Le varie facce dell'economia al centro dell'attenzione

di Anna Maria Marmondi
Segretario Generale della Camera di Commercio

La consolidata tradizione della Camera di Commercio quale osservatorio dell'economia nelle sue variegate componenti, fa sì che questo numero di Pavia Economica dedichi spazio ad alcuni temi rilevanti per il territorio provinciale a cominciare dai consumi, dall'analisi dei fenomeni che caratterizzano il turismo nella provincia, sino ai dati che sintetizzano alcuni aspetti dell'evoluzione sul piano congiunturale.
Il focus è dedicato ad un tema di notevole significato sul piano economico e sociale che ha al centro l'impresa, il motore dell'economia di mercato.
Si è voluto quindi evidenziare l'attenzione della Camera di Commercio su una serie di temi che si è ritenuto siano di interesse e di attualità per il territorio ed il suo tessuto economico.

GLI ORGANI ISTITUZIONALI DELLA CAMERA DI COMMERCIO

Consiglio

Piero Mossi	Presidente
Renzo Andreone	settore Agricoltura
Umberto Baggini	settore Commercio
Stefano Luigi Bellati	settore Artigianato
Roberto Bigi	settore Agricoltura
Bruno Calzolai	settore Industria
Angelo Caserio	settore Commercio
Maurizio Carvani	settore Trasporti e Spedizioni
Battista Corsico	settore Commercio
Giovanni Desigis	settore Agricoltura
Michele Di Palma	settore Servizi alle Imprese
Marco Galandra	settore Industria
Cesare Germani	settore Associazioni Consumatori
Claudio Gibelli	settore Cooperazione
Giovanni Licardi	settore Servizi alle Imprese
Diego Malerba	settore Credito e Assicurazioni
Alessandro Moro	settore Turismo
Piero Mossi	settore Artigianato
Carlo Ornati	settore Artigianato
Gabriele Pelissero	settore Servizi alle Imprese
Giuseppe Pioltini	settore Commercio
Renato Ravicino	settore Industria
Vittorio Rondi	settore Industria
Roberto Sclavi	settore Industria
Giorgio Sempio	settore Industria
Paolo Michele Spalla	settore Artigianato
Blandino Taccuso	settore Artigianato
Silvio Tigrino	settore Organizzazioni Sindacali

Collegio dei Revisori dei Conti

Dott. Mario Antonio Guallini	Presidente
Dott.ssa Paola Beolchi	Revisore effettivo
Dott. Roberto Fedegari	Revisore effettivo
Dott. Riccardo Maestri	Revisore supplente
Dott. Franco Perotti	Revisore supplente

GIORGIO SCIANNA

FAI DI TE LA NOTTE

«Non c'è fedeltà
che nel tradimento».

Giorgio Scianna, pagine di mistero a Pavia

intervista di Guido Mariani

"Fai di te la notte" è il romanzo di esordio dello scrittore pavese Giorgio Scianna, quarantatre anni, una laurea in giurisprudenza (a Pavia) e un lavoro a Milano nell'ambito dell'organizzazione aziendale. Un romanzo, edito da Einaudi, che ha subito lasciato un segno convincendo critica e pubblico e ricevendo la segnalazione tra i finalisti del Premio Giovanni Comisso. Non sarebbe opportuno togliere al lettore il piacere della scoperta di una vicenda avvolta da una patina di mistero, ma è sufficiente fornire alcune coordinate in un intreccio che unisce il presente a un passato storico, una vicenda familiare a un dramma che affonda le sue radici nel medioevo.

Protagonista è Clara, genetista all'ospedale di Pavia, moglie e madre, che scopriamo nelle pagine iniziali come amorevole assistente di un suocero malato, burbero, ma di grande carisma intellettuale. Clara sta vivendo un tormento interiore, un'angoscia legata alla sua vita familiare, apparentemente perfetta. La sua inquietudine apre una finestra su un tempo remoto e una tragedia quasi dimenticata: le conversioni forzate di ebrei nella Spagna della *reconquista,* la persecuzione dei *conversos* passati poi alla storia con un termine di probabile origine araba: marrani.

Come è nato il Giorgio Scianna scrittore?

"Ho sempre avuto la passione per la scrittura che ho coltivato sin dai tempi dell'Università. Col passare del tempo è diventata qualcosa di più sistematico. Una decina d'anni fa un mio racconto, 'Jukebox', è stato incluso nell'antologia 'Anticorpi' e negli ultimi due anni ho lavorato con continuità alle idee che poi sono confluite in questo romanzo".

Il sue debutto avviene con l'editore italiano forse più prestigioso, Einaudi.

"L'antologia che aveva incluso il mio racconto era edita da Einaudi e questo è stato un riferimento per poter pubblicare con questo editore la mia opera prima".

Il filo conduttore del romanzo sembra essere il tradimento, il segreto e, in parte, l'incomunicabilità.

"All'inizio avevo in testa solo la situazione da cui volevo partire. Una famiglia e una coppia dove esiste affiatamento, un rapporto affettivo profondo. Improvvisamente, si inserisce in questa relazione qualcosa di non conosciuto, un gesto del marito, un piccolo segreto... Dove tutto sembrerebbe destinato a funzionare si crea una crepa che mette tutto in discussione. La dinamica di coppia diventa un elemento di uno scenario più vasto. C'è anche il tema dell'incomunicabilità però è una storia in cui gli affetti ci sono e sono profondi e in cui il tradimento diventa non causa di rottura, ma un momento di ricerca, anche storica".

Quindi tutto è finalizzato alla scoperta...

"In un certo momento tutti sembrano tradire tutti, ma questo non porta all'abbandono, ma alla ricerca di un nuovo equilibrio, di una nuova consapevolezza. I personaggi navigano a vista e cercano, anche attraverso il tradimento, di capire qualcosa in più di sè e degli altri".

Il dramma personale si intreccia con una vicenda storica, quella dei marrani.

"L'ambiente ebraico mi ha sempre affascinato. E' un mondo per cui ho sempre avuto molto interesse. Sono appassionato di letteratura ebraica sia quella americana che quella israeliana. Raccontando una storia che ha come elementi portanti segreti e misteri personali, mi è sembrato quasi naturale collegarmi alla storia dei marrani, gli ebrei convertiti a forza nella Spagna della fine del medioevo e che di nascosto continuavano a professare la loro fede ebraica, trasmettendo questo segreto ai figli al compimento del loro tredicesimo anno".

Nel romanzo Pavia sembra assai più che un semplice sfondo...

"Pur non essendo un *noir* in senso classico, il tema misterioso rende una città come Pavia lo scenario ideale. I personaggi, che ruotano tutti intorno al mondo dell'Università, offrono uno spaccato di una certa società di provincia. I luoghi di Pavia, i cortili dell'Università, le rive del Ticino diventano percorsi che la protagonista Clara compie quasi alla ricerca ossessiva di risposte".

In un certo punto del libro l'Università è definita "Un tumore con cui questa città conviveva da secoli, ma che le aveva distrutto il metabolismo per sempre".

"Non è un mio giudizio personale, è assolutamente un punto di vista di un personaggio! Riconosco però che quello tra città e Università è un rapporto non sempre facile. C'è un grande legame, affettivo, utilitaristico, ma anche una reciproca diffidenza".

La vita di una coppia e di una famiglia, ma al contempo una vicenda storica dalle tinte forti e dai molti misteri. Con queste premesse il suo prossimo libro potrebbe essere sia un grande romanzo sentimentale che il Codice Da Vinci...

"Mi sento in sintonia con storie legate al mistero, allo svelamento, ma calate in realtà familiari. Sono elementi che tornano in quello che scrivo e che facevano parte anche del racconto che avevo già pubblicato. Lo sfondo storico in questo caso illumina una storia privata. Non so se però i temi storici mi tenteranno ancora.

Anche se forse piacerebbe a tutti scrivere un libro del successo de 'Il Codice da Vinci'..."

Davide Oltolini, la perfezione del gusto

intervista di Guido Bosticco

Un palato da un milione di dollari. Così, parafrasando la celebre serie televisiva degli anni Settanta, si potrebbe descrivere Davide Oltolini, pavese, classe 1967, sommelier, degustatore e assaggiatore di tutto. Non proprio di tutto, forse, ma quasi: vino, grappe e acquaviti, olio d'oliva, aceto balsamico, acque minerali, salumi, gelati, caffè, cioccolato, miele... Sono pochi gli alimenti che il palato di Davide Oltolini non conosce perfettamente, da maestro riconosciuto a livello nazionale con titoli, diplomi, ma soprattutto con i risultati che ne fanno un talento emergente nel settore.

Oltre al palato, lei ha anche una buona penna, vero?

"La passione per la scrittura mi accompagna da molti anni. Ho pubblicato alcuni articoli sulla Provincia Pavese e su diversi giornali locali, oltre ad aver tenuto a lungo una rubrica sul settimanale Il Punto, ma miei articoli sono apparsi anche su importanti testate nazionali quali Panorama, A Tavola e De Vinis (la rivista ufficiale dei sommelier). Oltre a ciò le mie valutazioni sono riportate anche dalle autorevoli guide del Gambero Rosso. Ho partecipato alla stesura di diversi volumi, tra cui l'enciclopedia Fabbri dei Liquori e distillati e sono molto orgoglioso di citare 'Piazza Gourmand' di Roberta Schira, autrice già classificatasi al secondo posto al prestigioso Premio Bancarella nella sezione "Food" con ricette appositamente concesse dai più grandi cuochi internazionali, un lavoro per il quale mi ha espresso il suo apprezzamento

anche il noto giornalista enogastronomico Edoardo Raspelli".

I suoi molteplici impegni la terranno molto lontano da Pavia. Che rapporto ha oggi con la sua città?

"In realtà io ci abito a Pavia e ci lavoro. Ma certo, vorrei avere più rapporti con la mia città. Io sono un 'localista' convinto, mi piace girare tra le persone dei miei luoghi, mi piace girare in Oltrepò, dove sono piuttosto conosciuto".

E a proposito di Oltrepò, che cosa pensa della produzione vinicola degli ultimi anni?

"Credo che negli utlimi dieci anni l'Oltrepò abbia compiuto passi notevoli verso un miglioramento qualitativo dei propri prodotti. A questo miglioramento oggettivo forse non è seguita una crescita altrettanto organica dell'immagne. Ma credo e spero che nel futuro possa accadere".

Tornando ai vini, nello specifico individua qualche prodotto di punta?

"In generale, ci sono degli ottimi vini rossi, anche tra le riserve. E poi trovo di grandissimo interesse alcuni produttori di spumante metodo classico, a base Pinot, che recentemente ha ottenuto la DOCG, a partire dalla vendemmia di quest'anno. La produzione è ottima ed è anche abbondante, se si pensa che l'Oltrepò è il secondo bacino di coltivazione di Pinot Nero in Europa dopo lo Champagne".

L'Oltrepò è soprattutto vino, ma non solo: sono molti i prodotti tipici di qualità che la provincia di Pavia (anche la Lomellina) offre, ma cosa si può fare, secondo lei, per promuovere al meglio questo patrimonio?

"Credo che se si vuole valorizzare al meglio il prodotto tipico, il prodotto antico, si debbano conoscere e comunicare al pubblico i suoi aspetti peculiari organolettici".

Si spieghi meglio: di solito si tende a legare un prodotto al suo territorio e quindi a fare del marketing turistico in questa chiave. Lei invece cosa propone?

"Sono d'accordo con questa impostazione: naturalmente è giusto legarsi al territorio. Ma non basta. Spiegare 'tecnicamente' un prodotto ed illustrarne al pubblico le sue caratteristiche intrinseche di sapore e costituzione sarebbe un grande passo, io credo, per la promozione e la sua divulgazione. Ci sono prodotti che hanno sapori e caratteristiche molto particolari e che li rendono adatti a certi tipi di consumo e non ad altri. Non c'è cosa peggiore che aspettarsi un certo sapore e invece incontrarne un altro: per esempio, i biscotti con la farina di riso sono ottimi, davvero speciali ed incontrano il gusto del pubblico; mentre il pane con la farina di riso può risultare per alcuni troppo dolce, e così vende meno rispetto alle sue potenzialità. Ecco, credo che il pane di riso abbia invece grandi possibilità di diffusione se ben contestualizzato e se accompagnato con i giusti prodotti. Compito di chi fa promozione è quindi quello di prendere un prodotto, spiegarne le qualità e i problemi intrinseci, dare la soluzione per il suo consumo ottimale e così valorizzarne le caratteristiche. Per promuovere si deve spiegare".

Organizzazione Comune dei Mercati

Il futuro del vino in Oltrepò passa dall'Europa

servizio a cura di Epoché

La Commissione Europea ha adottato lo scorso luglio le proposte relative ad un'ampia riforma dell'organizzazione comune del mercato (OCM) vitivinicolo, presentate dopo oltre un anno di confronti con tutti gli ambienti interessati, così come auspicato nella comunicazione del giugno 2006. L'Unione europea conta oltre 2,4 milioni di aziende vitivinicole, che occupano una superficie di 3,6 milioni di ha, ossia il 2% della superficie agricola comunitaria. La produzione di vino nel 2006 ha rappresentato il 5% del valore dell'intera produzione agricola. Il consumo di vino sta calando costantemente, benché stiano aumentando le vendite di vini di qualità. Negli ultimi 10 anni le importazioni sono salite del 10% all'anno, mentre le esportazioni stanno aumentando solo lentamente. In base all'attuale tendenza si stima che la produzione di eccedenze di vino raggiungerà il 15% della produzione annua entro il 2010/11. L'Unione europea spende circa mezzo miliardo di euro ogni anno solo per disfarsi delle eccedenze di vino per il quale non c'è mercato. La riforma ha, sin dalla sua genesi, gli obiettivi di aumentare la competitività dei produttori europei, semplificare le norme, riconquistare mercati, equilibrare la domanda e l'offerta, difendere le migliori tradizioni della produzione vitivinicola europea, rafforzare il tessuto sociale delle zone rurali e salvaguardare l'ambiente. Un punto cruciale della riforma è far un uso migliore delle risorse di bilancio disponibili (1,3 miliardi di EUR) che rimarranno comunque invariate. In base alla proposta saranno immediatamente soppresse tutte le misure di sostegno del mercato dimostratesi inefficaci, come i vari aiuti per la distillazio-

Gli obiettivi della riforma vanno dall'aumento della competitività alla semplificazione delle norme, fino alla tutela dell'ambiente. Sarà proibita l'aggiunta di zuccheri e sarà incentivata la promozione

ne, il magazzinaggio privato e le restituzioni all'esportazione. Sarà proibita anche l'aggiunta di zucchero per arricchire il vino, il cosiddetto "zuccheraggio", e sarà soppresso l'aiuto per l'utilizzazione di mosti per l'arricchimento, che era stato istituito per compensare il costo superiore del mosto rispetto allo zucchero. Una parte più cospicua di risorse andrà a finanziare la promozione dei vini europei, in particolare sui mercati dei paesi terzi. Per un periodo transitorio saranno mantenute in vigore le restrizioni agli impianti e i produttori non competitivi avranno la possibilità di abbandonare il settore con un aiuto finanziario interessante. Dopo il 2013 saranno abolite le restrizioni agli impianti per permettere ai produttori competitivi di espandere la produzione, se lo desiderano. Saranno semplificate le regole in materia di etichettatura e la politica della qualità si baserà sull'origine geografica dei vini. Gli Stati membri riceveranno una dotazione finanziaria nazionale e potranno scegliere all'interno di una gamma di misure quelle più adatte alle situazioni locali.

Elementi della proposta

Abolizione delle misure di gestione del mercato. Saranno abolite le seguenti misure: la distillazione di crisi, l'aiuto per la distillazione dei sottoprodotti, la distillazione in alcol per usi commestibili e dei vini ottenuti da varietà a doppia classificazione, l'aiuto al magazzinaggio privato, le restituzioni all'esportazione, l'aiuto per il mosto destinato all'arricchimento del vino.

Divieto di impiego di zucchero per l'arricchimento: l'uso di zucchero per arricchire il vino sarà proibito a partire dal primo giorno di entrata in vigore della riforma. Questa pratica non risponde alle definizioni dell'OIV (Organizzazione Internazionale della Vigna) né dell'UE. Porre fine alla pratica dello zuccheraggio e all'erogazione dell'aiuto per il mosto permetterà di mantenere l'equilibrio tra il nord e il sud dell'Europa e tutti i produttori elaboreranno vino esclusivamente con uva e mosto non sovvenzionato.

Regime di estirpazione: i viticoltori che desiderano abbandonare l'attività nel settore potranno beneficiare di un premio di estirpazione, del tutto volontario. Nel primo anno il premio sarà del 30% superiore ai livelli attuali e, per incoraggiare un'adesione rapida al nuovo regime, il premio decrescerà nell'arco del quinquennio previsto. Per evitare problemi sociali e ambientali, gli Stati membri potranno limitare l'estirpazione nelle zone di montagna e in forte pendenza e nelle regioni sensibili sotto il profilo ambientale e cessare l'estirpazione non appena la superficie espiantata raggiunge il 10% della superficie vitata totale del paese. La superficie totale da estirpare sarà di circa 200.000 ha. La dotazione finanziaria riservata a tale regime

Carlo Alberto Panont (Consorzio Vini): "Bisogna premiare la qualità"

Sull'OCM vino, il Direttore del Consorzio Tutela Vini Oltrepò Pavese, Carlo Alberto Panont, entra nel vivo degli aspetti più scottanti e delicati: l'utilizzo di fondi pubblici, la salute dei consumatori, gli espianti, la necessità di una quota tesaurizzata per far fronte a eventuali crisi. Quattro temi, elencati in sintesi, che riassumono ciò che sta più a cuore non soltanto ai produttori dell'Oltrepò Pavese, ma alla maggior parte dei produttori italiani.

I contributi economici – "Non è accettabile che siano previsti aiuti economici verso vini di bassa qualità, destinati a stoccaggio, distillazione e zuccheraggio – spiega Panont –. Per fare un esempio che fa capire la proporzione, su 100 Euro a disposizione, 80 sono destinati a questi vini. E' evidente che ciò non porta a nessun risultato positivo per i vini italiani, mentre gli stessi contributi potrebbero essere meglio utilizzati per azioni di promozione, per far conoscere il gusto e la tradizione del vino italiano, che è estraneo a pratiche di zuccheraggio. L'Oltrepò e l'Italia in genere hanno fatto scelte ben precise e determinate per valorizzare le denominazioni e le singole vigne: tutto ciò ha un costo, che però è indispensabile per attuare e promuovere la salvaguardia dell'identità, dell'origine e della qualità dei prodotti".

La salute dei consumatori – "E' l'obiettivo primario di chi produce vino – continua Panont – poiché la consapevolezza di tutti è che la qualità significa, prima di tutto, certezza del prodotto, della sua origine, della filiera. Il vino dell'Oltrepò è vino ottenuto da uva nata da vigne dell'Oltrepò. Non si usano trucioli. L'OCM non può trascurare i vini di qualità, nel senso di vini che sanno fornire garanzie ai consumatori dal punto di vista dell'alimentazione, della salute. A questi vini, a chi li produce, ai territori che hanno compiuto atti ben precisi in questo senso, l'OCM non può non riconoscere dei sostegni: il contrario sarebbe una scelta dannosa e antistorica".

Espianti – "Gli espianti vanno eseguiti dove si producono vini non atti ad essere commercializzati – continua Panont – cioè dove si producono vini – non vini, in zone destinate sempre a distillare e che non forniscono garanzie adeguate al mercato e alle esigenze dei consumatori. E' illogico prevedere espianti là dove la vitivinicoltura di qualità è affermata, dove esistono tradizioni consolidate, dove sono attuati meccanismi funzionanti per la salvaguardia e la tutela".

Il "tesoretto" del vino – "Ma non basta prevedere di investire per le esigenze immediate – prosegue Panont –. E' necessario prevedere un fondo di accumulo che possa tornare utile in situazioni di crisi del settore vitivinicolo. Casi più e meno recenti hanno dimostrato che possono tornare indispensabili contributi a fronte di emergenze o di fasi critiche, contributi per investimenti che consentano di mantenere i livelli quantitativi e qualitativi acquisiti".

Il Convegno organizzato dal Consorzio – "Durante il Convegno organizzato lo scorso 2 settembre a Casteggio dal Consorzio Tutela Vini Oltrepò Pavese – conclude Panont – è risultato evidente che le Associazioni di Categoria siano unanimi nel difendere la produzione italiana dagli svantaggi derivati dall'OCM del vino così come ad oggi formulata. Un segnale forte di come il mondo del vino italiano sia compatto nell'affermare la volontà di salvaguardare la propria qualità, la propria storia e la propria tradizione".

scenderà da 430 milioni di euro nel primo anno a 59 milioni di euro nel quinto e ultimo anno. Il premio medio passerà da 7,174 EUR/ha il primo anno a 2,938 EUR/ha il quinto anno.

Pagamento unico per azienda: tutte le superfici vitate saranno ammesse a beneficiare di aiuti nell'ambito del regime di pagamento unico e quelle estirpate saranno ammesse automaticamente a tale pagamento, garantendo in questo modo il loro mantenimento in buone condizioni agronomiche e ambientali.

Cessazione delle restrizioni agli impianti: il sistema dei diritti d'impianto sarà prorogato fino alla fine del periodo transitorio (dicembre 2013) e quindi abolito a partire dal 1° gennaio 2014 per permettere ai produttori competitivi di espandere la propria produzione. La decisione di aumentare la produzione dipenderà dalla capacità dei produttori di vendere il vino che producono.

Pratiche enologiche: la competenza dell'approvazione di nuove pratiche enologiche o della modifica di pratiche esistenti passerà alla Commissione, la quale valuterà le pratiche enologiche ammesse dall'OIV e le inserirà nell'elenco delle pratiche enologiche ammesse dall'UE. L'Unione europea autorizzerà le pratiche ammesse a livello internazionale per la vinificazione di vini da esportare nei rispettivi paesi di destinazione. Saranno mantenuti il divieto di importazione di mosti da usare per la vinificazione e del taglio di vini europei con vini importati.

Migliori norme di etichettatura: il concetto di vino di qualità nell'UE si baserà sull'origine geografica. I vini a indicazione geografica si suddivideranno in vini a indicazione geografica protetta e in vini a denominazione di origine protetta. L'etichettatura sarà più semplice e permetterà per la prima volta ai vini europei senza indicazione geografica di indicare in etichetta il vitigno e l'annata, in modo da rispondere alla domanda di consumo di vini monovitigno.

"Una riforma necessaria"

La viticoltura lombarda mira da sempre a produzioni di qualità nelle zone collinari e montane, le colline dell'Oltrepò Pavese, che rappresentano circa il 60% della viticoltura regionale, per la natura del terreno e i fattori climatici producono vini di alta qualità.

L'applicazione dell'OCM Vitivinicolo a livello comunitario in generale e per la provincia di Pavia in particolare ha avuto un forte impatto positivo sulla viticoltura con risultati sicuramente ottimi, dal 2000 e sino ad oggi sono stati reimpiantati in Oltrepò Pavese circa 3.500 ettari di vigneti, di cui circa 2.000 ettari sono stati oggetto di finanziamenti pubblici derivanti dall'applicazione dell'OCM. Questi interventi hanno consentito di sostituire vecchi vigneti poco produttivi con moderni impianti facilmente meccanizzabili e con produzioni di qualità e varietà sempre più rispondenti alle richieste del mercato, sia nazionale che internazionale.

Da oltre un anno si parla con insistenza della riforma dell'OCM vitivinicola, che in questo semestre di presidenza assegnata al Portogallo avrà senz'altro una forte accelerazione dell'iter di approvazione che dovrebbe concludersi entro il 2007. Riforma senza dubbio necessaria per garantire un migliore equilibrio tra l'offerta e la domanda sul mercato comunitario, consentire ai produttori di trarre profitto dai mercati in espansione e rendere il settore più competitivo a lungo termine.

Gli obiettivi che la nuova OCM si prefigge sono di eliminare il ricorso all'intervento della distillazione come soluzione artificiale per la produzione eccedentaria, di mantenere tutti gli sbocchi tradizionali delle uve per uso alimentare e dei prodotti della vite, di tenere conto delle diversità regionali e di semplificare notevolmente la legislazione in questo campo, proseguendo il processo di chiarimento della Politica Agricola Comune avviato nel 1995 e ripreso nell'Agenda 2000.

Dobbiamo registrare purtroppo che all'interno delle nuove proposte relative all'OCM vitivinicola alcune indicazioni propongono di incentivare l'estirpazione di circa 200mila ettari di vigneti in Europa per far diminuire la produzione, senza considerare che da quando ci sono i "diritti" d'impianto l'Europa ha ridotto la propria produzione, ma essa è aumentata nei nuovi paesi produttori (dall'America all'Australia).

Inoltre non è immaginabile che la nuova OCM preveda la concessione di finanziamenti destinati all'espianto di vigneti a coloro che hanno beneficiato dei contributi per impiantare e in particolare a quelle aziende che hanno una produzione di nicchia in aree particolarmente vocate alla viticoltura di qualità, ma con terreni in forte pendenza e poco produttivi.

Bisogna invece prevedere una parte consistente della dotazione finanziaria che l'OCM darà al nostro Paese per finanziamenti mirati a nuovi impianti, fatto, quest'ultimo, che ha consentito negli ultimi anni un notevole rinnovamento dei vigneti dell'Oltrepò Pavese.

La competitività del vino italiano e quello dell'Oltrepò in particolare non è determinata dai minor costi di produzione, ma da capacità organizzative, commerciali e di marketing e quindi è auspicabile che una parte delle risorse destinate all'OCM vitivinicola anziché utilizzata per finanziare espianti volontari, debba essere destinata al sostegno della competitività incentivando adeguatamente le iniziative promozionali delle produzioni locali rafforzandone la qualità e l'immagine.

Occorre ricordare che nell'applicazione dell'OCM Vitivinicola la Regione Lombardia e in particolare la Provincia di Pavia hanno realizzato e aggiornato l'inventario vitivinicolo, strumento che permette di monitorare le reali superfici nonché le varietà di uve prodotte.

Tale strumento ha favorito il riconoscimento delle nuove DOCG, DOC e IGT per l'Oltrepò Pavese approvate da parte del Ministero nel mese di luglio 2007 consentendo l'iscrizione agli albi dei vigneti e agli elenchi delle vigne, al fine di rivendicare produzioni di qualità certificate.

Mario Anselmi - Assessore all'agricoltura della Provincia di Pavia

Dotazioni finanziarie nazionali: permetteranno agli Stati membri di adattare le misure alle esigenze locali. Le risorse complessive passeranno da 634 mln di euro nel 2009 a 850 mln euro a partire dal 2015. L'importo a disposizione di ogni paese sarà calcolato in base alla superficie vitata, alla produzione e alla spesa storica. Le misure a disposizione comprendono: la promozione nei paesi terzi, la ristrutturazione e riconversione dei vigneti, l'aiuto per la vendemmia verde, nuove misure di gestione delle

crisi come l'assicurazione contro calamità naturali e la copertura dei costi amministrativi per la costituzione di specifici fondi di mutualizzazione.

Misure di sviluppo rurale: molte misure contemplate dal regolamento sullo sviluppo rurale potrebbero rivelarsi interessanti per il settore del vino, come ad esempio l'insediamento dei giovani agricoltori, il miglioramento della commercializzazione, la formazione professionale, il sostegno alle organizzazioni di produttori, il sostegno a copertura dei costi supplementari e delle perdite di reddito per la manutenzione dei paesaggi naturali, il prepensionamento. Per permettere l'applicazione di tali misure saranno trasferite risorse alla dotazione dello sviluppo rurale, che passerà da 100 milioni di euro nel 2009 a 400 milioni di euro a partire dal 2014. Questi stanziamenti saranno riservati esclusivamente alle regioni produttrici di vino.

Promozione e informazione: la Commissione intende portare avanti con determinazione una politica di promozione e informazione responsabile, alla quale saranno riservati 120 milioni di euro a partire dalle dotazioni nazionali per le misure di promozione nei paesi terzi, cofinanziate al 50% dall'UE. Saranno attuate nuove campagne di informazione all'interno dell'Unione europea sui vini a indicazione geografica e sul consumo responsabile e moderato di vino, con un tasso di cofinanziamento più elevato pari al 60% per queste ultime.

Protezione dell'ambiente: ammettere tutte le superfici vitate al regime del pagamento unico significa estendere l'applicazione delle norme ambientali previste dalla condizionalità, la quale si applicherà anche a tutte le superfici estirpate. L'estirpazione, la ristrutturazione dei vigneti e la vendemmia verde saranno subordinate al rispetto di requisiti ambientali minimi e saranno riservate maggiori risorse alle misure agroambientali nell'ambito dello sviluppo rurale.

Zucchi e Bosone: le azioni del Parlamento

L'**On. Angelo Zucchi**, Capogruppo dell'Ulivo in Commissione Agricoltura alla Camera dei Deputati, è impegnato in queste settimane con un'indagine conoscitiva sulle legislazioni vigenti in ambito globale sul vino. La Commissione è infatti impegnata ad approfondire le diverse legislazioni ed i diversi settori produttivi del sistema vitivinicolo dei paesi emergenti (Australia, Sud Africa) e dei paesi europei nostri maggiori competitori (Francia, Spagna ecc.). Al termine di questo lavoro di indagine l'intenzione è quella, anche a seguito della riforma dell'OCM Vino, di procedere ad una revisione dell'attuale legge 164.

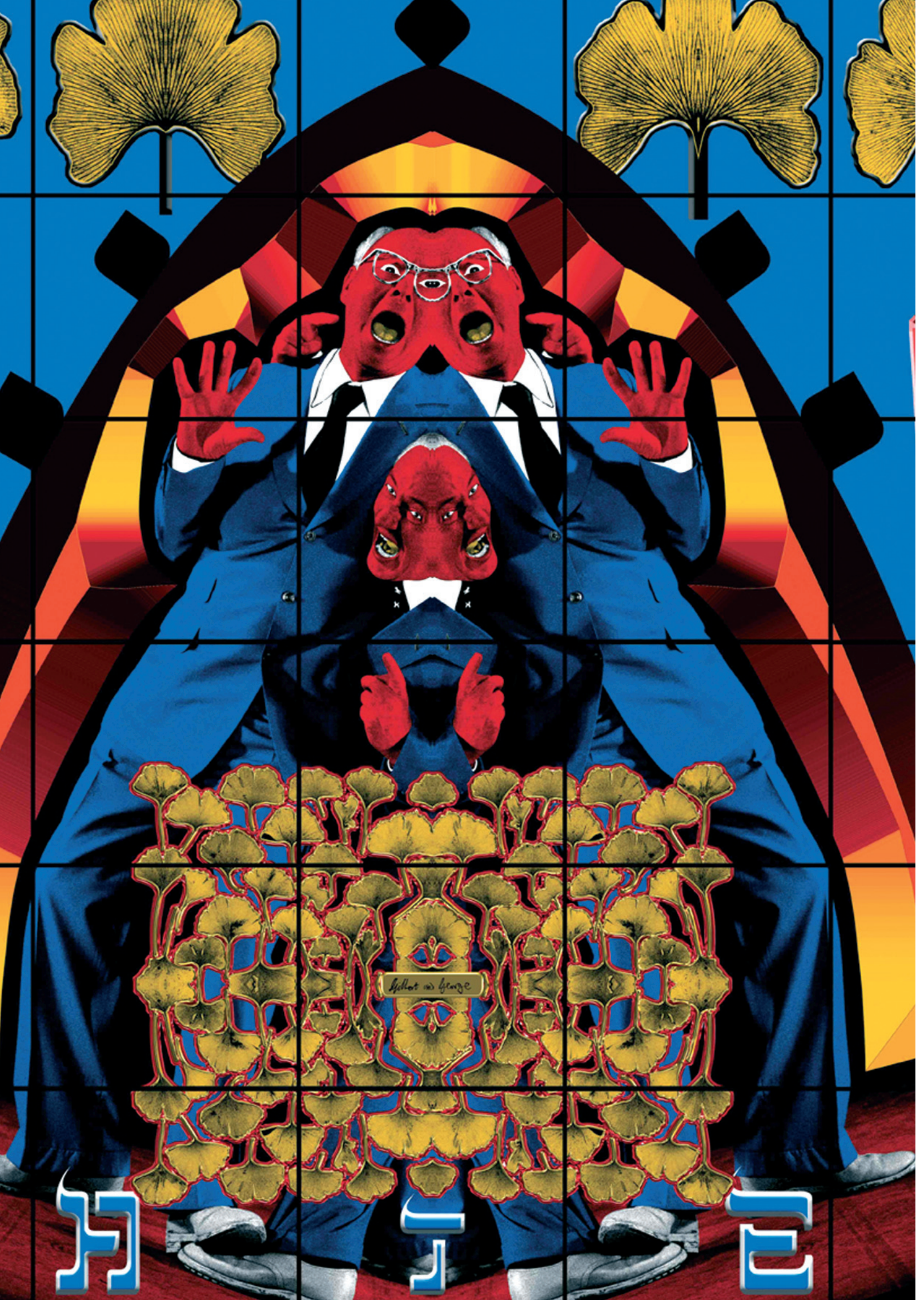
"La riforma dell'OCM Vino" afferma l'on. Zucchi "nasce in un contesto economico che vede in Europa crescere l'importazione di vini dai cosiddetti paesi emergenti, aumentare la produzione di vino, ridursi i consumi. La combinazione di questi tre fattori rischia di determinare, se non si interviene nei prossimi anni, un eccesso di produzione di vino non collocabile nel mercato. Le ragioni, quindi, della riforma sono ampiamente comprensibili, come condivisibile è anche l'obiettivo che si pone di affrontare il tema della competitività dei vini europei nel panorama mondiale. Naturalmente condividere gli obiettivi non significa automaticamente condividere tutti gli strumenti che la nuova OCM Vino individua e indica nella proposta che la Commissione Europea ha avanzato agli stati membri. Ci sono, infatti, diversi aspetti di criticità che in Commissione Agricoltura della Camera dei Deputati abbiamo individuato e segnalato nella Risoluzione approvata all'unanimità. La Risoluzione si proponeva, dunque, di fornire indicazioni al Ministro in previsione dei negoziati in ambito Europeo. Si può affermare che la riforma dell'OCM Vino potrà essere un'occasione e un'opportunità, se sapremo presentarci uniti e con un'unica voce in Europa, per accrescere le nostre chances negoziali".

Ecco alcune criticità riscontrate nelle proposte avanzate nell'OCM vino:

- il Parlamento ritiene che sul tema dell'estirpazione vadano coinvolte in modo puntuale le Regioni e gli Enti Locali, perché solo i territori possono governare questo processo;
- c'è accordo a non sostenere più con ingenti risorse la distillazione e a destinare parte del denaro per la promozione dei vini italiani nel mondo: il problema non è tanto convincere i consumatori a comprare prodotti italiani, bensì come far arrivare i prodotti sugli scaffali dei negozi stranieri;
- un occhio di riguardo va tuttavia alla distillazione dei sottoprodotti: in questo caso l'aiuto va mantenuto per ragioni di natura ambientale;
- infine, l'ultimo elemento di criticità è la possibilità di poter indicare in etichetta il vitigno e l'annata sui vini da tavola, poiché potrebbe generare confusione nei consumatori, i quali spesso associano questi dati con i prodotti di qualità, e perché il 60 % della produzione totale è fatta proprio da vini da tavola, che nel mondo riescono a fare concorrenza ai vini emergenti. Si impone sempre più la questione di una rivisitazione del tema dell'etichettatura, di una sua semplificazione e di una sua comprensibilità a livello planetario.

Anche in Senato si è lavorato molto su questi temi e le proposte della Commissione Agricoltura si muovono in una direzione sostanzialmente armonica con quelle della Camera.

Il **Sen. Daniele Bosone**, membro della Commissione Agricoltura del Senato, sottolinea l'importanza della salvaguardia e della promozione delle produzioni di qualità presenti in Oltrepò: "Penso di poter dire, con certezza e convinzione, che quanto a qualità non abbiamo nulla da temere, anzi. Sicché l'apertura dei mercati può essere vista come una grande opportunità e non solo come un tabù di cui avere timore. Cambiano le dimensioni, serve una nuova capacità di fare impresa, è necessario mettersi insieme, con convinzione e non per apparenza. Ho l'impressione che il nostro Oltrepò possa e debba giocare una partita importante sulla scacchiera di questo mondo che sta rapidamente cambiando. I vitinicoltori oltrepadani hanno fatto fatto capire che un prodotto territoriale e di qualità è l'unica soluzione a questo mercato sempre più globale ed 'aggressivo'. La tutela della qualità, delle diversità come ricchezza da salvaguardare quale espressione del legame con il territorio è un obiettivo che deve sempre essere perseguito in un settore cardine della nostra economia agricola. Ma soprattutto a tutti insieme spetta il compito di far partire questa macchina Oltrepadana che aspetta solo una squadra affiatata per farsi valere sui migliori circuiti mondiali".



A Pavia, consumatori sotto osservazione

a cura di Epoché

Nel mese di novembre 2006 è stata condotta un'indagine telefonica su un campione di famiglie del Comune di Pavia, finalizzata a raccogliere informazioni per l'implementazione di un "Osservatorio Comunale dei comportamenti di consumo e delle loro relazioni coi prezzi". Sono state realizzate dalla società Sincron Polis 700 interviste ai nuclei familiari della città, al fine di compiere la prima valutazione dei comportamenti e degli atteggiamenti di consumo dei cittadini di Pavia. I dati raccolti sono stati poi incrociati con quelli registrati dall'Osservatorio sui prezzi del Comune. Si tratta del primo esperimento pavese di marketing urbano e definizione di possibili strategie di rilancio e valorizzazione. Soprattutto a livello locale è ormai evidente la necessità di una maggiore conoscenza dei comportamenti e delle motivazioni dei consumatori. Una banca dati di questi si rivelerebbe strategica per ragioni di carattere logistico, tipologico, socio-economico, strutturale e di marketing. Se i prezzi al dettaglio rappresentano infatti un determinante parametro di valutazione dello stato di un'economia, il giudizio del consumatore tende a essere sottovalutato dai media.

La ricerca realizzata dal Comune di Pavia vuole pertanto fornire un contributo all'allestimento e alla piena operatività dell'Osservatorio Comunale dei consumi e delle loro relazioni con i prezzi riferito all'area del Comune di Pavia. Uno strumento da mettere a disposizione degli Amministratori, dei cittadini stessi e di tutte le forze interessate (Camera di Commercio, Associazioni di categoria,...) che costituirà un ricco monitoraggio del profilo dei consumatori di Pavia, sulle loro esigenze, sulle loro problematiche, sul loro rapporto con il territorio e le sue strutture distributive, per poi delineare le linee d'azione risolutive.

Il questionario è stato somministrato rispettando la distribuzione della popolazione per zona (Pavia storica, Pavia est, Pavia nord-est, Pavia nord, Pavia ovest). Le 700 famiglie sono state scelte, nei cinque quartieri, in modo da riflettere la densità di popolazione: 220 interviste a Pavia storica, che ha 22.927 abitanti, e 81 a Pavia Est, che ne ha 8.643.

La prima parte di questo rapporto si concentra sui comportamenti riguardo il consumo di alimenti e bevande al bar e al ristorante. Per quanto concerne il bar il centro storico attrae il 41,7% degli atti di consumo registrati. Altre zone del Comune hanno ottenuto un riscontro del 6,3%, mentre il 16,4% dei consumi al bar è stato realizzato nella zona di residenza. Altri comuni, al di fuori di Pavia, incidono per il 3,3% del totale. Per quanto riguarda i ristoranti la situazione è totalmente diversa: il centro storico attrae il 22,9%, mentre le evasioni verso altri comuni incidono per il 17,6%.

Il secondo argomento affrontato nell'indagine ha riguardato il comportamento d'acquisto su alcune merceologie chiave: si è ricostruita la ripartizione degli atti di spesa per destinazione e per formato ossia si sono analizzate la "spesa grossa alimentare" e la "spesa normale alimentare" sia per formato distributivo (negozio tradizionale, super/iper mercato, centro commerciale, mercato ambulante, altro) sia per destinazione. Il risultato è che, per quanto concerne la "spesa grossa alimentare", con cadenza settimanale o quindicina-

Dati utili per la programmazione economica

Una ricerca utile per capire le dinamiche di consumo, ma anche un primo passo verso un continuo monitoraggio delle dinamiche del commercio pavese. Maria Teresa Nizzoli, Assessore alla Formazione professionale e al Commercio del Comune di Pavia, vede nello studio un importante serbatoio di dati che possono essere utilizzati per meglio calibrare le politiche cittadine. "La lettura coordinata – spiega l'Assessore – dei dati raccolti, congiuntamente all'andamento dei prezzi permette di costruire uno scenario più complesso sulla situazione e mettere a punto strumenti più efficaci. La raccolta di informazioni così circostanziate sui consumi fornisce linee guida molto importanti per quanto riguarda la programmazione. Nel corso della ricerca sono emersi infatti dati importanti di cui è bene tener conto, anzitutto si è notato che spesso la percezione dei prezzi non è sempre corrispondente alla realtà. Gli aumenti reali sembrano avere un effetto di traino anche sui prezzi che, in realtà rimangono stabili, con una discrepanza tra prezzo effettivo e prezzo reale". "Bisogna inoltre - prosegue Maria Teresa Nizzoli – rivitalizzare il centro storico, giudicato in miglioramento rispetto al passato nei servizi e nei prodotti offerti, ma vissuto dai consumatori meno, a tutto vantaggio della concorrenza extra-cittadina. A questo proposito va anche perseguita una politica dei tempi commerciali che sia adeguata alle esigenze dei cittadini, insieme alle associazioni di categoria, e garantire uno standard qualitativo adeguato anche alle zone più periferiche". Per il futuro c'è l'intenzione di ripetere e arricchire questa indagine. Conclude l'Assessore: "Per ora ci siamo concentrati sui consumi delle famiglie residenti, ma è nostra intenzione arricchire lo studio anche alla comunità studentesca che nella nostra città rappresenta una realtà importantissima. Capire le loro dinamiche di consumo potrebbe offrire ulteriori spunti per la pianificazione del commercio cittadino e per la gestione dei servizi".

le, l'82% degli atti d'acquisto viene effettuato presso il super/iper mercato, mentre alla voce "centro commerciale" si registra un 9% di acquisti. Il centro storico, a fronte di un 32% circa di residenti, raccoglie il 26,7% degli atti d'acquisto per la "spesa grossa alimentare", evidenziando un servizio sostanzialmente allineato alla domanda espressa.
La "spesa normale alimentare" vede prevalere anche in questo caso negli atti d'acquisto il formato super/iper mercato e il negozio tradizionale costituisce oltre un terzo dei casi con il 33,6%. Gli spostamenti in altra zona o in altro Comune scendono dal 32,7% della "spesa grossa" al 16,1% nel caso della "spesa normale" e la zona di residenza sale dal 35,3% nel caso della "spesa grossa" al 49,3% nel caso della "spesa normale". Nel comparto degli articoli per la casa il super/iper mercato ottiene il 66,3% delle indicazioni di acquisto, a fronte del 13,9% del negozio tradizionale e dell'8,1% del centro commerciale. Il centro storico mantiene una quota di indicazioni pari al 27% mentre la zona di residenza rappresenta oltre un terzo delle segnalazioni.
Il comparto dell'abbigliamento rappresenta insieme all'alimentare e alle calzature il settore per definizione "di largo e generale consumo" e segna a tutt'oggi la netta predominanza del negozio tradizionale che conserva una quota di acquisti pari a quasi i due terzi del totale delle segnalazioni raccolte (63%). Le moderne forme di vendita (centro commerciale, super/iper mercato e negozio specializzato) nel loro insieme raggiungono soltanto un quinto degli atti d'acquisto, ovvero il 20,7%. Anche il mercato ambulante mantiene una quota di rilievo, pari quasi a un acquisto su dieci. Sotto il profilo delle destinazioni il centro storico assorbe oltre la metà delle indicazioni (il 55,6%) evidenziando come sia proprio il comparto delle calzature, insieme a quello dell'abbigliamento, a costituire a tutti gli effetti la "locomotiva" del centro storico e il grande elemento di forza dei punti vendita tradizionali, di piccole

dimensioni. Il negozio tradizionale ottiene in questa merceologia la maggiore quota tra tutti i settori presi in considerazione, anche dell'abbigliamento seppur di poco e rappresentano un record: 59,3% delle calzature rispetto al 56,6% dell'abbigliamento. Anche nel settore merceologico delle moderne tecnologie digitali (dvd, videocassette e cd) la risposta di non consumo o mancata indicazione è molto incidente. In questo caso il grande punto vendita specializzato raggiunge una quota discreta degli atti d'acquisto, pari al 6,4%. I prodotti di cartoleria e degli articoli da regalo rappresentano un altro punto di forza del negozio tradizionale che raccoglie circa la metà delle indicazioni di spesa, soprattutto in centro storico. Relativamente importante risulta anche il ruolo del centro commerciale che non a caso offre una varietà di opzioni che possono ricordare l'impostazione del centro storico. Nel corso dell'indagine si è parlato di quote di acquisto e di quote di mercato e la simulazione condotta ha portato a stimare i movimenti in uscita tra l'8% e il 9% della spesa alimentare complessiva dei residenti a Pavia. Ciò significa che nell'alimentare un valore di spesa compreso tra i 13 e i 15 milioni di euro viene destinato da chi abita a Pavia a punti vendita esterni ai confini comunali. Per quanto riguarda gli altri settori le evasioni riscontrate verso altri comuni sono così ripartite: cinema 3,7%; articoli regalo 4%; cartoleria 2%; dvd, vhs, cd 4,3%; calzature 11,6%; abbigliamento 13,1%; giocattoli 2,7%; articoli per la casa 4%; spesa normale alimentare 1,3%; spesa grossa alimentare 3,7%. Una serie di domande era mirata a capire quale fosse la percezione dei cittadini rispetto all'offerta commerciale in Pavia e il risultato indica una percezione complessivamente positiva e in miglioramento. I più scontenti risultano essere i residenti del centro storico che considerano peggiorati i negozi e l'offerta della ristorazione, probabilmente perché rappresentano la fetta di cittadini che più spesso usufruisce dell'offerta commerciale e dei servizi nel centro storico e quindi ne vive le imperfezioni con più costanza, rispetto a chi vive fuori dal centro. Un altro tema proposto riguardava la percezione di varietà e qualità dell'offerta di esercizi e servizi a Pavia. A livello macro il 65,3% ritiene che Pavia sia sostanzialmente completa mentre un 34,7% giudica insoddisfacente Pavia per diversi aspetti dell'offerta. I più soddisfatti sono i pensionati che in oltre 7 casi su 10 non esprimono problemi, i più critici sono studenti, casalinghe e soprattutto i lavoratori autonomi. Gli aspetti carenti maggiormente evidenziati sono i negozi specializzati (37,9%), i parcheggi (22,2%), trasporti pubblici e grandi distribuzione, questi ultimi due al di sotto del 10%. Non sono state indicate carenze né di esercizi pubblici, né di arredo urbano. Sono state poi fatte domande mirate sul centro storico da cui risulta che un 30,7% si reca in centro storico per una passeggiata, un 21,4% per passatempo, un 28% per vedere negozi e fare acquisti mentre gli uffici pubblici influiscono solo per il 3,8%. Coloro che si fermano in centro storico per periodi superiori ai 60 minuti sono il 60,9% del totale intervistati. L'ultimo aspetto analizzato è stato la percezione dei 700 cittadini intervistati relativa agli eventi e alle manifestazioni principali del calendario annuale nel territorio comunale. I mercatini tematici raccolgono molti consensi e si confermano come strumento prezioso di promozione del tessuto urbano. Autunno Pavese Doc (oggi Autunno Doc a Pavia) e Sapori & Stagioni proseguono la serie di eventi spontaneamente ricordati come Punta su Pavia, Festival dei Saperi, Notti bianche e Festa del Ticino con percentuali intorno al 30% e l'insieme delle mostre d'arte esprime una bassa percentuale di ricordo spontaneo.

Excelsior 2007: cosa chiedono le aziende?

di Elisabetta Morandotti

Assunzioni in provincia, la parola alle imprese

Il sistema informativo Excelsior giunge alla sua decima edizione fotografando ogni anno il fabbisogno di personale e i profili professionali richiesti dalle aziende italiane.

Realizzato dall'Unione delle Camere di Commercio Italiane e dal Ministero del Lavoro coinvolge oltre 100 mila imprese con almeno un dipendente di tutti i settori economici e di tutte le tipologie dimensionali attraverso un'indagine a campione che indaga sui programmi di assunzione per il 2007 e sulle più diverse caratteristiche qualificanti dei potenziali candidati. Dall'età al genere preferito, dalla professione al titolo di studio, dall'esperienza necessaria alla formazione continua, dalla difficoltà di reperimento ai contratti di inquadramento.

In provincia di Pavia

Nelle previsioni degli imprenditori provinciali il 2007 si profila come un anno di stasi sotto il profilo occupazionale: la base degli occupati subirà una lievissima crescita pari a soltanto 60 unità complessive per un saldo di incremento pari al +0,1%.

A fronte di 5.440 ingressi avremo 5.380 uscite previste che attestano una sostanziale stabilità del mercato del lavoro in provincia di Pavia per il 2007.

Il dato è sensibilmente in calo: l'indagine nel 2006 aveva evidenziato un tasso di incremento del +0,6%. A livello lombardo Pavia si colloca all'ultimo posto per tasso di crescita occupazionale mentre difende un 7° posto per numero di assunzioni previste (tab. 1).

Il 60,7% delle assunzioni andrà nei servizi (3.300 persone), il 28,3% nell'industria, mentre il restante 11% andrà nel comparto delle costruzioni.

Sotto il profilo della dimensione delle aziende ospiti, vediamo che il 40,5% del neo-personale andrà nelle aziende molto piccole (fino a 9 dipendenti), il 18% nelle aziende un po' più strutturate (da 10 a 49 dipendenti) mentre il restante 41,5% troverà posto nelle aziende con almeno 50 addetti (tab. 2).

Lo stock complessivo di assunzioni previste nel 2007 è in aumento rispetto al triennio precedente poiché sale dalle 4.480 alle 5.440 unità; allo stesso modo però sono lievitate le uscite da 4.050 a 5.380 dell'ultima rilevazione provocando una conseguente flessione del

Lo stato dell'arte in Italia

Il sistema Excelsior prevede che entro fine 2007 ci sarà posto per 83 mila nuovi ingressi sul mercato del lavoro nazionale: una **crescita contenuta** rispetto ad un anno prima che rallenta (-16 mila assunzioni) ed è di minor qualità al Sud.

In valore assoluto le assunzioni in Italia superano le 839 mila unità, a fronte di circa 756 mila uscite (per pensionamento o scadenza di contratto). Il 39% dei nuovi ingressi troverà impiego nell'industria, mentre il restante 61% andrà nei servizi. Di tutti, il 53% sarà accolto nelle aziende del Settentrione.

Le aziende di piccolissima dimensione (fino a 9 dipendenti) cedono leggermente il passo di motore dell'espansione occupazionale, registrando una flessione del tasso di variazione dal 3,1% del 2006 al 2% di quest'anno. Questa categoria di imprese nel 2006 ha generato il 93% del saldo occupazionale ma nel 2007 si prevede che la percentuale scenda al 72%.

Le imprese tra i 10 e i 49 dipendenti mostrano una lieve diminuzione del saldo (+0,4% rispetto al +0,8% del 2006). Torna positivo invece l'incremento della classe tra i 50 e i 249 addetti con un +0,3% dopo la stasi del periodo precedente.

I settori economici che trainano l'occupazione sono quello edile (con circa 15.800 occupati in più) e quello commerciale (+15.480 addetti), seguiti a distanza dal turismo (+12.040 persone). Il settore manifatturiero dovrebbe guadagnare complessivamente circa 11.400 addetti. Guida la classifica l'industria dei metalli dove confluiranno oltre 9.300 addetti; si espanderanno anche il settore meccanico e dei mezzi di trasporto (+5.400), la lavorazione del legno-arredo (+2.350) e l'alimentare (+1.920). Segno negativo invece per l'occupazione dei comparti chimico (-1.400 addetti) e soprattutto tessile-abbigliamento-calzature (la perdita prevista è di 5.470 posti di lavoro).

E' un'Italia a due velocità quella che esce dal profilo di Excelsior. Da un lato il Sud e le Isole che fanno registrare i saldi maggiori per turnover occupazionale con forti incrementi delle assunzioni (10% sullo stock) e altrettanti cospicue fuoriuscite dal mercato del lavoro (8,7%), per un saldo del +1,3% (pari a oltre 28.800 posti di lavoro in più rispetto al 2006). Seguono Centro e Nord-Est (entrambi con saldo +0,8%) mentre il Nord-Ovest prevede di chiudere il 2007 con un incremento netto del +0,4%. L'indagine fa risaltare il progressivo rallentamento della domanda di lavoro delle imprese del Sud, e alcune criticità del mercato del lavoro meridionale. Al Nord in generale la situazione è stazionaria rispetto alla precedente indagine, fatta eccezione per la Liguria che dimezza le sue previsioni occupazionali e il Trentino Alto Adige che invece mantiene elevata la sua crescita.

In Lombardia la domanda di lavoro aumenta nel 2007 passando dai circa 11 mila nuovi posti di lavoro previsti nel 2006 agli oltre 13 mila 500 del 2007 per un saldo di incremento occupazionale pari al +0,6% (leggermente superiore al +0,5% dell'anno scorso).

Tab. 1 - Movimenti e tassi previsti nel 2007 per provincia

	Movimenti previsti nel 2007 (valori assoluti)*			Tassi previsti nel 2007		
	Entrate	Uscite	Saldo	Entrata	Uscita	Saldo
LOMBARDIA	149.860	136.300	13.550	6,1	5,6	0,6
Milano	70.000	64.990	5.010	5,9	5,5	0,4
Brescia	20.960	16.870	4.100	7,2	5,8	1,4
Bergamo	15.790	13.960	1.830	5,8	5,2	0,7
Varese	10.620	10.300	320	5,5	5,3	0,2
Como	7.570	6.940	640	6,1	5,6	0,5
Mantova	5.820	5.280	540	6,3	5,7	0,6
Pavia	5.440	5.380	60	6,7	6,6	0,1
Cremona	4.170	3.660	510	6,7	5,9	0,8
Lecco	4.020	3.850	170	5,2	5,0	0,2
Sondrio	3.410	3.210	210	10,3	9,6	0,6
Lodi	2.060	1.870	190	5,8	5,3	0,5

*Valori arrotondati alle decine.
Fonte: Unioncamere - Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior, 2007

saldo che passa dai 430 assunti previsti in media nel triennio ai 60 attuali. Considerando i saldi, cioè le entrate al netto delle fuoriuscite dal mercato del lavoro, contribuiscono in modo effettivamente positivo all'esiguo incremento occupazionale il settore commerciale e dei servizi (+460 unità) mentre l'edilizia e il manifatturiero prevedono scostamenti negativi tra entrate e uscite dai rispettivi comparti (-20 per l'edilizia e -380 per l'industria).
Il comparto dei servizi diversi da quelli commerciali fa incetta di personale nel 2007: il saldo arriva al +1,3% grazie ad un tasso di entrata dell'8,7% e ad un più contenuto tasso di uscita pari al +7,4%; il commercio pur mostrando un discreto fabbisogno di personale (+6,2% il tasso di entrata) sconta una cospicua fuoriuscita di personale nell'anno (5,6% il tasso di uscita) che blocca l'incremento occupazionale al +0,6%. Negativi sono invece i risultati di industria e costruzioni che chiuderanno il 2007 con una perdita percentuale dell'1,2 e dello 0,2 in termini di risorse umane.

Dando invece uno sguardo alle fasce dimensionali sono le piccolissime imprese che danno impulso all'occupazione pavese con un saldo netto di 200 addetti aggiuntivi nel 2007 (0,8% il saldo), seguono le altre aziende un po' più grandi (10-49 dipendenti) con all'attivo solo 10 posti in più (0,1% il saldo), mentre fanalino di coda sono le grandi aziende che scontano per il 2007 una perdita occupazionale di 160 dipendenti (-0,4%) - (tab. 2).

Le professioni

La richiesta punta nel 2007 per lo più su impiegati, addetti alle vendite e ai servizi (che raccolgono insieme il 36,6% del fabbisogno dichiarato complessivamente con punte di 58,5% nei servizi) come accadeva nelle precedenti indagini, e su operai specializzati, conduttori di impianti e addetti al montaggio (31,1% del fabbisogno complessivo, con punte del 70,6% nell'industria). Rimangono minoritarie le categorie professionali non qualificate (17,5%, con punte del 47% nelle costruzioni) e dei dirigenti, tecnici e professionisti altamente specializzati (14,7%, con punte del 18% nei servizi) - (tab. 3).
La domanda delle cosiddette low skill (cioè quelle a minore intensità di conoscenza), che comprende impiegati, addetti alle vendite e ai servizi per le famiglie, aumenta nel complesso in valore assoluto dalle 1.440 richieste del 2006 alle 2.000 unità previste nel 2007 (con un'incidenza relativa sul totale che passa dal 33,8% al 36,6%). Anche la categoria degli incaricati alla produzione di beni e servizi (in sintesi operai specializzati e addetti ai macchinari) aumenta in valore assoluto nei programmi di assunzione dei nostri imprenditori, dalle 1.320 persone dell'anno scorso alle 1.690 di quest'anno, senza però riuscire a spuntare un reale incremento di peso percentuale.
Se scendiamo nel dettaglio si vede come le professioni più richieste, cioè con il peso relativo maggiore all'interno delle macro aree, siano quelle tecniche, quelle qualificate nelle attività commerciali e nei servizi e gli operai specializzati. All'interno di questi grandi insiemi spiccano nella classifica delle prime 10 professioni più domandate in valore assoluto: gli addetti alle vendite al minuto (530), gli addetti alla ristorazione ed ai pubblici esercizi (430), le professioni qualificate nei servizi personali e assimilati (350), il personale non qualificato nei servizi di pulizia, igienici e di lavanderia (340), il personale non qualificato delle costruzioni (280), i meccanici, montatori, riparatori e manutentori (240), gli operai specializzati per le rifiniture edilizie (240), i conduttori di veico-

Tab. 2 - Movimenti e tassi previsti per il 2007 per classi dimensionali

	Provincia di Pavia				
	Totale	Industria	Costruzioni	Commercio	Altri servizi
Movimenti previsti nel 2007 (v.a.)*					
Entrate	5.440	1.540	600	820	2.480
Imprese 1-9 dipendenti	2.200	450	510	270	980
Imprese 10-49 dipendenti	980	370	70	140	400
Imprese 50 dipendenti e oltre	2.260	720	20	410	1.110
Uscite	5.380	1.920	620	740	2.110
Imprese 1-9 dipendenti	2.000	490	540	270	700
Imprese 10-49 dipendenti	970	440	40	120	370
Imprese 50 dipendenti e oltre	2.420	990	40	360	1.030
Saldo	60	-380	-20	80	380
Imprese 1-9 dipendenti	200	-40	-30	0	280
Imprese 10-49 dipendenti	10	-60	30	30	20
Imprese 50 dipendenti e oltre	-160	-270	-10	50	80

*Valori arrotondati alle decine.
Fonte: Unioncamere - Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior, 2007

li a motore (230), i tecnici dell'amministrazione e dell'organizzazione (200), i cassieri e gli sportellisti (190).
Seguono: i fonditori, saldatori, lattonieri, calderai, carpentieri (180), il personale qualificato dell'industria (180), il personale non qualificato dei servizi sanitari (160), il personale addetto alla gestione degli stock, degli approvvigionamenti e dei trasporti (140).
Meno quadri e più operai: questa in estrema sintesi è il fabbisogno di personale secondo il livello di inquadramento espresso dalle imprese pavesi. Cresce infatti rispetto al 2006 dal 62% al 71% la quota che verrà inquadrata nella categoria di operai, generici e apprendisti, mentre flette quella di quadri, impiegati e tecnici (dal 38% del 2006 al 28% attuale). Una porzione irrilevante del personale viene assunta in categoria dirigenziale (0,2%).
Questa proporzione di peso viene confermata se analizziamo separatamente i comparti dell'industria in cui il personale operaio copre l'87% del fabbisogno, e delle costruzioni (98% del personale necessario) mentre si inverte nel caso del settore commerciale dove si assumeranno quadri, impiegati e tecnici nel 71,5% dei casi, soprattutto nelle aziende più piccole dove la percentuale sale all'80%. Resta comunque forte la necessità di figure delle categorie professionali di base nel segmento terziario dei servizi non commerciali (68% delle scelte di assunzione a favore di operai e generici).

I titoli di studio

Le imprese pavesi continuano a selezionare molti diplomati (31,7% delle assunzioni) anche nel 2007, e in seconda battuta chi è in possesso di un titolo di istruzione e formazione professionale (23,6%).
Sono ancora molti coloro che entreranno nel mondo del lavoro nel 2007 con la sola licenza media (37,5% delle assunzioni) mentre è troppo esigua la quota di laureati che faranno ingresso nelle aziende della provincia (7,2%). Il trend è comunque in discesa rispetto all'anno scorso sia per i laureati, che addirittura vengono richiesti in misura della metà rispetto al 2006, che per i diplomati che perdono 5 punti percentuali. Per contro guadagnano posizioni gli assunti che hanno un livello di istruzione inferiore al diploma di maturità.

I contratti

I nuovi assunti in provincia di Pavia nel 2007 avranno prevalentemente contratti a tempo determinato e indeterminato: ciascuna di queste forme contrattuali peserà il 44% sugli inquadramenti annuali. Un residuo 10% sarà reclutato come apprendista e solo l'1% con contratti di inserimento. Il contratto a tempo è preferito con più frequenza dagli imprenditori industriali (54% delle assunzioni) e dai commercianti (51%) mentre il contratto senza scadenza è più diffuso tra i costruttori (50%) e gli operatori dei servizi non commerciali (anch'essi con il 50% delle preferenze). L'equilibrio di quest'anno è però il risultato di due processi inversi, l'uno di crescita e l'altro di contrazione. Rispetto all'indagine precedente, infatti, cresce tra gli imprenditori della provincia la tendenza a selezionare sempre di più personale inquadrato inizialmente con contratti a tempo determinato (dal 35,2% del 2005 al 37,4% del 2006 fino al 44% attuale) e sempre meno di con contratti a tempo indeterminato (dal 57% del 2005 al 46% del 2006 fino al 44% attuale).

Le assunzioni difficili

Diminuisce nel 2007 la difficoltà di trovare la persona giusta: sarà pari al 31,4% la quota di personale sul totale assunzioni che viene considerata difficilmente reperibile. Per i loro programmi occupazionali gli

Tab. 3 - Assunzioni previste nel 2007 per grandi gruppi professionali (classificazione ISTAT)

	Provincia di Pavia (%)					Lombardia
	Totale	Industria	Costruzioni	Commercio	Altri servizi	Totale
Totale assunzioni*	5.440	1.540	600	820	2.480	149.860
Per grandi gruppi professionali (distribuzione %)						
Dirigenti, professioni ad elevata specializzazione e tecnici	14,7	13,0	1,7	23,9	16,0	26,2
1. Dirigenti	0,1	0,1	0,0	0,0	0,2	0,4
2. Professioni intellettuali e scientifiche altamente specializzate	3,8	2,5	0,0	15,8	1,7	6,5
3. Professioni tecniche	10,8	10,4	1,7	8,1	14,1	19,4
Impiegati, professioni commerciali e nei servizi	36,6	4,1	0,0	67,0	55,7	32,8
4. Impiegati	9,1	2,5	0,0	5,0	16,7	12,2
5. Professioni qualificate nelle attività commerciali e nei servizi	27,5	1,6	0,0	62,0	39,0	20,6
Operai specializzati e conduttori di impianti e macchine	31,1	70,6	51,3	4,5	10,4	29,4
6. Operai specializzati	18,2	40,1	50,3	4,0	1,5	15,5
7. Conduttori di impianti, operatori di macchinari fissi e mobili	12,9	30,5	1,0	0,5	9,0	13,8
Professioni non qualificate	17,5	12,3	47,0	4,5	17,9	11,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

imprenditori provinciali dichiarano costantemente negli ultimi anni di aver sempre meno problemi in questo senso. Gli operatori del terziario sono messi meglio su questo piano esprimendo in quest'ultima indagine giudizi negativi per quote più contenute di assunzioni previste, mentre industriali e costruttori segnalano porzioni di ingressi critici in crescita.

La quota problematica di nuovi ingressi scende dal 2003 ad oggi di 28 punti percentuali: dal 59% del 2003, al 43% del 2004, passando per il 37% del 2005 e 2006. La ragione che spiega questo miglioramento qualitativo nelle dinamiche del lavoro in provincia può essere ricercata nel miglior giudizio dei datori di lavoro espresso recentemente sulla qualificazione necessaria dei candidati. In questa chiave può essere letta la flessione registrata nelle interviste dal 36% del 2006 al 26% del 2007 della variabile che motiva la difficoltà di reperimento in ragione del fatto che i nuovi assunti non siano sufficientemente preparati alle mansioni da svolgere. In altre parole la mancanza della necessaria qualificazione giustifica una porzione molto più bassa delle assunzioni difficili nel 2007.

Nell'ultima indagine i nostri imprenditori considerano sostanzialmente più preparati i candidati presenti sul mercato.

Inoltre è decisamente positivo il riscontro rivelato dalle aziende sulla disponibilità della figura ricercata sul lato 'offerta': cala dal 42% di un anno fa al 28% attuale la motivazione che spiega le assunzioni faticose per 'ridotta presenza della figura' sul mercato.

Migliora anche il tempo mediamente impiegato per trovare la persona adatta al posto da occupare: dai 4 mesi del 2006 ai 3,4 di quest'anno. Da evidenziare che una fetta molto più numerosa dell'anno scorso (dal 44% al 57%) delle assunzioni considerate difficili viene trovata in meno di 2 mesi, mentre una quota più contenuta (dal 36% al 18%) della domanda richiede un tempo più lungo, dai 4 fino ai 6 mesi, per essere positivamente soddisfatta.

Il tema della preparazione professionale sta molto a cuore alle nostre aziende infatti, benché siano preventivamente meglio disposte verso le capacità delle new entry dell'anno nei loro organici, sono anche molto preoccupate della formazione post-inserimento alla quale pensano di destinare sempre più personale appena inserito: la frazione dei nuovi ingressi che fruirà di iniziative formative appena dopo l'assunzione cresce dal 68% del 2006 al 74% del 2007, così come cresce la modalità "in house" attraverso cui questa formazione aziendale verrà erogata (i corsi interni raccolgono nel 2007 il 23% delle preferenze contro il 18,5% del 2006).

Settimana Nazionale della Conciliazione

di Maria Lucrezia Pagano

Prosegue anche quest'anno la "Settimana Nazionale della Conciliazione", fortunata intuizione dell'Unione Italiana delle Camere di Commercio per la promozione e la diffusione della cultura conciliativa e dell'utilizzo, più in generale, degli strumenti – alternativi alla giurisdizione ordinaria – per la risoluzione delle controversie di natura commerciale (cd. Alternative Dispute Resolution). L'iniziativa, diffusa sul territorio nazionale è oramai giunta alla sua quarta edizione ed è prevista nella settimana dal 15 al 20 ottobre 2007.

Realisticamente, nonostante il successo riscosso dall'evento, lo sforzo profuso in questa direzione – da Uniocamere nazionale e dalle singole realtà camerali provinciali – per la promozione di un ricorso, sempre maggiore, alla giustizia alternativa non può dirsi raggiunto in toto: imprese e cittadini ricorrono, infatti, ancora in massima parte ai tribunali, nonostante i disservizi notevoli – legati ai soliti motivi, peraltro sotto gli occhi di tutti e sempre da tutti lamentati – che questo comporta. Ciò è dovuto alla mancanza di una "cultura di giustizia alternativa" di fondo che, al pari di quella tipica dei paesi anglosassoni, possa orientare anche lo stile di vita non solo dei semplici cittadini ma – anche e soprattutto – dei professionisti e delle associazioni di categoria, i principali referenti del mondo produttivo imprenditoriale. In definitiva, quindi, occorre far comprendere l'esigenza e l'utilità della ricerca della mediazione come ben più efficace alternativa al conflitto. In un tale ambito il servizio di conciliazione è uno strumento agile, flessibile ed economico che le Camere di Commercio mettono al servizio dell'economia per ridurre la conflittualità ed i costi del contenzioso all'interno dei rapporti commerciali, favorendo il rapido raggiungimento di un accordo tra le parti in lite. Lo strumento conciliativo permette, inoltre, di preservare i rapporti commerciali tra le imprese, che una banale controversia – se finita in tribunale – comprometterebbe inevitabilmente. E' inoltre possibile ricorrere alla conciliazione camerale per la risoluzione delle liti tra privati: difatti, tutte le controversie di natura economica o comunque passibili di una quantificazione economica sono potenzialmente conciliabili.

L'esperienza maturata nel corso di diversi anni di sperimentazione del servizio, permette oggi alle Camere di Commercio di essere considerate come istituzioni tra le più qualificate a svolgere questa funzione. Con riferimento allo scorso anno, il lavoro sin qui svolto ha fatto sì che il numero delle domande, depositate e gestite dalla quasi totalità delle Camere di Commercio presenti sul territorio italiano, si accrescesse nel tempo: le medesime sono risultate un totale di 8.024, distinte in 1.846 relative a controversie tra imprese e 6.178 tra imprese e consumatori, per un trend complessivo di crescita del 25% rispetto all'anno precedente (Fonte: Retecamere).

Ma anche i dati della Lombardia sono confortanti. Nel 2006 presso la Rete camerale lombarda dei servizi di conciliazione sono state depositate 677 conciliazioni, delle quali 250 sono state le controversie tra imprese, 408 tra imprese e consumatori, 10 tra privati; 9 hanno riguardato infine la materia societaria, secondo quanto previsto dal D.Lgs. 5/2003. In ben 86 casi le parti sono addivenute all'incontro di conciliazione: 80 conciliazioni sono andate a buon fine con la stesura di un accordo, mentre in soli 6 casi l'incontro si è concluso con la redazione di un verbale negativo. Un ulteriore elemento confortante è che in altri 94 casi le parti – pur non accettando di esperire la procedura conciliativa – abbiano comunque raggiunto un accordo in sede extraconciliativa: questo va considerato pur sempre un risultato positivo raggiunto dal servizio conciliativo camerale, attraverso cui le parti hanno avuto la possibilità di interloquire fra loro. La durata media di una conciliazione è stata di 45 giorni per un valore medio di circa 49.754,65 euro (33.800 euro è stato il valore medio nel 2005). Quest'ultimo dato è una riprova

Alla sua quarta edizione, si tiene dal 15 al 20 ottobre, la settimana dedicata a questo strumento alternativo per la risoluzione delle controversie è sempre un grande successo

del convincimento della bontà dello strumento conciliativo camerale, cui si ricorre per la risoluzione di controversie di diversa natura indipendentemente dal valore e, comunque, non sempre di modesta entità. Con riguardo al settore maggiormente interessato, si è registrata l'importante crescita delle conciliazioni di consumo (+137% l'aumento), dato che in prima battuta è dovuto all'iniziativa dell'attuale Ministero per lo Sviluppo Economico (D.M. 2 marzo 2006 MAP) che, contemplando il finanziamento di iniziative a vantaggio dei consumatori, ha previsto il rimborso al consumatore di quanto speso in conciliazione, in caso di esito positivo (Fonte: dati CCIAA Lombarde, articolo di M. Giordano in Newsletter Conciliazione, UCL-n.1/2007).
Gli importanti e significativi risultati costituiscono senza dubbio alcuno il frutto dell'impegno speso dal sistema camerale per la costruzione della rete uniforme dei servizi di conciliazione e per la loro promozione e diffusione.
Anche il legislatore ha aiutato in tal senso, mediante la previsione in ambiti diversi del ricorso in via preventiva allo strumento conciliativo: per esempio in materia societaria, di franchising, di turismo, etc.
Tornando a questa quarta edizione della "Settimana Nazionale della Conciliazione", suo filo conduttore è il rivolgersi contestualmente ai professionisti ed ai consumatori. Anche in quest'occasione la diffusione della cultura conciliativa non può essere disgiunta da una massiccia e capillare campagna informativa integrata su base nazionale e locale, che sia in grado di focalizzare l'attenzione degli interlocutori sulla bontà e sulla convenienza del ricorso alla conciliazione camerale. L'Unione Nazionale punta, infatti, al raggiungimento del target tecnico costituito da imprenditori, associazioni di categoria, ordini professionali e professionisti, che risultano essere i principali influenzatori di decisioni riguardo la politica da utilizzare per la risoluzione di una controversia, senza peraltro trascurare il target generico dei consumatori. Questi ultimi possono infatti ricorrere allo strumento conciliativo per la risoluzione delle controversie, peraltro sempre più frequenti, in materia di consumo. Così, se a livello nazionale è prevista la realizzazione di un booklet a fumetti (esplicativo del servizio), una campagna media ed altre attività che diano risalto all'iniziativa, prosegue – in ambito locale – una corrispondente e adeguata campagna informativa. Del resto, la Rete camerale lombarda dei servizi di conciliazione è da tempo attivamente impegnata nella promozione dei propri servizi conciliativi. In particolare, sta puntando su di un'ipotesi ancor più efficace di collaborazione che, forte dell'interscambio continuo di esperienze – ottimizzando tempi e costi e valorizzando le risorse a disposizione – possa sviluppare una linea d'azione comune al fine di assicurare un miglioramento qualitativo dei servizi offerti ed all'insegna di una maggiore specializzazione. In tale occasione la Rete lombarda agisce con la realizzazione di un'apposita pubblicità televisiva, oltre alla diffusione della propria Newsletter, che vanta già tanti anni al proprio attivo. Dal canto suo, la Camera di Commercio di Pavia realizza inoltre la pubblicità radiofonica presso le diverse e più importanti radio locali, oltre alla veicolazione presso i principali interlocutori del materiale informativo, opportunamente ideato e personalizzato. Ma l'istituzione camerale pavese – che ribadisce anche in questa occasione il suo costante impegno nella diffusione di una cultura conciliativa di base – si pone l'obiettivo di promuovere nuovamente le "conciliazioni gratuite", replicando così l'esperienza intrapresa lo scorso anno, forte della bontà dei risultati già conseguiti con la medesima iniziativa. Riepilogando brevemente – in tema di promozione dell'attività di composizione extragiudiziale delle controversie in materia di consumo – il contributo ministeriale specifico, previsto dal D.M. 2 marzo 2006 MAP, consente al solo consumatore di fruire gratuitamente del servizio di conciliazione. Se infatti il Decreto Ministeriale in questione dispone l'erogazione di somme – unicamente al singolo consumatore (che verrà pertanto rimborsato, seppur in un secondo momento, direttamente dalle Camere di Commercio) a titolo di copertura delle spese sostenute per ciascuna procedura di conciliazione, purchè conclusa favorevolmente con un apposito accordo conciliativo – l'ente camerale pavese rileva per di più l'opportunità di realizzare anche iniziative di supporto nei confronti delle imprese, assicurando anche a loro la gratuità dell'accesso al servizio conciliativo, al fine di incentivarle ad aderire alla eventuale proposta del consumatore. La Camera di Commercio di Pavia prevede, pertanto, che tale supporto si concretizzi nella totale gratuità dell'accesso al servizio conciliativo da parte sia del consumatore sia dell'impresa, limitatamente alle conciliazioni consumatore/impresa. La suddetta gratuità viene applicata alle prime 20 domande di conciliazione, depositate tra il 15 ottobre ed il 31 dicembre 2007, e riguarda – indipendentemente dall'esito dell'incontro conciliativo – tutte le controversie fino a 5.000,00 euro (rientranti pertanto nei primi due scaglioni previsti dal Tariffario del Servizio).
Occorre ribadire come la conclusione positiva di tutti gli incontri di conciliazione esperiti lo scorso anno in materia di consumo abbia incentivato ad andare avanti nell'iniziativa, sicuramente un valido strumento promozionale per focalizzare l'attenzione dei destinatari finali.
Del resto, vi è ancora disponibilità di fondi presso il Ministero per lo Sviluppo Economico per proseguire nell'iniziativa; sono stati predisposti, infatti, nuovi schemi per la richiesta da parte delle Camere di Commercio dei rimborsi di cui sopra. Infine, la scelta di promuovere nuovamente le "conciliazioni gratuite" permette chiaramente anche alla Camera di Commercio di Pavia di allinearsi alla strategia promozionale dell'Unione Nazionale, per un'efficace diffusione dello strumento conciliativo presso le imprese, senza peraltro trascurare i consumatori, altro target privilegiato a cui da sempre si rivolge il sistema camerale a livello centrale.

LE CONCILIAZIONI A PAVIA
gennaio-luglio 2007

Conciliazioni gestite: 4
Tra imprese: 4

Conciliazioni concluse con verbale di avvenuta/mancata conciliazione: 1
Tra imprese: 1

Valore e durata medi delle conciliazioni:
4.500 Euro / 45 giorni

Valore e durata medi di quelle tra imprese:
4.500 Euro / 45 giorni

Settori interessati dalle conciliazioni:
telecomunicazioni

Osservatorio sul turismo: la provincia può crescere

di Paola Gandolfi

La provincia di Pavia vanta ricchezze paesaggistiche e storiche tali da farne una potenziale destinazione turistica d'eccellenza.
Partendo da questa consapevolezza, e dedicando particolare attenzione, come è nella sua mission, agli aspetti economici della questione che animano e nel contempo condizionano l'imprenditoria pavese, la Camera di Commercio ha voluto approfondire l'analisi del settore turistico dando vita ad un Osservatorio permanente, a partire da quest'anno 2007.
L'Osservatorio, che verrà alimentato da puntuali rilevazioni statistiche periodiche, si avvale dell'apporto di professionalità e di esperienze dell' ISNART, l'Istituto del Sistema camerale specializzata appunto in materia turistica.
Le attività sul campo sono state avviate nel periodo coincidente con le vacanze di Pasqua e dei tradizionali ponti di primavera e sono proseguite con la recentissima rilevazione dei trend legati alle vacanze estive.

I primi dati ottenuti ci restituiscono, nel complesso, l'immagine di un territorio vitale e ricco di potenzialità. L'andamento dell'occupazione di camere nelle strutture ricettive si era attestato su buoni risultati già nei primi mesi dell'anno, confermati poi fino all'inizio dell'estate, che vede i dati pavesi appena al di sotto di quelli medi regionali.
Da giugno in poi le quote di occupazione, misurate dalle prenotazioni, tendono a scendere. Si tratta però di un fenomeno atteso per il nostro territorio, caratterizzato da segmenti di clientela business e commerciale (fattore confermato anche dalla concentrazione delle presenze durante i giorni feriali).
La tipologia ricettiva dove l'occupazione è maggiormente significativa è l'hotel, e tra i prodotti turistici, la città mostra maggiore appeal, insieme alle terme. Le destinazioni rurali però si posizionano bene ed in particolare le prenotazioni fra luglio e settembre premiano gli agriturismi.
La percezione degli operatori del settore sull'andamento dei flussi turistici, in rapporto allo scorso anno, mostra una situazione abbastanza stabile sia per i clienti italiani che per i turisti stranieri. Più in dettaglio il 72,7% degli operatori giudica "stabili" le quote del turismo interno, e l'81,3% percepisce stabilità dei flussi dall'estero. E' però altrettanto vero che la percentuale di operatori che segnala trend negativi supera quella di coloro che attestano di aver goduto di incrementi (soprattutto relativamente ai turisti italiani - tab. 1).
Sono soprattutto gli operatori delle strutture di montagna a lamentare una diminuzione del mercato interno e quelli di città a segnalare il calo dei visitatori esteri. E' invece significativa la quota di strutture termali che registra un aumento di clienti sia italiani che stranieri (tab. 2). Il picco dell'occupazione di camere nelle strutture termali, si colloca fra maggio e giugno .
Lo studio delle modalità di prenotazione/organizzazione del soggiorno fa emergere delle caratte-

(Tab. 1) Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
Pavia	12,7	72,7	14,5	6,0	81,30	12,7
% media di variazione rilevata a Pavia	9,9		-19,8	17,0		-16,9
Lombardia	9,9	75,0	15,0	12,2	78,5	9,3

(Tab. 2) Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno per prodotto

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
città	10,0	76,7	13,3	6,7	76,7	16,7
montagna	18,8	56,3	25,0	0,0	87,5	12,5
terme	25,0	75,0	0,0	8,3	91,7	0,0
campagna	11,2	73,8	15,0	6,5	80,4	13,1
Pavia	12,7	72,7	14,5	6,0	81,3	12,7
Lombardia	9,9	75,0	15,0	12,2	78,5	9,3

rizzazioni:
• risulta davvero esigua la quota di clienti intermediati, che raggiungono cioè le località pavesi tramite l'organizzazione dei tour operator (6,2%). Tale quota è ben al di sotto della media regionale e di quella italiana. La concentrazione maggiore di clienti intermediati si registra negli agriturismi, seguiti dagli hotel;
• le strutture della provincia ospitano una quota di clienti abituali del 43,8%. La percentuale di repeater è inferiore alla media regionale, ma superiore al dato nazionale, e si concentra negli agriturismi (47,4%) e negli hotel (46,8%) con una preponderanza, per quest'ultima tipologia, dei "due stelle" , dove i clienti abituali toccano addirittura il 54,3%;
• decisamente sotto la media nazionale e regionale è il dato sulle prenotazioni on-line. Solo il 23% dei soggiorni nelle destinazioni di Pavia e provincia viene prenotato attraverso il booking on-line. Le strutture più prenotate tramite Internet sono gli affittacamere (40,7%) e gli agriturismi (40,6%).

L'offerta ricettiva della provincia di Pavia vede il settore alberghiero in netta predominanza, con 6 strutture su 10.
Tuttavia le strutture "extralberghiere" hanno ormai un ruolo assolutamente importante e sono quindi fatte oggetto di accurata analisi nell'ambito dell'Osservatorio. Si è così potuto rilevare che:

• gli agriturismi fanno registrare un'ottima quota di camere occupate ad aprile (46,3%), poi un leggero calo a maggio (42,5%) e a giugno (41%). Il quadro delle prenotazioni è positivo (picco ad agosto: 45,4%) con tassi sempre al di là della media provinciale e regionale;
• gli affittacamere si attestano su tassi di occupazione largamente sotto la media provinciale e regionale realizzando i risultati migliori ad aprile e a giugno (entrambi 33,9%). Non migliora la situazione con l'estate: l'apice delle prenotazioni si riscontra ad agosto (38,3%) con un dato però inferiore rispetto alle medie provinciale e regionale;
• i B&B durante il secondo trimestre realizzano buone quote di occupazione, soprattutto a maggio (45,5%) e a giugno (47,5%); le prenotazioni partono molto bene a luglio (40%) per poi attestarsi su percentuali sotto la media provinciale sia ad agosto (41%) che a settembre (30,5%).
La composizione della rispettiva clientela evidenzia che B&B e agriturismi attraggono i turisti stranieri, fra l'altro per soggiorni relativamente lunghi (5,7 notti in B&B e 4,8 notti in agriturismo). Al contrario presso gli affittacamere domina la presenza di turisti italiani, per soggiorni brevi (2 notti).
E' apparso anche molto interessante disporre di un identikit del vacanziere italiano che ha raggiunto le destinazioni della provincia di Pavia da gennaio a giugno:
• il turista italiano ha generalmente più di 65 anni (46%) o un'età compresa tra i 35 e i 44 anni (31,6%). In particolare i turisti di età più avanzata prediligono le città (che raggiungono il picco di occupazione camere a giugno), mentre la seconda fascia di età (35 – 44) caratterizza la vacanza verde;
• il livello di istruzione dei vacanzieri è piuttosto alto: il 57,8% possiede un diploma di scuola media superiore, il 42,2% è laureato;
• dal punto di vista della professione la prevalenza è nettamente dei lavoratori dipendenti (44,6% operai; 31,6% impiegati);
• i flussi maggiori di turisti provengono dall'Umbria (38,1%) e dalla stessa Lombardia (31,6%). Fra le altre regioni di provenienza l'Emilia Romagna (12,6%) e il Veneto (7,9%);
• il soggiorno del turista italiano è generalmente breve, anche nel caso in cui quella consumata in provincia di Pavia sia la vacanza principale.

I report dettagliati relativi alle varie rilevazioni, le note metodologiche ed ogni altra informazione utile possono essere reperiti consultando il sito: www.pv.camcom.it alla sezione Turismo.

La Camera di Commercio ha dato vita ad un Osservatorio permanente sul turismo, a partire dal 2007, che sarà alimentato da rilevazioni statistiche periodiche, grazie anche all'apporto dell' ISNART, l'Istituto del Sistema camerale specializzato in materia. I primi dati ottenuti ci restituiscono l'immagine di un territorio vitale e ricco di potenzialità.