

Anno 2009: il nuovo corso della Camera di Commercio



di Alessandro Scaccheri
Segretario Generale della Camera di Commercio di Pavia

Il secondo semestre 2009 inizia con un appuntamento importante per la Camera di Commercio di Pavia: a luglio, infatti, sono stati rinnovati gli organi di governo. Come ogni istituzione pubblica, anche per la Camera di Commercio il momento del rinnovo è fondamentale perché, oltre a ridefinire la rappresentanza degli organismi associativi ed imprenditoriali presenti al suo interno, coinvolge uomini, acquisisce risorse e inietta nuova energia: tutto ciò si traduce in programmi al servizio della missione istituzionale.

La Camera di Commercio è un'autonomia funzionale, finalizzata allo sviluppo del sistema economico locale: ha cioè autonomia statutaria, finanziaria e amministrativa, ed ha una propria forma di legittimazione. Infatti, la Camera di Commercio si distingue dalle amministrazioni statali e da quelle territoriali e il legislatore può attribuirle, trasferirle o delegarle l'esercizio di funzioni di interesse generale oppure l'assolvimento di funzioni amministrative. Essa occupa cioè una sorta di posizione di frontiera fra i pubblici poteri e la comunità economica. La Camera di Commercio è governata da un Consiglio, che detta i principi di indirizzo politico a cui l'azione camerale deve ispirarsi, da un Presidente, eletto in seno al Consiglio e legale rappresentante dell'Ente, e da una Giunta, anch'essa eletta in seno al Consiglio, che attua le linee programmatiche fissate dal Consiglio attraverso un'attività progettuale e deliberativa. Considerando l'ampia convergenza di consensi che si è verificata nell'elezione del nuovo Presidente, sono certo che, insieme con i nuovi Amministratori, saprà operare interpretando in modo ottimale le istanze dell'economia locale e fare in modo che la Camera di Commercio possa svolgere la sua azione di supporto con efficienza ed efficacia nell'interesse del territorio provinciale. A loro va il più sincero augurio di buon lavoro da parte di tutta la struttura camerale.

IL CONSIGLIO DELLA CAMERA DI COMMERCIO

Consiglio

Giacomo de Ghislanzoni Cardoli	Presidente
Carlo Arata	settore artigianato
Piero Amedeo Bellani	settore industria
Marialisa Boschetti	settore artigianato
Maurizio Lauro Carvani	settore trasporti e spedizioni
Alberto Cazzani	settore industria
Gaetano Cerri	settore servizi alle imprese
Fausto Crevani	settore servizi alle imprese
Giuseppe Daidone	settore artigianato
Giacomo de Ghislanzoni Cardoli	settore commercio
Giorgio Ferraris	settore commercio
Pietro Ferretti	settore commercio
Giuseppe Ghezzi	settore agricoltura
Claudio Gibelli	settore cooperazione
Luigi Grechi	settore artigianato
Romeo Iurilli	settore commercio
Piero Maccarini	settore industria
Giovanni Merlino	settore turismo
Roberto Mori	settore industria
Luigi Negri	settore agricoltura
Riccardo Ravizza	settore credito e assicurazioni
Luigi Sanguinetti	settore commercio
Roberto Sclavi	settore industria
Daniilo Semenza	settore servizi alle imprese
Luca Matteo Sormani	settore servizi alle imprese
Mario Spadini	ass. di tutela dei consumatori e degli utenti
Blandino Taccuso	settore artigianato
Gianfranco Urrata	organizzazioni sindacali lavoratori

Collegio dei Revisori dei Conti

Dott. Antonio De Vincenzo	Revisore effettivo
Dott. Roberto Fedegari	Revisore effettivo
Dott. Mario Antonio Guallini	Revisore effettivo
Dott. Riccardo Maestri	Revisore supplente
Dott. Franco Perotti	Revisore supplente



Alessandro Cattaneo, il mio progetto per Pavia

intervista di Guido Mariani (Epoché)

Ha compiuto trent'anni una settimana dopo la sua elezione a Sindaco di Pavia. Con Alessandro Cattaneo la città ha voluto scommettere su un giovane. Nato e cresciuto a Pavia, impegnato in politica sin dai tempi della scuola superiore, è ingegnere elettronico ed ha lavorato a Milano presso una multinazionale facendo la vita del pendolare. E' sposato da pochi mesi ed ha una grande passione: i viaggi avventurosi.

Trent'anni appena compiuti e una grande responsabilità. La giovane età è una risorsa o un rischio?

"Non ho dubbi: è una risorsa. Pavia è una città che non ha paura di scommettere su un giovane. Lo ha fatto qualche anno fa eleggendo Alberghati e adesso lo ha fatto con me. Certo, essere giovani significa anche avere tutti gli occhi addosso, ma sono disposto ad accettare la sfida e sono convinto di poter offrire un valore aggiunto, di poter guardare le cose in una nuova prospettiva per liberarsi di schemi o prassi consolidate che hanno portato un po' di torpore".

Stiamo vivendo una crisi che sta colpendo duramente l'economia locale. Come può intervenire il Comune?

"Il nostro tessuto economico è composto in gran parte da piccole e medie imprese e da attività artigianali. Il Comune deve essere in grado di interpretare le esigenze di queste realtà, mettendosi nei loro panni, capendo le loro richieste e le loro aspirazioni. Va semplificata la burocrazia e va snellito un sistema che spesso impone all'imprenditore perdite di tempo e di denaro.

Anche per questo è stata creata un'apposita delega alla semplificazione amministrativa e all'innovazione tecnologica. Nel medio periodo è necessario che si intervenga su aspetti strutturali favorendo gli insediamenti delle attività produttive in città, affiancando e aiutando gli imprenditori in questo percorso".

Anche molte famiglie stanno attraversando un momento difficile...

"Crediamo che in ambito sociale i problemi vadano affrontati attraverso la sussidiarietà. Vanno potenziati i rapporti con le associazioni che già fanno tanto per venire incontro a chi ha bisogno. Per le necessità più urgenti vanno potenziati servizi come il banco alimentare. Il Comune può anche diventare parte attiva nel progetto del microcredito già varato dalla Provincia in collaborazione con la Diocesi".

L'amministrazione comunale deve rapportarsi con due grandi realtà quali l'Università e il polo sanitario: è una relazione destinata a evolvere in qualche modo?

"E' un rapporto che va consolidato e rafforzato. Anche per questo è stata creata una specifica delega (*affidata all'assessore Marco Galandra ndr*). Nei giorni scorsi ho sentito il rettore Angiolino Stella, da poco confermato nella sua carica, e abbiamo condiviso l'idea di una stretta collaborazione. Con l'Ateneo è urgente compiere un passo avanti sulla questione degli spazi. Molte aree universitarie non sono considerate come aree della città. Il Comune deve fare la sua parte offrendo servizi e operando scelte urbanistiche funzionali, consentendo così agli spazi universitari di diventare pienamente parte del patrimonio cittadino".

In campagna elettorale si è parlato molto di rilancio del turismo.

"Ritengo che in questo ambito siamo ancora all'anno zero. Pavia ha un Settore cultura estremamente attivo, ma manca ancora una mentalità turistica. Bisogna puntare su una politica dell'accoglienza e investire nel marketing territoriale. Ci sono città che pur non avendo il patrimonio artistico che possiede Pavia riescono a essere mete turistiche più frequentate. Questo dipende essenzialmente dai servizi che offrono e dalla loro capacità di promuoversi. Dobbiamo muoverci in questa direzione. Come primi passi concreti apriremo a breve uno sportello di informazioni e accoglienza turistica in Piazza Vittoria".

Altro problema molto sentito in città è quello della viabilità.

"La soluzione a mio parere è nei parcheggi a corona del centro. Vanno potenziati quelli esistenti e ne vanno creati di nuovi come per esempio nell'area dell'ex-gasometro. Credo meno nei parcheggi di interscambio, poco funzionali per una città come Pavia. E' importante anche intervenire sul trasporto pubblico: c'è bisogno di mezzi più piccoli, più leggeri e più frequenti".

In giunta è presente per la prima volta una delega alle politiche agricole.

"Sì, è affidata a Fabrizio Fracassi. Anche nel territorio comunale esistono realtà legate al mondo agricolo come cascine e aziende che svolgono attività produttive, ma anche culturali e didattiche. E' un patrimonio che non va dimenticato e che deve essere considerato quando si parla di rilancio turistico della città".

Alla fine del suo mandato quale città vorrebbe consegnare ai cittadini?

"Una città più vissuta, più popolata, più frizzante. Che si voglia un po' più di bene. Che si riappropri della sua identità e sia più orgogliosa e consapevole delle proprie eccellenze: dal fiume Ticino, al riso, alla tomba di Sant'Agostino. Ma anche fatti concreti: la sistemazione delle aree dismesse, la riqualificazione dell'area Neca, di piazzale Europa e delle rive del Ticino".

Rinuncerà ai viaggi avventurosi?

"Assolutamente no. Avrò però meno tempo per organizzarli, ma lo farò fare ai miei amici".



Pallavicini, i segreti del chimico-scrittore

intervista di Marta Pizzocarò (Epoché)

Piersandro Pallavicini, vigevanese classe '62, è un uomo con due lavori paralleli: durante i giorni e gli orari canonici della settimana lavorativa è un ricercatore presso il dipartimento di chimica generale dell'Università di Pavia e nelle ore serali, nei fine settimana e durante le vacanze è uno scrittore. Si infuria se lo si definisce un chimico con il pallino della scrittura perché, dopo aver scritto e pubblicato quattro romanzi di cui tre con Feltrinelli, due raccolte di racconti e cento lavori scientifici si sente, a buon diritto, sia dottore in chimica che scrittore a tutti gli effetti.

Come ha cominciato?

“Durante gli anni da studente di chimica ero appassionato di rock progressivo e cominciai a scrivere, facendo recensioni di dischi. Dalla collaborazione con i giornali musicali è nato il desiderio di scrivere anche altro, così ho iniziato a comporre piccoli racconti umoristici per Totem, una rivista in vendita in edicola. Totem faceva parte di quella categoria di riviste molto in voga negli anni '80 che hanno scoperto una nuova generazione di scrittori, poi lanciati dalle grandi case editrici. E' stato proprio grazie all'esperienza delle piccole riviste, che ho avuto l'opportunità di confrontarmi con grandi maestri e quindi di migliorare. La scrittura non è una qualità innata per nessuno, certamente ci vuole talento e bisogna essere portati, ma conta soprattutto fare esercizio e buttare via parecchio, prima di iniziare a scrivere cose almeno accettabili”.

Il momento di svolta?

“All'inizio degli anni '90 ho iniziato a scrivere racconti non più di genere

ma di narrativa pura e ho provato a mandarli in giro, nella speranza che qualcuno li notasse. Nel '98 ho pubblicato il mio primo libro, un saggio di cronaca che uscì con la casa editrice Teoria. Questo libro si chiamava 'Quei bravi ragazzi del rock progressivo' e riprendeva proprio l'esperienza fatta anni prima con i giornali musicali. Nel frattempo scrivevo il mio primo romanzo, 'Il mostro di Vigevano', che venne pubblicato nel '99 dalla Pequod. Sulla scorta di questo primo romanzo sono arrivato a pubblicare con Feltrinelli: nel 2002 è uscito 'Madre nostra che sarai nei cieli', nel 2006 'Atomico Dandy' e nel 2009 'African Inferno'. Il mio percorso di scrittore rispecchia perfettamente un fenomeno tipico della narrativa italiana di questi anni: si comincia con case editrici che fanno scouting e che naturalmente non ti pagano ma nemmeno si fanno pagare, con il vantaggio che lavorano sulla base di un filtro di qualità molto elevata”.

Il suo primo romanzo era ambientato a Vigevano, il secondo a Milano e gli ultimi due si svolgono a Pavia. Come sceglie lo sfondo narrativo dei suoi romanzi?

“Dipende da quello che sto scrivendo: in alcuni casi serve l'ambientazione provinciale, quella pavese in particolare, in altri assolutamente no, anzi è controproducente. Negli ultimi due libri Pavia era uno sfondo ideale, in particolare nell'ultimo, perché 'African Inferno' è un romanzo che parla dell'immigrazione, non quella dell'emergenza ma piuttosto dell'immigrazione inserita, con un curriculum di studi alle spalle. Pavia è la città giusta per parlare di questo perché è una città colta, universitaria, con un'immigrazione non foltissima ma nemmeno scarsa e, a parte qualche raro caso, molto ben inserita. Ma Pavia è anche una città piena di mistero e di fascino, la stessa la struttura architettonica della città, del centro storico in particolare, è meravigliosa: l'intrico dei vicoli, i giardini nascosti dietro le mura, la nebbia dell'inverno, il fiume. Ogni palazzo è potenzialmente una storia, ogni torre è un luogo magico che ti porta a domandarti cosa accadeva lì dentro e cosa nasconde ora. Se uno avesse voglia potrebbe stare giorni interi a inventarsi storie semplicemente girando Pavia con la testa libera e la giusta predisposizione d'animo”.

Come concilia l'attività di ricercatore con quella di scrittore?

“Nel modo più facile: amandole profondamente entrambe. Sono un chimico per passione e uno scrittore per passione. A otto anni avevo già il Piccolo Chimico, a dieci avevo una stanzina tutta mia dove completavo le attrezzature del Piccolo Chimico, facendo acquisti nei negozi specializzati. Quella per la chimica è una passione che mi porto dietro fin da bambino e sono felicissimo di fare questo lavoro. Con la scrittura lo stesso. La mentalità scientifica e quella letteraria non sono poi così distanti, anzi entrambe seguono procedimenti creativi simili: nella chimica si procede per passi successivi, partendo da basi che portano ad esperimenti che a loro volta portano a conclusioni verificabili. Nella scrittura si raccolgono idee, si fa una scaletta, si scrive e poi si corregge il tiro. Per essere ricercatori e scrittori non basta essere preparati e intelligenti, bisogna avere un talento per pensare cose nuove e tenere insieme ambiti diversi”.

La famosa “fuga dei cervelli”, mito o realtà?

“Che ci siano tanti italiani laureati che vanno all'estero è un fatto, ma non è una questione di fuga, piuttosto dipende dal fatto che l'università italiana offre un budget limitato che non consente di assumere tutti quelli bravi, così come l'industria italiana non è in grado di assorbire tutti i bravi laureati”.

Un augurio per il futuro dell'università?

“Che ci sia la possibilità di valorizzare le risorse e il merito, con criteri realmente oggettivi, per arrivare a risultati eccellenti. Le potenzialità le abbiamo tutte”.

Giacomo de Ghislanzoni è il nuovo presidente

a cura della redazione

La Camera di Commercio di Pavia ha un nuovo presidente. Dopo i dieci anni del doppio mandato di Piero Mossi, è stato eletto Giacomo de Ghislanzoni Cardoli, classe 1946, imprenditore agricolo con una laurea in Scienze politiche e una lunga esperienza da parlamentare, durante la quale è stato presidente della Commissione Agricoltura della Camera. Gli rivolgiamo alcune domande a pochi giorni dal suo insediamento.

Presidente, la Camera di Commercio – in un periodo di grande crisi come quello che stiamo vivendo – assume un ruolo ancora più importante al fianco delle aziende. Sono molte, in provincia di Pavia, le azioni messe in campo dalla Camera, in particolare lungo due grandi direttive: internazionalizzazione e innovazione. Lei concorda con questa linea e se sì, come intende proseguire il lavoro iniziato?

“La provincia di Pavia stava già vivendo, prima che si manifestasse questa crisi globale, un periodo di difficoltà in tutti i settori economici, dovuto alla ricerca di una propria identità connessa a quel processo di globalizzazione che oggi sta investendo tutti i paesi economicamente avanzati e non. E’ per questo che non posso che concordare su questa linea strategica impostata dalla CCIAA. Negli anni 2000 e nel sistema dell’euro le imprese non possono più contare sulle cosiddette svalutazioni competitive, che nei decenni precedenti davano periodicamente fiato alla nostra economia, ma hanno davanti due prioritari fattori di competitività: l’innovazione di prodotto,



di processo e di mercato e l’internazionalizzazione, come opportunità per contrastare il calo dei consumi interni. Di conseguenza si tratta di una strada quasi obbligata che la Camera ha di fronte e che, a mio avviso, deve essere percorsa ricercando ogni possibile opportunità per fare sistema sul territorio e per far sì che questi due obiettivi strategici fondamentali diventino le priorità, non solo dell’azione promozionale della CCIAA, ma siano le priorità condivise da tutta la rete degli attori locali”.

Altra grossa componente dell’attività della Camera è indirizzata ad una crescente collaborazione con l’Università. Lei ritiene che sia strategica questa alleanza?

“Università e CCIAA sono entrambi importanti autonomie funzionali la cui attività ha conseguenze significative e dirette sul territorio. Nel caso di Pavia, poi, non

possiamo dimenticare che l’Università rappresenta per l’intera Provincia un riferimento essenziale, anche dal punto di vista economico, e un patrimonio di conoscenza di eccellenza. Pertanto, è naturale che, in un disegno di sviluppo economico del territorio, CCIAA e Università debbano fare il possibile per migliorare costantemente la loro reciproca integrazione e collaborazione. Ad esempio, si può iniziare dallo sviluppare terreni dove tale collaborazione è già in atto da tempo e sta dando risultati soddisfacenti. Mi riferisco, in particolare, ai temi della diffusione della cultura

ra imprenditoriale nell'ambito degli studi curriculari dei vari corsi di post-laurea o laurea, l'approfondimento della cultura della conciliazione, come importante strumento di giustizia alternativa, e, ancora, alla promozione della cultura dell'innovazione che vede Università e Camera già impegnate nello specifico Concorso per le Imprese Innovative e nella difficile azione di start-up del Polo Tecnologico, importante per sostenere anche i molti spin-off universitari che stanno nascendo. Penso che a quanto è stato già fatto si debba aggiungere anche la ricerca di nuove opportunità che attraverso il coinvolgimento delle Università e di altre realtà, consentano positive ricadute su tutti i settori delle attività economiche. Ricordiamoci come in Lombardia siano sorti negli ultimi anni tanti poli universitari concorrenti al nostro. Con l'eccellenza e

quindi le capacità di meglio preparare le future generazioni con corsi post laurea ad hoc, stage formativi seri ed utilizzando al

meglio anche nei periodi estivi le strutture esistenti, possiamo utilmente emulare quanto avviene in tanti altri stati della Comunità Europea e negli USA e vincere la sfida con gli altri Atenei".

E come ritiene possano svilupparsi i rapporti con le altre Istituzioni del territorio?

"Se guardo alla situazione attuale non posso che essere ottimista. La Camera di Pavia, per sua natura, considera un obiettivo strategico quello di essere soggetto trainante e motore di aggregazione sul territorio. Posso solo dire, al riguardo, che già ora più dell'80% delle iniziative camerale sono attuate in collaborazione con altre Istituzioni e, in futuro, questa modalità partecipativa continuerà sempre a caratterizzare l'attività camerale. D'altra parte, anche grazie all'azione camerale, mi rendo conto che tra gli altri attori istituzionali e associa-

tivi locali si sta facendo concretamente strada la convinzione che 'insieme si vince' e che il 'fare squadra' è l'approccio migliore per non disperdere risorse umane e finanziarie in un momento economico difficile, bensì focalizzarle su pochi ma ben determinati obiettivi comuni".

Quali sono i settori cui vorrebbe dare maggiore impulso nei prossimi anni?

"La missione della CCIAA è quella di operare a beneficio del sistema economico locale, e quindi dell'intero tessuto imprenditoriale. Certo, ogni CCIAA opera sul territorio che ha caratteristiche peculiari sul piano economico e imprenditoriale e ancor più ha diverse strategie di marketing territoriale. Pertanto, guardando all'economia pavese, non possiamo dimenticare che il territorio esprime realtà distrettuali di eccellenza, sia sul piano manifatturiero che su quello turistico-termale ed enogastronomico. In ogni caso, pur cercando di consolidare i punti di forza della propria economia, la Camera di Commercio dovrà sostenere il sistema delle imprese con provvedimenti che mirino a far crescere nuovi settori e comparti e a sviluppare, in generale, la capacità competitiva dell'intera economia pavese. Tutto questo dovrà avvenire con un sempre maggior coinvolgimento di tutto il sistema economico

pavese. Il 'fare squadra' significa dialogo e condivisione di progetti mirati. Significa far emergere quel principio di sussidiarietà

tante volte conclamato ma spesso non realizzato. In questo percorso la Camera potrebbe svolgere un ruolo di 'regista' al servizio del sistema".

Lei viene da una lunga esperienza come parlamentare ed ha una grande competenza nel settore dell'agricoltura. Ritiene che la provincia di Pavia abbia un potenziale ancora inespresso in questo settore e che - anche con un adeguato dialogo con il Parlamento e l'Europa - si possa mettere a frutto al massimo questa potenzialità?

"Le potenzialità del comparto agricolo pavese non le scopro certo io: siamo la prima provincia risicola italiana e quindi europea, una delle più importanti zone vitivinicole del Paese, la prima per superficie vitata DOC; a fronte di queste eccellenze, viviamo ancora lo shock derivante dalla drastica chiusura dello stabilimento di Casei Gerola, conseguenza della riforma dell'OCM zucchero, che ha più che dimezzato la capacità produttiva del nostro paese, creando non pochi problemi all'Oltrepò in tema di investimenti colturali. Certo, spazi di miglioramento ve ne sono molti, soprattutto nell'ambito della comunicazione, della conoscenza delle nostre produzioni tipiche e della valorizzazione del turismo agricolo e naturalistico. Dobbiamo valorizzare un turismo rurale in associazione con le bellezze

architettoniche e naturali che abbondano nella nostra Provincia (castelli, cascine, abbazie, oasi naturalistiche). E' una sfida importante che l'agricoltura pavese può vincere se non si dimentica dell'importanza crescente che anche in agricoltura ha la collaborazione tra imprese, di rapporto con il mercato e la comunità locale. Dobbiamo saper cogliere le opportunità di Expo 2015 in tema di accoglienza turistica. Per quanto riguarda poi le possibilità di sviluppo connesse al collegamento con il Governo Italiano e con l'Unione Europea, sulla base della mia esperienza parlamentare, non posso che esserne un convinto assertore. Ormai le politiche agricole nazionali sono determinate dalle scelte comunitarie e non possiamo non tenerne conto. Vorrei aggiungere che in questo settore le scelte regionali da condividere con quelle nazionali e comunitarie, sono importanti e vanno indirizzate nell'ottica della revisione della PAC prevista per il 2013 a tutela delle produzioni Lombarde".

Un incarico di grande prestigio, ma anche di grande responsabilità. Come vive questi suoi primi momenti?

"Come imprenditore non posso che sentirmi onorato per il fatto che la comunità delle imprese mi abbia scelto per questo importante incarico. Sento fortemente la responsabilità di questo ruolo che sono chiamato a svolgere in un momento particolarmente difficile per i lavoratori e le nostre imprese. Il mio impegno quindi sarà ancora maggiore per cercare di fare in modo che l'azione della CCIAA, che può contare su una struttura organizzativa efficiente e di prim'ordine, sia finalizzata a contenere gli effetti di questa grave crisi e a contribuire a creare i presupposti per consentire alle imprese pavese di essere pronte a vincere la sfida della competitività nel momento in cui vi sarà l'auspicata ripresa. Vorrei ricordare, in proposito, che crisi significa per le imprese 'difficoltà', ma anche 'opportunità di crescita' e creazione di nuovo valore".

Un decennio da Presidente

di Piero Mossi

Presiedere la Camera di Commercio per me, imprenditore oltrepadano, è stato un onore. Il mio commiato è un arrivederci con gratitudine che rivolgo a tutti quanti hanno lavorato con me in questi anni per promuovere lo sviluppo economico del territorio pavese, a tutti coloro che ho incontrato quotidianamente e che hanno condiviso questo ambizioso e coraggioso obiettivo.

Sono dieci gli anni di lavoro che voglio rievocare in queste righe. Due lustri che nella vita di uomo della mia età lasciano il segno. Qualche capello bianco in più, certamente, ma anche tanta soddisfazione per una missione portata a compimento, corroborata dall'orgoglio per la fiducia ricevuta e rinnovata per due mandati consecutivi. Il primo pensiero va subito alla squadra di amministratori che ha guidato con me la Camera nell'ultimo decennio e a tutto lo staff amministrativo e dirigente che ha sempre condiviso e interpretato con sollecitudine le politiche intraprese a favore dell'economia locale.

Un'economia, messa a dura prova dalla congiuntura sfavorevole, che abbiamo sempre cercato di sostenere, prima di tutto garantendo una rete di interlocutori istituzionali coesa e dialogante, protesa al sostegno e allo sviluppo del tessuto imprenditoriale pavese, popolato quasi totalmente da piccole, se non micro, realtà aziendali.

E' questo spirito di squadra il successo principale che mi gratifica di più. Un atteggiamento che è diventato pietra miliare dell'azione pubblica in questi anni e che ci ha visto protagonisti con un ruolo sempre più determinante. La sinergia tra enti locali è stata uno dei frutti di questa nuova consapevolezza che ha orientato gli attori pubblici, favorendo condivisione di risorse e competenze per importanti progetti a favore del territorio.

Fin dall'inizio del mio mandato questa intesa interistituzionale è stata formalizzata, dapprima con la Provincia di Pavia, attraverso la firma di un protocollo di intesa che sanciva l'impegno bilaterale da parte degli enti firmatari di mettere a fattor comune mezzi finanziari e risorse umane per lo sviluppo economico del territorio. Un altro strumento concepito con questo spirito è stato l'Accordo Quadro di Sviluppo Territoriale del 2004, siglato tra Regione, Camera di Commercio, Provincia, i tre principali Comuni, la Comunità Montana e l'Università, con il compito di monitorare e coordinare tutti i principali progetti avviati sul territorio; poi è stata la volta dell'Accordo di Programma del 2006, tuttora in corso, sottoscritto da Regione e Cciao lombarde per realizzare interventi di finanziamento nei settori più bisognosi dell'economia regionale.

Precedentemente, nel 2002, la Camera di Pavia aveva sostenuto la nascita del Tavolo Verde, uno strumento di coordinamento di tutta la politica agricola pavese, e basato su un'intesa tra la stessa Camera, la Provincia, mondo associativo e Consorzio di Tutela Vini Oltrepò Pavese.

Sempre in campo agricolo ricordo anche il Protocollo di intesa firmato da Provincia, Camera, Ersaf e altri enti per la realizzazione di una Enoteca regionale della Lombardia, destinata a valorizzare il territorio, i prodotti vitivinicoli e gastronomici tipici della Lombardia e dell'Oltrepò pavese in particolare, oltre alla più recente costituzione del Comitato promotore per il distretto vino dell'Oltrepò.

Ricordo ancora l'ambizioso progetto per la costituzione di un polo di ricerca e formazione che sorgerà a Riccagioia presso Torrazza Coste. E poi, altre iniziative come quella per il rilancio economico e occupazionale del distretto vigevanese-lomellino e del territorio medese. Nello stesso spirito abbiamo partecipato a Confiducia, un accordo tra sistema camerale, Unione regionale delle Camere di Commercio e Regione Lombardia per favorire l'accesso al credito delle PMI tramite il sistema dei confidi.

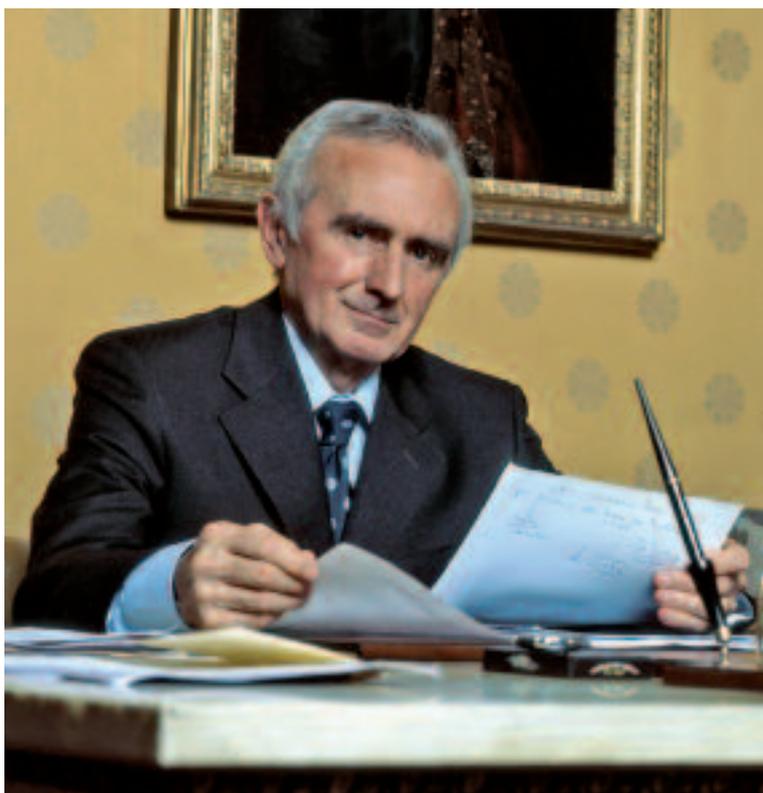
Ultimo solo cronologicamente, il Tavolo Pavia per l'Expo 2015, coordinato insieme alla Provincia e che comprende tutte le principali rappresentanze del mondo istituzionale, scientifico, economico, associativo e del lavoro, con l'obiettivo di far uscire le progettualità con cui Pavia vuole cogliere, per il suo rilancio, la grande opportunità offerta dall'esposizione universale di Milano tra sei anni.

Sul versante turismo moltissime sono state le attività alle quali abbiamo partecipato insieme all'Assessorato provinciale e al Comune di Pavia, intraprendendo vere e proprie azioni di marketing territoriale. Sul fronte dell'innovazione, sempre fermo è stato il mio convincimento che la diffusione di questo approccio sia strategicamente decisivo per la competitività delle nostre piccole imprese. Positiva in questo senso è stata l'esperienza dei numerosi bandi di finanziamento, del Punto Innovazione, presidio qualificato sperimentato nel 2005 per gli operatori interessati a sviluppare politiche imprenditoriali innovative, della promozione del Polo Tecnologico di Pavia, della partecipazione a Networking for Innovation, un progetto per l'inserimento delle PMI in reti internazionali di ricerca/trasferimento tecnologico. Allo stesso modo sempre continuativo e inteso è stato l'impegno della Camera per sostenere l'internazionalizzazione delle imprese pavese e potrei ricordare le numerose iniziative e i bandi attivati. Mediamente ogni anno la Camera ha speso 2,5 milioni di euro per le azioni promozionali intraprese a favore delle imprese pavese, distribuendo finanziamenti su bandi pubblici.

Uno sforzo notevole che gli operatori hanno compreso e ricambiato in termini di credibilità e autorevolezza: oggi la Camera di Commercio, oltre che vera e propria autonomia funzionale, può vantarsi di essere l'interlocutore privilegiato del mondo economico locale, il punto di raccordo dove esprimere istanze e trovare accoglimento alle proprie necessità. La definirei il vero e proprio "Comune delle imprese". Pur non essendo un organo di governo della provincia, la Camera ha saputo ritagliarsi, ritengo in modo meritevole, un ruolo di primaria importanza, come punto di riferimento, nel tenere le fila di una collaborazione interistituzionale che oggi è divenuta una positiva consuetudine. Ciò assume ancor più importanza se consideriamo che il mio mandato ha coinciso con la radicale trasformazione del sistema delle Camere di Commercio, a seguito dell'entrata in vigore della legge 580/93.

E' questa l'eredità attiva che lascio al mio successore, augurandogli buon lavoro, nella consapevolezza che passo il testimone nelle mani di un uomo di spessore e all'altezza della sfida. Ora mi dedicherò alle mie due aziende termoidrauliche che sono, per così dire, il mio "primo amore". Spostandomi sul lato dell'utente avrò un altro privilegio: giocare il ruolo del piccolo imprenditore artigiano, le cui istanze trovano espressione e si riconoscono in quelle portate avanti con passione dalla Camera di Commercio nell'interesse generale delle imprese del territorio.





Angiolino Stella: insegnare il rapporto con le imprese

nostro servizio

Per la seconda volta, il professor Angiolino Stella è stato eletto Magnifico Rettore dell'Università di Pavia. Il prestigioso incarico è, per la città e per la provincia intera, un compito di grande importanza, visibilità e responsabilità. Oggi più che mai, anche per un nuovo impulso all'economia, l'apporto del potenziale intellettuale e scientifico dell'accademia può e deve colloquiare con il mondo delle imprese. Su questo tema e sui progetti futuri dell'ateneo pavese abbiamo sentito il Magnifico Rettore.

Durante il suo primo mandato ha lavorato molto per avvicinare l'Università al mondo delle imprese.

Come giudica i risultati ottenuti?

“Durante il primo mandato abbiamo potenziato il Centro per l'innovazione e il trasferimento tecnologico, che ha registrato buoni risultati. Il nostro Centro ha infatti supportato l'avvio di 4 'spin off' universitari (attivi in provincia di Pavia) e sta lavorando alla costituzione di 7 nuovi spin off. Dal 2005 (anno di costituzione) a oggi, il Centro ha depositato 25 brevetti (22 internazionali e 3 italiani). Abbiamo visto anche qualche passo avanti per il Polo tecnologico, anche se molto resta ancora da fare. Per quanto riguarda i rapporti con le imprese, l'Università di Pavia ha intensificato i suoi rapporti con ST Microelectronics e Funambol, ha visto l'in-

“Contiamo su una collaborazione con la Camera di Commercio: l'Università ha messo a disposizione competenze di prim'ordine. Ma c'è la disponibilità a fare di più, se ci saranno le condizioni giuste”

sedimento di Marvell (unica sede in Italia). Trovo estremamente positiva anche l'attenzione dei grandi donatori che sostengono l'Ateneo pavese e le sue attività. Sono esiti significativi, ma bisogna proseguire con decisione”.

Nel secondo mandato, come intende consolidare il rapporto che lega l'Università all'economia del territorio ed alle sue istituzioni, come la Camera di Commercio?

“Oltre a consolidare le buone relazioni, intendo portare avanti discorsi concreti: dal lancio definitivo del Polo tecnologico ai grandi progetti in campo biomed-

co, socioeconomico e umanistico. Dovremo senz'altro, in tempi relativamente brevi, aprire un tavolo di confronto, aggiornare programmi e strategie per individuare obiettivi di rilievo il più possibile condivisi".

Quali pensa che siano le leve possibili, all'interno di questa sinergia, per poter dare un impulso positivo all'economia della provincia messa a dura prova dall'attuale fase recessiva?

"Il primo passo è individuare obiettivi chiari e condivisi, rispetto ai quali ciascuno sarà chiamato a fare la sua parte, in base al proprio ruolo e alle proprie competenze".

Con la Camera sono in atto collaborazioni nel campo della formazione imprenditoriale, della diffusione della cultura della conciliazione e, tra le ultime iniziative avviate, anche il bando per le Imprese Innovative (che premia molti spin off universitari). Il bando della seconda edizione è da poco stato aperto. Come giudica questa esperienza?

"Sono indubbiamente iniziative importanti, che vanno assolutamente incoraggiate e potenziate. La Camera di Commercio deve avere un ruolo primario per il rilancio del territorio; ne deve essere consapevole: contiamo su una stretta collaborazione. L'Università ha già messo a disposizione competenze di prim'ordine; c'è tutta la disponibilità a fare anche di più, se matureranno le condizioni adeguate".

Un altro progetto di cui si è parlato riguarda la possibilità di organizzare workshop e veri e propri corsi relativi alla cultura d'impresa. Lei ritiene che questo debba essere parte del bagaglio culturale di ogni studente universitario? Se sì, come è possibile, secondo lei, creare 'cultura d'impresa' in un territo-

rio e diffondere nei giovani comportamenti organizzativi imprenditivi?

"Abbiamo sempre perseguito una formazione il più possibile completa, caratterizzata da solide basi, sia a livello di ricerca che di cultura generale. Partendo da queste basi è importante che ci sia consapevolezza della centralità del rapporto con le imprese, fornendo strumenti e metodologie adeguati a chi avrà un futuro nelle imprese".

Quali progetti ha in mente per il suo

secondo mandato, relativamente allo sviluppo dell'Università in una logica di sistema con gli altri attori socio-economici e istituzionali locali?

"Intendo fare passi ulteriori lungo il cammino intrapreso, avendo ben chiari gli obiettivi sopra delineati".

La Fondazione Universitaria Alma Mater Ticinensis

Nata nell'ottobre 2007, la Fondazione Alma Mater Ticinensis rappresenta un unicum nel panorama delle Fondazioni universitarie italiane in quanto annovera fra i suoi soci fondatori non soltanto un ateneo, ma anche una fondazione bancaria.

La sua mission è promuovere, valorizzare e rendere fruibili le conoscenze dell'Università di Pavia, favorendo l'integrazione fra quest'ultima e le istituzioni civili, l'imprenditoria privata e il mondo della ricerca.

Come?

1. promuovendo sistematicamente la raccolta di fondi e contributi pubblici e privati;
2. sostenendo lo svolgimento di attività di ricerca, formazione e trasferimento tecnologico;
3. amministrando e gestendo non soltanto il proprio patrimonio, ma anche le strutture universitarie a essa affidate in gestione;
4. incoraggiando la costituzione e partecipando a enti con le medesime finalità e a strutture di ricerca, alta formazione e trasferimento tecnologico;
5. ponendosi in una posizione di intermediazione tra le capacità e le risorse umane dell'Ateneo e la committenza;
6. supportando l'innovazione e proponendosi come incubatore di nuove imprese, soprattutto ad alto valore tecnologico.

La Fondazione Alma Mater Ticinensis non intende porsi quale semplice strumento alternativo o integrativo ai finanziamenti pubblici:

si propone infatti di destinare i propri fondi secondo logiche "a progetto", così da tener conto dell'eccellenza, della rilevanza, della significatività e delle possibili ricadute applicative di ciascun progetto di ricerca.

In questa prima fase di attività, la Fondazione Alma Mater Ticinensis ha deciso di concentrare le proprie energie su alcune linee strategiche di intervento che permettano di ottimizzare potenzialità già presenti nell'Ateneo pavese; di stimolare iniziative di ricerca di carattere internazionale, multidisciplinare e di eccellenza, oltre che di dare dimostrazione della propria capacità di sfruttare, con finalità imprenditoriali, le risorse poste a sua disposizione. Più in particolare, la Fondazione ha deciso di agire in tre direzioni:

1. restauro di una porzione rilevante di Palazzo Vistarino, conferitole dall'Università, risorsa non solo per la Fondazione e per l'Ateneo, ma anche per l'intera città di Pavia;
2. valorizzazione dell'impianto di Ciclotrone, perno essenziale per la creazione e la promozione di un centro per la ricerca nel campo della radiofarmacia, con coinvolgimento delle più importanti realtà scientifico e ospedaliere pavesi;
3. finanziamento di progetti di elevata qualificazione, per rilanciare il primato del nostro Ateneo quale research University d'eccellenza sul piano internazionale.

Alma Mater Ticinensis opera secondo una scelta di metodo e una filosofia che, oltre a risultare innovativa e all'avanguardia nel sistema universitario italiano, ha già dato i primi e significativi riscontri, tenuto conto del fatto che la nostra Fondazione ha già ricevuto un importante contributo da un'impresa privata, Valvitalia, azienda di primario standing nel proprio mercato di riferimento, da devolversi al finanziamento della ricerca nel campo delle scienze dei materiali e del nucleare e da svolgersi in joint-venture tra l'Università di Pavia e l'impresa medesima.



I servizi di placement dell'Università di Pavia

La sensibilizzazione delle aziende all'inserimento dei neolaureati nel mondo del lavoro è il motore dell'attività del Centro Orientamento Settore Post Laurea nei rapporti con il mercato del lavoro per cui è stata progettata e riorganizzata la rete di servizi e informazioni dedicate a imprese ed enti interessati ad accogliere un neolaureato all'interno del proprio organico. Ecco i principali servizi di placement dell'Università di Pavia:

- la predisposizione di un form per la redazione delle offerte di stage e lavoro in cui l'azienda possa presentare brevemente il proprio business, l'attività prevista, il profilo didattico e le competenze richiesti, nonché eventuali benefits affinché il neolaureato possa effettuare una prima scelta consapevole del rapporto di collaborazione per cui intende candidarsi;

- la riorganizzazione della bacheca online delle offerte di stage e lavoro e dell'area consultazione presso gli uffici C.OR., entrambe suddivise per aree didattiche al fine di rendere più agevole ed efficace la consultazione. Dal 1 gennaio 2009 ad oggi sono state pubblicate 524 offerte;

- servizio mailing indirizzato a laureati e laureandi con profili rispondenti ai fabbisogni indicati nelle offerte di stage e lavoro. Dal 12 giugno 2008, e tutt'ora in fase d'implementazione, è stata attivata la nuova procedura per la richiesta di CV di laureati presenti nella vetrina laureati V.U.L.C.A.N.O. (Vetrina Universitaria Laureati con Curricula per le Aziende Navigabile Online) a cui ogni laureato dell'Ateneo si iscrive al momento della presentazione della domanda di laurea.

Questo strumento, realizzato in collaborazione con il Cilea (Consorzio Interuniversitario Lombardo per l'Elaborazione Automatica), mette a disposizione delle aziende i CV dei nostri laureati, che a seguito di screening aziendale potranno essere contattati direttamente dai referenti HR delle aziende per effettuare collo-

Porte aperte alle imprese

Ogni anno, ad aprile, l'Università di Pavia organizza Porte aperte alle imprese, un appuntamento annuale di riferimento per imprese nazionali e del territorio, a caccia di giovani talenti, ideato per far incontrare le aziende e gli studenti. Con possibilità di colloqui di selezione e nuove opportunità di stage e lavoro. Giunta alla decima edizione, Porte aperte alle imprese si propone di offrire ai giovani laureati di Pavia informazioni capillari sulle nuove professionalità richieste del mondo del lavoro, oltre che occasioni di stage e di impiego. La manifestazione, in programma nel mese di aprile, permette di visitare gli stand delle aziende ospiti, dialogare con il personale presente, farsi un'idea delle opportunità e dei profili di laureati richiesti, oltre che del processo di selezione e delle prospettive di carriera. A Porte aperte alle imprese è anche possibile affrontare i primi colloqui di selezione con le



aziende: un vero e proprio servizio di placement per neo laureati, con incontri di pre-selezione. Oltre alle aziende a caccia dei migliori talenti, Porte aperte alle imprese ospita anche gli Ordini Professionali: a disposizione degli studenti per fornire informazioni per intraprendere il percorso verso professionalità specifiche, dagli Psicologi ai Geologi, dagli Ingegneri ai Farmacisti. "Porte aperte alle imprese" è organizzato dal Centro Orientamento dell'Università di Pavia, in stretta collaborazione con importanti realtà del territorio che, a diverso titolo, offrono servizi e opportunità di orientamento al lavoro: l'Unione degli Industriali della Provincia di Pavia, associazione delle imprese del territorio, che rappresenta il ponte ideale con le imprese locali; la Camera di Commercio che offre servizi e iniziative di sostegno per chi ha un'idea imprenditoriale; la Provincia di Pavia che è presente con i servizi del Centro per l'Impiego e la rete EURES, il portale europeo per la mobilità professionale; la sede territoriale della Regione con i servizi di Spazio Regione, il Comune di Pavia con il nuovo servizio Informagiovani; UBI-Banca Regionale Europea che offre finanziamenti a tassi agevolati per gli studenti che vogliono perfezionarsi negli studi, lo IUSS l'Istituto Universitario di Studi Superiori con proposte di master e formazione post laurea.

qui conoscitivi e di selezione. Attraverso questo sistema, dal 1 gennaio 2009 ad oggi il C.OR. ha promosso 473 richieste di CV.

Porte Aperte alle Imprese, il job meeting di Ateneo organizzato dal C.OR. annualmente in primavera per favorire l'incontro diretto tra neolaureati/iscritti agli ultimi anni e delegati aziendali. All'interno dell'area espositiva ogni azienda dispone di uno stand in cui presentare il proprio business e le prospettive di carriera percorribili in azienda, nonché effettuare un primo colloquio conoscitivo e partecipare ad una tavola di confronto con le altre aziende. Sezioni web dedicate alle aziende per promuovere le diverse iniziative che il mondo del lavoro organizza per incon-

trare le nuove risorse, ovvero per promuoverne il potenziale – Borse e Premi di Laurea, Programmi di Tirocinio, Incontri con il mondo del lavoro. Nel ruolo di ente promotore che l'Università riveste, il C.OR affianca azienda e tirocinante per l'intera durata del progetto di stage rimando punto di riferimento sia per gli adempimenti amministrativi di attivazione, che per rispondere ad eventuali bisogni che potrebbero presentarsi durante e dopo la collaborazione.



Camera: i nuovi strumenti per comunicare con le imprese

di Guido Bosticco

Il 2009 è stato un anno di grandi cambiamenti nella struttura dei servizi della Camera di Commercio. Un anno in cui si è definitivamente intrapresa la via dei servizi telematici e della comunicazione integrata.

Sotto questo nome passa, infatti, la nuova strategia comunicativa dell'Ente camerale, fatta di strumenti tradizionali e strumenti elettronici. Pur in una prospettiva inevitabile di risparmio e di taglio dei costi, si è riusciti a migliorare i servizi alle imprese anche sotto il profilo della comunicazione.

L'ottimizzazione delle risorse ha infatti portato con sé un ripensamento degli strumenti e un aumento della capillarità nella diffusione delle informazioni, grazie ad una sinergia virtuosa che si è instaurata (e che si perfezionerà nella seconda metà di questo anno) tra la carta e gli strumenti del Web. Ad una diminuzione dell'utilizzo della carta, imposta dalla legge, e comunque salutare sia sotto il profilo del risparmio economico, sia sotto quello dell'impatto ambientale ridotto, si ha inevitabilmente un aumento dell'utilizzo di strumenti telematici.

La comunicazione istituzionale online rimane uno dei punti di forza su cui le amministrazioni pubbliche devono giocare il proprio ruolo nei rapporti con il cittadino. Questo tipo di comunicazione implica diversi vantaggi sia nella gestione interna sia verso l'esterno, e la Camera di Commercio di Pavia ne è un esempio.

Entrando nello specifico delle attività in via di realizzazione per quest'anno, ecco di seguito alcune delle novità che si possono incontrare nei canali e negli strumenti di comunicazione istituzionali.

Le novità del sito Internet camerale

Presso la Camera di Commercio di Pavia è in fase di realizzazione un progetto che prevede l'implementazione dell'interattività del sito internet attraverso l'utilizzo di strumenti che consentano di facilitare il più possibile l'utenza nel reperimento di informazioni e nell'accesso ai servizi camerali. Tale azione migliorativa è incentrata sulla completa ristrutturazione dell'attuale sito per mezzo di una nuova architettura che rispecchia i requisiti tecnici e i diversi livelli per l'accessibilità agli strumenti informatici, come definito dal Decreto Ministeriale 8 luglio 2005, e basato su una piattaforma a struttura modulare in un ambiente di elevata sicurezza, scalabilità e flessibilità. Il progetto ha come obiettivo prioritario il miglioramento della comunicazione e della informazione agli utenti attraverso l'utilizzo di strumenti che facilitino l'attività di reperimento dell'informazione.

La Camera di Commercio di Pavia disporrà quindi di un sito con tutte le caratteristiche dei moderni portali. La piattaforma a struttura modulare infatti prevede:

- un sistema per la pubblicazione dei contenuti (CSM)
- un motore di ricerca registrazione degli utenti
- aree riservate
- news newsletter
- statistiche.

Per quanto riguarda la comunicazione interna, verrà realizzata una Intranet grazie alla quale si intende migliorare l'efficienza dell'organizzazione attraverso l'implementazione di aree riservate che permettano il reperimento della documentazione con maggiore facilità e, soprattutto, la realizzazione di strumenti di groupware.

La fase di start-up prevede l'attuazione dei seguenti servizi:

- rubrica del personale
- gestione documentale
- gestione richieste prenotazione sale
- gestione delle richieste di assistenza informatica
- predisposizione di una scheda nella quale i dipendenti camerali potranno scrivere le loro osservazioni e i loro suggerimenti.

Il sistema consentirà l'erogazione di novità di varia natura: istituzionali, promozionali, relative a convegni e meeting, ecc. Vi sarà inoltre un modulo per la gestione della newsletter in modo da rendere più diffusa ed efficace l'informazione e, per facilitare l'accesso degli utenti alle informazioni a loro necessarie presenti sul sito, verranno predisposti dei percorsi guidati improntati su canali tematici. Infine, verrà messo a punto un motore di ricerca per parole chiave.

L'implementazione di uno "sportello Urp virtuale" incrementerà la fruibilità delle informazioni da parte dell'utente, dando quindi la possibilità di:

- reperire in modo più efficace le informazioni relative ai servizi erogati dalla Camera
- facilitare l'accesso ai documenti amministrativi
- consentire di verificare online lo stato di avanzamento dei procedimenti amministrativi
- raccogliere osservazioni e reclami da parte dell'utenza.

E' inoltre previsto un sistema internet dedicato alla gestione online di un catalogo dei contenuti multimediali e la pubblicazione all'interno del portale di una sezione dedicata alle attività di Paviaviluppo, Azienda Speciale della Camera e di uno spazio avente per oggetto "I prodotti tipici e le ricette del Pavese". Gli utenti registrati avranno la possibilità di accedere ad un modulo per l'inserimento di filmati in formato video standard, documenti in formato doc o pdf inerenti i prodotti tipici e le ricette del Pavese. Verrà poi costituito un gruppo dei "Fans del riso pavese" su Facebook dove si potranno condividere pareri, ricette e video-ricette inerenti il riso. Il sito sarà in futuro implementato attraverso l'inserimento di strumenti interattivi, come la possibilità di utilizzare modalità di pagamento online, al fine di soddisfare al meglio le nuove esigenze dell'utenza e offrire quindi una più ampia scelta di accesso ai servizi camerali.

CRM: che cosa è, a cosa serve

Il sistema di **Customer Relationship Management** delle Camere di Commercio è un moderno strumento tecnologico per migliorare la **gestione della relazione con le imprese** e, in generale, con tutti gli interlocutori dell'Ente. In concreto si tratta di una piattaforma informatica dove far confluire un unico data base degli utenti, in cui sono contenute tutte le informazioni che li contraddistinguono, prima fra tutte l'indirizzo e-mail. Grazie alla CRM le azioni di comunicazione istituzionali, promozionali e di servizio potranno essere indirizzate a target differenziati e segmentati per specifiche caratteristiche; inoltre l'efficacia della campagna potrà essere monitorata e documentata in termini di ritorno ottenuto.

Nel corso delle **attività di implementazione del data base CRM** abbiamo avviato presso gli sportelli camerali una campagna di adesioni volontarie verso le imprese, rivolta a raccogliere i loro indirizzi email, un'identica campagna on line, una simile di direct mailing presso le imprese - in occasione dell'invio della scheda informativa sul diritto annuale - e una raccolta interna dei data base camerali già disponibili nei vari uffici e nell'Azienda Speciale, da far poi confluire nell'unica base dati, che ad oggi conta **10 mila utenti registrati**.

Questo ci consentirà di pervenire ad una conoscenza dei nostri utenti, organicamente condivisa e accessibile da parte di ogni ufficio camerale.

I **principali vantaggi** di questo approccio sono esemplificabili nella gestione più armonica, efficace ed efficiente della relazione con gli interlocutori camerali, nel miglioramento di questo rapporto attraverso il bilanciamento con altri canali di comunicazione abitualmente utilizzati, nel graduale cambiamento del modo con cui l'Ente si relaziona con i diversi pubblici di riferimento (da organizzazione per funzioni a organizzazione per target utenti), nello sviluppo di servizi esistenti e nella creazione di nuovi, tagliati su misura delle esigenze delle imprese, comprese sempre meglio dalla Camera.

In una **prospettiva strategica** la CRM consente di proiettare all'esterno un'immagine di pro-attività e dinamismo della Camera di Commercio, che considera i suoi interlocutori al centro della relazione comunicativa, con propri bisogni differenziati ed esigenze di servizio personalizzate.



In primo luogo, un incremento nell'utilizzo della newsletter.

L'impegno futuro è quella di renderla sempre più frequente e sempre più regolare, ma già oggi possiamo considerarla come lo strumento più versatile e funzionale alle nuove esigenze di rapidità ed efficienza delle imprese. E il rendimento del servizio è garantito dal sistema detto CRM, Customer Relationship Management, che permette di costruire un database completo e aggiornato di tutti coloro che hanno rapporti con l'Ente. Nel box sopra si trova una spiegazione completa di questo importantissimo strumento. In ogni caso, basti dire che da un database di 600 nominativi, siamo ora giunti a 6000 e l'obiettivo è giungere a 10000 entro la fine dell'anno.

C'è poi il nuovo sito Web della Camera: www.pv.camcom.it. Si sta lavorando ad una ridefinizione della sua architettura, orientando ancora di più le sue funzioni verso un utilizzo interattivo da parte degli

iscritti. Il sito, che già oggi assolve in modo funzionale alla sua funzione informativa, potrà fare uno scatto in avanti grazie all'implementazione di uno "sportello Urp (Ufficio Relazioni con il Pubblico) virtuale". In altre parole, si renderanno disponibili quanti più servizi possibile sul Web, portando letteralmente gli sportelli camerali in azienda, permettendo un risparmio di tempo - e dunque di risorse economiche - a tutti, nonché favorendo un processo di semplificazione burocratica che è quanto mai salutare.

Ed infine, Pavia Economica, la rivista camerale che rappresenta la grande tradizione di un Ente da sempre aperto all'esterno e vicino al suo territorio.

Pavia Economica, a partire da quest'anno, avrà un numero cartaceo, la cui uscita sarà nel mese di luglio, con allegati il Rapporto sull'economia provinciale e l'opuscolo dedicato al Premio Fedeltà al Lavoro. Altri due numeri della rivista saranno invece trasferiti sul Web, con una forma più snella, così come si addice al supporto telematico. I due numeri on-line sono previsti in uscita ad autunno inoltrato e in primavera.

Per quanto riguarda i contenuti, come già negli ultimi

due numeri, la rivista si è rinnovata nella sua scansione, aumentando l'attenzione ai temi strettamente legati all'economia e valorizzando le attività camerali realizzate in collaborazione con gli altri Enti territoriali.

La sinergia delle azioni della Camera deve infatti trovare un giusto riverbero nella sua comunicazione, perché la creazione di un "sistema" integrato nelle azioni a favore delle imprese sia noto ed accessibile a tutti. I numeri telematici della rivista, come si è detto, saranno più snelli e l'impostazione grafica lo sarà di conseguenza: meno immagini e testi più brevi, relativi a scadenze, bandi, contributi, senza dimenticare gli approfondimenti che caratterizzano il modo di informare che la Camera di Commercio ha sempre espresso con Pavia Economica.

Il numero web sarà consultabile sul sito e verrà comunque spedito alla mailing list, e dunque raggiungerà circa il doppio dei lettori attuali.

L'ottimizzazione delle risorse ha portato ad una rielaborazione della strategia comunicativa, creando una forte sinergia tra la carta e il Web, con un aumento della capillarità dell'informazione

La Camera e le imprese unite contro la crisi

di Guido Mariani (Epoché)

Una crisi che viene da lontano

La crisi economica che sta profondamente segnando le attività produttive, commerciali e i servizi così come i lavoratori e le famiglie, viene da lontano, ma non è nata improvvisamente. La miccia che ha innescato l'esplosione è stata quella dei mutui definiti *subprime*, concessi dagli istituti di credito statunitensi. La finanza americana ha vissuto per molto tempo con l'assunto, trasformato poi irresponsabilmente in assioma, che il valore degli immobili fosse comunque destinato sempre a crescere. Sulla base di questa certezza, le banche americane hanno iniziato a concedere mutui ipotecari a soggetti che normalmente non avrebbero i requisiti minimi per poter affrontare il rimborso, sia per la loro storia creditizia che per la loro condizione economica. Un gioco rischioso ma compensato, si pensava, dal valore stesso dell'immobile, giudicato come la miglior garanzia su cui puntare. Si stima che dal 1998 al 2006 circa un quarto dei mutui concessi negli Stati Uniti sono classificabili come *subprime*.

I primi segnali di quello che sarebbe accaduto si sono visti alla fine del 2006, la crisi è poi scoppiata definitivamente nell'estate del 2007. Si è constatato come il rischio di questi finanziamenti ipotecari fosse superiore a ogni attesa e le insolvenze iniziassero a superare ogni stima. La crescente insolvenza ha portato le banche a mettere all'asta gli immobili avuti in garanzia facendo così scoppiare la bolla del mercato immobiliare e deprimendo il mercato.

L'assunto su cui si era fondato tutto questo sistema è venuto quindi meno. Il crollo dei prezzi degli immobili ha provocato il fallimento



delle agenzie di credito e ha dato il via a un effetto a catena che ha colpito anche le grandi banche. Le istituzioni finanziarie infatti avevano proceduto alla cosiddetta "cartolarizzazione" dei mutui che erano stati impiegati come prodotti finanziari architettati in modo da venir giudicati a rischio molto basso. Questi prodotti, oggi definiti "asset tossici", sono finiti nei patrimoni delle banche, convinte di investire in maniera sicura e redditizia. La crisi è diventata catastrofe nel 2008 quando alcuni istituti al centro della finanza internazionale annunciano le proprie difficoltà. Il 15 settembre 2008 la borsa di Wall Street vive il suo giorno peggiore dall'11 settembre 2001. Nelle settimane successive fallisce il colosso Lehman Brothers, Merrill Lynch è rilevata da Bank of America, la borsa americana tocca il punto più basso dal 1987 e il gigante assicurativo AIG annuncia di essere pesantemente coinvolto nella crisi.

L'economia italiana in difficoltà

Questo terremoto ha colpito anche l'Italia, che, seppur meno toccata di altri paesi, sta attraversando un momento molto critico. L'analisi più completa e più lucida è stata diffusa a giugno dall'Ocse che ha pubblicato un rapporto sullo stato dell'economia nel nostro Paese, offrendo un quadro a tinte fosche. Per l'organismo internazionale, lo scudo che ha protetto l'Italia dagli effetti più devastanti della congiuntura sono stati i bilanci relativamente solidi delle famiglie e delle

imprese e un sistema bancario generalmente responsabile che ha operato con prudenza. Questo però non toglie che gli effetti si siano fatti sentire pesantemente. Il dato che preoccupa di più è la contrazione del prodotto interno lordo che, secondo le previsioni, è destinato a scendere per tutto il 2009 con un'inversione di tendenza apprezzabile forse alla fine del 2010. Per l'Ocse si può parlare di recessione con un calo del Pil del 5,3% e per il 2010 una previsione di rialzo di un modesto 0,4%. Nel 2009 tutti gli indici risultano in flessione. Scendono i consumi, del 2,4%, e gli investimenti fissi alla fine del 2009 registreranno un dato negativo pari al 16%, con una stima di crescita prevista per il 2010 dell'1,3%. Non va meglio il commercio estero: le esportazioni scenderanno del 21,5% (-0,7% nel 2010) e le importazioni del 20,2% (-0,2% nel 2010). Secondo il giudizio dell'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico il sistema bancario italiano è riuscito a mettere in campo misure efficaci comportandosi "meglio della maggior parte degli altri paesi europei". Un dato in particolare però preoccupa: la disoccupazione. I senza lavoro potrebbero arrivare al 10% alla fine dell'anno e per il 2010 non esistono ancora previsioni anche se il fenomeno potrebbe essere di non breve durata.

Da fenomeno globale a problema locale

Anche le attività del nostro territorio sono state pesantemente coinvolte. La provincia di Pavia, che già mostrava prima della crisi alcuni punti di criticità, non si è sottratta a un quadro complessivo di difficoltà.

I dati del Rapporto sull'economia provinciale 2008, diffusi dalla Camera di Commercio nel corso della Giornata dell'economia dello scorso 8 maggio (e allegati a questo numero di Pavia Economica), illustrano uno scenario difficile. Il tasso demografico di crescita delle imprese pavese è stato, nel 2008, dello 0,96%, in netta flessione rispetto al 2007. Le nuove unità aziendali registrate a Pavia nel 2008, sono state infatti 3.864, contro 3.387 cessazioni. Ma cifre più preoccupanti arrivano dai settori produttivi. La produzione industriale ha registrato nell'ultimo trimestre 2008 una flessione del 3% sullo stesso periodo dell'anno precedente. Su base trimestrale la produzione industriale cede l'1,5% nel periodo ottobre-dicembre rispetto al trimestre luglio-settembre. Analoga sorte tocca agli artigiani provinciali che nel quarto trimestre 2008, su base annua, perdono il 4,8% (dato corretto per i giorni lavorativi) e, nel confronto trimestrale, l'1,4%.

Il dato medio provinciale dell'andamento dell'indice artigiano sintetizza una diminuzione produttiva annua del -3,9% del 2008 rispetto al 2007. Sempre secondo il Rapporto, l'indice della produzione industriale registra nel primo trimestre 2009 un calo del 9,7% rispetto allo stesso periodo del 2008, evidenziando una tendenza al ribasso nel confronto con l'ultimo dato analogo di fine 2008 (-3%).

Anche il paragone a breve termine sul trimestre precedente suggerisce un trend in peggioramento e non lascia spazio a considerazioni confortanti: la produzione cala, anche se con livelli più contenuti rispetto a quelli registrati su base annua (-2,1%). I dati sulle commesse e sui ricavi delle aziende pavese sono altrettanto negativi. La variazione degli ordinativi provenienti dai mercati esteri risulta nel primo trimestre 2009 di quasi il 12% inferiore rispetto allo stesso trimestre del 2008, mentre sul mercato interno il calo è del 16%. Il fatturato totale restituisce segni molto preoccupanti: oltre 18% la caduta su base annua per il dato complessi-

sivo e fatturato interno, 12% per quello realizzato sui mercati internazionali. Molta preoccupazione viene inoltre dai dati sull'occupazione in Provincia.

La Camera di Commercio ha diffuso i dati Excelsior 2009, provenienti dall'analisi annuale delle previsioni degli andamenti occupazionali (uscite ed assunzioni) e delle caratteristiche ricercate nei nuovi lavoratori, rilevate da Unioncamere sulla base di questionari sottoposti alle aziende. La provincia di Pavia evidenzia andamenti in linea con il quadro previsionale italiano. Le assunzioni previste nel 2009 sono del 36,2% inferiori rispetto al 2008, dato che scende addirittura a meno 46,4% se si guarda al solo settore artigiano, comparto particolarmente penalizzato dalla crisi.

La risposta della Camera di Commercio di Pavia

Se i tanti dati e indici negativi rappresentano sicuramente una fonte di forte apprensione, rimane tuttavia la certezza che il freddo dato statistico non riesca ad illustrare il determinante fattore umano che è il vero valore soprattutto della piccola e media impresa. Un valore che si traduce in resistenza e grande volontà di superare anche questo momento difficile. Va aggiunto che a livello macroeconomico si intravedono i primi segnali della fine della crisi. Le decise manovre messe in campo dal governo americano stanno dando i primi frutti e segnali positivi arrivano, dopo tanti mesi, anche dai mercati finanziari. Proprio il fitto tessuto di micro e piccole imprese e un approccio economico spesso prudente delle famiglie e delle aziende del nostro Paese si sta rivelando un importante punto di forza del nostro sistema. Le ditte a conduzione familiare hanno

affrontato sì drastici sacrifici, ma stanno dimostrando, grazie a quella cautela che un tempo veniva vista come scarso coraggio imprenditoriale, una grande resistenza e un deciso sforzo di ripresa. In provincia di Pavia, la Camera di Commercio si è adoperata sin da subito per non lasciare da sole queste imprese, mettendo in campo tutta una serie di azioni che aiutano le aziende nel mezzo della tempesta rappresentata da questa crisi. Gli imprenditori non sono soli nell'affrontare queste sfide e un'ottica di sistema è la miglior ricetta per affrontare questo periodo. Priorità assoluta è la salvaguardia dei posti di lavoro, arginare l'incubo disoccupazione e la perdita di professionalità frutto di anni di esperienza e di formazione.

Tutelare il lavoro

Nel quadro di un'azione comune concordata con il Sistema Camerale Lombardo, la Camera di Commercio di Pavia ha varato un piano per valorizzare e non disperdere il capitale umano, la vera grande risorsa strategica delle imprese, stimolando assunzioni di personale già inserito in azienda, che attualmente non è assunto a tempo indeterminato. E' stato pubblicato un bando che prevede uno stanziamento totale di 300.000 euro per contributi a fondo perduto, finalizzati proprio a favorire **interventi di stabilizzazione di rapporto di lavoro nelle piccole imprese del territorio**. In particolare, il bando copre tre ambiti: trasformazione del contratto di lavoro da tempo determinato a tempo indeterminato; conferma a tempo indeterminato di apprendisti già inseriti in azienda; assunzione a tempo indeterminato di lavoratori con contratto interinale, di somministrazione o co.co.pro. già presenti in azienda. A questi benefici sono ammesse le imprese con sede o unità locale in provincia di Pavia, con meno di 15 addetti. Il contributo a fondo perduto verrà corrisposto in un'unica soluzione e sarà pari a 3.000 euro per ogni trasformazione di contratto con il vincolo di non più di 2 assunzioni per





impresa. L'iniziativa si rivolge alle trasformazioni di contratti che saranno effettuate a partire dal primo luglio fino al 30 novembre e comunque fino a esaurimento delle risorse messe a disposizione.

Creare partnership

Parallelamente la Camera di Commercio ha previsto, in via sperimentale, di avviare un intervento a favore delle imprese pavese che decidano di partecipare agli eventi, che si stanno consolidando sul territorio nazionale, finalizzati proprio a mettere in contatto fra loro gli imprenditori, a favorirne le reti, a **supportare il partenariato fra imprese**. L'iniziativa riguarderà le azioni in tal senso svolte dalle imprese pavese nella seconda metà del 2009. L'apposito bando è stato pubblicato a giugno e mette a disposizione complessivamente 60.000 euro. Beneficiari sono le micro, piccole e medie imprese del territorio. Gli eventi per i quali verrà concesso il finanziamento, pari al 40% della spesa e fino ad un massimo di 2.000 euro (a fondo perduto) sono quelli, organizzati in Italia che, per loro principale finalità, favoriscono l'adesione a network di imprese, la realizzazione di partnership, lo scambio di conoscenze ed esperienze al fine di creare sta-

bili relazioni commerciali e produttive fra aziende. Può trattarsi di vari eventi da cui, però, vanno escluse le mostre mercato e le iniziative commerciali in quanto non finalizzate principalmente agli scopi del bando. Altro fondamentale requisito degli eventi ammissibili, proprio al fine di favorire l'attivazione di efficaci relazioni tra imprese, è quello di prevedere appositi spazi espositivi, per la realizzazione dei momenti di "incontro", non solo virtuale, fra le aziende partecipanti. La Camera di Commercio, con questa misura sperimentale, ha voluto dare un chiaro segnale alle imprese del territorio sulla necessità strategica di ricercare collegamenti e collaborazioni come fondamentale scelta competitiva. Alla base sta la convinzione che la rete delle Pmi pavese può trovare una sua valorizzazione anche nell'attuale momento recessivo se sarà in grado non di chiudersi in sé stessa, bensì di aprirsi e di ricercare un nuovo approccio al mercato basato sulla capacità di fare sistema tra imprese.

Sostenere il credito

Va ricordato inoltre che il Sistema Camerale Lombardo ha varato il progetto "Confiducia". Si tratta di un fondo di garanzia, costituito dalle 12 Camere di Commercio lombarde e da Unioncamere Lombardia, rivolto alle Pmi di tutti i settori economici: la dotazione complessiva è superiore ai 35 milioni di euro e permetterà di garantire flussi di finanziamento dalle banche alle imprese del territorio. La Camera di

Favorire il partenariato tra imprese, stabilizzare i rapporti di lavoro, sostenere il credito con un fondo: queste le principali leve di azione della Camera di Commercio di Pavia per combattere il tempo della crisi

Commercio di Pavia ha aderito al Fondo di garanzia con uno stanziamento di 1,5 milioni di euro a sostegno delle imprese che hanno sede operativa sul proprio territorio. Unioncamere Lombardia integra a livello regionale la cifra con 5 milioni di euro, finalizzati ad accrescere l'effetto leva complessivo ed a sopperire in via transitoria ad eventuali insufficienti disponibilità di singole Camere che vedessero esaurirsi il fondo. L'iniziativa si sviluppa con il pieno coinvolgimento dei Confidi di 1° e 2° livello, che per l'esperienza e la vicinanza alle imprese sono in grado di offrire un professionale ed adeguato supporto al sistema bancario nel processo di erogazione dei finanziamenti. Il sistema bancario regionale, anche grazie a un'intesa con ABI Lombardia, assicurerà poi finanziamenti a tassi e condizioni di favore. Il fondo si aggiunge alle garanzie già offerte dai Confidi, portando al 70% la copertura dei rischi di insolvenza e attivando quindi linee di credito nell'ordine potenziale dei 3 miliardi di euro. I contemporanei e positivi interventi di Regione Lombardia, in piena logica di sinergia e complementarietà, aumenteranno gli effetti moltiplicatori del sistema di contro garanzia.



Certificazione energetica degli edifici: tutte le novità

di Paolo Tonalini - Notaio

L'Attestato di Certificazione Energetica (A.C.E.)

Cambiano ancora le regole sulla certificazione energetica degli edifici. Dal primo luglio 2009, tutti i fabbricati oggetto di vendita (o trasferimento della proprietà a titolo oneroso) devono essere dotati di Attestato di Certificazione Energetica, con le sole eccezioni espressamente previste dalla normativa vigente.

Alcune regioni, tra cui la Regione Lombardia, hanno introdotto una normativa specifica in materia, che si sovrappone a quella nazionale. Le norme della Regione Lombardia prevedono l'obbligo di allegare materialmente l'Attestato di Certificazione Energetica agli atti di compravendita (o trasferimento della proprietà a titolo oneroso) di fabbricati di qualsiasi genere; l'attestato deve pertanto essere consegnato dal venditore al notaio prima della stipula dell'atto. Le norme nazionali, invece, non prevedono più l'obbligo di allegazione agli atti, abrogato dal 25 giugno 2008. Nelle regioni che non hanno dettato alcuna disciplina speciale, dunque, l'attestato deve soltanto essere consegnato alla parte acquirente.

La certificazione energetica degli edifici

Le norme sulle prestazioni energetiche degli edifici, in vigore dall'8 ottobre 2005, hanno lo scopo di ridurre il consumo di energia per il riscaldamento e il condizionamento dei fabbricati, e le conseguenti emissioni di gas inquinanti nell'atmosfera, migliorando l'isolamento termico degli edifici e il rendimento degli impianti di riscaldamento e di condizionamento (d.lgs. 19 agosto 2005, n. 192, modificato dal d.lgs.

Quando non occorre allegare l'attestato energetico (secondo le norme della Regione Lombardia)

- Edifici o unità immobiliari privi dell'impianto termico o di uno dei suoi sottosistemi necessari alla climatizzazione invernale o al riscaldamento dell'edificio
- Edifici in corso di costruzione, non ancora ultimati
- Trasferimento di una quota di comproprietà dell'edificio, oppure
- Trasferimento della nuda proprietà, del diritto di usufrutto o d'uso o del diritto di superficie
- Atti di divisione (anche con conguaglio)
- Atti di fusione o scissione di società
- Atti di donazione
- Fabbricati isolati con una superficie utile totale inferiore a 50 metri quadrati
- Fabbricati industriali, artigianali e agricoli non residenziali, quando gli ambienti sono mantenuti a temperatura controllata o climatizzati per esigenze del processo produttivo oppure utilizzando reflui energetici del processo produttivo non altrimenti utilizzabili
- Edifici soggetti a vincolo culturale o paesaggistico (solo quando il rispetto delle prescrizioni implicherebbe un'alterazione inaccettabile del loro carattere o aspetto)

29 dicembre 2006, n. 311). La Regione Lombardia ha regolato la materia con la delibera della giunta regionale del 26 giugno 2007 n. 8-5018, modificata dalla delibera del 31 ottobre 2007 n. 8-5773 e sostituita dalla delibera del 22 dicembre 2008 n. 8-8745, e infine con la legge regionale 29 giugno 2009, n. 10. Queste norme hanno introdotto l'obbligo di certificare il rendimento energetico degli edifici, mediante l'attestato di certificazione energetica. L'attestato indica la prestazione energetica di ciascun edificio, e consente di valutarne l'efficienza sotto il profilo del consumo di energia.

In pratica, anche gli edifici sono suddivisi in classi di rendimento energetico, come già avviene da anni per gli elettrodomestici. Quando acquistiamo una casa, possiamo sapere in che classe di rendimento energetico è stata catalogata, in base all'isolamento dei muri perimetrali e del tetto, al tipo di vetri e infissi, e alle caratteristiche degli impianti di riscaldamento o di condizionamento. Una casa di classe B costerà inevitabilmente di più rispetto a una di classe C, ma negli anni successivi ci consentirà di risparmiare sulle spese di riscaldamento e sulla bolletta elettrica. Le norme della Regione LombardiaLe norme della Regione Lombardia prevedono che l'Attestato di Certificazione Energetica (A.C.E.), redatto secondo il modello approvato dalla Regione, sia rilasciato da un soggetto certificatore estraneo alla proprietà, alla progettazione e alla realizzazione dell'edificio e iscritto nell'apposito elenco tenuto presso l'organismo regionale di accreditamento (www.cened.it), e deve essere vidimato dal

Comune (è sufficiente il timbro del protocollo o dell'ufficio tecnico del Comune). La Regione Lombardia ha approvato un nuovo modello di A.C.E. (ora composto da due pagine) con la delibera del 22 dicembre 2009. L'attestato ha una validità di dieci anni dalla sua registrazione nel catasto energetico, a meno che l'unità immobiliare sia oggetto di interventi che ne modifichino le prestazioni energetiche, oppure ne sia cambiata la destinazione d'uso. In questo caso deve essere richiesto un nuovo attestato. Quando c'è l'obbligo di allegare l'A.C.E.

La Regione Lombardia ha confermato l'obbligo di allegare l'Attestato di Certificazione Energetica anche dopo l'abrogazione delle norme nazionali. Secondo le previsioni delle norme regionali, l'attestato di certificazione energetica deve essere allegato, in originale o in copia autenticata, a tutti gli atti che comportano il trasferimento a titolo oneroso di edifici, fatte salve le eccezioni specificamente previste. Il venditore è dunque obbligato a farselo rilasciare (a proprie spese) e a conse-

gnarlo al notaio. Il venditore deve inoltre dichiarare nell'atto che non si sono verificate cause di decadenza della validità dell'attestato (interventi che abbiano modificato le prestazioni energetiche oppure cambiamento della destinazione d'uso).

Dal primo luglio 2009 le norme della Regione Lombardia prevedono l'allegazione dell'Attestato di Certificazione Energetica (A.C.E.) a tutti gli atti di trasferimento a titolo oneroso di fabbricati di qualsiasi genere, indipendentemente dalla data di costruzione e sia che si tratti di interi edifici sia di singole unità immobiliari (appartamenti).

Il mancato rispetto dell'obbligo di allegare l'Attestato di Certificazione Energetica (A.C.E.) all'atto di trasferimento a titolo oneroso di un fabbricato è punito con una sanzione amministrativa da un minimo di 5.000 euro a un massimo di 20.000 euro (art. 25 comma 17 quinquies della legge regionale 24/2006, introdotto dall'art. 1 della legge regionale 29 giugno 2009, n. 10). Per consentire l'applicazione delle sanzioni, la legge regionale prevede anche l'obbligo del notaio che ha ricevuto o autenticato l'atto di trasferimento di un fabbricato senza allegare l'attestato di certificazione energetica, di inviare una copia conforme dell'atto, entro quindici giorni dalla sua registrazione, all'organismo regionale di accreditamento, salvo che la mancata allegazione dipenda dalla natura stessa del bene oggetto del contratto.

L'obbligo di allegazione si applica anche alle vendite giudiziali derivanti da procedure aperte con pignoramenti trascritti o provvedimenti pronunciati a partire dal 1° gennaio 2008.

Ricordiamo infine che in caso di locazione o affitto del fabbricato, l'attestato di certificazione energetica dovrà essere consegnato al conduttore dal 1° luglio 2010.

Le eccezioni all'obbligo di allegazione

Ci sono comunque alcune eccezioni. Sono sempre esclusi dall'obbligo di rilascio e allegazione dell'attestato di certificazione ener-

gica: **a)** gli edifici soggetti a vincolo culturale o paesaggistico, ma solo quando il rispetto delle prescrizioni implicherebbe un'alterazione inaccettabile del loro carattere o aspetto; **b)** i fabbricati industriali, artigianali e agricoli non residenziali, quando gli ambienti sono mantenuti a temperatura controllata o climatizzati per esigenze del processo produttivo oppure utilizzando reflui energetici del processo produttivo non altrimenti utilizzabili; **c)** i fabbricati isolati con una superficie utile totale inferiore a 50 metri quadrati; **d)** gli impianti installati ai fini del processo produttivo realizzato nell'edificio, anche se utilizzati, in parte non preponderante, per gli usi tipici del settore civile.

La seconda delibera della Regione Lombardia ha chiarito anche che non deve essere allegato l'attestato di certificazione energetica quando l'edificio è privo dell'impianto termico o di uno dei suoi sottosistemi necessari alla climatizzazione degli ambienti interni dell'edificio. Nella definizione di impianto termico non rientrano le stufe, i caminetti, i radiatori individuali e gli scaldabagno, quindi la loro presenza non obbliga ad allegare l'A.C.E.. Per stipulare l'atto di compravendita è comunque necessario fornire al notaio la dimostrazione che l'edificio è privo dell'impianto termico, con la relazione di un tecnico abilitato o una dichiarazione asseverata. Inoltre, secondo le norme della Regione Lombardia, non occorre allegare la certificazione energetica neppure quando si trasferisce una quota di proprietà dell'edificio, oppure la nuda proprietà, il diritto di usufrutto, d'uso o di superficie. L'ultima delibera della Regione Lombardia esclude l'allegazione anche per gli atti di divisione, anche con conguaglio, e per gli atti di fusione o scissione di società.

L'attestato non occorre neppure per le donazioni, dato che le norme fanno riferimento solo al trasferimento a titolo oneroso.

La normativa nazionale

Le norme nazionali, applicabili nelle Regioni che non hanno dettato alcuna disciplina speciale, non prevedono più l'obbligo di allegare agli atti l'attestato energetico. Ricordiamo infatti che l'obbligo di allegazione previsto dalle norme nazionali è stato abrogato dal 25 giugno 2008 (art. 35 comma 2-bis del d.l. 25 giugno 2008 n. 112, convertito dalla legge 6 agosto 2008 n.

133, che ha disposto l'abrogazione dei commi 3 e 4 dell'art. 6 e dei commi 8 e 9 dell'art. 15 del d.lgs. 192/2005).

La normativa nazionale prevede attualmente la dotazione dell'attestato di qualificazione energetica, un documento redatto da un tecnico abilitato alla progettazione degli impianti, e asseverato dal direttore dei lavori, nel quale sono riportati i fabbisogni di energia primaria di calcolo, la classe di appartenenza dell'edificio o dell'unità immobiliare, in relazione al sistema di certificazione energetica in vigore, e i corrispondenti valori massimi ammissibili fissati dalla normativa in vigore per il caso specifico oppure, ove non siano fissati tali limiti, per un identico edificio di nuova costruzione.

L'attestato comprende l'indicazione di possibili interventi migliorativi delle prestazioni energetiche e i conseguenti possibili passaggi di classe. L'estensore provvede a evidenziare sul frontespizio del documento che il medesimo non costituisce attestato di certificazione energetica. L'attestato di qualificazione energetica sarà sostituito dall'attestato di certificazione energetica non appena saranno stati individuati, con apposito decreto, i soggetti abilitati a rilasciarlo.

Per gli edifici di nuova costruzione, la normativa nazionale prevede espressamente l'obbligo di consegnare l'attestato energetico all'acquirente contestualmente alla consegna dell'immobile; in caso contrario il venditore è punito con una sanzione amministrativa da un minimo di 5.000 euro a un massimo di 30.000 euro.

Secondo gli interpreti, l'obbligo del venditore di consegnare l'attestato all'acquirente rimane anche per gli edifici di vecchia costruzione, per il disposto della normativa europea (art. 7, primo comma, della direttiva 2002/91/CE). In questo caso, però, secondo l'interpretazione prevalente, la consegna dell'attestato può avvenire prima o dopo la stipula dell'atto notarile, secondo gli accordi intervenuti tra le parti (Consiglio Nazionale del Notariato, Studio n. 334-2009/C).





Sabal spa: rivoluzione per le calzature

nostro servizio

Chi segue l'andamento dei mercati e dell'industria sa che l'Italia, per quanto riguarda il settore calzaturiero, si trova in una posizione d'eccellenza: è il primo produttore di calzature nell'Unione Europea e si colloca all'ottavo posto a livello mondiale per volume e al quarto posto tra i paesi che esportano il prodotto finito. L'Italia, inoltre, è da sempre leader indiscusso tra i produttori di calzature di alto e altissimo posizionamento: in altre parole, le scarpe di lusso esposte nelle vetrine di tutto il mondo calzate

dalle modelle nelle sfilate di alta moda, riportano per lo più il marchio "Made in Italy".

Due sono i fattori che fanno del settore calzaturiero uno dei pilastri dell'economia italiana: da una parte la vivace iniziativa imprenditoriale, dall'altra la struttura della filiera, fatta di materie prime, accessori e componenti, modellisti, stilisti e aziende produttrici di macchinari per la lavorazione delle calzature. A monte di tutto il processo produttivo del settore calzaturiero stanno proprio le aziende che producono

Nel 1977 i due soci dell'azienda progettano e realizzano il primo prototipo della inchiodatacchi ad inchiodatura sequenziale. Questa macchina semplificò una delle fasi più complesse del lavoro

macchinari per il comparto: vantano una straordinaria capacità innovativa e determinano l'andamento di tutto quello che viene dopo, tanto che fu proprio grazie ad una rivoluzionaria invenzione nell'ambito dei macchinari per la lavorazione delle scarpe che, intorno agli anni '80 il settore calzaturiero giunse ad una svolta epocale.

Nel 1977, Giovanni Bagini e Giorgio Satin, due tecnici esperti, ex dipendenti di un'azienda calzaturiera, fondarono la Sabal spa e, sulla scia dell'esperienza

Pavia economica

acquisita lavorando sul campo, progettaron e realizzaron il primo prototipo della inchiodatacchi ad inchiodatura sequenziale. Questa macchina contribuì a semplificare in maniera assai significativa il lavoro degli operai del settore calzaturiero nell'applicazione del tacco, una delle fasi più delicate di tutto il processo produttivo del prodotto. Quando si applica alla scarpa un tacco alto, come il tacco "a spillo" o il tacco "italiano" è infatti necessario dare la maggiore stabilità possibile alla calzatura e, l'inchiodatacchi ad inchiodatura sequenziale riuscì per la prima volta nella storia a garantire il risultato perfetto: questa macchina permetteva di fissare il tacco in più punti, a distanza molto ravvicinata tra loro, saldando perfettamente la superficie del tacco a quella della suola.

Nonostante la crisi che incombeva sull'economia italiana negli anni '80, la Sabal Spa Officina Meccanica con sede ancora oggi in via Tortona 34 a Vigevano, ebbe subito successo e nel giro di pochi anni si affermò come azienda leader a livello mondiale nella fornitura di macchine inchiodatacchi, fissatacchi e stiramocassini, i prodotti di punta, ma anche di garbasperoni, cambratrici e di strumenti di più ridotte dimensioni, per un totale di 40 tipologie di macchine, frutto della combinazione delle tecnologie tradizionali e di quelle brevettate dalla stessa Sabal, dopo la storica inchiodatacchi ad inchiodatura sequenziale.

La produzione della Sabal viene oggi esportata in tutto il mondo e soddisfa sia l'artigiano che la grande industria: tutti quelli che acquistano le macchine Sabal diventano concessionari di marca e rivenditori alle fabbriche di calzature, traendo i loro profitti, oltre che dalla vendita diretta, dall'assistenza post-vendita. La stessa Sabal, che si avvale di un ufficio tecnico e di personale altamente qualificato per la ricerca, allo scopo di realizzare prodotti che siano sempre all'avanguardia e

Fabbricazione macchine per l'industria delle pelli, cuoio e calzature Sedi di impresa a giugno 2009

	registrate.	attive
PAVIA	89	78
MILANO	18	13
VARESE	14	12
BRESCIA	8	8
COMO	2	2
MANTOVA	2	1
MONZA E BRIANZA	2	1
BERGAMO	1	0
CREMONA	0	0
LECCO	0	0
LODI	0	0
SONDRIO	0	0
LOMBARDIA	136	115
ITALIA	475	415

che rispettino tutte le esigenze che l'industria calzaturiera richiede, trova nell'assistenza tecnica al cliente uno dei suoi punti di forza.

Dal 1977 ad oggi la Sabal spa ha prodotto ed esportato in più di 72 paesi circa 15mila macchinari, detiene una quota di partecipazione di un'azienda in Brasile, è proprietaria del 76% cento della Sarema srl, altra azienda vigevanese che produce macchinari per il settore calzaturiero, partecipa ad una joint venture in Cina ed è associata ad Assomac, l'Associazione Nazionale Costruttori Italiani Macchine ed Accessori per Calzature, Pelletteria e Conceria. Il tutto per un fatturato annuo che si aggira intorno ai 3 milioni di euro. Dei due soci fondatori iniziali ne è rimasto solo uno, Giovanni Bagini, oggi presidente e supervisore della gestione delle risorse dell'azienda, a cui si sono aggiunti la figlia Sabina, che svolge la funzione di responsabile alla logistica e agli uffici, un direttore vendite che si occupa del monitoraggio della parte commerciale e 28 dipendenti diretti della Sabal. Più i sei dipendenti della Sarema che, nella maggior parte dei casi, fanno riferimento alla Sabal Spa.

Assomac è l'Associazione che rappresenta i costruttori italiani di macchine per calzatura, pelletteria e conceria e ha sede a Vigevano.

Dalla sua fondazione ad oggi la Sabal ha prodotto ed esportato in più di 72 Paesi circa 15mila macchinari, ha un fatturato di 3 milioni di euro comprese le aziende che controlla o di cui ha partecipazioni

Le aziende che aderiscono ad Assomac sono leader a livello mondiale e il compito dell'associazione è quello di tutelare gli interessi delle imprese rappresentate e di promuoverne, in ogni ambito della loro attività, opportune iniziative di supporto. L'Associazione, oltre ad esercitare il ruolo istituzionale, propone le linee guida per l'evoluzione armonica del comparto industriale che rappresenta, tenendo il passo con le trasformazioni dei mercati internazionali e con vari obiettivi tra cui: diffondere una moderna cultura d'impresa di settore, favorire un processo di innovazione globale con particolare riferimento all'aspetto tecnologico, alla sicurezza, alla compatibilità, alla qualità, contribuire all'internazionalizzazione delle imprese sviluppando strutture di marketing adeguate alle specifiche richieste provenienti da ogni paese e continente.

Per raggiungere questi risultati Assomac promuove corsi di formazione, realizza studi di fattibilità d'impresa, pubblica quaderni formativi e organizza due delle più prestigiose rassegne mondiali dell'area tecnologica, Tanning Tech e Simac che si svolgono insieme nel quartiere fieristico di Bologna, in concomitanza anche con Lineapelle.

Tanning Tech è la mostra che propone la tecnologia e i prodotti chimici per la lavorazione delle pelli, dove si trovano le più innovative proposte tecnologiche, le soluzioni migliori per un'attività conciararia che sia di altissima qualità e, al tempo stesso, compatibile con l'ambiente.

Simac è il salone riservato ai costruttori di macchine per la produzione di calzature e pelletteria ed è leader mondiale fra le fiere specializzate.

Ogni anno Simac vede una massiccia presenza internazionale, sia a livello di espositori sia a livello di visitatori, tra cui calzaturieri e pelletterieri da tutto il mondo che arrivano attratti dalla possibilità di vedere queste macchine in funzione.

Montagna Audio: il suono perfetto

di Marta Pizzocaro (Epoché)

Le Orme, New Trolls, Dori Ghezzi, Ricchi e Poveri e Drupi sono solo alcuni dei nomi importanti della musica italiana che si sono affidati alla Montagna Audio High-End Systems per la progettazione e la costruzione delle loro apparecchiature professionali di amplificazione ed elaborazione del suono. Correvano gli anni '70 e allora gli apparecchi in questione portavano la sigla MG, il primo marchio ufficiale utilizzato da Giorgio Montagna, artigiano della musica e, allora come oggi, unico titolare della Montagna Audio High-End Systems.

Nata a Voghera nel 1966 come ditta individuale, questa azienda si specializza da subito nel ramo audio professionale, settore che si occupa appunto della progettazione e costruzione di apparecchiature di amplificazione ed elaborazione del suono per gruppi musicali e, successivamente, anche per le discoteche. Con l'avvento della discoteca, la Montagna Audio High-End Systems diventa primo fornitore in Italia e acquisisce anche clienti internazionali: da Lisbona a Stoccolma, da Parigi, dalla Grecia e dall'Olanda, tutti chiedono gli amplificatori MG "Made in Italy". Nel 2003 la Montagna Audio High-End Systems si apre una nicchia anche nel mercato Hi-End, settore che tratta le apparecchiature per la riproduzione della musica ad uso esclusivamente privato. L'Hi-end (o High-end) identifica la fascia più alta del mercato dei prodotti audio quali lettore CD, amplificatore, diffusori acustici e tutto ciò che serve per la riproduzione audio. La connotazione Hi-end di un prodotto per la riproduzione musicale indica che quello è tecnicamente il

miglior prodotto disponibile al momento sul mercato. In pratica l'Hi-End è la formula uno dell'Hi-Fi. La conseguenza è ovviamente un costo elevato di questi oggetti, proporzionato alla qualità ottima dal punto di vista tecnico e dal punto di vista estetico. Chi investe in apparecchi di questo tipo è in genere un audiofilo, una persona che sente la necessità di avere la garanzia dell'assoluta qualità del prodotto e punta al top di gamma. L'Hi-end nasce per soddisfare le esigenze di chi ascolta la musica ad altissimo livello, sia essa classica, jazz, sinfonica o di altro tipo, in sale domestiche opportunamente predisposte e per lo più destinate appositamente a questa attività. Dal canto suo, il costruttore di apparecchi Hi-end punta ad ottenere le massime prestazioni, utilizzando quanto di meglio offre la tecnologia e selezionando componenti di altissima qualità, senza badare a spese.

"In questa nicchia di mercato - spiega Giorgio Montagna - operano costruttori con filosofie anche molto diverse tra loro: si va dalla produzione artigianale in piccolissima serie fatta interamente a mano, dove vengono utilizzati materiali rari, innovativi o tradizionali a seconda delle esigenze, alla produzione in

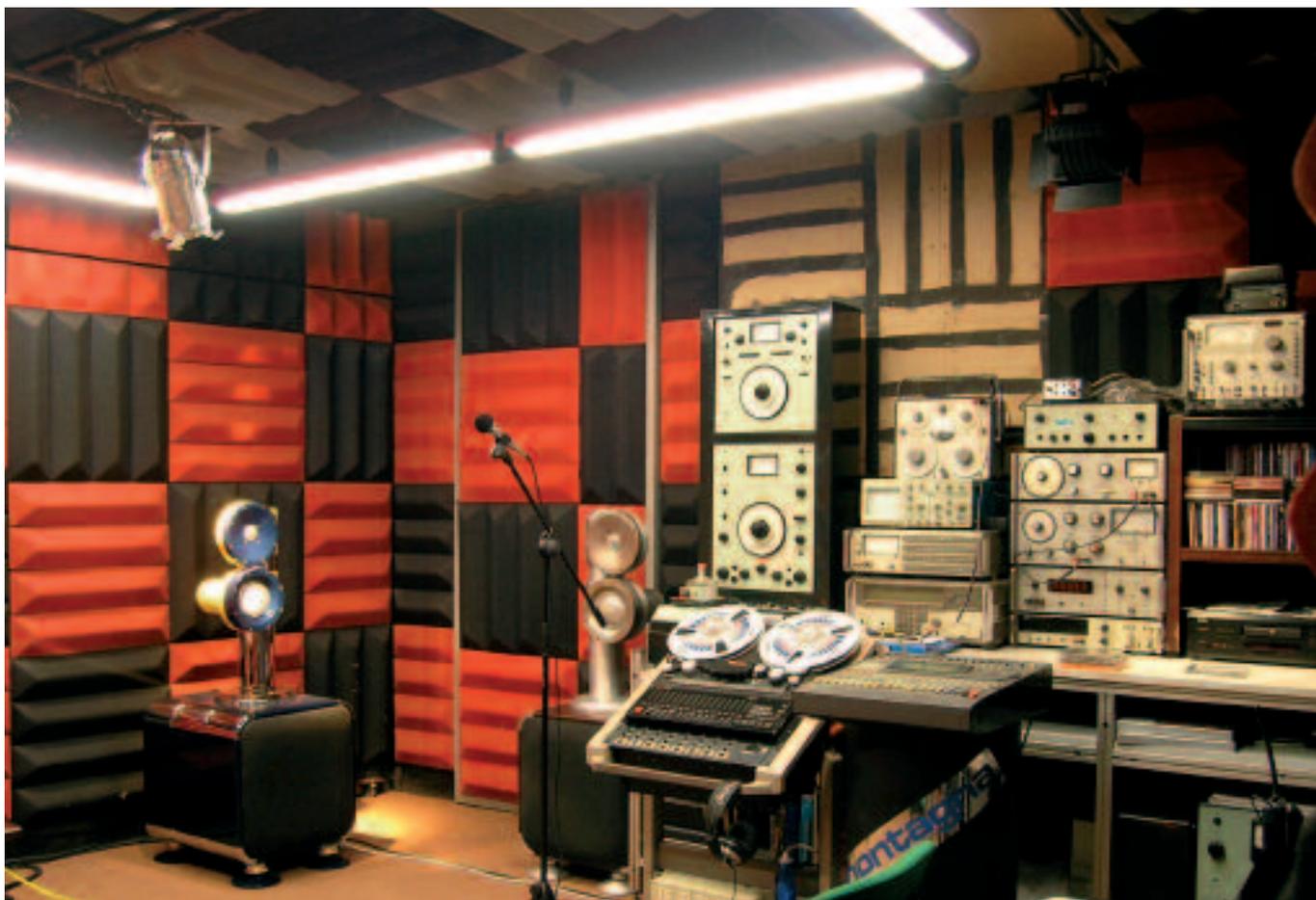
serie limitata e a volte, addirittura numerata. In ogni caso, il costo finale degli apparecchi risulta molto elevato".

Oltre alla qualità delle componenti tecniche di ultima generazione, concorrono a determinare il prezzo finale di queste apparecchiature anche altri fattori come il design, i diritti per l'opera d'ingegno e, non ultimo, il grado di affidabilità, così elevato che il costruttore può concedersi il lusso di garantire il prodotto a vita.

Da circa dieci anni la Montagna Audio High-End Systems è composta solo da Giorgio Montagna, unico titolare e unico impiegato: ricerca, progettazione, tutte le operazioni inerenti alla filiera produttiva, contabilità, marketing e pubblicità, sono tutte attività gestite direttamente dal signor Montagna in persona. Nemmeno le dimostrazioni tecniche in loco sono affidate agli agenti e anche la partecipazione alle fiere di settore rientra nelle sue mansioni, senza che questo costituisca un limite: dal 2003 ad oggi l'azienda ha partecipato a 9 esposizioni Hi-End internazionali specializzate, a Milano, Roma e Las Vegas. Nel 2008, al The Show di Las Vegas, la più importante e rinomata esposizione mondiale del settore Hi-End, la Montagna era l'unico espositore italiano con una sua personale area dimostrativa e qui ha presentato la coppia di casse acustiche Spark03, modello che aspira a diventare il prodotto di punta della Montagna Audio High-End Systems.

"Si tratta di una cassa acustica per riprodurre musica ad altissimo livello qualitativo - spiega Montagna - da utilizzare in ambienti privati opportunamente





preparati per riproduzione sonora su due canali stereo. Spark03 ha la proprietà di ricreare la sensazione virtuale, ma tangibile, della presenza dei musicisti e dei loro strumenti nelle posizioni originali come quando sono stati registrati. Viene costruita in tiratura limitata con finiture, colorazione e legni su richiesta del cliente e, per tutti questi motivi - conclude l'artigiano - appartiene ad una fascia di mercato di altissimo costo".

La Spark03 viene infatti realizzata con inedite e moderne tecnologie e ha i loghi e le targhe di identificazione in oro 24 carati. Gli altri materiali impiegati sono ergal, titanio, carbonio, leghe di cobalto, inox, legni e vernici pregiate. Gli altoparlanti della cassa acustica Spark03 vengono dotati di un particolare magnete permanente, molto pregiato, probabilmente unico al mondo, dal nome Maxalco CO, anch'esso di proprietà della Montagna Audio High-End Systems.

"I magneti permanenti sono il

cuore degli altoparlanti - spiega il titolare - l'energia accumulata in essi è utilizzata per trasformare un segnale elettrico in un segnale sonoro udibile. Il Maxalco CO - precisa Montagna - è una lega di titanio, nichelio, cobalto e alluminio trattata a cristalli orientati e necessita, per la sua carica di energia, di un magnetizzatore da 24.000 Gauss, di cui siamo proprietari".

A seguito della popolarità acquisita in quell'occasione la Spark03 è stata inserita tra i 400 più famosi diffusori di musica del mondo e ora è classificata al quarto posto nella categoria dei prodotti più visti nel sito di riferimento del settore, oltre che nella categoria dei più costosi, da 100.000 dollari in su. Sul mercato italiano la Montagna Audio High-End Systems è una realtà unica nel settore, in quanto progetta e costruisce tutti i suoi prodotti in tutte le fasi di lavorazione; è l'unica azienda nel settore Hi-end che progetta e costruisce anche i propri particolari e unici altoparlanti oltre a possedere uno dei più grandi e potenti magnetizzatori d'Europa e altre attrezzature rare.

Nonostante l'alto profilo anche quest'azienda deve

affrontare la concorrenza, soprattutto quella dei paesi asiatici.

"Il Italia il prodotto asiatico è ormai onnipresente, soprattutto per il settore degli apparecchi ad uso professionale" dice Giorgio Montagna. Anche la questione dei brevetti è piuttosto complicata in questo settore, tant'è vero che i brevetti depositati parecchi anni fa dalla Montagna Audio High-End Systems sono sempre stati copiati da altri concorrenti e non sono stati tenuti in vita.

"Un solido brevetto ha costi molto elevati e non dà nessuna garanzia rispetto ai concorrenti, né quelli asiatici né da altre aziende economicamente potenti. E' inutile negare - spiega Montagna - che nel settore dell'Hi-End ci siano molti marchi mondiali seri e importanti che dominano. Tuttavia - conclude - il nostro Made in Italy presentato a Las Vegas con Spark03 ha lasciato ormai un segno. Ho grandi speranze per il futuro, l'altissima qualità dei nostri prodotti verrà riconosciuta e premiata".

L'Hi-end nasce per soddisfare le esigenze di chi ascolta la musica ad altissimo livello, di ogni genere. In questa nicchia si inserisce il lavoro di Giorgio Montagna, conosciuto e apprezzato nel mondo

La provincia di Pavia fa i conti con la crisi

Gli ultimi dati forniti dalla consueta indagine trimestrale sul comparto manifatturiero provinciale tracciano un profilo congiunturale preoccupante che evidenzia in tutto il loro spessore le ricadute negative della crisi in atto anche sul nostro territorio. L'indice della produzione industriale lascia sul terreno nel primo trimestre 2009 oltre il -9,7% (dato grezzo non corretto per i giorni lavorativi) rispetto allo stesso periodo del 2008, evidenziando una tendenza al ribasso nel confronto con l'ultimo dato analogo di fine 2008 (-3%).

Anche il paragone a breve termine sul trimestre precedente suggerisce un trend in peggioramento e non lascia spazio a considerazioni confortanti: la produzione cala, anche se con livelli più contenuti di quelli registrati su base annua (-2,1%, dato destagionalizzato). **Nel contesto regionale la provincia di Pavia si difende bene** e occupa una posizione discreta nella graduatoria delle perdite produttive, sia su base annua che trimestrale. Nel primo caso Pavia si colloca prima di Brescia, Bergamo, Milano, Lecco e Como, che hanno subito tracolli, su base annuale, molto più ingenti. Nel secondo caso viene superata con perdite produttive inferiori solo da Cremona, Mantova e Monza e Brianza.

Il dato medio di tutta la Lombardia arriva a superare il -11% su base tendenziale e il -6% su base trimestrale. Anche i dati sulle commesse e sui ricavi delle aziende pavese fiaccano un'economia già messa a dura prova dalla congiuntura sfavorevole. I dati grezzi ci informano che la variazione degli ordinativi provenienti dai mercati esteri flettono nel primo trimestre 2009 di quasi il -12% rispetto allo stesso trimestre del 2008, mentre quelli raccolti sul mercato interno lasciano sul tappeto il -16%. Il fatturato totale restituisce segni molto preoccupanti: oltre -18% la caduta su base annua per il dato complessivo e fatturato interno, -12% per quello realizzato sui mercati internazionali. Il mercato del lavoro rimane depresso tra gennaio e marzo, con un saldo trimestrale misurabile intorno al -1,45%; la quota di aziende che ha fatto ricorso alla Cassa Integrazione è crescente (quasi il 40%) e il monte ore aumenta a quasi il 7%. La situazione critica in cui versa l'economia pavese viene vissuta in modo differenziato nei vari comparti, che mostrano altalenanti segnali al ribasso alternati a segni di ripresa. I settori pesanti dell'industria pavese insieme ai suoi comparti strategici subiscono gravi perdite produttive nel primo trimestre del-

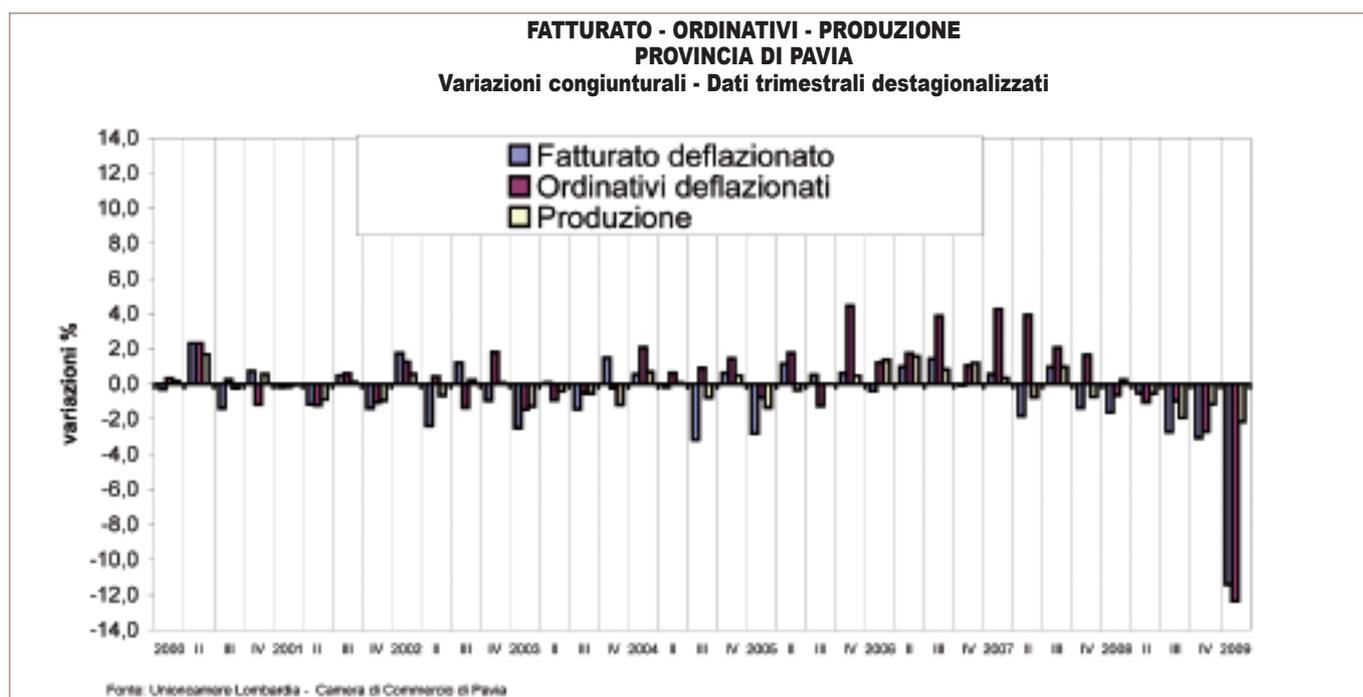
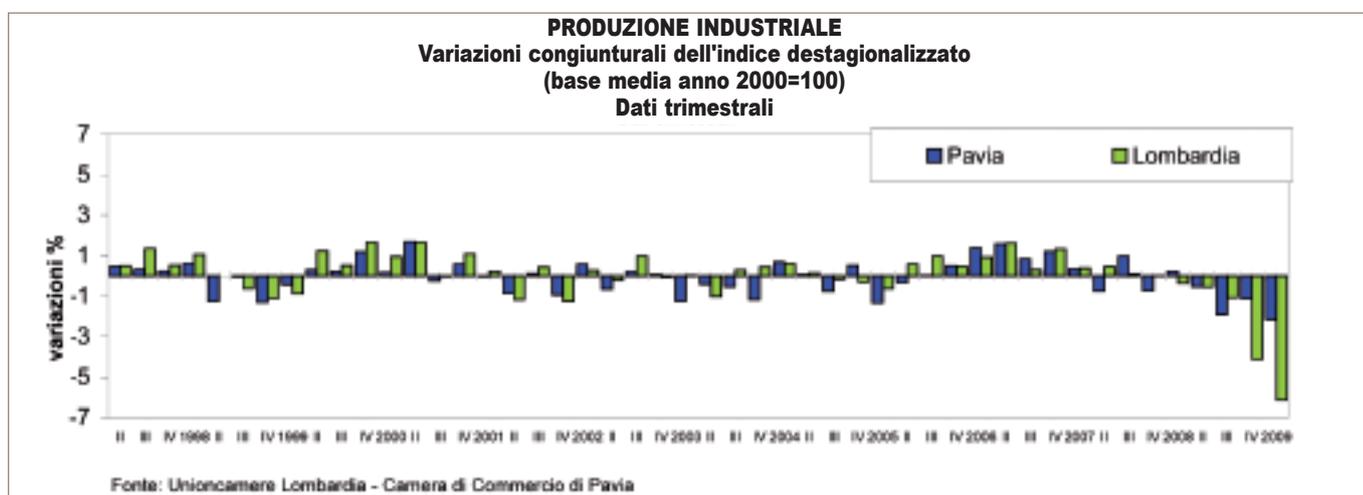
l'anno: la siderurgia lascia sul tappeto quasi il -13%, la chimica il -12% e la meccanica oltre il -13%. La carta editoria rimane ferma senza variazioni rispetto al risultato registrato a dicembre mentre la gomma/plastica incassa un tracollo che supera il -17%. Il tessile che aveva chiuso peggio il 2008 arresta la sua flessione al -9,8%. Anche il legno mobiliario va meno peggio dell'anno scorso iniziando il 2009 con una perdita inferiore a quella di dicembre e pari a -7,5%, mentre l'alimentare che aveva tenuto bene recentemente abbassa la guardia fino ad un -0,8%. A tener su il morale dell'industria provinciale contribuisce invece il settore dell'abbigliamento, che dalla stasi produttiva di fine anno si muove verso un +1% tondo, insieme con il comparto pelli e calzature che si rialza con un incremento produttivo del 4,35%, dopo aver concluso in perdita l'anno scorso. Gli artigiani pavese sono in caduta libera nella prima parte dell'anno, con una variazione produttiva grezza su base annua che sfiora il -12%: si tratta di una performance ancora peggiore di quella rilevata mediamente in Lombardia dove il dato si arresta a -11,4%. Va meglio il confronto con il trimestre precedente in cui la perdita della produzione artigiana pavese, depurata dell'effetto stagionale, è contenuta al -3,3%, quando in Lombardia gli artigiani rinunciano mediamente a quasi 4 punti percentuali di produzione. Quasi tre artigiani pavese su quattro hanno dichiarato di aver registrato una flessione produttiva nel primo trimestre 2009 pari o superiore al -5% sull'anno precedente. Gli ordinativi si sono contratti complessivamente del -5,4% sul trimestre precedente (dato deflazionato e destagionalizzato) e del -16,6% sull'anno scorso (dato grezzo). Da segnalare però la forza del comparto sul mercato estero: nella rilevazione di breve periodo sul trimestre precedente si registra una piccola flessione (-0,7% dato deflazionato e destagionalizzato) sulle commesse provenienti da oltreconfine, così come sul confronto annuo gli ordini esteri perdono, ma relativamente poco (-2,3% dato grezzo). Questa situazione generalmente sfavorevole che si protrae da diverso tempo per gli operatori dell'artigianato manifatturiero provinciale ha avuto pesanti ripercussioni sui livelli di fatturato, scesi da gennaio a marzo del -20% (variazione grezza) rispetto allo stesso periodo di un anno prima. I magazzini intanto sono sgombri sia di prodotti che di materiale per la produzione e gli impianti vengono sfruttati per la metà della loro potenzialità produttiva.

ECONOMIA

CONGIUNTURA: PRIMO TRIMESTRE 2009

Le aspettative degli imprenditori pavesi a fine marzo hanno registrato previsioni ancora negative ma in miglioramento. Per quanto riguarda l'andamento della produzione nell'immediato futuro lo sbilancio tra posizioni ottimiste e pessimiste è pari al -19%: il dato è meno incisivo rispetto al -43% con cui si è chiuso il 2008. Anche il trend della domanda si risolveva seppure la curva rimanga comunque su valori negativi ma meno preoccupanti di quelli registrati a dicembre. A fine marzo le attese sulla domanda

interna registrano uno sbilancio del -20% mentre quelle sulla domanda proveniente dal mercato estero si attestano sul -15%. Ancora in discesa è invece la sorte del mercato del lavoro provinciale: le impressioni che i nostri imprenditori hanno espresso sull'evolversi dell'occupazione registra un saldo del -17% (sempre come scarto tra le posizioni che depongono per un aumento contro quelle che prevedono una diminuzione), in peggioramento rispetto al -13% dell'indagine condotta a fine anno.



Bellezze e gusti pavesi a Monaco: un successo il roadshow della Camera di Commercio

Ha avuto un grande riscontro di stampa e operatori turistici tedeschi il roadshow organizzato da Regione Lombardia e Unioncamere Lombardia attraverso Paviaviluppo-Camera di Commercio di Pavia, che si è svolto il 18 giugno a Monaco di Baviera. Erano 17 le aziende lombarde, provenienti dalle province di Pavia, Milano, Bergamo, Varese, Cremona, Brescia, Sondrio, Como e Mantova che hanno presentato alla stampa tedesca, ai tour operator e alle associazioni legate al turismo sportivo, ecologico o della terza età le loro proposte e le novità del sistema turistico lombardo: dagli itinerari culturali, storico-artistici e religiosi al lyfestile e all'eno-gastronomia, con una particolare attenzione ai pacchetti benessere, allo sport e ai percorsi tanto amati dai turisti tedeschi, a partire da quelli immersi nella natura - laghi, montagne e vie d'acqua. Partner dell'iniziativa: Bresciatourism, Camera di Commercio di Varese attraverso il Consorzio Turistico della Provincia di Varese, Camera di Commercio di Bergamo, Provincia di Pavia, Enit di Monaco.

"L'iniziativa che abbiamo voluto e sostenuto - commenta Piero Mossi, Presidente della Camera di Commercio di Pavia - ha avuto lo scopo di valorizzare i punti di forza che le province della Lombardia possono offrire ai turisti tedeschi. E' stata una grande opportunità per far conoscere il nostro territorio e per meglio comprendere le potenzialità della nostra offerta". Sede del roadshow: l'Hotel Kempinsky, nel cuore di Monaco di Baviera. A fare gli onori di casa, con un benvenuto a tutti gli ospiti lombardi presenti, Leonardo Campanelli, Direttore dell'Enit, l'Ente Nazionale Italiano per il Turismo, e il Console generale d'Italia, Adriano Chiodi Cianfarani. Diversi gli aspetti affrontati per introdurre le sessioni del business tra gli operatori e l'incontro con i giornalisti tedeschi. La storia e la cultura italiana continuano ad esercitare un fascino immutato sul pubblico tedesco. Il turismo culturale rappresenta il 29,9% del turismo tedesco, percentuale che segue di poco quella del turismo balneare (39,9%), e precede quella dell'eno-gastronomico (15,2%). Secondo le rilevazioni dell'Osservatorio sul turismo di Unioncamere/Isnart, la Lombardia è la quarta regione italiana venduta dai tour operator europei dopo Toscana, Lazio e Veneto. La Germania rappresenta ancora il principale incoming del turismo internazionale in arrivo in

Lombardia, seguita da Regno Unito e Stati Uniti, con particolare attenzione, nel corso degli ultimi anni, alle soluzioni che offrono buona qualità dei servizi e ottimizzano il rapporto qualità-prezzo.

Il workshop. Durante il workshop i 17 operatori lombardi sono stati protagonisti di incontri business to business con 35 tra aziende, tour operator, agenzie di viaggio, compagnie aeree, catene alberghiere della Germania. Scopo dei nostri operatori era quello

di sondare il mercato, cercare agenti e acquirenti, organizzare i flussi di gruppi turistici. Risultato raggiunto con soddisfazione da tutti i partecipanti.

La conferenza stampa. Erano presenti 32 testate giornali-

stiche generaliste e di settore. A descrivere le bellezze e le attrattive delle province lombarde, con il supporto di filmati e immagini dei luoghi più caratteristici: il Presidente della Camera di Commercio Piero Mossi, l'Assessore al turismo e attività termali della Provincia di Pavia, Renata Crotti, il Segretario generale della Camera di Commercio di Bergamo, Carlo Spinetti.

Attraverso un suo rappresentante la Regione Lombardia ha portato ai presenti il saluto dell'assessore al turismo, Gianni Prosperini.

La cena. Al termine dei lavori, giornalisti, operatori, autorità e ospiti illustri, tra

cui la Direttrice dell'Istituto Italiano di cultura, Giovanna Gruber, hanno potuto apprezzare i sapori della nostra tradizione nella degustazione tutta lombarda preparata dallo chef pavese Enrico Bartolini



che è stata accolta da tutti con entusiasmo. Nel menù: salumi della val Versa, risotto al gelato di rapa rossa e salsa gorgonzola, guancia croccante di vitello con sugo finto e salame di cioccolato "rivisto e corretto" dalle abili mani dello staff di Bartolini. Il tutto annaffiato da vini bianchi e rossi come Reisling italiano, Pinot nero e Passito di Malvasia. Insieme al Presidente Mossi, lo chef Bartolini ha introdotto i piatti serviti svelandone i segreti: "La città di Monaco ci ha accolto con calore e con il desiderio e la curiosità di sentire raccontare la Lombardia attraverso i nostri colori, sapori e profumi", commenta Bartolini. Si tratta della dodicesima iniziativa organizzata in Germania dalla Camera di Commercio di Pavia dal 2004 ad oggi, prevalentemente nel settore enoagroalimentare. Coinvolte, in totale, oltre cento imprese pavese con un investimento di circa trecentomila euro. Nel mese di ottobre 2009, verrà coordinata la partecipazione di imprese pavese alla manifestazione internazionale agroalimentare Anuga di Colonia. Sempre nel mercato di lingua tedesca si è svolto il Progetto Austria, che ha coinvolto oltre 30 imprese lombarde nella promozione turistica del nostro territorio a fronte di un investimento di circa 80 mila euro complessivi.

Il mercato turistico tedesco

Secondo i dati forniti dall'osservatorio sul turismo di Unioncamere/Isnart, la Lombardia è la quarta regione italiana venduta dai tour operator europei dopo Toscana, Lazio e Veneto pari all'8,5% del totale dei viaggi venduti. Terza, invece, per quanto riguarda il prodotto sport. Punta di diamante Milano, seguita da Como, Bergamo, Brescia e le alte province. In particolare: il 63% dei viaggi con destinazione lago sono in Lombardia (al primo posto in Italia) mentre il 5,4% delle destinazioni in montagna e il 4,8% delle destinazioni in città d'arte. In Provincia di Pavia il prodotto "città d'arte" rappresenta l'80% dei viaggi venduti. Nel 2008 oltre il 60% degli operatori che hanno venduto pacchetti turistici con destinazione italiana ha commercializzato la Lombardia. In Provincia di Pavia l'offerta totale delle strutture (in totale 265) comprende 129 alberghi, per un totale di 3533 camere e 7532 posti letto: 17 a quattro stelle, 45 a tre stelle, 25 a due stelle, 42 a una stella. Seguono gli agriturismo (110), ventiquattro in più dello scorso anno, i bed & breakfast (31), i campeggi (2), gli ostelli (2) i rifugi (1). In crescita anche la diffusione, tra gli operatori, dei pacchetti per la montagna, che aumentano in Europa.

Monaco: grande occasione per l'economia e il turismo pavese

Monaco è stata una tappa importante dell'azione promozionale che la Provincia di Pavia e la Camera di Commercio stanno portando avanti sul mercato tedesco grazie al consolidato rapporto con Regione Lombardia e con ENIT - Agenzia Nazionale per il Turismo. Il Direttore dell'Enit di Monaco di Baviera, Leonardo Campanelli, in un incontro avvenuto a Pavia, aveva indicato tra i prodotti attrattivi per il mercato di lingua tedesca le risorse naturalistiche, artistiche, culturali ed enogastronomiche della nostra provincia, con particolare riferimento al cicloturismo, alle città d'arte e alla navigazione fluviale. Proprio su queste considerazioni si è basata la scelta di investire sul mercato di lingua tedesca in un momento in cui il turismo classicamente inteso, diretto cioè alle mete tradizionali, mostra segnali di crisi e i territori cosiddetti 'minori' si mostrano consapevoli delle buone opportunità che si prospettano.

E come ha più volte sottolineato il presidente dell'Enit, Matteo Marzotto, si tratta di territori minori solo perché non sono ancora conosciuti come meriterebbero, capaci di favorire forme di turismo "di scoperta" o di "nuova tendenza", che consentono di far vivere momenti esperienziali forti e personalizzati, dove il turista diventa protagonista.

Sono stati illustrati a Monaco, durante la conferenza stampa di presentazione dell'offerta turistica lombarda e di informazione agli operatori bavaresi, alcuni prodotti eccellenti del turismo pavese. Valgono per tutti la Via del Mare Milano - Portofino, una rete di percorsi verdi dalla pianura al mare attraverso l'Appennino, le iniziative legate alla figura di Leonardo da Vinci, in programma a Vigevano e in Lomellina, e la Via Francigena. Su quest'ultima lo stesso direttore dell'Enit, Eugenio Magnani, ha commentato: "La Via Francigena è un'opportunità da non perdere. Iniziative legate alla storica via funzionano da catalizzatori inimitabili per gli ospiti stranieri".

La missione a Monaco è stata finalizzata alla promozionalizzazione dei nostri prodotti turistici da parte degli operatori del settore. A questo proposito sono state distribuite brochure e sono stati illustrati pacchetti di particolare attrattività del Sistema Turistico Po di Lombardia riuniti in un volumetto in lingua tedesca, tra i quali, per l'area pavese, quello dedicato alla "Via del Sale", il pacchetto "Un'altra vacanza. Thalasso & Spa, relax e Terme", il pacchetto "La Via Francigena nel Pavese" e "La Via Francigena in Lomellina". Durante la cena di gala sono stati avviati importanti rapporti con la Direttrice dell'Istituto Italiano di Cultura a Monaco: ci siamo impegnate per sviluppare iniziative bilaterali sul fronte del turismo culturale.

Renata Crotti - Assessore al Turismo e alle Attività Termali della Provincia di Pavia