

# SOFT ECONOMY

SPECIALE

Il Sole **24 ORE**

Venerdì 21 Novembre 2008  
www.ilssole24ore.com



Luigi Roth

**Metamorfosi.** Cambia la rappresentazione delle imprese negli eventi fieristici ▶ pagina 30

**In vetrina.** In crisi i miti della new economy, la riscossa del manifatturiero ▶ pagina 31

## TRASFERIMENTO DI QUOTE DI SRL

GUIDA + VIDEO CORSO  
+ 2 CREDITI FORMATIVI

**IN EDICOLA**  
con Il Sole 24 ORE  
a €11,00 in più

Il trasferimento di quote di s.r.l.  
Dizionario pratico e formativo

GRUPPO 24 ORE



**Industria.** La Campionaria delle qualità evidenzia il modello dell'economia nazionale: il radicamento sociale dell'impresa

## Il primato del territorio

Realacci: a Symbola il compito di promuovere le eccellenze del made in Italy

di Marco Alfieri

In fondo è tutta una questione di mitologia, se si vuol capire la congiuntura che attraversa e scuote il pianeta Italia. E anche di metafore, come quella «che a me piace molto» spiega Ermete Realacci, parlamentare Pd nonché presidente di Symbola, la Campionaria delle qualità italiane che si svolgerà dal 7 al 10 maggio 2009, presso Fiera Milano City - del gigante mitologico Anteo, che era figlio della Terra e che a un certo punto fa a botte con Ercole, figlio di Teti. Il punto però è che quando Anteo affronta Ercole, Ercole non riesce a batterlo perché ogni volta che tocca terra Anteo riprende forza. Finché qualcuno a un certo punto suggerisce ad Ercole che se vuol sconfiggerlo deve sollevarlo in aria. Detto fatto. Solo allora il figlio di Teti riesce a strangolarlo. «Perché senza terra, senza le radici, Anteo è fritto. Al pari, metafora, per metafora, quel che era valido per il gigante della mitologia, resta valido per il sistema produttivo italiano», chiosa Realacci.

Non ha torto il fondatore di Legambiente. Nel rapporto tra finanza diciamo aerea e rapporto con l'economia reale, quando l'Italia affonda le sue radici nei territori, nella capacità imprenditoriale e dei suoi lavoratori è quasi imbattibile. Storicamente è

sempre stato così. Ci sono mille esempi. «A me - prosegue Realacci - ha colpito che nelle Olimpiadi cinesi le aziende italiane presenti erano molto più forti delle medaglie che abbiamo vinto. Le macchine elettriche erano costruite da una azienda marchigiana che ha come casa madre un piccolo comune, Monte Rubiano; le armi da tiro erano quasi tutte costruite a Brescia; gli scafi di canottaggio della nazionale non solo italiana ma anche australiana».

### DAL LOCALE AL GLOBALE

Quando le nostre aziende si distaccano troppo dalle realtà d'origine perdono la spinta propulsiva e creativa che le ha fatte «grandi»

na o neozelandese e di alcuni paesi dell'est europeo erano costruiti da un'azienda italiana di Donoratico». E potremmo continuare.

Per questo, specie in questi momenti di crisi, non bisogna perdere questo legame con il territorio, altrimenti si rischia di vanificare la straordinaria molla che contraddistingue il nostro modello produttivo piccolo industriale, l'incredibile propensione all'export, la capacità di competere nonostante la politica e anche in settori maturi. Quando invece la nostra economia si stacca dal

territorio diventa debole. «Perché è il radicamento il punto di forza dell'Italia, cioè la tenuta delle comunità, le reti familiari, la chiesa e anche i grandi soggetti organizzati come infrastruttura immateriale». In questo senso la crisi in corso rappresenta un pericolo e insieme un'opportunità. Un po' come l'ideogramma cinese della parola crisi, che contiene entrambi i corni del dilemma. Se infatti il pericolo è di aumentare il debito pubblico abnorme che già pesa sulle spalle degli italiani, l'opportunità è quella di rimettere in moto un sistema, cambiando un po' una lettura della realtà. Pensateci, dice Realacci: «l'Italia potrebbe avere dei fondamentali migliori di altri paesi perché siamo un'economia meno finanziarizzata. Lo stesso limite che tanti segnalavano sulle nostre imprese, il loro essere per esempio poco propense ad andare in borsa, più per motivi antropologici che altro, per l'allergia tipica di chi non vuole avere qualcuno che ti entra in casa», in un tessuto d'impresa in cui il lavorare e il produrre spesso sono un tutt'uno e non si sa bene dove finisce la casa e inizia il capanno, potrebbe diventare un punto di forza peculiare. «Addirittura nel sistema italiano c'è stato un fenomeno massiccio di delisting anche di imprese solide, che è precedente alla crisi: basti fare il caso paradigmatico di Ducati». Bene oggi questi

supposti anacronismi sono una ricchezza, se si riesce a mettere in rete i territori e le sue eccellenze. È un sistema, inoltre, che se messo in moto può rappresentare anche una risposta alla sfida dei mutamenti climatici: puntare con decisione sull'innovazione, la ricerca, l'efficienza e il risparmio energetico, il ricorso alle fonti rinnovabili, ai trasporti efficienti è una strategia che oltre a produrre benefici ambientali, ha ricadute positive anche per le tasche dei cittadini e per l'economia del paese.

Altro dato paradigmatico. Abbiamo salutato la nascita delle grandi concentrazioni bancarie con favore perché l'Italia entrava in una partita più grande, tra economie di scala e massa critica anti scalata. «Ma il problema è che spesso queste grandi concentrazioni bancarie, unite ai criteri di Basilea 2, hanno fatto perdere l'intelligenza territoriale, che è stata sempre la forza dell'economia italiana, legata anche a un sistema creditizio che sapeva riconoscere nella reputazione la base del prestito del credito». Purtroppo questa rete negli anni si è indebolita, mentre le grandi imprese hanno succhiato i crediti che avevano a tassi agevolati a scorno delle pmi che invece sono regolarmente pressate da richieste di nuovi crediti. Insomma questo è

### LA CAMPIONARIA

**24.000**

**L'afflusso**  
L'edizione 2007 della Campionaria delle Qualità Italiane (ospitata da Fiera Milano nel novembre 2007) ha registrato circa 24 mila visitatori

**600**

**In mostra**  
Il numero delle realtà rappresentate alla campionaria del 2007 tra presenze espositive ed eventi, mentre oltre 80 appuntamenti tra convegni e incontri negli stand hanno visto avvicinarsi 350 relatori

**35**

**Le degustazioni**  
I visitatori hanno potuto conoscere il meglio dell'alimentare made in Italy in circa 35 degustazioni: 28 mila assaggi, 4 mila bicchieri di vino, 3 mila caffè e 2 mila caffè corretti all'anice, circa 7 mila cioccolatini, oltre 100 chilogrammi di pane, 200 chilogrammi di salumi, mille porzioni di formaggi e 800 chilogrammi di insalata

un punto centrale su cui intervenire. «E deve farlo la politica - precisa Realacci - spogliandosi dei suoi orpelli propagandistici, retorici, conflittuali, ma rispolverando un criterio di conoscenza del territorio, un criterio reputazionale che è molto importante. Basti dire della forza di tante banche di credito cooperativo italiano, di tante banche territoriali indipendentemente dalla forma che hanno, dove quel che conta è che se io presto i soldi al signor Marini so che Marini prima di non ridarmi quei soldi di tutto. Non a caso le sofferenze bancarie di questo sistema sono enormemente inferiori di quelle di coloro che hanno invece dato grandi quantità di denaro a Cirio e Parmalat ad Air One.

«Ecco allora che il senso stesso della Campionaria delle qualità italiane che faremo a maggio per il secondo anno in fiera a Milano è esattamente questo», conclude Realacci: «mettere insieme dalla Ferrari al Donnafugata, cioè tutto ciò che condensa e caratterizza i nostri territori, a dimostrazione che l'Italia ce la può fare, se agiamo tutti insieme. Facendo rete. Ovviamente sperando che anche la politica faccia la sua parte, magari correggendo, dove può, una domanda interna debole per via del dualismo irrisolto nord-sud e l'atavica distribuzione ineguale della ricchezza».

**Fonti rinnovabili.** Enel lancia nella centrale di Priolo Gargallo una tecnologia fortemente innovativa

## Energia dal sole anche di notte

Sostenibilità potrà mai essere sinonimo di efficienza? Enel prova a dimostrarlo di sì imboccando la via dello sviluppo sostenibile con un progetto che prende il nome dal celebre matematico, astronomo, fisico, ma soprattutto inventore Archimede. L'impianto solare previsto dal progetto è in costruzione nella centrale Enel di Priolo Gargallo (Siracusa) e sarà ad altissima efficienza grazie all'integrazione di un ciclo combinato a gas con un innovativo impianto solare termodinamico, totalmente a salifusi, basato su una tecnologia

fortemente innovativa elaborata dall'Enea.

L'operatività dell'impianto è prevista per il 2010. Questo progetto dimostra la forte volontà di Enel di misurarsi con il grande tema dello sviluppo sostenibile, coniugando la migliore tecnologia attuale con quella del futuro, volontà testimoniata dall'ingente investimento complessivo per la realizzazione del progetto che è di oltre 40 milioni di euro. Il grande impianto solare incrementerà la potenza della centrale di circa 5 MW e consentirà di produrre: o energia elettrica aggiunti-



Sala di controllo. La centrale Enel di Priolo Gargallo (Siracusa)

va di fonte solare capace di soddisfare il fabbisogno annuale di 4.500 famiglie, o un risparmio di circa 2.400 tonnellate equivalenti di petrolio all'anno o minori emissioni di anidride carbonica per circa 7.300 tonnellate all'anno.

Archimede utilizzerà una tecnologia ad alto rendimento che produrrà energia elettrica dal sole, sempre, anche di notte o quando il cielo è coperto, grazie a una miscela di sali in grado di conservare a lungo il calore raccolto durante il giorno.

I sali, inoltre, a differenza dell'olio minerale, finora utilizzato dagli impianti solari in esercizio, sono totalmente innocui per l'ambiente anche in caso di fuoriuscite accidentali e non sono infiammabili. Il nuo-

vo sistema, messo a punto dall'Enea, permette di accumulare il calore (fino a 550 gradi) in ogni momento della giornata.

L'energia termica così prodotta e conservata servirà a generare vapore ad alta pressione che, convogliato nelle turbine dell'adiacente impianto a ciclo combinato della centrale Enel, incrementerà la produzione di energia elettrica. In tal modo sarà ridotta la necessità di bruciare combustibili fossili, migliorando le prestazioni ambientali. Il progetto Archimede fa parte del Piano Ambiente di Enel che prevede investimenti per oltre 7,4 miliardi di euro, da qui fino al 2012, in nuovi impianti che utilizzano fonti rinnovabili e in ricerca e sviluppo di tecnologie amiche dell'ambiente.

INTERVISTA Letizia Moratti

## «Una rassegna che anticipa i temi dell'Expo»

di Marco Morino

Una fiera proiettata verso l'Expo. Una fiera che, per molti versi, anticipa i temi dell'Expo. Per questo la Campionaria delle qualità sarà inserita nel percorso culturale dell'Expo, come laboratorio della rappresentazione della tradizione e della creatività italiana. Letizia Moratti, sindaco di Milano, spiega al Sole 24 Ore perché da Symbola si dipana un lungo "fil rouge" che si spinge fino all'Expo del 2015.

**Sindaco Moratti, Symbola ha riportato a Milano la Campionaria delle eccellenze e della qualità; che cosa accomuna Symbola con l'Expo?**

La Campionaria è nel cuore di tutti i milanesi e di tutti gli italiani perché negli anni del boom economico ha sintonizzato l'Italia con i Paesi più avanzati del mondo e ha fatto di Milano la capitale dell'economia e dell'innovazione. Symbola riprende questa tradizione, puntando sulla qualità e sull'originalità del made in Italy, sulla capacità di misurarsi con le sfide della sostenibilità, dall'ambiente al settore agroalimentare, dall'industria manifatturiera all'energia. Questi temi sono in linea con Expo, il grande evento culturale e di comunicazione che si svolgerà a Milano nel 2015. Per questo la Campionaria delle qualità italiane sarà inserita nel percorso culturale dell'Expo.

**L'Expo deve servire al rilancio di Milano, della Lombardia, dell'Italia, o c'è il serio rischio che sia la vetrina solo per qualcuno?**

Sarà un'occasione di crescita per tutti. L'Expo servirà allo sviluppo di Milano, della Lombardia, dell'Italia e di tutti i Paesi impegnati con noi in progetti che possono risolvere il problema della povertà e della fame attraverso scuole, centri di formazione, università, centri di ricerca e gli altri soggetti attivi nella formazione del capitale umano nelle aree dell'agricoltura, dell'ambiente, della salute e in tutti gli altri campi dello sviluppo sostenibile. Sarà un luogo dove scambiare esperienze e conoscenze, un motore dell'innovazione nel segno della cultura. È chiaro che dovremo essere pronti a ospitare un evento così straordinario: lo sviluppo passa anche dalla realizzazione di nuove infrastrutture, di cui Milano e la Lombardia hanno urgente bisogno: autostrade, metropolitane, alta velocità ferroviaria. Tutto all'insegna del rispetto dell'ambiente, cioè del risparmio energetico e del ricorso all'energia rinnovabile.

**Che cosa chiede Milano all'Expo del 2015?**

L'Expo sarà il frutto del nostro impegno, delle nostre idee, del nostro saper lavorare in squadra. Milano non deve chiedere all'Expo, deve mettercela tutta perché l'Expo risponda alle nostre speranze e ai nostri sogni. La nostra storia ci dice che possiamo farcela, che abbiamo la forza per farcela.

**Quali dovrebbero essere le ricadute per il territorio prodotte da una manifestazione come l'Expo?**

I benefici economici per tutto il Paese sono valutati in oltre 44 miliardi di euro. Nasceranno 70 mila nuovi posti di lavoro, saranno organizzati 7 mila eventi, è prevista la partecipazione di 36 mila volontari. Gli investi-

menti previsti ammontano a oltre 14 miliardi di euro: 3,2 miliardi dedicati alle infrastrutture necessarie all'evento (sito dell'esposizione, infrastrutture di trasporto e logistica, accoglienza e tecnologie); 11,7 miliardi dedicati alle infrastrutture di connessione: due nuove linee metropolitane (M2 e M5) e il prolungamento della M1; interventi sulla rete autostradale, comprese Brebemi, Pedemontana e Tem; potenziamento del siste-



Sindaco. Letizia Moratti

**«La kermesse milanese come laboratorio della tradizione e della creatività»**

**«L'appuntamento del 2015? La nostra storia ci dice che abbiamo la forza di farcela»**

ma stradale; interventi sulla rete ferroviaria, in particolare la realizzazione della nuova stazione dell'Alta velocità di Rho-Però.

**E quali saranno i settori produttivi che ne trarranno maggiori benefici?**

Il maggiore beneficio per l'Esposizione universale sarà a carico del settore alberghiero e turistico con un incremento previsto attorno al 25%, seguito dal settore immobiliare (15,1%) e quello delle costruzioni (13,5%). In valore assoluto, però, è il commercio che si attende il gettito maggiore, con un aumento del fatturato di 14,5 miliardi, quasi 12 miliardi il manifatturiero, oltre 8 miliardi i servizi alle imprese, quasi 4 miliardi le costruzioni, 3,5 miliardi l'immobiliare. Ma i benefici saranno per tutti i settori. In particolare il turismo, anche nelle altre città italiane. Secondo una stima della Camera di commercio di Monza-Brianza si raggiungeranno di indotto 540 milioni di euro a Roma, 421 a Venezia, 223 a Firenze, 135 a Verona, 114 milioni a Napoli, fino a Palermo con 41 milioni.

**Le imprese italiane quali vantaggi potranno ricavare dall'Expo?**

Ci sono le nuove opportunità che derivano alle imprese dall'avvio di collaborazioni con Paesi del mondo finora inesplorati dal punto di vista dei rapporti economici: penso alla Mongolia per il settore tessile, al Gabon per l'industria della trasformazione del legno, alla Costa d'Avorio che vuole utilizzare per il suo sistema di trasporti le tecnologie della nostra metropolitana, ai Paesi Caraibici che chiedono contatti con aziende del settore delle costruzioni e immobiliare, al Maghreb per la sua attenzione alle nostre utilities, al Canada per le biotecnologie.

## Soft Economy



Gli anni 50. Alla campionaria del '57 una folla di visitatori si accalca davanti allo stand della Vitasol, specializzata in prodotti e servizi per l'alimentazione zootecnica

**Marketing.** Il tempo modifica l'idea di «fiera»: da vetrina di prodotti a maxi-evento di comunicazione

## La campionaria delle emozioni

### I poli espositivi fungono da cerniera tra il territorio e il mondo

di Aldo Bonomi

**H**o accompagnato Fondazione Fiera Milano in road show di ascolto territoriale per comprendere i mutamenti che attraversano il modello del capitalismo di territorio italiano. È un viaggio che ci ha portato a ragionare nella fabbrica a cielo aperto della Pedemontana Lombarda, tra le comunità operose del Triveneto, nei distretti del piacere della Città Adriatica, nel Toscanashire dell'alta qualità e del buon vivere, sino al Mezzogiorno della modernizzazione incompiuta e dei suoi disomogenei alvei di sviluppo.

Perché l'ascolto territoriale? Perché se è vero che la capacità di interpretazione del cambiamento delle fiere è straordinaria, in quanto molto spesso sono anticipatrici delle tendenze economiche in atto in una filiera o in un sistema paese, non vuol dire che le fiere interiorizzano tali cambiamenti nella loro attività più velocemente di altre imprese. Sarebbe improbabile, del resto, e forse nemmeno auspicabile: le fiere, per loro natura, hanno un comportamento adattivo rispetto ai mutamenti del mercato e delle imprese, ponendosi come obiettivi di quello di soddisfarne le esigenze contingenti.

Tutto questo trova conferma nella storia del settore fieristico italiano. La prima fase di sviluppo delle fiere è infatti quella industriale, rappresentata al suo meglio dalla Fiera Campionaria di Milano, cui precedeva parte la grande industria del paese. L'emersione dei distretti

produttivi e del capitalismo di territorio ha dato il la alle fiere di settore e specializzate.

Oggi si tratta invece di accompagnare il passaggio dalla fase distrettuale a quella postfordista. Un passaggio difficile, in quanto non cambia tanto il luogo o il settore da rappresentare, bensì il concetto stesso di evento fieristico. Così se prima si rappresentavano le imprese a seconda del loro profilo produttivo e di categorie merceologiche affini, sempre più oggi si creano eventi fieristici indirizzati a specifiche tipologie di consumo: non si tratta più, in al-

#### AUTONOMIE FUNZIONALI

Le prospettive dei quartieri italiani, da Milano in giù, passano attraverso la piena accettazione di questa sfida: essere capitalisti delle reti

tre parole, di rappresentare settori, filiere e distretti, ma di raccontare stili di vita attraverso le imprese e i prodotti. Si assiste poi all'esplosione dei concetti di spazio e di tempo espositivo, con il Fuori Salone, per citare un esempio noto, che spinge le imprese che partecipano al Salone del Mobile a creare eventi di comunicazione fuori dai padiglioni della fiera e dentro la città di Milano, ad ogni ora del giorno e della notte; se poi vendere spazi espositivi rimane uno dei principali obiettivi di un ente o di un evento fieristico, ma non è più l'unico. Sempre più emerge infatti l'obiettivo di creare un evento che co-

muni emozioni, distintività e innovazione culturale. E sempre più le fiere assumono il ruolo di capitalisti delle reti, autonomie funzionali che connettono il territorio al mondo. Anche attraverso accordi come quello tra Fiera di Milano e Fiera di Hannover per sviluppare attività di organizzazione fieristica in Cina, India, Brasile e Russia, accompagnando le imprese italiane in questi difficili quanto fondamentali mercati.

Le prospettive delle fiere italiane, da Milano in giù, passano attraverso la piena accettazione di questa nuova sfida. Quella di una fiera che risalga la catena del valore accompagnando l'impresa lungo tutto il processo produttivo. Una fiera che, riportandole all'utente-cliente, accompagni le imprese nel definire sé stesse e i propri valori. Che le aiuti, attraverso una riflessione culturale e tecnica, ad evolvere i processi produttivi e di comunicazione, compreso l'approccio agli eventi fieristici stessi. Che faccia da vetrina alle idee innovative e ai prototipi. Che ne faciliti la comprensione delle tendenze di mercato e delle forze competitive che agiscono attorno all'impresa.

In questo continuo andare dai territori ai flussi, tuttavia, occorre stare attenti a non perdere la propria ombra. Credo si debba lavorare quindi anche su quel sincretico spazio che si crea in questo continuo andare. Symbola, con il suo progetto di fiera che rappresenta e riflette della qualità italiana, è un utile evento che ci insegna, per l'appunto, ad andare nel mondo portandoci dietro l'ombra.

Raccontando di come si può fare la globalizzazione partendo dal locale, dalla sua storia, dalle sue tradizioni e dai suoi saperi. Contaminando i saperi taciti e stratificati del territorio con il melting pot postfordista della creatività messa al lavoro. E creando in connessione il piccolo e il medio capitalismo di territorio con le reti della finanza, dell'energia, dei saperi "alti" delle università e dei grandi centri di ricerca.

Tutto questo assume ancora più valore nel momento in cui Milano si appresta ad ospitare l'Expo del 2015, che proprio in un evento globale metterà in scena il tema più locale che c'è: quello dell'alimentazione. In questo senso, la nuova Campionaria delle Qualità Italiane, che si terrà nel prossimo Maggio, potrà essere l'occasione per cominciare a rappresentare la complessa filiera territoriale del sistema agroalimentare italiano. Una filiera che tiene assieme comunità, territorio e mondo. Di cui fanno parte i piccoli comuni dei prodotti tipici e i trattori teleguidati che si stanno sperimentando in provincia di Modena. Le città dell'olio e delle castagne e i grandi centri di ricerca che si occupano di biotecnologie. Le filiere a "chilometro zero" della Coldiretti e le reti globali di grandi marchi italiani come Barilla e Ferrero.

La Campionaria delle Qualità Italiane può diventare, sempre più, lo spazio di rappresentazione di tutto questo. Facendo da porta sul mondo per i territori della qualità alimentare e accompagnandoli nella modernizzazione della loro identità.

## ANALISI

## La ricchezza dell'Italia poggia sempre sulle 4 A

di Marco Fortis

**S**ono passati meno di tre anni da quando il capo della ricerca economica di Goldman Sachs International, Jim O'Neill, preconizzava per l'Italia un fatale declino dovuto, a suo dire, alla scarsa competitività del nostro sistema produttivo, troppo schiacciato sul manifatturiero. L'economista concluse il suo incontro con la stampa al Forum di Davos nel gennaio 2006 affermando che al nostro Paese rimanevano ormai solo «il cibo e un po' di calcio». La storia ha invece clamorosamente smentito O'Neill e la Goldman Sachs. Infatti, quest'ultima è oggi in piena crisi ed è costretta a tagliare migliaia di posti di lavoro, con le proprie azioni che nelle ultime 52 settimane hanno registrato in Borsa una flessione del 63%: un dato che è un po' il simbolo del fallimento di un modello, quello della crescita a debito americana e dell'eccessiva finanziarizzazione dell'economia. Per contro, diversamente da quanto profetizzato da O'Neill, l'Italia non è affatto declinata, ma è vero l'esatto contrario. Come prova il nostro surplus manifatturiero, che negli ultimi 12 mesi terminati nel settembre del 2008 ha messo a segno un nuovo record storico di 61,5 miliardi di euro, rispetto ai 41 miliardi realizzati nel 2005: una crescita di oltre 20 miliardi, il 48% circa in più.

Lo scorso settembre, prima che divampasse il crack finanziario mondiale, l'export italiano era ancora riuscito a crescere, rispetto al corrispondente mese del 2007, del 5,7% verso i Paesi Ue e del 13% verso quelli extra Ue: due dati medi ottenuti nonostante che Stati Uniti, Giappone, Regno Unito e Spagna fossero ormai da mesi "imballati" come mercati, a causa della crisi immobiliare e della frenata dei rispettivi consumi interni. Dunque l'export italiano è andato bene davvero fino all'ultimo momento, riuscendo ad intercettare ogni possibile rivolo di domanda mondiale, prima che Wall Street saltasse trascinandoci con sé le altre borse e facendoci esplodere una crisi che si è ormai estesa all'economia reale su scala planetaria.

Oggi tutti riscoprono l'importanza dell'economia reale ma nello stesso tempo si teme che la crisi finanziaria provocata dalla bolla immobiliare americana possa avere un impatto profondo e di lunga durata sulla stessa economia reale, colpendo inevitabilmente anche Paesi, come l'Italia, che in questi anni non hanno preso parte al "banchetto" della folle crescita a debito dei consumi privati e

dei mutui immobiliari. Si teme soprattutto per le nostre piccole e medie imprese, strette nella morsa della recessione e del razionamento del credito operato dalle banche.

Ma, anche se ci attendono tempi duri, dobbiamo avere la consapevolezza dei punti di forza della nostra economia reale: industria manifatturiera, turismo, agricoltura. Tre comparti in cui l'Italia è seconda in Europa per valore aggiunto: dopo la Germania nel manifatturiero, dopo la Spagna nel turismo, dopo la Francia nell'agricoltura. Nessun altro Paese nell'Ue è così forte contemporaneamente in questi tre ambiti di attività economica.

Per quanto la recessione mondiale potrà abbattersi sull'economia reale, è poi certo che essa sarà più acuta nei Paesi che l'hanno innescata o contribuito ad originarla. Negli Usa, innanzitutto, dove le banche stanno licenziando decine di migliaia di addetti e dove i disoccupati sono già oltre 10 milioni (dato di ottobre). Il neo-presidente Obama rischia di veder rapidamente salire il numero dei senza lavoro a 12-13 milioni (senza contare gli impatti occupazionali di un eventuale fallimento di qualche casa automobilistica), superando così il massimo storico degli inizi degli anni 80.

In questo scenario, dove l'economia globale del debito e degli squilibri commerciali e valutari è sprofondata su se stessa, la piccola ma laboriosa Italia deve fare quadrato attorno al proprio modello di sviluppo. Poco importa che alcuni economisti neoliberali sostengano, con uno sforzo profetico che però non hanno profuso nel prevedere l'attuale crisi mondiale, che chi punta oggi ancora sul manifatturiero tra cento anni avrà perso il treno della storia. La storia si fa adesso e le risorse dell'Italia oggi fortunatamente non si poggiano su una finanza drogata dagli eccessi delle stock option, dei derivati e degli hedge fund.

È dunque ora di riaggiornare i cosiddetti rating non solo delle banche ma anche delle economie nazionali. Certo è che il vero rating dell'Italia oggi non può essere solo quello dei titoli del suo debito pubblico, peraltro rivelatosi molto più sicuro di altri investimenti. Mentre noi ci sfioravamo perlomeno di non far crescere il nostro debito pubblico, altri Paesi in questi anni facevano esplodere i loro debiti privati. Sicché, se sommiamo il debito pubblico e il debito delle famiglie di alcuni Paesi e rapportiamo questa somma al Pil, scopriremmo che il debito aggregato dell'Italia (135% circa del Pil nel 2008) è assai inferiore a quel-

lo non solo degli Usa (oltre il 170%) e della Gran Bretagna (più del 150%), ma anche di altri Paesi dell'Ue, come la Danimarca, tradizionalmente considerata "virtuosa" ed oggi schiacciata dai mutui ipotecari.

Se la matematica del debito aggregato è questa e se l'economia reale torna finalmente a contare qualcosa in un mondo che per troppo tempo si era illuso di poter crescere senza il risparmio e senza poggiare su risorse reali, l'Italia dei distretti industriali, delle produzioni agricole di qualità, delle città d'arte ha molto da insegnare, con i suoi imprenditori, le sue professionalità e i suoi valori in cui sia la Fondazione Edison sia Symbola si riconoscono.

Siamo il secondo Paese d'Europa dopo la Germania per surplus commerciale nei manufatti non alimentari; esportiamo in Russia come Francia e Gran Bretagna insieme e nei primi sei mesi del 2008 abbiamo an-

#### I MACRO SETTORI

### Abbigliamento, arredo, automazione e alimentari restano i principali creatori di sviluppo e benessere

che superato la Francia nell'export verso Brasile e India. Lottiamo ad armi pari con la Francia nell'export di vini verso gli Usa. La sola provincia di Venezia può vantare un numero di pernottamenti di turisti stranieri che l'intera Irlanda, mentre Roma e Bolzano superano entrambe il Belgio. Inoltre il maggior numero di pernottamenti di turisti cinesi e russi in Europa l'abbiamo noi, non la Francia o la Spagna.

Se è vero che il made in Italy manifatturiero poggia sulle cosiddette "4 A" (abbigliamento-moda, arredo-casa, automazione-meccanica-plastica e alimentari-vini) il vero rating dell'Italia dovrebbe essere: "quadrupla A". Infatti, i quattro macrosettori cardine del made in Italy, nonostante la crisi mondiale, genereranno quest'anno un surplus commerciale con l'estero record di circa 120 miliardi di euro, cioè una cifra che pareggia la somma del nostro deficit energetico e degli interessi che dobbiamo pagare sul nostro debito pubblico. Da adesso in poi anche le "4 A" dovranno soffrire - per un anno, forse un anno e mezzo - ma le speranze di ripresa e di successivo sviluppo dell'Italia poggiano e continueranno a poggiare su questi pilastri che altri Paesi non possiedono.

## IL SISTEMA

## 1.000

**L'offerta**  
Sono più di mille le manifestazioni fieristiche che si svolgono in Italia ogni anno: 195 manifestazioni internazionali, 422 nazionali, 113 a livello regionale più una miriade di fiere locali (secondo le informazioni ricavate dal sito [www.aefi.it](http://www.aefi.it)). Le categorie economiche rappresentate sono 27

## 10 miliardi

**Il mercato**  
Il mercato nazionale si presenta con dimensioni notevoli: oltre 120 mila espositori diretti (160 mila marchi rappresentati); 23 milioni di visitatori; un giro d'affari per 10 miliardi di euro l'anno; decine di migliaia di occupati diretti e nell'indotto

## 345

**La superficie**  
La capacità espositiva lorda di Fiera Milano in migliaia di metri quadrati; Fiera Milano è il primo quartiere per dimensioni in Italia: alle sue spalle Bologna e Verona

## 5

**I visitatori di Fiera Milano**  
I visitatori annuali, in milioni, di Fiera Milano (30% stranieri); gli espositori sono oltre 30 mila

## Eurochocolate

## Il cioccolato con la vitamina C

**E**urochocolate è un evento tra i più studiati e interessanti di questi anni. Il successo di Eugenio Guarducci è la prova della forza e del valore aggiunto che un evento contemporaneo può assumere per una città.

Tra gli ingredienti che fanno parte della formula vincente al primo posto c'è sicuramente la memoria di un distretto storico e molto noto, quello che ruota intorno alla Perugia. E poi la trasversalità dell'offerta, l'ottima organizzazione, una comunicazione molto abile, un alto tasso di creatività di metodo e di merito.

La città è stata in grado di interpretare la ricchezza del distretto del cioccolato e così Eurochocolate è diventato un fattore di sviluppo per il territorio.

Perugia non è più solo la meravigliosa Galleria Nazionale, un centro storico ben conservato, un'importante sede universitaria: Perugia per molti è Eurochocolate. La manifestazione ha portato alla ribalta un'altra città. La ha raccontata di più e diversamente. Il risultato è stato un rilancio.

Da vera azienda della

creatività a tutto campo Eurochocolate ha inventato, a partire dal claim del 2006, "Costruttori di dolcezza", che è diventato un vero e proprio brand per idee e progetti innovativi legati al cioccolato. "Costruttori di dolcezza" è diventato un luogo in cui pensare, costruire, sperimentare, dare forma,

## IDEATORI DI DOLCEZZE



**L'evento**  
Eurochocolate è uno degli eventi più studiati per il successo che ha avuto e per l'interesse e il pubblico che è stato in grado di riunire intorno alla città di Perugia

**Costruttori di dolcezza**  
È un laboratorio dove vengono pensate, costruite, sperimentate idee legate al cioccolato. È in questo laboratorio che è nata la Cazzuola di Giulio Iacchetti o Chocopirin-A o Chocopower

comunicazione, design al cioccolato. La parola d'ordine è creare, sviluppare proposte, idee, prodotti nuovi e originali.

Si comincia con la Cazzuola che è stata ideata da Giulio Iacchetti e rappresenta il simbolo del costruire. Ha la forma di una palette-tavoletta triangolare di cioccolato che è poi il logo dell'azienda.

L'idea non è nuova ma è di successo, i quarantenni di oggi, come Guarducci, certo ricordano le sigarette di cioccolato anni '70. Il successo della cazzuola al cioccolato ha scatenato lo staff e così sono nate anche altre idee.

Da Chocopirin-A, la pastiglia al cioccolato fondente arricchita con Vitamina A e C e Chocopower, le pile di cioccolato che ricricano con gusto ed energia. Oppure le tavolette Hello e Sms, personalizzate con simpatici emoticons. E poi ancora il frutto del cacao, dedicato alle origini del cacao con una vera cabossa essiccata e cioccolatini da meditazione. Questa storia (d'amore) viene da lontano, magari proprio da un Bacio Perugina, magari prodotto proprio a Perugia.

## Ifi

## L'innovazione in gelateria

**U**n tempo il gelato era crema cioccolato nocciola limone e fiordilatte. Scelta ristretta, un premio per qualche buona azione, e quando passava il gelataio era un evento.

Oggi è un consumo abituale e i gusti sono centinaia - 570 secondo i gelatisti di Padova - un riflesso della creatività italiana. È un mondo di comunicazione legato alle forme, ai colori, ai sapori. Ci sono massima creatività e massima ricerca dalle materie prime fino al design degli arredi.

Nel nostro Paese durante l'estate vengono prodotti e venduti intorno ai 125 milioni di chilogrammi di gelato, ma il settore ormai può davvero dirsi destagionalizzato.

Negli arredi da bar ha conquistato una posizione sempre più importante a livello internazionale l'Ifi di Gianfranco Tonti che ha il quartier generale a Pesaro, produce totalmente in Italia ed esporta in oltre 50 Paesi, è la prima azienda a livello europeo con una produzione di oltre 2.500 banconi. È una storia pionieristica che ha mutuato dal pret-à-porter e dalle cucine componibili la capacità di

passare dall'artigianato all'industrializzazione e poi alla serialità, per orientarsi verso il design e il concept store dello spazio bar. Ifi per prima ha imposto la qualità nel settore ma contenuto i costi. Ha sviluppato un mercato che non c'era, ha fatto formazione per la vendita, ricerca applicata

## IL BANCONE ROTONDO



**Banconi di design**  
Ifi produce ogni anno 2.500 banconi per l'arredo dei bar. Tutta la produzione è realizzata in Italia e viene esportata in 50 Paesi. Con 2.500 banconi all'anno è il maggior produttore europeo

## Ifi platinum

La Ifi ha ideato un bancone gelato rotondo che è diventato la prima gelateria tonda e rotante che garantisce efficienza al gelataio e migliore ergonomia

multidisciplinare, costruito nuove reti logistiche. E poi ha incrociato competenze tecniche, commerciali, di comunicazione, e ha investito sul design come valore aggiunto di prodotto e di processo.

È diventata un'azienda dalle competenze orizzontali capace di concepire e realizzare innovazioni a tutto campo. Una metamorfosi continua ha fatto di ogni sfida un'opportunità. Con Ifi Platinum, il bancone gelato rotondo, un'invenzione geniale, l'evoluzione della specie, ha dato forma a ciò che sempre è stato solo funzione. Concepita da Makio Hasekura con i tecnici, gli ingegneri e gli esperti di termodinamica dell'azienda è la prima gelateria tonda e rotante che garantisce efficienza al gelataio, migliore ergonomia, maggior visibilità del prodotto, massima sicurezza alimentare. Il cono con le palline è il Gelato dell'immaginario collettivo, molto lontano dall'ice-cream; il cerchio perfetto è la forma del più innovativo dei banconi che lo contengono.

## Consorzio Micromega

## Pubblico e privato alleati in Valle Oglio

**I**l consorzio Micromega nasce per supportare le piccole e medie imprese della media Valle dell'Oglio nella competizione globale.

I principi cardine di ogni iniziativa sono la valorizzazione del Made in Italy, il rispetto delle politiche ambientali ed energetiche, la valorizzazione del fattore umano.

Micromega è costituito da 7 Comuni e 69 aziende di varie dimensioni e tipologie produttive, dagli accessori, all'abbigliamento, ai servizi tecnologici, alla meccanica di precisione, alle lavorazioni in gomma, al commercio, al tessile.

La peculiare forma giuridica della società garantisce un'ampia sintesi di interessi ed esperienze, condizione indispensabile per creare il giusto dialogo tra pubblico e privato nei rapporti di filiera fra grandi, medie e piccole imprese.

La composizione ricca e articolata di soci pubblici e privati, partners di saperi come il Politecnico di Milano, l'Università Cattolica di Brescia,

l'Università di Bergamo, ma anche la rete finanziaria della Bcc danno la misura della grande fiducia che il territorio mostra nei confronti di questa esperienza.

È una grande coalizione per lo sviluppo sovraterritoriale, attore di riferimento per ogni regia territoriale con gli stakeholders del Sistema Distretto.

L'idea è che questa agenzia possa riqualificare e sviluppare i fattori di competitività interni al distretto in modo da poterne poi migliorare l'immagine verso l'esterno.

Il Consorzio è l'unico ente para-pubblico presente nella rete Ire Network, il tavolo di lavoro coordinato dalle direzioni generali innovazione e direzioni generali cluster della Commissione Europea, al quale partecipano 18 agenzie di sviluppo dei Paesi membri.

Li si condividono le buone prassi e si stabiliscono le priorità di erogazione dei contributi europei per l'innovazione.

**Campionaria 2009.** La prossima edizione (7-10 maggio) segnerà il ritorno dell'industria sui miti della «new economy»

# La rivincita del manifatturiero

L'obiettivo è dare visibilità a un capitalismo di qualità che resiste alla crisi

**P**otrebbe essere definita come la più concreta rappresentazione della rivincita del manifatturiero sui miti, oggi in decadenza, della new economy. Se la scorsa edizione dell'Esposizione campionaria delle qualità italiane, che si è tenuta dal 22 al 25 novembre del 2007, ha avuto il merito di inaugurare una nuova modalità di fare fiera rispetto alla tradizione, l'appuntamento che si aprirà il 7 maggio del prossimo anno si configura invece come l'altrettanto concreto tentativo di fornire una risposta valida al Paese per ripararsi dai venti di crisi che stanno colpendo l'economia mondiale.

«L'evento dell'anno scorso ricorda Claudio Artusi, amministratore delegato di Fiera Milano Spa - è stato un grande successo: chi ha partecipato, e mi riferisco sia alle associazioni di categoria e agli espositori che ai visitatori, è ritornato a casa più ricco, sia in termini di competenze che di conoscenze, avendo avuto, inoltre, la possibilità di riscoprire un'Italia poco nota ma molto pregiata, fatta di appassionati imprenditori che hanno saputo mantenere, grazie al proprio orgoglio e a un difficilmente imitabile radicamento territoriale, importanti posizioni di mercato».

Obiettivo condiviso dagli organizzatori - La Fondazione per le qualità italiane Symbola, Fiera Milano e Fiera Milano Congressi - sarà quello di dare visibilità a un capitalismo e a un modo

di fare impresa che continua, malgrado il rallentamento del ciclo economico, a mettere al centro il know how e la qualità. Ne è un esempio la dimensione umana, spesso familiare, delle oltre 4 mila multinazionali "tascabili" che punteggiano il tessuto nazionale da Nord a Sud: «Il piccolo è certo un handicap - prosegue l'ad. Artusi -, ma può anche essere visto come una grande ric-

**TESORI NASCOSTI**  
Artusi (Fiera Milano Spa): «Vogliamo riscoprire un'Italia poco nota ma assai pregiata, fatta di imprenditori appassionati ed entusiasti»

**L'APPUNTAMENTO**  
Roth (Fondazione Fiera): «Il nome dell'iniziativa rievoca quello della rassegna che all'epoca del boom ha fatto grande il polo milanese»

chezza, una ricchezza che nasce dal fecondo rapporto fra un determinato territorio e un particolare modello di imprenditorialità familiare capace di sviluppare grandi idee».

Critico verso «una finanza che negli ultimi anni ha opacizzato la concretezza e l'operosità quotidiana delle nostre aziende», per Claudio Artusi la Campionaria del prossimo maggio

ha tutti i numeri per configurarsi come «la miglior risposta alla crisi, proprio perché buona parte delle ragioni di ciò che sta accadendo in questi mesi proviene nient'altro che dalla sottovalutazione di questo modo di fare impresa, un modo che invece credo sia ancora vincente».

Nel 2007 le presenze avevano superato il mezzo migliaio, inclusi i principali sistemi distrettuali e le Regioni, dalla Toscana, alla Sardegna, dal Trentino all'Umbria, presente, ad esempio, con 40 realtà rappresentative delle tre espressioni locali della qualità, l'agroalimentare, la moda e la ricerca. Troppo presto per fare delle previsioni: «Per noi e per le aziende conta ciò che accade durante questi tre giorni. Per questo non sarà tanto importante superare, in termini di accessi e di presenze, i numeri raggiunti nel 2007, quanto invece dimostrare al sistema Paese che una fiera, oltre a essere una mera esposizione, è soprattutto un momento educativo e di comune crescita».

«Il nome di questa iniziativa aveva dichiarato alla vigilia dell'inaugurazione della Campionaria, nel novembre dello scorso anno, il presidente di Fondazione Fiera Milano, Luigi Roth - rievoca quello della manifestazione che nell'epoca del boom economico ha fatto grande la Fiera e che per tanti anni ha raccontato, al mondo, la crescita del nostro Paese e, agli italiani, le nuove frontiere della



Rho-Però. Il polo milanese ospita una settantina di rassegne all'anno

modernità. Con modalità diverse, cioè attraverso una selezione di eccellenze, una presenza di veri e propri "campioni della qualità", anche la manifestazione di oggi è un racconto, una rappresentazione di quella creatività italiana che è la nostra più grande risorsa e di quell'humus nel quale essa cresce e si sviluppa: il rapporto vitale fra impresa, profit e non, e territorio». Concetto che Roth rievoca anche oggi, a sei mesi dalla seconda edizione della fiera rinnovata: «Il successo della Campionaria e le quote di export in costante crescita sono la prova che il sistema sa creare prodotti d'eccellenza. In più il sistema fieristico attiva una serie di opportunità molto utili per il comparto produttivo e dei servizi».

Un discorso tanto più attuale in vista del delicato appuntamento con l'Expo del 2015, che la presenza della fiera Campionaria finisce per acquistare un evidente valore aggiunto, trasformandosi in insostituibile cassa di risonanza: «La Campionaria - conclude Artusi - rappresenta una fondamentale tappa di avvicinamento al 2015. Da questo punto di vista, infatti, si dovrà lavorare molto per mettere in contatto le realtà locali con le reti lunghe della globalità. All'Esposizione internazionale ci si arriva sperimentando e riflettendo: quale miglior occasione di iniziarlo a fare dal 7 al 10 maggio del prossimo anno?».

M.D.B.

**INTERVISTA** Andrea Mondello

## «Dalle Camere un supporto reale per la crescita»

di Massimiliano Del Barba



Presidente, Andrea Mondello

**L**e imprese che presenzieranno alla fiera Campionaria delle qualità sono come le tessere da montare in un mosaico capace di restituire l'immagine del made in Italy. Fra le realtà maggiormente impegnate nella missione di mostrare al mondo le caratteristiche di quest'eterogenea opera, la rete delle Camere di Commercio, presieduta dal 59enne Andrea Mondello.

**Presidente, quale sarà il ruolo di Unioncamere e delle Camere di commercio nella Campionaria?**

La Campionaria racconta l'Italia delle eccellenze e dà voce e visibilità ai piccoli imprenditori, veri eroi dello sviluppo; pertanto, contiene in sé una visione positiva, tanto più importante in un momento di crisi come quello attuale. Le Camere di commercio sono istituzioni economiche di sostegno al sistema imprenditoriale, posizionate strategicamente all'incrocio tra capitalismo del territorio e capitalismo delle reti. All'interno della Campionaria, quindi, le Camere vengono a svolgere il loro ruolo più proprio, cioè quello di supporto alla crescita delle imprese e di accompagnamento delle economie locali nella competizione imposta dal mercato.

**Si parla molto di territorio e di legame fra imprenditorialità e cultura locale del saper fare come ricetta italiana per ripararsi dalla crisi dell'economia reale innescata dalle difficoltà finanziarie di questi ultimi mesi. Qual è la sua opinione in merito?**

Penso che questo sia, in buona sostanza, vero. Da questa fase così difficile le nostre imprese potranno uscire - e uscire bene - se continueranno a essere ciò che sono: un sistema - certo multiforme - ma al proprio interno anche coeso, che ha valorizzato i patrimoni del "saper fare", della creatività, delle tradizioni delle diverse economie locali.

**Come si pone il sistema produttivo italiano nei confronti del mercato globale, soprattutto in relazione alla concorrenza dei Paesi emergenti?**

L'Italia potrà vincere la sfida della competizione globale solo puntando su prodotti ad alto contenuto di qualità e innovazione. Ed è proprio seguendo questo approccio, che le nostre imprese hanno conseguito negli ultimi anni grandissimi successi. Nel 2007 le

**«E i poli espositivi possono offrire un contributo decisivo all'espansione estera»**

esportazioni italiane sono aumentate dell'8%, un dato di gran lunga superiore a quello di altri Paesi nostri competitor come la Francia (+2,1%) e la Spagna (+3,3%). E ancora nei primi nove mesi di quest'anno, in piena crisi finanziaria, le vendite all'estero sono aumentate del 5% rispetto allo stesso periodo del 2007. Se a queste considerazioni aggiungiamo il fatto che in anni a bassa crescita del Pil, come il 2007, le esportazioni hanno raggiunto invece risultati molto importanti, non si può non concludere che l'export sia il motore della crescita nazionale.

**Lo strumento fieristico è a suo avviso ancora in grado di portare l'Italia nel mondo anche in relazione all'importante sfida dell'Esposizione internazionale in programma a Milano nel 2015?**

Le Fiere sono uno degli asset portanti su cui si gioca l'economia delle reti, in quanto strumenti eccezionali di internazionalizzazione, di innovazione e di sviluppo di sinergie. E proprio la capacità di fare rete rappresenta, per le nostre imprese, l'elemento premiante per il superamento dei limiti dimensionali in un'ottica di competizione globale. Indubbiamente l'Expo 2015 è una grandissima occasione per far conoscere e valorizzare ancora di più quello che l'Italia sa fare. La Campionaria delle qualità italiane è da questo punto di vista il laboratorio dove affinare le migliori strategie di promozione e di rappresentazione del made in Italy, in vista, appunto, dell'importante appuntamento che dovremo affrontare fra sette anni.

**Tra gli stand.** Un punto d'incontro tra grandi e piccole realtà

## La tradizione del saper fare all'ombra dei mille campanili

**U**n'Italia che, in tutte le sue declinazioni, dalle produzioni manifatturiere e artigianali a quelle industriali, dalla ricerca al marketing territoriale, dalle nuove tecnologie alle eccellenze enologiche e agroalimentari, ci crede e vuole scommettere nel futuro. Il parterre della Campionaria comprenderà non solo imprese e prodotti, ma anche enti, amministrazioni, fondazioni e associazioni, tutti d'accordo nel considerare il palcoscenico milanese «La migliore risposta alla crisi e una grande opportunità per presentare il nuovo modello di sviluppo del made in Italy».

La fiera sarà l'incontro fra il grande e il piccolo: «È la dimostrazione - spiega Fabio Renzi, presidente di Symbola, la fondazione

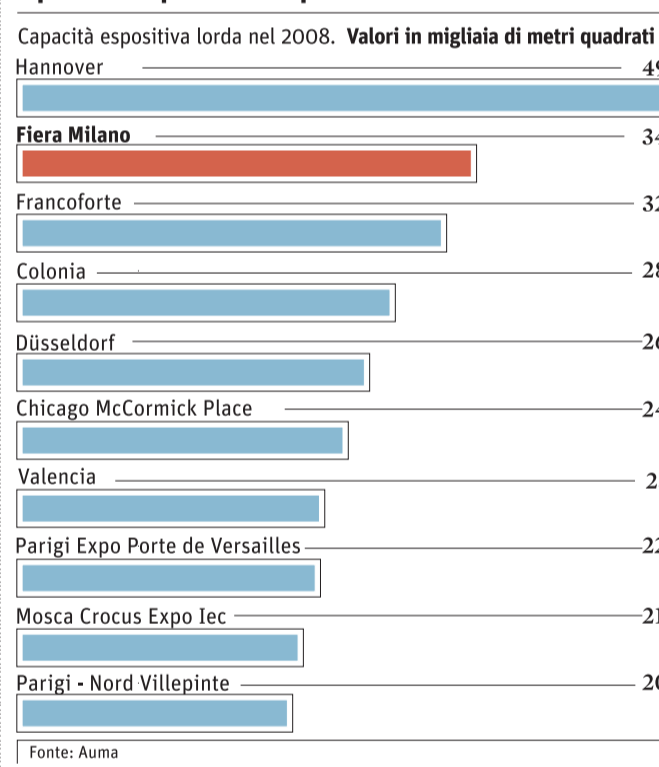
per le qualità italiane promotrice insieme a Fiera Milano Spa - che possiamo stare nella globalizzazione senza oscurare le caratteristiche di un Paese che, pur nella scarsità di risorse, all'ombra dei suoi campanili sa ancora essere competitivo».

Una capacità di produrre qualità e di presidiare le posizioni conquistate nei mercati maturi dovuta innanzitutto alla tenuta del tessuto di piccole e medie imprese «che è tutto all'infuori di un indicatore di arretratezza». Ne è convinto anche il presidente di Confindustria, Giorgio Guerrini, secondo cui l'appuntamento «rappresenterà una straordinaria occasione per rendere visibili i valori delle Pmi italiane, e cioè creatività, tradizione culturale, capaci-

tà innovativa e stretto rapporto con le comunità territoriali». Il messaggio che si vuol dare, in altre parole, è che sul mercato vince la qualità delle imprese, non la loro dimensione: «Lo sanno bene - prosegue Guerrini - 114 mila artigiani e piccoli imprenditori che, senza rinunciare ai valori della tradizione produttiva italiana, ogni anno investono 1,8 miliardi di euro in innovazione dei prodotti e del processo».

Un mix di identità, storia, creatività, flessibilità e innovazione accomunato dal saper fare: «Un saper fare - chiosa Franco Pasquali, segretario generale della Coldiretti - che nell'agroalimentare significa dare valore alla distintività, al territorio, alla cultura che accompagna il cibo che por-

### I primi 10 quartieri espositivi nel mondo



M.D.B.

**Gruppo Cms**

## Priorità alle risorse umane

**N**ella moltitudine delle aziende meccaniche, Cms spa è una di quelle che vengono identificate come esempio di eccellenza. L'azienda ha ricevuto le prime certificazioni a partire dagli anni 90 e ha poi iniziato a seguire un percorso autonomo. Alla fine è riuscita a costruire una nuova filiera.

Tutto questo cammino è stato fatto non con arroganza organizzativa, conflitti con il personale, delocalizzazioni e ristrutturazioni aziendali. Ma con operazioni molto virtuose. Come è stata per esempio la costruzione di un asilo nido per i figli dei dipendenti con criteri di bioarchitettura. Oppure l'ideazione di un piano di formazione aziendale con corsi tecnici, comportamentali e linguistici. E poi una politica di relazioni interne per il corretto flusso delle comunicazioni, e la cultura della condivisione di progetti e strategie.

L'attenzione verso i collaboratori da un lato si è manifestata attraverso iniziative che aiutano i collaboratori a crescere professionalmente come la formazione, o a lavorare più sereni, come l'asilo nido, dall'altro attraverso veri e

propri benefit. Uno dei più apprezzati è stato il contributo ai futuri sposi o quello per la nascita di un figlio, l'orario flessibile, il riconoscimento per i 25 anni di anzianità in azienda, spazi per attività ricreative personali.

Qualità crescente, servizio crescente è il progetto di gestione delle risorse umane

### WELFARE D'AZIENDA



**L'attenzione ai collaboratori**  
■ La Cms ha ideato una serie di iniziative per aiutare i dipendenti a compensare tempi di vita e di lavoro e a migliorare la loro formazione. Inoltre ha previsto una serie di benefit che vanno dal contributo agli sposi a quello per la nascita di un figlio

**L'innovazione tecnologica**  
■ La collaborazione con partner italiani e stranieri che chiedevano sempre più qualità ha portato innovazione nella produzione passata da lavorazioni tradizionali a lavorazioni molto evolute

attraverso la loro valorizzazione e responsabilizzazione, la chiave per affrontare un mercato competitivo e ad alta tecnologia.

L'idea è semplice, ma efficace: il benessere in azienda aumenta la soggettività e chi si sente valorizzato dà il meglio, per sé e per gli altri. È la cultura del noi. La crescita con partners italiani e stranieri che chiedevano sempre più qualità, innovazione e servizio, ha portato ad un'evoluzione della produzione, passata da lavorazioni meccaniche tradizionali a lavorazioni meccaniche Cnc, progettazione con sistemi informatici 3D, montaggi e collaudi, grazie all'introduzione di tecnologie robotizzate.

Il miglioramento della competitività ha cambiato l'organizzazione e la cultura interna, tanto che la prospettiva è diversificare i clienti e investire nell'innovazione tecnologica e di progetto. Elena Sada sa che la concorrenza si vince con asset tecnici e di servizio, ma soprattutto con le persone, i loro sogni e le loro ambizioni, meglio se alleggerite da problemi di baby-sitting.

**Td group**

## Progetto California per Pisa

**Q**uando si pensa a Pisa si pensa alla Torre che pende nelle palline di neve, o alla Piazza dei Miracoli dove generazioni di italiani sono andati in gita scolastica.

Pisa è tutto questo, ma non solo. È anche la Normale, una delle più prestigiose accademie del Paese, e l'eccellenza del buon Governo, un simbolo tra le città d'arte italiane.

Valterio Castelli è un imprenditore sicuro che tutte le imprese, oltre a paesaggi meravigliosi e un eccellente sistema universitario siano l'humus migliore per lo sviluppo di un'industria tecnologica d'avanguardia. E proprio per questo ha scelto Pisa per il Progetto California. Qui all'ombra della Torre e del Battistero corrono le fibre ottiche, gli investimenti in ricerca sono al 3,5% del Pil, i più alti in Italia, con il parco di Migliorino San Rossore, università d'eccellenza, la Normale e la Scuola superiore di Sant'Anna.

Tutti i principali soggetti economici e culturali della provincia sono coinvolti per sostenere lo sviluppo di un parco industriale scientifico

ad elevata tecnologia nelle province di Pisa, Lucca, Livorno e Massa.

Sei i poli di ricerca: il biomedico, le telecomunicazioni, lo sviluppo software, la robotica, la domotica e il settore aerospaziale. L'incontro fra bellezza, qualità della vita, tradizione

### R&S AL PRIMO POSTO



**Tecnologie a infrarossi**  
■ Td group è un'azienda di software e tecnologie a infrarossi nata a Pisa. La città si è distinta per il sostegno di diversi soggetti economici e culturali allo sviluppo di un parco industriale scientifico

**Le caratteristiche**  
■ L'azienda ha raggiunto punte di eccellenza grazie a investimenti in R&S pari al 18% del fatturato e al forte legame con il mondo accademico

culturale e un'industria avanzata che si nutre di intelligenza e conoscenze, e è sarà sempre più una risorsa inimitabile, la chiave di volta della competitività.

Per questo Castelli è partito da Pisa per costruire la Td group, specializzata in software e tecnologie a infrarossi, che oggi conta 10 società, 40 milioni di euro di fatturato, 500 dipendenti.

Un'industria avanzata che cresce soprattutto grazie alla ricerca: gli investimenti in R&S in questa azienda sono ben al di sopra della media italiana e sono pari al 18% del fatturato.

Ma anche grazie al legame tra il mondo dell'accademia e quello della produzione che è testimoniato dai numerosi contatti e accordi con Università e Cnr.

Non ultima delle caratteristiche che contraddistinguono l'azienda è l'efficienza. In questo caso sono i numeri a parlare: in un anno, dal 2003 al 2004, sono stati infatti ridotti i consumi energetici per ogni dipendente da quasi 3.500 a 3.300 chilowattora, così come quelli di acqua che sono passati da 26 a 22 metri cubi.

**Fumagalli componenti**

## Magnum, l'eccellenza dell'asciugatura

**C**iso marchi e oggetti che accompagnano le nostre vite, entrano nelle nostre menti e nelle nostre intime banche dati, ci confortano, gusci invisibili che ci proteggono.

Sembra strano ma entrare in un autogrill, in un aeroporto, in un museo, in uno stadio e trovare quel getto d'aria calda che si appoggia sulle nostre mani pulite, fa molto casa, scaldava, rassicura. Fa casa ma nel viaggio, una sintesi perfetta. Fumagalli componenti non produce asciugamani ad aria calda, ma può considerarsi la storia d'Italia degli asciugamani ad aria calda. Magnum è il sistema di asciugatura per eccellenza che abbiamo visto e usato in migliaia di posti: sicuro, economico, igienico, efficiente.

L'azienda, certificata Iso 9001 è leader del mercato italiano da oltre 40 anni con il marchio Magnum per gli asciugamani ad aria calda ed asciugacapelli, prodotti a cui di recente si è affiancata Blue Line, una linea di accessori inox per il bagno. Produzione rigorosamente

“made in Italy”, sinonimo di qualità, affidabilità e sicurezza, severi controlli da parte dei migliori enti certificatori e di controllo esterni accreditati a livello europeo. Lo sanno bene i principali gestori nazionali di aree di servizio, Fiere, Società aeroportuali, industrie che continuano a scegliere Fumagalli.

Oltre alle indispensabili certificazioni CE l'azienda si collauda e controlla ogni singola macchina in uscita dalla linea di produzione. Con passione, orgoglio o onore. Come dire, standardizzazione di qualità per pezzi unici. I mercati potenziali e le prospettive di sviluppo sono numerose e per questo la ricerca è a tutto tondo. Va dalla meccanica all'elettronica, dal design all'ergonomia.

Per migliorare il servizio in ospedali, navi, centri fitness, a partire dagli stili di vita e dalle esigenze delle diverse comunità di utenti. E per continuare a rassicurarci con quell'aria calda e pulita, nei luoghi dei nostri transiti.