

Confindustria, i giochi sono fatti Ok a **Ferrari**, elezione a metà luglio

Parma e la Romagna si spartiscono vicepresidenza, la Piccola e i giovani. Forlì e Cesena rimangono a bocca asciutta

di **Andrea Rinaldi**

Cosa fatta, capo ha. Confindustria trova la quadra sul dopo Marchesini e mette a posto tutti gli altri tasselli, compresi vicepresidenza, Giovani e Piccola Industria. È Pietro Ferrari l'uomo destinato a guidare gli imprenditori della via Emilia associati sotto le ali dell'aquila: classe 1955, presidente e ad di Ing. Ferrari spa, dal luglio 2002 a giugno 2008 vicepresidente di Confindustria Modena e di Confindustria Emilia-Romagna, nonché attuale consigliere di Bper Banca.

La vicepresidenza sarà spartita tra un membro della Confindustria Romagna e uno dell'Unione Parmense Industriali, ma ancora non sono stati individuati candidati. Numero uno dei Giovani di Confindustria, al posto di Claudio Bighinati, sarà la riminese Maria Teresa Colombo, attualmente nei delegati del comitato regionale, fondatrice della C.C.C. s.r.l. Immobiliare e Costruzioni. Al timone della Piccola invece, ora in mano alla ferrarese Monica Talmelli, arriverà il parmense Giovanni Baroni, che ricopre lo stesso ruolo in seno agli industriali della città ducale: ad della X3Energy, realtà che opera nell'ambito dell'energia e del gas naturale, Baroni l'ha fondata nel 2010.

In questo risikò c'è da notare l'assenza pesante di un convalidato: la Confindustria di Forlì-Cesena che paga così la sua secessione dalla Romagna, nonostante i pressanti inviti al matrimonio anche del presidente uscente Maurizio Marchesini.



I reggiani non avrebbero avanzato richieste, ma il 15 giugno hanno espresso il loro vicepresidente Savino Gazza nel triumvirato dei saggi che dovrà vagliare la candidatura del futuro presidente regionale: gli altri due sono Massimo Bucci di Faenza, presidente di Bucci Industries Group, e il bolognese Gino Cocchi, creatore della Carpigiani. Se c'è un solo candidato, come nel caso di Ferrari, i tre saggi lo proporranno al consiglio per la votazione. Il consiglio di presidenza si riunirà il 17 luglio. C'è da credere dunque che il nuovo presidente arriverà a

I saggi

Massimo Bucci, Gino Cocchi e Savino Gazza, dovranno vagliare la candidatura

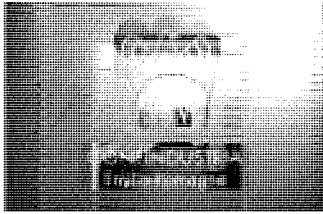
stretto giro.

Il nome di Ferrari fa capo a Modena e alla grande Confindustria Emilia di Alberto Vacchi, ma è in grado avvicinare la via Emilia al presidente nazionale Vincenzo Boccia, sfidato proprio dal patron di Ima nella gara per la poltrona di viale dell'Astronomia. L'elezione di Carlo Bonomi al vertice di Asolombarda ha sottolineato infatti un cambio di passo nelle dinamiche interne dei confindustriali lungo la Penisola: il numero uno del gruppo Synopo, pur avendo sostenuto la corrente di Gianfelice Rocca che parteggiava per Vacchi, oggi è nella squadra di presidenza di Boccia. E pure il Veneto si è accodato, resistono solo Treviso e Padova. Ferrari è un bel segnale oltre che espressione della manifattura più pura della via Emilia.

Eppure l'accordo sulla sua candidatura, rivelato sul Cor-

riere di Bologna nei mesi scorsi, aveva creato non pochi malumori tra i vertici associati da Piacenza alla Romagna. Tanto che Parma aveva già individuato un nome da proporre come alternativa, anche in virtù dell'alternanza localistica: quello di Corrado Beldì di Lecasistemi e Laterlite. Oltretutto si stava profilando un altro problema sui Giovani, settore in cui sembrava stessero sfidandosi Modena e Rimini. Davvero troppo, si rischiava la spaccatura. Nonostante nessuno avesse messo in dubbio la caratura di Pietro Ferrari, a molti non erano piaciuti i modi con cui era stato comunicato il suo nome. Una serie di consultazioni e mezzo passo indietro da parte di tutti ha messo fine a quella che minacciava di essere davvero una lunga estate calda per i confindustriali emiliano-romagnoli.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Confindustria

Intesa sul nome di Ferrari
I vice, i Giovani e la Piccola
a Parma e alla Romagna

8

Chi sono

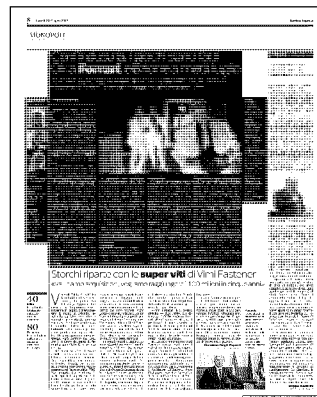


● **Pietro Ferrari**, presidente e ad di Ing. Ferrari

● **Giovanni Baroni**, rappresentante della Piccola Industria a Parma

● **Maria Teresa Colombo**, consigliere di Confindustria Romagna, già presidente Giovani Unindustria Rimini

Addio
Maurizio Marchesini, classe 1955, numero uno di Confindustria Emilia-Romagna, lascerà il suo incarico che ricopre dal giugno 2012. Dal 2009 al 2011 è stato Presidente di Unindustria Bologna e oggi guida il Gruppo Marchesini; nel 2013 è stato eletto Cavaliere del Lavoro. Durante il suo mandato ha dovuto affrontare la tragedia del terremoto che nel 2012 ha colpito Modena, Reggio Emilia e Ferrara



L'intervento

Cambia la produzione e i manager del futuro dovranno imparare a imparare

di **Eliana Grossi**

Durante i lavori dell'Assemblea di Federmanager Bologna-Ravenna si è svolta la tavola rotonda «Smart factory, smart people - Le buone esperienze delle imprese dell'Emilia-Romagna», nel corso della quale si è discusso del piano Calenda a supporto delle imprese, oltre a mettere a confronto le attività di realtà leader, quali Philip Morris e Carpigiani Group, con PMI di subfornitura organizzate in Rete, come Autebo.

Si è ragionato su opportunità e rischi per l'occupazione legati alla Quarta Rivoluzione Industriale,

ponendo l'enfasi sulla necessità di accompagnare gli investimenti in infrastrutture e tecnologie con investimenti nella formazione del capitale umano.

Federmanager, con il piano «Industry 4.0 All inclusive» si sta attrezzando per formare rapidamente 300 manager, che acquisiranno la certificazione di Innovation Manager, per agire da catalizzatori per le figure manageriali operanti nelle PMI italiane. Ma quali saranno le competenze chiave per i Manager 4.0?

Per tracciare il profilo del Manager 4.0 è utile partire dalle principali tendenze organizzative dell'ambiente manifatturiero digitale, che sono caratterizzate da un generale aumento di prodotti smart (integrati con sensori), con sempre minore time-to-market, e dalla produzione personalizzata, attivata dalla domanda reale dei clienti e con gestione minima delle scorte.

continua a pagina 15

L'intervento

Cambia la produzione e i manager del futuro dovranno imparare a imparare

SEGUE DALLA PRIMA

La produzione sarà di tipo lean, snella, organizzata per processi, facilmente riconfigurabili in base alle esigenze dei singoli lotti da produrre.

La catena di fornitura sarà maggiormente interconnessa ed i clienti e i fornitori, fra loro integrati, interagiranno in modo digitale con la fabbrica, per scambiare documenti commerciali, tecnici e produttivi, allo scopo di ridurre i tempi di consegna.

Si assisterà alla cosiddetta automazione collaborativa, in cui macchinari e operatori colloquieranno tramite dispositivi mobili, con le macchine che svolgeranno le operazioni ripetitive e pericolose per la sicurezza e la salute dell'uomo, mentre i lavoratori si dedicheranno

ad attività di maggior valore aggiunto, di supervisione e controllo.

Il lavoro in team si svolgerà sempre più in modalità smart working, con ampia autonomia operativa nel raggiungimento degli obiettivi stabiliti e con la possibilità di essere effettuato anche da remoto. Inoltre, il personale avrà la necessità di un continuo processo di adeguamento delle competenze (life-long learners).

È evidente pertanto che la trasformazione digitale influenzerà sia il modo di lavorare che i modelli organizzativi, la tecnologia entrerà nei processi e nelle relazioni, creando un nuovo modello di business e richiedendo nuove competenze.

I manager dovranno formarsi non solo per acquisire le competenze digitali atte

ad innovare prodotti e processi, ma anche per utilizzare informazioni e dati per lo sviluppo del business.

In base alla funzione ricoperta e al livello di responsabilità manageriale, dovranno possedere un giusto mix di competenze tecnologiche (produttive e digitali), trasversali (leadership e soft skills di tipo collaborativo) e strategiche (decisioni data-driven, creazione di modelli di business e relativi processi, project management e change management). Inoltre, per assicurare il successo durevole dell'impresa, il manager dovrà avere la capacità di adattare le competenze alla specifica situazione aziendale, con logica evolutiva.

In sintesi, lavoratori e manager dell'era digitale, dovranno «imparare ad imparare» per tutta la vita professionale.

Eliana Grossi

Presidente Federmanager
Bologna-Ravenna

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Giovani e lavoro

La visione larga che le imprese devono avere

di **Piero Formica**

Le nostre imprese denunciano un deficit di giovani ingegneri, i quali si lamentano di essere pagati poco. Le prime aggiungono che è inadeguato o non pertinente il bagaglio portato in azienda dai neoassunti. I secondi sostengono, al contrario, che i datori di lavoro non valorizzano quanto c'è di buono nella loro valigia intellettuale. Questi i rumori che si avvertono attraversando la giungla delle competenze nel mondo del lavoro. Sospinte dal vento impetuoso del cambiamento, gli imprenditori vedono nell'innovazione un'abilità da apprendersi mediante la creazione, lo scambio e l'applicazione di nuove idee da tradurre in prodotti e servizi di nuova concezione per i mercati. Ciò richiede la progettazione di algoritmi robusti affinché gli utilizzatori possano immediatamente riconoscere i problemi e sapere come reagire. Ne consegue la domanda di capacità tecniche per lo svolgimento di compiti specifici e di competenze interpersonali e relazionali affinché l'orchestra aziendale possa suonare all'unisono. Dal canto loro, le nuove generazioni si trovano a cavallo di due scenari. L'uno vede il lavoro standardizzato in rapida discesa. Nell'altro si scorge un percorso promettente per i creativi. Tramontato il lavoro di massa, i giovani desiderano essere visti come individui e valutati per la loro personalità ancor prima che per le competenze acquisite.

continua a pagina 15

OPINIONI & COMMENTI

Giovani e lavoro

La visione larga che le imprese devono avere

SEGUE DALLA PRIMA

Con l'automazione che rimpiazza le braccia e con le macchine intelligenti che codificano e automatizzano il know-how residente nel nostro cervello, spetta al reparto aziendale delle risorse umane valutare gli aspetti creativi dei giovani conoscendo ognuno di loro individualmente. Un fenomeno tuttora in ombra è la loro educazione extrascolastica. Facilitati dall'accesso ubiquo garantito dal World Wide Web (la rete digitale mondiale), essi si formano autonomamente e reciprocamente. Vogliono essere agili e resilienti. Capita che questo loro bagaglio non sia intercettato da quelle imprese che sono scatole chiuse le cui funzioni separate non comunicano l'una con l'altra.

C'è una propensione dei giovani che resta nascosta e che la scuola non fa emergere o non sa valorizzare. È il volere professionalmente apparire come una «I» dove la linea verticale rappresenta l'esperienza maturata in una materia, mentre la linea orizzontale descrive i traslochi in altre aree disciplinari. Insomma, ampiezza della conoscenza specifica unitamente alla competenza trasversale, sempre più importante dovendosi impegnare a interagire efficacemente con gli altri. C'è dunque un potenziale da sfruttare nelle imprese intenzionate a creare un'unità d'intenti scavalcando i confini disciplinari. Le competenze dei giovani vanno lette da angolazioni complementari: capacità di lavorare all'interno di una disciplina, d'integrare conoscenze e metodi diversi, di collaborare con

chi proviene da altre esperienze e di osservare una disciplina dalla prospettiva di un'altra.

Diceva Confucio che la vera conoscenza consiste nella consapevolezza di quanto sia esteso il campo della propria ignoranza. È ancora un terreno vasto e poco concimato quello in cui scuola e imprese formano i giovani a occupare il crocevia intellettuale dove s'incontrano le competenze intra-, inter-, multi- e trans-disciplinari. Alla scuola chiamata a innovarsi per conseguire questo risultato, l'impresa deve rispondere con una visione larga del bagaglio di competenze dei giovani.

Piero Formica

piero.formica@gmail.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Macchinari per la ceramica, è l'anno dei **record**

Nel 2016 il fatturato aggregato ha superato i 2 miliardi e sono cresciuti anche gli occupati (+6,2%). Merito di export e della ripresa interna. Sassi (Acimac): «Abbiamo già saturato il portafoglio ordini del 2017»

Lo dice il sentiment, e lo dicono le crude statistiche: la galoppata delle aziende emiliano-romagnole che sfornano macchinari per ceramica non ha, al momento, voglia di fermarsi. Confermando le stime di dicembre, i principali connotati numerici del consuntivo appena diramato da Acimac, l'associazione confindustriale di settore, rivelano che il 2016 ha portato con sé il record storico. Il fatturato aggregato dei 147 player attivi sul suolo patrio ha per la prima volta sfiorato, per 28 milioni, la soglia dei 2 miliardi di euro, e lo ha fatto grazie a un export che continua a volare, essendo arrivato a quota 1,54 miliardi dagli 1,37 del 2013; e grazie, in parallelo, alla ripresa dei ricavi interni (giunti a 481 milioni). Ma, appunto, il bello sembra ancora dover arrivare.

«La maggior parte delle nostre aziende ha saturato il portafoglio ordini del 2017, e molte di esse già programmano le conse-

gne dei primi mesi del prossimo anno», spiega il presidente di Acimac Paolo Sassi, che è anche alla guida di un gioiellino come la Bmr di Scandiano. «È per questo che, per la fine dell'esercizio, ci aspettiamo un'ulteriore, lieve crescita dei fondamentali aggregati». I parziali relativi al primo trimestre, in realtà, segnalano la persistenza di una volatilità niente affatto contenuta: le vendite di macchinari per ceramica tricolori hanno registrato nel complesso un aumento tendenziale in valore di oltre il 13%, e addirittura di 60 punti nella sola Italia. In altre parole, i produttori di piastrelle di Sassuolo hanno ripreso a gran ritmo gli acquisti di beni strumentali. Se tali trend si mantenessero costanti, a fine anno (sempre ragionando a livello aggregato) i ricavi sul mercato domestico arriverebbero a 750 milioni. Tuttavia, la prudenza è sempre ottima compagna: come ha avuto modo di ricordare lo stesso Sassi, simili performance sono sicuramente legate a elementi contingenti, ad esem-

pio lo stimolo normativo dell'iperammortamento al 250%.

L'iperammortamento rappresenta una delle misure con cui gli esecutivi Renzi e Gentiloni intendono spingere l'Italia verso l'era di Industry 4.0, ed è pertanto superfluo rammentare che quella della ceramica è una delle filiere più attive in tale transizione. Questo «centro tecnologico geograficamente diffuso», per usare ancora le parole di Sassi, ha visto da poco sorgere due iniziative in tal senso molto interessanti. La prima è Ideas 4.0, una società di consulenza hi-tech fondata nella sua Imola da Pietro Cassani, il quale, già al vertice di Sacmi e prima ancora in System, abita ora il distretto cugino dei macchinari per il packaging, al timone di Marchesini Group. Nel cuore della Valle del Secchia è invece sorto il «Club degli imprenditori per l'innovazione nel distretto ceramico». Coordinato da Walter Sancassiani, il Club è una sorta di pensatoio votato a ricerca e sviluppo e strutturato vertical-

mente: ovvero, tra gli aderenti si alternano primari player del mondo della piastrella e noti operatori dell'indotto.

L'importanza di queste iniziative risiede, anche, nella diffusa convinzione che il futuro non si conquista solo con linee di produzione più digitali e più efficienti. Tra gli indicatori con la freccia verso l'alto, l'ultima indagine statistica di Acimac, rarità delle rarità, non manca di inserire gli occupati, che nel solo 2016 sono complessivamente saliti a 6.614 unità (+6,2%). «Un segno di come le nostre aziende scommettano forte sulla propria crescita partendo dal fattore umano, così centrale e determinante nello sviluppo delle nostre attività», conferma Sassi. Al cluster dei macchinari per ceramica non difettano, insomma, le munizioni per la persistente sfida alla Cina, che pure tuttora ospita una fetta delle 67 aziende estere a capitale tricolore; capaci di generare, loro sole, un fatturato complessivo annuo di 500 milioni di euro.

Nicola Tedeschi

© RIPRODUZIONE RISERVATA

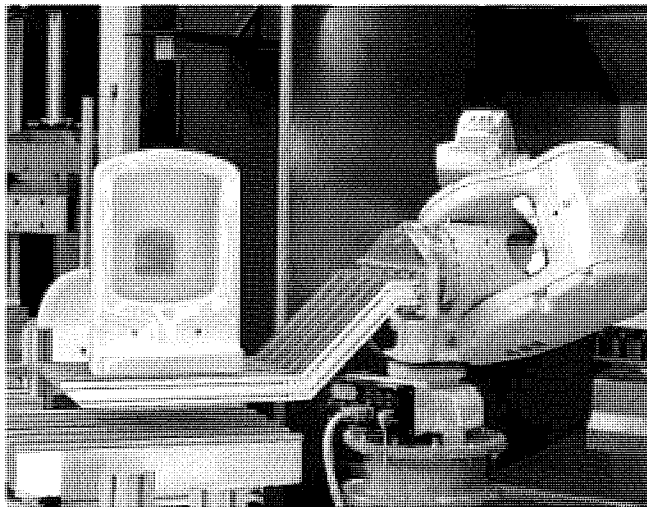
Chi è



Paolo Sassi, presidente Acimac è anche numero uno di BMR

Stimoli

I buoni risultati sono legati anche all'iperammortamento al 250%



Settore in Italia i produttori di macchine ceramiche sono ben 147



Simone Arminio
Bologna

PASSANTI, bretelle, trasversali, intermediari. Sono i termini su cui si gioca da tempo il futuro delle infrastrutture in Emilia-Romagna. Ovvero la ricerca spasmodica, più che di collegamenti nuovi, di alternative. Anelate dagli automobilisti per far sì che si passi, o meglio si by-passi qualcuno o qualcosa. L'esempio cardine è il Passante di Bologna. Opera di cui si discute da almeno tre lustri, pensata per superare un problema storico (la tangenziale cittadina è un panino, al cui interno si snoda l'A1) e un altro contingente: la tangenziale, inaugurata nel '67, con volumi veicolari ben diversi dagli attuali, presenta oggi nella sua parte centrale dei livelli di saturazione superiori al 90%.

LA CONGESTIONE è dietro l'angolo. Da qui la ricerca di un'alternativa, storicamente costellata da una lunga serie di progetti, alternative, decisioni prese e poi cancellate, comitati cittadini, rendering e cambi di rotta. Quello principe fu il Passante Nord, un lungo percorso autostradale alternativo, lungo la Bassa bolognese, che permettesse di liberare la bretella bolognese e trasformare il panino attuale (tangenziale più autostrada) in un unico semicerchio di traffico prevalentemente metropolitano. Ipotesi coltivata per anni e arrivata a un passo dalla realizzazione, salvo scontrarsi con le pressanti proteste del Comitato 'No Passante'. Ne è seguito un confronto cittadino e partecipativo che ha portato alla decisione definitiva, pur non scevra di polemiche e ulteriori comitati: il Pas-



Passanti, bretelle e trasversali Il dizionario delle strade emiliane ricco di parole più che d'asfalto

sante 'di mezzo', allargamento in sede della tangenziale. Ovvero: più 'pane' ai lati, e il solito compatto autostradale, intatto, al centro. Lunghezza totale, 13 chilometri contro i 40 del precedente progetto. Costi totali: 650 milioni di euro. Consegna dei lavori in due puntate: una parte nel 2019, l'altra nel 2021.

POCO distante, nella provincia bolognese, lo scorso 21 aprile una bambina sorridente, con in mano un gran paio di forbici, ha inaugurato l'ultimo tratto di un'altra alternativa: la Trasversale di Pianura. Atrimenti nota come strada provinciale 3, 23 chilometri di lunghezza per collegare San Giovanni in Persiceto e Medicina,

↑ **TRASVERSALE
UNA MUSICA
NUOVA**

**L'inaugurazione della
Trasversale di**

**Pianura a
Budrio, il
22 aprile.**

**A destra il
governatore
Stefano
Bonaccini**

toccando i comuni di Sala Bolognese, Argelato, Castel Maggiore, Bentivoglio, Granarolo e Budrio. Quarantatré chilometri di strada che corrono paralleli alla millenaria via Emilia e alla più recente autostrada, consentendo al traffico metropolitano di evitare, e non sovraccaricare, il nodo bolognese.

ALTERNATIVA alla via Emilia – e al sistema autostradale più tradizionale, la combo A1-A14 – è anche la mitica Cispadana, una nuova autostrada che collegherà il casello esistente di Reggiolo-Rolo sull'A22 alla barriera di Ferrara Sud, sull'A13. Un percorso di 67,5 chilometri, nato – stimano i progettisti –, per puntare su una

riduzione di 30 minuti dei tempi di percorrenza rispetto all'autostrada esistente, e di un'ora e un quarto sulla viabilità secondaria. Lo stato dell'arte? «Ci aspettiamo di chiudere entro l'anno la parte burocratica con il Governo per la realizzazione della Cispadana – ha chiarito di recente il governatore Stefano Bonaccini –. Stiamo aspettando l'ultima valutazione di impatto ambientale che mi auguro possa arrivare entro l'estate». I tempi preliminari, insomma, sono ancora lunghi, e quelli operativi, da progetto dureranno 44 mesi. L'opera ha un costo complessivo di 1 miliardo e 308 milioni. Imponente. Ma il traffico cresce e da qualche parte, costi quel che costi, si dovrà pur by-passare.

Il futuro passa per le alternative alle strade tradizionali. Il Passante di Bologna deve avviare alla tangenziale infrastruttura ormai saturata al 90%.



ALBERTO DAL POZ E' IL NUOVO PRESIDENTE DI FEDERMECCANICA/ UN EMILIANO TRA I VICE DOPO LA PRESIDENZA

REGGIO EMILIA 26 GIUGNO 2017 Si è tenuta venerdì, presso il Teatro Comunale Romolo Valli di Reggio Emilia, l'Assemblea Generale 2017 di Federmeccanica che ha eletto Alberto Dal Poz nuovo Presidente della Federazione per il quadriennio 2017-2021. Torinese, 44 anni, Amministratore Delegato della Co.Mec., Dal Poz è stato Presidente di Amma, Associazione delle Imprese Meccaniche e Meccatroniche della Provincia di Torino e Vice Presidente dell'Unione Industriale di Torino nel quadriennio 2012-2016.

«Avverto tutta la responsabilità che questo incarico comporta ha esordito il neo Presidente eletto Alberto Dal Poz - tutte le attese che porta con sé, soprattutto, quella di continuare ad alimentare una vera speranza. Ringrazio il Presidente Storchi per un impegno grande, generoso e intelligente che nel volgere di pochi anni ha contribuito a ridisegnare il ruolo e la funzione di Federmeccanica».

Insieme al Presidente Dal Poz è stata eletta la squadra dei Vice Presidenti che lo affiancheranno per il biennio 2017-2019: Diego Andreis (Managing Director di Fluid-o-Tech, Presidente Gruppo Meccatronici di Assolombarda, Presidente Ceemet); Fabio Astori (Presidente Luxor, Brescia); Domenico Braccialarghe (Executive Vice President, Risorse Umane e Organizzazione Leonardo, Roma); Simona Capasso (Sales Manager Nuovo Mollificio Campano, Presidente Sezione Industria Metalmeccanica dell'Unione Industriale di Napoli); Carlo Cremona (Senior Vice President Human Resources and Industrial Relations Fincantieri, Trieste); Fabio Tarozzi (Presidente e Amministratore Delegato Siti-B&T Group, Modena); Federico Visentin (Presidente e Amministratore Delegato Mevis, Vicenza).

Il tema scelto per l'Assise di quest'anno, «Fare Insieme. Imprese, lavoro e società nella quarta rivoluzione industriale», intende sottolineare come di fronte alla Grande Trasformazione che sta cambiando il mondo, l'industria italiana, le imprese e il sindacato, hanno scelto sottoscrivendo il primo Contratto unitario dopo anni la via di un vero e proprio Rinnovo che definisce nuove regole e nuove prassi indispensabili per accompagnare le imprese nella quarta rivoluzione industriale.

Dopo i saluti di Mauro Severi (Presidente di Unindustria Reggio Emilia) e di Luca Vecchi (Sindaco di Reggio Emilia), il Direttore Generale di Federmeccanica Stefano Franchi ha dialogato con Marco Bentivogli (segretario Generale Fim), Maurizio Landini (Segretario Generale Fiom) e Rocco Palombella (Segretario Generale Uilm). Un confronto su ciò che è stato fatto insieme, il contratto nazionale dei metalmeccanici, e sulle sfide del futuro nel percorso di Rinnovo culturale.

I temi chiave dell'Assemblea 2017 sono stati approfonditi attraverso l'intervento di Carlo Calenda (Ministro dello Sviluppo economico) e, a seguire, le conclusioni di Vincenzo Boccia (Presidente Confindustria).

Nell'introdurre i lavori dell'Assemblea Generale 2017, il Presidente uscente Fabio Storchi ha ricordato le iniziative promosse da Federmeccanica in questi ultimi quattro anni:

«Dalla Carta delle Relazioni Industriali presentata oggi come sintesi del lavoro realizzato in questi anni e come piano di lavoro per il futuro, all'innovativo Monitor sul Lavoro (Mol). Dalla prima ricerca nazionale dedicata a Industry 4.0, ai progetti di Education come Traineeship (per promuovere l'alternanza scuola-lavoro) e Eureka! Funziona!. Dalla selezione delle imprese Champion per le best practice in tema di relazioni interne, al network Fabbrica 4D per valorizzare il ruolo delle donne in azienda. Dall'impegno in Europa attraverso Ceemet (Federazione dei metalmeccanici europei) e il Position paper sull'industria presentato al Parlamento Europeo, fino alla piattaforma per il Rinnovo contrattuale del 2015 alla lunga e intensa trattativa conclusasi con la sottoscrizione unitaria del Contratto Nazionale».

Certamente il Contratto Nazionale è stato il risultato più importante: «La sfida è lanciata ha detto Storchi - Adesso il senso del dovere e di responsabilità richiede agli imprenditori, ai loro collaboratori e ai sindacati di impegnarsi con determinazione senza pregiudizi per realizzare ciò che è stato deciso di portare avanti. Il futuro si fonda, infatti, sulla collaborazione a tutto campo, sulla condivisione degli obiettivi, sul coinvolgimento, sulla responsabilità e sui legami di rete. Idee e soluzioni che lascio ad Alberto Dal Poz e a Federmeccanica affinché le promuovano nelle imprese, nel sistema Confindustria, nelle relazioni con i Sindacati, così come nelle politiche territoriali e nazionali».

«Oggi ha sottolineato Dal Poz - non celebriamo solo il nuovo Contratto, quanto piuttosto gli elementi che hanno permesso di definirlo, così come i significati che porta con sé: il primo di questi è il superamento di quell'idea di conflitto sociale che ha segnato l'intero Novecento; il secondo, è la ritrovata dimensione unitaria; il terzo, è la volontà di elaborare una visione condivisa della quarta rivoluzione industriale, per valutarne le minacce, le opportunità e i possibili percorsi; il quarto, è la consapevolezza che il futuro della manifattura si fonda sia sulla digitalizzazione, sia sulla centralità della persona».

«Il contratto che abbiamo sottoscritto ha concluso il neo Presidente di Federmeccanica rappresenta solo la prima imbastitura di un progetto di lungo termine. Per crescere nel tempo deve diventare "vivo", deve nutrirsi di vera attenzione alla "persona", di vera condivisione degli obiettivi, di autentico riconoscimento dei risultati, di concrete soluzioni formative e di welfare. Se fra due anni dovessimo prendere atto che quanto prefigurato non ha iniziato a realizzarsi ci troveremo di fronte a una grave sconfitta per l'intero Paese. Posso anticipare sin da ora che la prima iniziativa della mia presidenza sarà un "viaggio" attraverso l'intera penisola nel corso del quale incontreremo gruppi territoriali, imprenditori, lavoratori e quadri sindacali. L'obiettivo è promuovere e diffondere quella tensione ideale indispensabile per costruire, dal basso, le nuove relazioni industriali del nostro Paese».

Motor Show, la sfida continua

LA RASSEGNA BOLOGNESE IN PROGRAMMA DAL 2 AL 10 DICEMBRE RILANCIA E PUNTA AD OBIETTIVI PIÙ ALTI. "IL BRAND È ANCORA FORTISSIMO" DICE ANTONIO BRUZZONE, DIRETTORE DELLA FIERA

Daniele P.M Pellegrini

Milano

Dal 2 al 10 dicembre si terrà a Bologna il Motor Show e questa è soprattutto un'informazione. Diventa però una notizia se si inserisce l'evento nel contesto del "dopo 2015" anno in cui la manifestazione era stata clamorosamente annullata.

L'edizione del 2017 può così essere vista come la seconda della nuova era, quella sotto l'egida diretta di Bologna Fiere che si presenta oggi con il conforto di avercela fatta, contro l'opinione di molti e più di qualche patema proprio. Invece proprio il resoconto del Motor Show 2016 è, oltre che una scommessa vinta, il punto di partenza per riprendere il filo di qualcosa che "non si doveva fare più" perché sulla scia della crisi dei saloni tradizionali aveva perso il necessario appeal

per gli espositori e in particolare per le grandi case costruttrici.

Se è naturale collegare il calo di immagine dei "motor show" alla crisi economica e a quella conseguente del mercato, gli operatori hanno dovuto mettere in conto la evidente evoluzione della strategia di comunicazione dei grandi gruppi, che fino a qualche anno fa dedicavano una quota consistente del loro budget all'allestimento di stand faraonici in giro per il mondo. In tempi di ristrettezze e di ripensamento del business i costi impazziti delle mega esposizioni classiche hanno dovuto soccombere ad altre iniziative, a cominciare dalle nuove tecnologie che permettono di trovare e mantenere il contatto con il pubblico, in modo efficace, rapido ed economico.

Quindi saloni addio?

Niente affatto. Si può parlare di ridimensionamento, di correzioni, accettare il fatto che i grandi gruppi non considerano più un obbligo la loro presenza con tutti i marchi in bella vista ma selezionano secondo convenienza; a queste condizioni i grandi classici dell'auto sopravvivono bene e Detroit, Ginevra, Parigi o Francoforte hanno imparato ad

abbozzare anche di fronte a qualche defezione.

In "nuovo" Motor Show, nato sull'esperienza del 2016; sa che deve fare i conti con qualche assenza e si è posto il solo obiettivo di superare l'asticella dell'anno passato, corrispondente a 41 marchi che coprono il 67% del mercato nazionale e avviare così un nuovo ciclo di successi.

«Abbiamo a disposizione un brand ancora fortissimo», sottolinea il direttore generale di Bologna Fiere, Antonio Bruzzone, «e il Motor Show è per noi il presidio nel settore auto in un contesto sensibile come la Motor Valley. L'anno scorso ci siamo presi la responsabilità di continuare e tutto questo nella prospettiva della ristrutturazione dell'intero impianto fieristico che sarà completata entro il 2020».

Riguardo alla formula per rendere appetibile a pubblico ed espositori un "salone" fuori ordinanza è il Motor Show Director Rino Drogo a indicare la strada: «Dobbiamo superare il modello del tradizionale salone statico e promuovere il contatto fra costruttori e pubblico in modo non occasionale ma efficace e "profondo", facendo leva sulla passione che attorno ai motori è ancora fortissima».

Le vie che il Motor Show intende perseguire sono quelle che nel 2016 hanno portato, per esempio, all'effettuazione di circa 44.000 test di guida, oltre a sollecitare il gusto delle gare e delle esibizioni in circuito; spazio poi alle automobili classiche, alle due ruote in tutte le forme e specialità e al modellismo. Un'altra novità, sull'onda delle grandi manifestazioni metropolitane, è nel "fuorisalone" (in questo caso Motor Show Off), organizzato in varie isole nel centro città, ciascuna dedicata a un tema motoristico di attualità.

Il tutto, per il Motor Show come per gli altri saloni, si gioca sulla combinazione di ciò che attira il pubblico e quello che rende conveniente esserci per un grande costruttore; perché oramai i numeri (quando ci sono) non bastano più. I 700.000 visitatori non paganti al recente Salone dell'Auto di Torino Parco Valentino o i 227.000 paganti dell'ultimo Motor Show di Bologna hanno un valore relativo in un'epoca nella quale gli spettatori, come i clic dei social, più che contattati vengono "pesati" e in questo senso un evento dedicato all'hard core della passione può avere un suo ruolo nelle strategie di comunicazione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

41

I MARCHI PRESENTI

Nella scorsa edizione del Motor Show erano rappresentati 41 marchi automobilistici in rappresentanza del 67% del mercato italiano dell'automobile

227 mila

I VISITATORI NEL 2016

Uno degli obiettivi del Motor Show di Bologna di quest'anno è superare il numero di visitatori dell'edizione del 2016. Allora furono 227 mila



L'ITALIA È PARTITA IN RITARDO RISPETTO ALLE FIERE TEDESCHE CHE HANNO GODUTO DI UN PIANO DELLO STATO, MA ORA LO STIVALE STA RECUPERANDO. «SERVONO GRANDI SFORZI E INVESTIMENTI IL SETTORE NON PUÒ AFFRONTARLI DA SOLO» DICE LOREDANA SARTI, SEGRETARIA GENERALE DI AEFI

“Internazionalizzare, necessità vitale occorre il sostegno del sistema Paese”

Marco Frojo

Milano

L'internazionalizzazione dell'industria fieristica italiana avrebbe dovuto essere un passaggio obbligato vista la forza dell'export delle nostre piccole e medie imprese ma per più di un motivo questa strada è stata imboccata solo con un certo ritardo. Adesso, però, le cose stanno rapidamente cambiando ed è lecito sperare che la distanza che ci separa dai big del settore, come per esempio le fiere tedesche, possa venire rapidamente ridotta.

Nei primi anni Ottanta l'internazionalizzazione non era considerata fondamentale; in periodi più recenti se ne è a lungo parlato ma è solo negli ultimi anni che si è passati all'azione. D'altra parte, ormai, più nessuno mette in discussione i benefici della presenza all'estero: da un lato si aiutano le imprese italiane a conquistare nuovi mercati e, dall'altra, si attirano nuovi visitatori ed espositori in Italia.

«I vantaggi dati dall'internazionalizzazione sono enormi ma sono altrettanto grandi gli sforzi e gli investimenti necessari per realizzarla — dice Loredana Sarti, segretaria generale di Aefi-Associazione Esposizioni e Fiere Italiane — I successi tedeschi, per esempio, sono stati il frutto di un piano governativo che ha visto la presenza all'estero come un tassello fondamentale del cosiddetto sistema Paese». Ed è proprio la collaborazione fra istituzioni e privati che sta alla base del dinamismo che mostra oggi l'indu-

stria fieristica italiana. Ci sono per esempio le importanti iniziative di società come BolognaFiere, Rimini Fiera e VeronaFiere, e quelle varate dai recenti governi, come il Piano Made in Italy di Calenda e l'accordo fra Aefi e Ice. «Le realtà più piccole possono andare all'estero solo se debitamente sostenute — spiega Sarti — È necessaria una sinergia del sistema Paese con i ministeri, con Sace e Simest per avere le risorse e il giusto supporto. Se sono un'impresa e vado in Iran per esporre i miei prodotti, solo per fare un esempio, ho bisogno di sapere se i miei crediti sono garantiti».

Il Mise ha stanziato per il Piano per la promozione del Made in Italy diverse decine di milioni di euro per il potenziamento degli eventi fieristici, mentre l'accordo Ice-Aefi, attivo dal 2014, nel primo biennio di attuazione ha permesso di organizzare 61 iniziative in 31 Paesi per presentare il sistema fieristico italiano e le sue manifestazioni a operatori qualificati di Paesi quali Cina, Ucraina, Corea del Sud, Germania e Egitto.

A queste iniziative si aggiungono poi quelle realizzate dall'Aefi che negli ultimi anni ha siglato diversi accordi con interlocutori omologhi in mercati strategici come Iran, Libano e Taiwan. Più di recente è stata firmata una partnership con l'India tramite l'Ieia, l'Indian exhibition industry association, e con AmCham Italy, la Camera di commercio americana in Italia, per favorire i rapporti commerciali delle imprese italiane negli Stati Uniti.

Aefi sta inoltre rafforzando i rapporti con Russia e Cina, oltre allo sviluppo di nuove iniziative sui mercati, tra cui il recentissimo accordo con Centrex per l'Europa centrale.

Alla fine del 2016, infine, l'associazione di categoria delle fiere ha attivato un accordo con Iela, l'associazione mondiale che raggruppa tutti gli operatori che si occupano di logistica nel mondo fieristico, con l'obiettivo di agevolare soprattutto le piccole fiere. Grazie al network di operatori professionali della logistica di Iela, presenti in modo capillare in tutto il mondo (155 associati e 33 affiliati provenienti da 54 Paesi), saranno agevolate in tutti gli step del processo logistico, anche in considerazione delle sempre nuove e più stringenti misure di sicurezza, e avranno un accesso privilegiato anche a manifestazioni che si svolgono in Paesi lontani.

«In un mondo sempre più globalizzato i giochi cambiano rapidamente e l'Italia ha certamente l'occasione di recuperare il terreno perduto in passato — conclude Sarti — Anche perché alcuni prodotti del Made in Italy sono veramente unici e facilitano di molto l'espansione delle imprese tricolori all'estero». Il Belpaese ha infine il vantaggio non trascurabile di poter abbinare la promozione fieristica al turismo, una strada che è stata battuta con decisione per la prima in occasione dell'Expo milanese e, visto il successo, è stata successivamente adottata come una strategia vincente.

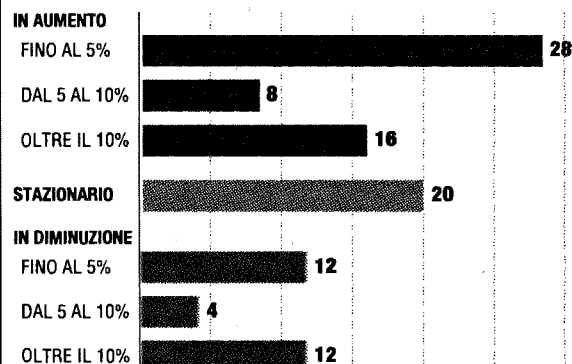
© RIPRODUZIONE RISERVATA



La presenza all'estero ha un duplice vantaggio: aiuta le imprese italiane a conquistare nuovi mercati e attira nuovi visitatori ed espositori in Italia

FIERE, IL FATTURATO TRIMESTRALE COMPLESSIVO

Variazioni % trim. gen.-mar. 2017 rispetto allo stesso trim. del 2016



Fonte: Aefi

CONGIUNTURA**Pagamenti in ritardo ancora in calo**

Trimestre dopo trimestre migliora la puntualità nei pagamenti tra le imprese italiane. Nel periodo da gennaio a marzo i tempi concordati sono in linea con quelli del 2016, mentre cala il numero dei giorni di ritardo che toccano il minimo degli ultimi cinque anni. È quanto segnala l'ultima edizione dell'Osservatorio «Protesti e pagamenti delle imprese» di Cerved, che indaga sui tempi d'incasso delle imprese.

► pagina 7

Congiuntura. Secondo l'Osservatorio Cerved nel primo trimestre si conferma il calo del numero di giorni di ritardo: è il livello minimo degli ultimi 5 anni

Migliorano i pagamenti tra le imprese

I trend migliori si registrano nei settori prodotti intermedi, metalli, sistema moda e beni di consumo

Enrico Netti

Trimestre dopo trimestre la puntualità nei pagamenti tra le imprese migliora, mentre calano i casi di grave ritardo. Tra gennaio e marzo per ricevere il saldo di una fattura sono serviti in media 72,6 giorni rispetto ai quasi 75 dello stesso periodo dell'anno scorso. I tempi concordati sono in linea con quelli del 2016 e a diminuire sono i giorni di ritardo, che si attestano al valore minimo degli ultimi cinque anni: la media è di due settimane contro i 21 giorni del 2013. Al livello nazionale si registra un miglioramento generalizzato delle abitudini di pagamento, ma nel Mezzogiorno i ritardi superano ancora le tre settimane. Nel Centro si va di poco oltre i 18 giorni contro i 12,4 del Nord-Ovest, mentre la macroarea più rapida nei pagamenti e con minori ritardi è il Nord-Est.

È quanto rivela l'ultima edizione dell'Osservatorio «Protesti e pagamenti delle imprese» che analizza Payline, il database Cerved che dal 2012 raccoglie le esperienze di pagamento di oltre tre milioni di imprese italiane. Si confermano così i segnali di una ripresa economica che in Italia si deve ancora consolidare. I dati evidenziano come i termini concordati rispettano le indicazioni della Direttiva 2011/7/UE, mentre i giorni di ritardo calano mol-

to lentamente.

«Il miglioramento della congiuntura e il consolidamento dalla situazione finanziaria delle imprese sono fattori che consentono tempi più brevi nei pagamenti e una maggiore puntualità - commenta Marco Nespolo, amministratore delegato di Cerved -. Le imprese hanno anche adattato ai tempi le modalità di concessione del credito con maggiore cautela verso quei clienti che possono essere percepiti come cattivi pagatori».

Dall'Osservatorio emerge come la quota di aziende puntuali si avvicini al 47% (un punto percentuale in più rispetto al 2016), mentre i ritardi arretrano di qualche decimo di punto. «Il cambio di passo è avvenuto quattro anni fa con l'entrata in vigore dell'articolo 62 del decreto

liberalizzazioni, che ha portato a una normalizzazione dei tempi di pagamento dei clienti - sottolinea Stefano Sacchi, amministratore delegato della A&D, gruppo alimentare e dietetico con circa 35 milioni di ricavi nel 2016 a cui fa capo il marchio Matt -. Nell'ultimo anno, invece, non abbiamo notato variazioni significative sui tempi d'incasso delle fatture».

È il dinamismo del comparto industriale a far da traino all'in-

tero sistema. Qui il saldo arriva in quasi 76 giorni (-2,7 sul 2016) con una limatura dei giorni di ritardo a una media poco sopra i 10 giorni contro i 12 dell'anno precedente. I cali più sensibili arrivano dalle imprese legate ai prodotti intermedi, che migliorano di una settimana, e della metallurgia (-5 giorni), mentre aumentano la chimica (+0,4 giorni) e l'automotive (+2,8 giorni). Maglia nera si confermano le costruzioni con una media di 85 giorni (erano 87 del 2016), di cui 17,5 di ritardo, mentre nel comparto dei servizi i giorni concordati sono 53, a cui vanno sommati altri 16 giorni di ritardo.

«In tutti i casi - segnala Nespolo - i tempi medi restano ben lontani da quelli che si registrano in Spagna e in Francia, tra 40 e 50 giorni, per non parlare della Germania, dove si attendono solo tre settimane».

Un problema non da poco, considerando che in Italia lo stock di crediti commerciali è pari a 535 miliardi e ogni anno i mancati pagamenti ammontano a circa 80-90 miliardi. «Le più colpite - aggiunge Nespolo - sono le imprese meno strutturate e prive di credit manager. Con la Credit Suite abbiamo creato uno strumento semplice e intuitivo, che permette anche a chi non è uno specialista del credito di te-

nera sotto controllo il proprio portafoglio crediti».

Per quanto riguarda il trend per i prossimi mesi Nespolo si dichiara ottimista: «Ci aspettiamo un graduale miglioramento, spinto da un'economia che sta ripartendo. In alcuni settori, come le costruzioni, dopo le tensioni sul fronte del credito e l'accorciamento delle scadenze concesse ai clienti ora i termini concordati potrebbero tornare ad allungarsi».

In calo a due cifre i protesti bancari: nel primo trimestre le aziende protestate sono state circa 9.600 con una flessione del 15% sul primo quarto dello scorso anno e meno della metà rispetto al picco raggiunto nel 2013, quando ci si avvicinò a quota 23 mila. È il minimo storico secondo i dati Cerved e questo risultato è stato anche raggiunto grazie al minore ricorso, come evidenziano i dati Bankitalia, degli assegni, oltre alle migliori condizioni finanziarie delle imprese. Sul territorio la regione con la quota maggiore di ditte protestate è la Calabria (0,8% del totale) contro lo 0,6% di media del Mezzogiorno. La media nazionale è dello 0,4% con un 0,2% nel Nord-Est e uno 0,3% nel Nord-Ovest.

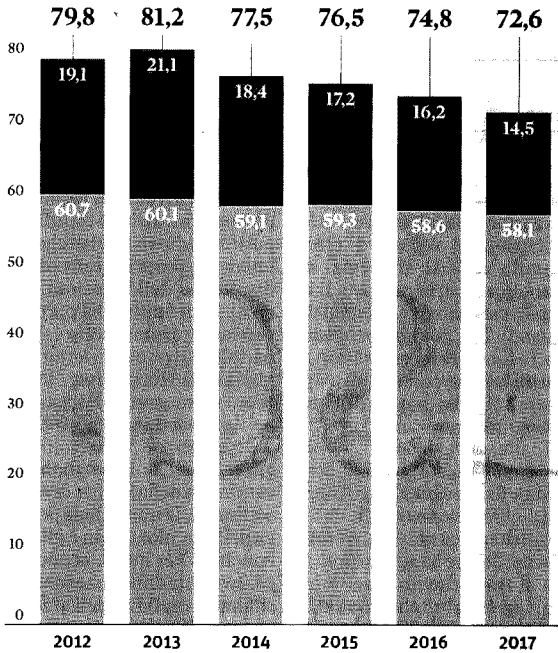
enrico.netti@ilssole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La fotografia del primo trimestre 2017

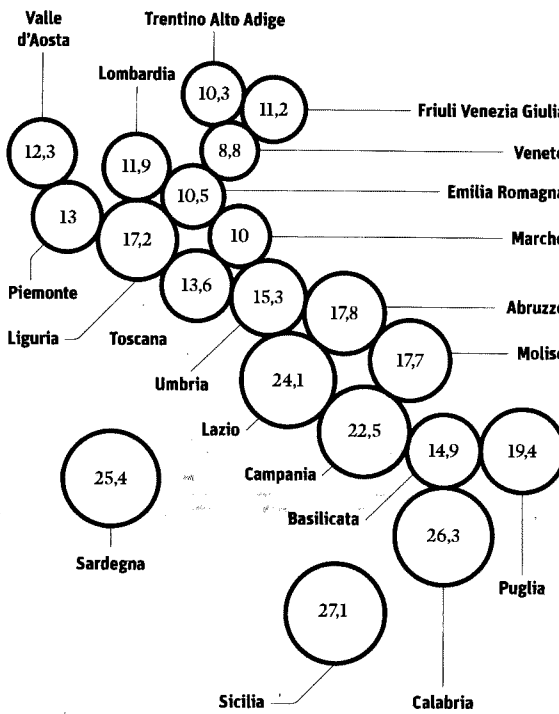
TEMPI D'INCASSO DELLE IMPRESE ITALIANE

■ Giorni di ritardo ■ Termini concordati in giorni



LA MAPPA DEI RITARDI

Media in giorni rispetto alle scadenze

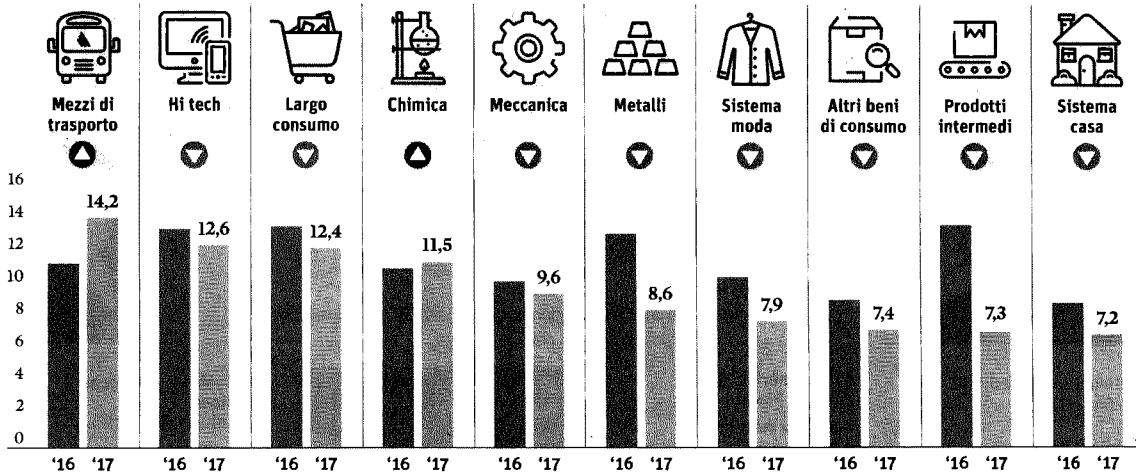


Direttiva 2011/7/UE

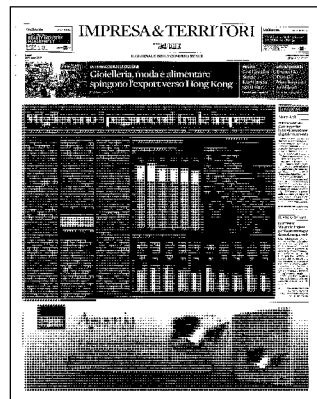
● La direttiva sui ritardi di pagamento ha introdotto misure più rigorose per scoraggiare i pagamenti tardivi. Le amministrazioni pubbliche devono pagare i beni e i servizi acquistati entro 30 giorni o, in casi eccezionali, entro 60 giorni. Nelle transazioni tra imprese il limite è di 60 giorni, a meno che non sia stato esplicitamente concordata un'altra scadenza. In caso di pagamenti effettuati in ritardo rispetto a quanto concordato i creditori hanno automaticamente il diritto di chiedere interessi per i giorni in eccesso a un tasso superiore almeno dell'8% al tasso di riferimento della Bce e un risarcimento minimo di 40 euro per ogni fattura non pagata, oltre al rimborso di tutte le altre spese legate ai costi di recupero

GIORNI DI RITARDO NEI PAGAMENTI NELL'INDUSTRIA

Medie ponderate - In giorni



Fonte: Cerved



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

LA SFILATA DEI ROBOT A QUALCUNO PIACE BUDDY

che ha colto l'occasione per annunciare un fondo di 10 miliardi di euro dedicato alle startup e all'innovazione.

L'appello presidenziale

«This is the place to be», ha lanciato in inglese il presidente, rivolto alle 5 mila startup presenti (per il 55% straniere) e ai 400 conferenzieri tra cui nomi celebri del web, da Eric Schmidt di Alphabet (Google) a John Chambers di Cisco, da Daniel Zhang di Alibaba a Yauqing Yang di Lenovo. «La relazione tra grandi imprese e startup è nel Dna di Viva Technology, i nostri partners hanno creato qui 20 laboratori su altrettanti filoni, con una dimensione internazionale che attira forti investitori», ha spiegato Julie Ranty, direttrice del salone che ha registrato 65 mila visitatori.

Sulla scena una sfilata di robot, droni, oggetti connessi, piattaforme di Vr (la realtà virtuale) e realtà aumentata, sistemi di intelligenza artificiale.

Icaros, per esempio, arrivato dalla Germania, è un assistente robotico per il fitness da usare con il casco Vr, per compiere esercizi immergendosi in paesaggi dedicati ai diversi sport. L'umanoide RoboThespian, un sofisticato robot dalla taglia umana, prodotto dall'inglese Engineerd Arts, ha fatto il suo show nella Discovery Arena insieme con Socibot, social robot della stessa casa. RoboThespian

terminale di pagamento per gli acquisti. Le sperimentazioni condotte presso Carrefour, Sephora, e SnCF (ferrovie francesi) hanno dimostrato che le interazioni dei clienti con un robot sono 30 volte più forti rispetto a un chiosco interattivo. La testa ruotante, dotata di visione 3D, permette a Heasy di rilevare la presenza di esseri umani e comunicare grazie alle espressioni mutanti degli occhi su un pannello Led.

Destinato alla casa è invece Tipron, altro protagonista del salone, prodotto dall'azienda giapponese di dispositivi intelligenti Cerevo. È un robot-proiettore, in arrivo in Europa quest'estate.

Capace di girare per la casa, si comanda con un'app e riceve i contenuti dallo smartphone o dal web

per proiettare sui muri video, tweet o foto degli amici in grande formato. Un robot ludico, insomma, che costerà oltre mille euro. Più caro di Buddy, che per 646 euro, il prezzo di un televisore o di uno smartphone, offre molte funzioni: intrattiene i bambini, sorveglia la casa, ricorda l'agenda, sollecita gli anziani a prendere le medicine, partecipa alla vita della famiglia. Il mercato Consumer Robotic ha raggiunto nel 2016 i 3,8 miliardi di dollari secondo Tractica Research, che prevede nei prossimi 5 anni 50 milioni di robot venduti e un fatturato più che triplicato a 13,2 miliardi al 2022.

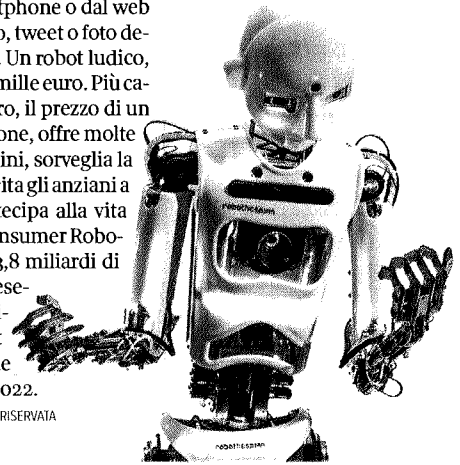
© RIPRODUZIONE RISERVATA

RoboThespian

È un sofisticato umanoide multilingue, capace di interagire con il pubblico o educare. Utile per accademie, musei o anche centri commerciali, è prodotto da Engineerd Arts Ltd, una società inglese che sviluppa robot. Ci sono già 100 esemplari in uso nel mondo, qualche decina in Europa.

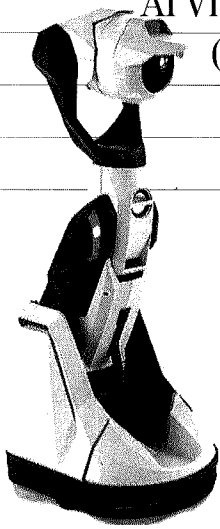
T Hease

È un «robot-chiosco» intelligente, con uno schermo tattile che ha integrato anche un terminale di pagamento. È destinato a negozi, cinema, stazioni o aeroporti. Prodotto da Robotics, un'azienda di Lione, sarà in produzione dal 2018, secondo le previsioni. Ne sono già stati ordinati mille esemplari, dice l'azienda



Al Viva Technology di Parigi umanoidi in passerella davanti a Macron (che li prende in braccio). Devono prendersi cura degli esseri umani: in casa, al centro commerciale, persino negli affetti. Fantascienza? Non più. Possono triplicare in cinque anni

di **Chiara Sottocorona**



Tipron

Prodotto dall'azienda giapponese Cerevo, è un robot-proiettore: gira per la casa, comunica con gli smartphone e proietta video o testi su qualsiasi superficie. Costa tra i mille e i 2 mila dollari ed è previsto in arrivo in Europa quest'estate (è già disponibile negli Usa e in Giappone).

Grandi occhi che ricordano il Wall-E di Disney, faccia tonda ed espressioni alla Smile, Buddy ha un'aria familiare, ispira simpatia. È un robot di compagnia mobile, alto 56 cm, dal peso di 5 kg, che può vantare un privilegio unico al mondo: il primo robottino ad avere accolto un presidente della Repubblica. Manuel Macron, il presidente francese, l'ha perfino preso in braccio il 15 giugno, in un bagno di folla, durante la sua visita a Viva Technology, salone internazionale dell'innovazione che si è tenuto per tre giorni al Parc des Expositions Porte de Versailles a Parigi.

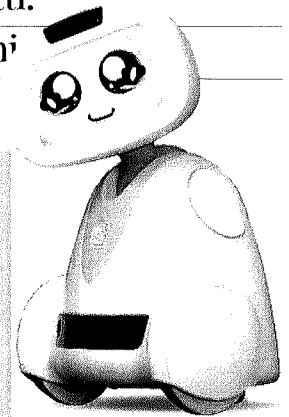
La startup Blue Frog Robotics è stata tra le prime nell'agenda del presidente. È un fiore all'occhiello per la Francia: dal 2016 ha lanciato su Indiegogo le prevendite di Buddy raccogliendo 1 milione e mezzo di dollari grazie a 1.300 ordini del robot, oltre a 300 mila dollari già ottenuti dal crowdfunding. Viva Technology sarà il nuovo Ces (Consumer Electronic Show) europeo nelle intenzioni di Macron,

parla diverse lingue e canta coordinando movimenti della testa e delle mani, espressioni facciali e intonazioni. Grazie a un'interfaccia web riceve diversi contenuti da interpretare e può accogliere il pubblico nelle più svariate situazioni. È stato già adottato da un centinaio di luoghi tra musei, accademie e centri di ricerca.

Per attirare visitatori nei negozi o fare da guida negli aeroporti e stazioni c'è Heasy, presentato al salone dalla società Hease Robotics di Lione. Aveva debuttato al Ces di Las Vegas insieme con Pepper, il più noto umanoide francese, che ha accolto il pubblico anche a Viva Technology.

Obiettivo supermarket

Heasy entrerà in produzione dal 2018: i primi mille esemplari, già ordinati, sono per gli shopping center. Tanto che nel suo corpo, integrato a un grande schermo touch-screen, c'è anche un lettore di codici a barre con un



Buddy

È un robot di compagnia per bambini o anziani che sorveglia anche la casa. Finanziato in crowdfunding (via Internet, a raccolta diffusa) dalla startup francese Blue Frog Robotics, costa 699 dollari. Dal 2016 ne sono già stati ordinati mille esemplari sul web, in prevendita



YOOX NET-À-PORTER

Marchetti va controcorrente E stampa un giornale di carta

Ci sarà naturalmente Federico Marchetti per presentare domani a Londra il nuovo Tech Hub di Ynap (Yoox Net-à-porter), il gruppo leader nell'e-commerce del lusso che unificherà i team tecnologici che il gruppo ha nel Regno Unito. Un nuovo polo pensato per sviluppare, in casa, soluzioni avanzate per rispondere alle richieste dei consumatori digitali. L'area, come preannunciata, è quella di White City Place, 6.500 metri quadrati che potranno accogliere fino a 650 dipendenti.

Tra le tante innovazioni che saranno presentate domani, a partire dalla logistica pensata per adattarsi via via ai bisogni di chi occuperà gli spazi, colpisce il fatto che in una società ipertecnologica come Ynap resista, e cresca, un prodotto molto tradizionale: un giornale di carta. Si chiama *Porter* ed è una rivista patinata dedicata ovviamente alla moda con tanto di redazione dedicata di cui Ynap stampa e distribuisce più di 180 mila copie ogni due mesi. Perché il cliente del lusso ama ancora una delle cose più tradizionali che c'è, la carta. Pure se al gruppo tengono a precisare che non è una rivista del tutto classica dal momento che attraverso un'app dedicata permette il



Hub tecnologico

Federico Marchetti, amministratore delegato di Ynap. Apre un polo digitale da 6.500 mq per l'e-commerce a Londra. Suo il bimestrale *Porter* per i clienti del lusso

riconoscimento visivo in negozio e di fare acquisti. Ma tant'è, anche la rivista — dicono al gruppo — è parte integrante del successo del marchio. Anzi, l'ultimo audit ha messo in evidenza una crescita del 6% anno su anno. Ad amare di più il magazine sono gli americani: al primo posto la California, seguita da New York e Florida. Secondo Paese per apprezzamento il Regno Unito, cui seguono Germania, Italia e Francia. Poi si va dall'altra parte del mondo, a Hong Kong.

Intanto domani Marchetti racconterà il nuovo progetto, annunciato subito dopo il referendum per l'uscita del Regno Unito dall'Europa, la Brexit. Nel presentare il nuovo hub, l'amministratore delegato di Ynap aveva detto: «Penso che il nostro technology team possa prosperare in un ambiente all'avanguardia, che riflette i valori e la visione futura delle vendite online di lusso. Sir Nicholas Grimshaw (l'architetto britannico che ha progettato il nuovo quartiere di Ynap, ndr.) e il suo staff hanno brillantemente trasferito la nostra cultura e le nostre esigenze in uno spazio di lavoro che sarà un punto di vanto per il gruppo».

M. S. S.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



«CLIENTE FIRST» LA NUOVA STRADA DEL MARKETING CHE AIUTA L'UTILE

di **Francesca Gambarini**

Fidelizza il consumatore e cambia l'azienda:

l'esperienza di acquisto personalizzata è la nuova chiave di successo dei grandi marchi. L'analisi di Kpmg.

Vince Amazon. ma tra i primi dieci tre italiani

C'è chi la chiama *customer experience*. Chi preferisce parlare di marketing emozionale. Chi si affida a un più definitivo: l'era del cliente. Ma la sostanza non cambia: il prodotto fa un passo indietro, contano sogni e bisogni. L'acquirente, prima di decidere, sviluppa consapevolezza, matura aspettative. Vale negli Stati Uniti come in Italia, nel retail come nell'e-commerce, nell'alimentare come nei servizi. Il mantra è lo stesso. «I consumatori non si accontentano di comprare qualcosa, ma chiedono di vivere esperienze di interazione con il brand e con i suoi valori. È finita l'epoca in cui il cliente "eterodiretto" si adeguava alle proposte delle aziende», spiega Paolo Capaccioni, partner di Kpmg.

La società di consulenza, insieme a Nunwood, si è occupata di questa nuova età del consumo conducendo un'indagine estesa su tre continenti e sui più importanti marchi globali, che si è focalizzata anche sul mercato italiano, coinvolgendo 2500 consumatori e oltre 140 brand, per poi stilare la classifica dei 50 che primeggiano nella «cura del cliente». Con qualche sorpresa e alcune certezze, ecco i risultati.

Non solo digitale

Amazon, Apple, Ikea, Lufthansa... I primi dieci posti della top ten sono occupati in maggioranza da brand internazionali: in particolare è il colosso di Seattle a dettar legge, grazie alla sua ineguagliabile esperienza di acquisto: efficienza e tempi di consegna in primis, in combinazione a un servizio estremamente personalizzato e veloce.

«Ma compaiono tre nomi italiani (Armani, Esselunga e Fineco, ndr) ed è un buon risultato — riflette Capaccioni —. L'Italia ha iniziato tardi a occuparsi di questi temi; da noi sia i top manager delle aziende che i dipendenti hanno acquisito in ritardo la consapevolezza della valenza strategica della *customer experience*, che invece è legata a doppio filo sia alla redditività che alla creazione di valore di un prodotto». Per capire meglio il ritardo italiano, è utile confrontare un altro dato, raccolto da Kpmg questa volta nella *Global Ceo Outlook Survey 2017*: in Italia solo il 32% degli amministratori delegati sente di dover rappresentare l'interesse delle acquirente. Il che, in soldoni, vuol dire occuparsi di *customer experience*.

Il dato è inferiore alla media europea: «Siamo an-

cora troppo concentrati sul prodotto, sia nell'ambito della ricerca e sviluppo che nella testa degli imprenditori», ragiona Capaccioni. Imprenditori che, invece, potrebbero essere interessati a questa considerazione: le prime dieci aziende della classifica di Kpmg registrano in media — negli ultimi tre anni — una crescita dei ricavi doppia rispetto ai brand dalla 11 alla 50 (36% contro 18%). Allo stesso modo, le imprese del Ftse Mib che si sono posizionate tra le prime 50 sono cresciute del 24,2% — sempre negli ultimi tre anni —, contro ricavi sostanzialmente stabili (-0,1%) dei brand posizionati nella Over 50.

Ma come si misura la capacità di un'azienda nell'instaurare un legame con il cliente? Kpmg individua sei indicatori, tra cui ci sono: personalizzazione, tempo e impegno ed empatia. Quest'ultima è una «soft skill» fondamentale per ogni strategia

di brand orientata alla *customer experience*. «Usciamo dall'equivoco che per interagire con l'avventore basti avere un sito e aprire l'e-commerce — chiarisce Capaccioni —. La competizione non è su quanto "digitale" faccio; certo la tecnologia ha permesso di amplificare la voce del cliente in rete, o di creare maggiore interazione. Ma oggi non basta più».

Così, anche in Italia i brand hanno cominciato a comprendere come il vero valore del web, in questa fase, sia la sua piena integrazione con gli altri canali: in un mondo sempre più «digital first», i clienti si aspettano un'esperienza di acquisto che coordini i canali online e offline. Negli Usa, dove questo approccio è adottato da tempo, il ruolo del Chief Digital Offi-

cer è già stato affiancato da una nuova figura del management, il Chief Omnichannel Officer.

Il focus si sposta allora sul lato «umano» dell'azienda: «La competizione è aggressiva, sono state percorse infinite strade per emergere e questa fase richiede una nuova formazione del personale, orientata sull'ascolto e comprensione del compratore», ricorda Capaccioni. E, buona notizia, è proprio sull'empatia che l'Italia registra i migliori punteggi, paragonabili a quelli di Usa e Regno Unito. «Siamo naturalmente predisposti alla comunicazione, forse per cultura — chiosa Capaccioni —. Non può che essere un valido punto di partenza per creare nuove opportunità, anche in un'ottica di internazionalizzazione».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

• Sette anni di ricerche

Kpmg insieme a Nunwood, società di consulenza specializzata nella misurazione della performance sulla *customer experience*, ha condotto una ricerca sulle *best practice* internazionali di gestione del cliente: lo studio, durato sette anni ed esteso su tre continenti e oltre mille brand di diversi settori, ha raccolto quasi un milione e mezzo di valutazioni dei clienti. Per l'analisi sono stati impiegati i «six pillars», della *customer experience*: personalizzazione, integrità, aspettative, risoluzione, tempo e impegno, empatia. In Italia la ricerca si basa sulle valutazioni di 2.500 consumatori e oltre 140 brand

Top 50

I brand con la migliore customer experience

Rank	Società	Business
1°	Amazon	Commercio*
2°	Apple Store	Commercio*
3°	Giorgio Armani	Commercio*
4°	Netflix	Intrattenimento
5°	Esselunga	Alimentare
6°	FinecoBank	Servizi finanziari
7°	Lufthansa	Trasporto
8°	Ikea	Commercio*
9°	Decathlon	Commercio*
10°	Swarovski	Commercio*
11°	Geox	Commercio*
12°	Lidl	Alimentare
13°	Italo	Trasporto
14°	Feltrinelli	Commercio*
15°	eBay	Commercio*
16°	Eurospin	Alimentare
17°	Best Western	Hotel
18°	Coop	Alimentare
19°	Diesel	Commercio*
20°	Guess	Commercio*
21°	The Space Cinema	Intrattenimento
22°	Leroy Merlin	Commercio*
23°	Conad	Alimentare
24°	Allianz	Servizi finanziari
25°	Ibis	Hotel
26°	Yoox.com	Commercio*
27°	Mondadori	Commercio*
28°	Sky	Intrattenimento
29°	Alitalia	Trasporto
30°	Mediaworld	Commercio*
31°	Airbnb	Hotel
32°	Bottega Verde	Commercio*
33°	Auchan	Alimentare
34°	Bartolini	Logistica
35°	Roadhouse	Ristoranti

36°	UnipolSai	Servizi finanziari
37°	Ryanair	Trasporto
38°	Coin	Commercio*
39°	Penny Market	Alimentari
40°	Brico	Commercio*
41°	Despar	Alimentari
42°	Uci Cinemas	Intrattenimento
43°	Ass. Generali	Servizi finanziari
44°	Zara	Commercio*
45°	Salmoiraghi & Viganò	Commercio*
46°	Carrefour	Alimentare
47°	easyJet	Trasporto
48°	Intesa Sanpaolo	Servizi finanziari
49°	Unieuro	Commercio*
50°	Burger King	Ristoranti

*Non alimentare
 Fonte: Kpmg, Top-50, 2016
 Pparrà



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Una ripartenza frenata Per correre servono più investimenti

Bassi tassi di interesse e graduale recupero della produzione hanno spinto le imprese italiane
 Ma il salto di qualità e la conquista di nuovi mercati richiedono l'adeguamento delle strutture aziendali

di **Paolo Ciocca***

Dalla lettura dei conti delle imprese italiane emergono segnali di miglioramento. Il graduale recupero della produzione, che nel 2016 ha superato i 2.100 miliardi di euro di valore, rimanendo, però, ancora distante dal livello del 2008, si è accompagnato, ad esempio, ad un miglioramento dell'efficienza produttiva, grazie ad un ulteriore taglio dei costi, scesi di oltre il 10% rispetto all'inizio della crisi. Le imprese sono state chiamate a rivedere i processi produttivi, potendo anche beneficiare sia dei vantaggi derivanti dalla diffusione delle nuove tecnologie sia dei minori costi dell'energia. Questa rinnovata efficienza ha favorito l'aumento del valore aggiunto, che ha recuperato quanto perso in precedenza.

Sostegni

Un sostegno al risultato economico è giunto dai bassi tassi d'interesse. Nel 2016, le aziende italiane hanno pagato 14 miliardi di euro di interessi, rispetto agli oltre 70 del 2008. L'onere medio del debito è sceso da circa il 6% a poco più dell'1%, grazie anche al graduale rafforzamento della struttura finanziaria, con un aumento del capitale a fronte di una riduzione dei debiti. Tra il 2012 e il 2016, le imprese hanno, infatti, tagliato i debiti di circa 10 miliardi in media ogni anno, mentre l'apporto di nuove risorse nel capitale ha superato i 30 miliardi. Il grado di indebita-

mento, dopo essersi avvicinato al 50%, è sceso sotto il 42%, un livello, comunque, ancora elevato nel confronto internazionale. Le imprese hanno, inoltre, beneficiato della riduzione della tassazione. Nel 2016, le società non finanziarie hanno pagato 50 miliardi per imposte e tasse, a fronte degli oltre 70 del 2008.

Nei bilanci ci sono alcuni elementi su cui riflettere. Emerge, ad esempio, una difficoltà nell'adeguare il costo del lavoro al nuovo contesto. Nel 2016, i redditi da lavoro dipendente pagati dalle società non finanziarie hanno superato i 420 miliardi di euro, quasi il 9% in più del 2008. Il costo del lavoro è arrivato ad assorbire più del 55% del valore aggiunto, con un incremento di 5 punti percentuali. Inoltre, l'aumento della produzione conseguito negli ultimi anni non si è accompagnato ad un ampio recupero della redditività: l'utile al lordo delle imposte e degli ammortamenti si è avvicinato ai 350 miliardi di euro, rimanendo, però, 25 miliardi sotto i livelli precedenti la crisi.

Carenze

Ma, dalla lettura dei conti, emerge anche un'altra criticità: la carenza di investimenti. Nel 2016, le società non finanziarie hanno effettuato 149 miliardi di euro di investimenti, 11 in più del minimo del 2013, ma 23 in meno del massimo del 2007. A questa voce hanno destinato quasi il 20% del valore aggiunto, registrando un calo di 4 punti percentuali. Da ormai otto anni, i nuovi investimenti non sono neanche sufficienti a compensare l'invecchiamento

del capitale esistente, misurato dall'ammortamento.

La carenza di investimenti è un fenomeno complesso. All'interno dei conti, emergono, infatti, ampie disponibilità destinate a finalità diverse, come mostrato, ad esempio, dalle politiche sui dividendi, che, nonostante i tagli dell'ultimo periodo, appaiono ancora generose. Tra il 2013 e il 2016, le imprese italiane hanno distribuito ai loro azionisti più di 500 miliardi di euro. Le aziende continuano, inoltre, a destinare una parte importante delle proprie risorse alle riserve di liquidità, per fronteggiare l'incertezza che caratterizza lo scenario: solo negli ultimi cinque anni, più di 90 miliardi di euro sono stati accantonati nei depositi, portando il saldo complessivo vicino ai 340 miliardi.

Dietro la carenza di investimenti vi sono, però, anche gli effetti di un più profondo processo di internazionalizzazione, che porta sempre più spesso a concentrare l'attenzione verso mercati e paesi esteri, destinandovi una quota crescente delle proprie disponibilità. Tra il 2007 e il 2016, i nostri gruppi hanno investito oltre 160 miliardi di euro nel capitale di aziende straniere. Le imprese estere a controllo italiano sono più di 22mila, impiegano 1,8 milioni di addetti e generano 530 miliardi di fatturato; all'inizio della crisi, erano 2 mila in meno, occupavano 390mila addetti in meno e producevano 140 miliardi di fatturato in meno.

*Servizio Studi Bnl
 Gruppo Bnp Paribas

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I numeri

423

miliardi
 Il costo del lavoro sostenuto dalle industrie, il 9% in più rispetto al 2008

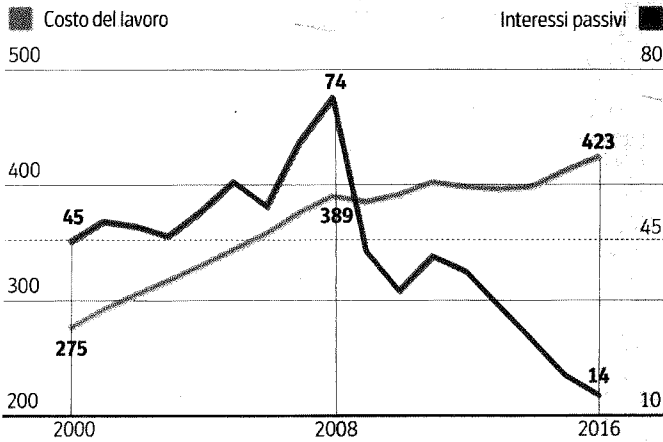
4

miliardi

La spesa per interessi sul debito sostenuta dalle imprese nel 2016. Nel 2008 era di 70 miliardi

Gli interessi passivi e il costo del lavoro

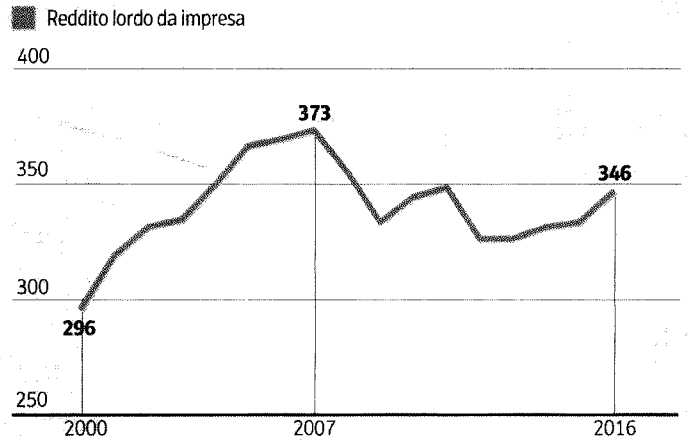
(miliardi di euro)



Fonte: elaborazione Servizio Studi Bnl su dati Istat

La redditività

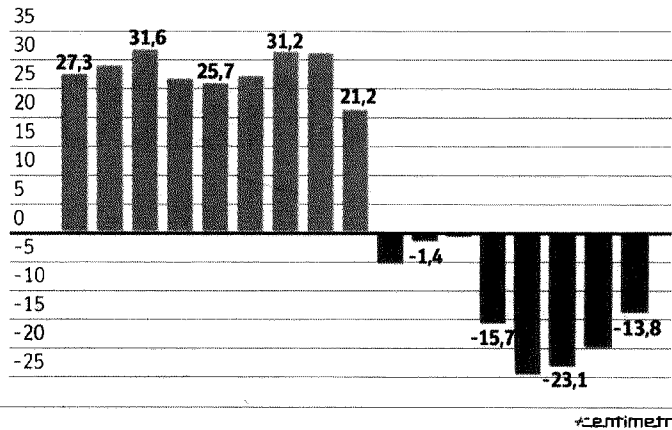
(miliardi di euro)



Gli investimenti netti

(miliardi di euro)

Dati in miliardi di euro al netto degli ammortamenti



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

L'industriale digitale non si fa in casa

Ecco gli attrezzi per decidere

Si allarga la platea delle aziende che vogliono sfruttare il pacchetto di incentivi per l'industria 4.0. Caccia ai consulenti per individuare gli strumenti più adatti. Le indagini di Politecnico e Ibm

di Enzo Riboni

Sempre più aziende scoprono la rivoluzione annunciata di Industria 4.0 e, spinte dagli incentivi del governo, accelerano sulla strada della digitalizzazione. Lo dice l'ultima rilevazione (aprile 2017) dell'Osservatorio Industria 4.0 della School of management del Politecnico di Milano, dalla quale si ricava un primo dato significativo: appena l'8% dei rispondenti dichiara di non conoscere l'espressione «Industria 4.0», mentre solo l'anno scorso la percentuale di chi non ne aveva mai sentito parlare era quasi cinque volte più alta (38%).

L'indagine è stata condotta su 241 imprese, 172 grandi e 69 piccole e medie e ha stabilito che, in media, ciascuna di esse ha già utilizzato 3,4 applicazioni di tecnologia digitale innovativa, la cosiddetta Smart technology. Inoltre chi conosce bene il Piano nazionale industria 4.0 del governo (84%) in un caso su tre ha già deciso di usufruire dell'iper-ammortamento del 250%.

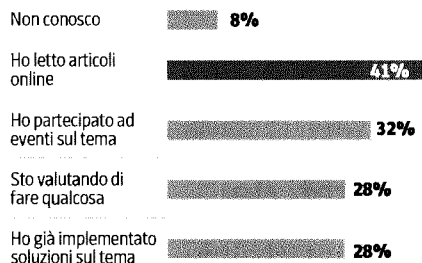
L'autodiagnosi

L'Osservatorio ha valutato inoltre che, nel 2016, il mercato dei progetti 4.0 avviati dalle aziende italiane valeva tra 1,6 e 1,7 miliardi euro, il 25% in più dell'anno precedente. Per il 2017 l'aspettativa di crescita è ancora più alta, un 30% che, entro due anni, fa prevedere un raddoppio degli investimenti nella trasformazione digitale.

Ma se le imprese sono coscienti dei vantaggi dell'innovazione tecnologica, in molti casi non hanno abilità e persone adatte al cambiamento. Così diventa indispensabile il ricorso a servizi esterni, dalla consulenza alla formazione, forniti da società specializzate. «Le grandi aziende - commenta il responsabile scientifico dell'Osservatorio Marco Taisch - hanno know how interno e budget per fare da so-

Il test

Autovalutazione sulla conoscenza dell'Industria 4.0



Fonte: Osservatori.net

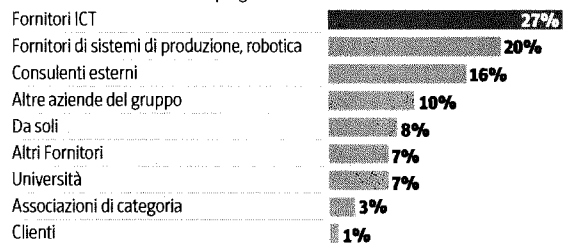
le. Le piccole, invece, spesso non possiedono le competenze necessarie e perciò non devono avere la pretesa di fare tutto in casa. Gli imprenditori, accanto alla creatività, devono acquisire la capacità di analizzare i dati e i trend, per stare al passo di una trasformazione che va molto veloce». Il Politecnico entro l'anno, assieme a Comau lancerà un nuovo master. L'importante, però, è che un'impresa sappia se il suo stato attuale è idoneo per muoversi verso il digitale. Per questo lo stesso Politecnico ha messo a punto il Dreamy, strumento per la diagnosi dei processi aziendali.

«Per le imprese non è più il tempo di guardare solo ai trend - sostiene il managing director, industrial travel lead di Accenture, Giuseppe La Commare - occorre agire per trasformarli in benefici tangibili per il business». Tra i cantieri aziendali, un caso è Biesse group, impresa leader mondiale nella tecnologia per la lavorazione di legno, vetro, pietra, plastica e metallo.

«Con loro - spiega La Commare - stiamo declinando in attività produttive e commerciali i principi dell'Industria 4.0 con

In cerca di partner

Con quali attori state collaborando nel percorso di implementazione dei progetti "Industria 4.0"?
 Panel: 62 aziende che hanno progetti in ambito Industria 4.0



Fonte: Indagine Ibm "Industria 4.0 in Italia: Vision & Execution"

cemimetry



Le parole chiave

Le principali tecnologie innovative:
Industrial internet (of things): ogni oggetto fisico acquisisce una sua controparte nel mondo digitale attraverso oggetti e reti intelligenti
Industrial analytics: utilizzano le informazioni celate nei dati per supportare decisioni rapide
Cloud manufacturing: indica la virtualizzazione di risorse produttive
Advanced automation: nuovi sistemi di produzione automatizzati con capacità di auto-apprendimento, come i «robot collaborativi»
Additive manufacturing: più nota come Stampa 3D

l'obiettivo di creare fabbriche digitali».

L'8% fa da sé

Intanto anche il mondo dell'it si sta muovendo verso quello dell'ot (operational technology, l'informatica dell'automazione). E, per sondare il mercato, Ibm ha appena realizzato un'indagine su 135 imprese, soprattutto medio-grandi, arrivando a conclusioni che rafforzano quelle del Politecnico: il 46% delle aziende intervistate ha già avviato progetti in area Industria 4.0. Tra queste il 27% ha chiesto aiuto ai fornitori di Ict, il 20% a chi offre sistemi di automazione e robotica, il 16% a consulenti esterni e solo l'8% ha fatto da solo.

«Stiamo lavorando per accompagnare le aziende verso un percorso di piena integrazione It-Ot - commenta Stefano Rebattoni, general manager global technology services del colosso americano -. Per far capire che adesso è il momento giusto, puntiamo su tre leve: i ritorni importanti per le aziende, l'it come strumento abilitante e l'enfasi sugli incentivi finanziari del piano Calenda».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Confidi, si rischiano altre sofferenze le mosse di governo e Banca d'Italia

TRE SOGGETTI IN LIQUIDAZIONE O IN FALLIMENTO. MA LE PREOCCUPAZIONI PIÙ GRANDI VENGONO DALLE STRUTTURE PIÙ PICCOLE SENZA CONTROLLI

Adriano Bonafede

Roma

C'è un fuoco che ancora cova sotto la cenere delle sofferenze sui crediti. È quello che riguarda il variegato mondo dei Confidi, i consorzi che prestano garanzie per agevolare le piccole e medie imprese nell'accesso ai finanziamenti bancari. Si tratta di 469 soggetti, operanti spesso in forma di cooperativa, che fanno capo ad associazioni imprenditoriali di settore o territoriali. Alcuni di questi, però, anche fra i più grandi, sono andati in fallimento o sono in liquidazione. Mentre la gran parte di queste strutture opera tuttora, in attesa di una revisione delle normative che è ancora in fieri, senza che le autorità amministrative possano esercitare alcun effettivo potere di controllo. E in casi di anomalia, la loro attività può impattare, sorprendentemente, anche sulla vita dei cittadini comuni, ad esempio sulle fidejussioni rilasciate quando si compra una casa.

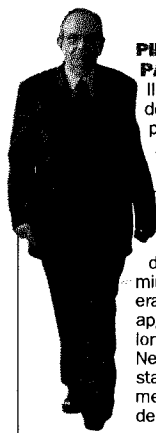
Il meccanismo del Confidi è semplice: il piccolo artigiano o imprenditore o negoziante fa fatica a offrire garanzie alla banca cui chiede un prestito: iscriversi al Confidi può ottenere la garanzia che quest'ultimo offre al posto suo all'istituto di credito. Tutto semplice, quindi, ma solo sulla carta. I Confidi svolgono l'istruttoria e la offrono alla banca che così può erogare il prestito mentre danno alla stessa una garanzia se qualcosa dovesse andar male. Il valore del Confidi starebbe dunque nella conoscenza, oltre che del piccolo imprenditore, anche del territorio in cui opera e sarebbe particolarmente importante in un'epoca, come l'attuale, in cui la presa delle banche sul territorio tende a scemare, anche per la chiusura o il ridimensionamento di molte filiali.

Qualcosa però è andato storto negli ultimi anni. Il caso più eclatante è stato la messa in liquidazione della torinese Eurofidi, la più grande struttura italiana ed europea di questo ti-



IGNAZIO VISCO

La Banca d'Italia è intervenuta nei Confidi minori stilando una "black list" dei soggetti che rilasciano garanzie senza abilitazione. Con l'Organismo di tenuta dei Confidi minori, Bankitalia avrà la vigilanza su quest'ultimo a cui spetterà il controllo diretto sui soggetti minori



PIER CARLO PADOAN

Il ministero dell'Economia ha predisposto nel 2015 i decreti attuativi riguardanti la nascita dell'Organismo di tenuta dei Confidi minori. La legge era però stata approvata nel lontano 2010. Nel 2016 sono stati nominati i membri del board dell'Organismo



PAOLO GENTILONI

Presso la presidenza del Consiglio era stato creato un gruppo di lavoro ai tempi di Renzi per dettare norme che consentano la verifica del raggiungimento delle finalità pubbliche relative all'operatività dei Confidi minori

tiva loro di fare quello che volevano. Molti, naturalmente, si sono comportati bene e hanno svolto il loro importante ruolo di sostegno alle piccole e medie imprese. Ma altri se ne sono andati per la tangente inventandosi letteralmente delle nuove funzioni. La più importante tra queste è stata il rilascio di garanzie e fidejussioni, non soltanto alle imprese ma persino ai cittadini. Il rilascio delle fidejussioni è un'attività riservata alle banche, alle assicurazioni e ad altre istituzioni finanziarie. Invece qui sono state rilasciate, e accettate spesso con leggerezza, garanzie a imprese che partecipavano a una gara pubblica; in realtà ogni società che voglia lavorare con la Pa deve munirsi di fidejussione. Anche i cittadini comuni, al momento di acquistare una casa su pianta, hanno spesso chiesto e ottenuto dal costruttore la garanzia che avrebbe finito la casa.

Non ci vuole molto a capire che, se questa garanzia è stata escussa presso un Confidi che non poteva neanche rilasciarla, le cose sono andate male sia per le aziende che per i cittadini.

Nessuno sa quali e quanti casi di dissesti patrimoniali affioreranno nel prossimo futuro, facendo emergere sofferenze in capo a molti Confidi. In base alle vecchie regole del Fondo di garanzia su cui il Pmi istituito presso il ministero dello Sviluppo economico, i Confidi rilasciavano la garanzia - rischiando in proprio - prima di ottenerne la copertura. In attesa della prima

applicazione delle nuove regole di bilancio emanate dalla Banca d'Italia, non ci sono certezze sugli importi che i Confidi minori saranno chiamati a pagare per le fidejussioni di prossima escussione.

Di certo c'è che finalmente qualcosa si muove a livello regolamentare e di vigilanza. Nel 2015, a ben sei anni dalla legge di delega, il ministero dell'Economia ha predisposto i decreti legislativi che hanno creato l'Organismo per la tenuta dei Confidi (che sarà a sua volta vigilato dalla Banca d'Italia). Nel 2016 è stato istituito il board dell'Organismo, che partirà effettivamente nel 2018. I Confidi avranno nove mesi per iscriversi o per trasformarsi in qualcos'altro. Ma non potranno più avere mano libera.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

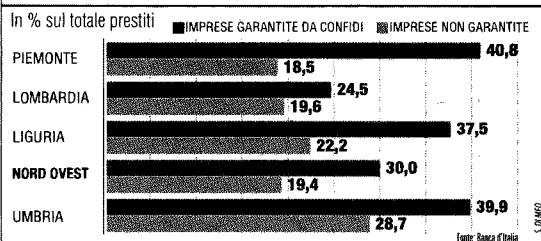
(LA BLACK LIST DEI CONFIDI)

I soggetti riportati qui sotto sono stati segnalati dalla Banca d'Italia per il fatto che avevano rilasciato garanzie in assenza di una specifica abilitazione. Non erano cioè abilitati al rilascio di garanzie nei confronti del pubblico, quali in fidejussioni a favore di enti e amministrazioni pubbliche o a imprese terze o a privati in genere, anche se prestati nell'interesse di imprese socie del Confidi.

1. Confidtrade, in fallimento, Roma
2. Confidi Credito e Sviluppo, Napoli
3. Confidi Supremo, Napoli

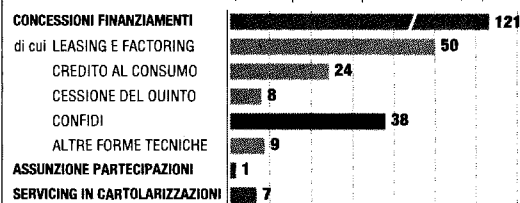
4. Confidi Union Impresa, Roma
5. Consorzio Confidi Nord Ovest, in fall. Milano
6. Consorzio Confidi Torino, Impresa
7. Consorzio Fidejussione, in fallimento, Roma
8. Consorzio Fidi Holcum, Roma
9. Consorzio Fidi Finprogress Italia, Salerno
10. Consorzio Fidi Terra di lavoro, Torino
11. Cons. Impresa Italiana Fidi, in liq. Vibo V.
12. Consorzio Meridiana Fidi, Ladispoli (Rm)
13. Consorzio Sviluppo Impresa, Roma
14. Cooperativa Fidi Centro Italia, Civitanova
15. Fina Commercio, in liquidazione, Lucera (FG)
16. Unimpresa Fidi, Napoli

DOVE CI SONO PIÙ SOFFERENZE



GLI INTERMEDIARI FINANZIARI

Iscritti nell'albo ex art. 106 del Tub, società per attività prevalente al 31/12/2016



po (operava in tutto il territorio nazionale). I soci, tra cui c'era la Regione Piemonte, a un certo punto hanno deciso di non coprire più le perdite evitando di ricapitalizzare la società. Altri casi portati alla ribalta sono stati quelli di Interconfidicom di Milano, finita in liquidazione e, in precedenza, di Sinvest.

Questi tre soggetti erano tra i pochi vigilati dalla Banca d'Italia, che li ha espulsi dal mercato. Perché su 469 Confidi ce ne sono solo 39, adesso, che sono stati costretti in passato a trasformarsi in intermediari fi-

nanziari perché - secondo un regolamento del ministero dell'Economia - hanno superato la soglia dei 75 milioni di attivi.

E se qualcuno dubita che questi 39 soggetti saranno tutti ancora operanti nei prossimi due-tre anni, quando gli effetti della crisi economica ma anche degli errori manageriali saranno emersi completamente, di sicuro tutto cambierà a breve per gli altri 430 Confidi detti "minori". Questi ultimi hanno goduto negli anni passati della più sfrenata libertà, non essendo vigilati praticamente

da nessuno. Per allertare il pubblico a seguito di esposti o simili, Bankitalia ha soltanto stilato una *black list* dei soggetti scorretti, pure segnalati alla Gdf (vedi tabella in pagina), senza poterli cancellare dall'elenco dei Confidi per un principio generale del diritto amministrativo che consente di ritirare l'iscrizione in autotela solo quando il soggetto ha perso i minimali requisiti patrimoniali che aveva in precedenza.

Si può soltanto immaginare cosa abbiano fatto i Confidi minori in presenza di una normativa che consen-

che finalmente qualcosa si muove a livello regolamentare e di vigilanza. Nel 2015, a ben sei anni dalla legge di delega, il ministero dell'Economia ha predisposto i decreti legislativi che hanno creato l'Organismo per la tenuta dei Confidi (che sarà a sua volta vigilato dalla Banca d'Italia). Nel 2016 è stato istituito il board dell'Organismo, che partirà effettivamente nel 2018. I Confidi avranno nove mesi per iscriversi o per trasformarsi in qualcos'altro. Ma non potranno più avere mano libera.