

ECONERRE

MAGGIO
2006

ECONOMIA EMILIA-ROMAGNA



Focus Balcani
Industria, l'Est
mantiene l'appeal

Prove generali
di competitività
tecnologica a R2B,
la fiera internazionale
di Bologna dove
si sono incontrate
innovazione e imprese

Se la ricerca si sposa con il business



Finanza

Il private equity
a caccia di Pmi

Aziende

Expertsystem corregge
l'italiano di Microsoft

Settori

Macchine per il legno,
parte la ripresa

Regione-Unioncamere

Al via l'Accordo
per un nuovo sviluppo

Regione-Unioncamere nuova alleanza strategica

Più innovazione e competitività grazie all'Accordo firmato da Governo regionale e sistema camerale



* Presidente Unioncamere
Regione Emilia-Romagna

di Andrea Zanlari*

Confermare, estendere e qualificare la collaborazione in materia di politiche e interventi per elevare la competitività dell'economia e del sistema delle imprese in Emilia-Romagna. È l'obiettivo dell' "Accordo Quadro tra Regione e Camere di commercio dell'Emilia-Romagna per la competitività del territorio e del suo sistema economico, per una nuova fase di sviluppo" siglato a fine aprile, che fa seguito al Protocollo d'intesa firmato nel 2000. Il documento è articolato su ambiti di intervento e linee di operatività concrete, perseguite sulla base di una convergenza strategico-operativa dei due sistemi istituzionali e qualificati obiettivi, realizzando sinergie fra le risorse, e il metodo della concertazione con le organizzazioni di rappresentanza delle imprese e degli interessi sociali, interpreti riconosciuti delle istanze di imprese e cittadini.

L'Accordo quadro è un significativo tassello che rinsalda ancora un articolato sistema di cooperazione, tracciando infatti un percorso impegnativo per i firmatari, i quali puntano a garantire alle imprese emiliano-romagnole un supporto efficace nei processi di innovazione e internazionalizzazione, determinanti per sfruttare le opportunità offerte dal commercio globalizzato.

Occorre sottolineare l'importanza della fase di attuazione dell'Accordo, basato su stabili e specifici strumenti quali un'attenta verifica periodica dei risultati ottenuti dai gruppi di lavoro misti e le indicazioni provenienti dal Tavolo di concertazione regionale. Il nuovo sistema di governance, adottato dall'Amministrazione regionale e imperniato sui principi di sussidiarietà e coinvolgimento degli enti economici territoriali, permette a Unioncamere, sistema camerale e Regione di inserirsi nella direzione di

marcia già intrapresa con il Patto per lo sviluppo.

Che serva un crescente coordinamento e l'addizionalità delle risorse e delle azioni tra più soggetti pubblici e privati è confermato dalla programmazione 2007-2013 dei Fondi strutturali, strumento vitale per le politiche regionali di promozione economico-sociale, che subirà la riduzione di disponibilità per le regioni centro-nord Italia ex-Obiettivo 2. In quest'ottica, il coinvolgimento di Unioncamere nella programmazione può aiutare ad affrontare alcune difficoltà, come l'abolizione della regola della zonizzazione e la scarsità delle risorse finanziarie per le Amministrazioni pubbliche. Il sistema camerale può dare il proprio contributo, attraverso una programmazione concertata, alla selezione delle priorità d'intervento dei Fondi strutturali e indicare dove sfruttare appieno l'addizionalità delle risorse, evitando sovrapposizione di interventi.

La partnership strategica di Regione e Unioncamere si sostanzia anche in alcune intese complementari. Innanzitutto, l'accordo per l'internazionalizzazione che porta all'inserimento, con articolazione provinciale, del sistema camerale nella partnership della rete Sprinter, al pari di altri soggetti quali Ice, Sace, Simest. Quindi, l'intesa quadriennale per la promozione del turismo appena siglata assieme al rinnovo degli organi dell'Agenzia per la promozione turistica regionale (APT). Infine un'apposita futura convenzione per la promozione all'estero del settore agroalimentare.

Una traccia di questa collaborazione è anche "Econerre", che nel suo dodicesimo anno di attività, grazie anche a una nuova veste grafica ed editoriale, punta con più spiccato intento a offrire un panorama aggiornato dell'economia emiliano-romagnola, attento ai suoi molteplici aspetti, in modo da risultare sempre più uno strumento di approfondimento utile per gli operatori economici dell'Emilia-Romagna ■

"L'intesa rappresenta un significativo tassello che rinsalda un articolato sistema di cooperazione"

Pubb



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

Anno XIII - n. 5
Maggio 2005
Fuori commercio

Direttore responsabile
Andrea Zanlari

Coordinamento editoriale
Roberto Franchini (vicedirettore)
Ugo Girardi

Coordinamento redazionale
Contesto srl
Giuseppe Sangiorgi

Segreteria di redazione
Piera Falcone

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

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

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

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

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

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

in copertina: Foto di Paolo Righi
Meridiana Immagini, Voli Soc. Coop

SOMMARIO

1 **EDITORIALE**

Regione-Unioncamere
nuova alleanza strategica

DI ANDREA ZANLARI

4 **IN BREVE**

6 **PRIMO PIANO**

Competitività e coesione
per lo sviluppo

DI GIUSEPPE SANGIORGI

10 **INNOVAZIONE**

R2b, quando la ricerca
incontra il business

DI SILVIA SARACINO

14 **FINANZA**

Il private equity
a caccia di Pmi

DI SIMONA ANDRONACO

18 **INNOVAZIONE NEWS**

Vino, nel tappo hi tech
la storia della bottiglia

DI RITA BIGONI

19 **FOCUS BALCANI**

Romania e Bulgaria
continua la corsa a est

DI ANTONIO APRUZZESE

21 **CINQUE DOMANDE**

“Tra i primi in Europa
ma ultimi per crescita”

DI GIUSEPPE SANGIORGI

23 **PUNTI DI VISTA**

Ecco le nuove frontiere
della politica industriale

DI GIUSEPPINA GUALTIERI

24 **SETTORI**

Torna il sole sulle
macchine per legno

DI MADDALENA VICCHI

26 **STORIE**

Furla, la borsa
che conquista il mondo

DI DEBORAH DIRANI

29 **LIBRI**

Un mondo truffaldino
sul piatto della bilancia

DI DEBORA DIRANI

QUADERNI&DOCUMENTI

Il Repertorio Regionale
delle Imprese Eccellenti

32 **NUOVI BUSINESS**

Jato, tra ricami e Cd
sulla New Delhi-Bologna

DI SIMONA POLI

35 **ARCHITETTURA**

Officine Minganti,
il centro e la memoria

DI LUISA D'AMICO

36 **INCHIESTA**

Call center, la flessibilità
corre sul filo

DI MILENA SALA

39 **INFRASTRUTTURE**

Cesena, la piattaforma
che sostiene l'ortofrutta

DI GIUSEPPE SANGIORGI

41 **SPECIALE SERVIZI**

51 **SPECIALE VIGILANZA**

54 **AZIENDE**

Expertsystem corregge
l'italiano di Microsoft

DI SABRINA MAGNANI

56 Tenuta Bonzara, vini
da primato mondiale

DI GIUSEPPE SANGIORGI

58 **FLASH EUROPA**

A CURA DI STEFANO LENZI

Occupazione

Reggio Emilia sempre prima in Italia

Per il quarto anno consecutivo Reggio Emilia si conferma la prima provincia italiana per il tasso di occupazione. Secondo le rilevazioni dall'Istat sulle medie annuali delle forze di lavoro per il 2005, la città emiliana con il 70,8% di occupati si è posizionata davanti a Modena, Bologna, Bolzano e Ravenna portando a quattro il numero delle città emiliano-romagnole nelle prime cinque posizioni della graduatoria.

A livello provinciale, i tassi di occupazione più elevati in regione si registrano anche a Modena (70,0%) e Bologna (69,4%). Si tratta, tra l'altro, delle stesse province che occupavano le prime posizioni nel 2004. La posizione in graduatoria della provincia emiliana trova un sostegno determinante nella componente industriale. Che, rispetto al 2004 ha creato 4.000 nuovi posti di lavoro.



Enti locali e costruttori alla kermesse di Lugo Motoristica regionale in festa

Il Cavallino rampante della Ferrari in festa a Lugo di Romagna (Ra).

La manifestazione motoristica, organizzata a fine aprile dal Comune romagnolo con il patrocinio del ministero per l'Innovazione, Regione Emilia-Romagna, Provincia di Ravenna e locale Camera di commercio, quest'anno è stata dedicata a Francesco Baracca, il pilota lughese che per primo utilizzò il simbolo

del cavallino rampante. Da quest'anno poi Lugo e la sua festa, che ha registrato le presenze ufficiali di Scuderia Ferrari Club e di Ducati, sono entrati a far parte di 'Terra di Motori', il progetto interregionale di cui la Regione Emilia-Romagna è capofila e che mira a favorire la scoperta di questo segmento della sua storia industriale.

"L'Emilia-Romagna è davvero la terra dei motori, tanto che potremmo quasi mettere un cavallino rampante nel nostro simbolo istituzionale - ha detto l'assessore regionale alle Attività produttive, Duccio Campagnoli - e siamo molto felici che in questa edizione della Festa si celebri un incontro tra la 'rossa' di Maranello e la 'rossa' di Bologna, cioè tra Ferrari e Ducati, due realtà che rappresentano il successo della nostra industria, che continua a mettere in campo le risorse dell'innovazione per la meccanica".

Al via progetto di ricerca sulla costa romagnola Intesa Regione-Eni per i fondali

Accordo tra Regione ed Eni per studiare i fondali della costa romagnola. L'intesa, firmata dall'assessore regionale all'Ambiente e allo sviluppo sostenibile, Lino Zanichelli e dal direttore generale Refining e marketing di Eni, Angelo Taraborrelli, prevede un programma di ricerca per studiare i fondali marini antistanti la costa emiliano-romagnola e per realizzare alcuni impianti di studio sperimentale a Ravenna. Lo studio, della durata di tre anni e un costo di 4,2 milioni di euro, sarà eseguito dai Centri di ricerca Eni in collaborazione con Arpa Emilia-Romagna, Università di Breda, Centro di ricerca in scienze ambientali dell'Università di Bologna e Istituto ricerche marine del Cnr.



PARMA CONSORZIO DEL GRAN SUINO PADANO DOP

Si è costituito presso la Camera di Commercio di Parma il Consorzio del gran suino padano, il cui presidente è Ugo Sassi. A questa importante iniziativa hanno aderito 5.332

allevamenti e 135 macelli distribuiti in 11 regioni d'Italia, in pratica l'intero Centro-nord. Il marchio "Gran suino Padano Dop" vuole tutelare e difendere la superiorità qualitativa del maiale italiano rispetto a quello importato da Belgio e Olanda.



BOLOGNA INNOVAZIONE, TORNA STARTCUP

È stata presentata nel capoluogo emiliano l'ultima edizione di StartCup, la business plan competition tra idee imprenditoriali a base tecnologica dell'Università di Bologna. Lanciata per la prima volta nel 2000 col supporto della Fondazione Carisbo, rappresenta il primo Premio per l'innovazione organizzato in Italia da un'università. Novità di quest'anno è la

partnership con la Provincia di Bologna, che si aggiunge a quella con il Consorzio Imolese per l'Innovazione Innovami.

MODENA LA PANINI VERSO QUOTA UN MILIARDO

Il gruppo Panini di Modena ha aumentato il fatturato mondiale a quota 405 milioni di euro nel 2005, con una crescita di circa il 12% rispetto ai 363 milioni del 2004. L'anno scorso i dipendenti sono aumentati da



460 a 630. Le figurine da collezione, soprattutto calcio, rimangono l'attività principale dell'azienda che infatti, in previsione dei Mondiali di calcio, prevede di superare il miliardo di bustine.



Osservatorio regionale sul secondo semestre 2005 Prezzi, cresce il costo della spesa

Una maggiore vivacità del mercato ha portato a un'accelerazione del fatturato, dovuta esclusivamente all'innalzamento del costo della spesa. Sono questi i principali risultati del rapporto sulle vendite e i prezzi della grande distribuzione in Emilia-Romagna realizzato dall'Osservatorio regionale dei prezzi e delle tariffe sull'ultimo semestre del 2005.

Dopo un lungo periodo di risultati poco soddisfacenti, negli ultimi mesi dello scorso anno si è andata consolidando un'apprezzabile crescita del fatturato (+4,4%) dei generi di largo consumo confezionati nella grande distribuzione. L'aumento registrato è in netta accelerazione rispet-

to al valore (+1,5%) relativo all'inizio del 2005. La ripresa del fatturato, tuttavia, non è giunta da una maggiore movimentazione di volumi fisici dei beni di consumo, ma da una diversa direzione imboccata dal fattore prezzo. La grande distribuzione, infatti, dopo avere puntato molto sulle promozioni, a fine anno ha avviato una strategia opposta, invertendo la tendenza dei minimi raggiunti nei mesi precedenti. Il costo della spesa così nel secondo semestre 2005 ha fatto registrare una crescita dell'1,4 per cento. In regione la risalita dei prezzi si manifesta in tutti i reparti dell'alimentare, con valori più sostenuti nella cura della casa.

Agroalimentare Ferrara punta alla Russia

Promette interessanti prospettive di sviluppo l'iniziativa di promozione di prodotti agroalimentari estensi di qualità promossa da Camera di Commercio, Provincia di Ferrara e Agenzia per lo Sviluppo Sipro per far conoscere in Russia le eccellenze culinarie del territorio estense. Il progetto, iniziato con una missione di otto imprenditori ferraresi del settore agroalimentare a Mosca, è proseguito con l'invito a Ferrara di importatori di prestigio. Questa seconda fase è stata anche l'occasione per accompagnare a nella città estense alcuni giornalisti e alcuni tour operator per favorire nuovi flussi turistici legati al prodotto "enogastronomia" e "cultura". A questa fase hanno aderito tutte le imprese agroalimentari andate a Mosca ed altre che producono prodotti tipici del territorio, quindi alcuni hotel, un camping, agenzie di incoming e viaggi, agriturismi, e la Strada dei Vini e dei Sapori.

Ravenna Ravenna sbarca in Egitto

Ravenna sbarca in Egitto. Damietta e Port Said, sono gli scali egiziani visitati da una delegazione ravennate composta dal presidente dell'Autorità Portuale, Giuseppe Parrello, dal vicepresidente della Camera di Commercio, Natalino Gigante e da rappresentanti di Eurosportello, Setramar e Terminal Container. Al centro dell'iniziativa, la ricerca di opportunità di collaborazione e di sviluppo dell'interscambio commerciale limitate non solo ai container (per i quali Damietta è uno dei principali hub del Mediterraneo), ma anche per le rinfuse solide per la cui movimentazione lo scalo ravennate è ai primi posti in Italia. Il momento è propizio per l'incremento dei traffici visto che l'Egitto dal 2005 è entrato nella graduatoria dei primi 10 paesi partner di Ravenna per quantitativi movimentati ed è stata indicata come uno dei porti su cui far confluire merci per la sua collocazione strategica.

CESENA OLIDATA, I PC RIPARTONO DA CONSIP

Si riaccende l'interesse della Borsa di Milano su Olidata, azienda cesenate produttrice di Pc, che torna verso i massimi di 1 euro per azione, grazie a una nuova commessa da 32 milioni di euro. L'azienda ha infatti vinto una gara indetta da Consip, società per azioni del ministero dell'Economia e finanze, per la



fornitura di 60 mila computer.

L'obiettivo che la casa romagnola si pone per il 2006 è 160 milioni di ricavi con una redditività netta almeno dell'1 per cento.

CARPI MODA, LA CRISI CONTINUA MA È MENO PESANTE

Continua il trend negativo che da cinque anni investe il settore della moda modenese, concentrato a Carpi. Cna Federmoda ha reso noto che il 2005 è stato ancora caratterizzato dall'incertezza.

Diminuisce il fatturato, seppure con dati più incoraggianti rispetto al 2004: nella maglieria la produzione ha registrato nel 2005 un calo dello



0,1% (a fronte di un -5,5 nel 2004), mentre l'abbigliamento subisce un calo dell'1,5% (rispetto a un 4,8).

di Giuseppe Sangiorgi

È stato firmato l'Accordo triennale fra Regione e Unioncamere

Competitività e coesione per un nuovo sviluppo

Emilia-Romagna ai primi posti in Europa. Nel confronto con le altre 253 regioni appartenenti ai 25 paesi dell'Unione europea, l'Emilia-Romagna si pone in una posizione d'avanguardia. Per reddito a disposizione di ciascun abitante, è al sesto posto in Europa, preceduta solo dalle regioni dell'area

londinese, e presenta il valore più elevato in Italia davanti alla Lombardia.

Il mutato scenario dell'economia a livello globale, con l'allargarsi a nuovi paesi impone un salto di qualità per mantenere equilibrio tra crescita economica e coesione sociale, e consolidare un modello

che ha saputo creare sviluppo e benessere, e ancora oggi si conferma ai primi posti nelle stime di crescita del Pil per il 2006.

Consolidare e migliorare la qualità socio-economica del sistema regionale, è l'obiettivo perseguito da Regione



Emilia-Romagna e Unioncamere con la firma dell' "Accordo quadro per la competitività del territorio e del suo sistema economico". L'intesa, siglata a Bologna a fine aprile, vuole promuovere una nuova fase di sviluppo, accompagnando le imprese nella loro

crescita e facendo evolvere la rete relazionale presente sul territorio per affrontare la sfida del mercato globale. Più concertazione, più "rete" fra i protagonisti del territorio e quindi la sinergia come regola maestra, con strumenti di raccordo strategico e

L'obiettivo è di consolidare e migliorare il sistema socio-economico



Andrea Zanlari, presidente di Unioncamere regionale

di Barbara Benini

LA RICERCA

L'Emilia-Romagna? Una grande area metropolitana

Un progetto studia la crescita ottimale delle regioni nel contesto europeo

L'Emilia-Romagna come una grande area metropolitana policentrica, che offre eccellenza in tutti i settori: economico, produttivo, urbanistico, culturale, sanitario. Un sistema integrato, sia al proprio interno, sia in relazione con le altre aree metropolitane italiane ed europee. Insomma, il progetto e la posta in gioco sono ambiziosi: ribilanciare l'assetto territoriale in modo più policentrico rispetto a quello attuale, facendo dell'area padano-veneta un sistema forte e organico, capace di dialogare e interagire con le altre zone metropolitane europee. E di fare da ponte tra l'Europa centrale e il bacino del Mediterraneo.

Tutto ciò rientra in PolyMetrexPlus, il progetto europeo finanziato con circa due milioni di euro dal Programma Interreg III C e avviato nel 2004, secondo quanto previsto dallo Schema di sviluppo dello spazio europeo (Ssse).

"La nostra Regione - spiega Claudio Tolomelli, responsabile di

PolyMetrexPlus per l'Emilia-Romagna - presenta elementi che la candidano naturalmente a fare da ponte con i Paesi del Mediterraneo e dell'Est. Il punto è che per giocare al meglio il nostro ruolo, la dimensione europea e quella locale devono integrarsi, anche per affrontare le criticità nel modo migliore".

Alla base di questi progetti, un'analisi del territorio emiliano-romagnolo innovativa e a tutto tondo, che considera l'Emilia-Romagna come una grande area metropolitana policentrica.

Policentrico è, per esempio, il sistema dei distretti produttivi, fortemente sviluppato e consolidato. E sostenuto da una estesa rete di centri e agenzie di servizio alle imprese. Policentrici sono anche il sistema sanitario e quello della formazione universitaria: il primo, organizzato nella forma "Hub & Spoke", con un centro di coordinamento e una rete di servizi che si distribuiscono a raggiera, per offrire un'assistenza capillare e diffusa. Il secondo,



Vasco Errani

operativo, per un percorso che si riaggancia al Protocollo d'intesa firmato tra i due enti nel 2000. L'accordo raggiunto ora ha validità triennale, con verifica annuale dei risultati, e punta a garantire alle imprese emiliano-romagnole un supporto efficace per l'innovazione e l'internazionalizzazione, leve determinanti per la competitività. Obiettivi sono anche il rafforzamento del welfare, per assicurare livelli elevati di qualità sociale, e la ricerca della sostenibilità ambientale, economica e sociale come caratteristica di sistema.

“La Regione valorizza il ruolo delle Camere di Commercio come autonomie funzionali, ruolo che si dimostra più forte e aperto per promuovere il sistema produttivo – sostiene il presidente di Unioncamere Emilia-Romagna, Andrea Zanlari – Ci sono ampi spazi per servizi ai cittadini, alle imprese e per l'intera economia regionale”. “Sono certo – aggiunge Zanlari – che la strategia alla base di questa intesa, di elevata qualità rispetto a quelle sottoscritte in altre realtà regionali, potrà avere nuovi sviluppi in futuro”.

L'accordo quadro vuole rappresentare un momento di svolta per garantire livelli di collaborazione sempre più intensa e si sostanzia in una serie di intese complementari negli ambiti su cui si misurerà la capacità d'azione comune. Il riferimento è all'accordo

“ È un Accordo molto importante, che si muove dentro alla strategia disegnata da quel Patto per la qualità dello sviluppo che la nostra Regione ha siglato due anni fa con tutte le forze economiche e sociali, Camere di commercio e Autonomie locali. Noi abbiamo scelto una strategia di fondo: qualità dello sviluppo, sostenibilità e qualità sociale. Dentro a questo impianto, la collaborazione con le Camere di commercio è finalizzata a rafforzare il sistema, senza sovrapposizioni, ciascuno facendo fino in fondo la propria parte per costruire e rafforzare il sistema regionale. Ciò che abbiamo costruito viene da un'esperienza consolidata, e con esso vogliamo oggi compiere un salto di qualità, per le imprese e per la società regionale **”**

operativo per l'internazionalizzazione, che punta a rendere più efficaci le strategie di intervento sui mercati prioritari, attraverso il coordinamento organizzativo delle attività in rete fra lo Sportello regionale per l'internazionalizzazione e gli Sportelli istituiti presso le Camere di Commercio provinciali. Altro ambito di lavoro comune è quello turistico, con l'intesa quadriennale per la promozione del turismo, che ribadisce il ruolo di

questo comparto per l'economia regionale. Infine, altre collaborazioni partiranno grazie a un'apposita futura convenzione per la promozione all'estero del settore agroalimentare. Le linee di intervento dell'accordo partono dal monitoraggio dell'economia per il supporto alla programmazione territoriale, attraverso la condivisione del patrimonio informativo.

L'utilizzo delle tecnologie punta a raggiungere gli obiettivi della semplificazione amministrativa per le imprese e dell'e-government, per un efficace rapporto con la pubblica amministrazione attraverso la creazione di un sistema per l'erogazione dei servizi telematici integrati. La frontiera dell'e-business trova spazio nella collaborazione tra sistema camerale e l'agenzia regionale di sviluppo dei mercati telematici (IntercentER). Punto centrale è la collaborazione all'attuazione del Piano triennale regionale per le attività produttive, che contiene al suo interno il programma per la ricerca e l'innovazione, ma anche misure volte al sostegno agli investimenti, l'accesso e le agevolazioni al credito, la qualificazione di reti d'impresa. L'analisi partecipata sugli assetti infrastrutturali prevede la possibilità di promuovere una società regionale per realizzare, attraverso il project

Sotto, Ugo Girardi segretario generale di Unioncamere regionale

formato da cinque atenei e tre sedi distaccate, così che ogni capoluogo è sede universitaria. Per non parlare della variegata offerta turistica e di cultura che ogni singola area della regione può offrire.

Sulla principale arteria autostradale che attraversa la regione, poi, si innestano tutti i principali collegamenti verso il nord Europa. Una funzione di crocevia potenziata dalla rete ferroviaria, ma che proprio nel sistema infrastrutturale ha uno dei suoi punti deboli. Così come nodi problematici e diffusi sono l'inquinamento, la congestione delle aree urbane e l'alto costo della vita.

Per non perdere in competitività e giocare un ruolo sempre più attivo a livello europeo, l'Emilia-Romagna deve rendere integrato un sistema così virtuoso e potenzialmente strategico all'interno del Vecchio continente, e per un dialogo con il Mediterraneo e i Paesi balcanici. Il che significa anche sanare le criticità. E qui entrano in gioco proprio i due sottoprogetti di PolyMetrexPlus, fortemente integrati tra loro.

“L'esperienza di PolyMetrexPlus – spiega Ugo Girardi, segretario generale di Unioncamere regionale (tra i partner del progetto) – è interessante sotto due profili. Innanzitutto per un aspetto



metodologico: la collaborazione istituzionale in questo campo tra Regione, Camere e Province è infatti indicativa, specialmente in vista della nuova programmazione dei fondi strutturali che si baserà su un volume inferiore di risorse per il territorio regionale. L'altro aspetto, più operativo, è l'approccio integrato alla pianificazione e perequazione territoriale, che risulta essenziale in questa fase di crisi della finanza locale” ■

financing, interventi su cui coinvolgere risorse pubbliche e capitali privati.

Il supporto alla rete regionale per la ricerca industriale e il trasferimento tecnologico prevede la possibilità di un coinvolgimento territoriale delle Camere, che potranno mettere a disposizione una rete di strutture anche per le politiche di innovazione ambientale e sviluppo sostenibile.

Sul tema dell'immigrazione, sono previste, accanto a un monitoraggio sui fabbisogni di professionalità, iniziative di formazione, orientamento e accesso degli stranieri al lavoro autonomo e alla titolarità d'impresa. Infine, sul tema della regolazione del mercato e della tutela dei consumatori, Regione e Camere di Commercio concordano sull'opportunità della risoluzione alternativa delle controversie e su nuovi strumenti come la gestione di marchi volontari e osservatori per la trasparenza dei sistemi di produzione e distribuzione, e per la salvaguardia di condizioni di libera concorrenza ■



L'OPINIONE

Parla Roberto Camagni, del Politecnico di Milano

“Queste sono le tre sfide da affrontare per crescere”

Crescita economica e coesione sociale. Finora l'Emilia-Romagna è riuscita a crescere senza creare squilibri, anzi inventandosi un modello che ha coniugato sviluppo e benessere. E adesso? Secondo Roberto Camagni, docente di Economia urbana al Politecnico di Milano, oggi sono tre le sfide che la regione deve saper cogliere per rilanciare “l'area metropolitana Emilia-Romagna”.

Quali, professor Camagni?

Innanzitutto bisogna ricompattare e ripolarizzare la localizzazione delle attività produttive sul territorio. Lo stesso modello dei distretti industriali, che è una grande ricchezza, tende a sfrangiarsi. C'è quindi bisogno, pur restando entro un'ottica policentrica, di una riorganizzazione delle attività produttive, oltre che di quelle residenziali, che consenta una logistica e un utilizzo del territorio efficienti. In secondo luogo bisogna rafforzare le eccellenze e le grandi vocazioni produttive e creare una serie di rapporti di cooperazione tra i diversi elementi della società della conoscenza: università, centri di ricerca, imprese. Infine, la terza e ultima sfida: la qualità della vita.

E allora, quali vantaggi può trarre il nostro territorio da un progetto tipo PolyMetrexPlus?

I vantaggi immediati derivano dal fatto che al decisore pubblico vengono presentate alternative di policy basate sulle migliori pratiche europee e sulla migliore

teoria territoriale. Un esempio è quello di promuovere lo sviluppo di reti di città, cioè di rapporti di cooperazione stretta tra città che, integrandosi tra loro, creino un mercato territoriale unico. Questo si può fare o aggregando attività simili o specializzandosi e dividendosi il lavoro. In tal modo le reti di città così create raggiungono dimensioni critiche sufficienti a permettere loro di fare cose che, se le città operassero da sole, non riuscirebbero a fare, sviluppando le proprie eccellenze.

Non crede che sia una sfida piuttosto ardua?

L'Emilia-Romagna parte avvantaggiata da questo punto di vista, perché di eccellenze ne ha già molte. È una realtà produttiva tra le più dinamiche e meglio strutturate del Paese, con imprese che possono appoggiarsi a centri urbani ben strutturati. Si tratta di centri urbani che giocano un ruolo fondamentale soprattutto perché si caratterizzano fortemente come luoghi della conoscenza, per la presenza di centri di ricerca, università, imprese e attività del terziario avanzato. Bologna è l'esempio più importante in questo senso: ha molte strutture di ricerca e servizi di altissimo livello; è sede dell'università italiana che attrae il maggior numero di studenti stranieri; ospita uno dei poli fieristici più importanti del mondo; ha un terziario avanzato ben sviluppato. Tutto ciò, naturalmente, rende più semplice impostare la riorganizzazione del territorio in termini di reti di città e di area metropolitana che abbracci l'intera regione.

Quindi, i presupposti ci sono. Ma come fanno a convivere policentrismo, razionalizzazione e gerarchizzazione?

Pensare in termini gerarchici non significa escludere certe aree a vantaggio di altre o viceversa. Significa far fare a ciascuno ciò in cui eccelle. Razionalizzare, appunto. Certo, ciò porrà alle amministrazioni locali delle difficoltà. Che saranno soprattutto di metodo, perché si tratta in primo luogo di fare pianificazione strategica, di lunga durata, incanalando tutte le forze vive del territorio in direzioni selezionate ■

La top ten delle Regioni Ue

Paese	Regione	Red./ab. (SPA)
UK	Inner London	21.550
UK	Surrey, East and West Sussex	20.479
UK	Bedfordshire, Hertfordshire	19.674
UK	Berkshire, Bucks and Oxfordshire	19.538
UK	Outer London	18.992
IT	Emilia-Romagna	18.332
IT	Lombardia	18.304
UK	Essex	18.230
IT	Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste	17.980
UK	North Yorkshire	17.765

Nota: le prime 10 regioni dell'Unione europea per reddito per abitante. Valori espressi in SPA, potere d'acquisto standardizzato. Valore 2002. Fonte: Eurostat

Pubb

di Silvia Saracino

A Bologna si è svolta la fiera internazionale sull'innovazione industriale

R2B, quando il business incontra la ricerca hi tech

L furgoncino a idrogeno e l'inchostro che si può anche mangiare, l'automobile ad alcol e il medicinale multifunzionale.

Sono solo alcuni dei gioielli hi tech che i laboratori e i centri per l'innovazione della Rete alta tecnologia dell'Emilia-Romagna hanno presentato alla seconda edizione di Research to business (R2B), la manifestazione internazionale dedicata alla ricerca industriale che si è tenuta alla fiera di Bologna l'11 e il 12 maggio. Nella rosa dei più qualificati centri di ricerca pubblici e privati di tutto il mondo che hanno partecipato all'evento,

l'Emilia-Romagna ha sicuramente spiccato per quantità, qualità e originalità dei progetti presentati frutto delle ultime ricerche in corso.

Tra le novità più interessanti del salone c'è Neo, il primo furgone al mondo a idrogeno che non inquina, perché le uniche emissioni che rilascia nell'ambiente sono vapore e acqua, ha un'autonomia di 250-300 chilometri ed è perfetto per le consegne e i trasporti commerciali in città. Il veicolo ha la veste di un Daily Iveco e funziona grazie a un motore elettrico alimentato da una batteria a cella combustibile all'idrogeno. I "genitori" di Neo sono i ricercatori della Micro-vett di Imola, l'Arcotronics di Sasso Marconi e la Sapiro di Monza, che hanno progettato e realizzato, con la collaborazione di Enea, il motore e il sistema di alimentazione mentre Erg, il laboratorio di innovazione nel campo energetico, si occupa del perfezionamento in vista dell'ingresso nel mercato. "All'energia della batteria elettrica si unisce quella prodotta dal vettore a idrogeno che, oltre a ricaricarla

quando il mezzo è fermo la alimenta a sua volta – spiega Nicola Contrisciani responsabile scientifico di Erg. Che aggiunge: "Per questo il furgone ha un'autonomia doppia rispetto a quella di un normale mezzo elettrico". Neo fa le consegne tutto il giorno, la sera rientra, lo si rimette in carica ed è come nuovo.

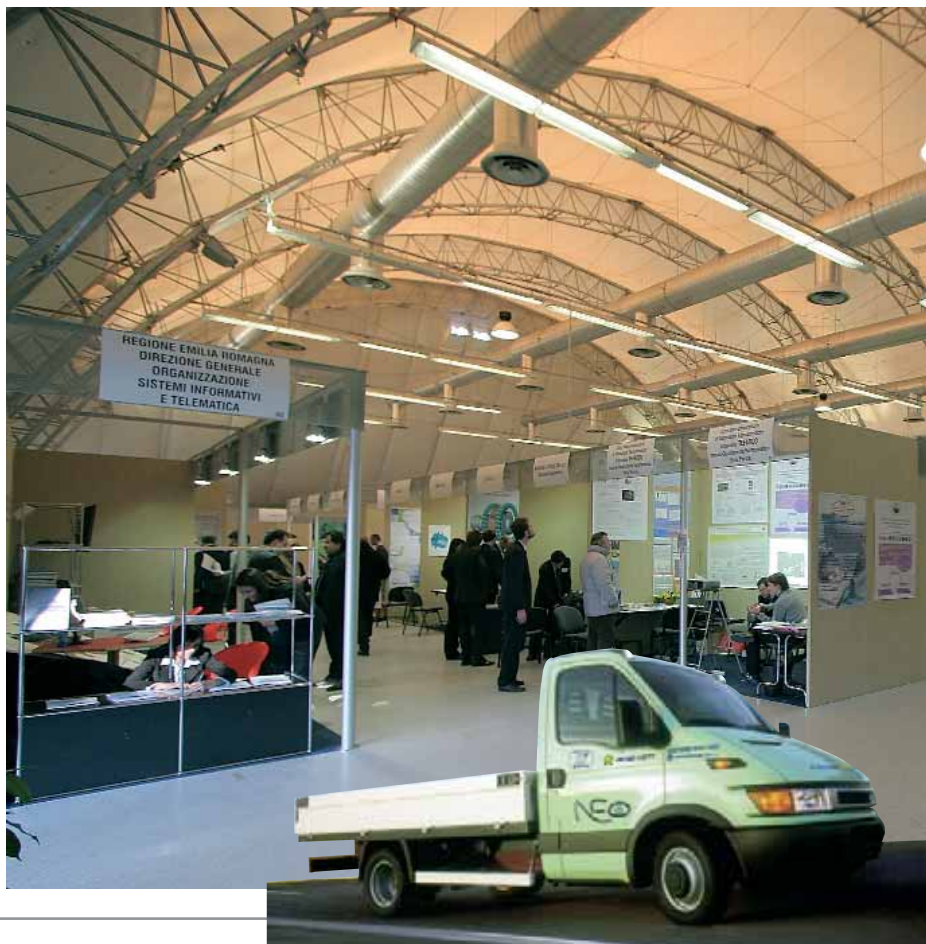
La riduzione delle micidiali polveri sottili è un problema di grande rilevanza in cui il mondo della ricerca sta investendo ingenti risorse per trovare soluzioni alternative che ci permettano di convivere con un'aria più respirabile. Non si parla di idrogeno ma di alcol con la tecnologia Sfs, Software Flexfuel Sensor, sviluppata

dalla Magneti Marelli, che consente ai motori di funzionare con combustibili diversi e miscelati in qualunque proporzione, anche esclusivamente ad alcol. La tecnologia è stata sviluppata in Brasile e utilizzata su veicoli attualmente in produzione dei gruppi Fiat, Volkswagen, Ford, Renault e Peugeot. "Il costruttore di automobili – spiega Maurizio Abate responsabile innovazione di Magneti Marelli Powertrain – potrà produrre un'unica tipologia di vetture invece di due e il cliente potrà fare indifferentemente il pieno di benzina e alcol nello stesso serbatoio".

Da Tefarco Innova, consorzio di ricerca avanzata nel campo del medi-

Alla rassegna sono sati presentati decine di progetti e prototipi della Rete tecnologica regionale

Al centro un padiglione della scorsa edizione di R2B. In basso, un Prototipo del furgone ad idrogeno



camento insediato all'università di Parma, arriva una vera e propria rivoluzione nella somministrazione dei farmaci. Pensiamo a patologie come l'HIV o la malaria, o le malattie cardiovascolari che costringono i pazienti a prendere cocktail di farmaci nell'ordine di 4, 5, 6 pastiglie diverse più volte al giorno. Da oggi il problema può essere risolto grazie a Dome Matrix, una tecnologia modulare che riunisce in un'unica unità diversi farmaci contemporaneamente. "Ogni modulo contiene un principio attivo e i vari moduli si possono incastrare formando un'unica compressa che contiene tutta la terapia giornaliera di cui il paziente ha bisogno - spiega Orazio Luca Strusi, ricercatore del dipartimento farmaceutico di Parma -. Questa tecnologia permette al paziente di seguire la terapia in modo rigoroso e al Servizio sanitario nazionale di risparmiare i costi derivanti dal ricovero ospedaliero in caso di mancata assunzione dei farmaci".

Duccio Campagnoli,
assessore alle Attività produttive
della Regione Emilia-Romagna
Sotto, la Copertina
della brochure di R2B 2006



L'INTERVISTA

Campagnoli auspica partnership Università-imprese più intense

“Il trasferimento tecnologico nuova funzione degli atenei”

▲▲ Una nuova rete di ricerca industriale, per sperimentare e promuovere un nuovo modello di sistema produttivo caratterizzato non più dal “piccolo è bello” ma da gruppi e reti produttive organizzate attorno a tante medie imprese di successo, in particolare nella meccanica, capaci di internazionalizzarsi. Un nuovo modello produttivo nel quale la fabbricazione, il saper fare si incontrino con le risorse della ricerca, per realizzare così una nuova manifattura, una nuova industria”. Duccio Campagnoli, assessore alle Attività produttive della Regione Emilia-Romagna, descrive così il programma di politica industriale che la Regione Emilia-Romagna ha avviato, e al centro del quale è stato collocato il “Programma per la promozione del sistema regionale della ricerca industriale e del trasferimento tecnologico”.

In che cosa consiste il programma?

Con il programma abbiamo voluto rivolgerci sia alla domanda delle imprese sia alla creazione di una nuova offerta di ricerca industriale. Così, da una parte sono stati selezionati e sostenuti 530 progetti di imprese che, come richiesto dal nuovo programma regionale, hanno individuato percorsi completi dalla ricerca, al prototipo, al brevetto e che hanno previsto l'assunzione di nuovi ricercatori e l'attivazione di collaborazioni con tre Università ed enti di ricerca. Dall'altra abbiamo sostenuto la creazione nelle università e negli enti di ricerca di una rete di nuovi laboratori e centri per l'innova-

zione, appositamente costituiti per realizzare ricerca industriale e trasferimento tecnologico con le imprese.

Quindi viene proposto un nuovo rapporto tra Università e imprese?

Sì, abbiamo voluto costituire laboratori appositi perché per lavorare efficientemente con le imprese non bastano collaborazioni occasionali, ma occorre costruire nelle università e negli enti di ricerca, luoghi dedicati che chiamerei “officine dell'innovazione” e che impegnino insieme ai professori più esperti soprattutto i giovani ricercatori. La soddisfazione più grande è che oggi nella nuova rete risultano impegnati oltre 500 ricercatori e 300 di essi sono giovani. Io sono convinto, del resto, che bisogna organizzare, per rispondere alle esigenze del Paese, una vera e propria “terza funzione dell'università”, quella del trasferimento tecnologico. Come avviene già in diverse esperienze europee.

Ovvero?

Provare cioè non solo a parlare di ricerca, ma a costruirla come una concreta infrastruttura decisiva per lo sviluppo. Nello stesso modo in cui si è fatto nella nostra regione con aree industriali e metanizzazione, o nelle grandi regioni europee dell'innovazione, Baden-Wuttemberg in testa.

O come nelle avanzatissime esperienze svedesi e finlandesi. La cosa più importante è che questa scelta sia condivisa e realizzata davvero insieme a associazioni imprenditoriali, università ed enti di ricerca ■





Luca Cordero di Montezemolo

“Research to business è un nuovo format espositivo che riconosce ed evidenzia la centralità della ricerca e il suo fondamentale valore economico nella catena produttiva. E si inserisce strategicamente nella realtà territoriale dell'Emilia-Romagna: fra le più dinamiche a livello nazionale, un territorio in cui la “cultura dell'innovazione” trova importanti alleati nella sensibilità imprenditoriale e nell'importante attività di ricerca di una delle più prestigiose Università.”

E ancora il sistema informatico Repac, creato dal centro per l'innovazione Indici di Bologna, che registra a livello regionale le presenze autorizzate nei cantieri edili, un inchiostro commestibile che salvaguarda le foreste creato da Litcar, laboratorio integrato tecnologie e controllo ambientale rifiuti.

Questi e molti altri prototipi sono stati presentati a Research to business, cui hanno partecipato come espositori università, istituti di ricerca pubblici e privati, centri di eccellenza, associazioni scientifiche, imprese e laboratori di R&D, centri e reti per l'innovazione e il trasferimento tecnologico provenienti da tutto il mondo. Sono cinque le aree tematiche trattate in questa seconda edizione della manifestazione: alta tecnologia meccanica, biotecnologie, energia e ambiente, nuovi materiali e nanotecnologie, Ict service. Grazie a R2B, promossa da BolognaFiere e dalla Regione Emilia-Romagna in collaborazione con Ice, il ministero Attività produttive e Aster, Bologna diventa un punto di riferimento internazionale in cui i rappresentanti di aziende leader operanti in settori industriali innovativi e i laboratori di

ricerca e gli spin off hi tech si incontrano per vagliare opportunità di collaborazione tecnologica e scientifica. Un appuntamento di spicco nel panorama internazionale, come sottolinea il “patron” della fiera, Luca Cordero di Montezemolo, presidente di BolognaFiere: “Research to business è una manifestazione nata per promuovere il dialogo tra imprese e ricerca, un vero volano alla diffusione della cultura e dell'innovazione legata ai processi produttivi”.

R2B non è solo esposizione ma anche convegni, incontri, forum di discussione che approfondiscono le tematiche collegate ai contenuti merceologici della manifestazione, quindi meccanica, biotecnologie, biomedicale, i nuovi materiali, Ict. Gli scenari innovativi della meccanica strumentale, il successo delle imprese italiane nel settore biotec, i motivi per i quali all'attività di ricerca italiana nel biomedicale non corrisponde un efficace trasferimento tecnologico: questi i temi sui quali si sono confrontati i protagonisti del mondo imprenditoriale e della ricerca industriale, non solo regionale e italiano ma anche internazionale ■

IL PUNTO

Tutti i numeri della Rete tecnologica regionale

La Rete alta tecnologia dell'Emilia-Romagna si rinforza grazie a 1500 nuovi ricercatori.

Nuove professionalità che vanno a rimpolpare un esercito di esperti dislocati lungo una rete che da Piacenza a Rimini conta 27 laboratori di ricerca industriale, 24 centri per l'innovazione e il trasferimento tecnologico, sei parchi per l'innovazione e oltre 80 strutture tra dipartimenti di ricerca delle Università di Bologna, Ferrara, Modena, Reggio Emilia, Parma, dell'Università Cattolica e del Politecnico di Milano, centri e istituti di ricerca di Cnr, Enea, Infm e Inaf presenti sul territorio regionale. La Rete, avviata e sostenuta con il Programma regionale per la ricerca industriale, l'innovazione e il trasferimento tecnologico (Prriitt) realizzato dall'assessorato regionale alle Attività produttive, ha già promosso 670 progetti di ricerca d'impresa e di sviluppo di nuove imprese hi tech per un investimento complessivo regionale di 157,7 milioni di euro, cui si aggiungono 367,9 milioni di investimenti privati attivati.

Il network, coordinato da Aster, sviluppa progetti per le imprese riguardanti sette aree tematiche di ricerca: alta tecnologia meccanica, agroalimentare, energia e ambiente,



scienze della vita, edilizia e costruzioni, innovazione organizzativa, materiali e nanotecnologie, tecnologie dell'informazione e della comunicazione. Sono già oltre 750 le collaborazioni attivate tra atenei e imprese grazie al lavoro dei ricercatori che, a stretto contatto con le aziende, cercano soluzioni innovative per aumentare la competitività e vincere la sfida su mercati sempre più globali ■

Pubb

di Simona Andronaco

Crescono, in numero e valore, gli investimenti di rischio in Emilia-Romagna

Private equity a caccia di piccole imprese

Crescono in numero e valore gli investimenti in private equity in Emilia-Romagna: nel 2005 le operazioni sono passate da 15 a 37 e gli investimenti sono cresciuti del 12,3% rispetto all'anno prima, passando da 346 milioni di euro a quasi 389.

Eppure, se confrontato con la vera e propria esplosione che il private equity ha subito nel resto del mercato italiano – che ha toccato quota tre miliardi di euro –, la crescita emiliano-romagnola si ridimensiona: gli investimenti in private equity in

regione sono quest'anno il 13% della raccolta italiana, mentre l'anno scorso la quota regionale arrivava al 24% del totale.

La regione a ogni modo, con le sue 37 operazioni, si attesta al secondo posto nel Paese, dopo la Lombardia. Tanto che Giampio Bracchi, presi-

dente di Aifi, l'associazione italiana del private equity e del venture capital, parla dell'Emilia-Romagna come di "terra del private equity". "La fortuna degli investimenti in capitale di rischio in questa regione – spiega – è dovuta alle tante piccole e medie imprese presenti sul territorio, dotate di una cultura finanziaria piuttosto evoluta". Sono infatti le Pmi a trainare il settore, in regione come nel resto d'Italia; e il fatto che in Emilia-Romagna siano tendenzialmente a conduzione familiare sembra non intaccare la loro disponibilità a questo tipo di strumenti finanziari.

A dominare il settore sono i buy out, ovvero la tecnica diretta all'acquisizione di un'impresa mediante il ricorso prevalente al capitale di debito, che verrà rimborsato con l'utilizzo dei flussi di cassa positivi generati dall'impresa stessa: con 153 milioni di euro investiti, essi rappresentano il 39,4% delle operazioni condotte in regione.

Ed è stato proprio grazie a un buy out che il gruppo Argenta di Carpi, leader del mercato della ristorazione



automatica in Italia, ha appena ceduto il 65% ad Advent, società di private equity globale, che dimostra così l'intenzione di investire in aziende in crescita, con l'obiettivo di capitalizzarne al massimo le opportunità

Rappresenta il 13% della raccolta in Italia. La maggior parte delle operazioni riguarda le Pmi

L'attività di investimento in private equity e venture capital in regione (Fonte Aifi)

(Dati in Euro x 1.000)	2004		2005		Variaz %
	Ammontare	%	Ammontare	%	
Seed/Start up	161	0,0%	0	0,0%	-100,0%
Expansion	152.122	43,9%	103.535	26,6%	-31,9%
Replacement capital	14.023	4,0%	132.115	34,0%	842,1%
Buy out	180.000	52,0%	153.197	39,4%	-14,9%
Totale	346.306	100,0%	388.847	100,0%	12,3%
% su totale mercato (incluso estero)	23,40%		12,69%		
% su totale Italia	24,07%		13,33%		
	Numero	%	Numero	%	Variaz %
Seed/Start up	1	6,7%	0	0,0%	-100,0%
Expansion	7	46,7%	21	56,8%	200,0%
Replacement capital	5	33,3%	5	13,5%	0,0%
Buy out	2	13,3%	11	29,7%	450,0%
Totale	15	100,0%	37	100,0%	146,7%
% su totale mercato	6,05%		13,17%		
% su totale Italia	7,28%		15,81%		



Giampio Bracchi



Giampio Bracchi,
presidente Aifi

“ Le medie aziende di produzione industriale che caratterizzano l'Emilia-Romagna sono il terreno ideale per il private equity, grazie alla loro vivacità imprenditoriale e all'apertura al capitale di rischio. Tra il 2004 e il 2005, il 60% delle aziende italiane non finanziate che si sono quotate in Borsa era partecipate da fondi di private equity: molte di queste sono aziende emilano-romagnole ”

di sviluppo, aiutandole ad affermarsi come protagoniste dei loro settori. Argenta, d'altronde, ha tutte le carte in regola per farlo: con 52 mila distributori automatici e semi automatici nel Nord Italia, il gruppo è oggi al top nella ristorazione automatica nel nostro Paese, mercato che vale un miliardo di euro e che è cresciuto del 5% annuo negli ultimi quattro anni. Stanno arrivando a conclusione in queste settimane anche altre due operazioni: quella sulle profumerie Limoni e sul gruppo Bormioli. L'acquisizione della Limoni da parte del fondo inglese Bridgepoint dovrebbe infatti concludersi a breve: le due parti si stanno accordando sul prezzo, che dovrebbe essere al di sopra dei 280 milioni di euro offerti lo scorso anno da un altro fondo e rifiutati dal gruppo, attualmente controllato per il 40% da De Agostini, per il 20% dall'imprenditore emiliano Piofrancesco Borghetti e per il 15% da Gianfilippo Cuneo. Si profila intanto la vendita anche per Bormioli. All'azienda di Parma, uno dei leader europei della produzione di bicchieri e cristalli, valutata 480 milioni di euro, sono interessati il fondo di turnaround statunitense Oaktree, fondo americano Plati-

num, i gruppi anglosassoni Permira e Clash e il finanziere Vincenzo Manes.

Grosse operazioni come queste, comunque, in regione tendono a diminuire, nel numero e nella consistenza dei capitali impiegati. Se il numero delle operazioni di private equity è aumentato fino a quota 37 nel 2005, è decresciuto il loro ammontare: da 23 a 10,5 milioni in media. E anche per quanto riguarda i buy out, l'ammontare complessivo investito è calato del 14,9% da un anno all'altro, accompagnato dalla contrazione della consistenza media delle operazioni: le due concluse nel 2004 raccoglievano in media 90 milioni ciascuna, le 11 operazioni del 2005 non arrivano, in media, a 14 milioni l'una.

In Emilia-Romagna prendono il largo, invece, i replacement, cioè gli investimenti volti alla ristrutturazione della compagine societaria di un'impresa, in cui l'investitore nel capitale di rischio si sostituisce, temporaneamente, a uno o più soci non più interessati a proseguire l'attività. Questo tipo di investimento – con oltre 132 milioni di euro – rappresenta oggi il 34% degli interventi in capitale di rischio in regione, mentre

Distribuzione degli investimenti per settore delle aziende target in regione (Fonte Aifi)

(Dati in Euro x 1.000)	2004		2005		Variaz %
	Ammontare	%	Ammontare	%	
Beni di consumo	162.023	46,8%	173.054	44,5%	6,8%
Computer ed Elettronica	0	0,0%	22.650	5,8%	-
Energia & utility	0	0,0%	31.486	8,1%	-
Manifatturiero	131.459	38,0%	5.700	1,5%	-95,7%
Medicale	30.000	8,7%	11.454	2,9%	-61,8%
Prodotti e Servizi per l'Industria	2.000	0,6%	26.716	6,9%	1235,8%
Servizi finanziari/Altri servizi	161	0,0%	102.893	26,5%	63808,7%
Media & Entertainment	2.413	0,7%	9.865	2,5%	308,8%
Altro	18.250	5,2%	5.029	1,3%	-72,4%
Totale	346.306	100%	388.847	100,0%	12,3%
	Numero	%	Numero	%	Variaz %
Beni di consumo	5	33,3%	9	24,3%	80,0%
Computer ed Elettronica	0	0,0%	3	8,1%	-
Energia & utility	0	0,0%	3	8,1%	-
Manifatturiero	2	13,3%	1	2,7%	-50,0%
Medicale	1	6,7%	2	5,4%	100,0%
Prodotti e Servizi per l'Industria	1	6,7%	5	13,5%	400,0%
Servizi finanziari/Altri servizi	1	6,7%	9	24,3%	800,0%
Media & Entertainment	2	13,3%	1	2,7%	-50,0%
Altro	3	20,0%	4	10,8%	33,3%
Totale	15	100,0%	37	100,0%	146,7%

nel 2004 era solo il 4% dell'ammontare complessivo. E se si considera il numero di operazioni – cinque nel 2005 così come nel 2004 –, è chiaro come anche la consistenza dei singoli investimenti sia cresciuta molto. In particolare i replacement portati a termine in Emilia-Romagna costituiscono una fetta importante di quelli conclusi in tutta Italia: cinque su quindici totali per un ammontare che supera il 50% dei capitali di rischio investiti in questo settore in tutto il Paese, 221 milioni di euro.

“Lo sviluppo dei replacement che erodono lo spazio riservato a buy out ed expansion – spiega Carlo Brugnoli, docente di Economia aziendale alla facoltà di Economia di Modena – sembrerebbe indicare una tendenza alla prudenza da parte degli investitori, disposti al capitale di rischio ma fino a un certo punto”. D'altra parte, nota Brugnoli, “nel 2005 sono mancati del tutto investi-



menti in venture capital, cioè in operazioni di sostegno alle imprese nelle primissime fasi di attività, il che denota una debolezza o comunque l'incapacità di cogliere le occasioni provenienti da idee imprenditoriali nuove, caratteristica tipica di tutto il mercato del private equity e del venture capital in Italia”.

Al contrario di quanto avviene nel resto del Paese, in regione è in calo il sostegno al manifatturiero: da un anno all'altro gli investimenti a favore di questo settore sono crollati da 131 milioni a 5,7 (nel 2005 rappresentano poco più dell'1% degli investimenti in private equity,

mentre l'anno prima erano oltre il 50%). Altrettanto può dirsi per il sostegno al medicale: le operazioni passano da una a due ma l'ammontare scende da 30 milioni del 2004 a 11,5 nel 2005.

“Interessante invece – fa notare Brugnoli – il sostegno a media & entertainment, computer ed elettronica, energia e utility”. Anche in questo caso in controtendenza rispetto al resto d'Italia, dove il peso delle operazioni in aziende definibili hi tech si contrae da qualche anno nel numero di investimenti, nonostante un lieve aumento delle risorse investite nel 2005 ■

IL CASO

Biolchim, nella nicchia il business è più fertile

Il fondo di S.Paolo Imi investe nell'azienda bolognese con l'obiettivo di raddoppiare il fatturato

Portare il fatturato annuo da 25 a 40 milioni di euro entro il 2010 ed espandere la quota incassata all'estero dall'attuale 20 al 30%, puntando ai Paesi del Mediterraneo e alla Germania.

È l'obiettivo con il quale Centro impresa, fondo di private equity di San Paolo Imi

dedicato al mercato del centro Italia e dotato di un patrimonio di cento milioni di euro, ha deciso di investire 3,5 in Biolchim, azienda chimica di Medicina (Bologna) operante nel settore dei fertilizzanti speciali che detiene il 25% del mercato italiano.

“Abbiamo creduto in Biolchim – spiega Antonio Finocchi Ghersi, responsabile del fondo, che ha scelto l'azienda bolognese come primo investimento dalla sua costituzione – perché aveva tutte le caratteristiche dell'azienda solida: un buon management e l'appartenenza a un gruppo valido, la multinazionale finlandese Kemira, che intendeva però uscire dall'azionariato”. E così Centro impresa ha acquisito il 45% dell'azienda, altri investitori finanziari il 49% e il nuovo management, costituito da Alastair Fraser, nominato amministratore delegato, e Peter Marti, responsabile commerciale estero, il residuo 6 per cento.

Un mercato di nicchia, quello dei fertilizzanti speciali, ma che cresce del 2-3% l'anno e che secondo il nuovo management può svilupparsi soprattutto nell'area del Mediterraneo: “Abbiamo già una filiale

commerciale in Tunisia – spiega Fraser – e stiamo valutando la possibilità di aprire anche un sito produttivo per il mercato locale. Apriremo a luglio una sede commerciale anche ad Hannover, in Germania, e prendiamo in considerazione di aprire presto anche in Turchia e in Spagna”.

Sarà proprio l'esperienza di Fraser, già responsabile commerciale per l'area del Mediterraneo e l'Europa del sud quando l'azienda era in mano a Kemira, e quella di Gianni Zamboni, socio fondatore di Biolchim, che passa da amministratore delegato a presidente della società, a garantire esperienza e solidità all'azienda bolognese, segno di continuità ma anche di innovazione.

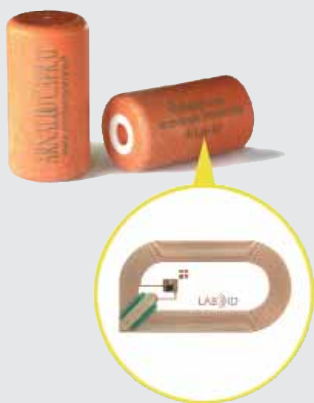
“Resto in Biolchim come presidente – conclude Zamboni – ma anche come membro del nuovo management: continuerò a fare il lavoro che ho sempre fatto, cercando di trasmettere in tempi brevi tutta la mia esperienza a coloro che in futuro avranno la responsabilità di questa azienda. Ho un po' di tempo per decidere se riacquistare in futuro quote della società ■



Pubb

Vino, nel tappo hi tech la storia della bottiglia

Un microchip, a tecnologia Rfid, conterrà informazioni su vendemmia, produttore e conservazione



di Rita Bigoni

Vita, morte e miracoli di una bottiglia di vino.

A partire dal tappo, o meglio, dall'interno del tappo, ma solo se questo si chiama SmartCorq.

Il tappo del futuro è nato alle porte di Bologna, a Castel Maggiore, dove ha sede Lab-id, un'azienda hi tech ormai diventata leader nel mercato italiano per la produzione di tag Rfid. Il tag, o trasponder, non è altro che un minuscolo microchip, delle dimensioni di una capocchia di spillo, che nel caso di SmartCorq viene inglobato in un tappo di materiale sintetico diventando il geloso custode di tutte le informazioni che riguardano la bottiglia cui viene associato. Vendemmia, produttore, indicazioni per la conservazione, consigli per gli abbinamenti, ma anche la storia dei passaggi di proprietà nel caso di bottiglie

Si chiama SmartCorq ed è appena nato alle porte di Bologna, dove ha sede Lab-id, azienda leader in Italia

da collezione vengono registrati su quel frammento di silicio. Per accedere a queste informazioni è poi sufficiente avvicinare alla bottiglia un lettore che dialoga con il microchip in radiofrequenza, attraverso le onde elettromagnetiche. Ma può andar bene anche un comune telefono cellulare, dal momento che sono già in commercio i modelli dotati della tecnologia necessaria per dialogare con SmartCorq. Sono interessanti anche i risvolti che riguardano commercianti, ristoratori e distributori. Tramite il microchip inserito nel tappo, infatti, è possibile aggiornare in tempo reale la situazione sull'assortimento di bottiglie presenti

in una cantina, in un magazzino o in un negozio. Con un investimento ridotto si acquisisce un sistema che permette di controllare in remoto, attraverso Internet, che cosa c'è e cosa manca, pianificando meglio il riordino. Nel contempo si riducono i tempi necessari per le registrazioni di ingresso e di uscita delle merci e si azzerano le possibilità di errore. Anche le operazioni di controllo, quando le bottiglie sono pronte alla vendita, ma sono ancora collocate all'interno delle scatole di cartone e delle casse di legno, si possono svolgere senza compromettere l'integrità di questi contenitori.

Le origini della tecnologia Rfid risalgono in realtà agli anni Quaranta, ma hanno trovato nel tempo applicazioni diverse e sempre più incisive. Tra queste, la più conosciuta è legata al mondo della viabilità: il Telepass. Il futuro di questa tecnologia, invece, è probabilmente quello di affiancare e poi sostituire i codici a barre che adesso si trovano sulle etichette cartacee, ma che consentono unicamente di identificare un numero. Le etichette infatti, oltre a contenere poche informazioni, si possono togliere o modificare in maniera fraudolenta, mentre il microchip può continuare ad accumulare informazioni ed è a prova di manomissione. L'unicità di ogni tappo è garantita dal codice univoco immutabile che viene impresso su ogni tag.

SmartCorq, inventato e brevettato da Lab-id, è stato messo in produzione da Perbacco, azienda milanese produttrice di tappi, e la prima ad adottarlo è stata la Arnaldo Caprai, cantina umbra leader del Sagrantino di Montefalco, per la sua linea di vini da collezione Contempo Rare ■





Emilia-Romagna in prima fila nell'internazionalizzazione verso i due paesi

Romania e Bulgaria, continua la corsa a Est

Sarà perché stanno crescendo i consumi e i mercati si stanno espandendo. Sarà perché il costo del lavoro è più basso e, complessivamente, produrre costa di meno che in Italia. Fatto sta che dal 1987 l'Italia è il primo partner della Romania con le 18 mila imprese e un ritmo di crescita di un migliaio di investitori ogni anno. Senza contare che occupa il primo posto nel volume totale degli scambi commerciali. Del resto, spiega Nico Mastrorillo, direttore dell'ufficio estero del Cermet che sull'argomento ha organizzato proprio un convegno, quello rumeno è un mercato privilegiato per

motivi oggettivi: "È più sicuro, il più vicino geograficamente e culturalmente e, infine, presenta un indotto di grande potenzialità".

In Bulgaria, poi, solo nel 2005 il Desk Emilia-Romagna, promosso da Regione e Ice, ha collaborato alla realizzazione di più di 50 missioni di imprese regionali, con 29 accordi commerciali e 13 di fornitura, e sono state create 15 società con capitale regionale. Mercati già consolidati, dunque, che continuano ad attrarre investimenti e esportazioni. Anche in vista dell'appuntamento del 2007, quando Bruxelles dovrebbe dare il via libera all'ingresso nella Ue, il siste-

ma imprenditoriale e istituzionale emiliano-romagnolo da tempo prende le "misure" delle economie dei due Paesi balcanici.

Non è dunque un caso se la pattuglia emiliano-romagnola si va facendo consistente: in Romania ci sono oltre un migliaio di imprese, concentrate soprattutto nell'area di Timisoara (gemellata con Faenza), in espansione però anche verso altre zone, mentre sono un centinaio circa in Bulgaria, la cui capita-

Sono un migliaio le imprese emiliano-romagnole a Bucarest e circa cento a Sofia

IL PUNTO

Mercati in crescita tra deficit e nodo-riforme

Corrono i Pil dell'area dove le aziende regionali sono partner privilegiati

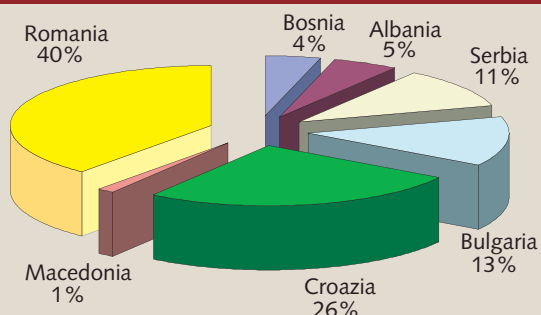
Il crescente deficit nella spesa corrente e il rinvio di alcune riforme stanno rendendo accidentato per la Romania l'avvicinamento al 2007 quando, insieme alla Bulgaria, farà il suo ingresso nell'Ue.

Gli indicatori macroeconomici nel periodo 2003-2009 sottolineano un elevato tasso di crescita dei consumi, con particolare riguardo a quello privato. Il Pil si attesta sul 5,7%, inferiore all'8,3% del 2005, mentre sale l'inflazione (8,6%). Secondo i dati Ice, al 30 novembre 2005 l'Italia occupa il primo posto nel volume totale degli scambi commerciali con il 19,4% dell'export. La provincia di Reggio Emilia rappresenta da sola un quarto del complesso delle esportazioni italiane. Inoltre, sono state registrate 17.332 società miste italo-rumene, con un capitale investito di 538 milioni di euro: un risultato che piazza l'Italia al sesto posto tra i paesi esteri investitori. Le prospettive per le aziende regionali su quel mercato sono positive, non solo per i 21,7 milioni di potenziali consumatori, ma anche per i vantaggi che ancora offre la delocalizzazione

produttiva. Tra i settori più importanti, oltre a quelli tradizionali del tessile/abbigliamento e della trasformazione del legname, vi sono l'informatica, telecomunicazioni e costruzioni. Come la Romania, anche per la Bulgaria il rischio-paese rilevato dall'Ice è moderato: preoccupa soprattutto la lotta contro il crimine organizzato e la corruzione. Nonostante questo quadro, anche nei primi tre mesi del 2005 la Bulgaria ha confermato la crescita dei principali indicatori: il Pil (+6%), trainato dai servizi, turismo e produzione industriale (+12,5%), dove spicca il comparto energetico (+16,7%).

I dati della Banca centrale relativi al commercio estero bulgaro presentano un quadro confortante: sebbene il deficit della bilancia commerciale rimane più basso di quanto previsto all'inizio del 2004. Nell'export, l'Italia si è confermata il terzo fornitore, dopo Germania e Federazione Russa; è invece il primo cliente per prodotti bulgari, con una quota del 13%, salita al 15% nel gennaio 2005 ■

PERCENTUALI EXPORT RER VERSO I BALCANI



le Sofia dal 13 aprile è collegata con tre voli settimanali al "Marconi". "È una delle mete verso l'Europa dell'est dove puntiamo a sviluppare nuovi bacini di utenza sia per la significativa presenza di aziende regionali, sia per una sempre maggiore apertura al turismo", ha detto Giancarlo Sangalli, presidente della Sab.

"Il Programma triennale per le Attività produttive 2003-2005 - ha spiegato l'assessore regionale alle Attività produttive, Duccio Campagnoli - ha previsto interventi mirati proprio per favorire l'internazionalizzazione delle imprese nei Paesi prioritari extra Ue, tra cui Romania e Bulgaria: l'export riguarda soprattutto la meccanica, l'automotive, il packaging e l'agroalimentare.

L'operatività della Regione si è concentrata soprattutto nella creazione

delle condizioni per consentire agli imprenditori emiliano-romagnoli di operare al meglio: creando cioè strutture di servizio, agevolando la reperibilità del personale e fornendo assistenza alle imprese, in particolare per l'insediamento nel parco industriale di Brasov".

I Balcani costituiscono una delle aree geografiche prioritarie dei due bandi di supporto all'internazionalizzazione delle Pmi dell'assessorato regionale, pubblicati dalla Regione nel gennaio scorso, con una dotazione di 5,8 milioni di euro. Lo sforzo è stato nella direzione di sostenere le aggregazioni che elaborano strategie comuni di penetrazione dei mercati esteri, rafforzando le collaborazioni tra aziende e valorizzando sul piano internazionale le principali filiere produttive specializzate della Regione.

Il primo bando è destinato ai Consorzi export, strutture permanenti nate per supportare le imprese aderenti all'esportazione dei loro prodotti (nella scorsa edizione del bando, 32 consorzi export dell'Emilia-Romagna, che raggruppano oltre 940 aziende esportatrici, hanno beneficiato del contributo regionale). Il secondo, invece, è rivolto alle associazioni temporanee d'impresa costituite dalle Pmi per realizzare progetti d'internazionalizzazio-

ne su mercati esteri. Nel 2005 sono state 179 le aziende emiliano-romagnole beneficiarie dei contributi regionali a copertura del 50% delle spese sostenute dalle aziende. Grazie a queste risorse, sono state numerose le iniziative che si sono svolte in Bulgaria e Romania: tra queste, un progetto di penetrazione commerciale realizzato da 20 imprese del settore biomedicale, specializzate nella produzione di ausili ortopedici e le attività di un consorzio di 8 imprese per la produzione di macchinari per la zootecnia.

"Questi Paesi, pur con modalità più o meno rapide, hanno avviato un processo di adeguamento agli standard economici europei", ha spiegato Pietro Baccharini, presidente della sezione di Unioncamere delle Camere di commercio italo-estere ed estere in Italia. "Si possono fare partnership convenienti con le imprese, delocalizzazioni, investimenti in una fase molto attiva di privatizzazioni, acquisti di aree agricole e vendita dei propri prodotti in mercati dove i consumatori acquisiscono sempre più reddito e dove il made in Italy incontra particolare interesse", ha concluso Baccharini, secondo il quale, grazie anche al sistema camerale, si stanno sviluppando servizi e iniziative che favoriscano l'apertura ai mercati esteri attraverso accordi mirati e

FOCUS

Due Torri, una supply chain che arriva fino a Sofia

Alleanza nella logistica tra l'operatore bolognese e la bulgara Skorpion

Delocalizzazione e presenza sui mercati dell'Est sono i must della moderna imprenditoria, anche regionale.

Ma la catena del supply chain, che parte dalla produzione, la predisposizione degli ordini fino al trasporto e allo stoccaggio delle merci, è lunga e l'azione delle aziende emiliano-romagnole va adeguatamente sostenuta. Altrimenti il rischio per un'azienda è quello di rapportarsi con una molteplicità di interlocutori, che possono comprometterne le performance commerciali. La Due Torri di Minerbio, nel bolognese, che dal 1974 opera nella logistica integrata con un centinaio di dipendenti e un fatturato di circa 11 milioni di euro, ha stretto un'alleanza strategica con lo Skorpion, maggiore operatore

bulgaro nel settore, allo scopo di presidiare il percorso delle commesse delle aziende regionali e bulgare da una frontiera all'altra.

Altri accordi sono già operativi con la Cina, ma nel futuro sono in vista nuove alleanze in Turchia, Nord Africa e in Russia. Di recente ha anche inaugurato un nuovo impianto all'Interporto di Bologna.

"L'internazionalizzazione è diventata un imperativo per le imprese che vogliono sopravvivere: era necessario inventarsi nuove strade", dice Francois Zille, responsabile del marketing e della comunicazione della Due Torri. "Noi abbiamo individuato questa nuova esigenza da parte delle aziende che sempre più spesso operano in Paesi dell'est e in Asia e che non trova-

vano servizi logistici pari alle aspettative". Del resto, per la sua posizione geografica di cerniera tra l'Europa e il continente asiatico, la Bulgaria è al centro dei corridoi 8 e 10 che attraversano un territorio che ha una straordinaria rilevanza economica per l'Italia.

L'accordo è stato siglato circa un anno fa e i risultati sono soddisfacenti. Con le sue reti distributive e i suoi magazzini localizzati nelle aree a maggior traffico commerciale, Due Torri mette a disposizione dei suoi clienti un network internazionale capillare di magazzini. Tessile e abbigliamento, biomedicale, ceramica e packaging alimentare sono i settori a elevata complessità dove l'azienda bolognese è presente con soluzioni personalizzate ■



progetti comuni. Non è un caso lo sbarco delle banche italiane, come Unicredit che, per esempio, controlla la Bulbank in Bulgaria.

C'è poi il caso di Brasov, dove procede l'attività del Parco industriale di Tohan-Zarnesti, in Transilvania, che ospita circa 20 imprese emiliano-romagnole che occupano circa 300 dipendenti su una superficie di oltre 450 mila metri quadrati. Con qualche beneficio fiscale: qui infatti le tasse sono al 12% (contro il 16), mentre la sua natura di magazzino doganale lo sottrae all'Iva.

“È un'opportunità in un mercato un po' primitivo, ma anche scolarizzato e dunque è lecito attendersi una crescita”, ha auspicato Giorgio Davoli dell'Api Reggio Emilia che ha promosso il parco bulgaro insieme alla Regione. Il territorio di Reggio, in particolare, è molto attivo in Romania: per sostenere il processo di internazionalizzazione Ifoa ha infatti promosso in Romania un Italy Point e l'Associazione Industriali ha realizzato Fundatia Sistema Italia-Romania. E sempre in Romania, la Cna Emilia-Romagna, insieme alla Regione, ha dato vita al Progetto Rete Clas. In questi due anni (con il cofinanziamento del ministero Attività produttive) sono stati aperti due centri pilota per aiutare le Pmi locali a nascere, svilupparsi e cooperare oltre frontiera: uno a Slatina, area di grande interesse per le imprese del tessile e l'altro a Costanza sul Mar Nero, area in rapido sviluppo dal punto di vista turistico, della cantieristica navale ed edilizio ■

In alto Pietro Baccharini firma un Protocollo d'intesa. A fianco Aldo Ferrari presidente Camera di Commercio di Reggio Emilia

Aldo Ferrari, presidente Camera di Commercio di Reggio Emilia “La nostra economia è tra le prime in Europa, ma siamo ultimi per tassi di crescita”

Qual' è lo stato di salute dell'economia reggiana? Se si considerano alcuni indicatori, dal reddito disponibile per ogni famiglia, all'occupazione, al solido sistema imprenditoriale e relazionale, Reggio Emilia si posiziona tra le prime province in Italia e in Europa per benessere e coesione sociale. Se si guarda però alla modesta crescita del Pil negli ultimi dieci anni, in cui Reggio, ultima in regione, è scesa dall'83° al 126° posto in Europa, o la dotazione infrastrutturale, dove è fanalino di coda, emergono segnali di difficoltà.

Sono queste alcune indicazioni della ricerca dell'ufficio studi di Unioncamere Emilia-Romagna, curata dal suo responsabile Guido Caselli, “Reggio Emilia: riflessioni per una nuova fase di sviluppo” che mette a confronto la provincia con quello di altre 20 in Italia e, dove possibile, con altre aree europee simili per dimensione e struttura economica. Uno strumento messo a disposizione dalla Camera di Commercio di Reggio per una costruttiva discussione sulle scelte per il futuro.

Presidente Ferrari, quale contributo può dare questa ricerca per lo sviluppo dell'economia provinciale?

È un'analisi ad ampio respiro che, in dieci punti, individua elementi di forza e di debolezza dell'economia provinciale, eccellenze e ritardi che ne frenano il cammino. È una base indicativa per capire in quale direzione lavorare per mantenere una posizione che, pur con qualche segnale di debolezza, rimane ad alto rilievo europeo, e al tempo stesso individuare le opportunità per avviare una nuova fase di sviluppo”.

Lo studio segnala qualche difficoltà, in prospettiva più o meno immediata...

“Si tratta di capire per quali fattori Reggio Emilia rimane tra le province più virtuose d'Europa e, al tempo stesso, vive una fase di transizione che la colloca tra le ultime per crescita. La globalizzazione porta ad una evoluzione e ad una maggiore complessità dei modelli di specializzazione produttiva. Per mantenere la competitività occorre migliorare, all'interno del territorio, la rete relazionale tra tutti gli attori economici e sociali, che attraverso un'azione congiunta possono governare questa fase e non subire i cambiamenti”.

Alla dinamica positiva dell'occupazione, più vivace rispetto alla media regionale e nazionale, non corrisponde un'apprezzabile crescita del valore aggiunto.

“È segnale di crescita imprenditoriale, in cui nell'industria manifatturiera l'aumento dell'occupazione è stato caratterizzato da una forte componente di lavoratori extracomunitari. Dietro a questo, vi sono alcuni nodi da sciogliere: la necessità di ampliare i servizi sociali per questi nuovi cittadini con un aumento dei costi, i tassi di scolarizzazione sotto la media regionale, e infine, la prospettiva di invecchiamento progressivo della popolazione attiva”.

Reggio dimostra una buona propensione al commercio con l'estero, ma solo il 3% delle imprese esporta. Come leggere questo dato?

“Nella dimensione delle imprese. Piuttosto vorrei sottolineare come l'aver aperto a nuovi mercati quali Asia e sud America, espone però al rischio di una concorrenza sui prezzi che può mettere in crisi la nostra competitività. È necessario riuscire a mantenere un'alta capacità di innovazione di processo e di prodotto per non perdere quote di mercato”.



“ E l'innovazione?

L'abilità nell'introdurre innovazione nelle produzioni, oltre alla qualità, ha consentito agli imprenditori reggiani di mantenere elevata la competitività. Le aziende non fanno ricerca, ma sanno innovare e una conferma è l'elevata media dei brevetti. Lo sviluppo del distretto della mecatronica che rappresenta l'ultima frontiera. Un altro dato positivo è l'aumento dei gruppi di impresa, il più accentuato in regione: le imprese in rete incidono per il 40% su occupazione e valore aggiunto. È un fenomeno che sta avvenendo spontaneamente in tutti e quattro i settori di base ”

Pubb

Ecco le nuove frontiere della politica industriale

Cinque spunti di riflessione su come sostenere la competitività regionale



* Presidente Promo Bologna

di Giuseppina Gualtieri*

Anche i dati recenti sulla congiuntura economica della nostra regione, presentati da Unioncamere, confermano la sostanziale tenuta del nostro sistema. Un segnale importante, soprattutto se si considera la preoccupante situazione italiana e le oggettive difficoltà di tutto il sistema manifatturiero europeo. Parlando di industria, credo importante considerare le evidenze congiunturali anche in un contesto strutturale, per cogliere ogni occasione per domandarci se e come il nostro sistema potrà restare ed essere protagonista attivo di nuove opportunità di sviluppo. Come spunto di riflessione provo a sintetizzare alcune evidenze che ritengo importanti da considerare in questa prospettiva.

1. Questa difficile fase competitiva sta mettendo in crisi soprattutto le imprese di minori dimensioni, anche se nella nostra regione in modo meno spiccato. Merita in particolare attenzione l'evoluzione delle tradizionali reti di subfornitura e del rapporto tra imprese committenti e subfornitori e il potenziamento o la ricerca di nuovi strumenti di aggregazione fra imprese.

2. Gli indicatori economici mostrano una differenza di performance tra i vari settori che si esprime da molto tempo. Si sta producendo un mutamento del modello di specializzazione della nostra economia: il peso del settore meccanico allargato è sempre maggiore, mentre stanno tenendo alcuni settori specialistici.

3. La tenuta del sistema manifatturiero è fortemente collegata alla capacità competitiva delle imprese medie e grandi con posizioni di leadership di mercato. C'è stata una oggettiva evoluzione dell'impresa familiare di successo che si è spesso aperta al mercato dei capitali e a governance manageriali. Queste

imprese hanno esperienza ed esigenze di plurilocalizzazione internazionale e fondano il loro successo sempre meno sui soli nostri fattori locali e sulle attività realizzate in loco. Vanno dunque trovate le ragioni nuove per cui le imprese continuino a investire nel nostro territorio.

4. Il contenuto manifatturiero delle nostre imprese si va riducendo rispetto a funzioni terziarie sia a monte sia a valle del processo produttivo, e in questo sono come è noto sempre più importanti funzioni e competenze avanzate non sempre disponibili sul territorio.

5. Nella nuova situazione internazionale e locale, ci sono imprese, o gruppi, che hanno guadagnato e dispongono di liquidità finanziaria per nuovi investimenti. Si tratta di lavorare per catalizzare e trarre risorse anche nel nostro sistema, un impegno non facile perché ormai la competizione territoriale si gioca su scala realmente globale.

Si tratta a mio avviso di questioni importanti che richiamano le economie esterne che sostengono la tenuta del nostro sviluppo industriale. I temi di grande attualità oggi quali: capitale umano, terziario avanzato, ricerca e innovazione, infrastrutture, energia devono essere affrontati con strategie di policy integrate e selettive; in questo si gioca a mio avviso l'attuale frontiera della politica industriale e il successo economico futuro del nostro territorio ■

Il sistema economico regionale "tiene", ma attenzione ai nodi da considerare per favorire la crescita

di Maddalena Vicchi

La ripresa del distretto, leader di nicchia della meccanica nazionale

Macchine per il legno, a Rimini torna il sole

Dopo la frenata del primo semestre del 2005, nell'ultima parte dell'anno riparte la corsa del distretto romagnolo dei macchinari per il legno.

La ripresa del comparto, che nel riminese ha uno dei poli produttivi più significativi a livello nazionale sia per numero di aziende sia per volumi di fatturato, si è verificata grazie al sensibile aumento (oltre il 15%) della domanda interna nella seconda metà dell'anno scorso. Un trend, quello della fine del 2005, confermato dal rapporto diffuso da Acimall (l'Associazione dell'industria



Dopo le ombre, la domanda estera e quella interna trainano gli ordini nel primo trimestre

di macchine e lavorazione legno, aderente a Confindustria, la cui fotografia del comparto comprende anche il distretto riminese), secondo il quale la ripresa è proseguita in modo stabile. Tanto che anche il 2006 si è aperto in decisa crescita. Il primo trimestre dell'anno in corso ha mostrato un aumento totale degli ordini pari al 36,4% sull'analogo periodo del 2005, determinata dai positivi risultati sia dei mercati esteri, sia di quello domestico. Gli ordini esteri e quelli nazionali hanno avuto un incremento, rispettivamente, del 37,2% e del 33,7 per cento.

Il distretto riminese dei produttori di macchinari e accessori per la lavorazione del legno è per la maggior parte formato da aziende di grandezza medio-piccola, con un numero di dipendenti variabile tra i dieci e i venti. Grazie alle previsioni diffuse da Acimall sull'intero comparto, sembra ormai ampiamente alle spalle il periodo di difficoltà, iniziato già nel 2004 con la riduzione della domanda interna e proseguito fino a metà 2005, quando l'industria rimi-

nese di settore subì una forte battuta d'arresto, registrando un calo globale degli ordinativi medio dell'11,4% (-8,5% sui mercati esteri e -19,7% su quello interno).

Tanto il rallentamento, quanto la ripresa sostenuta, si verificano in modo differente all'interno del distretto, in relazione soprattutto alla dimensione aziendale. Le piccole e medie imprese, secondo l'analisi dei responsabili di settore della locale Cna, hanno risentito molto dei cambiamenti interni ai Paesi entrati di recente nell'Ue, che hanno contratto per alcuni mesi le loro commissioni ai fornitori romagnoli. "È stato un periodo piuttosto duro - ricordano alla Cna di Rimini - dovuto al calo della domanda da quest'area di mercato, che ha determinato una pesante flessione dell'export per le Pmi del-

l'indotto". L'annus horribilis che il comparto ha vissuto, a livello nazionale e locale, e che aveva portato gli imprenditori del settore a guardare con preoccupazione al futuro, si è comunque chiuso con il netto recupero della domanda interna (+15,4%).

Secondo le previsioni di Acimall, nel corso del 2006 gli ordini esteri avranno, infatti, una crescita per il 33% degli imprenditori intervistati, rimarranno stabili per il 60%, mentre saranno in calo per il 7% (saldo positivo +26). Per il mercato interno le indicazioni relative ai prossimi mesi segnalano una situazione analoga a quella attuale nel 62% dei casi, una crescita ulteriore nel 31% e una contrazione nel restante 7% (saldo positivo +24).

Confrontando il primo trimestre del

2006 con l'ultimo del 2005, la crescita manifestatasi appare, comunque, più contenuta, con un incremento totale dell'8,2% (+8,1% dall'estero e +8,5% dall'interno).

Dall'inizio del 2006 a fine marzo, secondo quanto segnalato dalle aziende facenti parte del campione di Acimall, l'aumento dei prezzi è risultato pari allo 0,8 per cento.

Nell'indagine qualitativa sull'andamento del primo trimestre dell'anno, il 65% degli intervistati ha inoltre indicato un andamento della produzione stazionario, il 28% in crescita e il 7% in diminuzione. Per quanto riguarda l'occupazione, infine, il 76% degli intervistati l'ha invece indicata stazionaria, il 17% in diminuzione e il 7% in crescita.

E torna a correre a pieno ritmo anche il colosso del settore, numero due al mondo nel comparto, che ha sede proprio nel comune di Rimini: il Gruppo Scm. Tremila dipendenti, fatturato di oltre 520 milioni di euro, 25 filiali all'estero, questa realtà imprenditoriale è oggi il fiore all'occhiello del distretto riminese. A capo del gruppo sono le due famiglie che, nel 1937, la fondarono: Aureli e Gemmani e che da allora hanno proceduto sulla strada dell'innovazione del prodotto e dell'offerta anche grazie a una solida politica di acquisizione ■



L'AZIENDA

Il gruppo fattura 520 milioni e occupa 3000 addetti **Scm, la numero 2 nel mondo**

Una delle aziende leader mondiali nel settore della produzione di macchine per il legno, precisamente la numero due al mondo, ha sede nel distretto riminese.

Si tratta di Scm, la cui origine risale al 1932 quando due soci, Nicola Gemmani e Lanfranco Aureli, costituirono, rispettivamente, una fabbrica di macchine agricole e una fonderia di getti in ghisa. Nel settore delle macchine per la lavorazione del legno, quello che oggi è un gruppo ben strutturato con 25 filiali all'estero e oltre 3000 dipendenti, è entrato nel 1952. Con un fatturato di oltre 520 milioni di euro, due milioni di macchine installate in 120 Paesi, 20 stabilimenti di produzione, una quota export che supera il 70% della produzione e una gamma di prodotti che copre tutte le esigenze di lavorazione, il gruppo riminese continua ora il suo processo di espansione e acquisizione di aziende al fine di potenziare ancora di più la propria offerta. Questa politica, iniziata a metà degli anni '80, ha rag-

giunto il culmine tra il 1987 e il 1992 quando sei aziende leader nei rispettivi segmenti di mercato sono entrate a far parte del gruppo. Due aspetti sui quali Scm ha puntato molto sono la ricerca e la formazione. Il 5% del fatturato è investito ogni anno nella ricerca di nuovi prodotti, nuovi sistemi integrati di produzione e nuove soluzioni ai problemi di sicurezza sul lavoro, anche grazie all'opera del Csr - Consorzio studi e ricerche - che, utilizzando strutture dedicate, progetta e realizza interventi per rilevare e ridurre i livelli di rumorosità e di inquinamento ambientale in molteplici comparti industriali. Per quanto riguarda la formazione, il gruppo ha costituito al proprio interno una scuola di formazione altamente professionale per futuri addetti all'industria del legno, il Csr training center, dove, in aule e laboratori moderni e tecnologicamente avanzati, si tengono corsi di avviamento al lavoro, di specializzazione e di aggiornamento.

Attualmente i marchi attraverso i quali Scm opera sono: Morbidelli foratrici e centri di lavoro per la fora-fresa-bordatura, Gabbiani Macchine sistemi di sezionatura, Dmc, macchine e linee di levigatura, Idm e Stefani bordatrici, squadrabordatrici e linee di squadrabordatura, Routech, centri di lavoro ad elevata produttività per la grande industria, Mahros sistemi automatici di movimentazione, Minimax macchine per piccole falegnamerie e per il fai da te, adatte per laboratori artigianali, Scm Groupe Engineering progettazione di sistemi integrati, Gruppo Cms, specializzato nella tecnologia del legno e nelle macchine utensili per il marmo e per il vetro, ed Elmag, specializzata nella tecnologia di finitura per prodotti in legno, plastica, vetro e carta. A integrare il processo produttivo, due fonderie per la produzione di getti in ghisa, uno stabilimento ad alta automazione per la produzione di componenti elettrici ed elettronici, un'azienda dedicata alle lavorazioni di carpenteria metallica, una divisione ricerca e sviluppo e un centro di formazione professionale ■

IL PUNTO

Comparto "storico", aziende giovani

Lo sviluppo del comparto della produzione di macchine per la lavorazione del legno nella provincia di Rimini inizia nell'immediato Dopoguerra con la nascita di un primo nucleo di imprese concentrate soprattutto all'interno dell'area costituita dal territorio del capoluogo.

In seguito, lo sviluppo si è esteso su più aree della provincia, in particolare nella zona della Valmarecchia, che oggi detiene 19 sedi di impresa attiva su un totale di 28, di cui 10 nel comune di Rimini e cinque in quello di Verucchio, mentre nella zona del Valconca e Marano il comune di Coriano è quello che ne conta di più con quattro aziende.

Dal punto di vista delle forme giuridiche

emerge che il 50% delle imprese sono società di capitale, il 32,1% società di persone e solo il 17,9% (5 su 28) imprese individuali. Nell'ultimo quindicennio il comparto ha sperimentato una buona fase di crescita, evidenziata dal fatto che 16 imprese su 28 risultano essere nate nel periodo 1990-2005, anche se nel periodo 2000-2005 il trend risulta essere leggermente decrescente, passando da 30 a 28 aziende. Per quanto riguarda le unità locali, vi è una netta prevalenza di quelle con sede d'impresa in provincia (75,0% sul totale). Le imprese artigiane costituiscono circa la metà del totale (13 su 28) con una prevalenza delle società di persone (6 su 13) ■

di Deborah Dirani

Fondata nel 1927 da Aldo Furlanetto, è presente in 56 Paesi con 220 negozi

La borsa bolognese alla conquista del mondo

Giovanna Furlanetto, presidente e amministratore delegato del marchio Furla spa, è esattamente come le sue borse: elegante, raffinata e di classe.

Di più, questa signora dall'incarnato olivastro e due occhi profondissimi, è gentile, quasi materna, forte ma non dura, e solare.

Esagerato? Macchè: la donna in questione ha tirato dritto per la sua strada anche quando il destino le ha piazzato davanti drammi e lutti in una sequela impietosa. Chiunque avrebbe piegato il capo, se colpito dalla perdita di un padre, un marito e due

fratelli in dieci anni, ma lei no: lei ha mandato avanti il sogno Furla, costruito nel 1927 dal suo papà Aldo. Ha portato questo marchio di eleganza in giro per il mondo, ha investito sui giovani (l'età media dei 650 dipendenti del gruppo sparsi per il globo è di 34 anni) e sulle donne e, cosa non da poco, è stata una "roccia" che non ha perduto il sorriso.

L'azienda di cui si trova al vertice le calza perfettamente, ed entrando nella sede di San Lazzaro di Savena, tre edifici due dei quali sobriamente ristrutturati e un terzo da poco costruito sempre nello stile dei precedenti, la sua impronta è riconoscibile: dai colori, neutri e non invadenti, dalle opere d'arte appese alle pareti e spesso frutto della mano degli artisti che aiuta con il suo pre-



Furla è una delle poche aziende che continua ad investire su giovani e donne

Al centro una vecchia foto della famiglia Furlanetto

mio "Furla per l'arte", fino agli espositori per i campionari. Tutto sobrio, ma accogliente: come la sala riunioni in cui ci incontriamo e dove lei arriva vestita in giacca beige, pantaloni neri, t-shirt bianca e un lungo filo di perle. Sorride, non smetterà mai di farlo nella nostra mezz'ora di chiacchierata, anche quando ricorda i momenti più duri della vita della sua famiglia.

"Mio padre Aldo creò questo marchio nel 1927 e vi lavorò per buona parte della sua vita, fino a quando andò in pensione per dedicarsi ai suoi interessi, come l'arte, o per aiutare chi era stato meno fortunato di lui". Un filantropo d'altri tempi, il signor Furlanetto: nel secondo dopoguerra fu socio fondatore del-

l'associazione sportiva Fortitudo. "Mio padre - ricorda la signora Giovanna - amava moltissimo i giovani e proprio per loro diede vita a questa realtà. Era il secondo dopoguerra e le donne iniziavano a uscire di casa per andare al lavoro, così molti ragazzini trascorrevano il tempo per strada. Proprio per portarli via di lì nacque l'idea di questo progetto che vedeva nella pratica dello sport un sano passatempo". Erano tante le discipline che vi si potevano praticare: "Anche il ping pong e mi ricordo che la nostra squadra andò fino in Cina per giocare con i campioni locali". Aldo Furlanetto, scomparso nel 1992 a poco più di 80 anni, ha lasciato in sua figlia un ricordo pieno d'amore:

IL TREND DEL FATTURATO (in milioni di euro)

Anno	2000	2001	2002	2003	2004
Valore	72	89	81	85	108

“Era una persona eccezionale, dotata di grande senso estetico e di una umanità unica: chiunque lo conoscesse e avesse bisogno di un consiglio, di una parola di conforto, veniva da lui. La parola che mi viene più naturale per definirlo è: illuminato”. Umanità e lungimiranza sono doti evidentemente comuni al Dna



Giovanna Furlanetto

della famiglia perché anche i tre figli del fondatore ne sono dotati. “Mio padre si ritirò dall’azienda a 65 anni lasciandola in mano a me e ai miei fratelli Paolo e Carlo. Credeva nei giovani e credette in noi”. E fece bene perché i tre fratelli Furlanetto lavorarono affinché l’azienda di famiglia crescesse e si sviluppasse, varcando anche i confini del territorio nazionale.

“Il primo negozio che abbiamo aperto all’estero risale al 1985, a Parigi, poi arrivò quello di New York e poi...”. Poi il destino iniziò a lavorare contro la signora Giovanna e la sua famiglia. Nel 1989 morì Paolo. “Era una persona di grande gusto e dotata di un’intuizione eccezionale: prima di andarsene mi disse di andare in Giappone, di aprire anche là dei

“*Mio fratello Paolo era una persona di grande gusto e dotata di un’intuizione eccezionale: prima di andarsene mi disse di andare in Giappone, di aprire anche là dei negozi. L’anno dopo lo feci, partii da sola per Tokyo. Qualche anno dopo morì anche Carlo e allora mi ritrovai completamente da sola. Decisi, io che avevo sempre curato l’aspetto creativo della produzione, di prendere in mano tutto.*”

negozi. L’anno dopo lo feci, partii da sola per Tokyo”. Ora il paese del Sol levante è il secondo mercato di riferimento del marchio Furla, dopo quello italiano. Tre anni dopo a morire fu il fondatore dell’azienda. Nel ’97 fu la volta del marito della signora, quindi, due anni dopo perse la vita Carlo. “Mi ritrovai da sola e decisi, io che avevo sempre curato l’aspetto creativo della produzione, di prendere in mano tutto”. Fu così che questa donna rilanciò e sfidò il destino fino alla vittoria di oggi che la

vede a capo di un impero che ha boutique monarca in 56 paesi del mondo.

Nelle mani della terza generazione dei Furlanetto (Giuseppe, figlio di Giovanna, Michele, Marco e Filippo, figli di Carlo) sta arrivando un’im-

IL PUNTO

Da via Ugo Bassi al Sol levante

Il debutto estero fu a Parigi nell’85. Poi arrivarono New York e l’Asia

Il primo negozio della famiglia Furlanetto fu aperto a Bologna in via Ugo Bassi nel 1955, da Aldo, imprenditore di origine friulana che ha creato il marchio Furla. “Mio padre commerciava in accessori – ricorda Giovanna Furlanetto – è stato da lì che è partito tutto”. Nel 1970 il fondatore decise di prendere accanto a sé i suoi tre figli: Paolo, Carlo e Giovanna che iniziarono a lavorare con l’obiettivo di ampliare le prospettive aziendali.

Da Bologna a Seoul di strada ce n’è un sacco e per percorrerla ci sono voluti anni. I confini di stato il marchio Furla li ha scavalcato nell’85, con l’apertura di una boutique monarca a Parigi, alla quale è immediatamente succeduta quella newyorchese. “E poi tutte le altre – continua la presidente – Tokyo, Sydney, Dubai, Hong Kong, Mosca, New Delhi, Jakarta, Tel Aviv, Shangai, Pechino. Oggi contiamo 220 negozi a marchio Furla in 56 paesi del mondo”. Il mercato principale per l’azienda, se si esclude quello italiano, è quello giapponese dove tra monarca e non si contano 34 negozi che vendono borse, scarpe, vestiti e accessori.

“Sfondare in Giappone, dove la clientela oltre a essere molto esigente e selettiva è anche capace di creare tendenze che si diffondono agli altri paesi orientali, è stato fondamentale per noi – conferma la titolare della casa di moda –. È stata la chiave per farci conoscere anche in Corea, Cina e Hong Kong”. A conti fatti, quando due o tre volte l’anno si riuniscono a Bologna i responsabili di mezzo mondo, l’azienda di San Lazzaro si trasforma in una babele linguistica che poi si unifica nell’inglese. “È divertentissimo – conclude la presidente – per non parlare dei fogli scritti in cirillico, arabo o con gli ideogrammi, che mi passano sotto gli occhi”.

Tanta passione e dedizione al lavoro hanno premiato il marchio anche nei difficili anni del comparto dei beni “voluttuari”: il fatturato del 2004 ha superato del 27% quello dell’anno precedente, 108 milioni di euro, contro 85. Mica male se si pensa che tutto è partito da Bologna, in via Ugo Bassi ■



presa solida. Sta arrivando perché Giovanna Furlanetto è ancora giovane e positiva e sarebbe uno "spreco" se lasciasse proprio ora. Del resto ha appena posato come modella, e le modelle sono giovani per definizione, per l'ultima campagna pubblicitaria delle borse Furla. Bella, è proprio un piacere guardarla mentre si racconta e racconta la sua giornata (sveglia alle 7, lettura dei quotidiani, in ufficio alle 8 e mezzo, riunioni, incontri, e tanto lavoro fino alle 7 di sera). Giovanna Furlanetto ha dedicato la sua vita affinché le donne, usando le sue borse, i suoi vestiti, le sue scarpe e i suoi accessori, fossero più belle e felici di guardarsi allo specchio. Sobrie, eleganti, sorridenti e forti. Proprio come è lei ■



LA SFIDA



Quote rosa? Passate da Furla

Dei 190 dipendenti la grande maggioranza è donna

È un'azienda tutta, o quasi, in rosa quella guidata da Giovanna Furlanetto. Ed è anche molto giovane l'età media dei 650 dipendenti sparsi in tutto il mondo, 190 dei quali solo in Italia, che sfiora i 34 anni.

"La nostra produzione – spiega la presidente di Furla – è dedicata alle donne e forse è proprio per questo che sono loro a rappresentare la maggioranza dei nostri dipendenti". Anche a livello dirigenziale. Non è una questione sessista quella che ha portato l'azienda a operare scelte che hanno portato molte donne ai vertici, quanto piuttosto un vero esempio di pari opportunità. "Per noi il problema delle quote rosa – sorride Furlanetto – non è poi così tanto attuale, casomai è vero il contrario. Dovremmo infoltire un po' il reparto azzurro". Dal 2000 a oggi sono state 40 le maternità, sostenute tranquillamente e senza nessuna recriminazione o rimpianto ma affrontando di volta in volta la situazione: altro che crollo delle nascite, da Furla la tendenza è l'esatto opposto!

L'ultima trovata dell'azienda, sempre all'insegna del rosa, è la campagna pubblicitaria della collezione primavera-estate 2006, in cui le protagoniste sono Giovanna e le sue ragazze, ossia le donne del gruppo fotografate sorridenti e naturalmente umane, alla faccia di inarrivabili top model che mandano in crisi l'imperfetto universo femminile. Donne a parte, l'altro tratto distintivo dell'azienda è quello dell'alta percentuale di giovani. Basterebbe fare una puntata tra le 8,30 e le 9 del mattino all'ingresso degli uffici bolognesi per capirlo: ragazze giovani e magrissime vestite all'ultima moda che non superano i 35 anni e giovani uomini dall'aria affaccendata, ma tranquilla, anche loro più vicini ai 30 che ai 40. "È vero – conferma la presidenza – abbiamo investito molto sui giovani e ne sono contenta. Amo molto il loro mondo e quando posso cerco anche di aiutarli". Come nel caso del premio per artisti emergenti "Furla per l'arte". Ma questa è un'altra storia, un'altra bellissima storia firmata Giovanna Furlanetto.

Il museo di Campogalliano pubblica "La mala misura"

Un mondo truffaldino sul piatto della bilancia

di Deborah Dirani

La bilancia, simbolo di giustizia ed equità. La bilancia, strumento usato dall'uomo per pesare e conteggiare alimenti, oggetti preziosi, ma anche spezie e droghe. La bilancia che inganna, che truffa, che rovina.

Da sempre legato all'idea del giusto, in realtà questo oggetto ha spesso provocato guai imbrogliando chi gli si affidava con fiducia; o meglio, a provocare discussioni, sofferenze e qualche tragedia è stato chi della bilancia reggeva l'ago: l'uomo. Il

potere evocativo di uno strumento tanto antico, ma letto in una chiave tutt'altro che scontata, non poteva perciò che finire in un libro. Così è nato, dalla mano del giornalista emiliano Roberto Alessandrini e per volontà del Museo della bilancia di Campogalliano (Mo), "La mala misura" (edizioni Moby Dick, 109 pagine per 12 euro), una raccolta antologica di racconti di grandi autori in cui la protagonista è sempre lei: l'ingiusta e truffaldina bilancia.

La prima narrazione della raccolta è di Heinrich Böll e si intitola "La bilancia dei Balek", e racconta la storia di un piccolo paese in cui l'unico strumento per pesare concesso dalla legge è in mano a una famiglia che lo usa come mezzo di privilegio e inganno. Sono due gli autori italiani di cui Alessandrini riporta le

novelle: Franco Sacchetti e Gianni Rodari. La storia scritta dal primo è quella di un mugnaio truffaldino che imbroglia sistematicamente sul peso del grano macinato.

Dall'autore di "Favole al telefono" è presa invece la novella di un mago e di un re che, incapaci di distinguere tra massa e volume, si lasciano ingannare dall'apparenza di un nanerottolo grassissimo e un gigante leggerissimo.

In una raccolta che ha per sottotitolo "Antologia di bilance ingannevoli e pesi falsi", non poteva mancare un atto "preso a prestito" dal "Mercante di Venezia" di William Shakespeare. Sono una decina gli scrittori dei quali Alessandrini ha scelto i racconti per la sua antologia: ai quattro già citati vanno

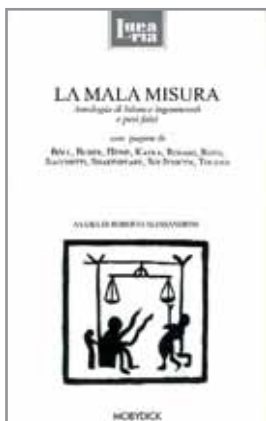
aggiunti Heinrich Heine, Franz Kafka, Martin Buber, Joseph Roth, Lev Tolstoj e Aleksandr Isàevic Solzenicyn.

Il risultato è un piccolo libro originale e da leggere di filato, se possibile meditando sul valore simbolico della bilancia. E magari, perché no,

fare un passaggio al Museo della bilancia di Campogalliano dove gironzolare tra centinaia di modelli: da quelle piccole originarie dell'antica Roma, fino alle stadere del primo Novecento, dai

pesamonete in scatole dei tempi di Maria Antonietta e Robespierre, ai sofisticati bracci orientali usati per pesare l'oppio e le spezie pregiate. A visitare questo museo, unico nel suo genere, arrivano ogni anno ventimila persone ■

Da leggere d'un fiato, se possibile meditando sul valore simbolico di questo strumento di misurazione



Scritto dal giornalista emiliano Roberto Alessandrini, e per volontà del Museo della bilancia di Campogalliano, "La mala misura" (edizioni Moby Dick, 109 pagine per 12 euro) è una raccolta antologica di racconti di grandi autori in cui la protagonista è sempre lei: l'ingiusta e truffaldina bilancia. Oltre agli italiani Franco Sacchetti e Gianni Rodari, il libro riporta scritti di Böll, Heine, Kafka, Shakespeare, Buber, Roth, Tolstoj e Solzenicyn.



Pubb

LE BUONE PRASSI IN AZIONE

La sesta edizione del Repertorio delle Imprese Eccellenti, promosso da CNA ed ECIPAR, ha premiato le otto imprese che in Emilia-Romagna hanno realizzato le migliori pratiche gestionali ed organizzative

Il Repertorio
Regionale 2005
delle Imprese Eccellenti



Mariangela Bastico,
Assessore regionale
alla Formazione professionale

Fornire alle pmi emiliano-romagnole un sistema di rilevazione e diffusione costante di pratiche manageriali avanzate che consenta loro di avviare con rapidità il processo di miglioramento continuo delle *performance* aziendali. È la filosofia d'impresa alla base del "Repertorio regionale delle Imprese Eccellenti", realizzato per il sesto anno da CNA- ECIPAR Emilia-Romagna attraverso GAIN CLUB (il punto d'incontro per la Gestione Aziendale INnovativa), con il patrocini-

o dell'assessorato regionale alla Formazione Professionale.

"Per mantenere e migliorare la propria competitività – sottolinea Quinto Galassi, Presidente Regionale CNA – le imprese devono sapersi misurare con la concorrenza dotandosi non solo di tecnologie e competenze, ma anche di pratiche innovative di management."

L'iniziativa, promossa dall'Associazione *Benchmarking for Success – Italia*, con il patrocinio scientifico dell'Università Statale di Milano, vuole consentire alle

piccole imprese emiliano-romagnole di utilizzare il sistema del trasferimento delle buone prassi - metodologia estremamente efficace per accelerare l'apprendimento e l'innovazione delle organizzazioni - attivando circuiti di scambio della conoscenza, fattore chiave per la crescita ed il successo nel contesto competitivo.

I ricercatori dell'Università Statale di Milano riescono a fornire una rappresentazione sia statica che dinamica dello stato di salute delle imprese che partecipano



all' osservatorio evidenziando l'eccellenza competitiva dei modelli d'impresa e dei percorsi evolutivi delle aziende dell'Emilia-Romagna e, allo stesso tempo, proponendo una serie di suggerimenti e politiche utili per i *policy maker*.

Il Repertorio Regionale, in questa **edizione**, raccoglie **100** imprese, di cui **50** della produzione e **50** dei servizi, selezionate tra le oltre **1.784** PMI (quaranta in più della precedente occasione) che hanno preso parte all'iniziativa accettando il confronto dei propri dati nelle fasi preliminari di analisi, valutazione e premiazione avvenute in tutti gli

ambiti provinciali durante il **2005**. Le aziende sono state analizzate su diverse dimensioni attraverso strumentazioni basate sulla metodologia del *benchmarking*: posizionamento competitivo, organizzazione, gestione del personale, qualità, produzione, performance economico-finanziarie. Tra le 100 imprese selezionate **otto** sono state giudicate "al top dell'eccellenza" per le pratiche gestionali ed organizzative di elevato livello adottate.

La presentazione delle aziende e la cerimonia di assegnazione del "Premio Imprese Eccellenti 2005" si è svolta al Palazzo ex Borsa a Ferrara nel corso della *Convention* annuale di CNA, Ecipar

Emilia-Romagna alla presenza di oltre 450 partecipanti tra imprenditori, rappresentanti delle istituzioni locali e docenti universitari. "La centralità dell'apprendimento e della condivisione della conoscenza fuori e dentro l'impresa – ha sottolineato Mariangela Bastico, Assessore Regionale alla formazione professionale – sono basi imprescindibili per lo sviluppo e la crescita"

"Non è un momento facile per l'economia – ha osservato Giampaolo Montaletti, vicesegretario generale di Unioncamere Emilia-Romagna – ma saranno le aziende capaci di adeguarsi ai fenomeni di trasformazione in atto a beneficiare dei primi venti di ripresa."



I dati dell'analisi, assieme all'editoriale di Ecipar e alla presentazione delle aziende eccellenti, sono raccolti nel volume "Confrontarsi per migliorare - Repertorio regionale delle imprese eccellenti" consultabile anche on-line sul portale www.gainclub.it

Premiate otto imprese innovative

Le otto imprese premiate per aver ottenuto le maggiori performance dall'applicazione di pratiche manageriali innovative, sono rappresentative delle diverse tipologie dei settori di produzione e di servizio, sono distribuite sul territorio regionale e hanno diverse dimensioni di mercato di riferimento.

"Le top dell'eccellenza" sono: Ambrosialab (Ferrara) - propone outsourcing di ricerca applicata ad aziende, istituti e cliniche impegnate nei settori farmaceutico e cosmetico, ha 5 addetti ed un area di mercato nazionale; ASO-TECH (S. Ilario d'Enza, Reggio Emilia) - progettazione industriale, analisi

strutturali e documentazione tecnica, ha 25 addetti ed un area di mercato regionale; D.V.P. Vacuum Technology (S. Giorgio di Piano, Bologna) - progettazione, produzione, vendita e assistenza di pompe per vuoto e compressori rotativi a palette ed accessori per il vuoto - ha

41 addetti ed un'area di mercato mondiale; Officine Meccaniche Botti (Langhirano, Parma) - costruzione di caldaie oleotermiche per l'edilizia ed il settore alimentare, opera in un mercato internazionale ed occupa 11 addetti; ORVA (Bagnacavallo, Ravenna) - produzione piadina romagnola e sostitutivi del pane - occupa 75 addetti ed opera in un'area di mercato nazionale; Società Sportiva Dilettantistica Steven (Rimini) - attività per lo sport e il fitness - ha 13 addetti ed un'area di mercato nazionale; SO.M.E.T. (Cesena) - fabbricazione cilindri oleodinamici a semplice e doppio effetto su disegno del cliente e lavorazioni meccaniche conto terzi, ha 15 addetti ed un mercato nazionale; Vertere (Piacenza) - servizi di traduzione e manualistica tecnica - occupa 11 addetti e lavora in un area di mercato internazionale.

Tre aziende hanno ricevuto menzioni speciali: Ferretti Group di Forlì - progettazione e produzione motor yacht di lusso- per "Partnership Cliente-Fornitore"; Ratio Sistem di Faenza (Ravenna) - servizi di logistica integrata e di trasporto- per "Reti d'impresa" e Industrial Solutions Research I.S.R. di Castelfranco Emilia (Modena) con la menzione "Giovani Imprenditori".



Le piccole e medie imprese di fronte alla sfida dell'innovazione

Analisi di Benchmarking statistica e dinamica per 'individuazione di politiche di sostegno

Estratto del rapporto di ricerca realizzato per CNA/ECIPAR EMILIA-ROMAGNA

Gruppo di ricerca
Luciani Pilotti
Andrea Ganzaroli
Gianluca Fiscato
Università Statale di Milano

1. Obiettivi dell'analisi

Questo lavoro si propone di conseguire due obiettivi principali:

1) Definire lo stato di salute della piccola e media impresa emiliano-romagnola;

2) Tracciare i principali percorsi di sviluppo da essa intrapresi.

Lo scopo principale è quindi fornire ad imprenditori, manager e istituzioni che hanno partecipato al Repertorio Imprese Eccellenti 2005 delle indicazioni di policy utili per migliorare la propria capacità progettuale e la competitività dell'impresa sia a livello individuale che di sistema. Tre sono gli aspetti che meritano di essere approfonditi preliminarmente alla successiva lettura delle dinamiche in atto.

Il ruolo strategico della creatività nel sostenere i processi di crescita e sviluppo dell'impresa e dei sistemi regionali (Florida, 2002);

La volatilità e mobilità di tale risorsa (Florida, 2005);

L'intensificarsi dei processi di delocalizzazione strategica, non sono orientati al conseguimento di temporanei vantaggi di costo, ma anche di qualità e creatività.

2. Perché di un'analisi di benchmarking

La competitività dei luoghi e la

sostenibilità dei loro processi di sviluppo (Florida, 2005) dipendono sempre più dalla capacità di attrarre, coltivare e trattenere risorse creative. Per fare ciò è necessario costruire un ambiente sociale e culturale ricco di significati e valori e capace di generare sentimenti di appartenenza ed identificazione. Le politiche di sviluppo devono svolgere un ruolo primario nel migliorare la qualità della vita delle persone che vivono questi luoghi. Una progettazione condivisa ed integrata del proprio futuro sostenibile si trasforma in un sistema di progettazione che non ammette il primato di alcuni interessi su altri, ma che favorisce il "coagularsi" di interessi comuni per una negoziazione estesa tra una rete di soggetti che si presenta sempre più ampia e variegata. Il ruolo delle istituzioni pubbliche e degli organi di rappresentanza locale non è più quello dei pianificatori, ma dei facilitatori di questo dialogo.

Il Benchmarking è la filosofia scelta per l'analisi e l'interpretazione dei dati raccolti al fine di promuovere il miglioramento delle performance aziendali e va intesa come processo sistematico di valutazione comparativa spaziale e tempo-

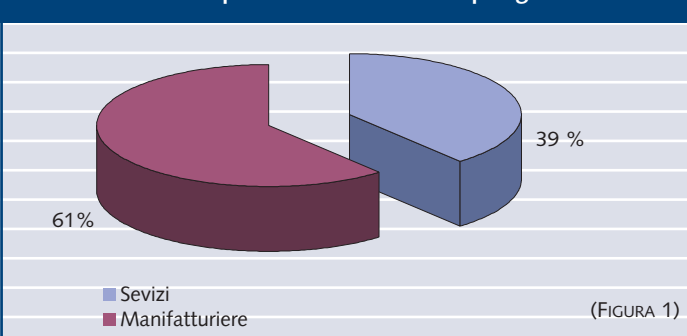
rale dei processi aziendali e dei flussi informativi tra le imprese.

Il Benchmarking si presta a questo tipo di studio poiché:

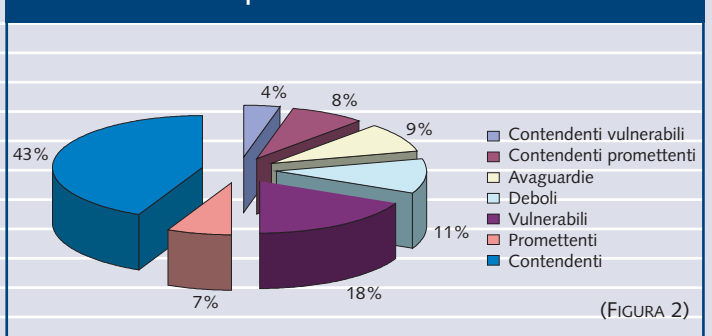
- Permette di operare in maniera integrata e modulare sui differenti livelli – inter-aziendale e ambientale – facilitando l'individuazione dei fattori guida e delle caratteristiche dei modelli di business di successo;
- Può essere utilizzato per l'analisi comparata, attraverso strumenti di business intelligence, di database contenenti dati e informazioni utili per lo studio di insiemi di aziende.

Il database, contenente *Frame* e *Index*, supporta e integra l'analisi di Benchmarking risultandone un supporto fondamentale nello studio e nella misurazione di valori, in parte intangibili e non sempre direttamente riconducibili a valori contabili in senso stretto. Infatti, nonostante il database contenga relazioni esplicite, analizzate attraverso opportune tecniche, si riescono ad evidenziare relazioni implicite tra differenti attori dell'ambiente e tra prassi e prestazioni e ad individuare modelli di comportamento e competizione aziendale e possibili modelli di azioni strategiche.

Distribuzione delle imprese secondo la macrotipologia di riferimento



Distribuzione delle imprese secondo il cluster Frame



3. La metodologia

La presente ricerca si colloca nell'ambito del progetto più ampio di creazione del Repertorio delle Imprese Eccellenti, giunto nel 2005 alla sesta edizione. L'analisi esplorativa di Benchmarking realizzata nel 2005 su 1784 piccole e medie imprese partecipanti all'iniziativa del Repertorio è stata realizzata non solo con lo strumento *Frame*, che rileva le prassi gestionali determinanti il posizionamento competitivo dell'azienda, ma anche il questionario *Index*, che esamina gli indici economico-finanziari dell'impresa. La numerosità del campione e la qualità dei dati raccolti segnalano un ulteriore importante traguardo per questa iniziativa che vede aumentare ogni anno il numero di imprese coinvolte.

Le aziende che hanno partecipato al processo di selezione del Repertorio 2005 sono state studiate, come anticipato, con tre diversi strumenti *Frame*, *Index* e Modulo di Contesto.

Come nel 2004 si è deciso di:

- Somministrare alle aziende sia *Frame* che *Index* in autocompilazione, per rendere il processo di raccolta dei dati più snello, riuscendo a coinvolgere un numero maggiore di imprese;
- Verificare, con maggiore puntualità, i dati raccolti con *Index* al fine di poter avere una migliore qualità dei dati anche sugli aspetti quantitativi;
- Affiancare a due tradizionali strumenti, *Frame* e *Index*, un Modulo di Contesto contenente alcune domande riguardanti l'attività aziendale, l'andamento dei volumi, il rapporto con i clienti e i fornitori e la percezione dell'arena competitiva.

Frame è uno strumento di diagnosi dello stato di salute dell'azienda che indaga diverse aree di importanza strategica per la gestione aziendale.

Gli aspetti analizzati possono essere suddivisi in sei macroprocessi aziendali differenti: Pianificazione e Strategia, Gestione del Cliente, Gestione delle Risorse Umane, Organizzazione della produzione,

Distribuzione del campione per macro-categoria di appartenenza per *clusterFrame*

(TABELLA 1)

CLUSTER DI APPARTENENZA	DISTRIBUZIONE PER CLUSTER	
	IMPRESSE MANIFATTURIERE	IMPRESSE DI SERVIZI
DEBOLI	13,3%	8,3%
VULNERABILI	24,2%	8,5%
PROMETTENTI	5,7%	8,5%
CONTENDENTI	39,5%	46,5%
CONTENDENTI VULNERABILI	4,9%	3,8%
CONTENDENTI PROMETTENTI	6,0%	11,7%
AVANGUARDIE	6,4%	12,7%
TOTALE	100%	100%

Innovazione e Risultati.

Secondo la teoria alla base di questo strumento di analisi economica esiste una stretta relazione di proporzionalità tra le *practices* implementate da un'impresa e le *performance* ottenute dalla stessa. Pertanto lo status di impresa eccellente può essere raggiunto solo attraverso una attenta gestione delle diverse aree strategiche dell'impresa.

Index si quantifica come uno strumento di fondamentale importanza per comprendere ed analizzare la dimensione economico-finanziaria delle aziende. Attraverso *Index* si raccolgono una serie di dati quantitativi che possono essere suddivisi in sette differenti macrogruppi: conto economico, stato patrimoniale, soddisfazione del cliente, innovazione nei prodotti/servizi, fornitori, gestione delle risorse umane, soddisfazione dei dipendenti.

Grazie alla raccolta di questi valori è possibile creare alcuni indici che

permettono di monitorare dal punto di vista quantitativo le diverse aree di importanza strategica e quindi lo stato di salute dell'azienda o del settore in esame.

Il Modulo di Contesto è uno strumento che si affianca ai precedenti ed è studiato per analizzare e chiarire le dinamiche e l'intensità di rapporti tra imprese e tra queste e il territorio. Il questionario su cui si fonda il Modulo di Contesto è composto da cinque sezioni: attività aziendale, andamento dei volumi, clienti, fornitori e concorrenti.

Attraverso l'analisi comparata effettuata tramite *Frame*, *Index* e Modulo di Contesto si cerca di individuare le aree sulle quali gli organi di governo competenti devono intervenire al fine di sostenere la crescita e lo sviluppo dell'economia e della competitività del territorio, della rete/filiera o della singola azienda.

4. Il campione del Repertorio Regionale

Le 1784 aziende analizzate scomposte per macro-tipologia di impresa sono (Figura 1) per il 61% aziende Manifatturiere e per il 39% aziende di Servizi.

La scomposizione per *cluster* di appartenenza fatta attraverso lo strumento *Frame*, evidenzia che le imprese analizzate godono di un buono stato di salute, infatti:

- La maggioranza (55%) appartiene al *cluster* delle imprese Contendenti (di cui 8% a quello delle Contendenti Promettenti e il 4% Contendenti Vulnerabili), ovvero aziende con una buona probabilità di evolvere, nel medio periodo, verso posizioni di eccellenza;
- Il 9% appartiene al gruppo delle Avanguardie, ovvero le aziende che raggiungono livelli di prassi e di *performance* d'eccellenza e che possono essere considerate il *benchmark* del nostro campione;
- Il 7% delle imprese appartiene al gruppo delle Promettenti si tratta di imprese che hanno un'elevata probabilità di riposizionarsi, anche nel breve periodo, su livelli di eccellenza;

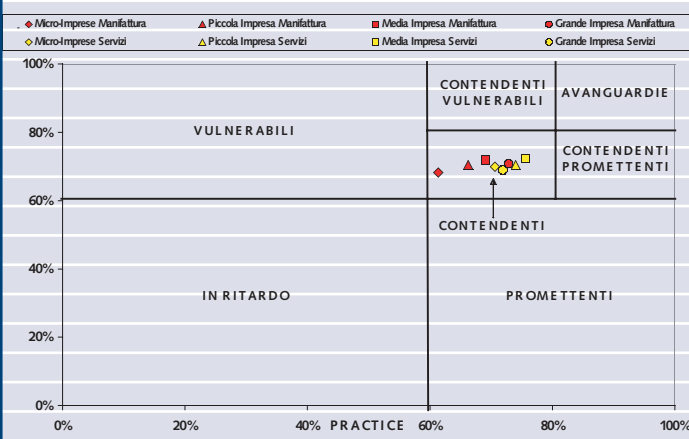
L'unico aspetto negativo è legato alla dimensione del *cluster* delle Vulnerabili (18%) e delle Deboli (11%). Il primo comprende l'insieme delle imprese che hanno intrapreso percorsi di sviluppo eccessivamente orientati alle *performance* e corrono il rischio di non poter sostenere la loro crescita nel medio-lungo periodo per la mancanza di *best practices* consolidate. Il secondo comprende le imprese che,

Distribuzione del campione Settore di appartenenza e per *clusterFrame*.

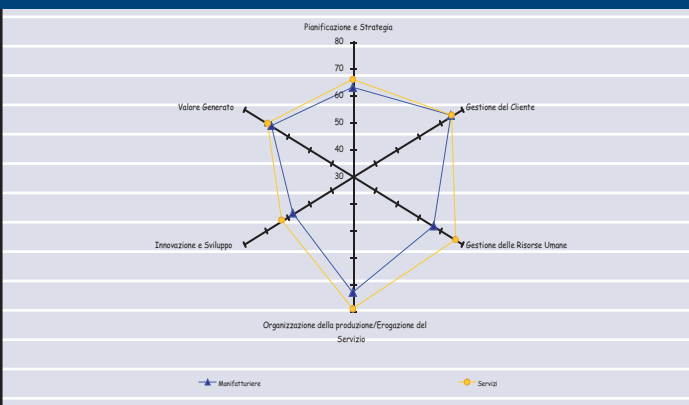
(TABELLA 2)

CLUSTER DI APPARTENENZA	MACRO-CATEGORIA MANIFATTURA DISTRIBUZIONE PER CLUSTER		MACRO-CATEGORIA SERVIZI DISTRIBUZIONE PER CLUSTER		
	LAVORAZIONI MECCANICHE	FABBRICAZIONE DI APPARECCHI MECCANICI ED ELETTRICI	IMPIANTISTI	SERVIZI ALLE PERSONE	SERVIZI ALLE IMPRESSE
DEBOLI	17,9%	11,4%	11,9%	6,6%	8,8%
VULNERABILI	21,3 %	17,9 %	12,7%	3,7%	11,3%
PROMETTENTI	5,3%	7,9%	9,0%	8.1%	5,6%
CONTENDENTI	36,7%	41,7%	50,7%	45,4%	44,4%
CONTENDENTI VULNERABILI	6,8%	3,8%	0,7%	4,4%	5,0%
CONTENDENTI PROMETTENTI	4,8%	9,0%	8,2%	15,8%	8,1%
AVANGUARDIE	7,2%	8,3%	6,7%	16,1%	16,9%
TOTALE	100%	100%	100%	100%	100%

Il posizionamento del campione sui livelli di *practice* (FIGURA 4) e performance per macro-categoria e per classe dimensionale



Il radar dei processi analizzati da Frame per macro-categoria



oltre ad una situazione critica a livello di prestazioni, presentano anche una situazione statica dal punto di vista degli investimenti e, quindi, delle prassi. Le imprese Deboli sono aziende particolarmente colpite dalle attuali evoluzioni del contesto competitivo e si ritrovano ad operare in condizioni di marginalità.

Esiste una sensibile differenza tra le aziende Manifatturiere e le aziende di Servizi (Tabella 1), infatti:

- Per le imprese di Servizi il 62% delle aziende ricade nelle Contendenti (di cui 12% a quello delle Contendenti Promettenti e il 4% Contendenti Vulnerabili) mentre per quelle Manifatturiere solo il 50,4% (di cui 6% a quello delle Contendenti Promettenti e il 5% Contendenti Vulnerabili) ricade in questo quadrante;
- Se si analizza la percentuale di

imprese che ricadono nel quadrante delle Vulnerabili si rilevano maggiori criticità per le aziende Manifatturiere per la sostenibilità nel tempo dei risultati (24% di aziende vulnerabili contro l'8% delle imprese di servizi) a evidenza di una maggiore propensione delle imprese Manifatturiere a perseguire obiettivi di *performance*;

- Il numero di imprese Deboli risulta pari al doppio e quello delle Avanguardie pari alla metà per le imprese Manifatturiere nei confronti di quelle dei Servizi.

Questa fotografia del campione evidenzia, pertanto, un ritardo strutturale delle aziende Manifatturiere, ovvero una maggiore difficoltà ad operare secondo i criteri dell'eccellenza e della sostenibilità economica.

Passando dall'analisi per macro-categoria a quella per settore

osserviamo che (Tabella 2):

- Le aziende di Servizi alle persone con il 65,6% (di cui 16% a quello delle Contendenti Promettenti e il 4% Contendenti Vulnerabili) è il settore con il maggior numero di Contendenti. Da rilevare che il settore con il maggior numero di Contendenti in senso stretto è quello degli Impiantisti con il 50,7%;
- Per quanto riguarda le imprese Manifatturiere il settore della Fabbricazione di apparecchi meccanici ed elettrici si posiziona su buoni livelli con il 54,5% di imprese Contendenti (di cui 9% a quello delle Contendenti Promettenti e il 4% Contendenti Vulnerabili);
- Il settore delle Lavorazioni Meccaniche è quello che ha il maggior numero di Vulnerabili (21,3%) seguito da quello della Fabbricazione di apparecchi meccanici ed elettrici (17,9%);
- Il settore con meno Vulnerabili è quello dei Servizi alle persone (3,7%). Questa posizione deve essere in parte attribuita alla struttura del settore che rende necessaria l'implementazione di un elevato numero di *practices* per entrare nel mercato;
- Anche per quanto riguarda i Deboli il settore delle Lavorazioni meccaniche risulta il peggiore con il 18% di aziende seguito da quello degli Impiantisti (12%) e della Fabbricazione di apparecchi meccanici ed elettrici (11%);
- Le Avanguardie risultano abbastanza equidistribuite nei settori analizzati fatto salvo per il settore dei Servizi alle persone e alle imprese che hanno una percentuale d'impresе doppia rispetto a quella di altri settori.

Tabella 2: Il numero di dipendenti medio nelle imprese che compongono il campione oggetto dell'analisi è pari a 18 addetti, mentre se si distingue per macro-categoria abbiamo: 24 addetti per le imprese Manifatturiere e 12 addetti per quelle di Servizi. L'osservatorio, pertanto, oltre a coinvolgere un considerevole numero di aziende,

riguarda 37.744 addetti in diversi settori dell'economia Emiliano Romagnola, a evidenza di una crescente importanza e rilevanza, sia a livello economico, sia a livello sociale.

Dall'analisi della dimensione d'impresa si rileva che la maggioranza delle imprese appartiene alla classe micro-impresa (56% del campione con meno di 10 addetti e 25% con un numero di addetti compreso tra le 10 e le 20 unità). Il restante 18% è composto prevalentemente da imprese di piccola dimensione (14%), con un numero di dipendenti compreso tra le 20 e le 50 unità. Marginale e pari al 5% è il numero di imprese di media/grande dimensione.

Analizzando il posizionamento ottenuto dalle aziende appartenenti alle diverse classi di addetti si può rilevare un comportamento diverso tra aziende Manifatturiere e di Servizi (Figura 4). In particolare è possibile fare due considerazioni:

- Le aziende presentano un livello di prestazione pressoché costante all'aumentare della classe di addetti;
- Il livello di prassi gestionali è correlato positivamente con il numero di addetti per le aziende Manifatturiere mentre per le aziende di Servizi si verifica un effetto "spirale": fino a 50 addetti è possibile osservare un miglioramento graduale che porta all'equilibrio del livello di prassi e prestazioni, oltre i 50 addetti si ritorna a prassi e prestazioni di livello inferiore.

Quanto osservato ci porta a concludere che in generale vi è una stretta correlazione tra la capacità di crescita dimensionale e l'implementazione di pratiche gestionali evolute;

- Il differenziale tra classi dimensionali a livello di pratiche implementate è maggiore per le aziende Manifatturiere rispetto a quelle di Servizi a dimostrazione di una maggiore propensione, e probabilmente necessità, delle prime ad investire in prassi con l'aumento della dimensione aziendale;
- La media delle aziende con

meno di 10 addetti della tipologia Manifatturiere si posiziona tra le "contendenti" ma a ridosso dell'area delle Vulnerabili con un evidente propensione al raggiungimento di risultati economici di breve periodo piuttosto che all'implementazione degli aspetti organizzativi nel lungo periodo.

Analizzando in dettaglio i processi studiati da Frame (Figura 5) per macro-categoria d'impresa è possibile rilevare che le imprese di Servizi si caratterizzano per un livello nei processi gestionali superiore a quello delle imprese Manifatturiere mentre non si notano differenze rilevanti a livello di Valore Generato. In particolare le imprese di Servizi si caratterizzano per buoni livelli nei processi di Erogazione del servizio (+78,7%), di Gestione delle Risorse Umane (+75,7%) e di Gestione del Cliente (+75,1). I processi in cui le imprese manifatturiere raggiungono i migliori risultati sono la Gestione del Cliente (+75,1%) e l'Organizzazione della produzione (+72,9%). Entrambe le macro-categorie si posizionano vicino alla soglia di sostenibilità per quanto riguarda i processi di Innovazione e Sviluppo e Pianificazione Strategica a evidenza di due criticità che risultano trasversali alla piccola e media impresa indipendentemente dal settore.

5. Lo stato di salute economico-finanziario e le prospettive di sviluppo delle imprese

L'analisi dei dati qui presentata prende in considerazione un campione di 595 aziende posizionate ai livelli alti della classifica di cui 270 visitate da consulenti accreditati dall'associazione Benchmarking for Success. Nel 2005 si è scelto di ridurre ulteriormente il numero di indici considerati allo scopo di minimizzare il grado di ridondanza e sovrapposizione. La novità è legata ad una maggiore segmentazione nel numero dei settori considerati. Entrambi i cambiamenti hanno portato ad una maggiore leggibilità e significatività dei dati e dei risultati soprattutto in una prospettiva di *policy*

making. Gli indicatori sono stati organizzati in tre aree di interesse (Tabella 4).

Vendite, Profitto e Redditività del Capitale (Figura 6a,6b,6c)

Le performance di crescita del fatturato, malgrado il lungo periodo di stagnazione dei consumi sia nel mercato domestico sia nei principali mercati internazionali, sono nella sostanza positive (Figura 6).

La mediana del campione è di poco al di sotto del 9%. Il 25% delle imprese migliori ha segnato una crescita del fatturato superiore al 21,6%. A differenza dell'analisi condotta nel 2004, le imprese del primo quartile hanno confermato nel 2005 il fatturato dell'anno precedente. La crescita non è omogenea tra i macro-settori:

- La crescita del fatturato è superiore nelle imprese Manifatturiere rispetto ai Servizi. La mediana nelle prime è 9,67% contro 7,56%. Il gap si riduce nel terzo quartile, dove il fatturato delle Manifatturiere cresce del 22,63% contro il 21,60%. Nel terzo quartile, infine, la distanza tra le due è di circa tre punti percentuali.

- Tra le imprese manifatturiere, chi svolge lavorazioni meccaniche cresce ad un ritmo superiore rispetto a chi produce macchinari completi a livello di primo quartile e valori mediani. Le posizioni si ribaltano nel confronto tra i valori del terzo quartile.

- La crescita del fatturato nelle imprese di Servizi alle persone è in maniera considerevole inferiore rispetto alle aziende di Servizi alle imprese e agli Impiantisti. La mediana delle prime si attesta al 3,65% contro rispettivamente il 14,15% e il 10,59%. Tra le imprese del terzo quartile la distanza aumenta ulteriormente ed in modo accentuato (10,4% contro circa il 33%). Il motivo di questa disomogeneità di risultati è riconducibile alla differente congiuntura di mercato in quanto i mercati di consumo finale soffrono ancora del lungo periodo di recessione economica che ha colpito molti dei mer-

Definizione delle aree d'analisi

(TABELLA 4)

AREE D'ANALISI	INDICI
Vendite, Profitto e Redditività del capitale	- Aumento del fatturato; - Utile su fatturato; - ROE (Return On Equity)
Solidità finanziaria e Liquidità	- Tasso di auto-copertura; - Quick Ratio; - Current Ratio; - Ciclo finanziario debiti-crediti.

Legenda e numerosità utili per la lettura e la comprensione dei grafici seguenti

Categoria	N°
Campione	595
Aziende di servizi	272
Aziende manifatturiere	320
Lavorazioni meccaniche	90
Fabbricazione di apparecchi meccanici ed elettrici	105
Servizi alle imprese	53
Servizi alle persone	65
Impiantisti	47

cati europei ed in special modo quello domestico. I mercati intermedi invece cominciano a beneficiare dell'inversione di tendenza registrata nei principali mercati internazionali.

- La crescita del fatturato, specialmente con riferimento al terzo quartile, è stata superiore nelle aziende di Servizi all'impresa e di Impiantistica piuttosto che nelle Manifatturiere. Questo dato conferma le difficoltà incontrate dalle imprese di questo settore nel trovare nuovi spazi di mercato anche a causa di un'aumentata competitività e concorrenza delle imprese dei paesi emergenti. La natura di questa concorrenza non è più solo di prezzo, ma anche di qualità. Le imprese colpite perciò non appartengono più solo alla fascia bassa, ma anche alla intermedia.

Il rapporto utile su fatturato è positivo anche se non particolarmente elevato. La mediana del campione è di poco superiore al 6%, mentre nelle imprese del terzo quartile questo rapporto si attesta su valori superiori al 13,29%. Non sono riscontrabili scostamenti di particolare rilievo

rispetto all'anno precedente.

L'analisi per settore di appartenenza mette in luce alcuni aspetti che meritano di essere approfonditi:

- Il confronto tra imprese Manifatturiere e di Servizi al contrario di quanto riscontrato nel caso dell'andamento del fatturato è ad eccezione del primo quartile a favore delle seconde. Nelle imprese di Servizi la mediana si attesta al 7,80% contro il 5,81% e nel terzo quartile al 14,53% contro l'11,70%.

Questo risultato è dovuto al minor peso delle immobilizzazioni e dei costi fissi che tipicamente caratterizza le imprese dei servizi rispetto alle Manifatturiere e che le rende più reattive e flessibili a rapide variazioni della congiuntura del mercato;

- Le imprese di Servizi alle persone hanno realizzato utili superiori benché siano cresciute molto meno rispetto alle altre. Il rapporto utile su fatturato mediano nelle imprese di Servizi alla persona è 13,14% contro 7,80% dei Servizi. La ragione è da ricercare in una minore incidenza delle immobilizzazioni e dei costi fissi;

- Il gap che separa le imprese Manifatturiere da quelle di Servizio assume proporzioni rilevanti tra le imprese del terzo quartile. L'utile generato è insufficiente a garantire una crescita

L'analisi degli indici di redditività del capitale proprio (ROE) conferma quanto già anticipato in precedenza. L'utile generato è insufficiente a garantire una crescita

sostenibile dall'impresa. La redditività del capitale proprio è sotto il livello di sopravvivenza. Solo le imprese del primo quartile hanno un ROE superiore all'1% in linea con il dato del 2004.

immobilizzazioni molto inferiore rispetto a quelle che lavorano in conto proprio;

progressiva specializzazione delle prime sulle attività di progettazione e conseguente terziarizzazione delle attività "più pesanti".

Con riferimento alle imprese di servizio si evidenzia che ad un tradizionale minor peso delle immobilizzazioni, rispetto alle aziende manifatturiere, non corrisponde un aumento del tasso di auto-copertura e di disponibilità di capitale proprio a copertura del fabbisogno finanziario durevole.

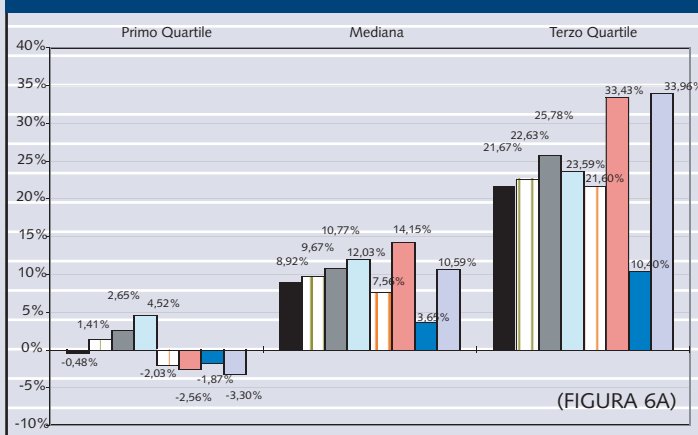
Le aziende di Servizi alle imprese hanno i tassi di auto-copertura più bassi dell'intero campione a causa del maggior peso degli investimenti che devono sostenere per essere competitive nel mercato.

L'analisi del Current Ratio fornisce informazioni sulla capacità di queste imprese di far fronte alla domanda di liquidità a breve attraverso la disponibilità di attivo circolante. I dati del 2005 confermano ancora una volta la scarsa disponibilità di liquidità che contraddistingue queste imprese e che obbliga continuamente a fare riferimento a mezzi finanziari a breve forniti da terzi per far fronte alle passività. Nel 50% delle imprese la disponibilità di attivo circolante è inferiore o uguale al livello di passività a breve.

Le imprese di Fabbricazione di apparecchi meccanici ed elettrici si caratterizzano per una capacità di copertura di breve superiore a quelle appartenenti al settore lavorazioni meccaniche probabilmente a causa della natura prevalente delle imprese appartenenti a ciascuna categoria. Infatti, le imprese che svolgono lavorazioni meccaniche sono tipicamente sub-fornitrici, categoria esposta a rischio di insolvenza di breve.

Le imprese di Servizi alla persona nel terzo quartile hanno una liquidità superiore alle altre della stessa macro-categoria a causa di una minore necessità/propensione ad investire in immobilizzazioni tecniche ed immateriali che sottraggono disponibilità finanziarie di breve periodo.

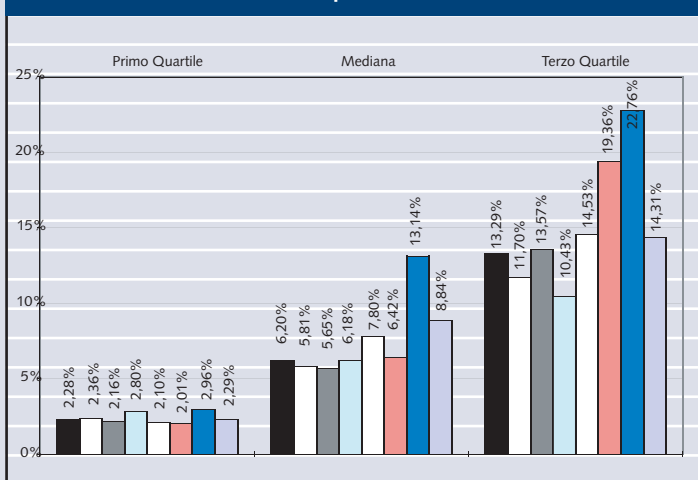
Quartili dell'incremento di fatturato per settori di appartenenza



(FIGURA 6A)

Quartili dell'utile su fatturato per settore

(FIGURA 6B)



Passando all'analisi per settore di appartenenza è utile evidenziare:

La redditività del capitale proprio nei Servizi è maggiore che nelle Manifatturiere. Le prime si attestano su valori mediani dello 0,64% e del terzo quartile dell'1,30% contro lo 0,36% e lo 0,83% nelle Manifatturiere;

Le aziende di Servizi alle imprese hanno una redditività del capitale proprio superiore sia alle imprese di Servizi alle persone e sia alle Impiantisti.

Le imprese del campione hanno confermato una buona tenuta sia nelle vendite che nella penetrazione dei mercati. L'aumento del fatturato è avvenuto a costo dell'ulteriore compressione dell'utile realizzato dalle vendite. Gli utili minori hanno determinato anche se non in modo proporzionale una nuova compressione della redditività del capitale proprio.

Solidità finanziaria e liquidità (Figura 7a,7b,7c,7d)

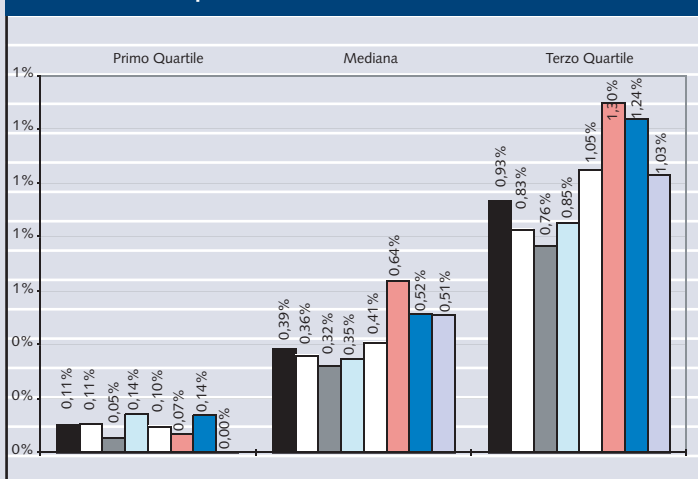
Il tasso di auto-copertura è una misura della capacità dell'impresa di far fronte al fabbisogno finanziario durevole derivante dalle immobilizzazioni con mezzi propri. La maggioranza delle imprese del campione si caratterizza per un tasso di auto-copertura insufficiente. Il valore di questo tasso è considerato soddisfacente per valori prossimi ad uno, quando il capitale proprio è almeno pari alle immobilizzazioni. Nel nostro campione solo le imprese del terzo quartile raggiungono tassi di auto-copertura superiori allo 0,36%.

Le imprese di Fabbricazione apparecchi meccanici ed elettrici si caratterizzano per un tasso di auto-copertura superiore a quello delle imprese specializzate in lavorazioni meccaniche. Le ragioni possono essere due:

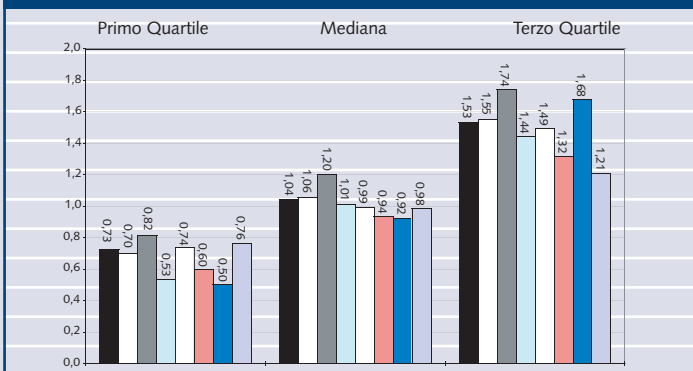
una maggiore capitalizzazione delle prime. Le imprese che svolgono lavori conto terzi hanno tradizionalmente un peso nelle

Quartili del ROE per settore

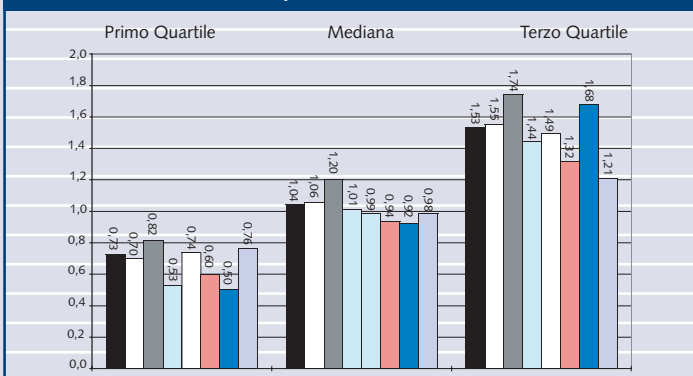
(FIGURA 6C)



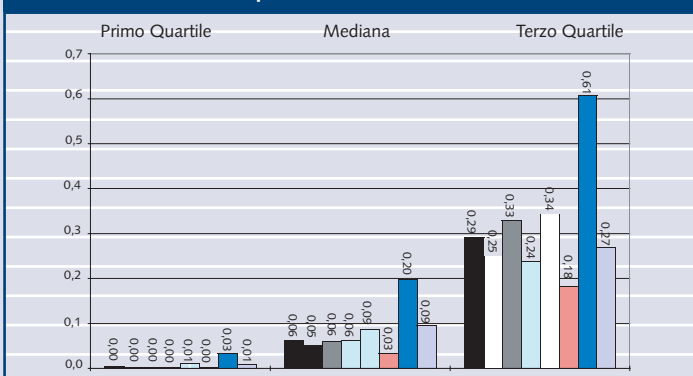
Quartili del tasso di auto-copertura per settore (FIGURA 7A)



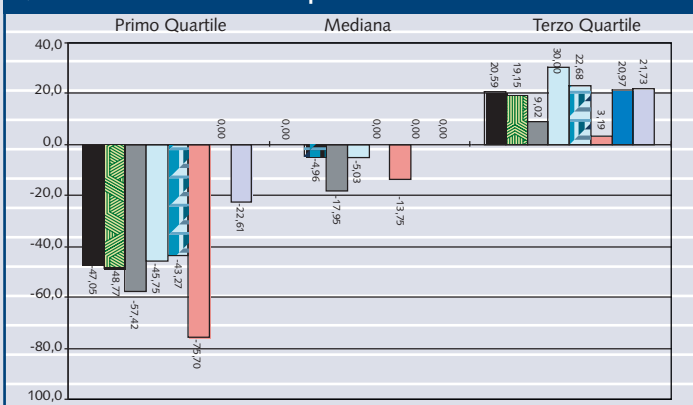
Quartili del Current Ratio per settore (FIGURA 7B)



Quartili di Quick Ratio per settore (FIGURA 7C)



Quartili del ciclo finanziario per settore (FIGURA 7D)



Il livello di liquidità immediate a copertura delle passività è inferiore a 0,29 nella maggioranza del campione, ciò significa che l'impresa è in grado di coprire con mezzi propri solo una minima parte (0,29) dei suoi debiti di breve.

I dati del 2005 confermano ancora una volta le difficoltà incontrate dalle imprese analizzate nell'arrivare ad un bilanciamento della durata dei cicli di fatturazione attiva e passiva. La maggioranza delle imprese del campione è piccola e, quindi, incapace di negoziare migliori tempi di pagamento. Molto spesso finiscono con il "fare da cassa" alle imprese più grandi. La posizione di svantaggio a partire dal terzo quartile delle imprese di servizi alle imprese è equiparabile al comportamento delle imprese manifatturiere. Queste aziende, avendo rapporti con le altre imprese, sono obbligate a garantire tempi di pagamento più lunghi ai propri clienti. Nel caso della vendita di servizi, questa disponibilità costituisce quasi una leva strategica per sviluppare un rapporto di partnership con il cliente.

6. I principali risultati conseguiti e principali indicazioni di policy

La piccola e media impresa emiliano-romagnola ha dimostrato di essere in grado di far fronte alle crescenti sfide poste da un mercato sempre più aperto, integrato e globale. La maggioranza delle imprese (64%) appartiene al cluster delle eccellenti, di cui il 55% contendenti e il 9% avanguardie, un ulteriore 7% si posiziona nell'area delle promettenti dimostrando di detenere il potenziale per raggiungere rapidamente posizioni di eccellenza.

Tuttavia, la maggioranza delle imprese ha raggiunto performance di redditività insufficienti a ripagare gli imprenditori per il rischio imprenditoriale sostenuto. Nella maggioranza di esse la remunerazione del capitale proprio è stata inferiore all'1%. Questa situazione è dovuta prevalentemente all'ulteriore compressione dell'utile prodotto dalle vendite che è

risultato inferiore al 13% nel 75% delle imprese analizzate. Le ottime performance di crescita del fatturato sono state ottenute a costo di un ulteriore abbattimento dei prezzi di vendita.

L'analisi dei processi ha posto in evidenza il ritardo accumulato lungo alcuni processi che appaiono strategici per la sostenibilità dell'impresa: l'innovazione e lo sviluppo, la pianificazione strategica. Per entrambi i processi sono evidenziali delle differenze tra le imprese appartenenti a diversi settori: le imprese di servizi mostrano un maggiore orientamento sia alla pianificazione strategica che all'innovazione, mentre negli stessi processi particolarmente critica appare la situazione delle imprese di lavorazioni meccaniche.

Sulla base di questa analisi gli interventi di policy prioritari sono: la definizione di meccanismi di facilitazione di accesso al credito, lo sviluppo di una maggiore responsabilità finanziaria verso i propri partner e lo sviluppo di sistemi integrati di business intelligence territoriale in grado di sostenere la capacità di pianificazione e sviluppo delle imprese e tra le imprese appartenenti allo stesso territorio.

Pertanto le strategie da perseguire sono diverse:

- individuare e attivare degli integratori specializzati sia nell'attivazione di progetti di ricerca ed innovazione sul territorio che nella strutturazione di rapporti collaborativi tra le imprese a livello locale ed internazionale;
- investire in una maggiore integrazione tra impresa ed università stimolando l'attivazione di spin off su specifiche tematiche di comune interesse;
- investire nell'eccellenza delle infrastrutture di formazione per migliorare la qualità del capitale umano;
- definire sistemi di incentivi a supporto dell'innovazione che prevedano l'intervento di soggetti privati specializzati nel finanziamento di attività tecnologicamente avanzate e ad elevato rischio.

Pubb

di Simona Poli

La diversificazione senza frontiere dell'azienda tessile emiliana

Jato, tra ricami e Cd sulla New Delhi-Bologna

Mentre il settore tessile in Italia segna il passo per la concorrenza con i mercati esteri, la Jato, azienda bolognese con sede a San Lazzaro specializzata nella lavorazione di tessuti a mano e nella realizzazione di ricami, inverte la tendenza e registra una crescita nel 2005 del 28 per cento. Ma andare controcorrente è per quest'azienda un tratto distintivo, e forse la sua forza, fin dalle origini. Nata in India, a Nuova Delhi alla fine degli anni '80 si è rafforzata ed è cresciuta in Italia, dove oggi lavorano circa 60 persone con un ufficio stile formato da 15 giovani provenienti dalle migliori scuole di moda d'Europa, in grado di offrire alle grandi firme italiane capi ricamati e confezionati secondo le più diverse esigenze.



“Siamo stati tra primissimi ad andare in India a scoprire le potenzialità di questo tipo di mercato – spiega Tonelli –, ma sono dell'idea che sia importantissimo mantenere il know-how e parte della capacità produttiva in Italia. Solo in questo modo si può fornire più valore aggiunto, che nel nostro caso è la capacità di offrire un servizio flessibile e di qualità che si adatta volta per volta alle esigenze del cliente”.

La volontà di rafforzare la presenza in Italia si è concretizzata in questi anni anche con l'acquisto di una piccola azienda tessile nel maceratese che realizza ricami sangallo su grandi telai. Può capitare quindi che un capo di pizzo venga realizzato a Macerata, stampato nel bolognese a San Lazzaro, spedito poi in India per l'applicazione dei decori e confezionato come prodotto finale di nuovo a Bologna. Un giro virtuoso che produce decine di capi di lusso, preziosi e ricercati, frutto di un modo particolare di concepire il lavoro che diventa stile di vita.

“Filo conduttore delle diverse attività intraprese in questi anni – spie-

ga Jacopo Tonelli – è proprio il desiderio di affrontare sempre nuove sfide nel lavoro e parallelamente portare avanti un'attività di ricerca e contaminazione nel gusto a tutti i livelli”. Vetrina di questo gusto per uno stile di vita raffinato e innovativo è il negozio su tre piani nel cuore di



L'IDEA

Nata in India, a Nuova Delhi, alla fine degli anni '80 si è rafforzata, crescendo in Italia

“Capacità di offrire servizi”, la chiama Jacopo Tonelli, proprietario e presidente della Jato, a clienti come Bluemarine, Etro, Gucci, Valentino, per i quali ogni stagione l'azienda bolognese propone e consegna ricami, stampe e confeziona i capi, apportando quel valore aggiunto che li rende preziosi. Un'attività di servizio e di produzione che ha fatturato dodici milioni di euro nel 2005. In alcuni casi si tratta di interpretare la volontà di uno stilista per essere in grado di realizzare ed eseguire la sua idea, in altri casi è invece l'ufficio stile della Jato che propone alle aziende di moda nuovi articoli.

Il risultato sono circa 150 mila capi l'anno che passano dalla Jato per essere “lavorati”. Una lavorazione che non si ferma a Bologna, ma molto spesso passa nella sede di Nuova Delhi, dove lavorano circa mille persone.



Jacopo Tonelli

Bologna, “L’Inde Le Palais” dove si passa dall’abbigliamento al design, all’arredamento di interni, dai libri e cd di importazione all’oggettistica più raffinata.

Aperto nel 2001, è stato inizialmente “un’operazione coraggiosa e fuori dal gusto che tradizionalmente domina in città”, racconta Tonelli. Poi, lo stile Jato ha cominciato ad affermarsi rapidamente e ad aprile 2006 l’attività di retail ha segnato un +50% rispetto allo stesso periodo dell’anno precedente, dopo aver chiuso il 2005 con un fatturato a quota tre milioni di euro.

Accanto alla boutique, sotto l’antico portico di Via De’ Musei, è nato anche un caffè, punto d’incontro esclusivo, caratterizzato da un gusto dei contrasti con pareti decorate a mano, che creano l’effetto trama tridimensionale delle stoffe, disegni optical anni ‘60, specchi convessi indiani anticati, un enorme orologio francese e un altrettanto imponente lampadario genovese che domina l’ambiente. In questi due locali, caffè e boutique, hanno trovato ampio spazio mostre di fotografi emergenti e presentazioni di libri, come l’ultima il

“Siamo stati tra primissimi ad andare in India a scoprire le potenzialità di questo tipo di mercato, ma sono dell’idea che sia importantissimo mantenere il know-how e parte della capacità produttiva in Italia. Solo in questo modo si può fornire più valore aggiunto, che nel nostro caso è la capacità di offrire un servizio flessibile e di qualità che si adatti alle esigenze del cliente”

valore aggiunto in Italia, la sfida oggi è affrontare il mercato indiano proponendo quel gusto del made in Italy di cui si fa interprete la boutique “L’Inde le Palais”. Il progetto è di costruire vicino a Nuova Delhi un hotel di charme, raffinato ed esclusivo, dove al posto di boutique monomarca delle grandi firme della moda, ci saranno spazi sul modello del negozio di Bologna, con una selezione che va dall’abbigliamento all’oggettistica di tutto il meglio del made in Italy. “Grazie alla conoscenza che abbiamo acquisito in questi anni di un paese complesso come l’India – pro-

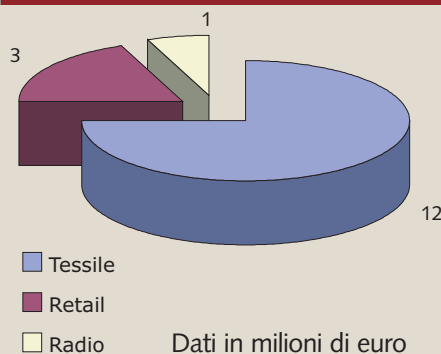
mese scorso di “Embroidery – Italian Fashion”, una storia del ricamo e della decorazione nella moda italiana degli ultimi 10 anni, edito da Damiani Editore e realizzato dall’azienda bolognese.

Il gusto per l’arredamento che domina questi due locali è stato sviluppato in un altro punto vendita dedicato solo alla casa, l’Inde Loft a San Lazzaro. Per un’azienda che, anticipando i tempi ha cominciato la sua produzione laddove la manodopera è meno costosa e ha consolidato il proprio

segue il presidente della società emiliana – possiamo oggi puntare all’emergente middle class indiana, che può permettersi di acquistare prodotti di un certo tipo”.

Ed è in questo contesto che può diventare vincente l’idea di esportare in Oriente un contenitore multimarca che interpreti e selezioni un gusto raffinato tipico del made in Italy, al di là dell’ormai dilagante omologazione delle boutique monomarca delle grandi firme di moda che rischiano di essere uguali un po’ dappertutto. Nel futuro di Tonelli, la sfida è quella di “essere capaci di lavorare in entrambi i sensi di marcia”, perché non c’è più un luogo dove produrre e uno dove vendere, ma l’importante è riuscire a creare una sinergia per lavorare in maniera flessibile ed efficiente.■

LA COMPOSIZIONE DEL FATTURATO



Una radio e un portale per il mondo fashion

L’obiettivo dei nuovi media creati da Jato è comunicare uno stile di vita

Se il negozio l’Inde le Palais non è un semplice punto vendita ma si identifica con uno stile di vita, un aspetto non secondario diventa la comunicazione di questo modo di vivere.

Per questo oltre all’attività nel settore tessile che rappresenta il core business della Jato e nel retail, il presidente Jacopo Tonelli ha investito anche nel campo della comunicazione, creando la radio FashionFM che trasmette a livello regionale, e un portale Internet specializzato nella moda. Il tutto all’interno di un’area comunicazione dove lavorano tredici persone tra giornalisti e grafici.

La radio, nata nel 2000, parla di moda 24 ore al giorno ed è l’unico canale radiofonico italiano interamente dedicato a questo settore, con tanto di notiziari quotidiani e servizi dalle sfilate. FashionFM dedica grande spazio anche alla musica, selezionata e pensata per un pubblico internazionale ed esigente, esplorando i

territori della musica “nu soul e contemporary r’n’b’, deep e nu house”. Subito nasce il sito della radio, che ben presto si trasforma in un portale dedicato al settore, quotidianamente aggiornato, con news, interviste a stilisti, esperti e celebrity, realizzate nei backstage delle sfilate di Milano Moda Donna e Milano Moda Uomo, o all’interno di eventi e maison.

Il sito conta oggi oltre 1.000.000 di contatti mensili e tre mila visitatori al giorno provenienti da Italia, Stati Uniti, Giappone, Francia, Germania, Canada, Inghilterra.

Nel 2003, dall’esperienza della radio e dallo stretto contatto con il mondo delle sfilate, nasce Jato Music, una piccola etichetta di produzione discografica, che crea musiche inedite per sfilate e promuove nuovi artisti come nel caso dell’ultimo cd della giovane cantante Tying Tiffany.■



Pubb

Officine Minganti, il centro che non perde la memoria

Un simbolo della storia industriale bolognese si salva così dall'incuria del tempo

di Luisa D'Amico

C'è n'è una in ogni città, spesso in centro o vicino alla stazione: enormi scatoloni senza più nome né funzione, carcasse di ferro e metallo di una specie ormai estinta nei centri abitati. La fabbrica. A Bologna, una di queste portava un nome che compare nei libri di storia industriale: Officine Meccaniche Minganti. Le Officine le aveva fondate nel '19 un operaio autodidatta, Giuseppe Minganti, e quando morì, nel '47, la moglie Gilberta Gabrielli (prima donna nominata cavaliere del lavoro in Italia) continua l'attività con successo. Tanto che, nel 1958, realizzò una nuova grande sede, in via della Liberazione, progettata con soluzioni di sorprendente modernità: una fabbrica razionalista, disegnata dall'architetto Francesco Santini e inaugurata nel 1956. Nelle Officine Minganti era all'opera quella che allora si definiva l'aristocrazia operaia bolognese: meccanici, tecnici, ingegneri e lavoratori qualificati che fecero della Minganti un polo industriale di eccellenza nel settore delle macchine utensili, con clienti come Fiat, Bmw e Caterpillar.

L'azienda, che aveva accompagnato la vita della città per più di mezzo secolo, è morta ufficialmente all'inizio degli anni '80, con la scomparsa di Gilberta Gabrielli, dopo una lunga agonia fatta di amministrazione controllata, fallimento, cessione, delocalizzazioni e alla fine smantellamento. Rimanendo poi, per vent'anni, chiusa e abbandonata. Dietro le inferriate arrugginite della Minganti in via della Liberazione, a due passi dalla Fiera e dalla Stazione, si nascondeva però non solo un edificio di valore, ma un patrimonio forse più importante e altrettanto sepolto: un pezzo di memoria di un'intera città.

Dalla fine di marzo, invece, le Officine hanno riaperto i battenti,

trasformate in un "centro commerciale di vicinato" di 18 mila metri quadrati. Cioè un polo per il commercio, i servizi, la cultura e il tempo libero come se ne vedono in Germania, in Inghilterra o in Olanda. Riqualficazione e recupero della ex fabbrica, promossi da Cogei e Coop Costruzioni, sono stati realizzati su incarico di Coop Adriatica da una società di ingegneri e architetti bolognese, la Open Project, che alle Officine Minganti ha dedicato uno studio quasi maniacale. Per salvarne le strutture originarie, il clima, gli elementi che ne custodiscono la storia, perfino i colori, i materiali, le pensiline di metallo e i carri ponte. Tanto che il progetto si è aggiudicato al Mapic di Cannes, la principale rassegna internazionale del settore, il "Plaza Retail Future Project Award 2005", perché offre "un importante contributo alla riqualificazione e rivitalizzazione dei centri urbani, dimostrando la sostenibilità dello sviluppo (...)". Il centro commerciale

Officine Minganti è entrato a far parte del patrimonio di un fondo immobiliare chiuso, collocato e gestito da Beni Stabili (storica immobiliare quotata alla Borsa di Milano), le cui quote sono state cedute da Poste italiane tra i piccoli risparmiatori.

Le Officine Minganti ospitano ora una piazza coperta che collega due quartieri in pieno sviluppo, la Fiera e la Bolognina. Dentro la vecchia struttura, si snodano tre piani che ospitano sette ristoranti e bar, un centro benessere, la prima delle librerie.coop a Bologna, un supermercato, una trentina di negozi e gli uffici di Unicredit. Nella galleria è stato realizzato un percorso museale non convenzionale di storiche macchine utensili dagli anni '20 agli anni '50 con il marchio Minganti, le cui funzioni e caratteristiche sono state ricostruite con l'aiuto di alcuni ex dipendenti. E oggi, tra i ragazzi che lavorano alle nuove Officine Minganti alcuni sono figli dei tecnici e degli operai di allora: però fanno l'istruttrice di fitness, l'addetto alla libreria ■

Da un ambizioso progetto di recupero è nato un polo innovativo per commercio e servizi

Un'immagine delle Officine Minganti di Bologna



di Milena Sola

I servizi di assistenza telefonica impiegano in regione 7.000 addetti

Quando la flessibilità corre sul filo

Nato negli Stati Uniti inizialmente come “ufficio reclami” alla fine degli anni '60, il call center è sempre più presente anche nelle aziende di grandi dimensioni dell'Emilia-Romagna.

A partire, come è ovvio, dal settore delle telecomunicazioni che in regione vanta la presenza dei servizi di call center di alcuni grandi gruppi telefonici. È il caso di Tim, che a Bologna impiega oltre 500 persone, o di Vodafone, nel cui centro, sempre nel capoluogo, lavorano circa 500 addetti. Oppure di Telecom Italia, che nei due servizi “187” e “191” occupa nel bolognese oltre 300 persone. Secondo le stime più recenti di Cmmc (Customer

management multimedia callcenter, l'associazione che rappresenta la comunità di aziende che in Italia impiegano call center integrati), sono circa 7 mila gli operatori di questo tipo di servizio impiegati in tutta l'Emilia-Romagna nell'anno 2005; a farla da padrone sono i settori delle telecomunicazioni, finanziario-assicurativo, e dei servizi pubblici alle imprese.

“È giunto il momento in cui l'innovazione tecnologica non venga impiegata solo più per ridurre i costi, ma anche per integrare e velocizzare

le interazioni tra i processi e, in primis, per modificare le abitudini degli utilizzatori finali. In tal senso il call center rappresenta una potente leva di cambiamento”, spiega Mario Massone, fondatore di Cmmc.

I call center si dividono in due grandi categorie: “in house” quando il centro si trova all'interno dell'azienda, e “outsourcing”, strutture esterne che ottimizzano l'impiego delle postazioni così da migliorare i servizi offerti. I servizi forniti possono, a loro volta, essere suddivisi in “inbound”, cioè erogati al momento del ricevimento delle chiamate (rientrano in questa categoria i servizi di customer care e di help desk tecnico) e “outbound”, ovvero forniti attraverso l'effettuazione di chiamate dai call center verso l'esterno (tra questi sono compresi il telemarketing e la promozione).

I servizi di contact center – call center evoluto – sono sempre più diffusi e variegati: dall'assistenza al supporto

Sempre più aziende regionali fanno ricorso a lavoratori flessibili per servizi alla clientela



L'identikit del settore in Emilia-Romagna

N. addetti in regione: 7000, di cui il 75% donne

Settori: telecomunicazioni, finanza-assicurazioni, servizi

Imprese principali: Tim, Vodafone, Telecom Italia, Unipol

L'addetto-tipo: donna, 29 anni, single (80% con diploma, 17% con laurea)

Compensi mensili medi: da 400-700 euro (part-time, 20-30% dei casi) a 1250 euro (full time)

Fonti: Cmmc, Ires Cgil

IL CASO



di pre e post-vendita; dalla gestione di ordini, solleciti, consulenze al telemarketing; dalle ricerche di mercato ai servizi di informazioni, prenotazioni, rinnovo scadenze, per finire con la gestione di e-mail, messengerie sui telefoni cellulari e siti Internet.

Nell'epoca dell'economia dell'informazione e della comunicazione, il comparto dei call center è una realtà consolidata e in continua espansione anche in regione.

E, del resto, le previsioni, sia per quanto riguarda l'industria dei call center sia delle opportunità occupazionali a essa collegate, sono all'insegna dell'ottimismo. Il settore,

secondo un'analisi effettuata dallo stesso Cmmc, anche in regione mostra un crescente ricorso alle forme di flessibilità previste dalla legge 30, in materia di occupazione e mercato del lavoro, in particolare concentrate sull'uso di lavoratori a progetto, soprattutto per le attività di out-bound (telemarketing). Si

Riccardo, operatore Linear

« La prima telefonata a cui risposi nel call center della Linear assicurazioni Spa, mi dette l'immediata sensazione della maggior dignità del lavoro che stavo per intraprendere. Dopo anni di inutili informazioni sulla tempistica di consegna di un bonus di autoricarica, che probabilmente sarebbe arrivato entro le prossime 48 ore, finalmente una persona che mi salutava come una persona civile, consapevole di parlare con un professionista, che si sarebbe "dedicato" a lui per i prossimi minuti »

riscontra, invece, un basso impiego dell'apprendistato professionalizzante. Ciò, in parte, è dovuto alla specificità del settore e al fatto che gli enti attuatori, per la formazione esterna degli apprendisti, non offrono corsi dedicati. Donna, 29 anni di età, single, vive nella famiglia d'origine, nell'80% dei casi diplomata e nel 17% laureata; forte propensione al dialogo, capacità di "creare relazione" con il cliente e di rispondere ai suoi bisogni: questo è l'identikit dell'operatore call center che emerge da una ricerca condotta dall'Ires (l'Istituto di ricerche economiche e sociali della Cgil) in alcune

regioni, tra cui l'Emilia-Romagna. In regione, secondo stime di fonte sindacale, il 75% degli addetti sono donne, mentre il restante 25% sono uomini; il 20-30% hanno un contratto part-time che prevede tre tipologie diverse (75% di 5 ore e 38 minuti, 50% di 3 ore e 38 min e verticale), con una retribuzione netta

mensile che si aggira intorno ai 400/700 euro. I lavoratori a tempo pieno (7 ore e 38 minuti), forma contrattuale prevalente, guadagnano dai 1200-1250 euro netti mensili.

L'associazione Cmmc stima che in Italia, a fine 2005, operavano nei contact center 220.000 addetti, inseriti in circa 1400 aziende e con 92.000 postazioni attive e dotate di evoluti sistemi di automazione informatica. La varietà dei servizi e le professionalità richieste hanno favorito soprattutto lo sviluppo dei contact center in outsourcing. Infatti, il 35% del totale delle postazioni è gestito da società outsourcer. Anche l'integrazione di servizi di in e outbound, con la gestione dei processi documentali di back-office, che permette di relazionarsi con il cliente in modo completo, ha favorito la crescita del comparto ■



“Pronto? Buongiorno, qui Linear assicurazioni”

La compagnia del gruppo Unipol opera solo tramite call center e Internet

Linear, compagnia del gruppo Unipol, è specializzata nell'offerta di prodotti assicurativi per l'auto, sia attraverso call center telefonico sia Internet.

Attiva su tutto il territorio nazionale dal 1997, Linear è in grado di offrire ai propri clienti risparmi fino al 40% rispetto alle tariffe medie del mercato tradizionale, grazie a un'attenta politica di personalizzazione delle tariffe. Secondo l'ultima ricerca dell'Istituto indipendente Databank (dicembre 2004), nella classifica generale per la customer satisfaction la società del gruppo Unipol si posiziona tra

i primi tre posti, e al primo posto tra le compagnie assicurative.

Nel call center bolognese di Linear lavorano attualmente circa 173 persone, tutti assunti a tempo indeterminato, che provvedono non solo alla risposta telefonica ai clienti, ma anche allo svolgimento di tutte le operazioni necessarie a trasformare un preventivo in polizza e a gestire il rapporto con il cliente successivo alla firma del contratto.

Il call center, poi, è diviso in squadre composte ciascuna da 10-15 persone: ogni squadra è coordinata da un team leader e, complessivamente,

la struttura di controllo del call center è formata da 15 persone. In totale sono 170 le postazioni di lavoro, tutte in rete, nei tre piani del call center (due piani di vendita e un piano di gestione documentale).

I dati sull'andamento di Linear del 2005 evidenziano lo spessore di una realtà, quella dei call center, tutt'altro che "instabile": circa due milioni di chiamate, oltre 250.000 Sms inviati e circa 350 e-mail al giorno gestite dal Contact Center e ancora circa 2500 fax al giorno. L'80% degli operatori sono donne con un contratto part-

time, la cui retribuzione lorda annua (30 ore settimanali) si aggira intorno ai 17-20 mila euro. Il restante 20% (uomini) impiegati full time, guadagna dai 21.500 ai 24.000 euro lordi annui. L'anno scorso la società ha chiuso il fatturato a quota 163 milioni di euro di premi (di cui il 40% incassati on-line). “Il nostro obiettivo per quest'anno è quello di mantenere l'attuale quota di mercato di Linear, pari al 17% del totale per quanto riguarda le compagnie dirette”, afferma Giovanni Chiarelli, responsabile Area commerciale e marketing ■

Pubb

Pubblico e privati insieme nel progetto di un polo logistico innovativo per la Romagna

Cesena, la piattaforma che sostiene l'ortofrutta

Cesena avrà presto una sua piattaforma logistica dedicata agli ortofrutticoli nell'area di Pievesestina.

È il risultato di uno sforzo di innovazione coraggioso intrapreso per il futuro del sistema ortofrutticolo e dell'autotrasporto. La realizzazione della struttura è il primo concreto esempio in ambito locale del progetto transnazionale I.Mo.Node Freshlog, finanziato dall'Unione europea per la razionalizzazione di catene logistiche di prodotti deperibili nell'Europa Centro-Orientale e promosso da diversi partner di cinque paesi (Italia, Grecia, Austria, Slovenia e Ungheria). Tra questi la Camera di Commercio di Forlì-Cesena che, con la collaborazione delle associazioni di categoria, ha realizzato uno studio di fattibilità, coordinato dalla società di consulenza Agrotec, per una struttura logistica territoriale per l'ortofrutta.

“Quello che si propone – spiega Roberto Della Casa, direttore di Agrotec – è un nuovo modello logistico per gli ortofrutticoli che si basa nel breve periodo sullo sviluppo di strutture di concentrazione dei carichi nelle aree produttive, collegate in via informatica per l'ottimizzazione e integrazione dei trasporti”.

La nuova struttura per raccolta e selezione per l'ortofrutta locale destinata al nord Italia e all'Europa del nord, sarà divisa in quattro moduli e a regime occuperà 25 mila metri quadrati coperti su 100.000 complessivi, potrà contare su un mercato potenziale di oltre 2 milioni di pallet realizzati in Romagna e altri 3,2 di pedane in transito da sud verso nord e viceversa attraverso l'A14.

Un primo blocco di circa 6000 metri quadrati coperti con 800 mila pallet di movimentazioni annue a regime è stato oggetto di progettazione esecutiva e verrà costruito a partire dalla seconda metà del 2006 per essere

operativo già dalla campagna estiva 2007, in soli 18 mesi quindi, con un investimento di circa 7 milioni di euro.

“È la prima tappa di un percorso che deve vedere protagonisti tutti gli attori – sottolinea Sergio Mazzi, presidente della Camera di Commercio di Forlì-Cesena –. Le prospettive per questo primo investimento per l'operazione nel suo complesso sono elevate, se si considerano, oltre allo stato di crisi del sistema ortofrutticolo locale, che deve ridurre i costi per riacquistare competitività, anche la palese difficoltà del comparto dei trasporti. In prospettiva i vantaggi per i due settori sono evidenti: il primo potrebbe ridurre i propri costi, e il secondo recuperare leadership sul mercato. La logica alla base è che o ci si attrezza nel dare risposte o si soccombe. Va sottolineato il coraggio degli imprenditori a cogliere questa opportunità”.

A raccogliere la sfida in quello che è definito l'ultimo appuntamento per l'autotrasporto cesenate, è stata la Tecnolog.

“È una grande opportunità – sottolinea Massimo Savini, presidente della società –. Il mercato chiede cambiamenti e le aziende devono essere pronte. Il trasporto non basta più, vengono richiesti sempre più servizi aggiuntivi. E allora la logistica, da cui dipende la presenza nel mercato e la competitività, diventa una leva fondamentale nel supportare la filiera del prodotto. Tecnolog lavora su questi temi in tutte le direzioni per estendere le collaborazioni con aziende dell'autotrasporto e della filiera logistica. È necessario fare massa critica, arrivare a una collaborazione tra i produttori, che possono dare vita a una sorta di GPO, una grande rete produttiva rispetto alla GDO, alla grande distribuzione organizzata, con l'obiettivo di un equilibrio.

Tecnolog si impegnerà assieme a produttori e cooperazione, in questa sfida”. Un elemento nuovo del progetto è lo schema di partnership veloce tra privati ed enti pubblici. Nell'operazione, accanto all'ente camerale, che già sta progettando una continuazione nel nuovo progetto Fresh Network Parks, rientra anche il Comune di Cesena che ha contribuito all'individuazione dell'area più idonea alla piattaforma logistica “La Romagna ha carte da giocare e potenzialità ancora inesprese – spiega il sindaco cesenate Giordano Conti –. È importante partire con un'azione di sistema su progetti concreti come questo nel dare risposte al mercato ortofrutticolo che ha in Cesena un punto di riferimento. Questa idea logistica che vede unite insieme le risorse a livello locale è una grande opportunità per competere: non dimentichiamo che a Cesena si incontrano due strade fondamentali per il Paese come A14 e E45” ■

di Giuseppe Sangiorgi

Le competenze e l'informatica serviranno per ottimizzare e integrare i trasporti



Pubb

Emilia-Romagna leader nei brevetti

La regione, e il suo capoluogo, sono ai primi posti in Italia e in Europa per i tassi di brevettazione industriale. Un settore dinamico e in forte crescita che vede protagoniste importanti società regionali di consulenza e servizi per la tutela della proprietà immateriale dell'industria regionale

Le imprese italiane sanno innovare. È un'affermazione ricorrente che trova conferma nelle statistiche sui brevetti depositati all'European patent office (Epo).

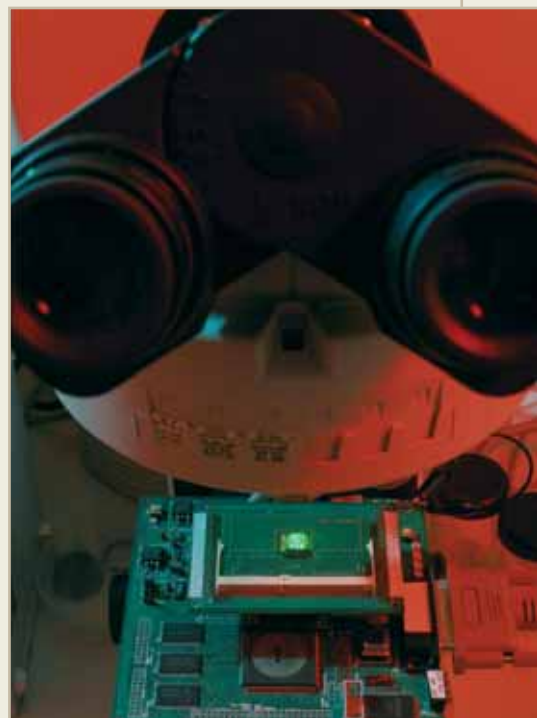
L'Italia risulta la quarta nazione per numero di brevetti depositati in rapporto alla popolazione. La brevettazione in Emilia-Romagna è fortemente concentrata nell'area dei "processi e macchine per lavorazioni, veicoli ed accessori" (45%). La seconda area per importanza è quella dei "beni per la persona o la casa, salute e benessere" (quasi il 20%). Da una classificazione più disaggregata, emerge che oltre un quinto dei brevetti riguarda il packaging: con quasi il 7% del totale, l'Emilia-Romagna è leader europea per questa tipologia. La ceramica invece rappresenta la seconda area. Significative testimonianze della capacità innovativa regionale si ritrovano nei settori del biomedicale, alimentare, meccanica, per attività svolta soprattutto da imprese di media dimensione. Il rapporto Unioncamere-Mediobanca 2005 dimostra come siano soprattutto le imprese di questa fascia ad innovare. L'Emilia-Romagna conta una minor presenza della grande dimensione nei confronti di Lombardia e Piemonte, ma un tessuto di medie imprese particolarmente diffuso e vitale.

La Regione, in generale, e il capoluogo regionale, in particolare, appaiono le capitali dei brevetti. Nel 2005 infatti, secondo le informazioni rilevabili dalla banca dati dell'Ufficio italiano brevetti e marchi (Uibm), 10 aziende su 1.000 hanno tutelato un'invenzione o un modello di utilità per un tota-

le di 882 domande depositate alla Camera di Commercio di Bologna.

Il capoluogo regionale, si conferma la provincia italiana con la maggior propensione ad innovare ed a tutelare le proprie invenzioni ed accentua il distacco da Milano (9 brevetti ogni 1000 aziende), Torino (6 su 1000) e tutte le altre province italiane. In regione, Bologna è seguita da Piacenza (4 per mille) e Reggio Emilia (3 per mille). Sta crescendo anche la tendenza delle imprese a tutelare i propri marchi: Bologna è al quarto posto in Italia (seguita a livello regionale da Ferrara) con una media di 16 aziende su mille che sono titolari di un marchio depositato per potersi garantire contro usi impropri e contraffazioni. "Dietro a questo risultato - spiega Gian Carlo Sangalli, presidente della Camera di Commercio felsinea - c'è il grande impegno di imprese leader nel mondo del packaging, della motoristica e da parte dell'Alma Mater. È un risultato che bene-

Le Camere di Commercio, attraverso la sottoscrizione di convenzione con il Ministero delle Attività Produttive sono attrezzate come Punti di informazione brevettuale (Centro PIP - Patent Information Point): dispongono pertanto di strumenti informatici adeguati e di personale qualificato per fornire le informazioni sulle protezioni di titoli di proprietà industriale a livello internazionale e una prima assistenza per il deposito di domande di marchi o brevetti



ficie di grandi realtà produttive, ma che è anche diffuso capillarmente sia nelle piccole che nelle medie imprese e nell'ambito della ricerca universitaria. Abbiamo avvertito negli ultimi anni una grande domanda da parte delle imprese per approfondire l'istituto brevettuale". Il sistema delle Camere di commercio sta rispondendo a questa esigenza sempre più sentita dalle imprese, con una serie di attività formative, e punti di informazione brevettuale (Centro PIP - Patent Information Point).

Proteggere i propri marchi o invenzioni, nell'era dell'economia globalizzata, è divenuta una necessità, dai grandi grup-

Pubb

più industriali e multinazionali, alle medie e piccole imprese. È essenziale infatti contraddistinguere i propri prodotti e servizi da quelli, di diversa qualità e provenienza, disponibili sul mercato.

Brevetti per invenzioni, modelli di utilità, disegni e modelli ornamentali e marchi, determinano la creazione di ambiti di esclusiva entro cui è consentito sviluppare liberamente la propria idea di base che trova attuazione in un prodotto o in un segno distintivo. L'ordinamento mette a disposizione, per la tutela della creatività e dell'innovazione, anche altri strumenti come nome a dominio, indicazione geografica.

Per un'impresa, imprimere un marchio al proprio prodotto può trasmettere nel consumatore un messaggio di garanzia di qualità, di serietà nella gestione e nei rapporti con i clienti.

La protezione del marchio o dell'invenzione, quale titolo di proprietà industriale, può essere un valido mezzo di contrasto dei fenomeni sempre più

estesi di imitazione e contraffazione, e nel caso in cui avvengano, poter accedere agli strumenti legali disponibili. In secondo luogo, incrementare, attraverso la protezione dei beni immateriali della propria azienda, il valore aggiunto del patrimonio d'impresa. I marchi e brevetti, infatti hanno un valore economico. Possono essere ceduti e acquistati, anche separatamente dall'azienda o dal ramo d'impresa che contraddistinguono. I diritti derivanti da un marchio o brevetto possono essere dati in "affitto", con la licenza a terzi magari su mercati non direttamente raggiungibili dall'azienda titolare, allo

scopo di conseguire degli utili, le cosiddette royalties, in misura fissa o rivalutabile nel tempo.

Le buone performance in tema di brevetti e la crescente cultura ed attenzione delle imprese, sono frutto anche del lavoro di importanti studi legali e di consulenza che hanno rafforzato la propria presenza sul territorio e contribuito a far comprendere l'importanza della tutela dei diritti di proprietà industriale e la sua crescente rilevanza dal punto di vista economico. Se adeguatamente protetta, infatti, può costituire una fonte di reddito e rendere l'impresa più competitiva sul mercato.

**INVENZIONI E MODELLI UTILITÀ
PROVINCE ITALIANE CON MAGGIORI DEPOSITI**

LOCALITÀ	% SU IMPRESE ATTIVE
Bologna	10‰
Milano	9‰
Torino	6‰
Udine	5‰
Padova	5‰
Roma	4‰

**MARCHI
PROVINCE ITALIANE CON MAGGIORI DEPOSITI**

LOCALITÀ	% SU IMPRESE ATTIVE
Milano	40‰
Roma	31‰
Torino	20‰
Bologna	16‰
Firenze	15‰
Macerata	14‰

Giovanni Lecce, tutela brevettuale senza frontiere

Sono quattro le sedi operative della Srl Dott. Giovanni Lecce & C. Ufficio Internazionale Brevetti.

Oltre a quella principale di Milano, gli uffici della società sono a Brescia, Reggio Emilia, e Crema, ognuna delle quali ha costituito una tappa ulteriore nell'attività di consulenza e assistenza tecnico-legale in materia di proprietà intellettuale e industriale. Una crescita graduale, partita dalla sede di Milano, costituita nel 1968 e poi estesa, con una rete di corrispondenti qualificati, via via in tutti i principali paesi industrializzati, estendendo quindi il proprio campo operativo in tutto il mondo. Intanto in Italia si aprivano le filiali di Brescia (1975) ben presto ai primi posti a livello cittadino, Reggio Emilia (1977) che si è espansa in breve tempo fino a raggiungere notevoli risultati, e Crema (1981) specializzata nell'attività brevettuale del settore delle macchine agricole.

A guidare la società è sempre l'avvocato Giovanni Lecce, mandatario nazionale ed europeo, che opera con un team di esperti collaboratori, tra cui si segnalano il professor Carlo Casotti e il perito industriale Giorgio Casotti, procuratori della filiale di Reggio Emilia. "La nostra società deposita e tutela invenzioni, modelli industriali e marchi sia a livello nazionale che internazionale, con l'ausilio di una qualificata rete di corrispondenti." spiega Giovanni Lecce - Consapevole che la ricerca e l'innovazione non sarebbero produttive in assenza di protezione brevettuale, ha da sempre ritenuto di importanza fondamentale comunicare alla clientela, prima di affrontare

ogni caso pratico, il valore dei diritti esclusivi, nonché i mezzi tecnici per affermarli e consolidarli". Negli ultimi 10 anni la proprietà intellettuale ha avuto un notevole avvicendamento di discipline articolate in Italia attraverso leggi, decreti e decreti legislativi aventi lo scopo di ottenere un'armonizzazione con le direttive dell'Unione europea.

In Italia, una maggiore attenzione rivolta al legislatore è stata sottolineata con l'entrata in vigore del Codice dei Diritti di Proprietà Industriale, che non introduce sostanziali novità né modifiche al sistema già in vigore, tuttavia riorganizza profondamente disposizioni fino ad ora contenute in numerose leggi e regolamenti. Il quadro dei riferimenti normativi dovrebbe acquisire maggior coerenza sistematica e logico-giuridica, con ricadute positive in tema di attrattiva che il mercato italiano può suscitare agli occhi di investitori nazionali ed esteri, assicurando più efficace protezione ed utile sfruttamento economico di quella parte del patrimonio aziendale rappresentato dai beni immateriali.

"È corretto, infatti, che quanti si accostano alla proprietà industriale siano posti in grado di valutarne gli indubbi vantaggi ma anche alcuni limiti, dovuti alla non perfetta uniformità delle varie legislazioni e dei sistemi di tutela. - sostiene ancora l'avvocato Lecce - Quindi la nostra società, ha affinato i suoi servizi giuridici, dando preminente attenzione alla tutela giudiziale e stragiudiziale delle privative, all'uopo rafforzando lo staff dedicato a questa attività".



DOTT. GIOVANNI LECCE & C. SNC

Pubb

Bugnion, i promotori della cultura brevettuale

Sensibilizzare alla cultura brevettuale è la mission di Bugnion, società di consulenza in proprietà industriale e intellettuale fondata nel 1968, quando l'ingegner Giuseppe Righetti, oggi presidente onorario, inaugurò il primo ufficio. Lo sviluppo di Bugnion è stato costante e regolare, sia nel numero di strutture operative, che di persone attraverso un'organizzazione capillarmente diffusa sul territorio nazionale dove opera con 12 uffici e 5 recapiti. Ha un ufficio ad Alicante, in Spagna dove ha sede l'U.A.M.I., per il deposito dei marchi e modelli comunitari. Lo staff professionale, composto da laureati in settori scientifici, giuridici, economici e linguistici, è in grado di fornire una consulenza specializzata, puntuale e immediata alle esigenze, ed una informazione rapida e aggiornata. Una vasta rete di collaboratori affianca i professionisti Bugnion nella gestione degli interessi dei clienti in Italia e all'estero. Cuore dell'attività sono i beni immateriali delle aziende: i segni distintivi (ditta o denominazione sociale, insegna, marchio, domain name), i risultati di ricerca, innovazione e creatività (brevetti per invenzione e modelli di utilità, disegni e modelli industriali, software, diritto d'autore).

"I diritti di proprietà industriale permettono di ricavare valore dal loro know-how e dalla loro creatività alle aziende le quali devono intraprendere adeguate strategie d'impresa con oculati piani di acquisizione, protezione e sfruttamento economico – spiega Renata Righetti, presidente e direttore generale – Le imprese stanno maturando la consapevolezza dei vantaggi

concorrenziali della brevettazione, i cui costi rappresentano un investimento sul patrimonio aziendale."

Con la tutela brevettuale, l'invenzione può divenire un bene difendibile e potenzialmente fruttuoso in quanto di esclusiva disponibilità dell'azienda. Il titolo brevettuale costituisce un bene a tutti gli effetti disponibile, iscrivibile a bilancio e monetizzabile con cessione o licenza sulla tecnologia.

"Pur tenendo d'occhio gli aspetti fiscali - riprende Righetti - il brevetto potrà essere iscritto a bilancio con il suo valore effettivo, certamente superiore alle spese per ottenerlo. La valutazione economica di un brevetto è operazione complessa, per la quale è indispensabile l'assistenza del consulente in Proprietà Industriale."

Il marchio, il cui valore commerciale si accresce con l'uso e la pubblicità, diventa un fattore rilevante per la produzione del reddito per l'impresa.

"L'importanza strategica del marchio - prosegue Righetti - fa sì che questo debba essere sempre protetto. Tutelare i propri marchi con la registrazione è il primo passo per fronteggiare la contraffazione, godere di protezione piena in sede giurisdizionale e fronteggiare tempestivamente l'aggressione commerciale di prodotti contraffatti. La possibilità di rispondere efficacemente a questi "attacchi" dipende, in buona misura, dalla politica di marchio più adatta all'impresa, che il consulente in Proprietà Industriale potrà aiutare a individuare."

Renata Righetti, presidente di Bugnion.

La Bugnion e i suoi professionisti aderiscono alle più importanti associazioni nazionali ed internazionali attive nel settore della proprietà industriale e intellettuale



Pubb

Studio Torta, consulenti con 125 anni d'esperienza

Con più di 125 anni di storia alle spalle, lo Studio Torta, fondato nel 1879 a Torino dall'ingegner Secondo Torta, è uno dei primi uffici italiani di consulenti tecnici e legali esperti nei vari temi della proprietà industriale. Per dimensioni raggiunte, e per ampiezza dei servizi offerti, nello Studio Torta operano a tempo pieno più di 140 persone (agenti di brevetti e marchi, avvocati, traduttori tecnici, disegnatori, impiegati legali) suddivise in sei sedi: quella principale di Torino, poi Milano, Treviso, Roma e, in Emilia-Romagna, Bologna (dove è operativo da 27 anni), e Rimini. Tutte connesse con i più moderni sistemi di comunicazione, tra cui un sistema di videoconferenza, utilizzabile anche per i collegamenti con l'Ufficio Brevetti Europeo di Monaco. Lo staff è supportato anche da segreterie di assistenza presso enti e centri di ricerca in varie province, così da poter meglio assistere localmente i vari clienti.

“La nostra filosofia è di offrire una gamma completa di servizi per l'azienda nella creazione, gestione e difesa del proprio portafoglio brevetti e marchi – spiega l'ingegner Raffaele Borrelli della sede di Bologna – I principali servizi relativi ai brevetti sono il deposito, l'estensione in paesi esteri, la sorveglianza, cioè l'informazione periodica dell'esistenza di brevetti depositati da concorrenti e in settori tecnologici di interesse. C'è una particolare attenzione, in questa regione, all'assai dinamico settore del packaging, anche dal punto di vista brevettuale. Con Torta Research, effettuiamo ricerche brevettuali su argomenti di interesse del cliente, mirate a particolari set-

tori tecnologici, o incentrate sui brevetti delle aziende concorrenti”.

L'altro settore è quello dei marchi...

“Si va dal deposito di marchi italiani, internazionali, comunitari e nazionali in paesi esteri, all'assistenza, al rinnovo. Le strategie di deposito vengono attentamente studiate ed elaborate. Per un marchio all'estero, lo scopo è di permettere al cliente di ottenere un'efficace protezione negli Stati di effettivo interesse”.

Accanto a queste macroaree ve ne è una terza...

“Con attività varie, intendiamo innanzitutto il contenzioso: lo Studio Torta è in grado di offrire una costante assistenza per la difesa dei diritti di esclusiva sui marchi e sui brevetti, che si estrinseca nella dettagliata e approfondita analisi preventiva di eventuali ipotesi di conflitto e nella successiva redazione di atti giudiziari tramite i propri consulenti legali. Tra le attività, rientra poi la tutela del software sviluppato dal cliente e la registrazione dei nomi a dominio sotto i principali Tld esistenti. Infine la consulenza ed assistenza per la redazione di contratti interni e internazionali tra imprese, licenza e cessione di tecnologie. Inoltre, lo Studio Torta tiene da più di trenta anni corsi formativi in materia di Brevetti e Marchi, sia dedicati a gruppi di personale tecnico e amministrativo di aziende, sia inseriti in convegni, giornate di studio, seminari organizzati da vari enti ed associazioni sui temi della Proprietà Industriale”.



Foto di gruppo dello staff di Studio Torta

Pubb

Racheli & C, leader della protezione del patrimonio immateriale

C'è un pensiero all'inizio di ogni storia imprenditoriale. Nel 1925, quello di Adele Racheli, prima donna ingegnere d'Italia, fu di dedicarsi alle idee, per svilupparle, difenderle e diffonderle. Così è nato lo studio la Racheli & C., oggi società leader in Italia nel campo della consulenza in proprietà industriale e della proprietà intellettuale, che ha fatto delle idee il suo motore. È un'azienda di servizi integrati che opera in Italia e nel mondo fornendo qualificata assistenza tecnico-professionale e giuridica alle persone e alle imprese, per l'ottenimento, il mantenimento e la difesa legale di brevetti, marchi, modelli, diritti d'autore e domain names. Con un gruppo di collaboratori di consolidata esperienza e competenza, assieme a professionisti associati in tutto il mondo, la Racheli & C. coadiuva ogni cliente nella soluzione dei problemi e nella definizione delle strategie da adottare per la valorizzazione del patrimonio immateriale, lo sviluppo e la commercializzazione dei prodotti, dei servizi, dei processi, l'ottimizzazione degli investimenti brevettuali.

La società ha saputo trovare nel binomio "motivazione delle risorse umane-orientamento al cliente" il segreto di una politica aziendale che si caratterizza per un'offerta "total quality" ad una consulenza mirata in ogni settore. "In un mercato globale sempre più contraddistinto da innovazione tecnologica rapida ed inarrestabile, il successo di qualunque attività imprenditoriale dipende dalla gestio-



ne strategica del patrimonio tecnologico e commerciale – spiega l'amministratore delegato, Iris Bilardo – Acquisire, mantenere e garantire la tutela di questo patrimonio sono scelte obbligate per ogni imprenditore che voglia assicurarsi competitività nel mercato globale. La protezione combinata di un prodotto o di un servizio con un brevetto, un modello, un design o un marchio, insieme ad un'ideale promozione pubblicitaria, consentono l'acquisizione di una posizione privilegiata sul mercato." L'obiettivo prioritario di Racheli & C è di coadiuvare la clientela nella soluzione dei problemi e nella definizione delle strategie da adottare, in tutte le fasi operative. L'assistenza fornita va dalle ricerche di anteriorità (implementate da banche dati on line) ai pareri di brevettabilità e registrabilità, alla stesura di domande di brevetti, marchi e domain names, al deposito e alla difesa delle domande, alle estensioni nazionali, estere od internazionali di brevetti e marchi, a un aggiornato servizio di sorveglianza mondiale sull'evoluzione dell'invenzione e la registrazione di marchi in potenziale conflitto. Racheli & C., assicura immediata assistenza e consulenza giuridica nelle trattative, nella stesura di contratti e accordi relativi ai diritti di esclusiva. Garantisce l'assistenza legale nell'avvio e nella definizione di procedimenti stragiudiziali e giudiziali connesse alla tutela dei marchi. È previsto anche un servizio on-line relativo alla situazione dei propri marchi e brevetti.

R&A, specialisti ravennati nella proprietà industriale

Un faro che illumina nella notte. È la scelta grafica per comunicare la propria visione aziendale di R&A, società nata nel 2004 a Ravenna per fornire servizi di indagine, consulenza inerente a brevetti, marchi e modelli, e seguire le relative domande in ambito nazionale ed internazionale dal punto di vista procedurale fino alla concessione e registrazione, attraverso un supporto di tipo amministrativo e strategico.

"Sta guadagnando terreno, tra gli imprenditori di ogni settore e dimensione, la consapevolezza che la vera natura di un prodotto o di un servizio di successo è immateriale, e che la possibilità di sfruttare i risultati dei propri investimenti può permettere di massimizzare il vantaggio competitivo. Sono sempre di più coloro che ritengono essenziale prestare la stessa attenzione a "come" si affronta il mercato oltre a "cosa" si commercializza, e hanno compreso che l'investimento sul capitale umano e sulla creatività garantisce elevati tassi d'innovazione. – spiega l'ingegner

Davide Roncuzzi - La conoscenza dello scenario in cui si opera e del proprio posizionamento rispetto agli eventuali titoli di esclusiva dei concorrenti, è fondamentale per massimizzare la redditività delle iniziative collegate allo sfruttamento di una propria idea innovativa o segno distintivo."

La maggiore attenzione rivolta dal legislatore agli strumenti di tutela della Proprietà Industriale (PI), sta rafforzando la convinzione che i titoli di PI possano effettivamente condizionare la resa del proprio investimento. Pertanto, cresce la consapevolezza che la disponibilità di brevetti, marchi e modelli possa fare la differenza nell'acquisizione e nel consolidamento del vantaggio competitivo. "D'altra parte tali titoli vanno inquadrati in un progetto adeguato. – aggiunge Roncuzzi - Diversamente, il rischio è che producano solo costi sproporzionati, con conseguenze che potrebbero anche risultare deleterie per la propria attività. Invece devono indicare nuovi punti di partenza e rappresentare una

preziosa merce di scambio negli accordi commerciali e di partnership."

Scopo di R&A è contribuire al raggiungimento degli obiettivi strategici dei committenti attraverso servizi di consulenza, indagine e deposito di titoli in materia di Proprietà in ambito nazionale ed internazionale. Un obiettivo perseguito anche attraverso la divulgazione. "Per questo - conclude Roncuzzi - oltre a fornire supporto alle imprese, R&A collabora da tempo con organizzazioni di categoria, enti di formazione, e docenti universitari di facoltà d'ingegneria e giurisprudenza in Emilia-Romagna per incrementare la conoscenza degli strumenti della PI."



RONCUZZI & ASSOCIATI
Proprietà Industriale ed Intellettuale

Pubb

Sicurezza un diritto per imprese e cittadini

Anche in Emilia-Romagna, cresce l'importanza di un settore come quello delle società specializzate nei servizi di sicurezza sia al cittadino che all'imprenditore, attraverso vari strumenti e livelli

La qualità della vita si misura su molti indicatori, ma quello della sicurezza è certamente un punto di riferimento molto indicativo sia per chi abita nelle città che nei piccoli paesi. Il bisogno di sicurezza cresce nei quartieri delle città, ma anche nei

paesi dove fino a poco tempo fa la notizia di un furto costituiva davvero un'eccezione. Oggi non c'è un'area industriale, direzionale, quartiere, gruppo di villette, borgo, che si possa considerare indenne dal rischio di brutte sorprese.



La Patria, servizi di sorveglianza a 360°

Da quasi sessant'anni, l'Istituto di Vigilanza La Patria svolge attività di consulenza e fornisce servizi in materia di sicurezza con una presenza capillare sul territorio e una tecnologia come elemento complementare e indispensabile all'operato delle persone.

"Sono peculiarità del nostro istituto che vanta la leadership nei servizi di sicurezza - spiega l'amministratore delegato William Marti - ed opera nelle province di Bologna e Modena dove ha conquistato la fiducia di oltre 12.500 clienti: istituti di credito, enti pubblici, aziende, attività commerciali e privati cittadini".

La Patria ha alle spalle una storia di lavoro iniziata nel 1950 con i servizi di vigilanza notturna, ed ha sempre introdotto innovazioni: dai servizi di pattugliamento con autovetture e ricetrasmittenti, alla scorta valori, alla centrale operativa 24 ore su 24 in grado di collegare gli impianti di sicurezza dei propri clienti e coordinare le proprie auto pattuglie.

Oggi quali servizi offre?

"Possiamo ricordare il reparto operativo di vigilanza composto da quattro Ispettori e 240 Guardie Particolari Giurate, unità cinofile abilitate e addestrate per la vigilanza di grandi aree e servizi ispettivi e pronto intervento. - ricorda Marti - Abbiamo poi 60 autovetture di servizio con radio ricetrasmittenti e sistemi satellitari e 34 pattuglie notturne e quattro diurne, dotate dei più avanzati sistemi di controllo. Avere investito sul territorio ha prodotto una conoscenza delle aree presidiate che si rivela spesso decisiva in caso di emergenza e di supporto anche alle forze dell'ordine. Disponiamo di due centrali operative computerizzate, presidiate 24 ore su 24. L'impiego delle più avanzate tecnologie e il continuo aggiornamento professionale degli operatori sono strumenti fondamentali."

Particolare attenzione va alla centrale operativa, il cervello tecnologico del vostro sistema di sicurezza...

"Di recente, abbiamo messo in campo due progetti: un sistema di videosorveglianza sviluppato in collaborazione con l'Università di Modena e Reggio Emilia, ed un innovativo apparato di ricezione di allarmi e pronto intervento con controllo satellitare. Il nostro istituto ha ritenuto opportuno concentrare la propria attività nei servizi di collegamento allarmi e pronto intervento. Si avvale quindi di un pool di aziende: Sistemi Integrati, specializzata nell'analisi dei rischi e nei servizi integrati di sicurezza, It Net, per i sistemi di sicurezza informatica e Dynamic System per le reti cablate."

Tutto questo, per dare un servizio "su misura" al cliente...

"Le tecnologie per la sicurezza possono essere un valido alleato se a coordinare le varie attività di prevenzione c'è un unico referente ed una visione di insieme. La "Sistemi Integrati" in particolare, è nata per un servizio a 360° che va dall'analisi dei rischi, alla progettazione, installazione, manutenzione e vigilanza diretta di appartamenti, abitazioni, ville, uffici, attività commerciali, insediamenti industriali, banche. Tutto con la possibilità di un canone fisso mensile per le attività".



Pubb

Securpol, il valore della sicurezza

Competenza, attenzione al cliente e qualità: sono questi i valori di Securpol, l'istituto di vigilanza privata che opera da ormai trent'anni nel territorio di Ferrara e provincia. Fondata nel 1977 per offrire in prevalenza servizi di vigilanza, scorta e trasporto valori, nel 1982, Securpol ha cambiato l'assetto societario e aumentato l'organico operativo, svolgendo in particolare servizi di piantonamento fisso presso stabilimenti industriali. Oggi Securpol, grazie anche alla sua centrale operativa, attiva 24 ore su 24, è in grado di offrire un'ampia gamma di servizi volti alla sicurezza ed alla protezione di privati ed aziende quali progettazione e installazione di sistemi di allarme, collegamento degli stessi via radio e telefono, videosorveglianza, telesoccorso, piantonamenti fissi in stabilimenti ed enti pubblici, ronda notturna e diurna per la prevenzione di furti ed atti vandalici, oltre a servizi complementari come custodia chiavi e chiusura di accessi privati.

La figura della Guardia riveste ancora un ruolo di primaria importanza per l'azienda, al fine di tutelare la sicurezza del cliente, che si sente così più tranquillo e protetto. Anche per questo, Securpol si avvale di personale qualificato, dotato di decreto e porto d'armi rilasciati dalla Prefettura di Ferrara, e di consulenti esterni altamente specializzati. Utilizza, inoltre, apparecchiature elettroniche e tecniche d'avanguardia ed un parco auto alimentato a metano, rinnovato ogni tre anni, per garantire così il rispetto del terri-



torio in cui opera. L'esperienza conseguita in questi anni di attività, ha permesso di realizzare un'efficace integrazione tra tutte queste risorse, tale da consentirle di fornire soluzioni personalizzate in base alle singole esigenze, secondo elevati standard di efficienza ed affidabilità.

Il valore aggiunto di Securpol è soprattutto l'attenzione alla relazione con i clienti, non solo in fase di attivazione del servizio, ma anche post vendita attraverso un'assistenza tecnica e informativa molto scrupolosa. Grazie a questa impegnativa attività, Securpol è riuscita a costruire con molte aziende e clienti privati una solida relazione basata su fiducia, serenità e soddisfazione. La professionalità dei servizi di Securpol è attestata dalla certificazione del sistema di qualità in conformità alle norme Iso 9001/2000, ottenuta nel 2003 e appena rinnovata nel mese di marzo. "Siamo consapevoli - afferma Maria Francesca Gori, presidente di Securpol - del valore aggiunto che un sistema di qualità offre alla propria clientela, in termini di maggiore garanzia e sicurezza. È per questo che continuiamo ad investire e a rinnovarci: solo così si diventa partner qualificati per le aziende con cui si opera".

Securpol, Via Bela Bartok, 10 - 44100 Ferrara,
Tel. 0522/977611 Fax 0532/977580
Email: securpol@libero.it

Corpo Guardie Giurate, sessant'anni di sicurezza

Il Corpo Guardie Giurate nasce nel 1946 a Reggio Emilia per iniziativa di un gruppo di reduci dell'ultimo conflitto mondiale con l'intento di fornire un servizio di vigilanza alle attività economiche del dopoguerra. All'inizio si tratta della cosiddetta vigilanza campestre: le guardie giurate controllavano allevamenti, colture, in genere il rispetto della proprietà territoriale. Con il passare degli anni i servizi di vigilanza assumono un'importanza sempre maggiore evolvendosi assieme alla tecnologia. La costante ed attenta ricerca di soluzioni tecnologiche porta il Corpo Guardie Giurate ad effettuare, negli anni Ottanta, massicci investimenti finalizzati alla qualità del servizio offerto. L'elettronica è entrata prepotentemente nel campo della gestione automatizzata di periferiche di controllo e di allarme sempre più sofisticate.

Le guardie giurate sono in costante collegamento con la Centrale Operativa e la locale Questura per assicurare un intervento rapido ed efficace. Tutti gli equipaggi e le pattuglie dislocati sul territorio sono muniti delle attrezzature più sofisticate come ad esempio i sistemi di controllo satellitare che permettono di ottimizzare gli spostamenti, soprattutto in caso di emergenza. Notevole importanza hanno assunto in questi anni i servizi di videosorveglianza e localizzazione satellitare dei mezzi mobili che pongono il Corpo Guardie Giurate ai vertici del mercato per tecnologie utilizzate e procedure di gestione.

"Molteplici sono i servizi svolti per la clientela - spiega il presidente Paolo Bertoni - Per le aziende o i privati che necessitano di un controllo continuo, anche se non permanente, il Corpo

Guardie Giurate assicura controlli articolati ed eseguiti secondo le diverse necessità: in ore diurne e notturne, secondo itinerari prestabiliti e personalizzati, ad orari fissi o a cadenza variabile. Il Corpo Guardie Giurate garantisce anche il controllo di abitazioni private, uffici, negozi: vengono forniti, anche per periodo limitati, apparati di allarme trasportabili e di semplice installazione, adatti per proteggere piccoli ambienti come negozi o locali di abitazioni e aziende nei quali sono custoditi beni di valore".

"Per esigenze più complesse - aggiunge Bertoni - i professionisti del Corpo Guardie Giurate sono a disposizione per progettare la soluzione di sicurezza specifica per ogni situazione, partendo da un'accurata analisi dell'obiettivo da proteggere, per rendere qualsiasi realtà sempre più al riparo da eventi spiacevoli. La fiducia da parte della clientela, il rapporto privilegiato con le forze dell'ordine e il consolidato know-how derivante da una ultra-cinquantennale esperienza - conclude il presidente - spingono il Corpo Guardie Giurate alla costante ricerca del meglio per poter sempre ribadire il nostro motto che è garantire una sempre maggiore sicurezza ai cittadini".



di Sabrina Magnani

L'azienda modenese leader nella gestione informatica del linguaggio

Expertsystem corregge l'italiano di Microsoft

La storia non è nuova ma sempre emozionante: quattro ragazzi, appassionati di informatica nel tempo libero si trovano per studiare un nuovo software che non esiste ancora sul mercato. Hanno un'intuizione su cosa concentrarsi, realizzano l'idea, la inviano all'azienda internazionale leader incontrastata del settore, che la sceglie tra tante, diventando così il loro primo e più importante cliente. Un cliente che non li rende subito ricchi ma che fa capire loro che sono sulla strada giusta e dà loro la determinazione e il coraggio per andare avanti.

Una felice intuizione: creare un correttore ortografico della lingua italiana per il pacchetto Office

La storia non ha come sfondo la Silicon Valley o altri scenari in terra d'America, come si potrebbe pensare, ma quella molto più familiare di casa nostra: la zona fieristica di Modena. È qui, infatti, che ha sede Expertsystem, l'azienda creata da quel primo contatto, che definire una "software-house" è un po' troppo semplicistico. La società, infatti, si occupa di trattamento automatico del linguaggio per gestire le informazioni non strutturate. Il significato di questo particolare core business, che rientra nell'ambito del knowledge management, è lo stesso amministratore delegato, Stefano Spaggiari (uno di quei quattro giovani entusiasti) a spiegarlo. "Noi ci occupiamo di valorizzare le informazioni non strutturate, quelle che in un'azienda rappresentano, secondo le statistiche, l'80% del totale. Vuol dire che le aziende prendono decisioni sulla base solo del 20% delle informazioni, quelle strutturate. Il resto rimane non valorizzato e non utilizzato". Più informazioni significa più conoscen-



za, maggiore precisione nelle scelte di gestione, maggiore qualità in ciò che si offre sul mercato: è questa, oggi, una delle strade attraverso cui nasce il vantaggio competitivo. Se le aziende, specie le più grandi, di questo processo sperimentano oggi l'importanza, Spaggiari e i suoi tre soci - Paolo Lombardi e Marco Marrone, gli altri soci fondatori, a cui si aggiunse in seguito Andrea Melegari - lo avevano intuito già alcuni anni fa. "È un problema che esplose oggi - prosegue l'a.d. di Expertsystem - ma su cui noi ci siamo specializzati attraverso un approccio di tipo linguistico". La società dei quattro ex-ragazzi, che frequentavano uno dei primi corsi di specializzazione informatica presso l'università di Modena, infat-

ti, nasce nel 1989 a partire da una felice intuizione: creare un correttore ortografico della lingua italiana che, agli inizi degli anni '90, mancava ancora al pacchetto Microsoft Office. Applicando i concetti matematici alla lingua, realizzano il programma nel garage di casa e nelle ore libere dal lavoro presso alcune aziende ceramiche del comprensorio modenese. Inviano il software alla sede europea di Microsoft, e da lì alla sede centrale americana, dove, tra tante altre soluzioni proposte da "vere" aziende del settore, viene scelto perché funziona meglio. È così che il gigante americano diventa il loro primo cliente. "Da lì ha avuto inizio il filone della linguistica che oggi ci caratterizza - spiega Spaggiari - e a quella ortografica

abbiamo aggiunto l'analisi grammaticale e soprattutto quella semantica".

Il frutto più importante di questa evoluzione è "Cogito", una piattaforma raffinatissima che, grazie a un "grafo" di concetti immessi uno a uno, è in grado di analizzare in profondità e con precisione un qualsiasi testo (dall'e-mail alla pagina web al documento) così da dare la possibilità di valorizzarne l'intero contenuto. "Con questo sistema abbiamo cercato di rappresentare la conoscenza. L'analisi semantica, infatti, permette di analizzare ogni testo con precisione, sapendo distinguere le varie accezioni di ogni termine, per esempio il termine "calcio", che può essere sia il nome dello sport che quello dell'elemento chimico. L'indice semantico associato a ogni testo da analizzare permette di aver una quantità elevatissima di informazioni organizzate".

Questa piattaforma è alla base di numerosissime applicazioni, categorizzabili entro quattro linee di prodotti che caratterizza l'offerta Expertsystem: di ricerca semantica,

di categorizzazione automatica, di elaborazione di informazioni strutturate da informazioni non strutturate, di riconoscimento del linguaggio naturale, le cui applicazioni (si veda box) sono molteplici e modulari, adeguabili alle esigenze dei clienti. Che l'intuizione di Expertsystem sia stata vincente lo dimostra l'ampiezza raggiunta dall'azienda: tra dipendenti e collaboratori gli addetti sono 59, e il trend del fatturato è in continua crescita: dai 2,9 milioni di euro del 2003 ai 3,3 del 2004, fino ai 4 milioni dell'anno scorso, mentre si prevede un ulteriore aumento del 25% per il 2006.

Il segreto di tale successo, oltre che nell'aver saputo anticipare alcune esigenze del mondo aziendale e istituzionale, sta anche nella ricerca.



Stefano Spaggiari

“Le aziende prendono decisioni in base al 20% delle informazioni disponibili, quelle strutturate: noi ci occupiamo di valorizzare il restante 80%, quello delle informazioni non strutturate”

“Per noi la ricerca, dove investiamo il 25% delle nostre risorse, è stata fondamentale sia per avviare l'azienda che per mantenere, oggi, il vantaggio competitivo”, aggiunge l'amministratore delegato dell'azienda modenese. Per il futuro non mancano nuove prospettive.

“Già oggi circa il 15% del fatturato arriva da commesse internazionali. Abbiamo intenzione di aumentare la nostra presenza all'estero, avendo la possibilità di utilizzare la nostra piattaforma anche in inglese, e potendo offrire un buon prodotto made in Italy che non ha nulla da invidiare a

quelli più diffusi di area anglosassone”. Senza manie di grandezza, ma solo con la consapevolezza di lavorare all'insegna dell'innovazione e della qualità ■

IL PRODOTTO

Quando il big ha il problema dell'informazione

Se l'inizio fu con Microsoft, ora i clienti sono ministeri e grandi gruppi come Eni e Pirelli

Se il primo fu il colosso di Bill Gates, non meno importanti sono gli attuali principali clienti di Expertsystem: aziende e realtà istituzionali che, proprio per la loro dimensione, hanno quotidianamente a che fare con un numero enorme di informazioni non strutturate.

Nell'ambito della ricerca semantica la principale applicazione della piattaforma linguistica Cogito di Expertsystem è quella per motori di ricerca molto precisi. “La tipica keyword comunemente usata per la ricerca in rete – spiega l'a.d. dell'azienda modenese – lascia ampio margine di imprecisione. Con il nostro sistema si può interrogare una qualsiasi rete intranet o Internet in manie-

ra da avere solo le informazioni che ci interessano, senza inutili ridondanze”. Con questa tecnologia è stato per esempio allestito il motore di ricerca per il sito del Governo italiano, e anche strumenti di ricerca per Tin.it e altre aziende leader nel settore della telecomunicazione (tra cui Vodafone e Tiscali).

Prodotti di categorizzazione di informazioni di Expertsystem sono quelli utilizzati, invece, da realtà che lavorano con migliaia di documenti, come per esempio il gruppo editoriale Rcs, che lo utilizza per la catalogazione di articoli e rassegna stampa, l'Avvocatura di Stato, il ministero di Giustizia, la Camera dei deputati, e altri organi istituzionali che

hanno necessità di catalogare atti e documenti di vario genere.

Riguardo i programmi per il riconoscimento del linguaggio naturale, il valore dei sistemi messi a punto dall'azienda sta nella possibilità di poter formulare domande usando il linguaggio normale. Un'applicazione di successo è stata quella elaborata per il ministero dei Beni culturali, che offre un servizio di Sms che chiunque utente può inviare chiedendo informazioni come orari e apertura dei musei senza dover digitare codici particolari.

Molto utilizzati sono, infine, le applicazioni di Expertsystem per le aziende che svolgono attività on line e tramite call center, come, per esempio, le assicura-

zioni Genertel e Linear che hanno bisogno di rispondere alle domande dei clienti in maniera rapida e sollevando gli operatori di call center da domande frequenti e ripetitive.

Anche istituti bancari come la Bnl hanno adottato le applicazioni dell'azienda modenese, per migliorare i servizi di customer care.

Più informazione strutturata significa capacità di monitorare meglio i progressi del settore in cui si opera e i concorrenti. È quanto l'azienda modenese ha fatto per Eni, mentre per Pirelli sono state installate applicazioni per acquisire da fonti selezionate informazioni utili per il management aziendale ■

di Giuseppe Sangiorgi



I successi dell'azienda agricola bolognese che nasce da una tradizione di famiglia

Tenuta Bonzara, vini da primato mondiale

Tanti vini da premio, anzi da laurea con il massimo dei voti, sulla base di un'indiscussa e riconosciuta qualità. Il paragone non è azzardato perché i vini di Tenuta Bonzara sono quelli di Francesco Lambertini, docente alla facoltà di Economia dell'Università di

Bologna, ma anche viticoltore appassionato che porta avanti una tradizione di famiglia nell'azienda agricola sui colli bolognesi.

L'ultimo riconoscimento per i vini di Lambertini è arrivato poco tempo fa dalla rivista statunitense Wine Spectator, considerata la più autorevole a livello mondiale nel settore dell'enologia, che ha attribuito al Bonzarone 2001, il cabernet sauvignon Doc prodotto dalla casa bolognese, l'eccellente punteggio di 94/100. All'interno della categoria "vini degustati per la prima volta", provenienti da tutto il mondo, l'esperto di Wine Spectator ha definito il Bonzarone 2001 "un cabernet

sauvignon veramente favoloso e di grande effetto, con aromi che richiamano l'espresso e i minerali. Corposo, con meravigliosi tannini setati e un gusto rifinito di frutta". Una dichiarazione di eccellenza che conferma i molteplici riconoscimenti ottenuti dal Bonzarone negli ultimi anni: i "3 bicchieri" del Gambero Rosso e Slow Food nel 1999 e 2000; i "5 Grappoli" dell'Associazione Italiana Sommelier nel 2000 e, a livello internazionale, il Bronze Award 2004 dell'International Wine and Spirit Competition, la menzione ricevuta dall'International Wine Challenge 2005.

Il risultato del Bonzarone annata 2001 è uno dei migliori di sempre per un vino dell'Emilia-Romagna e in particolare dei Colli Bolognesi. Qui, tra i 450 e i 500 metri di altitudine, al di sopra della valle del Lavino, in località San Chierlo (nel comune di Monte San Pietro) si trova l'azienda vitivinicola che si estende su 100 ettari, di cui 16 a vigneto, tutti in pendio. Monte San Pietro è storicamente una zona ideale per la produzione di vino.

Tenuta Bonzara rappresenta un esempio perfetto di come un'azienda possa ottenere da queste terre un vino di elevatissima qualità, capace di soddisfare anche i palati più raffinati.

L'azienda vitivinicola è stata fondata all'inizio degli anni '60, ma i primi passi della famiglia Lambertini tra le vigne risalgono a molto tempo prima. "Mio nonno Vincenzo – ricorda Lambertini – già negli anni '30 commerciava vino, scegliendo personalmente le uve, seguendo la pigiatura, la vendemmia e, infine, la vendita sul mercato di Bologna e provincia, con etichetta "Cantina Lambertini Vincenzo e Figli". La passione per il vino fu trasmessa a mio padre Angelo, che nel 1963 acquistò il terreno in cui venne fondata la Tenuta Bonzara, che prese il nome dall'omonimo monte che domina la zona. In pochi anni furono piantati i vigneti e costruita la cantina. I primi imbottigliamenti e le etichettature sono del 1970.

Nell'attività vitivinicola, mio padre fu affiancato dall'agronomo e cantiniere Mario Carboni che ancora oggi è il responsabile della produzione".

Il risultato del Bonzarone 2001 è uno dei migliori di sempre per un vino dell'Emilia-Romagna



L'entusiasmo del fondatore è stato trasmesso ai successori mentre Tenuta Bonzara a poco a poco diventava un marchio riconosciuto e in ascesa nel panorama dei vini Doc dei Colli Bolognesi...

“Nel 1986 mi sono trovato a dover portare avanti il progetto di mio padre, prematuramente scomparso. È stata una decisione emozionale e non razionale, che mi ha portato poi a fare scelte importanti di lì a pochi anni. Una significativa svolta è arrivata nel 1993, quando l'enologo Vittorio Fiore mi convinse a fare un forte investimento per nuovi impianti di viti, a dare la massima attenzione alla selezione delle uve e all'intero processo di produzione. Un approccio portato poi avanti sempre all'interno di un dialogo aperto con altri enologi di fama, come Stefano Chioccioli e Lorenzo Landi, per perseguire una sempre maggiore raffinatezza dei vini e rispondere alla tendenza di un mercato orientato alla qualità e a un consumo più mirato”. Questa scelta di un sempre più elevato livello qualitativo, l'ha premiata. Quale è il segreto di una produzione così raffinata?

“Alla base ci sono amore e cultura del vino, che si fa con cuore e tecnologia. Tenuta Bonzara investe, da sempre, sulla qualità dei vini partendo dall'elevata selezione delle uve. La formula adottata è stata di vinificare solo uva di nostra produzione, scelta attentamente e seguita in tutto il processo di coltivazione – continua il titolare della tenuta –. Il lavoro di vigna è di importanza prioritaria e si basa su cure molto attente ai vigneti che li rendono simili a veri e propri giardini. Si mettono in atto tecniche per ottenere basse rese per ettaro con potature invernali corte, pulizia del sottofila con lavorazioni meccaniche per evitare l'uso di diserbanti, e infine diradamenti dei tralci in eccesso e interventi di cimatura. Sono tutte pratiche volte a ottenere uve a un perfetto stato sanitario e di maturazione, ricche di quelle sostanze che poi si ritroveranno nel vino. Raccolta a mano e raffreddata in cella, l'uva viene messa in pressa e subisce una macerazione pellicolare, a bassa temperatura. La fermentazione avviene in vasche di acciaio a una temperatu-

ra controllata. La cantina prosegue il lavoro iniziato in vigna ed è qui che, con strumenti e macchinari di ultima generazione, viene trattata l'uva per arrivare al prodotto finito.

All'interno della barricaia le botti piccole permettono il processo di affinamento dei vini di qualità, in particolare dei rossi”.

La ricchezza enologica della zona dei Colli Bolognesi ha iniziato a ottenere un riconoscimento grazie anche all'offerta di Tenuta Bonzara, dove la cultura enologica si sposa con l'ospitalità: alla produzione del vino si accompagna, infatti, una struttura agrituristica diventata location ideale per eventi e iniziative gastronomiche (numerose i rinfreschi matrimoniali) e culturali, in una posizione suggestiva con bellissima vista panoramica. Nell'ultima domenica di maggio, Tenuta Bonzara sarà tappa di “Can-

tine Aperte”, il tour tra vini, cantine e territorio, che fa parte dell'iniziativa annuale promossa dal Movimento Turismo del vino, di cui Lambertini è stato presidente fino a qualche mese fa.

Una testimonianza questa, assieme alla presidenza del Consorzio Vini Colli Bolognesi, mantenuta fino all'anno scorso, di un ruolo da protagonista per la promozione del territorio e dei suoi valori ■

Tenuta Bonzara,
Francesco
Lambertini
nella barricaia



I PRODOTTI

C'è di tutto, dai rossi agli spumanti

Grazie all'ampia gamma di vini, registra un export del 33%

Tenuta Bonzara si presenta sul mercato con una gamma di vini rossi e bianchi (anche frizzanti), passiti e spumanti, in grado di competere con le etichette italiane più blasonate. Il numero di bottiglie vendute è equamente diviso tra vini rossi e bianchi (46% ciascuno), a conferma di una qualità media molto elevata. Lo spumante e il passito rappresentano invece il 5 e il 3% delle vendite.

Nell'offerta enologica Doc della casa bolognese si distinguono, tra i rossi, oltre al cabernet sauvignon Bonzarone, “fiore all'occhiello” dell'azienda, il merlot Rocca di Bonacciarra che ha conseguito il punteggio di 90/100 dalla rivista statunitense Wine Spectator, il merlot rosso del Poggio e infine il cabernet sauvignon rosso del Borgo. Tra i bianchi eccelle il Pignoletto, tipico vino bolognese, derivato da un vitigno autoctono, nelle versioni frizzante e classico Vigna Antica. Un ruolo di rilievo occupa il sauvignon superiore le Carrate, dal profumo intenso ed elegante e altissima qualità, che ha ottenuto per due volte la medaglia d'argento al concorso enologico internazionale “La Selezione del Sindaco”. “Questo sauvignon superiore Doc – sottolinea Francesco Lambertini – è prodotto da vigneti esposti a sud-ovest, irradiati dal sole lungo tutto l'arco

della giornata, ma con i grappoli attentamente protetti dalle foglie, per evitare processi di ossidazione delle uve. Questa condizione, unita al posizionamento collinare di Tenuta Bonzara, favorisce un'intensità di profumi molto particolare, grazie alle forti escursioni termiche presenti nella fase finale della maturazione”.

La produzione presenta ancora, tra i bianchi, il Monte Severo, lo spumante “Angelo Lambertini” dedicato al fondatore della casa vitivinicola, la cui spumantizzazione (metodo Charmat) viene compiuta interamente in azienda, e il passito Ú Pása.

La commercializzazione dei vini firmati Tenuta Bonzara è affidata in Italia e all'estero a Selezione Fattorie, che raggruppa quaranta piccole e medie aziende agricole particolarmente attente alla qualità dei propri prodotti. Nel 2005, Tenuta Bonzara ha prodotto circa 65 mila bottiglie per un fatturato di 400 mila euro (+10%) confermando il trend di costante crescita iniziato nel 2000. L'export ha raggiunto il 33% delle vendite, ed è indirizzato soprattutto verso Stati Uniti, Giappone, Hong Kong, Germania, Svizzera, Belgio, Olanda, Lussemburgo, Austria, Repubblica Ceca, Svezia e Francia. ■



Notizie dall'Unione europea

MAGGIORE TRASPARENZA NELLE ATTIVITÀ DELL'UE

"Il pubblico ha il diritto di sapere" - è questo il messaggio chiave del Libro verde sull'iniziativa europea per la trasparenza adottato oggi dalla Commissione europea.

Le consultazioni pubbliche iniziate il 3 maggio 2006 avviano un dibattito sul lobbismo, sull'introduzione di obblighi giuridici per gli Stati membri di pubblicazione delle informazioni sui beneficiari di fondi nell'ambito della gestione concorrente centralizzata, nonché sulle prassi di consultazione della Commissione. Quest'ultima ritiene che l'attività di lobbismo sia una parte legittima del sistema democratico. Nel contempo, determinate norme devono applicarsi quando i gruppi d'interesse cercano di contribuire allo sviluppo politico dell'UE. In particolare, per il pubblico deve essere chiaro l'apporto che essi forniscono alle istituzioni europee, chi rappresentano, qual è la loro missione e come vengono finanziati. La Commissione propone dunque un sistema volontario di registrazione, gestito dalla stessa Commissione, con chiari incentivi alla registrazione da parte dei gruppi di interesse. Tale sistema consisterebbe di:

- un sistema volontario di registrazione accessibile sul web per tutti i gruppi di interesse che desiderano essere consultati sulle iniziative dell'UE;
- un codice di condotta comune per tutti i gruppi di interesse, o almeno requisiti minimi comuni, che dovrebbero essere sviluppati dalla professione stessa;
- un sistema di controlli e sanzioni in caso di registrazione scorretta e/o di violazione del codice di condotta; sarebbe necessario istituire una nuova istanza di controllo esterno per verificare il rispetto di quanto previsto.

Maggiori dettagli sul processo di consultazione, informazioni di base e documenti sono disponibili su un apposito

web: <http://europa.eu.int/comm/eti/index.htm>

Maggiori informazioni sull'iniziativa europea in materia di trasparenza:

http://europa.eu.int/comm/commission_barrroso/kallas/transparency_en.htm

(Rif.: Banca dati Scad Plus, IP/06/562, http://europa.eu.int/press_room/index_fr.htm)

Normativa comunitaria

PROVVEDIMENTI IN MATERIA DI SICUREZZA DEI PRODOTTI ALIMENTARI

La Commissione UE ha recentemente emanato alcuni provvedimenti in materia di prodotti alimentari. Seguono alcuni accenni al loro contenuto.

La direttiva 2006/30/CE ha apportato alcune modifiche alle norme in materia di limiti massimi di residui di antiparassitari nei cereali, nei prodotti alimentari di origine animale e in quelli di origine vegetale, compresi gli ortofrutticoli. Per quanto riguarda tutti i prodotti vegetali, infatti, i limiti di residui dipendono dall'uso dei quantitativi minimi di antiparassitari necessari per ottenere un'efficace protezione delle piante, applicati in modo tale che ne risulti un limite di residui quanto più basso possibile ed accettabile sotto l'aspetto tossicologico, con particolare riguardo alla protezione dell'ambiente e alla quantità che è prevedibile ne assumano i consumatori con la dieta alimentare. Per quanto concerne i prodotti di origine animale, invece, i limiti di residui dipendono dal consumo da parte degli animali di vegetali trattati con antiparassitari. I limiti massimi costituiscono il livello superiore dei quantitativi di tali residui che possono essere contenuti nei prodotti alimentari quando sono state rispettate le buone pratiche agricole. Come avviene periodicamente, tali limiti sono stati riesaminati e modificati, in questo caso in relazione ai limiti massimi di residui del gruppo benomil. La direttiva, in vigore dal 3 aprile 2006, deve essere applicata a decorrere dal 15 settembre 2006.

In data 20 marzo 2006 la Commissione ha emanato la direttiva 2006/33/CE per apporre alcune modifiche alla direttiva 95/45/CE (si veda da ultimo la Scheda n. 7229), che stabilisce i requisiti di purezza specifici per i coloranti per uso alimentare. Il provvedimento prevede l'autorizzazione del biossido di

titanio (E 171) anche in forma di anatasio e di rutilo sotto forma di cristalli come colorante nei prodotti alimentari e nei rivestimenti sottili per compresse di integratori alimentari. Inoltre, giacché è stato provato scientificamente che, in talune circostanze, la fabbricazione del colorante giallo tramonto (E 110) può dar luogo a impurità nocive, la direttiva introduce alcune modifiche ai parametri di purezza di tale sostanza. Il provvedimento è entrato in vigore il 10 marzo 2006 e gli Stati membri dovranno conformarsi a quanto da esso prescritto entro il 10 aprile 2007. (Rif.: G.U. L 75/06; GU L 82/06)

Bandi di gara e appuntamenti

MEDIA PLUS: INVITO A PRESENTARE PROPOSTE PER PROGETTI PILOTA

È stato pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale della UE l'invito a presentare proposte relativo a Media plus, attuazione del programma di sostegno allo sviluppo, alla distribuzione e alla promozione di opere audiovisive europee, sostegno all'attuazione di progetti pilota.

L'invito si rivolge a operatori residenti negli Stati membri dell'Unione europea, nei paesi membri del SEE (Norvegia, Islanda e Liechtenstein), in Svizzera e in Bulgaria.

Per operatori si intendono i seguenti soggetti: imprese e organizzazioni operanti nel settore audiovisivo o in settori ad esso collegati, fornitori di contenuti (produttori, registi, distributori, agenti di vendita), emittenti televisive, esperti di marketing, detentori di diritti audiovisivi, industrie tecniche (attrezzature), integratori di tecnologia, società di trasferimento dati, società di leasing, organizzazioni rappresentative dei settori della produzione, distribuzione e promozione, enti finanziatori.

Le proposte dovranno vertere su una delle seguenti attività:

- distribuzione: creazione di nuovi meccanismi per la distribuzione e promozione di contenuto europeo attraverso servizi personalizzati;
- basi dati collegate in rete per ampliare e rafforzare l'accesso ad archivi e cataloghi e il loro utilizzo;



- progetti finanziati in precedenza: progetti finanziati nel quadro del precedente invito a presentare proposte per progetti pilota MEDIA Plus.

Gli operatori che desiderano rispondere a questo invito e vogliono ricevere il documento «Linee guida per presentare una proposta al fine di ottenere un contributo finanziario per l'attuazione di progetti pilota» devono inviare la loro candidatura per posta, fax o per posta elettronica a: Agenzia esecutiva per l'istruzione, gli audiovisivi e la cultura (EACEA)
Sig. Constantin Daskalakis (BOUR 03/30)
 Capo unità MEDIA — P8
 B-1049 Bruxelles
 Fax (32-2) 299 92 14
 e-mail: eacea-p8@cec.eu.int

La documentazione può anche essere scaricata dal sito internet:

http://europa.eu.int/comm/avpolicy/media/pilot_en.html

Le proposte dovranno essere inviate entro il 17 luglio 2006.

(Rif.: G.U.U.E. C 100/06; banca dati "Merlino", www.mondimpresa.it/Mondimpresa.aspx)

Finanziamenti alle imprese

FONDO REGIONALE DI CONTROGGARANZIA PER L'ARTIGIANATO

Sul Bollettino Ufficiale della Regione Emilia-Romagna n. 50 del 12 aprile 2006 è stata pubblicata la D.G.R. n. 462/06 con la quale vengono apportate alcune modifiche alle disposizioni operative relative alla Misura 1.1 A del Programma triennale per le attività produttive 2003-2005, precedentemente approvate con Determinazione n. 876/06.

Le modifiche riguardano le tipologie di spese ammissibili e sostituiscono in toto il punto 5 delle disposizioni precedentemente approvate.

Sullo stesso Bollettino della Regione è inoltre pubblicato un comunicato del Direttore Generale Attività produttive con cui si stabilisce che le domande di ammissione alla controgaranzia del Fondo di cui alla Misura 1.1 A, istituito presso Artigiancredit Emilia Romagna, potranno essere presentate a partire dal 1° luglio 2006.

Imboschimento di terreni agricoli (PSR misura 2.h): fissato il termine per la presentazione delle domande per il 2006.

Sul Bollettino Ufficiale della Regione n. 46 del 29 marzo 2006 è pubblicata la D.G.R. n. 312/06 con cui vengono apportate alcune integrazioni alle disposizioni relative al pagamento dei premi annuali volti a coprire le spese di manutenzione e a compensare le perdite di reddito derivanti dalle iniziative di imboschimento dei terreni di cui alla misura 2.h del Piano regionale di Sviluppo Rurale.

Con tale delibera, oltre ad adeguare le disposizioni a cui si è accennato, fissa al 19 giugno 2006 il termine per la presentazione delle domande di pagamento relative all'annualità 2006.

(Rif.: www.rer.camcom.it/guidafin/HomePageNews.htm)

L. 488/92 "ARTIGIANI": DISPONIBILE IL TESTO DELLA CIRCOLARE ESPLICATIVA

Sul sito del Ministero delle Attività Produttive è possibile consultare i testi della circolare esplicativa, contenente tutte le indicazioni per la presentazione delle domande e il fac-simile della modulistica, e del decreto ministeriale che fissa i termini per l'apertura e chiusura del bando della legge n. 488/1992, per il settore "artigianato". In particolare, la circolare 7 aprile 2006 n. 946068 fornisce indicazioni in merito alle nuove modalità semplificate per l'accesso delle imprese artigiane alle agevolazioni, a seguito della riforma recata dall'art. 8 del d.l. 14 marzo 2005 n. 35, convertito dalla L. 14 maggio 2005 n. 80.

Il DM 7 aprile 2006 fissa il termine iniziale di presentazione delle domande al 1° giorno non festivo successivo alla pubblicazione nella g.u. del decreto di approvazione delle proposte formulate dalle Regioni; il termine finale è stabilito al 60° giorno dal termine iniziale.

(Rif.: www.rer.camcom.it/guidafin/HomePageNews.htm)

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

Eurosportello Ufficiale EIC IT 369

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

C.I.S.E. CCIAA Forlì-Cesena

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

PROMECC CCIAA Modena

EIC RELAIS
 Via Ganaceto 134 - 41100 MODENA
 Tel. 059 208270 - Fax 059 218750
 Posta elettronica: anna.mazzali@mo.camcom.it

Eurosportello CCIAA Parma

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

I.D.D. Ufficio l'Internazionalizzazione

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

Ufficio Internazionalizzazione delle imprese

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

Eurosportello CCIAA Bologna

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

Eurosportello Ferrara

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



COOPERFIDI: UN INTERVENTO PER LA CRISI AVIARIA

Il Consiglio di Amministrazione di Cooperfidi ha deliberato di sostenere le imprese cooperative colpite dalla crisi aviaria attraverso un intervento in garanzia del 60% per finanziamenti pari, come massimo, a 500.000 euro per ogni singola operazione. Tra i soggetti beneficiari di queste risorse le piccole e medie imprese, con sede legale e operativa in Emilia-Romagna, attive nelle varie fasi della filiera avicola quali produ-

zione, trasformazione, macellazione e commercializzazione di carni di volatili. I finanziamenti potranno avere una durata massima di 60 mesi ed un tasso massimo parametrato all'Euribor 3/6 mesi maggiorato di un ulteriore 0,70%.

L'iniziativa potrà contribuire a risolvere, almeno in parte, le sorti di un settore fortemente danneggiato da una campagna di informazione infondatamente allarmistica.

PASSINI GUIDA FEDERLAVORO E SERVIZI

Daniele Passini, presidente di Cooperfidi e vice presidente di Confcooperative Bologna, è stato chiamato al vertice della Federlavoro e Servizi della Confcooperative Emilia-Romagna. Attiva nei settori dei servizi, logistica, trasporto (merci e persone), ambiente, terziario avanzato, industria, energia, e costruzioni, la Federazione raggruppa 485 cooperative, 33.000 soci e conta circa 21.500 addetti per un fatturato attorno ai 1.500 milioni di Passini, che è presidente di Saca (cooperativa di autonoleggio, bus e transit point), raccoglie il testimone da Gian Domenico Burbassi, che ha guidato la Federazione per molti anni, conseguendo importanti risultati. "Le priorità su cui si dovrà con-

centrare l'azione della Federazione -dichiara Passini- riguardano l'intersettorialità, l'integrazione imprenditoriale e la capitalizzazione delle imprese.

Obiettivo questo, raggiungibile attraverso gli interventi di Cooperfidi, Foncooper e Fondosviluppo e tramite un ulteriore consolidamento del rapporto con il sistema delle banche di Credito Cooperativo.



UNIONFIDI PARMA CRESCE

Sessantasei nuovi associati nel 2005 (441 in totale) e un consistente aumento (pari al 35%) dei finanziamenti a medio termine erogati dal 2004 al 2005 (oltre 10 milioni e 13 milioni rispettivamente). Sono i numeri principali del bilancio di Unionfidi, la società cooperativa di garanzia nata per iniziativa dell'Unione Parmense industriali, che nel 2005 ha siglato un'importante convenzione con Simest (la prima in Emilia-Romagna) per offrire agli asso-

ciati una garanzia sulle operazioni legate ai processi di internazionalizzazione delle imprese. Nel 2005 è stato anche possibile contenere il costo del denaro (abbattimento del tasso di interesse) con un contributo della Camera di Commercio di Parma. Rilevante anche il ruolo di Fidindustria attraverso cui dal 2004 al 2005, le aziende parmensi hanno usufruito, tramite Fidindustria, di oltre 20 milioni di euro, nell'ambito del Piano regionale triennale.

IL BILANCIO DELLE ATTIVITÀ DEL 2005

Il 28 Aprile 2006 si è svolta l'assemblea dei soci che ha approvato il bilancio di Fidindustria Emilia Romagna. Nell'occasione, sono stati illustrati dal presidente cav. Elio Bagnari, i risultati dell'operatività.

Il 2005 è stato un anno di assestamento. Si è chiuso l'esercizio con un leggero arretramento dell'attività a causa di un minor livello di garanzia per il consorzio, in quanto alcune misure operative regionali hanno avuto un minor periodo di attività e la non crescente curva degli investimenti ha ridotto la domanda per finanziamenti produttivi.

Alcuni dati specifici: nel 2005 sono state presentate 611 richieste di intervento in garanzia per un totale di 186,5 milioni di euro di finanziamenti, con un arretramento rispetto al 2004 nel quale erano pervenute 700 domande per un importo complessivo di 232 milioni di euro.

Le domande presentate sulla convenzione ordinaria (con garanzia a pagamento per le imprese) nel 2005 sono state 103 (114 nel 2004) per un totale di circa 26 milioni di euro (36 milioni nel 2004).

Parte importante dell'operatività è stata determinata dalla riapertura, sebbene per pochi mesi, della misura 1.1 del Piano Regionale 2003-2005 (Legge Sabatini e 598/94) per un totale di circa 39 milioni di euro a fronte di 106 domande presentate (nel 2004 erano stati presentati 89 milioni di euro a fronte di 230 domande). Tale misura ha permesso alle imprese di beneficiare della garanzia gratuita del consorzio.

Inoltre si sono ulteriormente rafforzati gli interventi in controgaranzia a favore dei confidi provinciali che, avviati nel 2001, nel corso del 2005 hanno avuto una vera e propria esplosione: 226 interventi a fronte di 51 milioni di finanziamenti (nel 2004 erano stati 184 interventi per un totale di circa 36 milioni di euro).

Altro prodotto particolarmente apprezzato dalle imprese in questa fase recessiva è stato l'intervento sul consolidamento delle passività onerose previsto dalla misura 1.2 del PTAPI. Avviata anch'essa dal 2001, ha visto presentate, nel solo 2005, 138 domande per un totale di quasi 47 milioni di euro, rispetto le 136 operazioni del 2004 per un totale di 52 milioni di euro. È rilevante notare come 26 di queste operazioni siano state realizzate su prestiti partecipativi per circa 13 milioni. Tale dato evidenzia come abbia sortito effetti la diffusione di cultura d'impresa che Fidindustria ha cercato di portare avanti negli ultimi anni proponendo alle imprese finanziamenti volti alla capitalizzazione delle stesse anche nell'ottica di Basilea II.

È proseguito l'intervento sulla misura 4.2 a valere su operazioni di finanziamento ex lege 394/91 con Simest, per le imprese che hanno avviato programmi di penetrazione commerciale all'estero: si sono ricevute 31 domande (26 domande nel 2004) per un totale di 22 milioni di euro di investimenti presentati (15 milioni nel 2004). Tale misura è stato peraltro sospesa in quanto si è raggiunto il plafond previsto del relativo fondo. Sei sono state le domande per i finanziamenti alle nuove imprese per circa 700 mila euro. Gli impegni in garanzia del consorzio sono complessivamente passati da 144 milioni a 185 milioni di euro. Il bilancio si è chiuso con un utile di 121.431 che è stato destinato dall'Assemblea dei Soci al Fondo Consortile.

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

a cura di: 

