

ECONERRE

DICEMBRE
2007

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

Spedizione in A.P. - 45% - Art. 2 comma 20/b L. 662/96, filiale di Bologna



Inchiesta

Riviera a misura
di business man

Sviluppo e welfare

La Regione approva il bilancio 2008
Resta invariata la pressione fiscale:
grazie alla razionalizzazione
della "macchina amministrativa",
più risorse per solidarietà e investimenti



Indagine

Rapporto Economia
La ripresa tiene

Scenari

Responsabilità sociale
Un valore strategico

Innovazione

Dalla carta al "file"
Ora si cambia davvero

Storie

Ducati, vincere
sfidando le grandi

Pubb

Più difficoltà del previsto, ma restiamo tra i leader

Il Rapporto sull'economia regionale conferma l'aumento di competitività del "sistema Regione"



* Presidente
Unioncamere Emilia-Romagna

di Andrea Zanlari*

Il 2007 sarà ricordato come positivo per l'economia dell'Emilia-Romagna.

L'incremento del Prodotto interno lordo risulta infatti, per il secondo anno consecutivo, superiore alla soglia del 2%, confermando la regione leader della ripresa nazionale e, fatto ancora più importante, sui medesimi livelli di crescita dei principali competitor europei. Il dato emerge dal Rapporto di Unioncamere Emilia-Romagna sull'economia che, per la seconda volta, è stato realizzato congiuntamente con la Regione, nel segno di una collaborazione che si sta rafforzando e che include un'ampia sfera di interventi.

I dati congiunturali testimoniano il consolidamento della ripresa dell'economia regionale, anche se attenuato da un quadro macroeconomico esterno sfavorevole. L'effetto combinato della crisi del comparto dei mutui immobiliari negli Stati Uniti, unita all'elevato prezzo del barile di petrolio e all'euro sempre più forte rispetto al dollaro, stanno rallentando la crescita dell'economia italiana e di quelle europee in generale. Pur se in misura minore rispetto a quanto inizialmente previsto, l'Emilia-Romagna si conferma una realtà dinamica, che traina la crescita dell'economia del nostro Paese, grazie anche al volano dell'export.

L'effetto esercitato dall'export è il frutto di un ampio processo di ristrutturazione del sistema delle imprese, che sono diventate più competitive di quanto si possa immaginare. La riorganizzazione avvenuta a partire dagli ultimi anni Novanta ha prodotto una nuova generazione di aziende; le nostre merci e i nostri prodotti rispondono per qualità e prezzo alle esigenze dei mercati internazionali.

Molti fattori hanno contribuito ad abbassare la soglia dimensionale necessaria a ogni azienda per reggere la sfida della globalizzazione dei mercati, anche se la capacità di agire nel nuovo contesto competitivo resta strettamente correlata al conseguimento di una sufficiente massa critica. Sia la Regione sia il sistema camerale lavorano per favorire processi di aggregazione delle imprese, considerata la natura strutturale del tessuto produttivo e imprenditoriale. Gli operatori sono sollecitati a sperimentare forme più articolate di collaborazione economica, indispensabili per stabilizzare e ampliare le proprie quote di mercato.

Reggere la sfida competitiva è un percorso complesso che una parte crescente delle imprese intraprende adottando logiche di rete, formali, come nel caso dei gruppi d'impresa, o informali (meno articolate come nella subfornitura o più complesse nel caso delle filiere).

Il Rapporto conferma che le imprese hanno bisogno di sempre maggiori e migliori supporti per elevare la propria competitività. E che senza uno sforzo complessivo del sistema Paese – su infrastrutture, semplificazione amministrativa, società della conoscenza, costi dell'energia – è difficile conseguire risultati positivi. Un documento che contribuisce inoltre a identificare quali iniziative possono essere promosse a sostegno del sistema produttivo regionale.

Vi è, da questo punto di vista, una rete che collega istituzioni, enti locali, mondo associativo, università, che si può definire il "sistema Emilia-Romagna". Se è compito delle imprese stare sul mercato e rimanere competitive sullo scenario del mercato globale, spetta al "sistema Emilia-Romagna" creare le condizioni migliori perché ciò possa avvenire, intensificando il dialogo con le istituzioni nazionali ed internazionali e trovando al tempo stesso al proprio interno le sinergie e le modalità operative più efficaci ■

Pesano sulla ripresa fattori "esogeni" quali super euro e caro petrolio

Pubb



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

Anno XIII - n. 12
Dicembre 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. 059-34.63.18
Fax 059-29.29.842
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 Meridiana Immagini

SOMMARIO

1 EDITORIALI

Più difficoltà del previsto
Ma restiamo tra i leader

DI ANDREA ZANLARI

4 IN BREVE

6 PRIMO PIANO

Crescono le risorse
senza nuove imposte

DI ANTONELLA CARDONE

10 INDAGINE

Rapporto Economia
La ripresa tiene

DI SILVIA SARACINO

14 SCENARI

Regione azionista
di Bologna fiere

DI VERONICA CIPRIANO

16 Responsabilità sociale un valore strategico

DI GIUSEPPE SANGIORGI

19 INNOVAZIONE

Dalla carta al "file"
Ora si cambia davvero

DI GIUSEPPE SANGIORGI

22 "Opta", e rendi unica la tua impresa

DI THOMAS FOSCHINI

24 FOCUS

Un "Business Park"
nel crocevia d'Italia

DI ANTONELLA CARDONE

27 ACCORDO

Enti pubblici,
al via l'autoriforma

DI ELENA TURRINI

QUADERNI&DOCUMENTI

La condizione
occupazionale
degli over 45
in Emilia-Romagna

a cura di MATTEO BEGHELLI

29 SETTORI

Il benessere?
Roba da professionisti

DI VERONICA CIPRIANO

30 INCHIESTA

Riviera a misura
di business man

DI SILVIA SARACINO

34 EXPORT

Parma scommette
sul mercato tedesco

DI GIUSEPPE SANGIORGI

35 CINQUE DOMANDE

a Andrea Zanlari

DI GIUSEPPE SANGIORGI

37 FINANZA

I distretti regionali
chiedono credito

DI ELENA TURRINI

38 STORIE

Ducati, vincere
sfidando le grandi

DI VERONICA CIPRIANO

42 AZIENDE

Chimica per l'edilizia
Garantisce Kerakol

DI SILVIA SARACINO

45 Carrelli elevatori la parola a Bolzoni

DI ELENA TURRINI

53 SPECIALE COMUNICAZIONE

INSERTO PUBBLICITÀZIONALE

55 FLASH EUROPA

a cura di LAURA BERTELLA

■ Spedizioni Dhl sceglie l'aeroporto di Bologna

L'Aeroporto di Bologna diventerà la base operativa per Emilia-Romagna e aree limitrofe del corriere e spedizioniere aereo Dhl Aviation Italy. Il relativo accordo permetterà di migliorare di circa un'ora i tempi di ritiro e consegna delle spedizioni di Dhl Express Italy. In base al contratto, della durata di cinque anni e rinnovabile per altrettanti, Dhl effettuerà dallo scalo bolognese cinque voli settimanali (dal lunedì al venerdì) da e per l'Aeroporto di Lipsia – dove ha sede il centro europeo di smistamento delle merci Dhl – con Airbus A300 da 35 tonnellate di carico. Il "Marconi" ha concordato la realizzazione, entro la primavera del 2008, di un'area dedicata, composta da un piazzale di circa 3.000 metri quadrati e da una struttura prefabbricata ad uso magazzino della capienza di 10.000 metri cubi.



Primi bilanci per l'annata agraria appena conclusa Produzione lorda vendibile In archivio un buon 2007

Il settore agricolo dell'Emilia-Romagna registra una crescita complessiva stimata tra l'8 e il 12% in termini di valore produttivo. Sono le prime valutazioni sull'andamento della produzione lorda vendibile (Plv) agricola 2007: dati previsionali che, dopo i timidi segnali del 2006 (più 2,6%), parlano di una ripresa consolidata. A incidere positivamente sui risultati

economici dell'annata agraria, nonostante i problemi riscontrati su molte colture a seguito della persistente siccità, è stato soprattutto il settore delle produzioni vegetali (più 11%), ma è andata nel complesso abbastanza bene anche per quelle zootecniche, con un incremento dell'8%. Ottima, in particolare, la performance del prezzo dei cereali, con incrementi medi dei listini su base annua di oltre il 60%, e il consolidamento della ripresa dei prezzi del comparto avicolo, con il superamento della crisi legata all'aviarica. "Le prime stime – ha sottolineato l'assessore regionale Tiberio Rabboni – sono positive, e dicono che l'agricoltura dell'Emilia-Romagna fa da traino nel settore a livello nazionale, dove la ripresa è più contenuta". Soddisfazione temperata dal fatto, ha precisato Rabboni, "che il reddito degli agricoltori non è cresciuto di pari passo e, in alcuni casi, è addirittura in diminuzione".

Una mappa dell'agroalimentare piacentino Pronto l'"atlante del gusto"

Sono oltre duecento i prodotti della tradizione locale, con la loro storia, aneddoti e curiosità, tecniche di produzione e utilizzo in cucina contenuti nell'Atlante Alimentare Piacentino, il volume scritto da Valentina Bernardelli e Luigi Franchi con fotografie di Max Conti. Il libro, edito da Tip.Le.Co., realizzato grazie alla Camera di commercio di Piacenza e dalle associazioni di categoria, costituisce – al di là delle ricette riportate – un vero e proprio viaggio gastronomico. Rappresenta infatti l'evoluzione della "Guida ai ristoranti certificati: cucina tradizionale piacentina" – voluta da Camera di commercio e Unione dei commercianti – e, oltre a dare informazioni pratiche, permette di capire come è cambiata, dal punto di vista dell'alimentazione, la provincia di Piacenza. Alcuni stralci del volume sono disponibili sul sito www.atlantealimentarepiacentino.net.

■ RAVENNA MOKADOR ACQUISISCE SACAO

L'azienda faentina Mokador, produttrice di caffè e di macchine per il caffè dal 1967, ha acquisito il marchio Sacao. Sono oltre mille i bar gestiti sul territorio che va da Rimini a Bologna dai due marchi che manterranno il proprio posizionamento. L'acquisizione del ramo d'azienda Sacao porta Mokador a 12 milioni di fatturato, cifra che comprende i fatturati dei canali

bar e vending. Mokador vanta una presenza a livello internazionale, come in Australia, Polinesia, Usa, Thailandia.

■ MODENA DEL CONCA CONQUISTA IL MEDIORIENTE

Il Gruppo Del Conca, realtà che svetta tra i leader mondiali nella produzione delle piastrelle in ceramica e che, a livello nazionale, vanta il trend di crescita più sostenuto dell'ultimo decennio, attraverso la controllata mode-



nese Pastorelli, ha acquisito una commessa che gli permette di insediarsi nel mercato degli Emirati Arabi. Si tratta della pavimentazione dei 25mila mq del centro direzionale annesso al "Formula One Theme", il circuito che costituisce una delle principali attrazioni del Motor City di Dubai.

■ PARMA LOGISTICA, NOVITA PER IL CEPIM

Arrivano dal Ministero dei Trasporti i finanziamenti per l'elettrificazione della dorsale ferroviaria tra Castelguelfo e l'Interporto di Parma, che consentirà al Cepim di diventare un terminal per le merci a tutti gli effetti. All'accordo, che segue le intese siglate dalle province di Parma, La Spezia e Verona, si è giunti al ministero dei Trasporti che ha giudicato di rilevanza strategica il proget-

to presentato dal Cepim spa. L'intervento sarà finanziato dal ministero per il 50% del valore dell'investimento, che si calcola in 2,5 milioni. Identico importo sarà versato dal Cepim. Sui 15 km di linea ferroviaria dell'interporto di Parma transitano ogni giorno 8 convogli merci, per un totale di 2000 treni, e 45 carri ferroviari movimentati all'anno.



■ Internazionalizzazione

Le romagnole puntano sulla Serbia

Le imprese romagnole fanno rotta verso la Serbia: sullo sfondo, la crescita del Prodotto interno lordo pro-capite nel Paese crocevia dei Balcani, che negli ultimi tre anni ha registrato un incremento pari al 65%. Già tre imprese ravennati avevano siglato accordi di collaborazione in conseguenza di una missione organizzata dall'Eurospartello della locale Camera di commercio, quindi cinque aziende dei settori della meccanica, impiantistica agroindustriale, illuminazione-arredamento e attrezzature zootecniche della provincia di Forlì-Cesena, hanno partecipato a un'iniziativa a Belgrado realizzata dall'ente camerale in collaborazione con le associazioni di categoria, all'interno del progetto "Est Europa". Le aziende, nell'occasione, hanno concordato incontri "business to business" e visite aziendali con 31 operatori commerciali serbi, selezionati ad hoc sulla base delle loro specifiche esigenze.

L'importante ruolo delle donne imprenditrici "La scienza in rosa, una laurea che premia"

L'attenzione della Camera di Commercio è sempre più rivolta al ruolo delle donne imprenditrici. Già dal 2000 è nato il Comitato per la promozione dell'imprenditoria femminile formato dalle rappresentanti dei principali settori economici bolognesi, presieduto da Anna Maria Beckers. Con l'ultima iniziativa "La scienza in rosa, una laurea che premia", il Comitato ha scelto di valorizzare le giovani che, scegliendo di conseguire una laurea in una facoltà scientifica, possono apportare nuove idee e "intelligenze" nelle attività dell'impresa dove lavoreranno. Sono state quindi premiate con 1500 euro ciascuna, nel corso di una cerimonia a Palazzo Mercanzia, due neolaureate d'eccellenza della facoltà di Ingegneria Sara Pianini (indirizzo per l'ambiente e il territorio) e Sonia Subazzoli (edile-architettura). Sopra, nella foto, Giada Grandi, vice segretario generale della Camera di commercio di Bologna, Anna Maria Beckers, presidente del Comitato per la promozione dell'imprenditoria femminile della Camera di commercio di Bologna, Guido Masetti, proretore alla Formazione all'università degli Studi di Bologna, e Mirella Giacometti, docente di Economia dell'innovazione all'ateneo bolognese.



■ Libri

Forlì-Cesena tra impresa e territorio

Fra imprese e territorio, storia della Camera di commercio di Forlì-Cesena dall'Unità al XXI secolo, è il libro – edito da "Il Ponte Vecchio" di Cesena – a cui hanno contribuito numerosi studiosi locali, coordinati da Roberto Balzani, docente di Storia contemporanea all'Università di Bologna, e Paola Mettica, funzionario dell'ente camerale. Il volume si pone l'obiettivo di mettere a fuoco il rapporto tra la Camera di commercio, il tessuto economico-sociale di riferimento, le istituzioni, e le trasformazioni indotte negli anni dall'evoluzione legislativa. In occasione della presentazione della pubblicazione – realizzata grazie al contributo della Cassa dei Risparmi di Forlì e della Romagna – è stata organizzata una mostra di foto e bozzetti storici "L'immagine della Camera nel territorio", curata da Saverio Amadori, Paola Mettica, Eleonora Zaccheroni, in collaborazione con la Soprintendenza Archivistica per l'Emilia-Romagna.

■ REGGIO EMILIA
**DUROCEM,
FIOCCANO
LE COMMESSE**

L'azienda reggiana Durocem rafforza la sua posizione di leader nel settore della pavimentazione in cemento per grandi superfici, un fatturato a 21,6 milioni di euro e un tendenziale di crescita del 25%. Prestigioso l'incarico ottenuto per "I Petali" di Reggio, avveniristico complesso da 95 milioni di euro che integra retail, leisure ed entertainment, primo di dieci poli analoghi

che verranno aperti in altrettante città italiane. Per i 5.800 mq di superficie richiesti, Durocem ha impiegato il suo innovativo Art Grain, materiale adatto anche per il rifacimento di vecchi pavimenti. Nuovi incarichi anche da Ikea, Metro (colosso della Gdo che ha voluto Durocem per la sede cinese di Quanzhou) e dalla



catena Al Tayeb Cold Storse di Abu Dhabi, che ha assegnato all'azienda la pavimentazione del proprio centro logistico, 90mila mq da completare entro febbraio.

■ BOLOGNA
**SHOPPING
GLOBALE
PER IMA**

Ima, leader mondiale nella produzione di macchine automatiche per l'industria farmaceutica e del tè, fa shopping oltre confine. Nell'ultima parte del 2007, ha acquisito per 36 milioni

il business degli impianti di liofilizzazione dal Gruppo Boc Edwards Pharmaceutical Systems, con sede principale negli Usa ma controllato dalla multinazionale tedesca Linde Ag. Il contratto di compravendita prevede l'acquisizione del 100% di due società in Usa e Olanda e del 50% delle azioni della joint-venture Edwards Tianli Pharmaceutical Systems Co. Ltd., con sede in Cina. Negli ultimi giorni del 2007, ha siglato un contratto con Galenika a.d., produttore di farmaci generici per Serbia e mer-



cati limitrofi, finalizzato alla realizzazione di un nuovo stabilimento a Belgrado per la produzione di medicinali che sarà completato entro il 2009: la commessa vale 46 milioni di euro, di cui 16 milioni relativi a macchine per il processo e il confezionamento di prodotti farmaceutici di pertinenza Ima (main contractor), e i restanti 30 suddivisi tra engineering e construction.

di Antonella Cardone

La Regione approva il bilancio 2008. Delbono: "Uno dei migliori degli ultimi anni"

Crescono le risorse senza nuove imposte



Resta invariata la pressione fiscale. Sarà il welfare a beneficiare del "surplus"

Una forte scommessa sulle parole d'ordine della moderna economia: innovazione, ricerca, sviluppo della conoscenza. E più investimenti per lo sviluppo economico e per le infrastrutture. Il tutto, senza aumentare di un euro il prelievo fiscale dalle tasche di cittadini e imprese. Per il 2008 la Regione Emilia-Romagna ha preparato un documento di bilancio che, nelle parole del presidente Vasco Errani e in quelle del suo vice e assessore alle Finanze, Flavio Delbono, può essere considerata come una delle migliori degli ultimi anni.



Il presidente della Regione Vasco Errani

"Con il bilancio 2008 – spiega Errani – possiamo raccogliere i frutti del lavoro fatto in questi anni, un lavoro fatto di riduzione dei costi e di costruzione di un impianto pluriennale e strategico per gli investimenti". Quello del 2008, aggiunge Delbono, è forse "uno dei bilanci migliori degli ultimi anni, sia per dimensioni che per capacità di intervento. Le maggiori risorse per lo sviluppo economico e il welfare sono rese possibili da un rigoroso contenimento delle spese di funzionamento dell'ente (che passano dal 3,3% al 2,9% del bilancio complessivo), rimanendo invariata la pressione fiscale per cittadini ed imprese. Nonostante gli incrementi di spesa derivanti da rinnovi contrattuali, infatti, siamo riusciti a non far aumentare la spesa per il personale, facendo anche diminuire le spese per incarichi professionali esterni (meno 40% circa rispetto al 2005)". Sul fronte delle spese, invece, "confermiamo le scelte di scenario di questa Regione nel settore sociale, non autosufficienza in primo luogo, nell'innovazione, nella ricerca, con una

grande attenzione al trasporto pubblico locale. Questo è un bilancio – illustra il presidente Errani – che ha l'obiettivo di offrire ai cittadini, agli enti locali, al sistema economico, gli strumenti per vincere la sfida della competitività e della qualità ambientale e sociale. È uno strumento che rilancia, sostiene e finanzia le grandi priorità, che abbiamo condiviso con la società regionale, previste nel 'Patto per la qualità dello sviluppo'".

Le nuove entrate

Nel documento approvato da viale Aldo Moro, a fronte di una crescita degli investimenti non è previsto alcun aumento della tassazione regionale. Le casse saranno comunque ancora più "fornite" (le entrate per il 2008 ammontano a 16.740 miliardi di euro, contro i 16.100 del 2007), semplicemente per effetto di alcuni risparmi sui costi della macchina amministrativa, per via dei maggiori trasferimenti statali sul capitolo sanità e grazie alle risorse fresche che arriveranno dai fondi europei per i

progetti di sviluppo. In particolare la nuova programmazione dei fondi comunitari, relativa al periodo 2007-2013, contribuisce ad incrementare le risorse disponibili. Questo consentirà di dare nuovo impulso allo sviluppo economico, rendendo disponibili nuove risorse per le attività previste dal nuovo piano energetico, per la ricerca e per lo sviluppo, per gli interventi di riqualificazione urbana a sostegno delle attività commerciali e turistiche (programma Fesr, Fondo europeo per lo sviluppo regionale). Altri finanziamenti provenienti da fondi europei saranno invece destinati a infrastrutture, trasporti e mobilità (programma Fas, Fondo per le aree sottoutilizzate).

Le tasse

Proprio l'anno scorso la Regione decise di intervenire sul terreno minato dell'aumento delle tasse, ritoccando Irpef e Irap. E se quest'anno non ci saranno ulteriori inasprimenti, non si presenteranno neanche ripensamenti su quanto

deciso nel 2007. Ma, precisa Errani, “tutto ciò che abbiamo raccolto dalla manovra, è stato restituito ai cittadini in servizi”. “Per ulteriori novità su questo fronte – aggiunge il vicepresidente Delbono – bisognerà aspettare il federalismo fiscale e solo allora, stante la situazione economica della nostra Regione, sarà possibile anche prevedere un alleggerimento della pressione fiscale”.

Le risorse disponibili

Nel documento di programmazione economica della Regione, sul fronte delle entrate i tributi propri nel 2008 continueranno a fare la parte del leone: 4.410,3 milioni, pari al 32,6% del totale. Seguiti a ruota dalla quota di partecipazione ai tributi statali: 3.917,6 (28,9%). Ci sono poi i trasferimenti correnti (660,6 milioni, pari al 4,9%), le entrate per trasferimenti in conto capitale e per alienazioni di beni (134,4 milioni, pari all'1%), altre entrate proprie (5.473,3 milioni, ovvero il 16,8% del totale), mutui e prestiti (2.144 milioni, pari al 15,8%).

Per quanto riguarda le uscite, welfare, innovazione e trasporti sono le parole chiave del bilancio regionale 2008. In spese correnti se ne vanno 14.342,3 milioni (85,7%), mentre per gli investimenti il budget a disposizione è di 2.397,9 milioni (14,3%), una voce che cresce dell'11% rispetto al 2007. Dei 14.342,3 milioni che compaiono alla voce spese correnti, 322,4 (il 2,9%, contro il 3,3 dell'anno scorso) saranno destinati al funziona-

mento della “macchina”, ossia al capitolo di spesa “organi istituzionali e affari generali”. Il “grosso” della cifra restante, è invece assegnato alla sanità e alla solidarietà sociale, 8.864,9 milioni, pari al 79,5% del totale, di cui il Fondo sanitario regionale rappresenta circa il 70%. Cifra che, spiega Delbono, conferma “l'ulteriore rilancio” che viale Aldo Moro intende portare avanti

sul welfare. Per quanto riguarda la sanità, poi, precisa Errani, “siamo assolutamente in linea, il che significa pareggio nei conti”. Un risultato “niente affatto scontato”, ma che già da diverso tempo la Regione ha sfiorato.

Sempre sul fronte del sociale, per i cittadini non autosufficienti saranno a disposizione più di 300 milioni di euro, e aumentano le risorse per

LE CIFRE

Tra le priorità anche politiche della salute e tutela dell'ambiente Al via un ambizioso piano per lo sviluppo

Nel documento di bilancio della Regione, la voce “spesa corrente”, al netto di quanto necessario al funzionamento dell'ente, è interamente destinata a politiche per la salute, lo sviluppo, la tutela dell'ambiente e del territorio. Le risorse destinate al fondo sanitario regionale ammontano a 7.827 milioni di euro, mentre oltre 300 sono i milioni di euro che la Regione e il Fondo nazionale mettono a disposizione dei cittadini non autosufficienti. Tutte le altre spese (istruzione, sviluppo economico, ecc.), comprese nella parte corrente del bilancio, possono anche beneficiare dello sblocco di risorse nazionali ed europee per la nuova programmazione dei fondi comunitari. Così il bilancio 2008 prevede un aumento delle risorse per il settore dell'istruzione, dell'attività formativa, culturale e ricreativa, i cui stanziamenti passano da 276,6 a 425,8 milioni di euro, dei quali 320,8 sono destinati alla formazione professionale. Sempre in ambito formativo, per il diritto allo studio lo stanziamento è pari a 26,2 milioni di euro.

Aumentano le risorse per lo sviluppo economico (da 126,2 a 141,2), mentre sono 399,1 quelle destinate alla salvaguardia e allo sviluppo del territorio.

Con riguardo al settore trasporti e mobilità, sono previsti circa 200 milioni di euro (risorse regionali) per il trasporto pubblico locale, mentre sono circa 96 i milioni di euro (sempre risorse regionali) destinati al trasporto ferroviario. Inoltre, a tali stanziamenti dovrebbero aggiungersi almeno 30 milioni di euro previsti nella legge Finanziaria.

Ingente è anche la spesa per gli investimenti: opere pubbliche, tutela dell'ambiente e del territorio, interventi a sostegno del sistema economico, che raggiungeranno nel 2008 i 2.397,9 milioni di euro. La parte più rilevante è destinata alle infrastrutture (ferrovie, strade, sistema portuale), agli interventi per la casa, alle politiche ambientali. La nuova programmazione dei fondi comunitari, relativa al periodo 2007-2013, contribuisce ad incrementare le risorse disponibili. Questo consentirà di dare nuovo impulso allo sviluppo economico, rendendo disponibili 347 milioni di euro per le attività previste dal nuovo piano energetico, per la ricerca e per lo sviluppo, per gli interventi di riqualificazione urbana a sostegno delle attività commerciali e turistiche (programma Fears), mentre 200 milioni di euro saranno destinati alle infrastrutture, trasporti e mobilità (programma Fas).

Per quanto attiene il welfare, gli investimenti principali riguardano l'edilizia universitaria (40 milioni di euro), l'edilizia scolastica (12 milioni di euro), gli asili nido (12 milioni di euro). È previsto inoltre un bando per realizzare strutture socio-sanitarie per circa 30 milioni di euro. Infine, 935 milioni di euro saranno destinati allo sviluppo rurale ■

Bilancio 2008 - Spese complessive di investimento

Settori funzionali	Importi	% ¹
Affari generali	66,2	2,8
Interventi per lo sviluppo economico	558,4	23,3
Uso, salvaguardia e sviluppo del territorio, ambiente ⁽¹⁾	1.144,7	47,7
di cui: Trasporti e mobilità	598,9	25,0
Tutela della salute e solidarietà sociale	117,6	4,9
Oneri generali non ripartibili	511,0	21,3
Totale	2.397,9	100,0

(importi in milioni di euro)

Note:

1) Non include le prime due annualità, complessivamente ammontanti a 57,2 milioni di euro, relative alla nuova programmazione dei fondi comunitari 2007 – 2013 per lo sviluppo delle infrastrutture (FAS) che interessano principalmente la funzione dei trasporti e della mobilità

istruzione, attività formativa, culturale e ricreativa: da 276,6 a 425,8 milioni. Di questi, oltre 320 milioni sono destinati alla formazione professionale. Ma nel Bilancio regionale del 2008 aumentano anche le risorse per lo sviluppo economico (da 126,2 a 141,2 milioni) e ammontano a 399,1 i milioni di euro indirizzati alla salvaguardia e allo sviluppo del territorio.

Un capitolo su cui in viale Aldo Moro ci si è mostrati particolarmente sensibili è quello della mobilità: per il trasporto pubblico locale sono stanziati circa 200 milioni di risorse regionali, mentre per il trasporto su ferro ci saranno a disposizione 96

milioni, sempre di risorse proprie. E da Roma arriveranno altri 30 milioni. I fondi a disposizione, spiega Errani, serviranno alle aziende per modernizzare i mezzi, in un'ottica di potenziamento del servizio e con un occhio alle ricadute ambientali che si avranno. Delbono sottolinea, poi, "l'anno eccezionale" per l'agricoltura: il Piano di sviluppo rurale seminerà nel 2008 circa 180 milioni. Sul fronte degli investimenti, la parte rilevante è destinata alle infrastrutture, agli interventi per la casa, alle politiche ambientali, che raggiungeranno nel 2008 i 2.397,9 milioni di euro. Significative, su questo fronte, anche le risorse che arriveranno

dalla nuova programmazione comunitaria relativa al periodo 2007-2013.

Sono 347 i milioni a disposizione per la ricerca e lo sviluppo innovativo delle imprese, per le aree ecologicamente attrezzate e per la riqualificazione urbana a sostegno delle attività commerciali e turistiche. Altri 200 milioni saranno destinati alle infrastrutture, ai trasporti e alla mobilità e 935 milioni allo sviluppo rurale. Per il futuro prossimo, annuncia infine Errani, "costruiremo accordi di programma in tutti i territori della regione dove definiremo le priorità per i prossimi anni" ■

FOCUS

Il segreto? Razionalizzazione delle spese e tagli alle consulenze Costerà meno la "macchina Regione"

Con il bilancio 2008 l'Emilia-Romagna risponde anche alle polemiche sui costi del funzionamento degli enti pubblici e del mantenimento degli eletti, assottigliando, fino alla quota del 2,9%, (contro il 3,3% dell'anno scorso) la percentuale di incidenza sui conti economici dei costi per personale, affitti, bollette, consulenze esterne e per gli stipendi dei consiglieri che siedono nell'Assemblea legislativa. Nel 2008, complessivamente, questa voce di spesa si ferma a 322 milioni di euro. E questo, fa notare l'assessore alle Finanze e vicepresidente della Regione Flavio Delbono, nonostante gli oneri derivanti dai rinnovi contrattuali. Nei 322 milioni, aggiunge Delbono, rientra tutto quello che serve a far funzionare la macchina: emolumenti, il costo dell'Assemblea legislativa, gli affitti per le sedi, il personale, le utenze. Da cosa derivano, dunque, i risparmi? Quasi dimezzate, con un taglio del 40%, pari a 6 milioni, in particolare le spese per pagare il lavoro di professionisti esterni al personale amministrativo.

Altri risparmi sono poi arrivati dalla razionalizzazione delle spese: la centrale acquisti di Intercent-Er, ormai attiva a pieno ritmo, ad esempio consente una spesa media più bassa del 20%, mentre la rete Lepida consente di abbattere i costi per le connessioni a

Internet e per le utenze telefoniche.

I risparmi, sottolinea il presidente della Regione, Vasco Errani, non nascono oggi sotto la spinta del diffuso malessere nei confronti dei costi della politica. Anche se, precisa Errani, "non siamo né sordi né ciechi". Il che significa che "abbiamo accelerato e continueremo a lavorare" per la riduzione dei costi, "ma - tiene a precisare il presidente della Regione - dentro un impianto equilibrato". Nessuna "sprecopoli" da sanare, insomma: "Riteniamo di essere una realtà virtuosa, i nostri stipendi sono tra i più bassi d'Italia", ricorda il governatore. Ma questo "non ci porta a rinunciare ad essere al meglio" ■



Flavio Delbono
assessore regionale
alle Finanze

Bilancio 2008 - Spese correnti

Settori funzionali	Importi	% ⁽²⁾
Organi Istituzionali e affari generali	322,4	2,9
Tutela della salute e solidarietà sociale	8.864,9	79,5
Altri settori	966,1	8,7
Oneri generali non ripartibili ⁽¹⁾	4.188,9	8,9
Totale	14.342,3	100,0

(importi in milioni di euro)

Note:

1. di cui Euro 3.190,4 milioni dovuti ad operazioni di regolarizzazione contabile con lo Stato.
2. il rapporto è calcolato sul Totale al netto delle regolarizzazioni contabili
3. di cui Fondo Sanitario Regionale circa 70%

Da Parma, pompe industriali al servizio dell'industria energetica

La Robuschi conquista arabi e svedesi

La Robuschi di Parma – leader nazionale nella produzione di soffiatori e pompe industriali – ha chiuso il 2007 con una crescita oltre le aspettative grazie a due importanti commesse, una in Arabia Saudita e una in Svezia. La Maire Tecnimont, neo quotata a Piazza Affari e specializzata in chimica, oli e gas, ha scelto l'azienda parmense per un'importante fornitura nell'impianto che sta costruendo ad Al Jubail, il più grande sito petrolchimico dell'Arabia Saudita. Robuschi fornirà i gruppi soffianti per il pompaggio di azoto per asciugare i film di polietilene nell'imponente struttura da 680 milioni di dollari. In Svezia Robuschi ha fornito all'azienda Agroetanol Ab, nella città di Norrköping – 170 chilometri a sud di Stoccolma – due telai skid con pompe per vuoto per l'ampliamento di un impianto che produce etanolo derivato dal frumento.

Alle due importanti commesse si aggiun-

ge il boom della domanda da parte dell'Oceania (più 90%), Paesi dell'Est Europa (più 30%) e del Middle Est (più 20%). "I riconoscimenti che continuano ad arrivarci dal mercato mondiale – sottolinea l'amministratore delegato Antonio Robuschi – ci ripagano ampiamente degli importanti investimenti in ricerca, innovazione e sviluppo, su cui abbiamo sempre puntato e a cui continueremo a destinare oltre il 4,5% del fatturato annuo. Le prossime strategie saranno aumentare la competitività e rafforzarci in particolare nei mercati del Sud Est asiatico e del Sud America".

E la forte politica di internazionalizzazione sta dando i suoi frutti, visto che Robuschi ha chiuso il 2007 con un fatturato pari a 55 milioni di euro, in crescita del 37,5% rispetto a tre anni prima e del 6% su base annua. Forte di 280 addetti che lavorano nello stabilimento di Parma di 36 mila metri quadrati, l'azienda par-

mense ha sei filiali commerciali, oltre a una rete internazionale di distributori, che portano a casa il 55% delle vendite legate alle esportazioni.

La storia di Robuschi è un brillante esempio di azienda di famiglia che ha saputo unire al passaggio generazionale nuovi capitali esterni: fondata nel 1941, è in mano alla famiglia da tre generazioni e divide la proprietà con il fondo di private equità Aksia ■

di Silvia Saracino



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

Più 2,3% nel 2007: Emilia-Romagna seconda solo al Friuli-Venezia Giulia

Rapporto economia

La ripresa tiene

L'Emilia-Romagna è ancora una delle regioni traino dell'economia nazionale, con una crescita del Pil che nel 2007 è pari al 2,2%, lo stesso valore previsto per Veneto, Lombardia e Valle d'Aosta – inferiore solo al Friuli-Venezia Giulia che ha una crescita del 2,3% – e superiore alla crescita media nazionale del Pil pari all'1,8%. È quanto emerge dal "Rapporto sull'economia regionale del 2007 e previsioni per il 2008" realizzato da Unioncamere e Regione Emilia-Romagna e presentato a metà dicembre.

La crescita rallenta, ma per l'intero anno resta superiore di quasi due punti alla media nazionale

"I risultati congiunturali – afferma l'assessore regionale alle Attività produttive Duccio Campagnoli – confermano il quadro di una regione solida e dinamica, nonostante un contesto nazionale ed internazionale che evidenzia alcune difficoltà. Questa sua tenuta è il frutto della progressiva affermazione di un nuovo sistema produttivo radicato nel territorio ma fortemente aperto all'innovazione e alla competizione, fondato su filiere strategiche ad elevata specializzazione produttiva, in grado di integrarsi con il sistema regionale della conoscenza e con i diversi fattori della competizione". Il Rapporto, sottolinea Andrea Zanlari presidente di Unioncamere regionale, ci consegna "un'Emilia-Romagna collocata tra le prime dieci regioni europee per ricchezza e che si conferma un laboratorio economi-

co-sociale nel quale si sperimentano originali e differenziati percorsi di sviluppo, convergenti verso un unico obiettivo: continuare a far coesistere l'efficienza economica con la coesione sociale". Perché il segreto del successo del modello emiliano-romagnolo non è dato solo dalla crescita economica ma dalla capacità di "cittadini, imprese, mondo associativo e delle istituzioni di operare insieme, di fare sistema" sottolinea Zanlari. In un quadro certamente positivo che vede l'Emilia-Romagna tra le regioni più dinamiche d'Italia e d'Europa, emergono però dal Rapporto elementi di criticità. In primis il rallentamento del Pil, che negli ultimi cinque anni è cresciuto di quattro punti percentuali mentre

dal 2006 vive una fase calante: da una crescita del 2,7% (nel 2006 eravamo primi in Italia), al 2,2 lo scorso anno e all'1,8% nel 2008. Influisce sul dato la crisi finanziaria internazionale (che ha colpito del resto tutta l'Italia) ma è anche vero che l'Emilia-Romagna può fare di più, soprattutto in termini di export e innovazione: il commercio con l'estero fa da traino allo sviluppo ma "riguarda solo il 3% delle imprese, che non riesce a fare da traino per le più piccole", spiega Ugo Girardi segretario generale di Unioncamere. E per quanto riguarda l'innovazione, "occorre che cresca di più anche nei settori del terziario, del commercio e dei servizi tradizionali", sottolinea Campagnoli.



Emilia-Romagna (dati 2007)

Pil	Export	Domanda interna	Imprese attive
+ 2,2%	+4,3%	+2,4%	+0,6%

Export

È il più forte sostegno alla crescita, quindi una leva importante su cui le istituzioni regionali intendono continuare ad agire. Nei primi nove mesi del 2007 si è registrato un aumento del 13,4% e l'anno appena passato dovrebbe chiudersi con un aumento reale consistente, pari al 4,3%, in lieve calo rispetto al forte incremento del 5% nel 2006. Il trend dell'Emilia-Romagna è di poco inferiore a quello del Nord Est (più 4,6%), ma superiore a quello nazionale (più 3,6%). La regione si conferma prima in Italia per valore dell'export pro-capite e della dinamica di crescita negli ultimi dieci anni e, secondo le stime dei primi sei mesi del 2007, siamo la terza regione esportatrice alle spalle di Lombardia e Veneto. Con quest'ultima, è continuamente un testa a testa che ci vede ormai allo stesso livello: la quota dell'Emilia-Romagna è al 12,8%, appena sotto alla quota del Veneto del 12,9%. Per quanto riguarda i mercati di sbocco, si è rafforzato il peso del continente europeo che nei primi sei

mesi del 2007 ha acquistato più del 70% delle merci esportate dall'Emilia-Romagna – 59,3% nella sola Unione europea a 27 Paesi – rispetto alla quota del 68,9% della prima metà del 2006. Oltre all'Europa, la regione è riuscita ad affermarsi in ogni continente, con una particolare accentuazione per l'Africa (più 13%), il cui peso sul totale dell'export rimane comunque marginale (3,7%). La crescita più ridotta è stata riscontrata nel continente americano (più 2,2%). Buoni i risultati verso l'Asia, con un incremento dell'11,9%, mentre verso la Cina in particolare l'aumento è stato più contenuto, più 8,2%. A trainare le esportazioni sono i prodotti metalmeccanici, che nel primo semestre 2007 hanno rappresentato quasi il 62% del totale delle vendite all'estero.

Domanda interna

I dati del Rapporto evidenziano un recupero, grazie soprattutto alla crescita della spesa per consumi delle famiglie, che nel 2007 dovrebbe aumentare del 2,4%, rispetto all'incremento del 2% del 2006: è il miglior aumento del Paese davanti a Friuli Venezia Giulia (più 2,3%) e Veneto (più 2,2%). I segnali positivi che arrivano dal commercio interno sono comunque circoscritti alla grande distribuzione: nei primi nove mesi del 2007 è stata rilevata una crescita nominale delle vendite al dettaglio pari all'1,8% rispetto allo stesso periodo del 2006.

Demografia delle imprese

La consistenza delle imprese è aumentata dello 0,6% nel 2007, con un saldo positivo tra iscrizioni e cessazioni pari a 2.237 unità e un totale di 420mila imprese attive. L'Emilia-Romagna è la quinta regione italiana in termini di diffusione delle imprese sulla popolazione, con mille imprese ogni diecimila abitanti. Sintomo, sottolinea Girardi, "di un contesto territoriale che favorisce la nascita d'impresa, anche tra gli stranieri che non vengono qui solo a lavorare ma a produrre nuova imprenditorialità". E lo dimostrano i dati: dalle 18.768



cariche ricoperte a fine settembre 2000 si è passati alle 44.319 di fine settembre 2007.

Nel complesso, crescono le società di capitali e i settori più dinamici per nascita di nuove imprese sono pesca, costruzioni e attività immobiliari, compresi i servizi di noleggio, informatici, di ricerca e sviluppo.

Settori

L'industria in senso stretto ha consolidato la ripresa del 2006 e nei primi nove mesi del 2007 la produzione è aumentata del 2,2%. Il fatturato ha registrato un aumento del 2,4% – anche se in leggera diminuzione rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente – trainato dall'export che ha segnato più 3,9%. In controtendenza rispetto al trend del sistema economico nel suo complesso, nell'industria si è registrato a fine settembre del 2007 un saldo negativo tra iscrizioni e cessazioni per un totale di 819 imprese, che supera il passivo di 497 imprese dell'anno precedente. La punta di diamante dell'industria rimane il settore della meccanica elettrica e dei mezzi di trasporto, il traino dell'espansione economica regionale, che ha registrato un aumento di fatturato del 4,4% nei primi nove mesi dell'anno. In ripresa l'industria edile, che dovrebbe aver chiuso il 2007 con un aumento dell'1,8%, mentre l'agricoltura è tornata a diminuire nei primi nove mesi dell'anno (meno 7,1%) per effetto



del clima impazzito che ha influito sulla stagione agraria 2006-2007.

Il settore che mostra l'andamento congiunturale peggiore è quello dell'industria del settore moda (tessile, abbigliamento, cuoio, calzature), che ha vissuto un periodo di espansione dal terzo trimestre del 2006 al primo del 2007 e una successiva fase di recessione. Da gennaio a settembre, il

fatturato si è ridotto del 2,6%, nonostante abbia tenuto l'export con un aumento del fatturato realizzato oltre confine dell'1,1%.

Occupazione

Anche nel 2007 l'Emilia-Romagna mantiene il tasso di attività della popolazione in età lavorativa più alto

della media europea e migliore degli obiettivi previsti dalla Strategia di Lisbona – ovvero sopra il 70% – con un'altissima componente femminile, pari al 61%, nettamente superiore alla media italiana. Il tasso di disoccupazione si mantiene al 3%. Nel 2007 l'occupazione è cresciuta dello 0,8% e nel secondo trimestre del 2007 abbiamo raggiunto il miglior tasso di occupazione del Paese.

Il Rapporto sottolinea però che i contratti di lavoro più solidi rimangono nell'industria, mentre “nel commercio un contratto su tre è a tempo determinato, come il 24% nel credito e il 21% nei servizi” sottolinea Guido Caselli dell'ufficio studi di Unioncamere.

Previsioni per il 2008

Non si prospetta un anno particolarmente roseo per l'economia dell'Emilia-Romagna, condizione comune del resto a tutte le regioni italiane che subiscono la crisi finanziaria internazionale innescata negli Stati Uniti con i mutui subprime.

Il Pil dovrebbe crescere dell'1,8%, in calo rispetto al trend degli ultimi due anni, ma di nuovo superiore a quanto previsto a livello italiano e nel Nord Est, dove si prospettano aumenti rispettivamente dell'1,5 e 1,7%. Il rallentamento dell'economia graverà in particolare sul settore delle costruzioni, la cui crescita si ridurrà allo 0,4%, mentre l'aumento di valore aggiunto sarà sostenuto nell'agricoltura (più 3,1%). L'industria crescerà del 2,3% (contro il 2,5% del 2007), mentre i servizi avanzeranno dell'1,8% (contro il 2,1% del 2007). L'export dovrebbe subire una frenata significativa con un aumento pari a un modesto 1,4%. In conclusione, anche se il 2008 si prospetta come un anno privo di grandi spunti, l'Emilia-Romagna continuerà ad essere una delle realtà più dinamiche del Paese e solo per altre due regioni italiane – il Veneto e la Sicilia – si prospetta un analogo aumento del Pil, mentre in tutte le restanti aree del Paese si stimano incrementi più contenuti ■

IL CASO

Balzo del 12,4% per il traffico passeggeri negli scali regionali Un'opportunità da cogliere “al volo”

È stata un'annata decisamente positiva per gli aeroporti dell'Emilia-Romagna (Bologna, Parma, Forlì e Rimini) che nei primi dieci mesi del 2007 hanno registrato un aumento dei passeggeri del 12,4% – in totale quasi 5 milioni di persone – rispetto allo stesso periodo del 2006, in linea con la positiva situazione a livello internazionale che ha visto un aumento del traffico passeggeri pari al 7,3% (dati Iata, Associazione del Trasporto Aereo Internazionale). L'unico neo è stato nel trasporto merci – in calo del 5,1% – ma, del resto, anche a livello internazionale si è registrata una crescita contenuta pari al 4%.

L'aeroporto Guglielmo Marconi di Bologna ha chiuso i primi undici mesi del 2007 con un aumento dei passeggeri movimentati pari al 9,5% e il totale dei passeggeri tra gennaio e novembre ha superato la movimentazione

dell'intero 2006. L'aumento è stato trainato dai voli di linea, con un incremento dei passeggeri dell'11%, mentre il settore dei charter fa registrare una leggera contrazione, pari all'1,5%. Boom per i voli low cost – più 13,6% il traffico passeggeri – con l'incidenza dei voli a basso prezzo sul totale dei passeggeri movimentati che è salita al 12,4%, dall'11,9% dello scorso anno. È il Federico Fellini di Rimini ad aver registrato l'incremento più sostenuto, con una crescita dei passeggeri del 54,5%, concentrati soprattutto sui voli internazionali, che sono il core business dello scalo romagnolo, con 28 compagnie straniere rispetto alle cinque nazionali. I passeggeri sono stati complessivamente 462mila, un record battuto solo nel 1973.

L'aeroporto Luigi Ridolfi di Forlì ha raccolto i frutti dei nuovi collegamenti internazionali, tra i quali la tratta con Barcellona di Ryanair e con Bucarest di Wind Jet, e ha registrato una crescita passeggeri del 9,2%. La crescita si è concentrata principalmente nei voli di linea (più 9,9%) a fronte della flessione di quelli charter, in calo del 5,4%.

Infine, il Giuseppe Verdi di Parma ha registrato un aumento contenuto dei passeggeri movimentati, pari al 7,4%, grazie al miglioramento dei voli di linea: anche lo scalo parmense ha potenziato i collegamenti gestiti dalla compagnia aerea low-cost Ryanair a cui si aggiungono l'apertura di un nuovo collegamento stagionale con Odense in Danimarca e la nuova rotta con Tirana gestita dalla compagnia low cost Bellair ■



Pubb

di Veronica Cipriano

L'ente di via Aldo Moro acquisterà il 5% della quota detenuta da Comune e Provincia

La Regione entra in BolognaFiere

Una tappa è stata raggiunta, nel viaggio verso un unico sistema fieristico regionale: BolognaFiere accoglierà nella propria compagine azionaria la Regione, attraverso un protocollo di intesa siglato lo scorso dicembre da Provincia e Comune di Bologna, i quali si sono impegnati a vendere il 2,5% ciascuno della propria partecipazione all'Ente di via Aldo Moro che così diventerà socio di parte pubblica con il 5% delle azioni. La compravendita – che non cambia quindi la quota di partecipazione pubblica – dovrà essere approvata dai consigli di Comune e Provincia e il suo prezzo sarà determinato da una perizia. L'obiettivo dell'accordo è il consolidamento e lo sviluppo del rapporto tra la fiera e il territorio per accrescere l'impatto dell'attività fieristica sull'economia regionale.

Stessa proposta a Rimini e Parma per creare un unico grande sistema fieristico

La Regione ha inviato la stessa proposta di ingresso nella compagine societaria anche al sindaco e presidente della Provincia di Rimini e al sindaco e presidente della Provincia di Parma, soci di Fiere di Parma. "L'obiettivo della Regione – sottolineano nella lettera il presidente della Regione Vasco Errani e l'assessore alle Attività produttive Duccio Campagnoli – è innanzitutto quello di vedere ulteriormente riconosciuto e valorizzato, anche sul piano nazionale, il ruolo che BolognaFiere, Rimini Fiera e Fiere di Parma hanno acquisito, mostrando di saper crescere ancora, in questi ultimi anni, anche a seguito della legge regionale che ha trasformato gli enti fieristici in Spa, come grandi imprese fieristiche del Paese".

E per competere a livello nazionale e internazionale bisogna unirsi in un sistema fieristico regionale, un progetto che la Regione continuerà a valorizzare e promuovere perché il sistema Emilia-Romagna è con Milano la seconda grande piat-

taforma fieristica italiana. Unire i tre centri fieristici regionali è infatti il presupposto fondamentale per iniziare una collaborazione proprio con i milanesi, superando una vecchia competizione che ormai non serve a nulla: una collaborazione fruttuosa che coinvolgerebbe i maggiori centri fieristici del Paese – il grande distretto di Veneto ed Emilia-Romagna che assieme a Milano rappresenta il 70% dell'attività fieristica in Italia – per realizzare una nuova piattaforma per la promozione del made in Italy nel mondo.

Da tempo l'ente di via Aldo Moro insiste affinché le tre società fieristiche – Bologna, Rimini e Parma – si



I NUMERI

Le cifre di un comparto sempre più centrale nell'economia internazionale Il Belpaese secondo "Fiera District" d'Europa

Il mercato fieristico italiano è il secondo per grandezza in Europa, con 7,5 milioni di mq di superfici vendute, 124mila partecipazioni dirette e quasi 22 milioni di visitatori, per un totale di circa 1.000 manifestazioni. In testa la Germania con circa 8,5 milioni di mq, seguono Francia e Spagna con un mercato di circa 4 milioni di mq espositivi ciascuno. Sono i dati che emergono da un rapporto del Cermes Bocconi realizzato assieme alla Regione, che costituisce la base per le elaborazioni dell'Osservatorio per il sistema fieristico italiano, di cui l'Emilia-Romagna è capofila. Il rapporto è stato presentato durante il Forum dell'export e dell'internazionalizzazione, che si è svolto in luglio a Bologna, per sottolineare il ruolo che le fiere ricoprono nei processi di internazionalizzazione, sia come protagoniste che

come promotrici del sistema produttivo. E il sistema fieristico italiano gioca in questa partita sicuramente un ruolo di primo piano: l'Italia raccoglie complessivamente il 25% delle manifestazioni fieristiche internazionali, fortemente legate alla promozione del made in Italy. Nel 2005 si sono tenute nel Paese 166 manifestazioni internazionali, a cui hanno preso parte il 60% del totale degli espositori e il 35% dei visitatori, e 800 manifestazioni nazionali e regionali.

Il rapporto evidenzia un mercato stabile con punte nella crescita delle strutture espositive in Emilia-Romagna – la superficie disponibile è passata dai 568mila mq del 2000 ai 680mila del 2006 – Lombardia e Veneto. In aumento anche la spesa delle aziende espositrici, soprattutto nei mercati extraeuropei ■

uniscano per formare un unico sistema: perché questo concetto sancito negli ultimi Ptr e Por, è un modo nuovo di pensare alla Regione non più come somma di territori eccellenti ma come sistema coeso in grado di competere nella globalizzazione. “Noi abbiamo capacità straordinarie – sottolinea Campagnoli, che oltre ad essere assessore regionale è anche coordinatore delle Regioni italiane per quanto riguarda le fiere – quello che serve è una maggiore consapevolezza della nostra identità come sistema: solo in questo modo saremo all’altezza di problemi complessi. Ci si deve rendere conto che all’Emilia-Romagna non servono due società multi servizi, una a est e una a ovest, quattro aeroporti scollegati tra loro e tre distinti poli fieristici”.

Il progetto di creare in Emilia-Romagna una grande impresa fieristica è supportato dalla legge regionale del n. 12/2000, la prima in Italia a realizzare la trasformazione degli enti fieristici in Spa. La legge prevede l’ingresso di nuovi

soci, innanzitutto privati, nella compagine azionaria: un’opportunità che la Regione ha voluto dare alle società per stringere nuove collaborazioni, in particolare con gli operatori dei settori nei quali le singole fiere organizzano eventi di spicco e sono centri di eccellenza internazionali. Ecco quindi che la

proposta di entrare nella compagine azionaria delle società non ha l’obiettivo di allargare la partecipazione pubblica ma, come sottolineato dalla legge del 2000, quello di rafforzare le iniziative comuni, la cooperazione e l’integrazione delle società fieristiche per aumentare la competitività del sistema ■



L’INIZIATIVA

Dalla meccanica alla nautica, nel segno delle specificità regionali **Nuove proposte espositive nel capoluogo**

Si preannuncia un anno intenso per BolognaFiere con alcuni nuovi appuntamenti di spicco che intendono non solo richiamare un pubblico internazionale, ma anche valorizzare le specificità regionali.

Tra questi, Mecforparck, che sta per “Mechanics, technology and innovative materials for packaging industry”, dedicato a uno dei settori di eccellenza del territorio, il packaging, che tra Modena e Imola ha la sua “valley” produttiva.

La rassegna, la prima al mondo al servizio dei grandi produttori di macchine e sistemi per il packaging, si svolgerà dal 15 al 16 maggio e avrà – oltre alla parte espositiva – una sezione dedicata ai convegni su temi specifici quali le lavorazioni meccaniche di precisione, i materiali innovativi, le tecnologie, l’elettronica e la componentistica necessaria per la realizzazione di macchine automatiche e sistemi di confezionamento e imbottigliamento.

L’evento, organizzato da BolognaFiere, si svolgerà in concomitanza con Research to Business, una scelta strategica per favorire il dialogo tra ricerca e imprese anche nel settore del packaging, in cui

l’innovazione è uno dei principali fattori di successo.

Fishing Show sarà invece il nuovo salone internazionale della pesca sportiva – in programma dall’8 all’11 febbraio e organizzato da Federazione Italiana Pesca Sportiva e Expogeo – che si propone come punto di riferimento sia per operatori professionali che appassionati del settore. La proposta espositiva comprenderà tutto quello che occorre per pescare: attrezzature, abbigliamento, imbarcazioni ed editoria specializzata.

Sarà invece dedicata al settore della nautica la manifestazione “Design on Board” – Salone del design e dei materiali innovativi per la vita a bordo, specializzato nelle finiture d’interni per la nautica da diporto e dedicato agli arredi, ai tessuti, ai materiali, all’oggettistica, alle tecnologie e i servizi per le imbarcazioni a vela, yacht e megayacht. L’evento, in programma dal 12 al 15 marzo, progettato e di proprietà della stessa BolognaFiere, si concentrerà sul design, la ricerca, l’innovazione e la sostenibilità e si rivolgerà a progettisti, cantieri ed armatori ■



di Giuseppe Sangiorgi

L'impegno del sistema camerale per sensibilizzare l'imprenditoria regionale

Responsabilità sociale, un valore strategico

Valorizzare le risorse umane, proteggere e tutelare l'ambiente, rispettare un codice etico, investire nel capitale umano e nelle relazioni con clienti, fornitori, soci ed azionisti, istituzioni: tutto questo migliora la reputazione delle imprese e contribuisce a "creare valore nel tempo", con effetti positivi sulla competitività aziendale.

Queste azioni, assunte con un impegno volontario che va oltre gli obblighi della legge, si riassume nella Responsabilità sociale d'impresa (o Csr - Corporate social responsibility, secondo il termine internazionale), che riveste un ruolo fondamentale nel rispondere alle attese economiche e sociali della collettività. La Rsi è il contributo che le imprese offrono allo sviluppo sostenibile. L'adozione di politiche sostenibili si traduce infatti in vantaggi per tutte le categorie dei "portatori di interesse", i



Adottare un "codice etico" significa anche diventare più competitivi

Ugo Girardi,
segretario generale
di Unioncamere
Emilia-Romagna

cosiddetti stakeholder, e quindi per la comunità nel suo insieme. La Responsabilità sociale ha avuto grande slancio con il vertice del Consiglio Europeo di Lisbona nel 2000, ed è stata definita nel 2001 dal Libro Verde della Commissione Europea come "l'integrazione, da parte delle imprese, delle preoccupa-

zioni sociali ed ecologiche nelle loro operazioni commerciali e nei rapporti con le parti interessate". Nello stesso anno, il ministero del Welfare si è occupato di Csr con lo sviluppo di pratiche adeguate alla realtà italiana proponendo un approccio volontario. Un ulteriore elemento per diffondere la Rsi è stata l'intesa

IL CASO

L'indagine su un campione rappresentativo di 47 imprese Le "buone prassi" in provincia di Rimini

Quanto è radicato il concetto di Responsabilità Sociale tra gli imprenditori riminesi e quali possono essere le linee per continuare a promuovere questo tipo di cultura nelle aziende? A questa domanda, si è voluto rispondere nel convegno nazionale "Responsabilità sociale e futuro del territorio", organizzato dalla Camera di commercio di Rimini nell'ambito del progetto Equal Spring Out, in collaborazione con l'associazione non-profit Figli del Mondo. Dalla ricerca "Raccolta ed analisi delle buone prassi in materia di Responsabilità Sociale attuate dalle imprese della provincia di Rimini", voluta dall'ente camerale e realizzata dalla Facoltà di Economia dell'Università su un campione di 47 imprese, emerge che le aziende della provincia, nello svolgimento della propria attività, si dimostrano sensibili nei confronti dell'ambiente e

della società, anche se a volte non utilizzano questo impegno per migliorare reputazione e business personali. "È una Responsabilità Sociale disinteressata - ha sottolineato il presidente della Camera di Rimini, Manlio Maggioli - che si riflette in una conoscenza circoscritta degli strumenti propri della comunicazione delle attività quali bilancio sociale, codice etico, carta dei valori: solo il 17% delle intervistate ne ha introdotto almeno uno, anche se il 40% dichiara l'intenzione di volerlo fare in futuro". L'indagine evidenzia che non sono ancora molte le imprese che svolgono un'attività di controllo sulla catena di fornitura e una difficoltà a comunicare l'impegno sociale ai propri clienti: solo il 32% delle imprese dichiara di realizzare messaggi o iniziative per valorizzare l'importanza dell'agire responsabile. ■

siglata nel 2003 con Unioncamere italiana volta all'apertura nelle Camere di commercio di sportelli di informazione dedicati all'individuazione e alla progettazione di pratiche socialmente responsabili, agli aggiornamenti legislativi in materia, agli strumenti di autovalutazione come il bilancio sociale, il codice etico e il Sociale Statement.

Il sistema camerale emiliano-romagnolo sta contribuendo attivamente a questa opera di sensibilizzazione, per stimolare le imprese a immettere più responsabilità nei propri percorsi di sviluppo. Erano sei – su un totale di 25 invitati – le imprese emiliano-romagnole chiamate a Roma in occasione della “Giornata delle buone pratiche di responsabilità sociale” a raccontare in qualità di testimoni di eccellenza le loro esperienze attraverso le quali hanno fatto dell'impegno sociale una componente quotidiana della propria attività. Il Cise della Camera di Forlì-Cesena sta anche predisponendo un servizio specifico di asseverazione del bilancio sociale in grado di analizzare le procedure di redazione e verificare la qualità delle informazioni prodotte, fornendo una garanzia sulla loro attendibilità.

Un segnale di grande rilievo è arrivato di recente da Unioncamere Emilia-Romagna, che ha adottato il Codice etico per rafforzare i comportamenti improntati alla responsabilità sociale di chi opera in nome e per conto dell'ente e ha redatto il primo bilancio sociale, novità in ambito camerale che si pone tra i protagonisti della promozione della sostenibilità del modello di sviluppo regionale. “Con questa pubblicazione – dice il presidente Andrea Zanlari – Unioncamere Emilia-Romagna adotta per la prima volta uno strumento attraverso cui intende comunicare il valore derivante dalle proprie attività e le modalità con cui è stato creato. Lungi dall'essere un documento autoreferenziale di cifre e dati, attraverso l'indicazione di realizzazioni concrete, va interpretato come una riflessione sui risultati e sull'impatto dei programmi per uno stimolo a migliorare”. Il bilancio sociale, che si sta diffon-

dendo su base volontaria tra le imprese, le strutture associative e gli enti pubblici, viene utilizzato anche dal sistema camerale come un prezioso strumento di comunicazione e confronto verso i “portatori di interesse”: le aziende e i cittadini. Il documento di Unioncamere Emilia-Romagna, realizzato coinvolgendo l'intera struttura, illustra con chia-

rezza e semplicità cosa l'Unione regionale è capace di fare, come lo realizza e quanto riesce a essere efficiente nel portarlo a termine.

È diviso in quattro sezioni. La prima descrive l'identità dell'Unione regionale, esplicitando i valori e il codice deontologico che ispirano le scelte strategiche, gli stakeholders, la missione e le priorità, la gover-

Nella foto, al centro Luca Valli direttore del Cise

LA STRATEGIA

In Emilia-Romagna l'importante ruolo del Cise di Forlì-Cesena Sono 626 le aziende italiane certificate Sa 8000

Secundo dati ufficiali del Sai (Social Accountability International) l'ente che accredita gli organismi per il rilascio della certificazione etica Sa 8000, sono 626 le aziende italiane che hanno adottato questo tipo di standard per la Responsabilità Sociale. Nel Belpaese è presente cioè quasi metà delle aziende di tutto il mondo certificate secondo lo standard Sa 8000 che ha come obiettivo il miglioramento complessivo delle condizioni di lavoro nel mondo: ogni azienda che decide di adottarla ha infatti l'obbligo di coinvolgere e controllare tutta la catena dei fornitori e subfornitori nel rispetto dei principi espressi dalla norma, con un effetto moltiplicatore a cascata.

La SA 8000 insiste sulle regole che riguardano le condizioni di lavoro all'interno dell'impresa, riassunti in otto macro requisiti specifici, e un nono elemento di sistema, che riguarda la politica aziendale in materia di Csr. In Emilia-Romagna le imprese che presentano questa tipologia sono 23, con un tasso di crescita annuo del 39%: c'è quindi spazio per un ulteriore sviluppo. Questo lo scopo del progetto “La gestione etica dell'impresa: responsabilità sociale e certificazioni Sa 8000:2001”, realizzato da Cise, Azienda speciale della Camera di Forlì-

Cesena (uno dei 14 organismi al mondo abilitati a concedere questa certificazione), Unioncamere regionale, Ifoa e finanziato dalla Regione Emilia-Romagna attraverso il Fondo sociale europeo.

“L'obiettivo – spiega Luca Valli, direttore del Cise – era di contribuire alla diffusione della cultura della gestione etica d'impresa attraverso azioni di informazione, sensibilizzazione, formazione e accompagnamento per le aziende”. L'iniziativa, che ha voluto dare alle aziende l'opportunità di valutare, con un percorso personalizzato, i costi ed i benefici della gestione secondo la norma Sa 8000, si è svolta in quattro fasi. Il primo passaggio è consistito in una ricerca tra le imprese emiliano-romagnole sulla percezione della Rsi, da cui è emerso che più di un quarto delle realtà intervistate è interessato ad approfondire le possibili applicazioni del sistema Sa 8000. Un gruppo di aziende ha quindi partecipato a corsi di formazione per l'acquisizione di competenze per la gestione della Sa 8000 ed è stato affiancato da esperti nella preparazione del proprio piano di intervento verso la conformità. Ultimo step, la validazione metodologica per consentire alle aziende di valutare l'efficacia della possibile applicazione del sistema Sa 8000 al proprio interno ■



nance e l'assetto istituzionale e organizzativo, oltre al contesto economico di riferimento. Nella seconda si dà conto della produzione e distribuzione del valore aggiunto; nella terza si evidenziano le attività svolte, i servizi forniti e i progetti realizzati, correlandoli con le risorse umane coinvolte. Nella quarta

infine si delineano gli obiettivi e gli orientamenti a medio termine per la gestione, delineando un percorso che consentirà di predisporre una versione ancora più completa e ricca di informazioni del bilancio sociale, utilizzato come mezzo di miglioramento continuo, oltre che come metodologia per verificare il

grado di consenso dei diversi stakeholders.

“L'Unione regionale – sottolinea il segretario generale Ugo Girardi – ha scelto di effettuare un'operazione volontaria nella consapevolezza che anche il sistema camerale, come l'insieme delle amministrazioni pubbliche, sono chiamate a diventare sempre più trasparenti e aperte alle istanze della collettività, quindi, a essere socialmente responsabili. L'intento è stato di realizzare uno strumento collegato al processo di programmazione, di controllo strategico e di rendicontazione sociale, che riflette un nuovo atteggiamento culturale caratterizzante la struttura organizzativa e le logiche di governo dell'ente”. Il bilancio sociale di Unioncamere Emilia-Romagna è disponibile sul sito internet (www.rer.camcom.it) e presenta un questionario di valutazione che permette agli utenti di indicare suggerimenti e proposte di miglioramento di questa prima versione ■

L'INIZIATIVA

Come coniugare sviluppo economico e solidarietà

“Io sarò la fabbrica del Mondo”

La Responsabilità sociale d'impresa sul grande schermo. Sino alla fine del mese di marzo 2008, nelle sale del Cinemacity di Ravenna, viene proiettato lo spot “Io sarò la fabbrica del Mondo”. Si tratta dell'ultima di una serie di iniziative in tema della Camera di commercio di Ravenna. Il filmato da una parte comunica il concetto generale per cui lo sviluppo economico può sposarsi con il rispetto dei

diritti e con la crescita sociale; dall'altra promuove la certificazione Sa 8000 e i finanziamenti previsti dall'ente camerale di viale Farini. Lo spot è composto dal filmato realizzato originariamente dalla Regione Toscana, adeguato, con la collaborazione e il consenso di questa, alla realtà ravennate, in un'ottica sinergica, e da alcuni messaggi volti a spingere le aziende a scegliere la Sa 8000 ■

Pubb

Nel 2008 diventano operative alcune novità per semplificare i rapporti tra Pa e imprese

Dalla carta al "file" Ora si cambia davvero

di Giuseppe Sangiorgi

Parola d'ordine: passare al digitale per dire addio alla carta. Realizzare un ufficio paperless, liberato dalla carta, nonostante la consistente quantità di dati e informazioni da gestire, è oggi possibile grazie all'evoluzione tecnologica e normativa.

Il documento nasce infatti in formato elettronico e tale può rimanere per tutto il suo ciclo di vita grazie a strumenti come la firma digitale, che gli conferisce lo stesso valore, può essere trasmesso in tutta sicurezza con la posta elettronica certificata (Pec) paragonabile al fax e alla raccomandata con ricevuta di ritorno, e alla fine può essere archiviato senza produrre la stampa cartacea con la conservazione ottica sostitutiva a norma. Nelle aziende, il ricorso ai documenti cartacei, prodotti, gestiti, inviati e conservati in grandi quantità e diverse tipologie a seconda della specificità del proprio business, è stato finora una necessità, ma anche un'area di elevati costi e inefficienze. La gestione comporta infatti una serie di costi evidenti (carta, stampa, copia) ma anche nascosti (tempo del personale dedicato ad archiviazione e ricerca,



Firme, certificati, e fatture digitali
Anche le norme seguono il passo della tecnologia

spese legate all'occupazione di spazi fisici, acquisto di scaffali e faldoni), senza considerare poi le inefficienze (smarrimento di documenti, archiviazioni plurime). NetConsulting, all'interno dell'Osservatorio sul documento digitale, realizzato con InfoCamere – la società consortile di informatica del sistema camerale – ha stimato che l'impatto dei costi di

gestione diretti e indiretti del cartaceo in Italia in percentuale del Pil corrisponda al 3% se si considerano i soli processi contabili e amministrativi, aumentabile di due punti se esteso a tutti i documenti gestiti da enti ed aziende. Il risparmio potrebbe essere quantificabile dai 42 ai 70 miliardi di euro all'anno. Emerge dunque la consapevolezza che attrez-

Documenti digitali: un business che in Italia nel 2007, secondo le stime di Assinform, vale un miliardo di euro, più 14% rispetto al 2006

LA STRATEGIA

Una guida pratica spiega i vantaggi della digitalizzazione dei documenti "Dematerializzazione", la porta per nuove imprese

Speso le aziende non conoscono realmente gli strumenti che consentono la sostituzione del documento cartaceo con quello digitale o non sono consapevoli di tutti i vantaggi che la loro adozione comporta. Per fornire informazioni sulla dematerializzazione e, soprattutto, indicazioni pratiche su come intraprendere un percorso di sostituzione dal cartaceo al digitale, è stato realizzato il libro "I documenti digitali e la conservazione a norma – Guida pratica per le imprese". Prodotto da InfoCamere in collaborazione con NetConsulting e Il Sole 24 Ore, la pubblicazione intende fornire un quadro il più possibile

esauriente degli strumenti a disposizione delle imprese e della Pubblica amministrazione per la dematerializzazione della carta. La guida spiega come il documento possa essere gestito elettronicamente in tutte le fasi del suo ciclo di vita, dalla creazione alla consultazione e trasmissione, fino alla conservazione per tutto il tempo necessario. Per poter effettuare una prima valutazione dei costi-benefici del passaggio dalla conservazione tradizionale dei documenti a quella digitale a norma, InfoCamere ha predisposto uno strumento di calcolo disponibile all'indirizzo www.infocamere.it/impresadigitale.htm

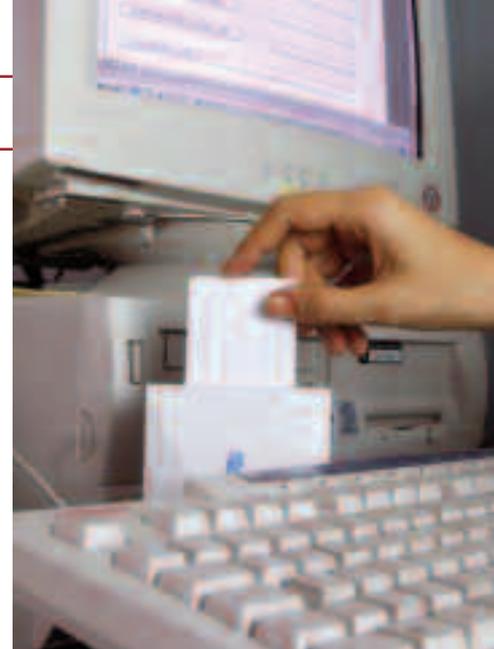


zarsi in questo senso sia un fattore decisivo per la competitività e come costi e inefficienze possano essere ridotti attraverso la “dematerializzazione”: smettere di produrre e conservare i documenti in formato cartaceo sostituendolo con un supporto digitale. La dematerializzazione rappresenta la chiave di volta per semplificare i processi amministrativi per imprese e cittadini, con notevoli benefici in termini di risparmio, efficienza organizzativa, sicurezza intesa come possibilità di ritrovare più facilmente i documenti.

La rivoluzione digitale è realizzabile grazie innanzitutto allo sviluppo tecnologico che presenta soluzioni sempre più affidabili: “Uno dei nostri impegni più importanti – afferma il ministro per lo Sviluppo economico, Pier Luigi Bersani – è di avvicinare sia i cittadini che le imprese alla Pa. Il

nostro sistema industriale deve trovare nell’evoluzione della tecnologia un forte riferimento nella Pa. Stiamo lavorando per realizzare l’obiettivo con una serie di leggi, norme e investimenti”. L’altro aspetto imprescindibile è infatti l’evoluzione legislativa che consente di equiparare il documento digitale a quello cartaceo, riconoscendone la stessa efficacia dal punto di vista legale e dell’opposizione ai terzi. A norme già esistenti e misure già adottate, altre se ne potranno aggiungere.

Nel 2008, la dematerializzazione potrà avere una decisiva accelerazione se si concretizzeranno alcuni provvedimenti che mirano a semplificare i rapporti con le Pubbliche amministrazioni attraverso la digitalizzazione delle procedure richieste alle imprese. C’è stato uno slittamento per l’operatività della norma (art. 65 del Codice



dell’Amministrazione Digitale del 2005) che prevedeva dal primo gennaio 2008 la validità delle istanze e dichiarazioni presentate alle Pa per via telematica se sottoscritte con la firma digitale o se l’autore è identificato mediante la carta d’identità elettronica o la carta nazionale dei servizi. La Finanziaria ha rinviato di un anno l’applicazione perché questi strumenti non sono ancora diffusi adeguatamente. Non avrà invece ulteriori ritardi il modello informatico di comunicazione unica che ha nelle Camere di commercio il solo riferimento per la trasmissione telematica a tutti gli enti competenti non solo dell’iscrizione ma anche dell’intenzione di fondare un’impresa. Si parla di “Impresa in un giorno” per indicare il provvedimento che entrerà in vigore dal 19 febbraio 2008, per diventare obbligatorio dal successivo 20 agosto: da allora la “ComUnica” sarà l’unico strumento che le imprese dovranno utilizzare per gestire le procedure di inizio, modifica e cessazione delle attività al Registro delle Imprese, all’Agenzia delle Entrate, all’Inps e all’Inail. Il decreto di attuazione prevede che le imprese siano dotate di una casella di posta elettronica certificata, alla quale indirizzare tutte le comunicazioni provenienti dalle amministrazioni pubbliche.

Altre novità in calendario (entrambe previste in Finanziaria) sono la fatturazione elettronica per tutte le prestazioni effettuate a favore delle Amministrazioni statali e degli Enti pubblici nazionali e l’obbligo di utilizzo della posta elettronica e della posta elettronica certificata da parte delle Pa, sanzionato con la riduzione delle risorse stanziate per spese di invio della corrispondenza cartacea.

LE CIFRE

Negli uffici italiani se ne consumano 80 kg pro-capite Nel Paese dei divoratori di carta

Quanta carta viene realmente consumata negli uffici italiani, e qual è il valore dell’adozione del documento digitale, in termini economici e di tutela ambientale? Per rispondere a queste domande, il Ceris-Cnr, ha realizzato per Wave Group e InfoCert, uno studio sugli impatti ambientali della dematerializzazione e il loro valore economico. Nella ricerca si stima che il consumo di materiali cartacei negli uffici italiani sia pari a 1,2 milioni di tonnellate, con un consumo pro-capite di 80 kg, per un totale di 240 miliardi di fogli ogni anno, che significa l’abbattimento di più di 20 milioni di alberi e l’emissione di oltre 4 milioni di tonnellate di CO₂. Numeri notevoli, probabilmente inferiori al dato reale: in assenza di dati ufficiali, le stime di Ceris-Cnr sono infatti realizzate partendo dai bilanci ambientali di impresa, dalle dichiarazioni ambientali Emas e da altre fonti, come la carta per fotocopiatrici e stampanti, escludendo altre tipologie non quantificabili.

L’adozione di una gestione documentale alternativa, basata sul sistematico utilizzo dei formati elettronici, porterebbe

a notevoli risparmi, in particolare nella Pubblica amministrazione, dove le delibere del Cnipa sulla conservazione sostitutiva hanno aperto la strada. Il risparmio potenziale da adozione del documento digitale nei soli settori soggetti a normativa oscillerebbe tra le 168 e le 259 mila tonnellate di materiali cartacei, dato equivalente al 13-21% del consumo totale di carta negli uffici italiani. Ciò significherebbe il risparmio di un foglio ogni cinque utilizzati, cioè 6 milioni di alberi in più e 900 mila tonnellate di CO₂ in meno. Lo studio evidenzia altri potenziali risparmi ambientali, come ad esempio 10 miliardi circa di litri di acqua.

Un caso interessante è rappresentato dalle imprese assicurative e dai commercialisti e tributaristi: qui vengono consumati circa 3,1 miliardi di pagine annue, circa 12 mila tonnellate di carta. Volumi che potrebbero essere drasticamente ridotti: i soli commercialisti e tributaristi, attraverso il documento digitale, potrebbero sostituire 1,2 miliardi di pagine all’anno, per un totale di 4.600 tonnellate di carta. ■

Già operativa, invece, la comunicazione telematica ai Centri per l'Impiego, prevista da un decreto interministeriale emanato dal ministero del Lavoro e della previdenza sociale – di concerto con le Regioni e con il ministero per le Riforme e le innovazioni nella Pubblica amministrazione – che ha dato il via all'unificazione degli obblighi di comunicazione dei rapporti di lavoro attraverso i servizi informatici. Nel decreto, si stabiliscono modalità di invio delle comunicazioni obbligatorie, che fino al 29 febbraio 2008 potranno essere sia cartacee che on-line, mentre dal primo marzo scatterà l'obbligo dell'invio telematico. In pratica, con una sola operazione il datore di lavoro adempie tutti gli obblighi di comunicazione che ha nei confronti dei Centri per l'Impiego, dell'Inail, dell'Inps, delle Direzioni regionali e provinciali del lavoro (Ispettorati del lavoro) e della Prefettura per quanto

riguarda il primo ingresso per motivi di lavoro di cittadini non comunitari. A questo pacchetto di novità dovrebbero sommarsi un ulteriore ventaglio di semplificazioni previste nel disegno di legge "Bersani ter".

Le imprese italiane, che da tempo sono dotate degli strumenti necessari, possono fruire da subito di queste procedure semplici e vantaggiose. "Il sistema camerale si sta impegnando a fondo da anni per preparare e favorire l'attuazione di nuove normative – dichiara Gian Carlo Sangalli, presidente di InfoCamere – che traggano il massimo vantaggio dalle tecnologie digitali". Ad oggi le Camere di commercio hanno distribuito gratuitamente a tutte le società italiane circa due milioni di smart card che contengono i certificati di firma digitale e i certificati Cns, cioè gli strumenti necessari e sufficienti ad avviare il nuovo regime.

"Anche grazie all'impegno delle

Camere di Commercio – aggiunge Sangalli – le imprese e i professionisti italiani hanno già oggi a disposizione gli strumenti tecnologici che consentono loro di rendere effettivi i benefici previsti dalle nuove normative. In Italia abbiamo un sistema di piccole e medie imprese che hanno bisogno di organizzazione per poter entrare nell'era digitale. Serve un salto culturale: imprese e Pa devono fare squadra per tutti i processi che le coinvolgono. In questo senso, la certezza del supporto normativo è centrale" ■

La "conservazione sostitutiva" è la soluzione che consente di conservare in formato elettronico documenti come libri bollati, registri Iva, schede contabili, fatture attive e passive, senza l'obbligo della stampa cartacea
Sotto, Gian Carlo Sangalli presidente di InfoCamere con Pierluigi Bersani, ministro allo Sviluppo Economico

IL CASO

Nel 2007 a Bologna tre atti su quattro sono arrivati via web **Mail e documenti, futuro certificato**

■ Il sistema delle Camere di commercio è quello che in Italia più ha spinto per la diffusione capillare su tutto il territorio nazionale degli strumenti legati alla dematerializzazione. Solo a Bologna nel 2007 ciò ha voluto dire tre atti su quattro inviati al Registro delle Imprese per via telematica, e più di 60mila documenti, spesso davvero corposi come può esserlo un bilancio, che anziché viaggiare su strada sono arrivati al Registro delle Imprese via web, il tutto senza alcun vincolo d'orario". Così Luigi Litardi, segretario Generale della Camera di Bologna, sintetizza l'impegno che la rete camerale sta portando avanti con la regia di InfoCamere, la società consortile di informatica, da tempo in prima fila nell'attuazione delle normative che permettano di ricavare il massimo vantaggio dall'adozione delle tecnologie digitali. Eliminare la necessità del supporto cartaceo per semplificare i processi amministrativi delle imprese è la sfida lanciata da InfoCamere, che di recente ha presentato una serie di dati elaborati da NetConsulting. Secondo lo studio, il risparmio annuo che si potrebbe ottenere a regime sostituendo i documenti cartacei con quelli digitali sarebbe di 16 miliardi. Se le fatture elettroniche prendessero il posto di quelle cartacee, il risparmio sarebbe già di 14 miliardi. Altri 720 milioni di costi potrebbero essere abbattuti se la posta elettronica certificata prendesse il posto delle raccomandate AR, e un ulteriore taglio di 470 milioni



sarebbe possibile con i certificati telematici al posto di quelli cartacei.

Sempre secondo l'indagine, ogni anno si spendono 287 milioni di euro per stampare 115 miliardi di pagine (di cui 19,5 inutilizzate) si stima che un impiegato passi circa il 40% del tempo a gestire documenti cartacei. Eppure l'Italia non è ultima in questa classifica: prima del Belpaese ci sono la Gran Bretagna, con punte del 33% nel privato, la Svezia, che arriva al 27% nel pubblico, ma anche Francia e Germania. L'Italia si ferma al 17% nel pubblico e al 7% nel privato ■

di Thomas Foschini

Opportunity By Technology Adoption: tecnologie al servizio della competitività

“Opta”, e rendi unica la tua impresa

Protagonista è l'impresa. Lo strumento è la possibilità di migliorarsi attraverso un uso efficace delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, e in particolare cogliere le opportunità offerte dai sistemi informativi e dalle nuove tecnologie. Prende il via l'iniziativa Opta – Opportunity

By Technology Adoption – un ciclo di incontri nell'ambito dei quali verranno condivise con le imprese emiliano-romagnole esperienze, problematiche e possibili soluzioni. Previsti diversi eventi su tutto il territorio: punto di partenza, il settore dell'agroindustria, anche se

l'iniziativa sarà presto estesa ad altri comparti produttivi. “Opta, per rendere unica la tua impresa” – questo lo slogan alla base dell'iniziativa – parte dalla constatazione per cui l'u-

tilizzo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, denominate più comunemente Ict, nelle operazioni produttive, gestionali e organizzative è alla base delle innovazioni di processo e prodotto che permettono alle imprese di guadagnare competitività. Rispetto al passato, l'attuale configurazione dei mercati nazionali ed esteri rende l'Ict un fattore produttivo a tutti gli effetti, capace quindi di generare un vantaggio competitivo.

Opta è dunque un'iniziativa dedicata alle imprese per accompagnarle nella scelta delle tecnologie informative più adatte alla valorizzazione dei propri investimenti, con l'obiettivo di migliorare l'efficienza e l'efficacia “dell'agire” aziendale. L'iniziativa, coordinata dalla Regione Emilia-Romagna in collaborazione con Aster, vede il coinvolgimento delle associazioni imprenditoriali regionali e di Unioncamere Emilia-Romagna, e il supporto dei Centri per



l'Innovazione della Rete Alta Tecnologia dell'Emilia-Romagna. Concretamente, nell'ambito di Opta sono attivi gruppi di lavoro ristretti costituiti da imprenditori, esperti e rappresentanti delle associazioni di categoria, con lo scopo di analizzare e approfondire le esigenze delle aziende, comprendere gli ostacoli

Al via un ciclo di incontri per avvicinare gli imprenditori all'uso delle Ict

IL PERCORSO

Per molte piccole e medie imprese l'innovazione è ancora un tabù

Da costo a strumento strategico

Opta porta con sé un proposito ambizioso, visto l'alto numero di piccole e medie imprese che caratterizza il panorama produttivo e imprenditoriale emiliano-romagnolo. Un mondo per molti versi in ritardo – anche con riferimento alle imprese medio grandi – rispetto all'adozione delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (Ict).

Il percorso Opta, coordinato dalla Regione Emilia-Romagna in collaborazione con Aster, è stato quindi pensato per aiutare il mondo dell'imprenditoria a cogliere questa opportunità, affinché i sistemi informativi e le nuove tecnologie non siano più visti come un costo ma come uno strumento strategico a supporto della gestione e dell'innovazione aziendale. Un proposito che peraltro costituisce una novità del Piano Telematico dell'Emilia-Romagna per il periodo 2007-2009, che prevede iniziative specifiche volte a diffondere la conoscenza e la consapevolezza delle attuali opportunità offerte dalle tecnologie dell'informazione e

della comunicazione, con l'obiettivo di ridurre l'esclusione delle imprese del territorio dall'innovazione e accrescerne quindi la capacità competitiva.

Sullo sfondo, naturalmente, i problemi concreti che le imprese incontrano quando decidono di rivolgersi al mondo delle Ict, che offrono sulla carta grandi possibilità spesso difficili da cogliere. Il divario percepito fra la genericità delle soluzioni e la specificità della propria organizzazione; le emergenze della gestione quotidiana dell'impresa. Eppure – notano gli organizzatori di Opta – una gestione ottimizzata delle nuove tecnologie consentirebbe concretamente all'azienda di fare un salto di qualità verso la maggiore efficienza della produzione e della gestione; la riduzione del tempo di realizzazione dei processi; l'aumento della produttività; la minore incidenza del costo del lavoro sui prodotti finali e la possibilità di conoscere i propri margini operativi ■

all'utilizzo delle nuove tecnologie, condividere soluzioni possibili. In particolare, nell'ambito di Opta sono nati focus group specifici settoriali, uno riguardante il settore dell'offerta (software per le imprese) e uno riguardante il settore agroindustriale (utilizzatori delle soluzioni e delle tecnologie). Inoltre, i gruppi contribuiscono all'individuazione di buone pratiche sul territorio e al monitoraggio dei risultati.

Particolare attenzione è dedicata alla strutturazione degli eventi, per permettere alle imprese una partecipazione attiva stimolando il dialogo e il confronto; ma anche alla loro comunicazione, grazie a una stretta collaborazione con le associazioni imprenditoriali. Aster proporrà anche un canale telematico dedicato, al fine di stimolare il dialogo con (e tra) imprese. A questo proposito, nell'ambito di Opta è prevista la realizzazione, su tutto il territorio regionale, di eventi di scambio di informazioni e buone pratiche, ovvero le

testimonianze dirette, per consentire alle imprese di confrontarsi e condividere le singole esperienze: dialogo e confronto, nelle intenzioni degli organizzatori, permetteranno di approfondire la conoscenza delle problematiche e delle possibili soluzioni, e quindi porteranno a considerare le nuove tecnologie come un'opportunità da cogliere. Gli eventi di informazione, scambio e diffusione di buone pratiche si rivolgono in particolare – in questa prima fase – al settore agroindustriale, ma si prevede di estenderli nel breve termine anche ad altri settori. Gli incontri settoriali-territoriali – una decina in tutto – saranno organizzati sul territorio della Regione con la collaborazione delle associazioni degli imprenditori e dei Centri per l'Innovazione. Gli appuntamenti sono finalizzati anche all'organizzazione di momenti di incontro della domanda e dell'offerta di soluzioni e tecnologie al fine di agevolare le imprese nella soddisfazione delle loro esigenze.



Target dell'iniziativa è l'intero comparto produttivo emiliano-romagnolo, a partire dall'agroindustriale – individuato come settore “pilota” in cui sperimentare il progetto – mentre target specifici sono naturalmente i fornitori di soluzioni e tecnologie che operano sul panorama regionale. Gli eventi, che si svolgeranno nel corso della prima parte del 2008, hanno preso il via a Modena presso la locale Camera di Commercio, proseguendo poi sull'intero territorio regionale. Per informazioni: Aster – Scienza, Tecnologia, Impresa. Area della Ricerca di Bologna, via Gobetti 101, 40129 Bologna, tel. 051-6398099, fax 051-6398131, e-mail Opta@aster.it, sito web <http://community.aster.it/Opta> ■

Pubb

di Antonella Cardone

Una nuova area direzionale al servizio di tutto il terziario bolognese

Un “Business Park” nel crocevia d’Italia

Uno spazio facilmente raggiungibile, perfettamente attrezzato, tecnologicamente ed ecologicamente all’avanguardia: è il nuovo Business Park che sta prendendo forma alla periferia di Bologna, in zona Caab, e che mira ad attirare qui le sedi direzionali di tutto il terziario bolognese, e non solo. Perché Città Scambi, la società promotrice del progetto che nell’operazione ha investito 120 milioni di euro, insiste molto nel sottolineare come la nuova area direzionale sorge in una posizione strategica sia rispetto all’Europa che all’Italia, visto che Bologna, come



Ma il “mercato degli uffici” risente di tassi in forte aumento e prezzi alle stelle



è noto, è al centro del sistema ferroviario e stradale italiano e può godere di un aeroporto di livello internazionale che collega la città con i più importanti scali al mondo. Eppure, le previsioni di sviluppo del mercato dell’affitto e della vendita degli uffici, a Bologna come in Italia, possono far apparire un azzardo la scelta di proporre un nuovo centro direzionale proprio in questo

momento. L’aumento dei tassi di interesse applicati sui mutui non disincentiva solo le famiglie all’acquisto di un’immobile: anche gli imprenditori, nell’ultimo anno, hanno risentito del generale clima di incertezza e posticipato la scelta di rilevare un nuovo ufficio. E i prezzi rimangono alti e non accennano a diminuire. Come rileva il rapporto Nomisma sul mercato immobiliare del 2007, il segmento del non residenziale (uffici, negozi, capannoni) quest’anno ha visto, al contrario di quanto accade per le abitazioni, una crescita dei prezzi più accentuata rispetto al passato, con aumenti su base annua rispettivamente del 6,1 e 6,2%. E l’acquisto di un ufficio, a lungo termine, non garantisce la stessa redditività di una casa: in Italia negli ultimi anni la redditività da locazione per gli uffici è stata in media del 5,3%. Quelle delle abitazioni è valsa almeno il doppio. Lo stato febbricitante del mercato del non residenziale è testimoniato, poi, da altri elementi come l’aumento dei tempi medi di vendita e loca-

zione (passati da 4 a 6 mesi negli ultimi quattro anni), il rafforzamento dello sconto riconosciuto in sede di trattativa (in media, dell’11%, per gli uffici periferici o con cattiva localizzazione si può avere anche uno sconto del 20% sul prezzo iniziale), la riduzione del numero dei contratti (meno 7,8%) e, in generale, l’affievolimento della domanda. Eppure, sempre secondo Nomisma, esistono buone prospettive di crescita per il mercato immobiliare degli uffici in Italia per il 2007. Da un lato, infatti, l’aumento dei prezzi avrà un lieve arresto: le quotazioni cresceranno per gli uffici “solo” del 4,3%, contro il 6% dell’ultimo anno. Dall’altro, sul fronte dell’offerta si sta venendo incontro alle necessità dei grandi e dei piccoli investitori, che chiedono più valore, elevati standard qualitativi e connotati da moderni servizi per affari. Emerge la necessità, infatti, di ottimizzare spazi e costi e di concentrare i dipendenti all’interno di un unico spazio in modo da migliorare la comunicazione a tutti i livelli.

I numeri del Business Park

80.000 mq	di superficie fondiaria
40.000 mq	di uffici
10	edifici
1.300	parcheggi
35.000 mq	di verde attrezzato
20.000 mq	di prato
3.745	arbusti
264	alberi di prima grandezza
213	alberi di seconda grandezza
3.000 mq	di specchio d’acqua
3 km	di percorsi ciclo-pedonali
2500	persone insediate
120 milioni	di euro il valore finanziario dell’investimento



E allora, forse, l'investimento di Città Scambi (che appartiene a due storiche imprese felsinee: la Galotti di Luciano Marchesini e la Seci del gruppo industriale Maccaferri) può avere buone probabilità di successo. Il Business Park bolognese, dal punto di vista dell'accessibilità dall'esterno, non ha punti di criticità, sorgendo nella zona che il Piano strutturale comunale destina proprio a questo tipo di attività. Il progetto si sviluppa su una superficie territoriale di 80mila metri quadrati, di cui 35mila destinati a verde attrezzato (compreso un laghetto di 3.000 mq), e prevede la realizzazione di dieci immobili per un totale complessivo di 40mila metri quadrati di uffici. Dal punto di vista concettuale si pone come obiettivo l'integrazione tra edifici e ambiente per creare l'habitat ideale su cui lavorare. Gli edifici, tutti a sviluppo orizzontale su quattro piani, sono suddivisi in due tipologie: a "L" e a "T", per coniugare la massima fruibilità dei frazionamenti e l'aggregazione degli spazi. Nove edifici

saranno destinati al business, mentre uno ospiterà i servizi. Tutti i palazzi sono orientati in modo da non avere mai l'incidenza diretta del sole sugli uffici. I prospetti a nord sono caratterizzati da vetrate interne, mentre quelli esposti a sud sono dotati di luci a nastri, schermate da "brise soleil". Così, l'ottimizzazione degli orientamenti luce-ombra dovrebbe assicurare un maggiore benessere e un superiore risparmio energetico.

Attualmente al Business Park già quattro edifici sono in via di completamento: tutto il complesso dovrebbe essere completato entro il 2011. Il primo edificio ha già trovato un acquirente per un corrispetti-

vo di circa 30 milioni di euro: è la Federazione regionale delle Banche di credito cooperativo, che lascerà la sua sede del Fiera District. L'edificio che accoglierà il direttivo dell'associazione – che raccoglie 24 istituti di credito cooperativo – avrà una superficie totale di 4.000 metri quadrati e ospiterà, oltre a tutte le strutture federative e di servizio, sale corsi e spazi per conferenze. Delle altre trattative in corso, quella in dirittura d'arrivo riguarda Norberto Ferretti, che ha intenzione di spostare a Bologna l'intero Gruppo che porta il suo nome, tra i leader mondiali nella progettazione e costruzione di motoryacht di lusso e che attualmente ha sede in Romagna ■

**Immagini,
del progetto
Business Park
e degli edifici
ultimati**

LE CIFRE

Nel 2007 investimenti per 4.735 milioni di euro Edilizia non residenziale in Emilia-Romagna

Nel 2007, secondo le elaborazioni dell'Ance, l'associazione che raccoglie i costruttori privati, in Emilia-Romagna gli investimenti in costruzioni non residenziali sono stati pari a 4.735 milioni di euro, l'11% del totale nazionale. Un progresso, rispetto al 2006, del 6,1% in valore e del 3% in quantità. Così come accade per il mercato delle abitazioni, anche in questo comparto i costruttori registrano dinamiche positive: i risultati produttivi sono aumentati mediamente del 18,4% per il 31% delle imprese aderenti all'Ance, sono diminuiti del 12,8% per due aziende su dieci e sono rimasti inalterati per la metà delle imprese.

L'attività del comparto è stata sostenuta soprattutto dagli interventi di ristrutturazione degli immobili effettuati per adeguare la capacità produttiva dell'economia regionale. Infatti, il volume della compravendite ha subito, anche nel 2007, una contrazione: le unità immobiliari passate di mano nel primo semestre dell'anno, poco più di 9.000, hanno evidenziato una flessione dell'8% rispetto ai livelli dello stesso periodo del 2006. In particolare, si è avuta una riduzione del 6,1% per le compravendite di uffici, dell'11,1% per le transazioni di immobili commerciali, del 7,2% per gli scambi di immobili produttivi e del 10,4% per le compravendite di

magazzini. Al contrario, l'erogazione di mutui per il finanziamento degli acquisti e degli investimenti in immobili non residenziali risulta aumentare in Emilia-Romagna nel primo semestre del 2007 rispettivamente del 4,5% e del 31,3%.

Le previsioni dell'Ance per il 2008 vedono, in particolare, una forte flessione nella domanda di fabbricati strumentali del settore agricolo: a fronte di un 48% di imprese associate che ritiene stazionaria la domanda nel settore industriale, il 9% ne rileva la crescita e il 43% il ridimensionamento. E per gli altri settori produttivi le cose non andranno meglio: nelle valutazioni imprenditoriali il saldo dei giudizi risulta negativo per le committenze del settore industriale, del commercio, del credito e del settore alberghiero: più dell'80% dei costruttori in questi ambiti prevede una stagnazione o una diminuzione della domanda. L'unico settore che presenterà un saldo positivo, nelle previsioni, sarà quello dei servizi. E anche da parte del pubblico, secondo le aspettative degli imprenditori edili, calerà la domanda di uffici. Già nel 2007 i 2.527 milioni di euro investiti dalle amministrazioni (8,3% del totale nazionale) hanno rappresentato un calo degli investimenti dell'1,4% in termini nominali, e del 4,2% in termini reali ■

Pubb

Un progetto per la riorganizzazione dell'intero sistema di governo regionale

Enti pubblici, al via l'autoriforma

di Elena Turrini

Gli enti pubblici dell'Emilia-Romagna scelgono di auto-razionalizzarsi per limitare i costi e rendere più efficienti i servizi. Dopo il Patto nazionale siglato a luglio da Governo, Regioni, Province, Comuni e Comunità Montane, la Giunta regionale ha approvato sul finire del 2007 un progetto di autoriforma, un patto siglato dai presidenti Vasco Errani (Regione Emilia-Romagna), Pier Giorgio Dall'Acqua, (Upi. Unione province italiane), Sergio Cofferati (Anci, Associazione nazionale comuni italiani), Gaetano Sateriale (Legautonomie), Enrico Borghi (Uncem, Unione nazionale comuni e comunità enti montani). Il progetto prevede il riordino e la riorganizzazione degli enti con l'obiettivo, sottolinea Errani, "di accelerare il processo di autoriforma della Pubblica amministrazione, per dare più efficacia ed efficienza allo svolgimento delle funzioni dei diversi livelli di governo, costruendo una dimensione territoriale più adeguata, superando eventuali sovrapposizioni e riducendo i costi". Lungi dall'essere un'operazione puramente demagogica, il patto si concretizzerà con "provvedimenti legislativi, ove necessario, e in interventi amministrativi per raggiungere entro il 2008 una concreta realizzazione".

Un'iniziativa unica del suo genere in Italia, che parte dal basso, pensando alle esigenze dei Comuni stessi: un capovolgimento dei normali processi di riforma della pubblica amministrazione che sono concepiti a posteriori su procedure già codificate. "È un'assoluta novità nel panorama nazionale - sottolinea l'assessore regionale alla Programmazione e autonomie locali Luigi Gilli - il fatto che l'Emilia-Romagna determini un percorso di lavoro tale da consentire un'autoriforma della pubblica

amministrazione per semplificare la vita ai cittadini". Il traguardo da raggiungere infatti non è solo il contenimento dei costi - in una Regione che peraltro nel bilancio 2008 prevede già una riduzione delle spese generali dal 3,4% al 2,9% - ma anche una generale riorganizzazione del sistema di governo regionale nelle sue diverse articolazioni. Si comincia dall'aumento delle Unioni dei Comuni, attualmente 12 (dall'Unione Terre di Castelli all'Unione Comuni del Rubicone fino all'Unione delle Terre Verdiane e l'Unione delle Terre del Po), create dalla Regione per gestire in maniera associata alcune funzioni e servizi: soprattutto nelle realtà di piccole dimensioni si tratta di una soluzione ottimale per evitare duplicazioni, sovrapposizioni e realizzare utili sinergie. Si punta quindi ad aumentarle, incentivando i processi di aggregazione delle funzioni tra Comuni per erogare servizi migliori risparmiando i costi. Le Unioni sono già all'opera da qualche anno e gestiscono per i Comuni di appartenenza alcuni servizi in diversi ambiti, nella scuola, nella cultura, nel campo della sicurezza con la Polizia Municipale. Al processo di accorpamento delle funzioni dei Comuni si affianca il

taglio di altri enti: è il caso delle Comunità Montane, che verranno ridotte, contemporaneamente verrà tagliato il numero dei componenti delle relative assemblee e si prevede l'ingresso del sindaco nell'organo esecutivo. Il patto sancisce anche il divieto di sovrapporre in uno stesso ambito territoriale Unione dei Comuni e Comunità Montane, per evitare sprechi.

Infine, verrà realizzato un intervento corposo nella riorganizzazione del sistema delle partecipazioni societarie, degli enti pubblici sub regionali e del sistema amministrativo.

Si andrà ad intervenire in particolare sugli organismi strumentali della regione e degli enti locali che operano nel campo dei servizi pubblici, come gli Ato - le Agenzie di trasporto pubblico locale - i Consorzi di bonifica e le Acer. Anche in questo ambito la riorganizzazione non è solo legata al contenimento dei costi ma a una più generale efficienza, trasparenza e a una maggiore partecipazione nei processi decisionali ■

Obiettivo, non solo il contenimento dei costi, ma anche un reale snellimento delle procedure

La firma del patto per l'autoriforma del sistema di governo regionale e locale



Pubb



LA CONDIZIONE OCCUPAZIONALE DEGLI OVER 45 IN EMILIA-ROMAGNA

Matteo Beghelli. Area studi e ricerche. Unioncamere Emilia-Romagna.

“Over 45: il lavoratore esperto in azienda”, è l’iniziativa realizzata da Unioncamere Emilia-Romagna, Ifoa e Studio Meta i cui risultati sono stati presentati il 12 dicembre in un convegno a Bologna. Nel progetto sono state sviluppate azioni finalizzate a stimolare la consapevolezza e, di conseguenza, la riflessione da parte del mondo aziendale sull’importanza del ruolo del lavoratore senior sia nelle politiche di sviluppo aziendale, che come veicolo di formalizzazione, mantenimento, capitalizzazione e trasferimento delle competenze distintive aziendali ai neo-inseriti.

L’invecchiamento della popolazione in una prospettiva europea

Il combinarsi dell’aumento della speranza di vita e del calo della fertilità fa prevedere per gli anni a venire un sensibile invecchiamento della popolazione dell’Unione Europea, dell’Italia e dell’Emilia-Romagna, solo in parte compensata dai flussi migratori in ingresso. Questo fenomeno è destinato ad avere conseguenza notevoli su tutto gli aspetti della nostra vita, dalla sfera familiare a quella lavorativa e sociale. Per quel che riguarda il mondo dell’economia, si stima che il numero delle persone in età produttiva (15 – 64 anni) si ridurrà, nell’Unione Europea, di ben 48 milioni di unità entro il 2050.

La combinazione dei fenomeni sopra citati richiede una riforma delle politiche inerenti l’invecchiamento della popolazione. Sino a non molto tempo fa diversi paesi europei hanno promosso politiche che, di fatto, hanno favorito il pensionamento anticipato attraverso, ad esempio, una scarsa gestione dell’invecchiamento atti-

vo, il mancato ricorso alla formazione e la previsione di veri e propri incentivi economici a supporto dell’abbandono lavorativo. Si potrebbe quindi dire che questi paesi non sono affetti dall’invecchiamento della popolazione in quanto tale ma da cattive politiche di gestione del fenomeno.

Il presente lavoro ha lo scopo di verificare quale sia attualmente la condizione occupazionale della popolazione over 45 in Emilia-Romagna al fine di intavolare, anche a livello regionale, un dibattito costruttivo sull’invecchiamento della popolazione, distinguendo il fenomeno dell’aumento dell’età media tout court da quello delle politiche che hanno caratterizzato la gestione dello stesso sinora.

Indicazioni emergenti dall’analisi dei dati

Al fine di rendere massima la portata comunicativa del presente lavoro, si è deciso di anticipare le conclusioni emergenti dallo studio rispetto allo svolgimento dell’analisi in modo che i policy maker, le

imprese, i sindacati, i lavoratori e gli enti raggiunti da questa rivista possano trarre più agevolmente indicazioni utili per il proprio lavoro.

L’analisi dei tassi di attività e di occupazione complessivi mette in luce per l’Emilia-Romagna una situazione sostanzialmente in linea alla media europea. Per quel che riguarda gli over 45, si registra disomogeneità tra la classe d’età 45 - 54 anni e quella 55 - 64 anni. La prima, infatti, rispecchia le condizioni del mercato del lavoro, che in regione sono sicuramente buone, con tassi di attività ed occupazione anche superiori al corrispondente dato europeo. La seconda, invece, risente massicciamente delle politiche di pensionamento che rendendo possibile in Italia l’abbandono del lavoro prima di quanto non avvenga nella maggior parte degli altri paesi europei, determina un tasso di attività inferiore alla media europea anche se, comunque, maggiore di quello registrato a livello nazionale. Considerando congiuntamente questi due fenomeni, è possibile arrivare alla con-

Il presente lavoro è stato realizzato nell’ambito del progetto “Over 45: Il lavoratore esperto come risorsa strategica in azienda - Stato dell’arte” finanziato dalla Regione Emilia-Romagna attraverso il Fondo Sociale Europeo (rif. PA 0468/Rer approvato con DGR no 1156 del 5 agosto 2006). Tale progetto è stato realizzato da Unioncamere Emilia-Romagna, IFOA e Studio Meta.



clusione che i tassi di attività e di occupazione complessivi degli over 45 in Emilia-Romagna risultano inferiori al corrispondente dato europeo, non tanto per l'esistenza di diverse condizioni di mercato, ma per le diverse scelte di politica pensionistica compiute a livello nazionale. E' possibile quindi dire che l'Emilia-Romagna, in quanto regione italiana, risente più delle politiche di gestione dell'invecchiamento che dell'aumento dell'età media della popolazione, tout court.

Altra considerazione che emerge dal rapporto è relativa alla situazione occupazionale della componente femminile. In particolare, in vista della necessità di aumentare il tasso di attività e occupazione allo scopo di rendere sostenibile l'invecchiamento della popolazione, l'aumento dell'occupazione femminile è una tassello fondamentale dell'ammodernamento del mercato del lavoro. Il tasso di attività femminile italiano è pari al 50,8 per cento (il 64,3 per cento in Emilia-Romagna) il che significa che la metà della popolazione femminile con un'età compresa tra i 15 ed i 64 anni non fa parte delle forze di lavoro. Considerazioni analoghe possono essere fatte relativamente al tasso

di occupazione. Gli interventi a favore dei tassi di attività e di occupazione femminili sono, quindi, in grado di dare i risultati più rilevanti sui tassi di attività ed occupazione complessivi.

Il fatto che l'Emilia-Romagna abbia ottenuto positivi risultati da questo punto di vista (il tasso di attività femminile in regione è il 28 per cento più alta della media nazionale) non deve condurre all'erronea conclusione che non si possa ancora migliorare la situazione, ampliando ulteriormente la partecipazione femminile al mercato del lavoro. Il tasso di attività maschile in regione è, infatti, 15 punti percentuali superiore al corrispondente dato femminile (79,3 contro il 64,3 per cento) identificando, anche in Emilia-Romagna, spazi di ulteriore miglioramento.

L'accento di queste considerazioni è stato volutamente posto sul tasso di attività e di occupazione femminile poiché i policy maker a livello regionale, perseguendo l'obiettivo di migliorare la condizione occupazionale degli over 45, possono intervenire solo indirettamente sulle scelte nazionali in termini di politiche pensionistiche, mentre detengono il controllo diretto di diverse leve per incrementare la partecipazione femmi-

nile al mercato del lavoro.

Fra queste leve, la principale è certamente costituita dai servizi che vanno ripensati in una logica di "work-first", cioè concepiti in modo da garantire al cittadino la possibilità di svolgere un'attività lavorativa remunerata nel maggior numero di casi possibile. Non vanno poi dimenticate le campagne di informazione e formazione per incentivare l'equa ripartizione tra i generi dei carichi di impegno extra-lavorativo, nonché le campagne per la diffusione tra i datori di lavoro delle buoni prassi, che possono contribuire a trattenere nel mondo del lavoro il personale over 45 e ad aumentarne la cosiddetta "employability".

Anche l'analisi del tasso di disoccupazione consiglia di concentrare la propria attenzione verso la componente femminile del mercato del lavoro. La disoccupazione femminile in Emilia-Romagna è, per le classi d'età over 45, in controtendenza rispetto al dato nazionale con un tasso superiore a quello delle classi centrali d'età e crescente nel passaggio dalla fascia d'età 45 - 54 anni, alla fascia 55 - 64 anni a quella 65 anni ed oltre. Anche se la disoccupazione femminile in regione appare comunque contenuta, il

suo andamento per fasce d'età descrive una situazione relativamente più difficile per le donne over 45 che merita l'attenzione dei decisori pubblici i quali possono intervenire, anche in questo caso, con azioni di riqualificazione professionale in una logica di autentica life-long-learning.

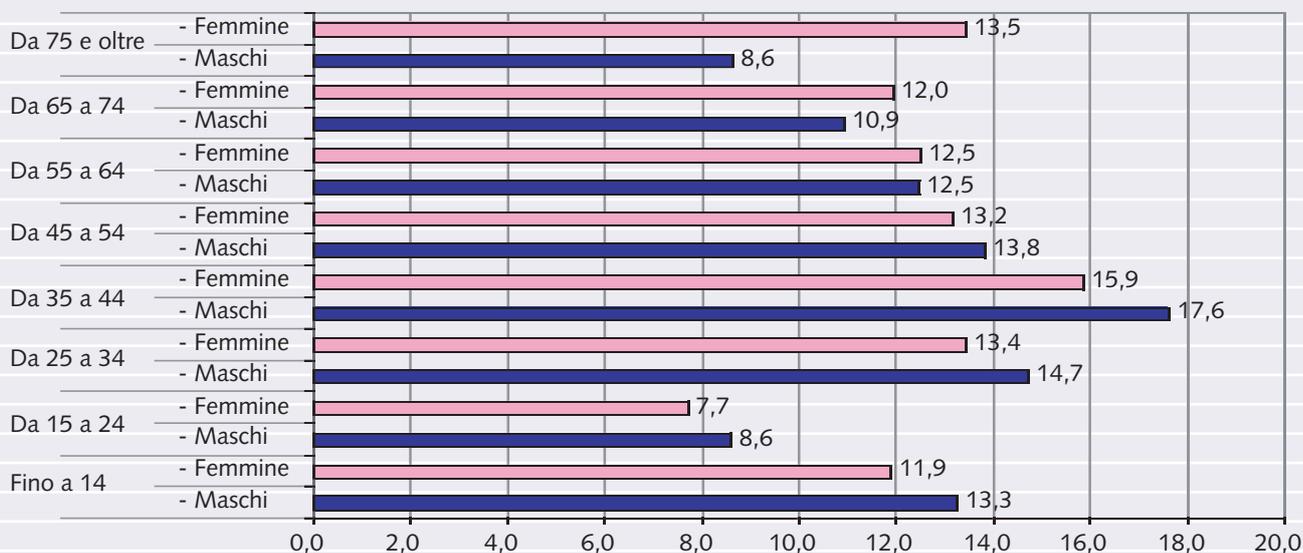
Gli over 45 in Emilia-Romagna

Anche l'Emilia-Romagna, come l'Italia nel suo complesso, ha sperimentato un notevole calo del tasso di natalità nel secondo dopo guerra. Questo fenomeno ha determinato una graduale modifica della composizione della società in termini di classi di età. Considerando i dati, è di immediata evidenza il peso che gli over 45 hanno in regione: al 31 dicembre del 2006 erano circa 2 milioni e duecentodiecimila, pari al 48,5 per cento della popolazione complessiva.

Analisi del tasso di attività

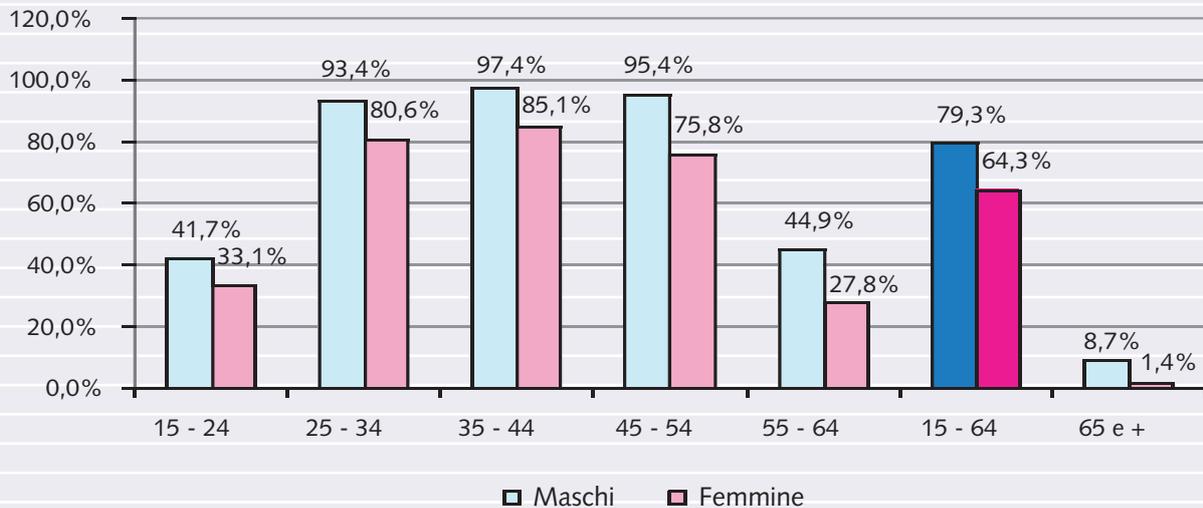
Al fine di analizzare la condizione occupazionale degli over 45 in Emilia-Romagna, la prima grandezza da esaminare è il tasso di attività della popolazione regionale, definito come la parte della

Composizione % della popolazione emiliano-romagnola per classi di età e sesso. Anno 2006.



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

Tasso di attività maschile e femminile a confronto. Emilia-Romagna. Anno 2006. In evidenza il tasso 15 – 64 anni.



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

popolazione in età lavorativa che fa parte delle forze di lavoro (persone occupate o in cerca di occupazione).

La fascia di età oggetto dello studio presenta in regione un tasso di attività medio pari al 61,8 per cento, che non si traduce in una situazione uniforme lungo tutto lo spettro delle età considerate. Infatti, il suo valore passa dall'85,6 per cento della classe di età 45 – 54 anni, al 36,1 per cento della classe di età 55 – 64 anni. Quindi, mentre è sostanzialmente la norma che le persone appartenenti alla prima classe di età siano in condizione professionale, non altrettanto si può dire per le fasce di età successiva per le quali, invece, la stessa condizione è, di fatto, l'eccezione.

Confrontando la situazione regionale con quella nazionale è possibile notare che il differenziale positivo a favore dell'Emilia-Romagna esiste in entrambe le fasce d'età, ma si intensifica nell'intervallo 45 – 54 anni in cui raggiunge quasi i 9 punti percentuali. Tale situazione riflette la diversità del mercato del lavoro esistente tra nord e sud del paese, ma anche una caratteristica peculiare della nostra regione: la maggior propensione alla partecipazione al mercato del lavoro, soprattutto della componente

femminile. Introducendo, infatti, la variabile di genere nell'analisi si nota che il tasso di attività medio femminile (45 – 64 anni) è pari al 41,2 per cento, a livello nazionale, ed al 52,4 per cento a livello regionale. Abbiamo, quindi, che il differenziale del tasso di occupazione degli over 45 tra Emilia-Romagna e Italia passa dai quasi 6 punti percentuali del dato complessivo, agli oltre 11 punti nel caso dell'occupazione femminile. Questo si traduce in una migliore situazione per l'occupazione femminile a livello regionale. Il differenziale è invece molto ridotto per quel che riguarda il tasso di attività maschile che è pari al 69,8 per cento a livello nazionale, e al 71,5 per cento in Emilia-Romagna.

Dato l'ormai cinquantennale inserimento del nostro paese all'interno dell'Unione Europea, è interessante proporre il confronto fra l'Emilia-Romagna e la media europea.

In questo caso, la fonte di riferimento è Eurostat che rielabora i dati forniti dalle fonti statistiche nazionali. Dal punto di vista metodologico è bene quindi dire che gli ultimi dati forniti da questo ente, a seguito delle rielaborazioni che la stessa effettua, sono relativi al 2005. Di conseguenza, essi sono

confrontabili tra loro, ma solo indirettamente con quelli ricavati da fonte Istat.

Poiché questo studio persegue l'obiettivo di indagare quali siano le tendenze di fondo relative alla situazione lavorativa degli over 45 e non quello dell'individuazione / comparazione di singoli valori in quanto tali, la mancata comparabilità diretta dei dati non genera problemi all'analisi.

Concentrando l'attenzione sugli over 45 si nota che il tasso di attività emiliano-romagnolo è superiore al corrispondente dato medio europeo e questo, a sua volta, è superiore al dato italiano per la classe di età 45- 54 anni. Non altrettanto succede per la classe di età successiva. In questo caso, il tasso di attività europeo è superiore a quello emiliano-romagnolo e questo, ancora una volta, è superiore al dato nazionale italiano. Questa situazione può essere attribuita alla diversa regolamentazione dell'età pensionabile vigente nei diversi paesi membri dell'UE. In Italia, in particolare, la normativa ha consentito sinora il pensionamento ad un'età inferiore rispetto alla media. Il tasso di attività della fascia di età dai 55 ai 64 anni ne risulta fortemente influenzato.

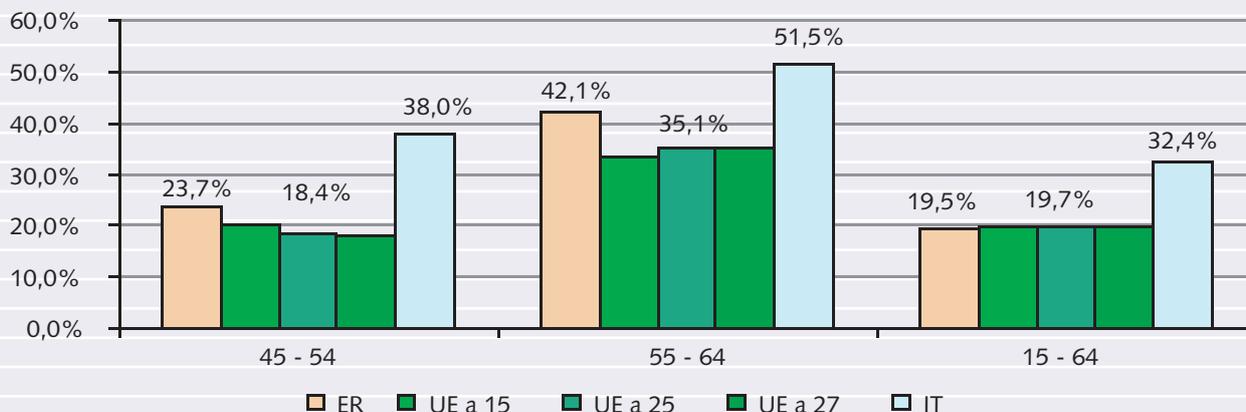
Concentrando l'attenzione sui dif-

ferenziali di genere, si nota che in Emilia-Romagna l'occupazione femminile per le classi d'età più giovanili (sotto i 45 anni d'età) è tale da far registrare un tasso di attività superiore alla media europea. Per le classi d'età over 45, invece, la situazione si capovolge, cioè il tasso di attività regionale è inferiore al corrispondente dato UE. La situazione si delinea già per la classe d'età 45 – 54 anni ma con differenziali, rispetto alla media UE, piuttosto contenuti (che ci consentono di dire che, comunque, i dati emiliano-romagnoli sono in linea con quelli europei). Nella classe d'età successiva, 55 – 64 anni, i valori emiliano-romagnoli si discostano decisamente da quelli dell'UE per divenire coerenti con quelli medi nazionali.

Tutto questo ci suggerisce come siano le politiche pensionistiche dei diversi paesi ad avere l'influenza maggiore sull'occupazione femminile nella classe d'età 55 – 64 anni. La peculiarità italiana, rispetto agli altri paesi europei, fa sì che il tasso di attività emiliano-romagnolo, che nella classe d'età 45 – 54 anni è più simile a quello medio UE che non a quello italiano, pieghi verso il basso nella classe d'età successiva, uniformandosi al dato medio nazionale.

A determinare questa situazione

Differenziale relativo tra tasso di attività maschile e femminile. Anno 2005.



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

sono, con ogni probabilità, anche fattori culturali (nelle classi d'età più giovanili, l'atteggiamento della popolazione femminile nei confronti del lavoro extra-domestico diviene sempre più simile a quello maschile e si nota una maggior equità nella ripartizione dei carichi di lavoro familiare) ma anche sociali e legati alla politica del welfare (e come tali maggiormente sotto il controllo dei policy maker). In particolare, la disponibilità di tutti quei servizi che agevolano la conciliazione del lavoro remunerato coi carichi familiari possono aiutare la popolazione femminile a mantenere alta la propria partecipazione al mercato del lavoro,

anche nelle fasce d'età in cui la cura dei figli si intreccia con quella delle componenti anziane della famiglia.

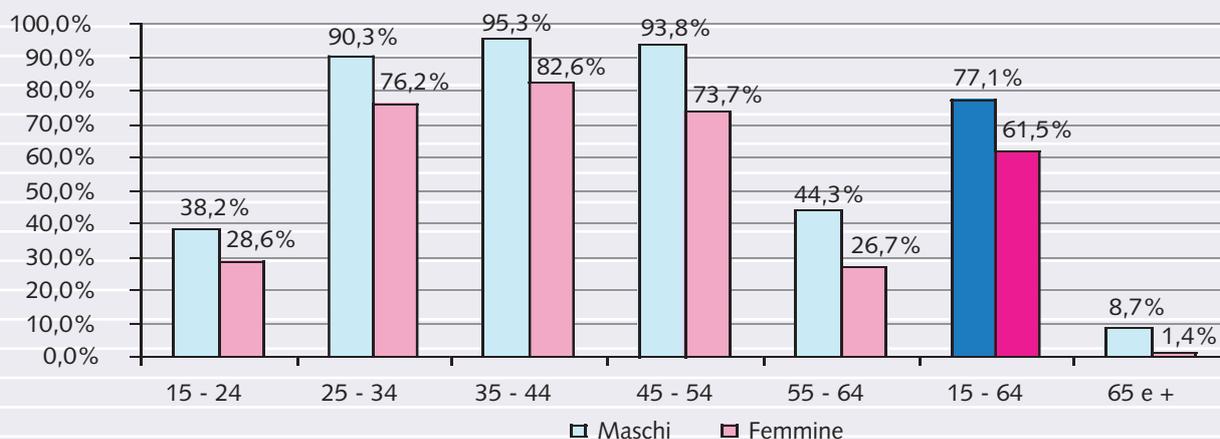
Se invece di considerare il differenziale assoluto di genere si prende in esame il differenziale relativo (utilizzando come parametro "normalizzatore" il tasso di occupazione maschile e, quindi, "sterilizzando" il divario di opportunità di lavoro tra le aree considerate) è possibile mettere in luce la diversa propensione al mercato del lavoro dei due generi tra le aree geografiche considerate. Il differenziale di genere che ne risulta (15 - 64 anni) mostra per l'Emilia-Romagna una situazione assoluta-

mente in linea con quella media europea (il tasso di attività maschile è superiore a quello femminile per un valore pari al 19,5 per cento del tasso maschile) e molto distante dalla situazione media nazionale italiana (lo stesso differenziale è pari al 32,4 per cento del tasso maschile corrispondente). Venendo alle classi d'età che ci interessano più da vicino in questo contesto, notiamo invece che il differenziale relativo per la classe 45 - 54 anni per l'Emilia-Romagna (23,7 per cento) si discosta dal dato medio UE (18,4 per cento per l'UE a 25), pur rimanendo più prossimo a questo che non a quello medio italiano (38,0

per cento). La situazione è ancora leggermente diversa per la classe 55 - 64 anni in cui il tasso emiliano-romagnolo (42,1 per cento) è, sostanzialmente, a metà strada tra quello UE (35,1 per cento per l'UE a 25) e quello nazionale (51,5 per cento). Quest'analisi rafforza le considerazioni che sono appena state svolte sul peso della politica pensionistica, del welfare e dei fattori culturali sull'invecchiamento attivo della popolazione.

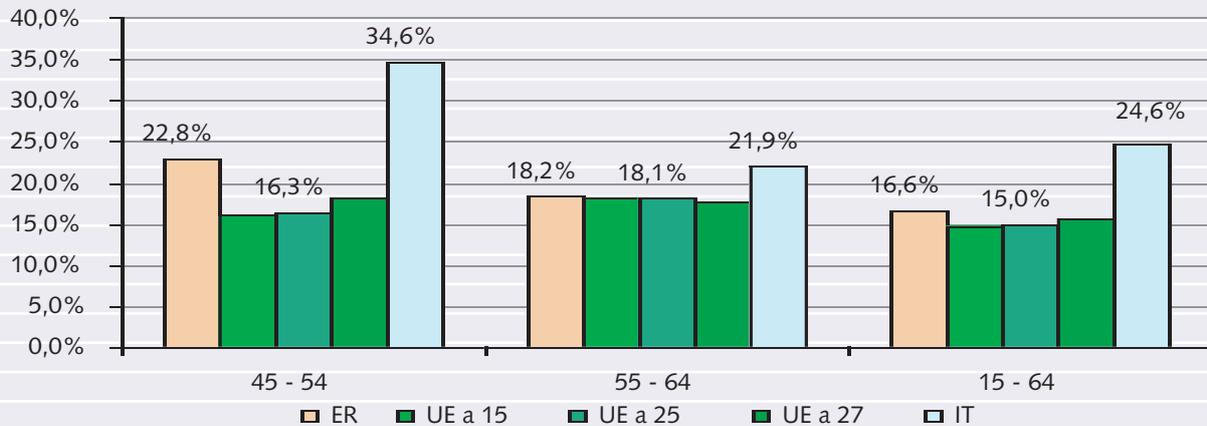
I dati a disposizione consentono di condurre un confronto con tutte le regioni italiane. Concentrando l'attenzione sulle fasce d'età oggetto dell'analisi, è possibile notare una situazione molto diver-

Tasso di occupazione maschile e femminile a confronto. Emilia-Romagna. Anno 2006. In evidenza il tasso 15 - 64 anni.



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

Differenziale in punti percentuali tra tasso di occupazione maschile e femminile. Anno 2005.



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

sa nelle classi di età che la costituiscono. In particolare, mentre la prima, quella da 45 a 54 anni, presenta un tasso di attività per l'Emilia-Romagna pari all'82,9 per cento (maggior dato a livello nazionale) la seconda classe (55 - 64 anni) vede in testa Calabria, Molise e Basilicata seguite dalla provincia autonoma di Bolzano. L'Emilia-Romagna si colloca, comunque, nella parte alta della classifica con un tasso superiore a quello nazionale di oltre 2 punti percentuali.

Il perché di questo comportamento è riconducibile al diverso peso dell'industria manifatturiera all'interno delle regioni italiane. Dove l'industria manifatturiera ha più peso una componente maggiore di popolazione è entrata nel mercato del lavoro relativamente prima, maturando diritto alla pensione di anzianità in età relativamente giovane. La successiva classe d'età (65 anni e più) vede, invece, in testa la Provincia di Bolzano col 6,9 per cento, seguita dalle Marche (4,1 per cento) e dall'Emilia-Romagna (3,9 per cento). Seguono poi Lombardia e Veneto. Ciò è riconducibile al fatto che le migliori prospettive per le persone in età "senior" si producono nelle regioni con un mercato del lavoro più dinamico, mentre nelle altre si assiste in questa fascia d'età al raggiungimento dell'età pensionabile della parte più consi-

stente della forza lavoro.

Analisi del tasso di occupazione

Al fine di proseguire nell'analisi della condizione occupazionale degli over 45 in regione è necessario passare alla disamina del tasso di occupazione. Mentre il tasso di attività misura la propensione della popolazione di riferimento al lavoro remunerato, il tasso di occupazione misura l'effettiva diffusione dello stesso tra i componenti di una popolazione. Il tasso di occupazione medio della popolazione 15 - 64 anni risulta essere in linea con quanto già detto in merito al tasso di attività, cioè, superiore in Emilia-Romagna rispetto alla media nazionale. In particolare, la differenza risulta essere piuttosto considerevole (69,5 per cento contro 58,4 per cento) e pari a 11,1 punti percentuali, cioè il 19 per cento del livello medio nazionale. Una differenza sicuramente degna di nota e che caratterizza tutte le classi d'età.

L'andamento del tasso di occupazione emiliano-romagnolo all'interno delle diverse classi d'età ripercorre il sentiero tracciato per il tasso di attività. In particolare gli over 45 presentano un tasso di occupazione calante nel passaggio dalla prima classe (45 - 54 anni) che fa registrare un 83,7 per cento, alla seconda (55 - 64 anni)

che vede un 35,3 per cento, per raggiungere il minimo per la classe d'età over 65 dove si ferma al 4,5 per cento.

Il confronto con la situazione nazionale evidenzia un tasso di occupazione per gli over 45 più favorevole in Emilia-Romagna ma con un differenziale positivo che si riduce al crescere delle fasce d'età considerate (da 11,5 punti percentuali della classe 45 - 54, ai 2,8 della classe 55 - 64, agli 1,3 punti per la classe 65 anni ed oltre). Anche nel caso del tasso di occupazione il raggiungimento dell'età pensionabile influisce notevolmente sui valori registrati "levelando" la situazione regionale verso quella media nazionale.

Anche il tasso di occupazione è interessato da notevoli differenziali di genere che sono, però, più forti a livello nazionale (24,2 punti percentuali di differenza) che non a livello regionale (20,2 punti percentuali di differenza). In particolare il differenziale di 7,1 punti percentuali tra Emilia-Romagna e media nazionale si traduce in una differenza di 2,5 punti per il genere maschile e di 11,4 punti per quello femminile.

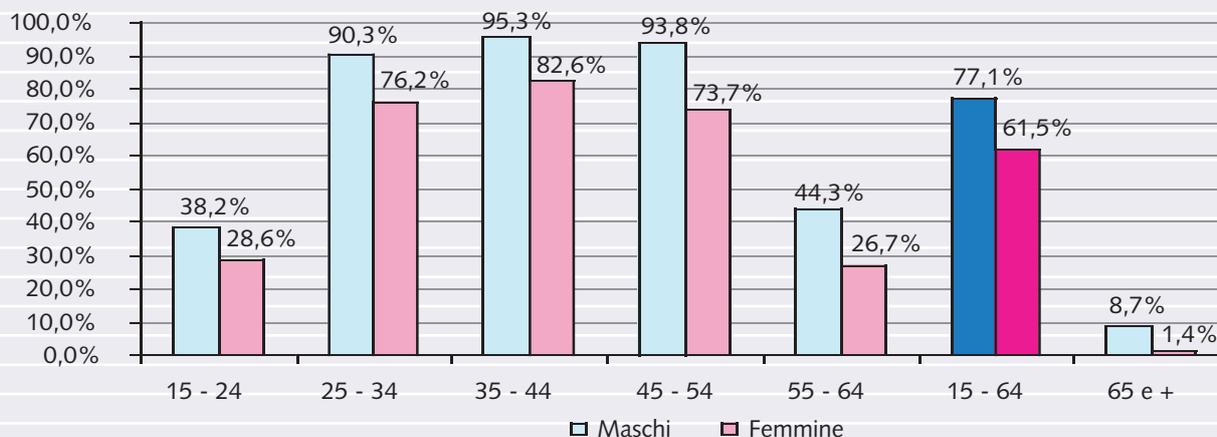
Passando ad un confronto europeo, la prima delle classi di età di nostro interesse (45 - 54 anni) vede un tasso di occupazione molto elevato per l'Emilia-Romagna, pari all'81,0 per cento, superiore al dato europeo (75,5

per cento per l'UE a 25), mentre il dato nazionale medio italiano si ferma al 57,6 per cento. L'altra classe di età (55 - 64 anni) vede, invece, un tasso di attività emiliano-romagnolo appena superiore al dato nazionale (33,4 per cento contro 31,4 per cento) e, comunque, parecchio inferiore al valore europeo (42,5 per cento per l'UE a 25).

Prestando particolare attenzione alle classi di età over 45, il fenomeno già evidenziato per il tasso di attività si ripropone anche per il tasso di occupazione. Mentre la prima classe di età (45 - 54 anni) presenta una situazione analoga a quella complessiva (tasso di occupazione emiliano-romagnolo superiore a quelli medi europei a loro volta superiori a quello medio nazionale) la seconda classe d'età (55 - 64 anni) vede il tasso di occupazione europeo superiore al dato emiliano-romagnolo, a sua volta superiore al tasso medio nazionale italiano.

Grossa parte di queste differenze è, anche in questo caso, attribuibile al diverso regime pensionistico vigente nei paesi europei, con particolare riferimento alla regolamentazione dell'età pensionabile. La prima delle classi di età di nostro interesse (45 - 54 anni) vede un tasso di occupazione molto elevato per l'Emilia-Romagna, pari all'81,0 per cento,

Tasso di occupazione maschile e femminile a confronto. Emilia-Romagna. 2006. In evidenza il tasso 15 – 64 anni.



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

superiore al dato europeo (75,5 per cento per l'UE a 25), mentre il dato nazionale medio italiano si ferma al 57,6 per cento. La successiva classe di età (55 – 64 anni) vede, invece, un tasso di occupazione emiliano-romagnolo appena superiore al dato nazionale (33,4 per cento contro 31,4 per cento) e, comunque, parecchio inferiore al valore europeo (42,5 per cento per l'UE a 25).

Analizzando lo stesso fenomeno da un'altra angolazione è possibile notare che il tasso di occupazione maschile risulta essere superiore al corrispettivo dato femminile per tutte gli ambiti territoriali analizzati. Il differenziale assoluto e quello relativo mettono, però, in luce una differenza fra i generi complessiva (15 – 64 anni) per l'Emilia-Romagna in linea con quanto emerso a livello europeo. La media nazionale italiana, invece, si discosta notevolmente dalla situazione europea con uno scarto negativo di quasi 10 punti percentuali. Prendendo in considerazione le fasce d'età di nostro interesse, si nota, invece, che anche l'Emilia-Romagna registra differenziali fra tasso di occupazione maschile e femminile non in linea con la media europea, anche se nettamente migliori di quanto registrato a livello nazionale.

Confrontando i dati emiliano-romagnoli con quelli delle altre regioni italiane, è possibile notare

che nelle fasce d'età over 45 il tasso di occupazione presenta un andamento non omogeneo. In specie, la classe d'età 45 – 54 anni, presenta un andamento in linea con il tasso complessivo 15 – 64 anni: l'Emilia-Romagna presenta un tasso di occupazione secondo solo a quello della provincia di Bolzano (e differendo da questo per un solo decimo di punto percentuale). Seguono poi la Valle d'Aosta, la Provincia di Trento, la Toscana, la Lombardia ed il Piemonte.

L'andamento regionale del tasso di occupazione della seconda classe d'età (55 – 64 anni) è coerente con la situazione rilevata nel precedente paragrafo sul tasso di attività, cioè, alcune regioni meridionali, come Calabria e Molise, presentano i valori più elevati mentre le regioni di più storica industrializzazione, come Liguria, Lombardia e Piemonte, presentano tassi di occupazione inferiori alla media nazionale. Anche in questo caso, la concentrazione dell'industria manifatturiera nelle regioni del Centro e del Nord è in grado di spiegare il fenomeno, a prima vista sorprendente. L'Emilia-Romagna presenta un tasso di occupazione comunque (33,4 per cento) superiore alla media nazionale (31,4 per cento).

Anche nel caso del tasso di occupazione, la terza classe d'età (65 anni ed oltre) presenta una situa-

zione più simile a quella registrata per il tasso complessivo 15 – 64 anni e per la prima classe over 45, con le regioni più economicamente dinamiche del Centro e del Nord in testa alla graduatoria. L'Emilia-Romagna è preceduta solo dalla Provincia di Bolzano (6,9 per cento) e dalle Marche (4,1 per cento).

Analisi del tasso di disoccupazione

La terza grandezza che è necessario studiare per definire la condizione occupazionale degli over 45 in Emilia-Romagna è il tasso di disoccupazione. Tale grandezza viene ottenuta dal rapporto tra il numero delle persone occupate e le forze di lavoro della stessa popolazione di riferimento.

Il tasso di disoccupazione medio in Emilia-Romagna è pari (al 31 dicembre 2006) al 3,4 per cento della forza lavoro (di età 15 – 64 anni). L'andamento per classi d'età è calante passando dal 10,7 per cento della classe 15 – 24 anni, al 2,1 per cento della classe 45 – 54 anni, fino a raggiungere il valore minimo in corrispondenza della classe 65 anni ed oltre con lo 0,9 per cento. Fa eccezione la classe 55 – 64 anni che mostra un livello di disoccupazione superiore a quello della precedente classe 45 – 54 anni e pari al 2,4 per cento.

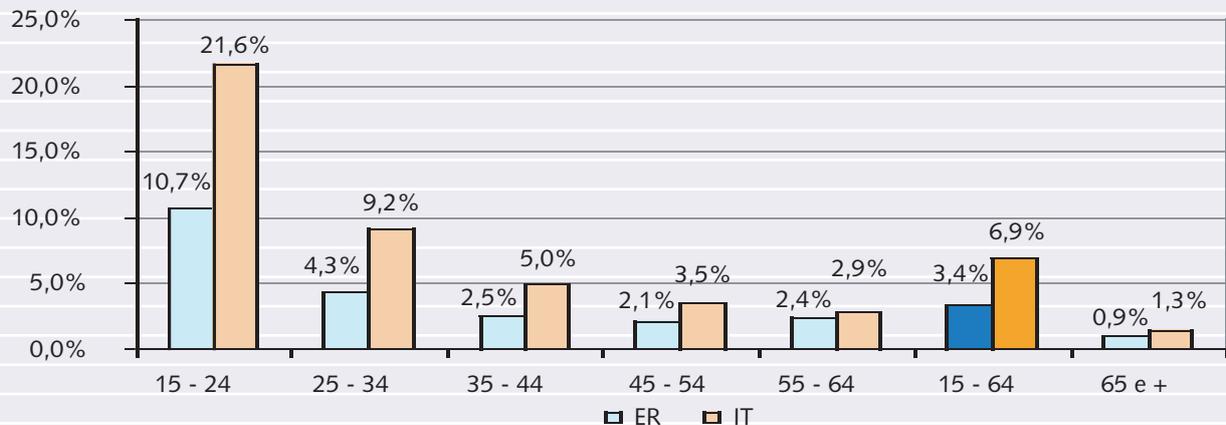
Il tasso di disoccupazione a livello regionale è notevolmente inferiore a quello nazionale (3,4 per cento contro il 6,9 per cento). Tale situazione si registra per tutte le classi d'età. Si può, quindi dire che, mentre il tasso di attività e di occupazione evidenziano alcune criticità per le classi d'età over 45, il tasso di disoccupazione descrive, per le stesse, una situazione non problematica e decisamente migliore di quella di altre classi d'età.

È possibile verificare se esista e quale sia l'entità del differenziale di genere in termini di disoccupazione.

In Emilia-Romagna il tasso medio del 3,4 per cento è il risultato di un 4,3 per cento per la popolazione femminile e di un 2,7 per cento per la popolazione maschile, con un differenziale di 1,6 punti percentuali, che equivalgono al 59,3 per cento del tasso maschile.

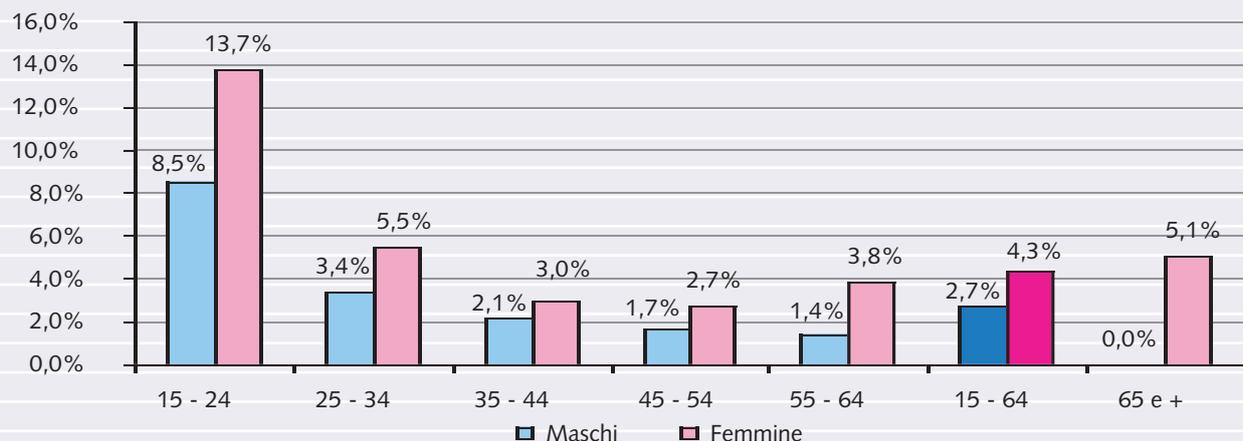
Altro aspetto che va notato in merito al differenziale di genere è che, in Emilia-Romagna, il calare del tasso di disoccupazione complessivo al crescere della fascia d'età nasconde una situazione disomogenea fra i sessi. La popolazione maschile vede decrescere il proprio tasso di disoccupazione all'aumentare dell'età, mentre il tasso di disoccupazione femminile

Tasso di disoccupazione per le diverse fasce d'età. Confronto Emilia-Romagna – Italia. In evidenza il dato 15 -64.



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

Tasso di disoccupazione maschile e femminile in Emilia-Romagna. Anno 2006. In evidenza dato 15 – 64.



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

raggiunge il proprio minimo in coincidenza della classe 45 – 54 anni per poi tornare a crescere nella classe d'età 55 – 64 anni (3,8 per cento, valore superiore alla media complessiva regionale) e raggiungere un valore ancora più elevato per la classe d'età 65 anni ed oltre (5,1 per cento). Per le due ultime classi d'età, il tasso di disoccupazione femminile emiliano-romagnolo è addirittura superiore a quello nazionale. In particolare, per la classe d'età 55 – 64 anni, detto valore è pari al 2,9 per cento a livello nazionale ed al 3,8 per cento in Emilia-Romagna. Per la successiva classe (65 anni

ed oltre) è, invece, pari al 2,7 per cento a livello nazionale contro il 5,1 per cento in regione. In sostanza, possiamo dire che la condizione occupazionale degli over 45 in Emilia-Romagna in termini di tasso di disoccupazione appare complessa: Se da una parte queste classi d'età presentano, in media, tassi di disoccupazione inferiori ai livelli che gli economisti considerano fisiologici o frizionali (e, comunque, al di sotto dei tassi registrati per le altre classi d'età), dall'altra la situazione pare essere più articolata se si introduce l'analisi di genere. In specifico, mentre la disoccupazione maschi-

le segue lo stesso andamento sia a livello nazionale che in Emilia-Romagna, con tassi decrescenti all'aumentare della fascia d'età, la disoccupazione femminile in regione è, per le classi d'età considerate, in controtendenza poiché fa registrare un valore crescente. La disoccupazione femminile per le classi d'età over 45 apre sicuramente uno scenario di intervento per i policy maker regionali soprattutto in termini di riqualificazione professionale in un'ottica di life-long-learning e di sensibilizzazione delle forze produttive alla necessità di rafforzamento del-

l'employability delle over 45.

Best practice per la gestione degli over 45: favorire l'active aging

Il testo completo del presenta lavoro contiene anche una rassegna della buone prassi (best practice) per favorire l'invecchiamento attivo della popolazione.

Il presente lavoro ed i dati utilizzati per la sua realizzazione sono disponibili sul sito di Unioncamere Emilia-Romagna all'indirizzo www.rer.camcom.it

Da Cna un progetto di legge regionale per la regolamentazione del settore

Il benessere? Roba da professionisti

di Veronica Cipriano

Un progetto di legge regionale per regolamentare il settore del benessere, un mercato in forte crescita nella nostra regione ma privo di norme che qualifichino e differenzino le professionalità che vi operano. L'iniziativa parte da Cna Emilia-Romagna, che rappresenta oltre 10mila operatori e imprese, tra le quali 1.375 attività riconducibili al segmento sanitario. "Il nostro progetto di legge - ha spiegato Gabriele Morelli segretario dell'associazione che ha presentato l'iniziativa nei mesi scorsi ai gruppi consiliari della Regione e all'assessore regionale alle Attività produttive Duccio Campagnoli - intende mettere ordine tra tutte quelle attività riconducibili alla sfera del benessere: il punto, infatti, è che non esistono regole che definiscano l'esatta determinazione delle attività e delle professionalità riconducibili a questo comparto". L'esigenza di una legge nasce dal fatto che sempre più emiliano-romagnoli investono nella cura del corpo e nella forma fisica: secondo una rilevazione di Cna, ogni famiglia destina non meno di 65 euro al mese del proprio budget per la cura personale e la spesa pro capite si aggira in media intorno ai 1.200 euro annui.

La crescita dei consumi ha portato l'Emilia-Romagna a guadagnarsi il terzo posto in Italia per indici di produzione e servizi e numero di imprese, con una crescita del settore del 63% dal 2002 a oggi. Anche la filiera della sanità, con l'invecchiamento della popolazione e lo sviluppo di nuove tecnologie, è in forte crescita, con tassi più elevati di quelli registrati dal complesso delle attività produttive: basti pensare che se nel 1996 l'incidenza sul Pil era pari al 4,9%, nel 2004 è salita al 5,6%, con un aumento medio annuo della produzione pari al 4%. Insomma, la ricerca della qualità della vita e di un modo di vivere salustico, l'aumento della capacità di spesa e del tempo libero hanno fatto lievitare vertiginosamente un mercato che non è più privilegio di pochi ma coinvolge un pubblico sempre più eterogeneo per età, sesso, e reddito. Un mercato in cui la deregulation rischia però di non garantire a un pubblico sempre più vasto la qualità delle prestazioni: nei saloni di acconciatura ed estetica, nelle palestre e centri fitness, nei centri benessere, nelle attività alberghiere e della ristorazione, fino alle attività ausiliare e sanitarie non mediche, si mescolano professionalità diversissime tra loro

che offrono prestazioni non sempre specializzate: "Chiunque può oggi qualificarsi come operatore del benessere, senza che sia richiesta nessuna qualità specifica per stabilire se le prestazioni fornite agli utenti risultino o meno appropriate", spiega Daniele Dondarini, responsabile regionale di Cna Benessere Sanità. L'obiettivo della Cna è di "riconoscere i contenuti specifici del benessere a precise attività: quelle di estetica, delle attività motorie, delle tecniche bionaturali e olistiche". Un comparto che in Emilia-Romagna conta 800 palestre, 700 centri di estetica, 1.000 centri benessere e circa 1.200 centri idropinici e idrotermali e, se verranno riconosciuti anche i profili professionali nel campo del bionaturale, altri 500-600 operatori. Il progetto di legge presentato da Cna sottolinea inoltre la differenza tra benessere e sanità e distingue le relative professionalità e prestazioni ma anche il terreno in cui queste possono collaborare. La palla passa ora alla Regione, che dovrà valutare la validità dell'iniziativa, che, precisa Gabriele Morelli, detta nuove regole del settore non per frenarlo ma per "creare una nuova opportunità di crescita per le realtà imprenditoriali e professionali esistenti: chi vorrà potrà crescere qualitativamente e quantitativamente". La Regione e le forze politiche, conclude il segretario di Cna, hanno il compito di "consentire a questo comparto di sviluppare tutte le potenzialità che gli operatori e gli utenti gli riconoscono, dotandolo rapidamente di una regolamentazione specifica che accomuni anche l'Emilia-Romagna a standard europei consolidati" ■



L'Emilia-Romagna è terza in Italia per indici di produzione e numero di imprese riferibili al comparto

Gabriele Morelli, segretario regionale della Cna Emilia-Romagna



di Silvia Saracino



Rimini, campione d'Italia per il turismo congressuale, archivia un ottimo 2007

Riviera a misura di business man

Nelle immagini, due vedute del Palacongressi. A destra, la posa della prima pietra da parte del ministro Francesco Rutelli

Presenze oramai destagionalizzate, e un'offerta ricettiva più adeguata ai "viaggi d'affari"

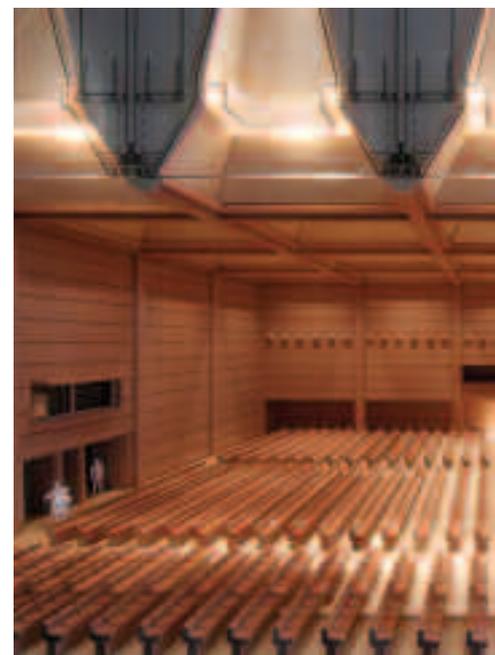
LImare d'inverno, nella provincia di Rimini, è tutt'altro che malinconico. Negli ultimi decenni il territorio ha saputo far fronte al problema di tante strutture ricettive che d'inverno rimanevano vuote organizzando un'imponente industria congressuale: per questo si parla di vero e proprio distretto, che ha clienti ed esigenze diversi da quelli del turismo ma che ha saputo sfruttare le strutture e i servizi esistenti – e crearne di nuove – per sviluppare un business parallelo, che richiama visitatori da tutto il mondo tutto l'anno.

Il rapporto dell'Osservatorio Congressuale Riminese relativo al primo semestre del 2007, realizzato dal Convention Bureau della Riviera di Rimini in collaborazione con l'Università di Bologna, parla di 4.066 incontri, 804.305 partecipanti e 1.423.014 giornate di presenza congressuale, con un aumento rispettivamente dell'11,82%, del 16,71% e del

29,47%. Un trend positivo che prosegue dal 2004 – quando il sistema riminese ha definitivamente archiviato la parentesi negativa iniziata nel 2001 in seguito agli attentati dell'11 settembre – e che segnalano un ritmo di crescita superiore al sistema Italia, dove la domanda congressuale si dirige in prevalenza verso i centri metropolitani e in misura molto minore nelle località turistiche marine. Le città costiere della provincia di Rimini sono un'eccezione e registrano performance migliori delle altre "colleghe" sul mare, e in linea con le destinazioni urbane. Nelle località marine, a livello nazionale e nello stesso periodo considerato, gli incontri sono aumentati del 2,54%, il numero di partecipanti del 17% e le giornate di presenza congressuale del 21%.

“Il valore aggiunto di Rimini nell'ambito dell'industria congressuale – spiega Stefania Agostini direttrice del Convention Bureau del Gruppo Rimini Fiera e direttrice del Palazzo dei Congressi di Rimini – è innanzitutto un'offerta poderosa sia quantitativamente che qualitativamente.

Basti pensare che abbiamo il Palazzo dei Congressi più grande d'Italia e ci apprestiamo a costruirne uno nuovo ancora più funzionale”. L'attuale Palazzo – che rientra nelle 72 sedi congressuali in tutta la provincia (dai centri congressi alberghieri alle dimore storiche fino ai cinema e teatri con annessa offerta congressuale) – ha la più grande sala plenaria d'Europa, capace di ospitare 6.500 persone, diviso in 17 sale: il nuovo Palazzo in costruzione, che sostituirà il vecchio,



avrà una sala con una capienza inferiore (5.000 posti) ma ben 42 sale. In questo modo la struttura sarà in grado di rispondere alle esigenze del mercato, che chiedono più flessibilità degli spazi, con sale in grado di ospitare anche convegni minori da 400 persone.

La differenza tra Rimini e le altre località turistiche marittime italiane è che "Rimini ha capito le potenzialità del business congressuale 30 anni fa, e ha cominciato a investire nelle strutture e nei servizi. Come altre località marittime avevamo il problema della destagionalizzazione e abbiamo capito che dovevamo investire sia nell'hardware che nel software del settore congressuale, mentre altre città come Viareggio, Sorrento o località liguri non hanno compreso questa potenzialità", spiega Stefania Agostini. Gli operatori locali hanno capito che occorre sfruttare le risorse esistenti sul territorio: come le fiere, che sono state utilizzate come contenitori non solo per eventi espositivi ma anche per incontri e meeting: "Quando ho cominciato a fare questa attività, nel 1978, a Rimini c'erano 12 alberghi, oggi ce ne sono 400 aperti tutto l'anno". Di strada quindi ne è stata fatta: la struttura ricettiva è stata migliorata sia in quantità – ad oggi ci sono più di diecimila posti letto – sia in qualità, adattando gli alberghi anche alle esigenze del visitatore che viene a Rimini per affari, per partecipare a un convegno. Una tipologia che non ha niente a che fare con il turista – che viene nel comune romagnolo per una settimana di vacanza – ma che



IL PROGETTO

Il vicepremier Rutelli: "È il primo distretto congressuale italiano" Rimini e Riccione: in arrivo i nuovi Palacongressi

Sono in costruzione nella riviera romagnola due strutture che arricchiranno l'offerta congressuale della regione: i nuovi Palacongressi di Rimini e Palazzo dei Congressi di Riccione.

A Rimini è stata posta la prima pietra lo scorso 27 settembre, alla presenza del vicepresidente del Consiglio Francesco Rutelli che si è complimentato con istituzioni locali, enti e operatori turistici che "hanno capito di poter lavorare nella riviera tutto l'anno, senza trascurare il turismo balneare, offrendo servizi diversificati. Questo – ha rilevato Rutelli – è il primo distretto congressuale italiano, nato da investimenti coraggiosi e lungimiranti perché la scelta del turismo congressuale è fondamentale". La struttura sorge nell'area dove nel 1968 venne inaugurata la Fiera di Rimini – poi trasferita a Rimini Nord – e sarà la più grande d'Italia: un'area di 38 mila mq, con un'area calpestabile di circa 29 mila mq, suddivisa in due corpi principali divisi da un sistema di foyer; una capienza massima di 42 sale e 9.300 sedute; la sala principale potrà ospitare 4.700 ospiti.

Ci vorranno circa 22 mesi di lavoro prima di vedere l'opera realizzata – un investimento di circa 110 milioni di euro - la cui progettazione porta la firma dell'architetto Volkwin Marg dello Studio Gmp di Amburgo. La società Palazzo dei Congressi di Rimini – in capo a Rimini Fiera per il 100% – gestirà la fase di realizzazione; in seguito entreranno nella compagine i soci pubblici (Camera di commercio, Provincia e Comune di Rimini, Regione Emilia-Romagna) e quelli privati. La società resterà proprietaria dell'immobile e ne affiderà la

gestione al Convention Bureau della riviera di Rimini.

Sorgerà invece a Riccione il nuovo Palazzo dei Congressi, che vedrà la luce nella primavera del 2008: una struttura destinata a congressi esclusivi, di tendenza, con una struttura tecnologica e architettonica all'avanguardia, edificata grazie a un investimento di circa 50 milioni di euro. La nuova struttura è stata fortemente voluta, con l'obiettivo di promuovere lo sviluppo del sistema turistico riccionese, completando l'offerta congressuale, dall'Associazione albergatori, dalla Confcommercio e dal Comune (che detiene la maggioranza) che si sono riuniti nel 2001 nella società Palariccione Spa. In questi anni i soggetti coinvolti hanno sviluppato il progetto attorno al quale si è costruita la nuova immagine congressuale della città e le strategie di promozione della destinazione come meta congressuale. Negli anni sono state coinvolte altre realtà, quali la Provincia di Rimini e Camera di commercio di Rimini, la Banca e la Fondazione Cassa di Risparmio di Rimini, l'Associazione Industriali e la T-Consulting.

Secondo le stime, il Palariccione dovrebbe accogliere 500mila visitatori l'anno, 250mila nel multisala e altri 250mila utilizzatori dell'area congressuale tra convegni, meeting ed esposizioni, per un totale di un milione di visitatori. La struttura sarà un mix di design e innovazione nell'utilizzo degli spazi, con una facciata interamente coperta di vetro e un progetto di illuminazione all'avanguardia, e sorgerà nel pieno centro cittadino, in modo da creare virtuose sinergie con tutto il sistema turistico della città. ■





Stefania Agostini, direttrice del Convention Bureau del Gruppo Rimini Fiera e direttrice del Palazzo dei Congressi di Rimini

ha un'esigenza di efficienza immediata, dettata dal poco tempo a disposizione. "Negli ultimi dieci anni gli alberghi si sono tutti riqualificati e ristrutturati per adeguarsi a ricevere non solo le famiglie in vacanza ma anche le persone sole che viaggiano per affari: sono state create più camere singole, con proposta di solo pernottamento e di prima colazione e non solo pensione completa. È stata una vera e propria rivoluzione imprenditoriale e culturale, che in altre località italiane non è avvenuta".

Nel primo semestre del 2007 le aziende congressuali riminesi hanno migliorato anche il proprio posizionamento di mercato: ospitano eventi mediamente più grandi – da 190 a 198 congressisti per evento con un incremento del 4,21% – e di maggiore durata, con una permanenza media che cresce del 20% e passa da 1,5 a 1,8 giorni, con effetti positivi su tutto l'indotto alberghiero. Al primo posto nel portafoglio clienti ci sono le aziende, che scelgono Rimini per organizzare meeting corporate, lanci di prodotto, incontri con i concessionari (più di 2.000 incontri nel primo semestre 2007); seguono gli enti pubblici, i partiti e i sindacati, e le associazioni – culturali, sportive,

religiose e medico-scientifiche (queste ultime sono quelle a più alto valore aggiunto perché hanno un elevato numero di partecipanti e una durata più lunga) – con circa 1.000 incontri. Le associazioni sono in forte crescita, più 37,07%, mentre cala leggermente la domanda da parte delle imprese (meno 2,95%). Sebbene continuo ad aumentare gli incontri a carattere internazionale (più 7,11%), sono quelli regionali a rappresentare il segmento più rilevante, con una crescita di quasi il 19% a discapito degli incontri nazionali (meno 3,16%). "Il Convention Bureau ha ormai raggiunto ottimi risultati a livello nazionale, con clienti fidelizzati, e ci stiamo orientando maggiormente verso una clientela internazionale", spiega la direttrice. "Stiamo intensificando le candidature di Rimini e Riccione, anche a fronte delle due nuove strutture che stanno nascendo e che avranno bisogno di una domanda internazionale. Attualmente abbiamo dieci candidature aperte per eventi fino al 2013 – quasi tutti convegni medici o medico-scientifici – e per lanciarci sul mercato internazionale lavoriamo in sinergia con gli altri attori del territorio, dall'università a Rimini Fiera" ■

L'ANALISI

Migliora il posizionamento internazionale di tutto il sistema Paese **Emilia-Romagna protagonista al Btc di Roma**

In uno stand di 80 metri quadrati, una decina di operatori altamente specializzati nell'organizzazione di convegni e conferenze hanno presentato al pubblico della Borsa del turismo congressuale il sistema Emilia-Romagna: forte di 465 strutture, 9.000 convegni e oltre due milioni e 300mila congressisti l'anno, la regione è uno dei territori leader per il turismo congressuale. Alla Btc, che si è svolta l'8 e il 9 novembre 2007 nel nuovo quartiere fieristico di Roma, la regione ha partecipato con uno spazio organizzato dall'Unione Terre di Prodotto delle Città d'Arte Cultura e Affari dell'Emilia-Romagna in collaborazione con Apt servizi. Il convegno è stato anche l'occasione per presentare i risultati del Rapporto nazionale elaborato dall'osservatorio congressuale italiano che ha la sede proprio a Rimini. I dati, relativi al primo semestre 2007 e presentati dal Professor **Attilio Gardini** dell'Università di Bologna, registrano un aumento di incontri organizzati del 2,87%, una crescita di partecipanti del 12,87% e del 26,55% per quanto riguarda le giornate di presenza. Il buon risultato deriva in parte dalla ripresa econo-

mica e al miglior posizionamento dell'Italia sul mercato globale dei congressi e dall'altro da fattori che hanno influito positivamente sul mercato, come la deducibilità dell'Iva sulle spese congressuali, la regolazione delle sponsorizzazioni dei congressi medici, la riduzione dei prezzi medi di offerta. "La produzione congressuale cresce in Italia più del turismo nel suo complesso, in cui stiamo perdendo quote di mercato", spiega **Gardini**, tra i coordinatori dello studio. "Se il numero delle presenze turistiche è positivo, il dato è dovuto infatti ai visitatori che vengono nel nostro Paese per affari, e d'altra parte è un business che sta crescendo a questi livelli in tutta Europa". È anche vero però che l'Italia si fa superare da altri Paesi, come la Germania e l'Inghilterra, che stanno puntando molto sul congressuale: "Quando la domanda congressuale cresce in Europa, partecipa anche l'Italia, ma appena c'è una congiuntura sfavorevole ne risentiamo, perché abbiamo una realtà a macchia di leopardo – conclude il professore – e non una rete che ci consenta di essere efficienti" ■

coface

SOLUZIONI INNOVATIVE PER LA GESTIONE INTEGRATA DEL CREDITO A SOSTEGNO DELLE IMPRESE

Coface è presente in Italia con Coface Assicurazioni, Coface Factoring Italia e Coface Service ed opera nel settore delle Cauzioni e C.A.R., dei Crediti Commerciali e dei rating d'impresa da oltre vent'anni, tramite una rete di 60 Agenti e 37 Agenzie Generali.

Appartenendo ad un gruppo internazionale, presente in 93 Paesi e con oltre 105.000 clienti, Coface ha la possibilità di sfruttare competenze consolidate, sinergie commerciali, strumenti e servizi del gruppo per agevolare le attività business to business delle imprese nel mondo.

La reputazione di Coface, assieme alle sue controllate, è confermata dalle valutazioni AA assegnata da Fitch Ratings, Aa3 assegnata da Moody's ed AA assegnata da Standard & Poor's.

Coface, oltre alle **Cauzioni e C.A.R.** in cui è leader assoluto sul mercato Italiano, offre alle imprese soluzioni per la gestione ottimale del business aziendale attraverso quattro linee di strumenti, focalizzati sulla gestione del credito:

- **Assicurazione dei Crediti mercato interno e esportazione;**
- **Factoring;**
- **Informazioni Commerciali e Rating sulla solvibilità delle Imprese;**
- **Recupero dei Crediti.**

Si tratta di un'offerta integrata, che consente di proteggere, finanziare e gestire in maniera efficace i crediti in Italia e all'estero, avvantaggiandosi di dimensioni, qualità e tecnologia che solo poche industrie di grande taglia possiedono al loro interno. Tale esigenza è generalmente tanto più sentita quanto più ridotta è la dimensione dell'impresa.

Coface da sempre protegge le imprese dai rischi di mancato pagamento ed insolvenza dei propri partner commerciali, mediante un'offerta articolata, Assicurazione dei crediti, informazioni commerciali e recupero crediti che in prospettiva tenderà sempre più ad integrarsi con il Factoring e con altri servizi accessori.

L'evoluzione attesa del contesto regolamentare, generata dalla globalizzazione dell'economia e dal consolidamento del sistema bancario, farà emergere con forza, sin dal gennaio 2008, il rischio concreto di restrizioni nell'accesso alle fonti di finanziamento tradizionali e di un incremento del costo della finanza d'impresa. Coface può aiutare le imprese a migliorare la propria capacità di gestione dei rischi (e quindi i loro rating impliciti o espliciti) e di "estrarre cassa" dall'attivo aziendale, diversificando, ove possibile, le fonti di finanziamento.



Manuela Castagnetti

ACCORDI DI SVILUPPO

Per rispondere alle sfide della globalizzazione, a fine 2006 Coface ha acquisito una quota di partecipazione del 15% nel capitale di **Cerved Business Information**, leader delle informazioni commerciali.

Nella primavera 2007, inoltre, Coface ha siglato un importante accordo con Confindustria, volto a fornire alle imprese associate i propri servizi di gestione e protezione dei crediti commerciali. A due anni dal primo accordo tra le due parti, con cui Coface metteva a disposizione delle imprese associate a Confindustria il servizio di valutazione dei crediti commerciali, @rating Line, l'accordo si arricchisce ora dell'Assicurazione dei Crediti Commerciali all'export e nel mercato domestico.

AGENZIA GENERALE DI BOLOGNA:
SAN VITALE ASSICURAZIONI S.r.l.

Agenti Generali:
Mario Boccaccini
Manuela Castagnetti
Giuseppe Delvecchio

Via Massarenti, 14/B
40138 BOLOGNA
Tel. 051 4299001\306744
Fax 051 4292985
e-mail: bolognadue@coface.it

A lato la sede di Coface a Milano



di Giuseppe Sangiorgi

In Germania l'agroalimentare emiliano-romagnolo vale 850 milioni di euro

Parma scommette sul mercato tedesco

Isapori italiani piacciono in Germania, primo paese importatore dell'agroalimentare "Made in Italy": vi è destinata infatti una quota del 18,2 % per cento dell'export totale dei nostri prodotti. Nel corso del 2006, sono stati esportati in terra tedesca generi alimentari per un valore di 4,43 miliardi di euro, 50 in più rispetto all'anno precedente.

Nel cuore della food valley per fare il punto sulle prospettive di crescita

L'Italia è il terzo fornitore di prodotti alimentari sul mercato germanico e con una quota dell'8,4% è davanti alla Spagna (7%), ma è preceduta da Olanda (18%) e Francia (10%). Lo spazio per una crescita c'è, visto che la quota di

esportazione dei prodotti alimentari italiani oggi equivale al 15% del fatturato del settore, contro il 18% della media europea e il 22% di Paesi come la Francia e la stessa Germania. E proprio in Germania gli spazi per il "made in Italy agroalimentare" possono essere favoriti da un trend che vede una maggiore consapevolezza quantitativa del consumatore tedesco, l'aumento dei "consumatori pre-

mium", una crescente sensibilità per la provenienza dei prodotti alimentari e una consolidata predilezione per quelli italiani.

Questo ha ribadito il workshop "L'agroalimentare Made in Italy e la distribuzione tedesca", organizzato da Camera di commercio di Parma, Unione parmense degli industriali, Indis Unioncamere, con la collaborazione della Camera di commercio italiana per la Germania: l'obiettivo era quello di far conoscere alle imprese italiane le dinamiche per affrontare con efficacia il sistema distributivo tedesco, le tendenze della domanda, la percezione e le preferenze dei consumatori e le migliori modalità di marketing e di promozione. Significativa la scelta del cuore dell'agroalimentare emiliano-romagnolo, che oggi va in terra tedesca per un valore di 850 milioni

di euro all'anno (ultimo riferimento al 2006) ed è cresciuto del 6,7 % nei primi sei mesi del 2007. La stessa Parma ha uno sbocco fondamentale del suo export alimentare in Germania (con una quota del 21,5 % del totale), secondo mercato di riferimento dopo la Francia.

"Il Made in Italy nel settore agroalimentare - dichiara Andrea Zanlari, presidente della Camera di Commercio di Parma - è il miglior biglietto da visita per l'azienda Italia. Il compito di enti ed istituzioni è di sostenere l'internazionalizzazione con continuità. C'è necessità di costruire scambi costruttivi, anche attraverso iniziative come queste che hanno lo scopo di promuovere una più approfondita conoscenza dei mercati di riferimento. La Germania - conclude il presidente di Unioncamere regionale - è facilmente raggiungibi-



L'ACCORDO

Camere in prima linea per l'internazionalizzazione Commercio, turismo e investimenti

Promozione dell'internazionalizzazione per le imprese parmensi attraverso il rafforzamento sia del commercio che delle iniziative dirette verso il mercato tedesco. Consolidamento della capacità del sistema Parma di attrarre dalla Germania investimenti e flussi turistici. Sono gli obiettivi dell'intesa triennale siglata tra la Camere di commercio di Parma e la Camera di commercio Italiana per la Germania.

"Questo accordo - spiega Andrea Zanlari,

presidente dell'ente di via Verdi - rappresenta un importante risultato per la nostra realtà. La Germania guarda con interesse alla qualità del Made in Italy, e questa partnership consentirà un posizionamento efficace per i nostri prodotti: la Camera di commercio Italiana per la Germania sarà un punto di appoggio per le nostre imprese". Tra i settori su cui si punterà, accanto all'agro-alimentare, le attività collegate ad ambiente ed energia, il marketing territoriale e il turismo ■

di Giuseppe Sangiorgi

Andrea Zanlari, presidente della Camera di commercio di Parma “La crisi è ormai acqua passata Gli imprenditori hanno reagito”

Il 2007 è stato per il tessuto economico parmense l'anno del consolidamento della risalita avviata nel 2006. Ripresa del manifatturiero, crescita dell'export e sostanziale piena occupazione. Da questi indicatori economici si può sostenere che Parma, superata la crisi di qualche anno fa, torna tra le province traino del “sistema Italia” per competitività e solidità.

Presidente Zanlari, il “Sistema Parma” sta uscendo brillantemente da alcune congiunture che avevano portato un po' di apprensione. Da dove nasce questo risultato?

“Si ha la sensazione diffusa che la crisi sia passata e che si possa avere fiducia nel futuro. Il merito va ascritto principalmente agli imprenditori del territorio, che hanno saputo reagire, credere nelle proprie imprese e prodotti, sostenendoli, rilanciandoli e rivitalizzando la nostra economia. Il risultato è stato sostenuto da una ritrovata disponibilità delle imprese industriali ad investire non solo nella produttività ma anche nello sviluppo di medio-lungo periodo, incrementando il proprio patrimonio di risorse nei campi delle tecnologie dell'informazione, del personale e della ricerca e sviluppo. Un plauso poi va al “sistema Parma” nel suo complesso, che ha saputo essere vicino alle imprese e credere nella loro capacità di recupero della competitività perduta”.

Quindi i contraccolpi del caso Parmalat sono stati completamente riassorbiti?

“È paradossale, ma la crisi sembra riferirsi ad uno scenario vecchio di decenni. Questo perché le conseguenze sono state completamente metabolizzate. Di fatto non una impresa dell'indotto

legato a Parmalat è fallita a causa della crisi della multinazionale di Collecchio e questo è stato un mirabile esempio di “gioco di squadra” tra imprese, enti ed istituzioni di governo economico del territorio. Al 30 giugno 2007 il tessuto economico locale risultava essere costituito da quasi 43mila imprese. Le aziende parmigiane sono in crescita sia sotto il profilo numerico che sotto della consistenza giuridica, essendo oltre 10mila le società per azioni. Il principale settore produttivo di riferimento è l'agroalimentare, con quasi 2500 imprese che impiegano oltre 24mila addetti”.

C'è stato un motore della ripresa?

“L'export. L'andamento delle esportazioni parmensi, secondo dati di fonte Istat, ha registrato nel primo semestre del 2007 una crescita tendenziale del 12,7%, leggermente superiore rispetto alla crescita dell'Emilia-Romagna (12,6%), del Nord Est (10,7%) e dell'Italia (11,6%). È un incremento che mette in luce una ritrovata dinamicità e un ritorno del sistema imprenditoriale alla sua vocazione internazionale con l'Europa mercato di riferimento assolutamente prioritario, con oltre il 72% dell'export totale, con crescita significativa dell'America”.

Quali sono i problemi dello sviluppo da affrontare?

“Sono legati ai nuovi fenomeni economici, ma anche alle difficoltà sul piano burocratico e istituzionale. Il nostro impegno è di offrire alle aziende opportunità, strumenti di conoscenza e finanziamenti, ad affrontare il ricambio generazionale, appoggiare la realizzazione di infrastrutture per la crescita del territorio e sostenere gli imprenditori e a proiettarsi sui mercati internazionali con una rete coordinata di servizi e attività”.

IN QUESTO CONTESTO, QUALE È IL RUOLO DELLA CAMERA DI COMMERCIO?

“Siamo un vero e proprio Municipio delle imprese e da questo punto di vista intendiamo portare avanti il nostro ruolo di riferimento nella gestione e nel rilancio dell'economia di questo territorio, ricco di storia, tradizioni e capacità imprenditoriale.”

le, è contraddistinta da serietà degli operatori e da una forte ripresa economica. C'è un terreno fertile per favorire l'ingresso delle nostre imprese”.

Secondo la ricerca presentata da GfK Marketing Services (primo istituto di ricerca tedesco e al quarto posto in Europa e nel mondo), relativo ai trend rilevati su un campione di 20mila famiglie, il consumatore tedesco è “multi optional” nell'alimentazione: condivide cioè opzioni differenti che vengono messe in atto a seconda di esigenze e situazioni. Una diversificazione che si riflette nelle scelte al supermercato: il 46% è attento alla qualità dei prodotti, ma il 98% delle famiglie fa acquisti presso un discount e questo canale sarà sempre più importante.

GfK ha analizzato la percezione dei sapori del Belpaese riferita a gruppi merceologici: olio d'oliva, vino, salumi e formaggi. I prodotti italiani e più in generale la cucina godono di un'ottima fama. Al ristorante, subito dopo la cucina locale tradizionale, i tedeschi scelgono quella italiana che precede la greca, cinese, turca e francese. Gli stessi importatori tedeschi confermano la tendenza: in un ipotetico scaffale di prodotti esteri, il 52% sono italiani, il 21% transalpini e il 16% iberici. Nel medio periodo, il vino italiano potrà crescere in Germania più che pasta e formaggi. “I nostri prodotti – dichiara Gian Domenico Auricchio, presidente Federalimentare – sono ambasciatori indiscussi del Made in Italy nel mondo. In questo comparto, i consumi esteri crescono a due cifre. Sono necessarie quindi misure a sostegno della promozione per accompagnare gli sforzi che l'industria alimentare italiana sta compiendo sulla strada dell'export” ■



Pubb

Per stare al passo con la globalizzazione, diventa un must allearsi con gli istituti bancari

I distretti regionali chiedono credito

di Elena Turrini

I distretti sono ancora la formula produttiva vincente dell'Emilia-Romagna – la regione più “distrettuale” dopo Lombardia, Marche, Veneto e Toscana, ma terza in termini occupazionali con il 10,6% – ma per stare al passo con la concorrenza globalizzata serve una marcia in più. Partendo proprio dal valore aggiunto delle imprese che vivono nei distretti – l'esperienza, la tradizione di famiglia, la capacità di gestire la conoscenza e di creare reti di collaborazione all'interno di filiere – occorre stringere alleanze con i partner del territorio, in primis gli istituti di credito, che sostengano la capacità produttiva non solo finanziariamente, ma anche progettualmente. Questo il punto di partenza di ogni possibile sviluppo nel campo dell'innovazione, della ricerca, della logistica, della comunicazione, dell'internazionalizzazione.

È la riflessione di Cna Emilia-Romagna, che ha svolto un'analisi nel corso degli ultimi quattro anni da cui è scaturita la sperimentazione di specifici percorsi di riorganizzazione strategica delle aziende. I risultati sono raccolti nel volume “I sistemi produttivi locali – evidenze empiriche e politiche di sviluppo”, a cura di Roberto Centazzo e Federica Pasini, con la prefazione del ministro dello Sviluppo economico Pierluigi Bersani e i contributi di diversi docenti ed esperti. Per presentare e avviare un dibattito sui risultati dell'indagine, Cna, in collaborazione con Unicredit Banca, ha organizzato un convegno dal titolo “Sistemi produttivi locali e politiche di sviluppo” che si è svolto lo scorso dicembre e ha visto interventi di esponenti del mondo economico regionale e nazionale tra cui il segretario generale di Cna Gian Carlo Sangalli, il presidente di Cna Emilia-Romagna Quinto Galassi, il Direttore generale

sviluppo e competitività del ministro dello Sviluppo economico Andrea Bianchi.

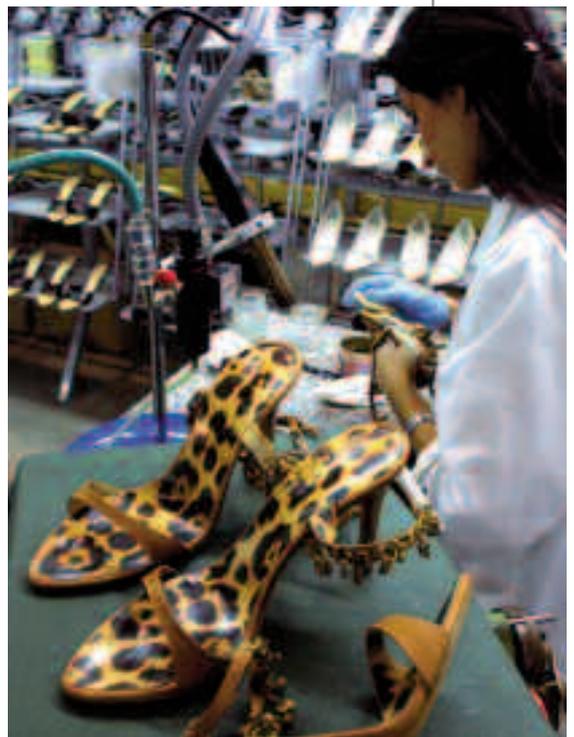
“Le nostre proposte – spiega Gabriele Morelli segretario regionale Cna – vogliono contribuire a porre i distretti in grado di rilanciarsi e trainare l'economia di questa regione, puntando innanzitutto sulla conoscenza quale motore dell'innovazione e della crescita e fattore decisivo per fronteggiare la competizione”. Se infatti “per le organizzazioni di grandi dimensioni il progredire delle conoscenze e delle competenze rappresenta il filo conduttore dello sviluppo, per le imprese più piccole il sapere, il saper fare e il saper interagire con altri interlocutori diventano gli ingredienti fondamentali per la valorizzazione dei fattori di eccellenza”.

L'indagine ha coinvolto 600 imprese insediate in nove distretti: il biomedicale di Mirandola, la plastica di Correggio, il packaging della Valle d'Enza, la ceramica di Sassuolo, il tessile di Carpi, il calzaturiero di Fusignano e del Rubicone, le filiere della nautica di Ferrara, Forlì, Cesena, Ravenna, Rimini e dell'automotive Ducati nel bolognese. Emerge una nuova fisionomia dei Sistemi produttivi locali (Spl), che hanno tutte le potenzialità non solo per continuare ad essere il motore dell'economia regionale ma per diventare il traino del rilancio dell'economia nazionale: nella globalizzazione, le piccole imprese delle filiere possono trovare una loro collocazione, a patto però che si sappiano sviluppare sfruttando nuove collaborazioni con i partner del territorio. La proposta che Cna presenta alle istituzioni, al sistema bancario, alle associazioni di categoria, al mondo della ricerca e dell'università, è di istituire una Piattaforma di integrazione strategica in grado di aiutare le

imprese nei processi di gestione e di relazione con il territorio: la prima cosa da fare è una mappatura di tutti i Spl e delle relative esigenze di intervento e investimento.

E uno dei primi problemi da affrontare quando si parla di investimenti è il credito: per questo Cna si rivolge innanzitutto alle banche. Occorre inoltre affiancare le piccole imprese con un lavoro di consulenza che rafforzi la cultura imprenditoriale e le competenze manageriali esistenti, oltre alla creazione di nuovi lavori autonomi, sia nel campo della gestione e del trasferimento della conoscenza sia in quello di una migliore organizzazione dei servizi alle imprese e alle persone ■

Proprio dagli “Spl” passerebbe il rilancio dell'economia italiana. Ma serve una politica di integrazione





L'ad di Ducati
Gabriele Del Torchio
Nella foto piccola,
Casey Stoner
con Romano Prodi

Dal titolo mondiale nella MotoGP ai dati di bilancio: una stagione da record

Ducati, vincere sfidando le grandi

È stato sicuramente un 2007 da incorniciare per Ducati Motor Holding, che ha chiuso l'anno portando a casa il titolo mondiale MotoGP e un bilancio di tutto rispetto.

Sul fronte finanziario, nei primi nove mesi del 2007 la rossa di Borgo Panigale ha raggiunto 322 milioni di euro di ricavi con una crescita del 44% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, il risultato netto del gruppo si è attestato su 17,6 milioni di euro, contro una perdita di 4,6 milioni di euro nei primi nove mesi del 2006, e si è decisamente risanata la posizione finanziaria

netta con un saldo positivo di 9,5 milioni di euro a fronte di un indebitamento di 46,7 milioni. "Pensiamo di chiudere l'anno con un più 30% di fatturato e con un utile netto un anno in anticipo rispetto alle previsioni fatte", dichiara l'amministratore delegato Gabriele Del Torchio, che sottolinea come la società "abbia

ripagato tutti i debiti, sia attraverso il contributo degli azionisti, che hanno partecipato ad un aumento di capitale, sia attraverso quanto generato dalla gestione".

"Tutti gli indicatori dei primi nove mesi sono in crescita, un trend che conferma la validità delle scelte strategiche - sottolinea Enrico D'Onofrio, direttore finanziario - in particolare, il conseguimento della posizione finanziaria netta positiva ci permetterà di proseguire con determinazione sullo sviluppo dei prodotti e dei mercati previsto dal nuovo piano industriale 2008-2010 che verrà presentato a gennaio". E per il 2008, la Ducati promette un rilancio che ha preparato nell'ultimo trimestre 2007 con "il contenimento e la qualità dell'inventario nei concessionari".

A trainare la crescita dei ricavi è l'aumento del 29,8% di vendite in tutto il mondo, con oltre 31 milioni di motociclette vendute in 60 Paesi: più 21,7% nel Nord America, più 30,3% nei principali paesi europei, leggermente in calo in Giappone, dove perde l'1,8% e un incremento

complessivo del 53,2% nel resto del mondo. In particolare, hanno riscosso un grande successo i nuovi modelli, la SBK 1098 e la Hypermotard. E i buoni risultati si rispecchiano nell'aumento complessivo delle immatricolazioni, più 14,7 per cento, con una sola flessione nel Paese del Sol Levante dove calano dell'8%.

I PREMI

La casa di Borgo Panigale nominata azienda dell'anno

Il riconoscimento ufficiale da parte della Camera di commercio di Bologna

Vola l'export in tutto il mondo, e il 2007 si chiude con il fatturato in crescita del 30%

Al bilancio più che positivo si aggiungono le soddisfazioni sportive, grazie alla vittoria del giovane pilota australiano Casey Stoner che dopo 33 anni ha riportato il titolo in Italia. “Sono semplicemente entusiasmanti i risultati conseguiti sulle piste di gara di tutto il mondo”, commenta Gabriele Del Torchio. “La Ducati GP7 con Casey Stoner, dopo 33 anni ininterrotti di dominio dei colossi giapponesi, ha vinto il campionato mondiale in tutte le categorie: Piloti, Costruttori e Marche”. Risultati che consentiranno di “rafforzare ulteriormente il marchio e la nostra attrattività sul mercato. Questa è la migliore conferma della innovazione, qualità e affidabilità dei nostri prodotti e dei risultati raggiungibili da un team coeso e motivato”.

E di innovazione Ducati ne sa qualcosa, un'innovazione che va avanti dal 1926 e che ha portato l'azienda il 23 settembre del 2007 – il giorno della vittoria del MotoGP – a scrivere una pagina di storia del motociclismo italiano. Certo ottant'anni fa non erano questi gli obiettivi, e di acqua sotto i ponti ne è passata parecchia: basti pensare che nel '26 nasce la Società Radio Brevetti Ducati con l'intento di produrre industrialmente componenti per la nascente industria delle trasmissioni radio. Nel 1944 gli stabilimenti sono stati rasi al suolo ma i fratelli Ducati non si perdono d'animo e nel '46 inizia la produzione di “cucciolo”, il

piccolo motore ausiliario per biciclette che diventerà famoso in tutto il mondo. La svolta nel mondo delle motociclette arriva nel 1985 quando Ducati viene acquistata dal Gruppo Cagiva e passa nelle mani di due grandi appassionati di moto e di corse, Claudio e Gianfranco Castiglioni, che porteranno la marca nell'olimpo dell'era superbike. Da lì in poi è stata tutta una discesa: nel 1993 nasce il mitico Monster, un anno dopo vede la luce la 916, che ottiene il titolo di moto dell'anno dalle più prestigiose riviste di tutto il mondo. Nel 1996 il controllo dell'azienda bolognese passa nelle mani del fondo d'investimento americano Texas Pacific Group, che porta la



I CORSI

Da febbraio a grande richiesta La scuola di restauro

Dopo i successi raggiunti nella prima edizione, prendono il via dal prossimo febbraio i nuovi corsi della Scuola di restauro per moto d'epoca italiane promossa dalla Fondazione Ducati. La Scuola rientra nel progetto interregionale di sviluppo turistico “Terra di motori – Motor Valley”, è patrocinata dal ministero della Attività produttive e promossa dalla Regione Emilia-Romagna in collaborazione con la Provincia di Bologna.

A 25 partecipanti è stata data la possibilità di imparare a restaurare le moto d'epoca italiane con corsi che spaziano da contenuti più nozionistici come il valore culturale del restauro, la storia di alcuni dei più significativi marchi italiani ed emiliani, dell'Automobilclub storico italiano (Asi) e della Federazione motociclistica italiana, a contenuti più tecnici come le procedure per le reimmatricolazione, lo smontaggio, l'analisi e il restauro del motore e del veicolo fino al montaggio e alla messa su strada. Gli aspiranti restauratori potranno inoltre partecipare ad alcune lezioni fuori sede presso professionisti e artigiani del restauro di moto d'epoca.

Con questa iniziativa la Fondazione Ducati intende non solo formare eccellenti restauratori di moto d'epoca, ma anche valorizzare e diffondere il patrimonio di manualità, di conoscenze ed esperienza della meccanica e del design italiani – e soprattutto emiliano-romagnoli – che rappresentano il cuore del made in Italy nel mondo ■

La città di Bologna ha premiato la Ducati per gli straordinari successi del 2007 non solo con la festa in Piazza Maggiore ma anche con importanti riconoscimenti delle associazioni di categoria e degli enti locali. La Camera di commercio ha conferito alla Casa di Borgo Panigale il premio speciale “azienda bolognese dell'anno” per “valorizzare la capacità di Ducati di porsi a livello mondiale come la casa motociclistica più forte e veloce, sia in pista che nella ricerca continua di soluzioni tecnologiche all'avanguardia”.

La vittoria della Ducati al MotoGP ha dimostrato al mondo intero che una nicchia di eccellenza tecnologica è in grado di vincere contro grandi aziende, come quelle giapponesi, che hanno da sempre mantenuto il pri-

mato. Risultati importanti a cui la Ducati, che appartiene alla storia industriale del territorio bolognese, è arrivata grazie alla capacità di “valorizzare tutte le sue potenzialità competitive”, sottolinea in una nota la Camera di commercio. Il premio, una targa in oro raffigurante Palazzo della Mercanzia, è stato consegnato ai vertici della società lo scorso 18 novembre da parte del presidente della Camera di commercio Gian Carlo Sangalli: l'occasione, la cerimonia di consegna dei “Premi per l'impegno imprenditoriale e per il progresso economico”, i riconoscimenti alle imprese che da più tempo contribuiscono con la loro attività allo sviluppo economico del territorio.

Anche la Provincia di Bologna ha voluto

assegnare un riconoscimento a Ducati: “Il Premio Provincia di Bologna 2007”, per “esprimere la riconoscenza di tutta la provincia all'azienda e ai suoi dipendenti”, sottolineando come “la storia della Ducati abbia in più occasioni contribuito – fino ai recenti, straordinari successi di Ducati Corse – a onorare il territorio e le capacità bolognesi”. In particolare, la Provincia ha voluto ringraziare l'azienda per “aver mantenuto saldo, da sempre, il legame con il territorio, divenendo ambasciatrice in tutto il mondo del carattere bolognese”. Il riconoscimento, consegnato lo scorso 26 novembre, è una scultura in rame dell'artista bolognese Nicola Zamboni e rappresenta un libro aperto con lo stemma dell'ente ■

liquidità necessaria e un nuovo gruppo di manager con a capo Federico Minoli e dieci anni dopo il fondo americano cede la quota di maggioranza di Ducati Motor Holding a Investindustrial Holding S.A. L'ultimo passaggio nell'organigramma porta la data 21 maggio 2007, e segna la nomina di Gabriele Del Torchio quale nuovo amministratore delegato e Giampiero Paoli presidente della società.

Dal '96 ad oggi è stata un'escalation di nuovi modelli, tra cui la Multistrada – che poi verrà coniata anche nella versione con motore 620 cc – la linea Ducati Sport Classic e la Hypermotard. Alcuni gioielli Ducati sono stati presentati al presidente della Repubblica Giorgio Napolitano

e al presidente del Consiglio Romano Prodi durante la visita ufficiale al Quirinale del team Ducati che ha ricevuto i complimenti per i successi dalle alte cariche dello Stato. Il presidente Napolitano ha sottolineato “come la Ducati faccia onore all'industria italiana, all'Italia e allo sport”.

Hanno fatto parte della delegazione, insieme al management dell'azienda e al campione Casey Stoner, il presidente della Regione Emilia-Romagna Vasco Errani e l'assessore regionale alle Attività produttive Duccio Campagnoli, a dimostrazione, come ha sottolineato Del Torchio, “del profondo legame di Ducati con il territorio”.

Da Roma a Milano, dove Ducati ha

partecipato alla fiera Eicma, il salone internazionale delle moto che si è svolto a Milano dal 6 all'11 novembre 2007, dove ha presentato le ultime novità, tra cui il nuovo Monster 696. “Le grandi novità di prodotto che abbiamo portato a Eicma – spiega l'amministratore delegato – rappresentano il frutto della nostra ricerca e dello sviluppo tecnologico, a conferma di quanto questa azienda sia basata sul prodotto”. E il futuro è già scritto: “Ducati continuerà ad essere leader nel settore delle moto premium – conclude l'amministratore Del Torchio – confermando la passione, lo stile italiano, il design inimitabile, le performance superiori confermate in pista; ovvero i geni che compongono il nostro Dna” ■

LO SCENARIO

La Desmo 16 di Casey Stoner in passerella al Motor Show di Bologna Un altro trofeo per l'eccellenza motoristica regionale



Il biglietto da visita dell'eccellenza motoristica made in Emilia-Romagna: ne aveva proprio tutta l'aria la Desmo 16 di Casey Stoner, la moto Ducati con cui il pilota ha portato a casa la vittoria del MotoGP, che ha troneggiato dal 7 al 16 dicembre all'ingresso del Motor Show a Bologna. Dietro la Moto un grande pannello rosso con la scritta “Grazie Ducati!” da parte della “Regione Emilia-Romagna Motor Valley”: così la Regione ha voluto ringraziare la rossa di Borgo Panigale che porta nel mondo la qualità dei motori emiliano-romagnoli, assieme a Ferrari e Maserati, aziende campioni rispettivamente in F1 e Gp.

“La definizione che ci fa più piacere – ha dichiarato l'assessore regionale alle Attività produttive Duccio Campagnoli – è essere “Emilia-Romagna terra dei motori”, ovvero ‘Motor Valley’, ma soprattutto oggi siamo felici che migliaia di giovani visitatori del Motor Show possano di nuovo incontrare la Ducati, dopo che la città di Bologna ha fatto già sentire tutto l'affetto e l'ammirazione per la Ducati, per i suoi campioni, per questa azienda, i suoi tecnici, la dirigenza, i progettisti e i lavoratori, perché questo successo è stato davvero straordinario”. Un richiamo alla straordinaria festa – organizzata dal Comune e dalla Provincia di Bologna, insieme alla Casa di Borgo Panigale – che ha radunato il 2 dicembre oltre trentamila tifosi in Piazza Maggiore a Bologna. “La Ducati – ha aggiunto Campagnoli – è il simbolo di che cosa è l'industria nella nostra Regione, della sua innovazione fatta con la testa e con le mani, da antichi artigiani grandissimi campioni di tecnologia”.

L'amministratore delegato Gabriele Del Torchio ha sottolineato la collaborazione virtuosa con la Regione e ha dichiarato: “Siamo davvero orgogliosi di poter essere in questa terra, di poter aver avuto costantemente il supporto di tutta la Regione, questo ci dà molti stimoli. Del resto, questo è un triangolo magico, i cui in 50 chilometri ci sono aziende che hanno fatto la storia del motorismo mondiale. E adesso ci siamo anche noi”. Anche nel 2008 le rosse Ducati correranno con il simbolo della Regione sul piantone di sterzo: “Ci piace pensare che magari guardandolo Stoner e Melandri trovino di nuovo il colpo di acceleratore vincente”, ha commentato l'assessore Campagnoli ■



Duccio Campagnoli, assessore regionale alle Attività produttive a destra, la squadra Campione del Mondo di MotoGP

Pubb

di Silvia Saracino

Leader italiana e terza nel mondo, realizza ben il 35% del fatturato all'estero

Chimica per l'edilizia Garantisce Kerakoll

Nel bel mezzo del distretto sassolese della ceramica pulsa il cuore di un altro caposaldo del made in Italy: la chimica applicata all'edilizia, una parte fondamentale della filiera della ceramica e di tutto il settore del costruire. Materiali – malte, intonaci, vernici – di alta qualità che in

Italia vantano una storia secolare di ricerca e che vedono nella Kerakoll di Sassuolo il terzo produttore nel mondo, una punta di diamante.

Kerakoll nasce nel 1969 come produttore di adesivi per ceramica, per poi allargarsi in tutto il settore della chimica per l'edilizia:

adesivi, sigillanti, malte, vernici. Negli anni la produzione si è talmente ampliata da dover essere divisa in tre sezioni distinte: Kerakoll per l'edilizia moderna e l'architettura contemporanea, Bio-calce, per l'edilizia del benessere e il restauro storico, Kerakoll Design,

per l'interior e decoration design.

Oggi l'azienda rifornisce i maggiori costruttori del mondo e partecipa a importanti progetti architettonici, mantenendo comunque il sodalizio con la ceramica di Sassuolo: "Abbiamo da sempre una collaborazione molto stretta con il distretto che ci circonda – spiega l'amministratore delegato Gian Luca Sghedoni – i produttori ceramici chiedono a noi soluzioni di posa ottimali, prodotti innovativi".

E l'innovazione è certamente uno dei fattori su cui si gioca la competitività dell'azienda: non è un caso infatti che l'amministratore delegato Gianluca Sghedoni sia tra gli imprenditori italiani vincitori del premio Ernst e Young, nella categoria "Innovation". Perché qui l'innovazione è di casa, con il 5,4% del fatturato investito ogni anno in ricerca e sviluppo. Grazie a innovazione tecnologica e di servizio, internazionalizzazione, cultura e formazione professionale, Kerakoll si è affermata in pochi anni a livello nazionale e mondiale e i numeri parlano da soli: il 2007 si è



chiuso con un fatturato di circa 320 milioni di euro, in sviluppo rispetto ai 285 milioni del 2006 e in linea sulla tabella di marcia fissata nel 2005, un aumento del 5% all'anno fino al 2010. Per capire i volumi di sviluppo, basta pensare che nel 1990 il fatturato era pari a 11 milioni di euro, e da lì in avanti – con il passaggio generazionale al figlio di Romano Sghedoni, che la fondò nel 1968 – è stata tutta una crescita: 16 società operative nel mondo, 9 stabilimenti produttivi in Italia e all'estero (Spagna, Polonia e Grecia), 3 centri di ricerca, un centro studi e un centro tecnico.

L'azienda partecipa a grandiosi progetti architettonici e investe ogni anno in R&S il 5,4% del fatturato

Il nuovo stabilimento Kerakoll di Rubiera (Reggio Emilia) sotto, i lavori al "World Trade Center" in Bahrain

GLI OBIETTIVI

Metodologie e materiali innovativi al servizio dell'industria del mattone

Dalle antiche cattedrali ai grattacieli del Bahrain

Due volti dell'architettura – la storia della Reggia di Venaria Reale a Torino e la modernità del grattacielo World Trade Center nel Regno del Bahrain – hanno visto come protagonisti i prodotti Kerakoll.

Per la Reggia torinese – dichiarata dall'Unesco patrimonio mondiale dell'umanità – l'azienda di Sassuolo ha realizzato i lavori di risanamento e finitura utilizzando la metodologia Bio-calce, prediligendo quindi un restauro con materiali naturali: dalle malte di pura calce naturale del ciclo deumidificante a garanzia dell'inalterabilità e della maggiore conservazione degli interventi effettuati, agli intonaci per il risanamento della struttura, fino alla finiture per la regolarizzazione e le decorazioni. La linea Bio-calce, certificata WTA, è stata utilizzata anche per il restauro dell'altare della cattedrale di San Lorenzo a

Genova e per il restauro della Basilica Sant'Ambrogio a Milano, riaperta ai primi di settembre.

Dal restauro storico all'imponenza dei moderni grattacieli: Kerakoll ha realizzato i pavimenti e i rivestimenti interni del nuovo World Trade Center nel Regno del Bahrain: un edificio – progettato dall'architetto Shaun Kila – composto da due torri principali alte 240 metri e una serie di edifici secondari che ospiteranno uffici, hotel, ristoranti e negozi. L'azienda sassolese ha fornito i materiali per la posa dei pavimenti e dei rivestimenti interni in marmi e pietre delle due torri, per una superficie totale di 30mila metri quadrati, oltre alla realizzazione delle pavimentazioni in resina Kerakoll Design negli ultimi due piani dell'edificio. Complessivamente, nel nuovo grattacielo in Bahrain ci sono 300mila kg di prodotti Kerakoll, made in Sassuolo ■

Internazionalizzazione significa per Kerakoll esportare per un valore pari al 35% del fatturato che si realizza in 13 Paesi del mondo. Sono stati utilizzati prodotti Kerakoll in cantieri prestigiosi quali gli aeroporti di Düsseldorf e Francoforte, le stazioni della metropolitana di Lione, Londra Oxford Circus e Tottenham Court Road, Hong Kong Diamond Hill, lo stadio Santiago Bernabeu di Madrid, il City Council Building in Malesia. L'azienda è stata partner nella costruzione di alcuni progetti architettonici quali il Guggenheim Museum a Bilbao, il Palazzo delle Arti Regina Sofia a Valencia, firmato da Santiago Calatrava, il World Trade Center in Bahrain.

Ma internazionalizzarsi significa anche insediarsi con stabilimenti propri in un Paese, con una delocalizzazione di produzione – ma non certo di know how – che in questo settore è vincente. “I costi di trasporto e logistica ci penalizzerebbero del 30-40%, quindi per essere competitivi dobbiamo produrre direttamente nel Paese in cui vogliamo essere presenti. Delocalizzare per noi non vuol dire cercare manodopera e materie prime a basso costo: vuol dire entrare nella mentalità del Paese, capirne le esigenze abitative, i gusti, le leggi in vigore, le temperature, che incidono moltissimo sui materiali per costruire”, sottolinea l'amministratore delegato.



IL CASO

L'ad si aggiudica il riconoscimento nella categoria Innovation **A Gian Luca Sghedoni il premio Ernst e Young**

Gian Luca Sghedoni, amministratore delegato della Kerakoll, è tra i quattro imprenditori emiliano romagnoli che si sono aggiudicati lo scorso novembre il premio Ernst e Young, nato nel 1986 negli Stati Uniti e approdato



in Italia nel 1997 per valorizzare imprenditori e manager di successo. E l'Emilia-Romagna si distacca quest'anno con ben quattro imprenditori dell'anno su dieci: oltre a Sghedoni, Renzo Arletti, amministratore delegato della Rdb di Pontenure, in provincia di Piacenza (strutture prefabbricate), Mauro del Rio, fondatore e presidente della Buongiorno di Reggio Emilia (servizi per la telefonia), Franco Stefani, presidente della System di Fiorano specializzata nell'automazione. Sono questi alcuni dei migliori imprenditori italiani in grado di mettere in atto strategie vincenti che coniugano alla rapida crescita e internazionalizzazione, la produzione di valore e cultura made in Italy. Gian Luca Sghedoni ha ricevuto il riconoscimento, nella categoria Innovation, per “il costante impegno nella formulazione di prodotti innovativi e il progresso continuo della ricerca scientifica che si traduce in nuovi e più avanzati standard prestazionali, in grado di fornire un vantaggio competitivo tale da permettere una crescita continua” ■

Tra i clienti italiani spiccano l'aeroporto di Malpensa, la stazione ferroviaria di Roma Termini e Genova Principe, la metropolitana di Roma e lo stadio Meazza San Siro di Milano. In Italia Kerakoll è tra i leader del mercato di riferimento: detiene il 40,9% del segmento adesivi per piastrelle, il 43% del segmento stucchi per fughe e il 48% nell'area adesivi per parquet. Un mercato, quello italiano, sui cui Kerakoll intende rafforzarsi nei prossimi anni: “Punteremo di più al mercato interno che è in crescita. In Italia si sta sviluppando una cultura del costruire che utilizza prodotti di alta qualità: chi compra una casa nuova in costruzione, è sempre più attento al tipo di materiali che vengono utilizzati, che siano naturali, rispettosi dell'ambiente, che garantiscano un risparmio energetico”. È proprio sulla sostenibilità che si

gioca la nuova competizione globale in questo settore: il Protocollo di Kyoto e le nuove leggi in vigore in moltissimi Paesi in tema di risparmio energetico, danno l'impulso alla ricerca di nuovi materiali. Per questo Kerakoll ha creato nel 2005 il marchio Biocalce: una linea di materiali naturali da costruzione a base di calce naturale, la prima di questo genere in Italia, che permette di rispettare nelle costruzioni e nei restauri i canoni della bioedilizia. “Abbiamo introdotto in Italia una cultura che prima non esisteva, riportando nell'edilizia materie che si erano perse, come la calce della zona campana dei Campi Flegrei. Anche se storicamente non produciamo intonaci, la creatività e la nostra continua ricerca ci hanno portato con questo marchio sulla strada giusta, ed è stato un successo oltre le previsioni” ■

**L'ad di Kerakoll
Gian Luca Sghedoni,
mentre ritira
il premio
Ernst e Young**

Pubb

Più 200% in dieci anni, grazie a un'ambiziosa politica di internazionalizzazione

Carrelli elevatori La parola a Bolzoni

di Elena Turrini

“Due intraprendenti fratelli piacentini, Luigi e Livio Bolzoni, hanno dato vita nel 1945 a una piccola azienda specializzata in attrezzature per carrelli elevatori, un'azienda che oggi è il primo produttore in Europa e il secondo a livello mondiale. Una leadership che ha portato il gruppo a fatturare nei primi nove mesi del 2007 109,1 milioni di euro, con un aumento del 45% rispetto allo stesso periodo del 2006: un trend in forte crescita proseguito anche nel 2007 con un fatturato tra i 147 e i 148 milioni di euro.

Qual è il segreto di un gruppo che dal 1996 ad oggi ha incrementato il fatturato del 200%? Certamente la forte specializzazione unita all'innovazione dei processi e dei prodotti e l'eccellenza nella qualità e nel servizio: Bolzoni opera in tre aree strategiche – attrezzature per carrelli elevatori, piattaforme elevatrici e transpallets manuali – ma ha concentrato il proprio core business nelle attrezzature per carrelli elevatori, che rappresentano circa l'83% del fatturato consolidato. La specializzazione in questa particolare nicchia ha consentito di guadagnare il 25% della quota di mercato – in un giro d'affari mondiale di circa 400 milioni di euro nel 2006 – posizionandosi al secondo posto nel mondo (compreso il mercato Usa)



Sopra, la sede dell'azienda piacentina

dopo il leader Cascade. Grazie al solido rapporto di partnership con tutti i principali costruttori di carrelli a livello mondiale, Bolzoni è diventato il principale rifornitore di attrezzature sia per il mercato dei primi equipaggiamenti, rappresentati dai più importanti costruttori di carrelli elevatori (Oem) sia per il mercato dei concessionari e distributori (dealers). In particolare, Bolzoni è al primo posto nella produzione di traslatori integrali ed agganciati.

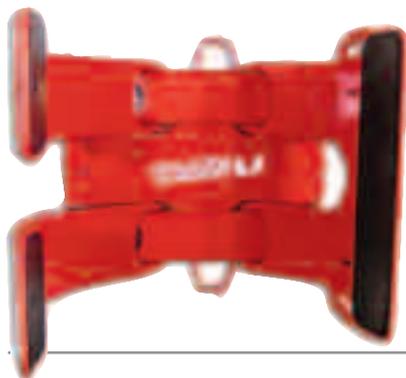
Il 2007 è stato segnato dall'ingresso del gruppo in un nuovo segmento di mercato, quello delle forche, con una innovativa linea di produzione: Bolzoni ha infatti brevettato una tecnologia unica al mondo, che consente di produrre le forche già pronte per i carrelli elevatori, senza bisogno di ulteriori aggiustamenti, perché tutti i controlli vengono effettuati in fase di produzione. Nell'anno appena trascorso si è perfezionata la produzione – con 15mila pezzi prodotti – e nel 2008 si prevede di entrare a pieno regime con 70mila forche all'anno.

Se la specializzazione e l'innovazione sono due fattori chiave del suc-

cesso di Bolzoni, la forte politica di internazionalizzazione completa il quadro: il Gruppo è una multinazionale con una struttura tecnica, produttiva e commerciale capillare presente su tutti i principali mercati mondiali. Bolzoni – il cui stabilimento produttivo principale è a Casoli di Podenzano nel piacentino – ha 20 aziende presenti in 15 differenti Paesi, a cui si aggiungono 2 società collegate in Sudafrica e Australia. Le aziende sono suddivise tra sette stabilimenti produttivi in Italia, Germania, Stati Uniti, Finlandia, Estonia, Spagna e Cina, oltre a 13 filiali commerciali sparse per il mondo. Circa l'87% del fatturato di Bolzoni deriva dall'export: il 12% in Stati Uniti, Canada, Australia e Cina e il resto in Europa.

Per insediarsi in maniera così capillare a livello globale, il gruppo ha sfruttato l'andamento del settore dei carrelli elevatori in tutti i Paesi del mondo: in Cina, ad esempio, nel 2006 ha avuto la crescita più eleva-

Leader europei del settore, i piacentini hanno puntato sul core business



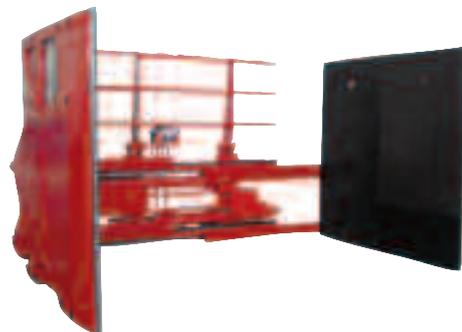


**in basso,
il presidente
Emilio Bolzoni**

ta, pari al 35,1%, grazie alla crescita economica e soprattutto ai numerosi investimenti stranieri in nuove unità produttive e piattaforme logistiche. Non è un caso quindi che nei primi sei mesi del 2007 le vendite dell'azienda piacentina nel Paese del Dragone siano aumentate del 198%, con un ebitda superiore a 13 punti percentuali. Il Gruppo persegue da sempre una politica di internazionalizzazione

attraverso l'acquisizione di importanti gruppi esteri, che gli hanno permesso di penetrare in diversi mercati: nel 1987 nasce Bolzoni Uk, tra il 1989 e il 1991 nasce Bolzoni Inc negli Usa e viene acquisita la società spagnola Elman, principale costruttore di attrezzature per carrelli elevatori in Spagna, con una quota di mercato pari a circa il 35%. Le acquisizioni prendono definitivamente il largo all'inizio del 2001 con l'entrata nel gruppo di Banca Intesa, che acquista il 30% del capitale e permette di concretizzare le due più importanti operazioni: il gruppo finlandese Auramo, specializzato nella produzione di attrezzature per carrelli elevatori per l'industria della carta e della cellulosa; quindi, pochi anni dopo, il marchio e le linee di produzione del "Push Pull" – un'attrezzatura molto popolare in Nord America che sostituisce il classico bincaiale di legno con un foglio di

plastica o di cartone – acquisito da Brudi, storico costruttore statunitense. Nel 2003 Bolzoni acquisisce un proprio dealer, la società tedesca Saco. A questo punto la struttura è diventata talmente ampia e solida da permettere l'entrata a Piazza Affari, nel 2006, nel segmento Star. L'ultima acquisizione importante è la tedesca Meyer, il secondo costruttore tedesco e quarto mondiale nelle attrezzature per carrelli elevatori, un'operazione che ha consentito al gruppo piacentino di diventare leader in Germania ■



LA STRATEGIA

Come diventare una multinazionale: l'analisi del presidente Emilio Bolzoni

“Rimanere nella nicchia, ma aprirsi alla crescita”

Presidente, la sua è un'azienda che ha una produzione di nicchia, come ce ne sono tante in Emilia-Romagna. Come si riesce a fare il salto da piccola realtà a grande multinazionale?

“Il segreto è innanzitutto rimanere nella nicchia e puntare ad occupare quel particolare segmento di mercato. Poi bisogna essere aperti alla crescita: oggi, il mercato di riferimento per tutti è il mondo, quindi o ci si ingrandisce facendo acquisizioni e conquistando nuove fette di mercato o si rimane piccoli e si viene acquisiti da qualche grande gruppo. Noi abbiamo scelto di accettare le regole della globalizzazione. La svolta è stata l'entrata di Banca Intesa, che ci ha permesso di avere le capacità finanziarie per competere con il nostro principale rivale, l'americana Cascade”.

La vostra produzione è dislocata in diversi Paesi del mondo: quindi la strada della delocalizzazione è quella giusta?

“Noi produciamo in diversi Paesi ma il cuore produttivo rimane a Piacenza perché il distretto emiliano della meccanica è ancora il più competitivo del mondo, soprattutto in termini di rete di subfornitori. Per questo abbiamo trasferito molti lavori dall'estero all'Italia, perché l'eccellenza della nostra regione è molto forte rispetto agli altri Paesi. È anche vero, però, che dobbiamo fare i conti con i costi della logistica, che nel nostro settore, con prodotti molto frazionati, sono molto penalizzanti. Per questo le nostre attrezzature vengono principalmente

prodotte e vendute in loco, per abbattere i costi di trasporto”.

Siete una delle poche aziende della meccanica ad avere un'alta percentuale di operaie donne. Perché questa scelta?

“Abbiamo preso questa decisione ed è stato un successo, perché le nostre aspettative sono state confermate: le donne, 25 in linea di produzione, dimostrano bravura, impegno e disponibilità a crescere. All'inizio le donne erano sette, anche perché era difficile trovare personale femminile sul territorio con questa specializzazione. Per questo abbiamo avviato un'intensa formazione e oggi siamo soddisfatti. L'unico rammarico è di non avere ancora dirigenti 'in rosa'”.

Quali saranno le strategie per il 2008?

“Ci specializzeremo sempre di più nel segmento delle forche, che abbiamo avviato quest'anno e che ci permette di distinguerci dai nostri diretti competitori, che invece producono solo attrezzature per carrelli elevatori. Nel 2008 consolideremo l'integrazione produttiva e tecnica con l'azienda tedesca Meyer, che abbiamo acquistato a fine 2006: punteremo a sinergie operative tra la nostra rete commerciale e la rete Meyer, da cui emergeranno importanti risultati di marginalità. Punteremo inoltre a rafforzarsi sui mercati emergenti, soprattutto in Cina e dell'est Europa. Nella prima metà del 2008 apriremo una nuova unità produttiva in Russia, che è un mercato importante e in grande crescita e in cui tra l'altro Meyer è posizionata molto bene” ■



Pubb

Far "parlare" il business

L'Emilia-Romagna conferma una domanda in crescita con un uso specifico e misurato delle strutture di comunicazione, a cui è riconosciuto un ruolo importante per lo sviluppo delle imprese con un rapporto che spesso tende a diventare di partnership

Prima Linea, l'informazione tecnica ed "essenziale"

Oggi tutti i mezzi per fare comunicazione sono disponibili e utilizzati dalla maggior parte delle aziende.

"Ma se è negli ultimi anni si è registrato un incremento delle attività pubblicitarie, dovuto alla diffusione dei sistemi informatici e digitali – avverte Marco Sàssoli, titolare dell'agenzia di comunicazione bolognese **Prima Linea** – abbiamo pure assistito ad un certo peggioramento qualitativo in termini di banalizzazione dei messaggi. Difficile distinguere da quando la globalizzazione di Internet ha democratizzato l'immagine: aziende grandi o piccole possono apparire uguali in rete agli occhi di un'utente sconosciuto e lontano".

In teoria, tutti oggi possono fotografare, ritoccare, filmare e montare video perché strumenti alla portata di ogni tasca. Così accade che i fotografi, che oggi fanno meno foto rispetto al passato, si occupano anche di grafica. Viceversa i grafici, che hanno splendide macchine digitali, fanno anche foto. I tipo-litografi stampano anche con fotocopiatrici a colori, gli studi pubblicitari si trasformano in agenzie di marketing. "Le agenzie, no – precisa Sàssoli – quelle vere non si toccano. Noi siamo entrati in pubblicità in punta di piedi. Abbiamo matu-

rato una gavetta di 20 anni di passione, studio, applicazione. Ma la nostra è una pubblicità particolare. Fatta più di immagini che di parole. Più pratica e reale, che metafisica e simbolica. Abbiamo trovato una nuova creatività in settori particolari, difficili da avvicinare per le "classiche" agenzie perché culturalmente lontane da realtà come meccanica ed elettronica, accessoristica, automotive, edilizia, sicurezza, dove operano intraprendenti piccole e medie imprese del territorio, forti di una tecnica che ha fatto la fortuna della nostra regione. Noi – aggiunge Sàssoli – tecnici di formazione, migliore intuizione non potevamo avere: comunicare per chi rivolge i suoi prodotti o servizi non a consumatori finali ma ad altri tecnici, usando un linguaggio fatto di senso pratico, di poche ma buone cose da dire. Di pochi soldi da investire che però devono rendere tanto in termini di ritorno di contatti, immagine di prodotto e azienda".

La comunicazione di Prima Linea è diventata vincente per molti consolidati clienti grazie alla cui fiducia anche la struttura è maturata. Oggi Studio Prima Linea sviluppa servizi di comunicazione integrata "essenziale", indispensabile per vendere meglio, che migliora il prodotto perché ne spiega punti di forza, caratteristiche, funzionamento a chi lo deve usare, installare, vendere.

"Abbiamo coniato un termine che identifica il nostro lavoro – conclude Marco Sàssoli – Facciamo della TECNOIMMAGINE, qualcosa di molto diverso dall'immagine generica. In questo non abbiamo praticamente rivali. Basta chiederlo ai nostri clienti".

**Studio Prima Linea via del Battirame, 6/3a
40138 Bologna - t. 051 531800 - e-mail: info@studioprimalinea.it**



ABC Marketing, la creatività al servizio degli affari

Nata dall'iniziativa imprenditoriale di David D'Alessandro, **ABC Marketing** è un'agenzia che ha deciso fin dall'inizio di ritagliarsi uno spazio definito nel mondo della comunicazione e di proporsi come risposta concreta alle domande del cliente/azienda.

"Senza penalizzare l'aspetto creativo, che talvolta può essere ludico dell'advertising – spiega David D'Alessandro – ABC Marketing ha scelto di finalizzarlo al corretto posizionamento del servizio o prodotto sul mercato per rispondere alla concorrenza e incidere sul fatturato dell'impresa". Chi può far questo meglio di un imprenditore che nel 2000, a poco più di trent'anni, ha deciso di confrontarsi personalmente col mercato poteva capire le esigenze degli altri imprenditori?

"Comunicare un'idea non è la stessa cosa che comunicare un prodotto. – precisa D'Alessandro – Alla base, oltre al lavoro dei creativi, c'è una strategia che nasce dallo studio della visione d'insieme, passa attraverso l'analisi dei diversi mezzi e strumenti mediatici e arriva alla definizione dell'obiettivo finale, offrendo rigorosamente la misurabilità della risposta del target di riferimento, sia esso trade o consumer".

L'analisi di questi mezzi non prescinde dalla loro conoscenza, tanto più quando si opera in settori che vanno dall'advertising puro, al below the line, ad internet fino alle promozioni. **ABC Marketing** al proprio interno

dispone di tutte le risorse professionali e tecniche per passare dal progetto strategico all'esecuzione finale: grafica editoriale, siti e portali internet, merchandising e concorsi a premio, ufficio stampa e sponsor management.

"Se mi chiedessero di trovare un termine di paragone per la nostra agenzia, penserei alla luna – scherza D'Alessandro – noi, come lei, brilliamo di luce riflessa, che viene dalla soddisfazione e dal successo dei nostri clienti. I nostri punti di forza sono l'elevata professionalità dello staff: ciascuno, nel proprio ambito, ha seguito studi mirati e raccolto esperienze significative. A ciò si aggiungono dinamicità e capacità di operare con tempistiche rapide senza pregiudicare la qualità".

ABC Marketing, composta da personale giovane, è riuscita a conquistare la fiducia, rinnovata ogni anno, di clienti importanti e spesso dalle problematiche comunicative complesse come quelle che interessano gli Enti Pubblici o le piccole e medie imprese sostenute nei propri programmi di sviluppo. Se il cuore guida la fantasia e la creatività del gruppo di ABC Marketing, l'occhio è sempre rivolto alle novità e la mente al risultato da raggiungere, tanto che l'agenzia non si considera "consulente" dei propri clienti, ma "partner in affari".



Pubb

S D B

MARKETING
ADVERTISING
WEBSITE

www.stiledibologna.com

Lancia il tuo cuore davanti a te, e corri a raggiungerlo

Il fatturato della Sdb, Stile di Bologna, è stato nel 2006 di 2.189.000 euro

È sufficiente applicare lo spirito di questo proverbio ad un team di professionisti, per far emergere il mood che ha caratterizzato, fin dalla sua fondazione nel 1993, l'agenzia di Comunicazione, Pubblicità e Marketing SDB stiledibologna. Una ferma volontà di comunicare oltre i limiti, temporali e culturali, imposti dagli schemi tradizionali, e di affermare al di là del territorio un modus comunicandi sempre nuovo ed efficace, in linea con la filosofia aziendale e nel rispetto delle esigenze di ogni singolo cliente. È infatti la cura applicata allo studio del brand che fa di SDB stiledibologna, associata Assocomunicazione, un'agenzia dall'alto know-how, maturato in

questi quindici anni di attività su una molteplicità di contesti proficua e importante, una varietà di stimoli capace di rinnovare l'entusiasmo dello staff nell'affrontare sfide sempre diverse, sempre più difficili.

“È stata proprio la voglia di misurarci su nuovi fronti a fornirci utili possibilità di confronto e di crescita – spiega l'Amministratore delegato e direttore creativo Alessandro Morando – un entusiasmo che coinvolge tutto il gruppo e si riflette nella qualità dei nostri lavori. La varietà di problematiche affrontate ci ha permesso, infatti, di strutturarci per risolvere con risorse interne e altamente specializzate qualunque esigenza di comunicazione”.

Alessandro Morando,
amministratore delegato
e direttore creativo di SDB



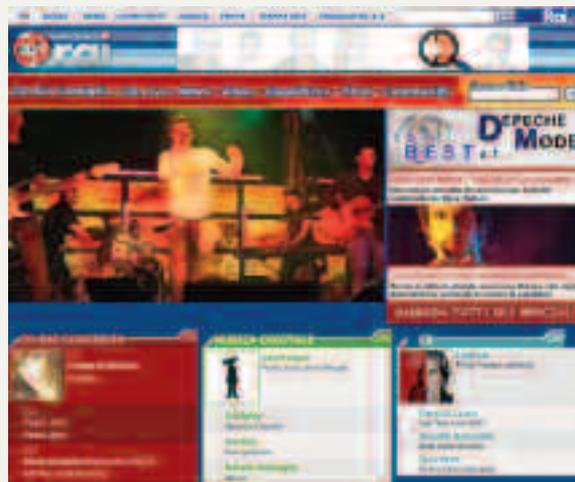
KREA

DOMENICA Pomeriggio Aperto
SABATO ORARIO CONTINUATO - 9/19.30

Canale Maggiori - BD - uscita 6 Targ. - 0195170811



www.kreacasa.it



“Anni di esperienza diretta sul campo – precisa Morando - hanno affinato le nostre strategie di ricerca e comunicazione, collaudato l’efficienza dei servizi, ampliato il ventaglio delle possibili strade da percorrere per il raggiungimento degli obiettivi, aprendo nuovi canali comunicativi. Un percorso che è risultato vincente, confermato dalla gratificazione dei clienti e dalla nostra continua crescita professionale”.

“Oltre ad essere un’area creativamente e sociologicamente interessante, - continua Morando- crediamo che la comunicazione sia premessa e strumento della partecipazione consapevole dei cittadini all’esercizio dei propri diritti-doveri e alla fruizione completa e sostenibile dei vari servizi. Per questo siamo orientati, non solo ad una comunicazione di tipo promozionale, ma anche sociale e ambientale, studiando formule diverse per comunicare il valore del territorio e delle sue eccellenze, per ricordare attraverso il dialogo che la comunicazione, quella vera, porta ad un confronto positivo e ad una percezione consapevole della ‘cosa pubblica’.”

Uno sguardo attento sulla realtà, quindi, fatto di aggiornamento e sperimentazione, ha portato SDB stiledibologna ad un posizionamento competitivo nel mercato pubblicitario italiano e alla collaborazione con importanti nomi nel panorama dei marchi trend-setter di mercato. Bologna FC 1909, Ballandi Entertainment, Rai, Pilot Pen Italia, KREA arredare casa, Comune di Bologna e Fortitudo Pallacanestro

sono alcuni dei clienti per cui SDB ha scatenato la propria creatività, utilizzando alcune delle frecce a disposizione nella sua faretra: Innovative Marketing, Advertising, Web, Events, Strategy. Antesignani del web e oggi pionieri di nuove formule di marketing on-line, SDB stiledibologna fornisce un approccio sia consulenziale che di servizio, mettendo a disposizione dei propri clienti la capacità di interpretazione dei trend e la possibilità di emergere in un mercato sempre più competitivo, che vede costantemente nascere nuovi marchi, ma difficilmente li trova duraturi nel medio-lungo periodo.

SDB STILE DI BOLOGNA
VIA SPERANZA 27,
40068 SAN LAZZARO DI SAVENA (BO)
T +39 0516277911
F +39 0516277940
WWW.STILEDIBOLOGNA.COM
INFO@STILEDIBOLOGNA.COM



Photographis, all'avanguardia nella comunicazione

Photographis investe in tecnologia per rispondere in modo sempre più efficace e tempestivo alle esigenze delle imprese più dinamiche. Così l'ultima arrivata in casa Photographis è la Hp Indigo 5000, macchina al top per piccole e medie tirature, che garantisce il rispetto dei tempi sempre più stretti per stampa digitale di alta qualità e velocità con qualità eccellente, e rende accessibili i costi anche per piccoli quantitativi. "Possiamo ricordare con un certo orgoglio – dice Rosanna Izzo che guida la Photographis da 16 anni – che è la terza macchina di questo tipo installata in Italia. Ci pone all'avanguardia in un settore come il digitale che seguiamo con attenzione crescente da tempo. Abbiamo subito sperimentato l'efficacia di questo macchinario nello stampare un gran numero di biglietti di auguri natalizi per alcune importanti aziende."

Grazie ai più moderni software, Indigo consente infatti la stampa di lettere o biglietti personalizzabili, e quindi di modificare i dati o immagini di ogni singola copia "pescando" ad esempio, nomi ed indirizzi foto da un database interfacciale. Con questo metodo, è possibile inserire una numerazione per cards, biglietti o tessere.

Il digitale è una delle nuove frontiere esplorate con successo da Photographis, una realtà dinamica che fornisce una gamma molto ampia di servizi e prodotti per rispondere alle mutevoli richieste di clienti vecchi e nuovi, per restare all'avanguardia in un settore sempre in evoluzione come quello della comunicazione. Nata nel 1970 a Ravenna come serigrafia, Photographis si è trasformata dal 1990 con l'acquisizione da parte di Rosanna Izzo, sempre più in un'impresa per la comunicazione. Così nella zona industriale di Fornace Zarattini, la nuova sede è stata attrezzata per accogliere la crescente mole di lavoro e attrezzature sempre più sofisticata e la

strategia imprenditoriale ha portato poi ad aprire un'ulteriore struttura attigua alla principale dove è stata attivata una moderna attività di stampa, dal tipografico al litografico, al digitale. Questo sistema ha anche giustificato l'acquisto di plotters per striscioni e manifesti su tantissimi tipi di supporto, dalla carta al pvc, dall'adesivo al trasparente, con relativo impianto di finitura: rifilo, plastificazione, occhiellatura.

Photographis offre ai clienti tante diverse soluzioni che si può descriverle in modo solo esemplificativo. Si va dalla serigrafia, alla cartellonistica (pannelli, espositori, totem) alla tipografia (volantini, modulistica commerciale, modulo continuo, locandine), all'incisione, alla segnaletica.



Litografia SAB, con la grafica una testimonianza culturale

SAB è un'industria grafica bolognese specializzata nella stampa di grandi e medie tirature, di periodici settimanali e mensili, depliant, stampati promozionali, opuscoli, cataloghi prodotti, libri d'arte e non, manifesti, cataloghi viaggi. Fornisce anche il servizio ed archivio fotografico con migliaia di immagini di tutti i tipi, per esigenze editoriali e pubblicitarie, anche con la realizzazione di immagini tradizionali e digitali di alta qualità, per un totale controllo dei valori di stampa. Grazie ad un parco macchine e attrezzature di avanzata tecnologia Sab può soddisfare le richieste dei clienti con la più alta qualità e i tempi di consegna più appropriati

"La litografia Sab – dice Alessandra Naldi, una dei titolari con

Paolo e Stefano Monti - ha come scopo sociale l'esercizio di tutte le attività proprie e di quelle che in futuro possano divenire parte della professione dello stampatore. Più precisamente si intende la progettazione, lo studio dell'immagine e del messaggio di cui la clientela ha bisogno per proporre le proprie attività sul mercato attraverso la carta stampata".

In più di cinquant'anni di vita, la Sab si è sempre continuamente rinnovata in ogni reparto, arrivando ai moderni sistemi di elaborazione digitale dell'immagine e di composizione elettronica delle pagine a colori, attraverso un work flow completo di ultima generazione in tutti i reparti sia di pre stampa che di stampa.

"Questo rinnovamento – aggiunge - è avvenuto grazie all'esperienza e alla specializzazione dello staff aziendale, alla fiducia e alla collaborazione della clientela". La nostra azienda annovera clienti leader in diversi settori. Professionalità e relazioni umane unite alla qualità servizio competitività nei prezzi rapidità nelle consegne, sono il nostro successo."

La riconosciuta professionalità e l'adeguata dimensione industriale ampliata nella nuova sede di via S. Vitale 20/c a Trebbo di Budrio (Bologna) che mette a disposizione 600 metri quadrati di reparto grafico e pre stampa, 220 m2 di uffici tecnici e amministrativi, 800 m2 di divisione stampa e 300 m2 di reparto confezione più un ampio parcheggio clienti, permettono di soddisfare ulteriormente le necessità grafiche dei clienti mantenendo inalterato lo spirito dell'azienda.



Pubb

Labanti e Nanni. Dalle piccole alle grandi cose

È questa la filosofia che si respira alle **Industrie Grafiche Labanti e Nanni**.

I 55 anni di attività appena compiuti hanno visto finalmente raggruppare tutte le attività produttive, tecniche ed amministrative nella nuova sede di Crespellano. Tutto questo ha comportato una notevole efficienza sull'intero ciclo produttivo, consentendo una rapidità di consegna eccezionale, prerogativa molto spesso fondamentale per il successo commerciale di questo tipo di attività.

"Anche nel corso del 2007 - dice l'ingegner Antonio Bonacini, presidente della Labanti e Nanni - sono stati fatti investimenti importanti, soprattutto nel settore cartotecnico (realizzazione di astucci e blister), attività che la nostra Società sta incrementando, soprattutto nei segmenti commerciali della cosmetica, agricoltura, zootecnica e parafarmaceutica, oltre alla produzione di cartelli vetrina e di espositori".

Innumerevoli sono le pubblicazioni nel settore Editoriale/Commerciale, che spaziano dal depliant alla rivista, dalla Brochure al Company

Profile, dal semplice volume commerciale al volume cartonato e impreziosito da effetti di finissaggio e confezionamento.

"Nel corso del 2008 -aggiunge Bonacini - sarà completato il processo di Certificazione, obiettivo indispensabile per la nostra Società, se si vogliono sviluppare rapporti commerciali con clienti importanti e soprattutto internazionali".

Nel settore gestionale è ormai attivo, con grande soddisfazione di tutti i collaboratori, il nuovo software Optimus, che consente un controllo totale di tutte le operazioni aziendali, partendo dal preventivo e conferme d'ordine al controllo delle commesse chiuse con un raffronto puntuale tra preventivi e consuntivi. Tutto ciò a conferma di un progetto nato nel 2000 tendente a modernizzare tutta l'azienda, che con i suoi 40 dipendenti e 8 milioni di fatturato, è ancora troppo piccola per affrontare le future e difficili sfide di questo mercato ormai "globale". "La formazione e l'innovazione- conclude Bonacini- che nel nostro settore, soprattutto in quello cartotecnico, sono fondamentali per la crescita, gli investimenti in macchinari sempre aggiornati allo sviluppo tecnologico e una grande consapevolezza nel credere fermamente nel nostro lavoro sono gli strumenti indispensabili al raggiungimento degli obiettivi che la Labanti e Nanni si è posta per il futuro: un futuro che non potrà essere una semplice continuazione del presente".

Al centro il presidente della Labanti e Nanni, ingegner Antonio Bonacini, a sinistra il dottor Fabio Bonacini e a destra il signor Massimo Costanti



FINANZA D'IMPRESA

a cura di:



Assorbimento di capitale per la concessione del credito

Come noto, dal 2008 dovranno essere applicati ed operativi i nuovi requisiti di assorbimento di capitale per la concessione di credito previsti dagli Accordi Interbancari di Basilea 2. Banca d'Italia non ha però ancora rilasciato alcuna autorizzazione agli istituti di credito per poter lavorare con il sistema dei rating interni. In pratica le banche opereranno con il sistema standard per il calcolo dell'assorbimento di capitale. L'applicazione dei rating interni per la selezione del credito e, conseguentemente, per la definizione del tasso di interesse sono utilizzate solo a fini gestionali interni. Che cosa si devono aspettare le aziende nei prossimi mesi?

Le imprese più piccole, che vengono classificate nei mercati retail, subiranno un minor impatto "diretto" della normativa. La loro posizione è all'interno di portafogli di impiego e la qualità del portafoglio nel suo complesso determinerà le possibilità di credito e di prezzo della banca. Le imprese più dimensionate invece sono trattate singolarmente e la disponibilità ed il prezzo del credito è determinata dalla loro specifica solidità patrimoniale e capacità di reddito. Queste aziende già da parecchi mesi si sono viste offrire credito in base a sistemi di rating interni delle banche, specie di maggiori dimensioni. Le condizioni offerte non sono "sconvolgenti": tutto sommato la differenziazione di prezzo tra le varie fasce di rating non sono particolarmente ampie e ricalcano situazioni di mercato solo di poco differenti rispetto al sistema ai tempi di Basilea1. Si può rilevare che, attualmente, tra un buon prestatore di denaro ed uno cattivo ci può stare un 1,30%/1,5% di differenza. Non è certamente poco ma sono già prezzi consolidati dal mercato.

Ci troviamo quindi in una fase di passaggio. Il processo di evoluzione del mercato, così come lo definisce Basilea2, deve ancora compiersi. E, da questo punto di vista, si comprende anche l'estrema prudenza di Banca d'Italia nel validare i sistemi di rating delle banche che stanno introducendo nuove procedure cercando di non sconvolgere il mercato. Per capire dove andrà a collocarsi il prezzo del credito per un buon prestatore di denaro ed uno meno solido, si può provare con un esercizio banale, ma indicativo. Si possono infatti verificare i tassi di collocamento delle obbligazioni sul mercato internazionale ed emesse da imprese o istituzioni con diverse classi di rischio/rating. Tra una emissione caratterizzata da un rating tripla A ed una da una tripla C ci possono essere differenze fino al 5%. Questo accade perché sui mercati finanziari internazionali di fatto il sistema Basilea2 opera da più tempo e molto semplicemente pone al centro del suo modo di funzionare la chiara e diretta relazione rischio/rendimento. Si può quindi ipotizzare che anche il nostro mercato del credito nel futuro si differenzierà molto di più in termini di prezzi: saranno premiate le imprese meno rischiose. È probabile che in questa evoluzione ci siano anche comportamenti poco trasparenti delle banche, però bisogna ricordare che Basilea2 indica precise regole. Ed è in primo luogo l'impresa che deve impostare chiare strategie di politica di indebitamento e con queste cercare il partner bancario più adatto.

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



Notizie dall'Unione Europea

REGIONI MOTORE DELL'INNOVAZIONE

In occasione della riunione informale dei ministri della politica regionale di novembre è stato redatto il documento della Commissione europea "Le regioni motore dell'innovazione grazie alla politica di coesione" che contiene un'analisi sull'evoluzione dell'innovazione come elemento chiave dei programmi della politica di coesione 2007-2013. In base all'approccio della Commissione l'innovazione abbraccia 4 categorie di spesa: RSTI (ricerca, sviluppo tecnologico e innovazione), imprenditorialità, tecnologie dell'informazione innovative e risorse umane.

Gli investimenti previsti nell'UE per l'innovazione nel 2007-2013 supereranno gli 85 miliardi di Euro, una cifra pari al 25% della nuova dotazione finanziaria totale per i 27 Stati membri. Di questi la dotazione destinata all'Italia ammonta a più di 9 miliardi di euro.

Rif.: http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/working/doc/SEC-2007-1547.pdf

VERIFICA SULLO STATO DI SALUTE DELLA PAC

La Commissaria responsabile per l'agricoltura e lo sviluppo rurale, Miriann Fischer Boel, ha convocato 2 conferenze e ha aperto un dibattito via internet, sul suo blog, sulla verifica dello stato di salute della PAC. Questa decisione è nata dalla necessità di adattare la PAC alle sfide del XXI secolo tra cui la creazione di sbocchi di mercato e le questioni legate al cambiamento climatico, alla gestione delle risorse idriche, alla protezione della biodiversità e alla bioenergia agricola. L'intento è coinvolgere tutte le parti interessate, quindi non solo gli agricoltori ma anche ambientalisti, consumatori e ONG affinché esprimano la propria opinione per poter introdurre cambiamenti che rispecchino la volontà dei cittadini.

Rif.: <http://blogs.ec.europa.eu/fischer-boel/>

NUOVA ERA PER IL MONDO DEGLI AUDIOVISIVI

Il Parlamento europeo ha adottato ufficialmente il 29 novembre 2007, senza modifiche, la posizione comune del Consiglio sui servizi di media audiovisivi senza frontiere. La direttiva modernizza le regole che si applicano all'industria europea degli audiovisivi e offre un quadro legale globale che abbraccia tutti i servizi

audiovisivi – compresi i servizi on-demand. Regole in materia di pubblicità televisiva meno complesse, più flessibili, e maggiormente orientate al futuro consentiranno di meglio finanziare il contenuto audiovisivo. Gli Stati membri hanno 2 anni per recepire la direttiva.

Rif.: http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/modernisation/proposal_2005/index_en.htm

Normativa comunitaria

NUOVA DIRETTIVA SULLE PRATICHE COMMERCIALI SLEALI

Il 12 dicembre 2007 è entrata in vigore la nuova direttiva sulle pratiche commerciali sleali, che rafforza le vigenti norme UE in materia di pubblicità fuorviante e stabiliscono nuove regole europee contro le pratiche commerciali aggressive. La direttiva intende accrescere la fiducia dei consumatori e delle imprese nel mercato unico affinché questi possano approfittare appieno della possibilità di fare transazioni trans-frontaliere. La nuova direttiva comporta 4 elementi chiave: un'ampia clausola generale che definisce le pratiche sleali proibite; le pratiche fuorviante e quelle aggressive; le salvaguardie per i consumatori vulnerabili; una lista nera di pratiche proibite in qualsiasi circostanza.

Attualmente solo 14 Stati membri hanno attuato la direttiva. La Commissione ha avviato procedure contro gli Stati membri che non hanno ancora adottato norme attuative nazionali.

Rif.: http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/ucp_en.pdf

Recepimento del diritto comunitario

APPROVATA LA CARTA ITALIANA DEGLI AIUTI DI STATO

La Commissione europea, con decisione del 28 novembre 2007, ha approvato la Carta italiana degli aiuti di Stato a finalità regionale per il periodo 2007-2013. L'approvazione è un atto propedeutico dal quale dipende l'operatività di alcune norme di agevolazione, quali ad esempio il credito d'imposta agli investimenti, altri aiuti regionali, nelle aree dell'obiettivo Convergenza e nelle aree dell'obiettivo Competitività. In essa sono contenuti massimali di aiuto per le diverse aree.

La carta definisce le regioni ammissibili agli investimenti nazionali a finalità regionale con-

cessi alle grandi imprese in base alle norme sugli aiuti di Stato del trattato CE. e inoltre stabilisce i livelli massimi di aiuti consentiti nelle regioni ammissibili.

Rif.: http://www.dps.mef.gov.it/QSN/qsn_aiuti_di_stato.asp

Bandi comunitari e appuntamenti

1.75 MILIARDI A DISPOSIZIONE DEI PROGETTI DI RICERCA EUROPEI

La Commissione europea ha pubblicato inviti a presentare proposte in 32 settori di ricerca, che potranno disporre di una dotazione finanziaria di 1,75 miliardi di euro. I settori di sostegno ai progetti comprendono tra l'altro le problematiche ambientali quali l'innalzamento del livello dei mari e l'incidenza dei cambiamenti climatici sugli ecosistemi dell'Oceano Artico, l'impatto delle radiazioni ultraviolette sulla salute umana e l'elaborazione di modelli degli effetti futuri del consumo d'energia sull'ambiente, le biotecnologie e nanotecnologie. I progetti sul tema dell'alimentazione, dell'agri-coltura e della pesca e della biotecnologia dovrebbero contribuire a comprendere meglio l'obesità e scoprire nuovi metodi per la produzione di biocombustibili puliti e con bassa emissione carbonica.

Rif.: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/07/1821&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=fr>

INVITO A PRESENTARE PROPOSTE DI MODELLI ECOCOMPATIBILI IN ASIA

La Commissione europea ha lanciato il programma SWITCH-Asia che mira a promuovere modelli e comportamenti di produzione e di consumo sostenibili nella regione Asiatica attraverso una maggiore comprensione e cooperazione tra Europa e Asia, soprattutto mobilitando il settore privato, insieme con organismi rilevanti del settore pubblico. Gli obiettivi specifici del bando sono accrescere il ricorso a tecnologie e pratiche eco-compatibili da parte delle PMI e promuovere il cambiamento dei modelli e dei comportamenti di consumo a favore di prodotti che abbiano un minore impatto ambientale. Il budget complessivo previsto ammonta a 23 milioni di Euro.

La ripartizione indicativa delle risorse prevede un terzo dei fondi per ciascun cluster geografico: l'Asia del Sud; l'Asia del Sud-Est; la Cina e l'Asia del Nord. Possono partecipare all'invito organismi senza fini di lucro (pubbliche amministrazioni locali e regionali, agenzie di



sviluppo regionale/locale, e organizzazioni no profit) con sede in uno Stato UE o in uno degli Stati beneficiari. Il termine per la presentazione del concept note è il 28/02/2008.

Rif.: http://ec.europa.eu/europeaid/where/asia/regional-cooperation/environment/switch_en.htm

Finanziamenti alle imprese

BANDO PER PROGETTI TRANSAZIONALI NEL SETTORE DELLE BIOTECNOLOGIE

Il Ministero dello Sviluppo Economico ha indetto un bando per l'accesso a agevolazioni per la realizzazione di progetti transnazionali di sviluppo precompetitivo e ricerca industriale nel settore delle biotecnologie nell'ambito del programma comunitario EUROTRANS-BIO. Il bando è rivolto alle PMI italiane anche in collaborazione con grandi imprese, università e centri di ricerca, associate con almeno una PMI appartenente a uno dei Paesi partecipanti al terzo bando transnazionale EUROTRANS-BIO. La presentazione delle domande di agevolazione delle proposte progettuali si articola in due fasi: 1) invio della pre-proposal entro il 15/02/2008; 2) presentazione dei

progetti dettagliati da parte dei soggetti proponenti che sono stati ammessi a conclusione della prima fase. Le risorse italiane disponibili per il bando ammontano a 4 milioni di euro a valere sul Fondo speciale rotativo per l'innovazione tecnologica.

Rif.: <http://www.riditt.it/>

CONSOLIDAMENTO DEI LABORATORI DI RICERCA E CENTRI PER L'INNOVAZIONE

Con delibera di Giunta n. 1853 del 26/11/2007 è stato approvato il bando per la presentazione di programmi sviluppati dai laboratori di ricerca e trasferimento tecnologico e dai centri per l'innovazione appartenenti alla Rete Alta Tecnologia dell'Emilia-Romagna.

Il seguente bando, attuativo della Misura 3.4 Azioni A e B del Programma per la ricerca industriale, innovazione e trasferimento tecnologico mira a consolidare la rete, favorendo una sua maggiore riconoscibilità da parte delle imprese, anche attraverso un percorso di adeguamento e riorganizzazione dei laboratori e dei centri. L'intento di tale riorganizzazione è anche quello di fornire risposte sempre più qualificate ed efficaci alle esigenze del sistema produttivo regionale. Le domande devono

essere inviate a partire dal 15/01/2008 fino al 28/02/2008.

Rif.: http://www.ermesimprese.it/wcm/ermesimprese/finanziamenti/30_bandoricerca.htm

COMMISSIONE UE APPROVA UN AIUTO DI STATO PER ACQUISTO DI CAMION PIÙ "PULITI"

La Commissione europea ha approvato un regime di aiuti per investimenti a tutela dell'ambiente a favore delle imprese italiane che intendono acquistare automezzi pesanti nuovi a minore impatto ambientale. E' quanto spiega una nota resa pubblica dall'esecutivo UE. Nel 2007 e nel 2008 le imprese italiane possono beneficiare di un aiuto per investire nell'acquisto di camion di massa superiore a 11,5 tonnellate rispondenti ai severi standard ambientali "Euro V". Tali standard si applicheranno a partire dal 2009, secondo quanto previsto dalla direttiva 2005/55/CE. L'aiuto non potrà superare il 30 per cento dei costi aggiuntivi sostenuti per l'acquisto di un veicolo "Euro V" rispetto a un veicolo "Euro IV", percentuale che potrà salire al 40 per cento per le piccole e medie imprese e al 50 per cento per le imprese situate in regioni ammissibili ad obiettivi prioritari di sviluppo.

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

Eurospertello Ufficiale EIC IT 369
Camera di Commercio di Ravenna
Viale L.C. Farini 14 - 48100 RAVENNA
Tel. 0544 481443 - Fax 0544 218731
E.mail: euoinfo@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: euosportello@ciseonweb.it

PROMEC 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

Eurospertello
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

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

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



Rete degli Eurospertelli delle Camere di Commercio dell'Emilia-Romagna relais EIC IT 369

Pubb

Pubb