovare e di scommettere su nuovi orizzonti di business che ne fanno un modello economico di riferimento per l'intero Paese.

A questo proposito, in base ai dati raccolti lo scorso anno nel "Rapporto Piccole Imprese di UniCredit Banca", un osservatorio con cui annualmente viene analizzata la galassia delle microimprese italiane, il piccolo imprenditore della nostra regione si rivela ottimista e capace di guardare con sguardo positivo il futuro.

Dalla prima parte del Rapporto, infatti, emerge che le aziende emiliano-romagnole godono di un crescente ottimismo: l'indice di fiducia è, infatti, cresciuto di 5 punti rispetto all'anno scorso, passando da 86 a 91 e si è confermato superiore rispetto al dato nazionale (88).

In Emilia-Romagna, inoltre, UniCredit si confronta con le esigenze del territorio anche attraverso i Comitati Locali. Sono degli organismi consultivi composti da esponenti delle singole comunità interessate, scelti fra membri dell'imprenditoria, delle associazioni di categoria, delle autonomie funzionali, degli operatori del terzo settore e del volontariato, della cultura, del mondo delle università e della ricerca. Ne sono stati istituiti 3: il Comitato Locale di Modena-ReggioEmilia-Parma-Piacenza, quello di Bologna-Ferrara e quello di Forlì-Cesena-Ravenna-Rimini.

In alto, il presidente di Carife Alfredo Santini e il direttore Gennaro Murolo

A lato, l'Ad. di Unicredit Banca Alberto Nicastro



Pubb

Il Banco Popolare terzo gruppo bancario in Italia

Il primo Luglio 2007, dalla fusione tra il **Banco Popolare di Verona e Novara** e la **Banca Popolare Italiana** è stato costituito il Banco Popolare Società Cooperativa. Terzo gruppo bancario in Italia, primo in assoluto tra le popolari, si propone al mercato come banca simbolo della realtà cooperativa che, da oltre 140 anni, ha saputo crescere con costanza e assiduità di positivi risultati. Si presenta pronta alle nuove sfide che la globalizzazione del mondo finanziario sta lanciando, rivendicando il merito ed il valore di aver saputo strutturarsi in modo tale da non perdere la forte connotazione territoriale e la propria identità costituente. Il Banco Popolare sarà, infatti, una banca "corta", vicina alle proprie origini e alle singole realtà che la compongono. Non ci sarà dispersione dei "marchi".

Il Banco Popolare, orgoglioso della propria identità, manterrà i tradizionali brand presso quei comprensori che anche nei più piccoli comuni e frazioni hanno contribuito a creare e consolidare oltre un secolo di affermazioni.

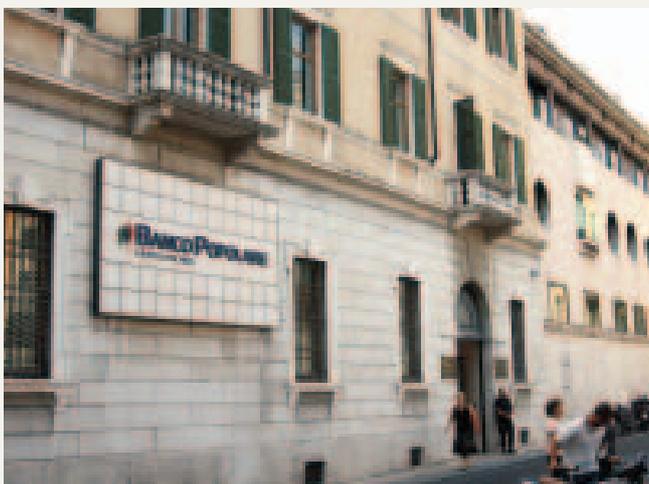
La struttura societaria è fondata su una Holding Capogruppo, società bancaria cooperativa quotata, che coordina il Gruppo tramite il controllo diretto delle principali banche rete e delle società prodotte. La governance della Holding Capogruppo sarà articolata secondo il modello 'dualistico': il Consiglio di Sorveglianza e il Consiglio di Gestione, insieme all'Assemblea dei Soci, rappresentano il vertice degli organi sociali.

Il Banco S. Geminiano S. Prospero è parte di questo importante gruppo con la Banca Popolare di Verona-S.Geminiano S. Prospero S.p.a.

Da più di 100 anni il Banco S. Geminiano di Modena (1897) e il Banco S. Prospero di Reggio Emilia (1899) sono parte integrante del comprensorio emiliano e tra i maggiori e più importanti protagonisti della crescita civile ed economica di quei territori.

Nel 1932, la comune vocazione d'impresa bancaria a vantaggio di quelle economie e la evidente complementarità geografica, sostenuta da una condivisa aspirazione di servizio e di sostegno per gli aspetti sociali delle comunità locali, hanno favorito in modo peculiare l'operazione di concentrazione delle Banche storiche delle due province contigue.

Palazzo Scarpa sede Banco Popolare Verona



Il presidente
Vilmo Ferioli



Cassa di Risparmio di Cento "Strategie di lungo periodo"

Vilmo Ferioli è soddisfatto e orgoglioso della conferma alla presidenza di **Caricento**, ma anche consapevole che l'impegno è di quelli tosti. Ma lo sapeva. A prima vista il compito appare facilitato dall'ottimo bilancio 2006: un utile quasi doppio rispetto all'anno precedente. "Non è il caso di fare del trionfalismo" getta subito acqua sul fuoco "Ce lo impediscono motivi esogeni come le normative che si moltiplicano, ed endogeni, visto il mercato sempre più competitivo".

Gli azionisti, però possono essere contenti... "Certamente, sia per il dividendo in crescita che per l'aumento di valore dell'azione. Ma soprattutto, aggiungerei, perché si sono gettate le basi per un ulteriore sensibile sviluppo".

Nel futuro, la Cassa gestirà la quotidianità o darà vita a strategie di più lungo periodo? "Sarebbe miope limitarsi alla gestione dell'esistente. Anche l'azionista di maggioranza, cioè la Fondazione, la pensa così. Il nostro obiettivo è di impostare e favorire la crescita della banca pur consapevoli dei suoi limiti, ad esempio quelli dimensionali. Ma a ben pensare sono limiti che hanno anche molte positività a cominciare dalla naturale stretta vicinanza alle piccole-medie imprese e alle famiglie. Tutto secondo un'ottica di personalizzazione del rapporto con la clientela".

Autonomia: sta forse diventando uno stucchevole refrain...

"Il Cda della banca, che sta lavorando alacremente, ha in programma vari progetti che convergono su un unico punto: il risultato. Ecco, l'autonomia si mantiene con il risultato. E aggiungo che una banca adeguatamente patrimonializzata potrà conseguire effetti positivi anche nel medio-lungo termine. Ci stiamo impegnando per questo".

E la parola "alleanze" cosa Le suggerisce? "Non è compito della Spa sollecitare alleanze. Tutt'al più potrebbe produrre simulazioni, se richiesta, per conto della proprietà. La domanda, va rivolta per competenza agli azionisti".

Come è il rapporto con la Fondazione? "Sempre più stretto. Ci si incontra molto di frequente e ci si misura con l'obiettivo di dare vita ad una banca in crescita costante e ordinata, in un quadro di strategie condivise".

In che modo descriverebbe invece la relazione della banca con il mondo esterno? "Ci confrontiamo quotidianamente con la clientela, ma anche con le associazioni di categoria, le molte istituzioni. I risultati sono di soddisfazione per tutti. La Cassa è attenta alle istanze delle comunità. Posso aggiungere che a fianco della Fondazione anche la banca effettua interventi in vari settori sociali".

Pubb

Insero pubbliredazionale

Banca di San Marino S.p.A. Una banca di modello europeo

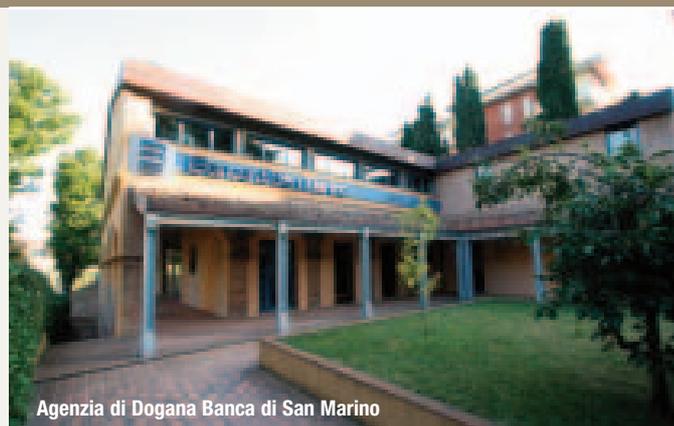
Nata nel 1920 e oggi al vertice di un gruppo bancario e finanziario che comprende varie iniziative sia in San Marino che in Italia, **Banca di San Marino S.p.A.** ha vissuto negli anni un processo evolutivo significativo. Opera, infatti, alla pari degli istituti di credito europei, sia per il suo livello di solidità e rispetto dei coefficienti patrimoniali minimi (patrimonio pari a circa 176 milioni di Euro, coefficiente di solvibilità superiore a 22), sia per la conformità ai requisiti di sicurezza. "Stiamo lavorando" dichiara il direttore generale Cesare Richeldi "per presidiare redditività e stabilità di una banca partecipata da una Fondazione (Ente della Cassa di Faetano) che è no profit, ma desiderosa di salvaguardare il patrimonio rappresentato dall'azienda bancaria. Per offrire il massimo della stabilità e della governance alla clientela, ci siamo dotati di un efficiente servizio di auditing interno, che supervisiona l'attività operativa ed i controlli di primo livello. Monitoriamo tutti i rischi

tipici dell'attività aziendale mediante un modello di Risk Management che, pur essendo in fase di perfezionamento, ha già dato dimostrazione della sua importanza per un buon governo aziendale.

Attendiamo, entro la fine dell'anno, una valutazione della nostra solvibilità e valenza organizzativa da parte di Standard & Poor". Un'attenta attività di compliance funge da filtro in entrata, rifiutando capitali e clientela non rispettosi dei dettami internazionali di etica (riconducendo la Banca nei criteri dei paesi GAFI) e vigila sul rispetto delle leggi sammarinesi



Sede e Direzione Banca di San Marino



Agenzia di Dogana Banca di San Marino

da parte della normativa interna. Questa realtà storica, che da sola rappresenta buona parte del sistema finanziario della Repubblica, opera in un sistema paese che a sua volta sta evolvendo verso il mercato globale, dotandosi di elastiche ed avanzate normative, che permettono di cogliere interessanti opportunità. Banca di San Marino occupa un ruolo primario nell'offerta di servizi di Private Banking tramite una divisione dedicata che, in sinergia con la divisione Consulting, offre alla clientela una consulenza a 360 gradi. E' la prima attività Private della Repubblica di San Marino, iscritta all'Associazione Italiana Private Banking (AIPB), con Wealth Manager abilitati da organizzazioni europee ed internazionali, che assistono la clientela nelle decisioni più riservate. "Siamo soddisfatti - afferma Gian Luca Amici, responsabile della divisione Private Banking - dei risultati fin qui raggiunti, potendo contare, ad un anno dall'inaugurazione, su una vasta gamma di prodotti da offrire, su più di 120 clienti ed un patrimonio da gestire di circa 200 milioni di Euro". "La Banca" conferma il direttore commerciale Fabio Andruccioli "da due anni sta lavorando intensamente per proporre una gamma di prodotti di alta qualità nel risparmio gestito e ad oggi può offrire più di 8.000 fondi, grazie al collegamento a piattaforme specializzate".



Banca di San Marino

SOCIETÀ PER AZIONI - FAETANO 1920

Strada della Croce,39
47896 Faetano RSM
Tel 0549 873411
Fax 0549 873401
info@bsm.sm
www.bsm.sm

UBI><Banca Popolare di Ancona, sfida per crescere con la Romagna

Ameno di due anni dalla sua prima apertura in Romagna, il piano di sviluppo attuato verso la metà del 2005 dalla **Banca Popolare di Ancona**, oggi appartenente al **Gruppo UBI><Banca** ha pienamente centrato gli obiettivi. Con la recente inaugurazione della nuova sede di Rimini 1, nella centralissima via Poletti, sono oggi 16 gli sportelli presenti in Romagna.

Una crescita rapida, costante e concreta, al passo con lo sviluppo di una fra le più produttive regioni italiane - l'Emilia-Romagna - in cui la UBI><Banca Popolare di Ancona crede fortemente, come dimostrano le aperture di filiali a Riccione, Sant'Arcangelo, Misano Adriatico, Bellaria - Igea Marina, Forlì (2), Forlimpopoli, Cervia, Cesena, Cesenatico e Ravenna, oltre alle quattro di Rimini.

Pur da pochi mesi in Romagna, è già considerevole l'apprezzamento nei confronti di una banca che ha acquisito una dimensione sovra regionale (è presente nelle Marche, Abruzzo, Molise, Lazio, Campania, Umbria ed Emilia-Romagna), sospinta da una mission importante: costituire il polo di sviluppo del gruppo nel Centro Italia, affiancando e sostenendo le attività territoriali.



Il Presidente della Banca Popolare di Ancona Corrado Mariotti all'inaugurazione della filiale di Rimini 1 (24 maggio 2007)

Insero pubbliredazionale



Andrea Cardinaletti (Presidente Istituto Credito Sportivo) e Marta Gambella (campionessa Nazionale Italiana di Softball) alla conferenza stampa del concorso l'Amico Atletico - Rimini 22 marzo 2007

Una dimostrazione di quanto Banca Popolare di Ancona avverta la vicinanza con la Romagna, è stato avviato anche qui, come nelle Marche e in Abruzzo, il concorso "Vota l'Amico Atletico", iniziata volta a identificare sul territorio i protagonisti di gesti sportivi portatori di quei valori etici in cui UBI><Banca Popolare di Ancona fortemente crede: lealtà, amicizia, impegno e solidarietà; rispetto delle regole e dell'avversario, il miglioramento delle prestazioni in modo lecito, ma anche la capacità di rapportarsi con il prossimo, sempre con rispetto.

Dopo l'unione con Banca Lombarda e Piemontese, dal primo aprile 2007 il gruppo creditizio di appartenenza è divenuto UBI><Banca Unione di Banche Italiane, collocato fra i primi cinque a livello nazionale. Questo ha portato alla creazione di un'azienda polifunzionale (multi servizio e multi prodotto) con competenze che vanno dall'investment banking all'asset management, dalle assicurazioni al leasing, dal credito al consumo al banking e trading on line. Strumenti e risorse tipiche di una grande banca nazionale, dunque, ma con filosofia e approccio immutati e tipici di una banca locale: il forte radicamento nel territorio. Un radicamento che UBI><Banca Popolare di Ancona esprime sia nella scelta delle località in cui si sta insediando, che nella capacità di instaurare relazioni positive con il tessuto sociale, economico e produttivo locale. Proponendo condizioni molto favorevoli e disegnate sulle esigenze degli operatori economici, attraverso servizi efficaci ed innovativi, UBI><Banca Popolare di Ancona vuole svilupparsi ancora, vincendo la sfida di crescere con la Romagna.

FINANZA D'IMPRESA

Servizi on line per le imprese delle Cciao dell'Emilia-Romagna

Unioncamere Emilia-Romagna nell'ambito del progetto del Fondo di Perequazione 2004 "Modelli di servizio innovativi per la finanza, anche con riguardo a Basilea 2: fondi innovativi, informazione e aggregazione del sistema dei Consorzi fidi" attiverà, in collaborazione con Confidi Emilia Romagna Servizi e analisaziendale.it (www.analisaziendale.it), un pacchetto di servizi online da offrire gratuitamente alle imprese delle Camere di commercio dell'Emilia-Romagna.

Gli strumenti principali del pacchetto sono rappresentati dal test di autovalutazione dell'affidabilità creditizia delle piccole e microimprese e dallo strumento di analisi di bilancio.

Il test di autovalutazione è concepito principalmente per le piccole e le microimprese e rappresenta un valido aiuto per capire quale direzione l'impresa sta seguendo nell'adeguamento alla nuova normativa e in che modo si intende gestire Basilea 2. Il test è stato presentato per la prima volta in occasione della pubblicazione del libro "Basilea 2 per piccole e microimprese" (G. Ceccacci, P. Camanzi, C. Rigato, Edizioni FAG Milano, 2006), libro non compreso all'interno del pacchetto gratuito. Il test consiste in una serie di domande a risposta chiusa e in una serie di dati di input da inserire a cura dell'utente. Dopo aver risposto alle domande sarà possibile visualizzare e stampare il risultato dell'autovalutazione, accompagnato da una serie di suggerimenti operativi, utili per migliorare il proprio merito creditizio. Lo strumento "Analisi di bilancio" permette alle aziende più strutturate di familiarizzare con i "fondamentali" di bilancio e prepararsi all'"esame del rating". Lo strumento è stato pensato per le imprese che redigono il bilancio d'esercizio secondo gli schemi obbli-

gatori di stato patrimoniale e di conto economico previsti dal Codice civile. L'obiettivo è quello di rendere consapevole l'imprenditore dei punti di forza e di debolezza della propria impresa e in questo modo agevolare il confronto con i funzionari di banca con i quali discuterà del rating e del relativo pricing. In effetti, ogni sistema di rating interno predisposto dalle banche in vista di Basilea 2 si fonda anche su analisi economiche, patrimoniali e finanziarie; pertanto, è fondamentale prestare la massima cura nella predisposizione del bilancio d'esercizio e nell'analisi dei risultati del suo check-up.

I servizi saranno fruibili online in modo autonomo e semplice, attraverso percorsi guidati. I principali obiettivi del progetto sono quelli di offrire un supporto tecnico e formativo alle Pmi e agli imprenditori, indispensabili per la loro crescita e che rappresentino un aiuto concreto al fine di "leggere" in modo accorto il proprio business, nell'ottica della richiesta di finanziamenti in un panorama notevolmente modificato dalla nuova normativa di Basilea 2. Le aziende hanno molti elementi su cui lavorare per evitare di giungere impreparate all'appuntamento con Basilea 2 e con i relativi rating: dovranno adoperarsi per migliorare la propria struttura finanziaria e patrimoniale e i propri flussi economici, ma anche la quantità, la qualità e la tempestività delle informazioni verso l'esterno.

Invitiamo tutti gli interessati a rivolgerci domande di approfondimento al nostro indirizzo di posta elettronica fidindustria@consorzifidi.it

a cura di:





Notizie dall'Unione Europea

CREDITO D'IMPOSTA: LA COMMISSIONE APRE UNA PROCEDURA SULLE PROROGHE DEGLI INVESTIMENTI AMMISSIBILI

Autorizzato dalla Commissione europea nel 2001 fino alla fine del 2006, il regime italiano di crediti d'imposta per investimenti nelle regioni assistite è stato modificato nel corso del 2007 (legge 17/07) per prorogare oltre il 31 dicembre 2006 i termini entro i quali è possibile sostenere le spese di investimento.

Le modalità operative di tale proroga non sono state condivise dalla Commissione europea che in luglio ha avviato una procedura pubblica diretta ad accertare la compatibilità dell'estensione con le regole in materia di aiuti di Stato. Il regime in oggetto già nel 2002 era stato modificato per sostituire l'originario automatismo del credito una volta sostenute le spese di investimento, con un meccanismo che imponeva la prenotazione delle risorse prima di procedere all'investimento.

La concessione dell'aiuto era subordinata all'effettivo realizzarsi dell'investimento che doveva concludersi entro il 31 dicembre 2006. Altre modifiche successive consentivano che l'investimento potesse completarsi nei due anni successivi a quello in cui era maturato il credito nel rispetto di determinate percentuali di spesa.

Nel 2007 sono state introdotte le proroghe circa i termini ultimi di completamento delle spese di investimento su cui la Commissione ha sollevato i dubbi sulla compatibilità con la normativa degli aiuti di Stato, rispettivamente il 31 dicembre 2007 per le istanze accettate nel 2005 e il 31 dicembre 2008 per le istanze accolte nel 2006.

Secondo la Commissione, gli investimenti effettuati nel 2007 e nel 2008 fanno nascere un credito di imposta che si configura come nuovo aiuto non notificato. Tali nuovi aiuti a finalità regionale risulterebbero difficilmente compatibili con i nuovi orientamenti in vigore dall'inizio dell'anno.

Rif.

http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/oj/2007/c_187/c_18720070810en00130017.pdf

Normativa comunitaria

PELLICOLE DI CELLULOSA PER ALIMENTI

La Commissione ha recentemente deciso di codificare la normativa in materia di materiali e oggetti di pellicola cellulosa rigenerata destinati a venire in contatto con i prodotti alimentari, in modo tale da razionalizzarne e chiarirne le disposizioni. E' stata quindi emanata la direttiva 2007/42/CE, in vigore a partire dal 20 luglio 2007, che si applica alla pellicola di cellulosa rigenerata intesa come foglio sottile prodotto a partire da cellulosa raffinata ottenuta da legno o cotone non riciclati - con eventuale aggiunta di altre sostanze nella massa o in superficie - ricoperte su uno o ambedue i lati. Tali pellicole, destinate a venire a contatto con gli alimenti, devono costituire di per sé un prodotto finito o essere parte di un prodotto finito contenente altri materiali.

Il provvedimento non si applica, invece, ai budelli sintetici di cellulosa rigenerata.

La direttiva prevede le quantità massime di alcune sostanze migranti utilizzabili nella pellicola di cellulosa rigenerata destinata ad entrare in contatto con prodotti alimentari. Inoltre, essa vieta che le superfici di pellicola di cellulosa rigenerata stampate entrino in contatto diretto con i prodotti alimentari e dispone un diverso trattamento e requisiti differenti per le pellicole con rivestimento in plastica e quelle che invece ne sono sprovviste (o che sono rivestite con derivati della cellulosa). Alcune sostanze non presenti nell'elenco di quelle autorizzate, stilato dal provvedimento stesso, possono essere utilizzate come coloranti (tinture e pigmenti) o come adesivi, a condizione che non rimanga traccia di esse all'interno o sulla superficie dei prodotti alimentari. Qualora siano previste particolari condizioni d'uso, il materiale o l'articolo di pellicola cellulosa rigenerata devono essere etichettati conformemente.

Rif.: DIRETTIVA 2007/42/CE della COMMISSIONE del 29 giugno 2007

Bandi comunitari e appuntamenti

PROGRAMMA MEDIA 2007: INVITO A PRESENTARE PROPOSTE

Nel mese di luglio è stato pubblicato un invito a presentare proposte relativo ai Festival audiovisivi nell'ambito del pro-

gramma Media 2007. L'obiettivo è facilitare e incentivare la promozione e la circolazione di opere audiovisive e cinematografiche europee nel quadro di manifestazioni commerciali, di mercati professionali, nonché di festival di programmi audiovisivi in Europa e nel mondo, nella misura in cui tali manifestazioni possono svolgere un ruolo importante per la promozione delle opere europee e per la messa in rete dei professionisti.

Possono presentare progetti le imprese europee del settore audiovisivo stabiliti in uno dei paesi membri dell'UE e dello Spazio economico europeo partecipanti al programma MEDIA 2007 e Svizzera per l'organizzazione di Festival audiovisivi e che nell'ambito della programmazione globale prevedano come minimo un 70 % di opere europee provenienti da almeno 10 paesi che partecipano al programma MEDIA.

La dotazione massima disponibile dei finanziamenti ammonta a 2.500.000 euro. Il sostegno finanziario non può superare il 50% del totale dei costi eleggibili.

Le scadenze per la presentazione delle proposte sono:

- 15 ottobre 2007, per i progetti avviati tra il 01/05/08 e il 31/10/08,
- 30 aprile 2008, per i progetti avviati tra il 01/11/08 e il 30/04/09.

Rif.: http://ec.europa.eu/information_society/media/festiv/forms/index_en.htm

MED-INVEST INVITO A PRESENTARE PROPOSTE

Med-Invest è il nuovo strumento della Politica Europea di Vicinato volto a promuovere gli investimenti nella zona del Mediterraneo. Gli obiettivi specifici del bando sono: rafforzare il dialogo pubblico/privato; facilitare gli scambi e le interconnessioni tra l'UE e le imprese dell'area mediterranea; sviluppare, in partenariato con il settore privato, la capacità delle organizzazioni di categoria Mediterranee di fornire servizi agli investitori e facilitare la creazione di reti.

Tra le azioni ammissibili vi sono: organizzazione di workshop; conferenze annuali; missioni di assistenza tecnica; informazione e disseminazione dei risultati; studi e preparazione di linee guida. Possono presentare proposte soggetti giuridici quali agenzie per la promozione degli investimenti, pubbliche amministrazioni, operatori del settore pubblico, camere di commercio, organizzazioni di imprese.

Il budget a disposizione ammonta a 9 milioni di Euro e il cofinanziamento copre fino ad



un massimo dell'80% delle spese. L'infoday di presentazione del bando è previsto per il 5 ottobre a Bruxelles e la scadenza per la presentazione delle proposte è il 16 novembre 2007

Rif.: www.programasue.info/documentos/2007-EuropeAid-125927.pdf

Finanziamenti alle imprese

ELISA: PROGRAMMA ENTI LOCALI – INNOVAZIONE DI SISTEMA

Elisa è il programma che finanzia progetti d'innovazione tecnologica sviluppati dagli Enti locali, come la digitalizzazione dell'attività amministrativa o la riduzione del digital divide nei piccoli comuni e nelle aree montane.

Il programma è finanziato dal "Fondo per il sostegno agli investimenti per l'innovazione negli enti locali", previsto dalla legge Finanziaria 2007 e ha una dotazione complessiva di 45 milioni di euro nel triennio 2007-2009.

Il bacino di utenza coinvolto in ogni singolo progetto dovrà riguardare almeno un milione e mezzo di abitanti e potrà riguardare anche aggregazioni tra più enti locali. I progetti dovranno essere coerenti con i piani regionali e rientrare in una delle

seguenti macrocategorie: gestione integrata della logistica e dell'infomobilità nel trasporto pubblico locale, nella mobilità urbana ed extraurbana, pubblica e privata; sistemi di misurazione, basati su tecnologie ICT, per la valutazione della qualità dei servizi erogati dagli EELL; gestione digitale integrata dei servizi locali in materia fiscale e catastale mediante modelli di cooperazione applicativa; integrazione e potenziamento dei sistemi informativi del lavoro. I progetti dovranno garantire la loro replicabilità su tutto il territorio nazionale.

Le proposte di progetto e la documentazione richiesta dovranno essere trasmesse entro il 30/11/2007.

Rif.: www.programaelisa.it

FINANZIAMENTI ALLE ATTIVITÀ PROMOZIONALI PER IL 2008

Nella GURI n. 196 del 24/08/2007 è stato pubblicato il decreto 10/08/2007 che indica i criteri e modalità per il cofinanziamento di azioni promozionali attuate da istituti, enti ed associazioni nel corso del 2008.

I contributi sono concessi per lo svolgimento di attività promozionali di rilievo nazionale che abbiano una ricaduta sul un territorio multiregionale volta a rafforzare il Made in Italy e le produzioni tipiche; il cofinanziamento ammonta al 50% dei costi, percentuale elevabile al 70% per le regioni ex Ob.1.

Possono presentare progetti le Camere di commercio italo-estere, gli istituti, gli enti, le associazioni di emanazione del sistema imprenditoriale; non sono ammessi soggetti quali: regioni, province, comuni e camere di commercio che svolgono con mezzi propri un'autonoma attività promozionale. Il progetto viene valutato entro il 31 marzo 2008; in assenza di comunicazioni entro tale data, il programma si intende approvato.

Rif.: www.mincomes.it/strumenti/capitolo_a/a1.htm

GUIDA SULLE POLITICHE UE A FAVORE DELLE PMI

La Commissione europea ha pubblicato una guida scaricabile dal titolo "Le PMI al primo posto", che costituisce un compendio facilmente consultabile della politica comunitaria, delle iniziative e dei programmi chiave in materia di PMI e sottolinea l'importanza di rendere l'Europa un ambiente più favorevole alle loro attività. In particolare, illustra le modalità di partecipazione per le PMI e fornisce una serie di contatti cui rivolgersi per ottenere ulteriori informazioni. Altre precisazioni sul Portale europeo per le PMI:

http://ec.europa.eu/enterprise/sme/envoy_it.htm

Unioncamere Emilia-Romagna

Via Aldo Moro 62 - 40127 BOLOGNA
Tel. 051 6377045 - Fax 051 6377050
E.mail: laura.bertella@rer.camcom.it

Eurosportello Ufficiale EIC IT 369

Camera di Commercio di Ravenna
Viale L.C. Farini 14 - 48100 RAVENNA
Tel. 0544 481443 - Fax 0544 218731
E.mail: euroinfo@ra.camcom.it

C.I.S.E.

Camera di Commercio di Forlì-Cesena
EIC RELAIS
C.so della Repubblica 5 - 47100 FORLÌ
Tel. 0543 38213 - Fax 0543 38219
E.mail: eurosportello@ciseonweb.it



PROMECC

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

Eurosportello

Camera di Commercio di Parma EIC RELAIS
Via Verdi 2 - 43100 PARMA
Tel. 0521 210241 - Fax 0521 282168
E.mail: anna.tanzi@pr.camcom.it

I.D.D. Ufficio l'Internazionalizzazione

Camera di Commercio di Reggio Emilia
EIC RELAIS
Piazza Vittoria 1 - 42100 REGGIO EMILIA
Tel. 0522 796236-796242 - Fax 0522 796300
E.mail: idd@re.camcom.it

Ufficio Internazionalizzazione delle imprese

Camera di Commercio di Rimini EIC RELAIS
Via Sigismondo, 28 - 47900 RIMINI
Tel. 0541 363735 - Fax 0541 363747
E.mail: estero@rn.camcom.it

Eurosportello

Camera di Commercio di Bologna
Piazza della Costituzione 8 - 40128 Bologna
Tel. 051 6093286 - Fax 051 6093225
E.mail: commercio.estero@bo.camcom.it

Eurosportello

Camera di Commercio di Ferrara
EIC RELAIS
Via Darsena, 79 Ferrara 44100
Tel. 0532 783813 - Fax 0532 783814
E.mail: eurosportello@fe.camcom.it

Pubb

Pubb