Un messaggio forte: reagire di fronte alla crisi

di Alessandro Scaccheri
Segretario Generale della Camera di Commercio di Pavia

Il più grave errore che potremmo commettere come sistema Paese, in questa lunga e difficile crisi economico-finanziaria, è quello di lasciarci abbattere e di rassegnarci ad atteggiamenti passivi. Il momento non è facile, ma potrebbe essere anche l'occasione di rinnovare i modelli di sviluppo e di ripensare nuovi modelli di fare impresa. Accanto alle tante aziende della provincia di Pavia, si affianca la Camera di Commercio che, con i molti progetti di sostegno, di rilancio competitivo (anche in chiave internazionale e di innovazione) intende dare un esempio e un impulso per tutti. In questo numero di Pavia Economica troverete diversi spunti su ciò: dall'internazionalizzazione, ai bandi regionali per le Piccole e Medie Imprese, dalle nuove opportunità di accesso e di utilizzo del credito (con il progetto "Confiducia"), fino agli importanti palcoscenici imprenditoriali in cui le aziende pavesi hanno la possibilità di mostrarsi. La Camera di Commercio di Pavia sta lavorando in una direzione chiara e secondo un intento che vorrebbe fosse condiviso da tutte le imprese: reagire alla crisi. Per fare ciò, dobbiamo unire le forze, fare "squadra" e partecipare ai progetti più rilevanti secondo metodi di lavoro sinergici, per esempio nella promozione sui mercati esteri, ma soprattutto dobbiamo attraversare questa crisi con fiducia nel rilancio che ne seguirà. Il sistema economico pavese può così lavorare per consolidare i propri punti di forza e farsi trovare all'uscita dal tunnel più competitivo. L'appello della Camera di Commercio alle proprie imprese è quello di continuare a confidare nel realismo, nella concretezza e nella ferma ricerca del miglioramento, tipici della nostra terra, e anima dell'imprenditorialità lombarda, senza cedere alla rassegnazione che troppo spesso i mezzi di comunicazione tendono a diffondere, forse con qualche difetto di responsabilità.

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

Mario Sturla, il medico dei campioni

intervista di Guido Mariani (Epoché)

Dopo la laurea in medicina all'Università di Pavia (dove oggi è docente) Mario Ireneo Sturla ha dedicato gran parte della vita al mondo dell'agonismo, specializzandosi in due sport che ama particolarmente: il ciclismo e il pugilato. Moltissimi i suoi incarichi internazionali: Presidente della Commissione Medica Europea di Pugilato, Chairman di quella mondiale e medico in più di 500 campionati del mondo. E' stato per 23 anni medico di squadre di ciclismo e di campioni come Bugno e Argentin. Nella boxe ha seguito pugili come Rocky Mattioli, Carlos Santos, Gianfranco Rosi, Patrizio Oliva, i fratelli Stecca e Giovanni Parisi. In prima linea contro il doping, è diventando referente della commissione di Vigilanza del Ministero della Salute. Nel 2008 ha ricevuto dalla Camera di Commercio il premio Pavesi nel Mondo.

Come scelse la carriera di medico sportivo?

"Potrei dire che una volta laureato mi sono rifiutato di crescere... In realtà ho praticato molto sport sin da ragazzo. Ho iniziato facendo scherma a cinque anni, frequentando poi il mondo del pugilato e diventando direttore sportivo e delegato provinciale. Sono stato allievo di un grande clinico come Edoardo Storti e ho colto l'occasione di seguire la medicina dello sport. Amo considerarmi un clinico che fa il medico dello sport".

Com'è arrivato al ciclismo?

"E' uno sport che ho sempre amato sin da bambino. Fu un campione come Vladimiro Panizza che mi presentò al direttore sportivo Franco Cribiori e mi offrirono la possibilità di diventare medico della squadra Atala che annoverava grandissimi atleti quali Pierino Gavazzi e Urs Freuler, pluricampione mondiale su pista. Accettai a patto di continuare anche a seguire gli incontri di boxe. Iniziai così a seguire il Giro d'Italia, di Svizzera e successivamente arrivò anche il Tour de France".

Che cosa direbbe a una famiglia il cui figlio vuole dedicarsi alla boxe?

"Non si può nascondere che il pugilato è uno sport di traumatismo. E' anche però lo sport più completo e può essere propedeutico a ogni altro tipo di attività, perché coinvolge tutti i gruppi muscolari. Negli incontri il rischio c'è e non può essere azzerato. Ma oggi, anche grazie agli sforzi di commissioni mediche internazionali di cui faccio parte, non ci sono atleti più controllati dei pugili. C'è una batteria di esami imponente e accurata e attestati di salute annuali e semestrali. Più cresce la prevenzione e più si riduce il rischio".

Sul ciclismo incombe la minaccia del doping, contro cui lei si è dedicato.

"Il ciclismo è uno sport fantastico e sono orgoglioso di avervi lavorato per tanti anni nella parte buona. La lotta al doping va combattuta sin dalle scuole. Anni fa curammo un progetto internazionale chiamato 'Sport for All' e vennero compiute indagini nelle scuole su studenti in età pediatrica. Emerse il dato che l'Italia era al primo posto in Europa per ragazzi in sovrappeso. E' il segno della mancanza di un'educazione sanitaria ed alimentare. Una cattiva abitudine sanitaria sin dalla prima infanzia porta successivamente, quando i giovani fanno sport, a cercare l'assistenza di ricostituenti, di integratori, di farmaci. Così si fa strada il doping. Io sono dall'altra parte della barricata e continuo a pensare che lo sport debba rappresentare un'oasi di pace in cui vige il rispetto delle regole e degli avversari".

Qual è la differenza tra un comune atleta e un campione?

"Quello che chiamo il fattore X+1. Di campioni ne ho visti tanti e quelli che ho conosciuto sin da giovanissimi (penso a Parisi, Bugno, i fratelli Stecca) mostravano un qualcosa in più che supera il semplice patrimonio genetico. Gli americani dicono 'the brain is the power', una qualità speciale data dalle doti fisiche, dall'intelligenza e dalla volontà di lavorare duramente. Questo è tanto più vero per gli sport individuali dove non c'è un team che può supplire alle mancanze del singolo. Una volta Gianni Bugno mi disse una frase che non dimentico: 'Si fa più fatica ad arrivare ultimi che ad arrivare primi'. In sport come il ciclismo la fatica appartiene a tutti, le salite le fanno tutti, i migliori però riescono ad essere più forti delle difficoltà".

I medici si trovano spesso di fronte a scelte difficili che vanno compiute in pochi secondi. Nella sua carriera sportiva, ne ricorda qualcuna in particolare?

"Per me la regola di base è il rispetto di chi hai di fronte. Soprattutto a bordo ring le scelte devono essere tempestive, imparziali, dettate dalla sola tutela della salute e affidandosi alla propria esperienza. Cito due episodi emblematici. Nell'84 al campionato del mondo dei superleggeri l'americano Hatcher sfidò l'argentino Sacco, appena notai un'emorragia arteriosa all'arco sopracciliare dell'americano chiesi la sospensione. L'arbitro, vistosi scavalcato, mi rispose 'de sangre no se muere' e proseguì per qualche minuto l'incontro. Per orgoglio mise a repentaglio la vita di un atleta. Oggi questo gesto è ricordato come uno dei massimi errori arbitrali mai commessi su un ring. L'anno scorso il pugile Gianluca Branco sfidò un atleta finlandese. Notai un edema alla palpebra di quest'ultimo e feci sospendere l'incontro, tra le contestazioni dell'entourage del pugile. Dopo mezz'ora il pugile ebbe un malore e finì in rianimazione. Si è salvato. Cosa sarebbe successo se l'incontro fosse continuato?"

Pierluigi Sampietro, il pianoforte del cuore

intervista di Elisabetta Morandotti

Un italiano a New York, o meglio, un pavese a New York. Pierluigi Sampietro, pianista di fama internazionale, è lì che vive da più di mezzo secolo, ma nasce 80 anni fa a Candia, dove il cielo si specchia nelle risaie della Lomellina. Il suo amore per la musica sboccia sul pianoforte della Scuola Civica Mortarese e germoglia nei Conservatori di Milano, Parma e Roma. Si diploma giovanissimo in pianoforte, direzione d'orchestra e composizione a Salisburgo, da dove inizia l'attività concertistica in tutta Europa. Per i suoi meriti filantropici, raggiunti con i Pianistic Show di beneficienza in 7 nazioni del mondo, Sampietro è di recente stato incluso nel Who's Who statunitense, l'enciclopedia delle personalità più famose del pianeta. La sua "magic Pavia", come ama definirla, gliene rende merito e nel 2008, la Camera di Commercio gli ha conferito il riconoscimento intitolato ai Pavesi nel mondo.

Maestro, come nasce la sua passione per la musica?

"La musica nasce in me. Nell'atto della concezione della vita umana, come una forza spirituale mistica. Musica è linguaggio dell'amore senza parole che riesce a portare l'uomo fuori dai confini della vita materiale. Così sono nato. Gli studi di musica e filosofia furono gli anni dell'avvento: Milano, Roma per esplodere in un incendio nel Tempio del Mozarteum di Salisburgo. Poi, come un vagabondo, ho girato il mondo in sette nazioni - affamato di quella catarsi che non mi ha ancora saziato. E dopo lunghi anni di silenzio e agonia ho ritrovato ancora me stesso. In musica vivo gli ultimi anni della mia vita aggrappato alle folgoranti luci del tramonto, a quella sete di infinito che ancora non mi sazia ma che cerco di esprimere, tormentandomi, con i miei Pianistic Show".

Lei ha fatto della sua professione uno strumento di solidarietà. Perché ha deciso di dedicare la sua carriera al prossimo?

"Nel 2004, con il ritorno trionfale del concerto di Salisburgo, una notte ebbi l'ispirazione (forse dal mio angelo) di continuare la carriera. Ma questa volta solo per fare del bene a chi ne ha bisogno. Nasce così il nuovo pianista, il pianista filantropo che rompe le vecchie regole del concertismo, il pianista mistico e vulcanico, in cerca non più della sua gloria ma di portare quell'aldilà nel cuore della gente. Lavorando in mezzo ai ricchi con le fondazioni americane, ho imparato che la ricchezza non è mai fine a sé stessa, ma solo un mezzo elargito dalla Provvidenza per aiutare chi ha bisogno. Per questo porto sempre nei miei Pianistic Show una 'riflessione' sull'amore del prossimo, assicurando che la vera felicità umana non è tanto nel ricevere quanto nel dare. Mi troverete quindi sempre accanto, con i miei concerti, ai poveri, a chi soffre, agli abbandonati dalla società, ai bambini affamati nel mondo, alle donne deboli, agli handicappati. Filantropia è saper spogliarsi vivi per morire nudi".

Esistono oggi dei nuovi Mozart?

"I musicisti contemporanei hanno perso il cuore. Ossessionati di non ricadere nel già detto inseguono esperimenti baccanali che si schiantano nella cenere. Se musica è cuore e passione, la loro è anti-musica, l'avanguardia dei rumori nel vuoto".

Lei è pavese di origine e americano di adozione. Cosa l'ha portata fuori dall'Italia?

"Il mio istinto di musicista vagabondo. Noti bene: questo istinto è un 'bug' che hanno tutti i musicisti di talento, tranne Bach, che è sempre vissuto non troppo lontano da dove è nato. Io a 22 anni, dopo Salisburgo, Vienna, Monaco e la Svizzera avevo esaurito anche l'Italia: Verona, Vercelli, Milano, Pesaro, Roma, Palermo, Messina, Trapani. E poi Malta. Mi sentivo saturato e sentivo che non c'era più spazio per evolvermi. Presi al volo il contratto per la televisione del Brasile e dissi 'goodbye' all'Italia".

Destino?

"Credo di sì: in questa grande America ho potuto sviluppare il mio genio, da New York alla California, in Florida e ora in Canada. E qui ho tenuto i miei concerti filantropici, da quello per il Papa a quello per il Medio Oriente. Ma posso dimenticare il primo amore? No, mai: io sono italiano, italiano, italiano. Come attacco i miei concerti dico: 'I am the italian pianist'. E vi confesso che quando andrò in Paradiso, il mio corpo mortale dall'America verrà trasportato in Italia, a Candia Lomellina. Io, vagabondo pianista, troverò finalmente la mia 'casa di riposo' nella cappella presso il cimitero vicino alla mia famiglia".

E' dell'ottobre scorso la sua ultima visita nella "magica Pavia". Un grande affetto la lega ancora a questi luoghi?

"My magic Pavia... Mi rimprovero per non aver goduto prima di questa magica città. I miei studi e la carriera mi hanno sempre tenuto lontano. La magia avvenne però, grazie all'Anffas, con il concerto del 2 ottobre. Avete (vorrei dire abbiamo) una città così avvolta di cultura e storia da far battere il cuore e mi sono scese le lacrime, inginocchiato davanti alle reliquie del mio Santo filosofo musicista Agostino. Mozzafiato poi la visione di quel meraviglioso gioiello che è il Teatro Fraschini. E mi è venuta subito un'ispirazione: questo è un Teatro di Mozart, mistico, gioioso, quasi intimo. E allora, con la Camera di Commercio e il Comune, perché non allestire un Festival nazionale di Mozart, con giovani musicisti di talento di qualsiasi categoria? So che un festival di musica c'è a Vercelli, ma a Pavia? Lascio a voi l'idea. Io sono un sognatore".

Internazionalizzazione
Parola chiave del 2009

nostro servizio

La strategia di intervento

Ogni anno la Camera di Commercio predispone un programma promozionale con il contributo di idee dei Consorzi e delle Associazioni di Categoria. Lo scopo di questo programma è quello di valorizzare al massimo delle possibilità le produzioni e i produttori del territorio, i servizi offerti e – secondo diverse linee di intervento – di promuovere il sistema economico provinciale in un'ottica internazionale.

La strategia di intervento si articola in diverse fasi, che si potrebbero schematizzare in questo modo:

A) Approccio

Ascolto continuo e disponibilità verso le imprese sono il primo aspetto dell'attività di promozione della Camera. In un serrato dialogo, grazie allo scambio di informazioni su problemi e soluzioni possibili, grazie ai convegni, workshop e corsi organizzati nelle sedi camerali, è possibile mettere in comune bisogni ed esperienze, al fine di poter organizzare azioni mirate ed efficaci.

B) Flessibilità

Il secondo passo rappresenta un'articolazione efficace delle modalità di azione, costituita sulla base delle diverse esigenze strategiche e organizzative delle imprese. In altre parole, l'attività della Camera non è standardizzata secondo criteri generali, ma è invece adattabile alle diverse esigenze, è in grado cioè di organizzare e sollecitare esperienze di internazionalizzazione sulla base degli andamenti economici territoriali e secondo le richieste delle imprese stesse.

C) Equilibrio

E' il principio secondo il quale la Camera opera un bilanciamento delle proposte selezionate di promozione tra le opportunità all'estero e quelle in Italia. Per uno sviluppo armonico dell'internazionalizzazione, infatti, è necessario anche uno sviluppo ordinato e concreto delle imprese sul territorio nazionale.

Le fiere

Tra gli strumenti principali di promozione vi è naturalmente l'organizzazione o la partecipazione alle fiere. Dal punto di vista operativo e pratico, vengono selezionate le migliori fiere internazionali di settore all'estero e in Italia, tradizionale luogo di incontro fra domanda e offerta. Ancora una volta, il programma promozionale è flessibile, al fine di poterlo aggiornare sempre con manifestazioni reputate interessanti.

Attraverso la loro presenza ad una fiera, le imprese sviluppano nuovi contatti, consolidano le relazioni avviate, promuovono la propria immagine e si confrontano con i competitori.

Per questi motivi le fiere rappresentano ancora oggi un investimento, e in quanto tale, bisogna sempre considerare alcuni aspetti che vanno al di là del rapido guadagno, dal momento che il ritorno di una partecipazione fieristica può non essere immediato. Per questo motivo è auspicabile e consigliabile una programmazione da parte delle imprese di medio termine (3 – 5 edizioni), prima di poter apprezzare i risultati di tale investimento.

In occasione delle fiere, la Camera di Commercio offre diversi servizi per le imprese. Essa infatti promuove la presenza alle manifestazioni delle aziende, coordina gruppi di imprese partecipanti, assiste le imprese nella fase di progettazione dello stand e durante tutta la fiera, procura servizi collaterali (come per esempio interpretariato, spedizione campionari etc.) e concorre all'abbattimento delle spese vive, in particolare quelle riguardanti l'affitto dell'area e i costi di allestimento della stessa.

Ma in molte altre occasioni è la Camera di Commercio stessa ad organizzare fiere, tramite la sua Azienda speciale. In questo caso, le possibilità per le aziende sono due: la partecipazione individuale e la partecipazione in forma collettiva.

Gli strumenti promozionali della Camera di Commercio vanno dall'organizzazione di fiere, alle missioni estere ai workshop. Tutti strumenti che, con costi bassi, offrono visibilità alle imprese

Nel caso di partecipazioni individuali, ogni singola impresa espone nel proprio spazio i propri prodotti o servizi, godendo di una visibilità specifica. In questo caso, a fronte del vantaggio notevole in termini di identificazione e visibilità, si deve considerare che è necessaria la presenza di un rappresentante aziendale durante tutto il tempo della manifestazione. Con le partecipazioni in forma "collettiva" si intende, invece, la presenza aziendale in un'area comune, che presenta anche la condivisione fra più imprese di una serie di servizi. In questo caso, non sempre è richiesta la presenza fisica di un rappresentante aziendale e, dal punto di vista pratico, i contatti vengono gestiti da un soggetto terzo (ad esempio un Consorzio, del quale l'azienda fa parte).

Le missioni commerciali

Altro strumento strategico per la promozione e l'internazionalizzazione delle imprese è quello delle missioni commerciali. La Camera di Commercio organizza incontri B2B all'estero sia di tipo monosettoriale, sia di tipo plurisettoriale.

La logistica e la scaletta degli appuntamenti sono organizzate da partner istituzionali con sede all'estero, come gli Uffici ICE – Camere di Commercio Italiane all'Estero e così via. A seconda delle consuetudini locali e delle distanze, gli incontri possono svolgersi presso un hotel di prestigio, presso una sede istituzionale o anche presso il domicilio del potenziale cliente.

I vantaggi evidenti di questo genere di strumento sono evidenti nella possibilità di organizzare incontri di lavoro selezionati e mirati, fino addirittura a riguardare il singolo potenziale cliente. E tutto ciò con

un contenimento delle spese piuttosto sensibile da parte delle aziende, che solitamente si riduce al solo costo del viaggio e del soggiorno. L'organizzazione degli incontri, il mantenimento e la cura dei contatti sono infatti compito della Camera. Lo svantaggio delle missioni commerciali rispetto alle fiere è, viceversa, il limitato numero di contatti che si riescono ad attivare durante un viaggio. Essi vanno, infatti, da un minimo di tre, quattro, fino ad un massimo di otto o dieci, poiché ragionevolmente è necessario più tempo per l'approfondimento delle relazioni. Maggiore qualità dei contatti, quindi, ma minore impatto numerico. La scelta è lasciata alle imprese, secondo le reali necessità del momento.

I progetti speciali

Si tratta di progetti, articolati, su un Paese o su un'area geografica ritenuti prioritari. Sovente la Camera di Commercio agisce, come capofila o come partner, nell'ambito di una rete organizzativa a base regionale o nazionale.
La rete di partner può essere costituita da soggetti quali Unioncamere, ICE, Regione, altre Camere di Commercio.
I progetti speciali, oltre ad identificare un'area privilegiata di intervento, includono e combinano varie linee di azione quali ad esempio azioni politiche, fiere, incontri B2B, showroom, laboratori, convegni, ricorso intensivo ai media, presentazioni del Sistema Paese etc. Essi sono cioè uno strumento intensivo e determinato, che viene utilizzato su progetti e luoghi in cui l'investimento di tempo e denaro si ritiene possa essere ricompensato dall'instaurazione di buoni rapporti commerciali. Infatti i progetti speciali rappresentano, dal punto di vista delle Camere di Commercio, una concentrazione di importanti risorse su singoli settori o filiere ed implicano quindi la messa in atto di grandi sinergie organizzative. Perciò da essi ci si attendono risultati importanti, anche in termini di economie di scala.

L'attività camerale a favore delle Pmi pavesi

Il commercio estero a Pavia
Valore esportazioni anno 2007: 3,1 mld euro.
Variazione esportazioni 2007/2006: Pavia (+ 10,9%), Lombardia (+ 8,6%).
Valore esportazioni I sem. 08: 1,75 mld euro.
Variazione esportazioni Isem.08/I sem.07: Pavia (+ 16,61%), Lombardia(+ 6,06%).
Variazione esportazioni primi tre trimestri 08 su analogo periodo 07: Pavia (+15,16%), Lombardia (+4,29%)

I bandi camerali
Nel 2008, sono stati concessi oltre 150.000 euro di contributi camerali per la partecipazione a 78 fiere internazionali.
Le risorse impiegate per la promozione ammontano complessivamente ad oltre 1,2 milioni di euro, di cui:
435.000 euro per fiere, mostre e missioni organizzate direttamente dalla Camera (di cui solo una piccola quota parte dell'investimento a carico delle imprese)
200.000 euro per i voucher fiere e missioni
370.000 (stimati) per i consorzi export
150.000 per i bandi camerali
40.000 per il progetto F.A.R.E.
10.000 per i voucher multiservizi.
Il numero complessivo di imprese servite direttamente è superiore 300.

Sportello internazionalizzazione "Lombardiapoint"
La Camera di Commercio di Pavia è collegata in rete con il sistema di Camere di Commercio della Lombardia e, nell'ambito di un accordo con la regione, sono attivi dal 2004 gli sportelli/servizi "Lombardiapoint".
Lombardiapoint, grazie alle sue articolazioni (sono in partnership anche Ice, Sace e Simest, oltre ad una serie di sedi camerali all'estero) può offrire una gamma completa di servizi all'internazionalizzazione.
L'impresa, rivolgendosi allo sportello camerale, che funge da interfaccia, a seconda delle necessità, può ricevere direttamente delle informazioni o venire indirizzata verso uno o più fornitori di servizi altamente qualificati (ad esempio per ricerche partner, di mercato, delocalizzazione produttiva, assicurazione crediti export etc.).
Moltissimi servizi sono fruibili online visitando il sito: www.lombardiapoint.it.
Gli sviluppi previsti, grazie all'implementazione di una piattaforma 2.0, vedono la costruzione di un social network per lo scambio di informazioni, alimentato dalle imprese.
A Pavia, lo sportello Lombardiapoint è presso:
CCIAA di Pavia, via Mentana 27. Tel 0382 393411-258-215; fax 0382 393268.
E-mail: lombardiapoint.pavia@pv.camcom.it; sito web: www.lombardiapoint.it.

Il programma del 2009
Fiere internazionali, workshop, missioni, degustazioni, interventi di sostegno alla promozione e bandi sono gli strumenti della promozione.
Il programma del 2009 prevede la messa in atto di numerose leve per l'internazionalizzazione delle imprese. Ecco alcuni tra gli eventi previsti all'estero e in Italia:
Prowein, settore vino – Germania – 29/31 marzo
London Wine Fair, settore vino – Gran Bretagna – 20/22 maggio
Anuga, settore agroalimentare – Germania -19/23 ottobre
Più gusto, settore agroalimentare – Svizzera – dicembre
Bit, settore turismo – Milano – 19/22 febbraio
Vinitaly, settore vino – Verona – 2/6 aprile
Tuttofood, settore agroalimentare – Milano – 10/13 giugno
Miwine, settore vino – Milano – 10/13 giugno
Est Europa, settore calz. – Ucr/Slo/Ex Jugoslavia.
Altre iniziative sono in programma e tutti gli aggiornamenti sono sempre presenti sul sito camerale: www.pv.camcom.it

I workshop

Si tratta di laboratori che combinano le caratteristiche di una fiera e quelle di una missione commerciale (come ad esempio le "Borse dei Vini"). Quella dei workshop è una formula particolarmente adatta per il settore enoagroalimentare. In queste occasioni, infatti, si propongono degustazioni, ai buyer di settore, in una location prestigiosa e particolarmente evocativa. Il loro carattere raffinato, seppur di nicchia in alcuni casi, li rende uno strumento attraente, infatti sovente sono iniziative di rilievo nazionale. Anche per questo genere di eventi, spesso il partner di riferimento è l'Istituto per il Commercio Estero.
Il workshop è quindi un'iniziativa mirata che, in genere, riscuote una buona risposta da parte dei buyer. Per le aziende italiane che vi partecipano ha il vantaggio di avere un costo contenuto (in relazione a ciascun contatto attivato). Inoltre, la brevità dell'iniziativa (di solito contenuta in una giornata) e l'immediatezza dei contatti che si instaurano, sono altri due punti forti dei workshop.

Incoming dall'estero

La Camera organizza, infine, anche alcune visite di delegazioni di buyer e di giornalisti provenienti dall'estero. Questo genere di strumento ha un costo minimo per le imprese, sia in termini economici sia in termini di tempo. Questi incontri sono una vera e propria vetrina privilegiata rispetto a interlocutori targettizzati, siano essi i potenziali clienti o i media stranieri.

Il progetto "Club delle imprese esportatrici"

Tra le molte iniziative camerali, spicca quella del Club delle imprese esportatrici, che intende favorire la sensibilizzazione verso i temi dell'internazionalizzazione.
Per raggiungere questa finalità di promozione dell'internazionalizzazione, la Camera di Commercio è consapevole che non esiste una modalità di supporto valida in assoluto, ma al contrario, è possibile perseguire tale risultato attraverso più iniziative coerenti ed

Tre bandi per il 2009

Bando MicroMacro
(Il testo integrale del bando è pubblicato su B.U.R.L. Serie ordinaria n. 51 del 15-12-2008).
Attraverso questo bando Regione Lombardia e le Camere di Commercio Lombarde intendono promuovere la presentazione di progetti di internazionalizzazione articolati, coordinati e suddivisi in Microprogetti e Macroprogetti a seconda della loro tipologia, finalizzati ad una più efficace presenza delle imprese lombarde all'estero.
Il Bando finanzia progetti di internazionalizzazione presentati da partenariati. Tali partenariati di progetto, oltre alle Pmi, dovranno comprendere almeno altre due categorie di soggetti lombardi, pena la non ammissibilità della domanda:
a. Camere di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura lombarde e loro Aziende Speciali, il cui statuto preveda attività di internazionalizzazione delle imprese;
b. Cooperative, Consorzi e aggregazioni anche temporanee di imprese (per Cooperative e Consorzi, il relativo statuto deve prevedere le attività di internazionalizzazione delle imprese e le imprese associate devono disporre almeno nel 70% dei casi di una sede operativa attiva in Lombardia);
c. Associazioni datoriali lombarde eventualmente tramite le relative società di servizi partecipate;
d. Soggetti titolari dei LombardiaPoint Estero;
e. Università lombarde e sistema della ricerca (iscritti al sistema QUESTIO).
I contributi saranno erogati direttamente ed esclusivamente alle imprese aderenti ai progetti approvati, nella misura del 50% delle spese ritenute ammissibili.
I progetti ammissibili fanno parte di tre distinte aree, chiamate nel bando linee di azione.
• Linea di azione 1 (microprogetto): iniziative per la partecipazione di Pmi lombarde a eventi internazionali e fiere in Unione Europea e nei Paesi prioritari Adp
• Linea di azione 2 (microprogetto): consolidamento della presenza di Pmi lombarde nei mercati dei Paesi prioritari dell'Adp
• Linea di azione 3 (macroprogetto): progetti integrati in almeno due macro – aree o almeno due Paesi prioritari dell'Adp.
Non sono ammessi progetti con un totale di spese ammissibili inferiore a 25.000 euro per i microprogetti e 200.000 euro per i macroprogetti. Il contributo a fondo perduto alle imprese sarà pari al 50% delle spese indicate nella domanda, ritenute ammissibili ed effettivamente sostenute, e non potrà comunque superare i 50.000 euro per i microprogetti e i 200.000 euro per i macroprogetti.
Per le azioni di progetto che riguardano fiere e eventi promozionali collettivi all'estero le spese ammissibili per la partecipazione di ogni singola Pmi a ciascuna fiera/evento non possono superare il massimale: di 6.000 euro per le fiere in UE27 (Italia esclusa); di 8.000 euro per le fiere nei mercati dei Paesi prioritari dell'Adp; di 5.000 euro per gli eventi promozionali.

Voucher multiservizi per il sostegno dell'internazionalizzazione delle Pmi lombarde
(Il testo integrale del bando è pubblicato su B.U.R.L. 1° suppl. straordinario, del 23-12-2008)
Il bando sostiene la competitività delle aziende lombarde, attraverso l'assegnazione di voucher che agevoli l'accesso delle imprese a diverse tipologie di servizi, differenziati a seconda delle caratteristiche e delle reali esigenze espresse dalle singole imprese.
Nel periodo 26 febbraio - 31 dicembre 2009 l'impresa potrà acquistare una serie di servizi presso determinati soggetti fornitori (quali le Cciaa lombarde, i consorzi, le associazioni di categoria etc.): ricerca partner esteri; analisi di settore e ricerca di mercato finalizzata alla penetrazione nei mercati esteri;ricerca agenti e distributori alla ricerca fornitori; assistenza tecnica alle imprese e alla formazione.
Il voucher ha un valore di 2.604,17 euro (al lordo delle ritenute di legge), a fronte di una spesa minima da parte dell'impresa di 4.000 euro (Iva esclusa).
La richiesta del voucher dovrà essere presentata in via informatica dal 26-2 al 31-12-2009.

Voucher per la partecipazione a Missioni economiche
Il Bando sostiene la competitività delle imprese, attraverso l'assegnazione di voucher per la partecipazione a missioni imprenditoriali all'estero promosse e attuate da: sistema camerale; soggetti titolari di sedi LombardiaPoint estero riconosciuti con decreto di Regione Lombardia; associazioni di imprese; consorzi tra imprese, società consortili, consorzi export; associazioni di categoria.
Il voucher erogato all'impresa sostiene la partecipazione a missioni economiche all'estero nel periodo dall'1-3 al 31-12-2009. Il calendario delle iniziative a voucher è stato pubblicato nei primi giorni di febbraio. Il valore del voucher, al lordo delle ritenute di legge, è determinato in base al Paese di destinazione della missione economica. La richiesta del voucher dovrà essere presentata almeno 30 gg prima della data di svolgimento della missione economica prescelta, compilando l'apposita modulistica on line, su: www.lombardiapoint.it.

organiche. Tra l'altro, il tessuto economico pavese ben si presta per vocazione e per potenzialità a cogliere, con successo, la sfida dell'internazionalizzazione. Tale attitudine all'export è sicuramente degna di attenzione e meritevole di incoraggiamento, come dimostrano i dati seguenti di fonte ISTAT, che descrivono una crescente propensione dell'economia pavese all'export.

Ecco il valore in euro delle esportazioni complessive (accante riportiamo una tabella con i dati relativi soltanto ai prodotti alimentari, eccellenza del territorio pavese), relativo ai primi tre trimestri del 2007 e del 2008: Lombardia, export 2007: 75.272.439.662; export 2008: 78.501.354.011 (var. +4,29%). Pavia, export 2007: 2.315.185.088; export 2008: 2.666.063.671 (var. +15,16%).

Export prodotti alimentari lombardi

Valore in euro delle esportazioni, dei primi tre trimestri

Territorio	2007	2008	var. % 08/07
Lombardia	2.699.278.123	3.044.940.196	12,81%
Milano	890.252.827	1.007.262.295	13,14%
Pavia	373.993.371	439.184.202	17,43%
Brescia	282.367.857	303.602.888	7,52%
Mantova	257.595.204	302.670.320	17,50%
Bergamo	236.621.659	248.957.993	5,21%
Cremona	209.463.353	239.077.379	14,14%
Varese	151.298.863	169.794.834	12,22%
Como	126.578.411	133.347.235	5,35%
Lecco	113.205.831	131.005.193	15,72%
Lodi	35.973.870	44.638.578	24,09%
Sondrio	21.926.877	25.399.279	15,84%

Fonte: elaborazioni ISTAT

Obiettivi

Nell'ambito dell'articolata strategia sopra delineata, la Camera di Commercio intende favorire l'attenzione e la sensibilità delle imprese nei confronti dell'internazionalizzazione anche coinvolgendo le imprese in un'attività periodica e continuativa nel tempo che possa favorire il dialogo e il confronto delle esperienze di rapporti con l'estero, l'acquisizione di informazioni specifiche sui diversi aspetti della tematica, la conoscenza reciproca e la fidelizzazione dei rapporti di collaborazione tra le stesse imprese e l' Ente camerale. In particolare, per raggiungere questi scopi di crescente coinvolgimento delle imprese, la Camera di Commercio ritiene opportuno sperimentare la costituzione e l'attività di un gruppo aperto e flessibile di imprese pavesi che hanno già condotto, o intendono condurre a breve, esperienze di internazionalizzazione o avviare rapporti con i mercati esteri. L'avvio di questo primo gruppo d'imprese, che potrebbe definirsi "Club delle Imprese Esportatrici", costituirebbe un utile riferimento per agevolare le loro stesse scelte strategiche e operative, ma anche per coinvolgere nel progetto stesso – e quindi nella pratica dell'internazionalizzazione – nuove imprese interessate.

Contenuti

Il progetto di avvio del Club prevede, attraverso una preventiva azione di sensibilizzazione delle imprese pavesi esportatrici più disponibili all'iniziativa, l'adesione di 15/20 di esse. Successivamente, la Camera di Commercio, presso cui avrà sede il Club, dovrebbe farsi carico di agevolarne il funzionamento organizzando ogni 3/4 mesi un incontro, alla presenza di un relatore, invitato dalla stessa Camera, capace di trasferire informazioni utili e aggiornate sulla materia e di stimolare il confronto di opinioni ed esperienze dirette tra le imprese partecipanti. I possibili temi oggetto di trattazione dei primi incontri potrebbero essere, a titolo esemplificativo, argomenti quali la contrattualistica internazionale, i finanziamenti e le linee di credito, gli aspetti fiscali legati all'internazionalizzazione, dogane e intrastat. Successivamente le tematiche oggetto degli incontri potrebbero essere stabilite sulla base di argomenti sollevati dagli stessi imprenditori e relativi a materie in cui loro stessi hanno incontrato particolari criticità. Le tematiche saranno sviluppate alla presenza di personale qualificato quali funzionari doganali, export-manager, docenti universitari, consulenti aziendali etc. Ciascuno di questi incontri potrebbe essere preceduto e/o seguito da un comunicato stampa e da un invito diffuso anche tramite le Associazioni di categoria, in modo da rendere nota l'attività del Club e attrarre sempre più numerose aziende. Inoltre, un ruolo fondamentale per la riuscita del progetto sarà ricoperto dall'utilizzo delle metodologie telematiche per favorire il più possibile l'informazione e la comunicazione fra le imprese. In questo senso, un'attenta riflessione dovrà essere fatta per valutare la possibilità di attivare uno spazio internet tra le imprese o anche modalità di dialogo e confronto più agevoli come ad esempio l'istituzione di un forum dedicato.

Partner e collaborazioni

La Camera di Commercio si propone quale capofila e soggetto aggregante nell'ambito di un'azione che, per la sua struttura, necessita di dialogo e collaborazione con i soggetti economici e istituzionali operanti sul territorio quali, a titolo di esempio e in via non esaustiva, l'Università degli studi di Pavia, le Associazioni imprenditoriali e i Consorzi di imprese, nonché soggetti sovraprovinciali quale l'Unione delle Camere di Commercio lombarde. La rete di collaborazioni potrebbe essere anche più ampia riguardando, ad esempio, Associazioni studentesche quali l'AIESEC di Pavia, che è strettamente collegata con la locale facoltà di Economia e Commercio e coinvolge studenti italiani e stranieri particolarmente motivati e preparati.

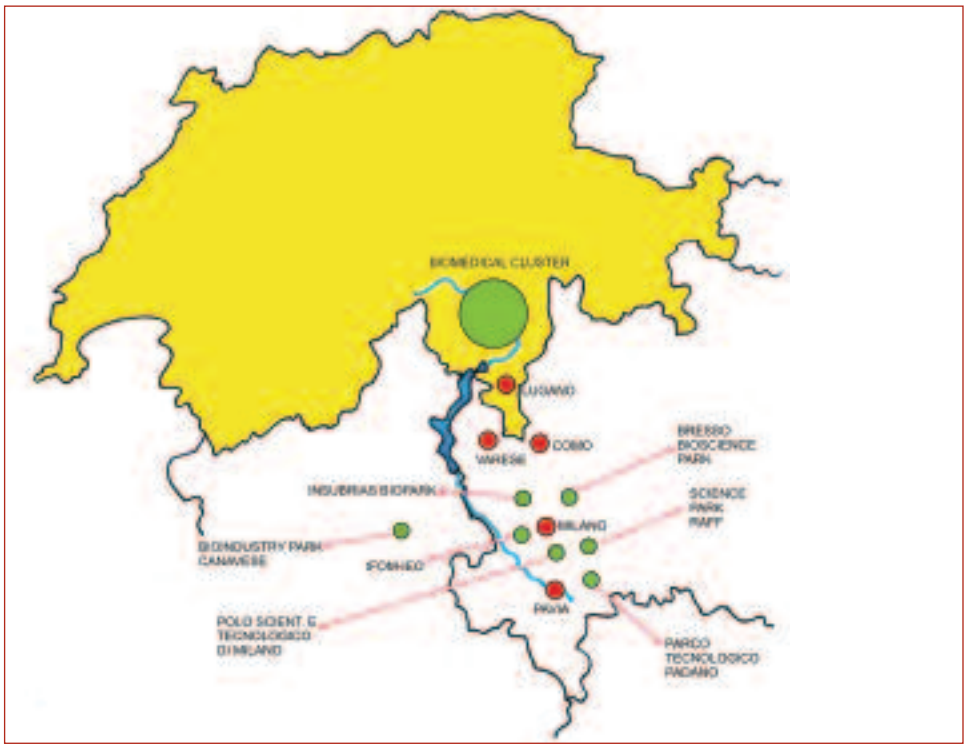
Avvio del progetto

Per l'avvio del progetto è necessaria un'azione per informare dell'iniziativa le imprese potenzialmente interessate e, soprattutto, per sensibilizzarle in seguito, sollecitandone l'adesione. Appare di rilievo la necessità di programmare almeno gli incontri periodici da realizzarsi nell'anno in corso e di iniziare a organizzare un primo momento di incontro e lavoro su una tematica di comune interesse per le imprese coinvolte, con il supporto di un qualificato "discussant". A seguito della fase di start up sarà poi importante implementare il gruppo e compattarlo. A tale fine è importante che i partecipanti si sentano motivati ad aggregarsi traendo dall'adesione al club una qualche utilità pratica, legata ai rispettivi business.

Un polo del Biotech sulle rive del Ticino

di Alberto Onetti Docente di Economia e Gestione delle Imprese dell'Università dell'Insubria e Direttore del CrESIT

Il Nord-ovest d'Italia e la Lombardia costituiscono uno dei motori trainanti dell'economia italiana: in questa area si localizzano poli di eccellenza altamente performanti e si registra un'intensa attività innovativa, fra le più elevate del nostro Paese. Lombardia e Piemonte, in particolare, costituiscono un territorio ricco di eccellenze nel comparto delle scienze della vita e della biotecnologia, sia in termini di strutture pubbliche di ricerca e di sperimentazione, che in termini di iniziative imprenditoriali. Non a caso, in questa macroarea hanno sede alcuni dei più promettenti cluster biotech del nostro Paese (milanese e canavese), caratterizzati da un alto tasso di insediamenti e da elevatissime potenzialità di crescita, associate alla presenza di strutture sanitarie di eccellenza. Le scienze della vita e le biotecnologie giocano un ruolo cruciale nello sviluppo industriale dei paesi tecnologicamente più avanzati, svolgendo una funzione di catalizzatore per investimenti, attività imprenditoriali e di ricerca, capitale umano altamente specializzato. A fronte di tale importanza sono però ancora episodici gli sforzi tesi a sistematizzare tale materia con il fine di orientare in modo più opportuno gli investimenti pubblici e privati per la crescita del settore: il sistema, infatti, evidenzia alcune criticità connesse alla parcellizzazione delle competenze, alla limitata dimensione delle imprese e alla mancanza di un vero mercato per i capitali di rischio destinati alla crescita e allo sviluppo delle nuove imprese (Blossom Associati & CrESIT 2008). Le imprese del settore life science tendono a localizzarsi in maniera concentrata, creando aggregazioni territoriali



(cluster) basati su network di innovazione, costituendo così "nodi di eccellenza". Per queste aziende la prossimità geografica ad altri attori coinvolti nel comparto assume un'importanza cruciale, consentendo lo sviluppo di interazioni assidue e personali, un accesso alla conoscenza ed una possibilità di condivisione della stessa maggiori rispetto ad aziende posizionate lontano dal cosiddetto "bacino della conoscenza". Le aziende del comparto life science necessitano infatti la compresenza di competenze economiche, scientifiche, culturali, tecnologiche che difficilmente si possono riscontrare all'interno di un'unica organizzazione: per questo lo sviluppo di network, di coordinamento fra varie attività ed istituzioni è cruciale per la creazione ed il mantenimento di vantaggio competitivo. All'interno di un cluster le imprese condividono un insieme comune di valori che facilita lo sviluppo di relazioni multiple, in una complessa sintesi di cooperazione e competizione. Queste interazioni sono importanti e reciprocamente vantaggiose: portano alla creazione di circoli virtuosi che stimolano la creazione di una cultura orientata alla formazione di consistenti network tra i soggetti economici, che facilitano il trasferimento e la diffusione di conoscenza, fornendo vantaggi nello sviluppo dell'innovazione alle imprese che fanno parte del cluster stesso. Quindi, condizione di esistenza per un biocluster è l'inserimento in un'infrastruttura avanzata regionale di conoscenza (un sistema di innovazione regionale) che possa contribuire positivamente alle dinamiche della conoscenza tramite risorse locali umane, finanziarie e materiali.

L'Asse Ticinese del Biotech

L'Asse Ticinese del Biotech parte dal Canton Ticino e si estende verso sud fino a Pavia. Su questo asse sono presenti dei nodi di eccellenza che opportunamente connessi potrebbero sviluppare una azione sinergica di sviluppo del territorio. Facciamo riferimento al grande cluster biomedicale del Canton Ticino, agli importanti parchi scientifici specializzati sulle biotecnologie e caratterizzati da uno sviluppato network internazionale (come il Bio Industry Park del

Carta d'identità del CrESIT

CrESIT: Research Center for Innovation e Life Science Management dell'Università dell'Insubria
Direttore: Prof. Alberto Onetti, Professore di Management. Web Site: www.cresit.it

Biotech e Scienze della Vita
E' il primario ambito di ricerca di CrESIT. In partnership con Assobiotec e Blossom Associati, il Centro realizza annualmente il Rapporto sulle Biotecnologie in Italia.

Internazionalizzazione
Il CrESIT realizza attività di ricerca applicata e studi monografici sul tema dell'internazionalizzazione. Oltre alle linee di ricerca definite dal Comitato Scientifico, il Centro sviluppa studi e report commissionati da parte di aziende ed enti. Svolge attività di consulenza e formazione per imprese italiane che debbano impostare o strutturare politiche di internazionalizzazione/delocalizzazione. Sta svolgendo analisi specifiche sull'internazionalizzazione delle nostre imprese in India, Nord Africa ed Est Europa, oltre a studiare i modelli innovativi di internazionalizzazione di impresa (imprese born global, global start-up, ...)

Innovazione
Il CrESIT lavora da tempo sulle tematiche dell'innovazione di impresa. Il concetto di innovazione è inteso in senso ampio: accanto alla sua dimensione tecnologica, si valorizza anche l'innovazione nella sua prospettiva strategica (business model, posizionamento e approccio al mercato, organizzazione, etc.).

Management della sanità
Il CrESIT focalizza la propria attività sulla diffusione e applicazione dei principi manageriali da parte del personale medico e sull'introduzione di modelli di gestione manageriale ed economico-finanziaria da parte delle strutture sanitarie. Svolge inoltre attività di ricerca, formazione e consulenza sul tema del Management della sanità.

Green/Clean Tech
Si intende l'applicazione dell'innovazione allo scopo di conservare l'ambiente naturale e le risorse. Il CrESIT ha avviato una linea di ricerca sulle Green Technologies, aiutando le imprese ad affrontare queste nuove sfide.

Canavese, il Science Park RAF, il Polo Scientifico "Renato Dulbecco", la Fondazione Parco Tecnologico Padano e il recente Insubrias BioPark). La zona è inoltre sede di alcune grandi imprese farmaceutiche, che hanno gettato le basi per lo sviluppo delle infrastrutture e dei servizi dedicati alle scienze della vita (come Serono, Bayer, Dompè), di università di livello internazionale (Pavia, gli Atenei milanesi, Varese, Lugano), di importanti istituti clinici sia pubblici che privati con una forte vocazione alla sperimentazione (IRCSS San Matteo, Fondazione Maugeri, San Raffaele, i policlinici milanesi, Fondazione Macchi,...) e di aziende biotecnologiche in via di affermazione (come Molmed, BioXell, Gentium, Areta International). Questo Asse rappresenta una potenzialità epocale per lo sviluppo economico e la capacità di innovazione del nostro territorio. Lo sviluppo del comparto, però, richiede una maggiore connessione tra i diversi attori territoriali coinvolti (imprese, centri di ricerca, strutture sanitarie, parchi e incubatori).

Il progetto di ricerca del CrESIT: obiettivi e primi risultati

Il progetto di ricerca del CrESIT (il Center for Innovation and Life Science Management dell'Università dell'Insubria di Varese), che ha ricevuto un importante finanziamento dalla Fondazione Banca del Monte di Lombardia, si propone pertanto di coadiuvare lo sviluppo delle scienze delle vita sull'asse ticinese. A tale fine si propone di supportare, sotto il profilo conoscitivo, l'interazione tra i diversi stakeholder, per valorizzare gli investimenti fatti e le risorse possedute e così sviluppare un vantaggio competitivo territoriale. Al gruppo di ricerca partecipano studiosi di diversi atenei, sia italiani che esteri.

Tra i primi risultati del progetto si può menzionare l'organizzazione del Workshop CrESIT-Assobiotec 2008, lo scorso 24 novembre, sulle potenzialità di sviluppo del settore biotech e sulle problematiche e specificità di management delle imprese del comparto. L'evento è stato organizzato in collaborazione con Assobiotec, l'Associazione nazionale per lo sviluppo delle biotecnologie - che fa parte di Federchimica, in partnership con il CIBIE (Centre for International Business and the International Economy dell'Università di Pavia) e Blossom & Company, società di consulenza specializzata nel biotech. Il fine è stato quello di discutere le prime evidenze del progetto di ricerca in corso con esperti internazionali sia del mondo accademico che del mondo dell'impresa. Inoltre il workshop ha riservato uno spazio di confronto con la politica e le istituzioni: ai lavori hanno preso parte, in rappresentanza del Governo, il ministro dell'Interno Roberto Maroni e Ferruccio Fazio, sottosegretario di stato alla Salute. Hanno partecipato, tra gli altri, Marion Jones dell'Università di Glasgow e Patricia McDougall dell'Indiana University, per il mondo imprenditoriale erano presenti Lisa Conte di Napo Pharmaceutical, Charles Versaggi di Osteocorp, Maurizio Guidi di Ely Lilly, Francesco Sinigaglia di BioXell e Elizabeth Robinson di NicOx. Il mondo della finanza e dei servizi era presente con Maurizio Petitbon General Partner della londinese Kreos Capital, Alberto Trombetta di Finlombarda Gestioni SGR, Stefano Milani di Blossom&Company.

Le associazioni imprenditoriali nazionali erano rappresentate da Roberto Gradnik, presidente Assobiotec insieme al Comitato di Presidenza di Assobiotec. Non sono mancati i principali interlocutori istituzionali del territorio. Il workshop è stato preceduto il 17 novembre da una tavola rotonda di confronto con le forze locali in occasione della presentazione alla stampa dell'evento. Il workshop ha avuto un'amplissima partecipazione così come un elevato ritorno mediatico non solo a livello locale ma anche nazionale/internazionale.

Altra iniziativa del CrESIT è stata la pubblicazione del libro "Imprenditorialità, internazionalizzazione e innovazione" a cura di Alberto Onetti e Antonella Zucchella del Dipartimento di Ricerche Aziendali dell'Università di Pavia. Nel volume, che verrà presentato a Pavia presso il Collegio Borromeo, sono state raccolte le prime evidenze della ricerca effettuata.

Compagnia delle Opere: 18 aziende pavesi al Matching

di Davide Stella - Direttore Compagnia delle Opere di Pavia

Lo scorso novembre la quarta edizione di Matching (www.e-matching.it), l'evento organizzato dall'associazione imprenditoriale Compagnia delle Opere (www.cdo.it) per dare un sostegno all'attività della piccola e media impresa favorendone le relazioni di business, ha visto la partecipazione di circa 2.000 imprese che hanno sviluppato circa 35 mila appuntamenti.

Durante Matching si sono svolti 64 workshop sui temi dell'innovazione, della logistica, dell'internazionalizzazione, della formazione, dei servizi finanziari, delle energie rinnovabili e di tanti altri aspetti del fare impresa.

Confermata anche la vocazione internazionale della manifestazione che ha visto la presenza di 160 buyer provenienti da tutto il mondo, 70 aziende estere, le 14 sedi estere di Compagnia delle Opere in rappresentanza di 35 Paesi: Argentina, Brasile, Bulgaria, Canada , Cile, Colombia, Croazia, Egitto, Etiopia, Francia, Germania, India, Israele, Kazakhstan, Kenya, Kuwait, Lettonia, Marocco, Paraguay, Perù, Polonia, Portogallo, Repubblica Ceca, Romania, San Marino, Slovacchia, Spagna, Sud Africa, Svizzera, Ucraina, Ungheria, Uruguay, USA, Uzbekistan, Venezuela.

L'appuntamento con Matching è alla Fieramilano di Rho-Pero, dal 23 al 25 novembre 2009.

Le aziende pavesi

Tra le 18 aziende accompagnate al Matching dalla sede pavese della CDO, nata nel 2004 e con 350 aziende associate, Andrea Arneri della SAVV srl di Lungavilla, azienda che produce una vasta gamma di sistemi di rilevazione presenze e per la sicurezza degli operatori, ha già confermato la sua adesione al Matching 2009 e lo spiega così: «Matching è un utile strumento di incontro, sia in fase di domanda che di offerta, dove il contatto è diretto e appropriato, filtrato a monte dell'evento, ossia senza tempi morti, e di concreto interesse. Con la seconda partecipazione potremo approfondire i contatti iniziati nel 2008, migliorandoci sia dal punto di vista di domanda/offerta che di partnership con aziende come la nostra».

Il presidente della Cdo Bernhard Scholz

Luca Tagliacarne del Gruppo La Fabbrica di Pavia (professionisti nell'ambito della comunicazione pubblicitaria, del design, della stampa e del web, del commercio di oggettistica promozionale) afferma che la concreta utilità del Matching è «riuscire in pochi giorni ad avere molteplici incontri con potenziali clienti e fornitori in un clima tranquillo e propositivo, visto che quello che differenzia il Matching dalle altre fiere è la mancanza di frenesia e lo spirito collaborativo dei partecipanti. Nel 2009 intendo ritornare perché ritengo che il Matching sia davvero una opportunità di fare rete concreta e costruttiva».

La grande convention, che si svolge alla Fiera di Milano di Rho-Pero, rappresenta un nuovo modo di fare comunicazione d'impresa, poiché si svolge in un clima di grande serenità e relax

Elena Tosini della SAL srl di Mortara (studio di servizi di assistenza agli Uffici Legali specializzato in visure ipotecarie e catastali secondo un approccio innovativo e standardizzato, ad alto valore aggiunto) ha apprezzato nel Matching l'opportunità di confrontarsi «con le altre realtà lavorative che mi ha dato parecchi spunti e nuove idee per pubblicizzare la nostra attività. Mi ha dato l'opportunità di conoscere e di farmi conoscere personalmente. Sinceramente è la prima fiera alla quale partecipiamo come protagonisti e non come spettatori, quindi non ho parametri di confronto, ma posso dire che il clima che ho respirato in tre giorni di fiera è quasi di familiarità. Nonostante non conoscessimo nessuno, ci sentivamo come in una grande famiglia in cui lo spirito di collaborazione faceva da protagonista. Al Matching le persone hanno voglia di conoscerti e di ascoltare le tue idee e le tue proposte. L'anno prossimo intendo tornare perché ritengo che il Matching sia un "trampolino di lancio" per le aziende che come la nostra offrono dei servizi di qualità e hanno solo bisogno di farsi conoscere e di essere "ascoltate" per prendere piede nel loro settore».

Ugo Quartiroli della Tecno Soft srl di Pavia (società di consulenza informatica nata nel 1985 da 3 soci che avevano maturato esperienza nel settore informatico come dipendenti di grandi realtà) ha apprezzato nel workshop organizzato dalla Compagnia delle Opere «la estrema selezione naturale dei partecipanti (numero basso di

curiosi e perditempo), la possibilità di organizzare al meglio gli incontri, il costo ragionevole della partecipazione e l'organizzazione perfetta. La presenza di molti settori merceologici consente di presentare i propri prodotti a una platea molto vasta e, tramite il portale che il Matching mette a disposizione, si possono studiare le proprie strategie di marketing in anticipo sulla manifestazione».

Per Michela Canova della CLT telefonia srl di Pavia (che opera nel settore dell'information and communication technology) il Matching si differenzia dalle altre manifestazioni per «l'uniformità espositiva: tutte le aziende grandi o piccole hanno la stessa visibilità. Avere un'agenda organizzata fa sì che si possano instaurare dei contatti più mirati e interessanti, che possono essere orientati a soddisfare delle esigenze, oppure a creare opportunità di collaborazione. Per quanto ci riguarda, lavorando solo B2B, il fatto che non ci sia la ressa del pubblico fa sì che si possa lavorare con maggior serenità. Il clima che si respira è quello creato da aziende attive, che hanno voglia di superare questo periodo economico difficile, supportate da una grande associazione che vive queste problematiche e che contribuisce attivamente, sia a livello informativo che organizzativo, a trovare nuove opportunità».

CDO: un criterio ideale, un'amicizia operativa

È racchiusa in questa frase, che ha segnato da sempre la storia della CDO, l'essenza di una modalità d'azione che caratterizza ogni attività, come compagnia di persone che, nelle circostanze quotidiane della vita, costruiscono e operano nella società.

La CDO si sviluppa come sostegno reciproco alla creazione di opere che vogliono mettere al centro il bene della persona, rafforzare la libertà, favorire la responsabilità e contribuire al bene comune. In questa esperienza - che si esprime in una continua e instancabile tensione ideale - sta la valenza sociale e la dignità culturale della CDO. La Compagnia delle Opere offre a tutti gli associati una serie di vantaggi e un network di risorse e di rapporti. CDO ha come obiettivo condividere gli sforzi e sostenere gli imprenditori nel loro lavoro, in Italia e all'estero, mettendo a loro disposizione interessanti opportunità sia in termini professionali che di risparmio.

Matching: collaborare, crescere

Matching è il grande evento per il business, organizzato dalla Compagnia delle Opere per dare una concreta opportunità di sviluppo alla piccola e media impresa. Il Matching si basa sulla programmazione degli incontri richiesti dai partecipanti. Le aziende che aderiscono all'evento descrivono sul portale www.e-matching.it la propria attività e le proprie esigenze, i prodotti, i servizi e i vantaggi delle proprie offerte. Dall'incrocio dei dati forniti da tutti gli iscritti si ottiene un'agenda di appuntamenti personalizzata per ogni azienda partecipante.

La quinta edizione di Matching si terrà dal 23 novembre al 25 novembre 2009 presso la Fieramilano di Rho-Pero.

Riferimenti CDO Pavia: Davide Stella, Direttore, tel. 335377053; email: stella@pavia.cdo.it
CDO Pavia, Via Ambrogio da Fossano 27 - 27100 Pavia. Tel. 0382 21716; fax 0382 1850211; cellulare: 335 1882804;
email: info@cdopavia.it;
sito web: www.cdopavia.it
Per info su Matching: www.e-matching.it.

Difendere il patrimonio di impresa e imprenditore

di Paolo Tonalini - Notaio

La crisi finanziaria globale si sta trasferendo sempre di più sull'economia reale, e nell'anno che è appena iniziato la maggior parte delle aziende, in tutti i settori, dovrà affrontare difficoltà sempre crescenti.

E' dunque importante, per gli imprenditori, avere ben chiaro lo scenario in cui dovranno muoversi e le opzioni a loro disposizione. Da un lato, la riduzione dei finanziamenti e degli affidamenti bancari, già iniziata lo scorso anno, costringerà gli imprenditori a ricapitalizzare le aziende, per consentire di superare il periodo di crisi ed essere pronti ad approfittare della ripresa economica che seguirà.

Dall'altra parte, è sempre più importante per l'imprenditore avere la possibilità di tutelare il proprio patrimonio personale (in particolare la casa di abitazione), separandolo da quello dell'impresa, in modo di affrontare questo periodo difficile con una maggiore tranquillità.

Inoltre, in un periodo storico caratterizzato da una profonda crisi dei mercati finanziari, con grossi rischi anche per le banche, dobbiamo avere le idee chiare sulle garanzie offerte dai vari tipi di investimento, sia per il patrimonio aziendale, sia per quello personale. Gli immobili rappresentano sempre la forma più sicura di investimento in momenti di incertezza come questi, quando è più importante tutelare il capitale piuttosto che inseguire ipotetici rendimenti, che oggi comportano un rischio sproporzionato al risultato.

Ma per chi è costretto a mantenere una liquidità significativa, come avviene per alcune aziende, si pone il problema di scegliere la forma più sicura di investimento.

Il patrimonio della famiglia

La difesa del patrimonio personale e della famiglia contro i rischi derivanti dall'attività lavorativa è sempre di più una priorità per imprenditori, amministratori, professionisti e dirigenti. Come è noto, l'imprenditore individuale risponde dei debiti relativi alla propria attività con tutto il suo patrimonio, e così il socio di società di persone. Chi gestisce l'azienda attraverso una società di capitali (s.r.l. o s.p.a.), pur non rispondendo direttamente dei debiti, deve spesso rilasciare fideiussioni e garanzie personali, e può essere chiamato a rispondere in proprio quale amministratore. Il professionista è esposto a richieste di risarcimento da parte dei clienti, specialmente se è membro di un collegio sindacale, e anche chi ha un incarico dirigenziale, in un'impresa o un ente pubblico, è oggi gravato da responsabilità crescenti. Queste esigenze di sicurezza possono essere soddisfatte dal fondo patrimoniale, che negli ultimi anni si è sempre più diffuso.

Cos'è il fondo patrimoniale

Il fondo patrimoniale è un vincolo costituito, con atto notarile, su alcuni beni, che vengono destinati a far fronte ai bisogni della famiglia. Questi bisogni comprendono, oltre alle necessità primarie, anche il mantenimento del tenore di vita liberamente scelto dai coniugi. La legge dispone che i beni compresi nel fondo patrimoniale e i loro redditi non sono soggetti a esecuzione forzata per i debiti che il creditore sapeva essere stati contratti per scopi estranei ai bisogni della famiglia. Tra questi rientrano sicuramente tutti i debiti contratti nell'esercizio di un'impresa commerciale o comunque di un'attività professionale, ma anche, secondo l'opinione prevalente, i debiti derivanti da obblighi di risarcimento dei danni, da sanzioni penali o amministrative, e persino i debiti tributari. Nei confronti del fisco, però, rimane qualche dubbio, perché alcune sentenze hanno ritenuto che la presenza del fondo non sia opponibile all'amministrazione finanziaria. Il beneficio riguarda tutti i debiti estranei ai bisogni della famiglia, anche se anteriori alla costituzione del fondo patrimoniale, fatto salvo, in questo caso, l'esperimento dell'azione revocatoria secondo le regole ordinarie (entro due anni dalla costituzione del fondo). In ogni caso, i coniugi devono sempre essere in grado di dimostrare che il creditore sapeva che il debito era stato contratto per scopi estranei ai bisogni della famiglia. Il fondo patrimoniale è destinato a tutelare le esigenze della famiglia, e da qui deriva la principale limitazione al suo utilizzo: per costituirlo occorre essere sposati. Le coppie di fatto non sono state prese in considerazione dal legislatore.

Cosa mettere nel fondo

Il fondo patrimoniale può essere costituito sui beni di proprietà di uno solo dei coniugi o di entrambi, e può comprendere beni immobili (case, fabbricati di ogni genere, terreni edificabili o agricoli), beni mobili registrati (autoveicoli, imbarcazioni, aeromobili) o titoli di credito (ma non quote di s.r.l.). Di solito la costituzione del fondo non comporta il trasferimento dei beni, che pertanto restano intestati a chi ne era già proprietario. In qualsiasi momento è possibile comprendere altri beni nel fondo patrimoniale già costituito, con un nuovo atto notarile. Il fondo patrimoniale potrebbe

essere costituito anche da una persona diversa dai coniugi, ma ciò avviene raramente, a causa dei dubbi sulla situazione dei beni di proprietà di una persona, destinati a soddisfare le esigenze di altri.

Come funziona il fondo

L'amministrazione ordinaria dei beni del fondo spetta a entrambi i coniugi disgiuntamente, secondo le regole della comunione legale. E' però necessario il consenso di entrambi i coniugi per la vendita dei beni costituiti in fondo patrimoniale, anche se il proprietario è uno solo di essi. Lo stesso vale per tutti gli atti dispositivi, come per esempio la costituzione di un diritto di usufrutto sul bene, oppure la concessione di ipoteca a garanzia di un mutuo. Se nella famiglia ci sono figli di minore età, la vendita dei beni compresi nel fondo patrimoniale deve essere autorizzata dal tribunale.

Questa regola, però può essere derogata inserendo nell'atto costitutivo del fondo una clausola che consente di disporre dei beni senza bisogno dell'autorizzazione del tribunale, anche in presenza di figli minori. In questo caso è possibile vendere liberamente i beni o stipulare un mutuo, concedendo quale garanzia un'ipoteca sui beni personali compresi nel fondo patrimoniale. L'esistenza del fondo patrimoniale non influisce sulle imposte da pagare sugli immobili in esso compresi, che restano le stesse. Rimangono valide anche le esenzioni dalle imposte sul reddito o dall'Ici previste per l'abitazione principale.

Le garanzie per gli investimenti finanziari

La crisi finanziaria ha creato una clima di sfiducia verso le banche da parte dei cittadini, che hanno assistito al fallimento di istituti di credito con una lunga storia, negli Stati Uniti e in alcuni paesi europei, e al crollo delle quotazioni in borsa di molte banche italiane. Il Governo ha dunque deciso di intervenire per tranquillizzare i risparmiatori, aumentando le garanzie nei loro confronti. Ricordiamo, in particolare, che lo Stato italiano ha riaffermato con forza la solidità del nostro sistema creditizio, ma si è anche impegnato a intervenire, ove necessario, per impedire il fallimento delle banche italiane, mediante ricapitalizzazione con sottoscrizione di azioni privilegiate, e garantendo le nuove emissioni obbligazionarie. Rimangono però molti dubbi sulle garanzie previste per le singole categorie di investimenti finanziari. Può essere utile, allora, riepilogare quali sono queste tutele, e quali rischi possono effettivamente garantire.

Conti correnti, conti di deposito, certificati di deposito, assegni circolari, libretti di risparmio

I conti bancari sono coperti dalla garanzia del Fondo Interbancario di Tutela dei Depositi (Fitd), fino all'importo massimo di euro 103.291,28. Si tratta di un fondo di garanzia creato da un consorzio privato tra le banche italiane. Il fondo non è costituito da un capitale già versato, ma viene creato, in caso di fallimento di una banca, dai versamenti obbligatori delle altre banche. Al fondo possono aderire anche le banche estere con filiali in Italia (come per esempio IngDirect). Alla garanzia del Fondo Interbancario di Tutela dei Depositi si è aggiunta, ora, per una durata di tre anni, la garanzia integrativa dello Stato, che si è impegnato a coprire le eventuali somme rimaste scoperte (nella malaugurata ipotesi in cui falliscano troppe banche contemporaneamente), ma sempre entro il tetto massimo di euro 103.291,28. Questo resta dunque il limite massimo garantito. In caso di conti cointestati a due o più soggetti, il limite vale per ciascuno dei titolari. Ricordiamo inoltre che il tetto si riferisce a tutti i conti aperti presso la stessa banca, mentre chi ha conti in più banche diverse può contare sulla garanzia su ciascun conto. I conti aperti presso le banche che operano on line hanno la stessa garanzia dei conti tradizionali.

La difesa del patrimonio personale e della famiglia contro i rischi derivanti dall'attività lavorativa è sempre di più una priorità per imprenditori, amministratori, professionisti e dirigenti

Da queste regole risulta chiaro che, per essere completamente tutelati, è meglio non tenere più di 103 mila euro (per ciascun intestatario di conto) presso la stessa banca, perché l'eccedenza non è garantita da nessuno, né dal Fitd né dallo Stato. E' chiaro che normalmente una famiglia non tiene una tale somma sul conto corrente, perché conviene investirla diversamente, ma ciò può accadere in alcuni casi particolari, per esempio a chi sta accumulando la liquidità in previsione di un acquisto immobiliare, o di un'altra spesa importante. Ciò vale a maggior ragione per le imprese, che possono avere bisogno di liquidità sul conto, per la gestione della propria attività corrente. In questo caso, per stare tranquilli, è meglio avere più conti presso banche diverse.

Conti correnti presso le banche di credito cooperativo

I depositi presso le banche di credito cooperativo sono garantiti da un fondo specifico, che funziona come il Fondo Interbancario di Tutela dei Depositi e ha lo stesso limite massimo di euro 103.291,28.

Azioni

I titoli azionari sono un investimento in capitale di rischio, e già da questa definizione si capisce che non c'è alcuna garanzia. Gli azionisti sono soci della società in cui investono, e se questa fallisce possono perdere tutto il capitale investito. Sono inoltre soggetti alla variazione, anche improvvisa, delle quotazioni del titolo in borsa. L'acquisto di azioni deve dunque essere valutato con molta cautela, perché rappresenta una delle forme più rischiose di investimento finanziario.

Obbligazioni di società private

Le obbligazioni sono titoli rappresentativi di un prestito fatto a una società, e normalmente sono prive di garanzie. Acquistare obbligazioni significa prestare dei soldi a una società, che si impegna a restituirli a una data scadenza, pagando inoltre un interesse (che sarà più basso se il debitore è affidabile, più alto se è considerato a rischio di insolvenza). Il primo rischio, quindi, è che il debitore non restituisca i soldi alla scadenza. In caso di fallimento, è possibile perdere l'intero capitale investito. Le nuove norme, però, hanno introdotto la possibilità che lo Stato garantisca alcune obbligazioni emesse dalle banche. Quando c'è questa garanzia (da verificare caso per caso), la sicurezza dell'investimento può essere paragonato a quello in titoli di Stato.

Se tutto va bene, alla scadenza dell'obbligazione otteniamo la restituzione del capitale, oltre agli interessi pattuiti. Se invece abbiamo bisogno di vendere le obbliga-

zioni prima della scadenza, perché ci servono i nostri soldi, allora c'è la possibilità di ottenere meno di quanto abbiamo versato, perché le obbligazioni possono perdere valore in seguito alla variazione dei tassi di interesse sul mercato. Anche in questo caso, non ci sono garanzie. Dobbiamo quindi valutare attentamente la solvibilità della società a cui prestiamo i soldi, e possibilmente tenere i titoli fino alla scadenza prevista.

Titoli di Stato

I titoli di Stato italiani (Bot, Cct, Btp) sono obbligazioni emesse dallo Stato italiano. Acquistare titoli di Stato significa prestare dei soldi allo Stato, che si impegna a restituirli a una data scadenza, pagando inoltre un interesse. Il rischio di perdere il capitale è molto remoto, dato che ciò può avvenire solo in caso di bancarotta dello Stato. Sono pertanto considerati una delle forme più sicure di investimento, e proprio per questo danno di solito un rendimento inferiore rispetto ad altri investimenti più rischiosi. Però, come abbiamo visto per le obbligazioni, se abbiamo bisogno di vendere i titoli prima della scadenza c'è la possibilità di ottenere meno di quanto abbiamo versato. Alla scadenza, invece, siamo sicuri di ottenere l'intero capitale investito.

Fondi comuni di investimento, fondi pensione, Etf

I fondi comuni sono gestiti da società bancarie o finanziarie (Sgr), ma il loro patrimonio è separato da quello del gestore, quindi non possono essere coinvolti nel suo eventuale fallimento. Da questo punto di vista, quindi, garantiscono un grado di tutela molto elevato. Lo stesso vale per gli Etf, che sono fondi privi di gestione attiva, dunque meno costosi.

Altro discorso è quello relativo al rischio di variazione del valore delle quote dei fondi, che dipende dai titoli che sono in esso compresi (azioni, obbligazioni, titoli di Stato, etc.) e dalla capacità del gestore. Da questo punto di vista, il grado di rischio dipende dalla categoria del fondo in cui abbiamo investito (azionario, obbligazionario, monetario, settoriale, geografico, etc.).

Sim

Le Società di Intermediazione Mobiliare (Sim) gestiscono per conto dei clienti un patrimonio (composto da titoli di varia natura) che per legge deve rimanere completamente separato dal patrimonio della Sim, quindi i creditori di quest'ultima non possono rivalersi sui titoli dei clienti, neppure in caso di fallimento della Sim. Se la Sim, in frode alla legge ed eludendo la vigilanza delle autorità, non ha rispettato questa regola, interviene il Fondo Nazionale di Garanzia, che tutela l'investitore, ma solo fino a un massimo di 20 mila euro.

Pronti contro termine

Le operazioni di pronto contro termine consistono nell'acquisto immediato di un titolo ("a pronti") e nella sua contestuale rivendita "a termine" alla stessa banca che lo ha venduto. La banca, dunque, vende un titolo all'investitore, a un certo prezzo, e contemporaneamente si impegna a riacquistarlo, dopo un certo periodo di tempo (per esempio un mese dopo), a un prezzo superiore, garantendogli così un guadagno predeterminato, che viene espresso in percentuale sulla somma investita.

Le operazioni di pronto contro termine sono frequentemente impiegate per investire la liquidità a breve periodo (da un mese a sei mesi), garantendo un rendimento certo, superiore all'interesse che si ottiene di solito sui conti correnti, in cambio dell'obbligo di mantenere immobilizzato l'investimento per un determinato periodo di tempo. I pronti contro termine godono anche di un trattamento fiscale più favorevole rispetto ai conti di deposito (12,5% invece del 27%), quindi anche a parità di rendimento si pagano meno tasse e perciò si guadagna di più. L'operazione di pronti contro termine avviene utilizzando un titolo, che viene definito "sottostante", perché sta sotto l'operazione, cioè è il titolo che viene prima venduto dalla banca, e poi riacquistato da quest'ultima. Il titolo sottostante di solito è un'obbligazione della stessa banca (o di una banca del gruppo) oppure un titolo di Stato.

Nonostante l'ampio utilizzo che si fa nella pratica, i pronti contro termine non sono oggetto di una specifica disciplina legislativa, e le interpretazioni della giurisprudenza non sono concordi, quindi rimangono dei dubbi sui rischi che si assume l'investitore. E' opportuno, dunque, prendere in considerazione l'interpretazione più prudente, pur tenendo presente che sono state espresse opinioni diverse. Quel che è certo è che i pronti contro termine non sono garantiti dal Fondo Interbancario di Tutela dei Depositi (Fitd), che tutela i conti correnti bancari fino all'importo massimo di euro 103.291,28. Che rischi corre, dunque l'investitore? Prima di tutto, dobbiamo considerare la possibilità che fallisca la banca che ha proposto l'operazione, prima della scadenza di questa. A questo punto la banca non riacquisterà il titolo sottostante, che rimarrà di proprietà dell'investitore. L'investitore, dunque, è abbastanza tutelato, dato che normalmente il titolo potrà essere rivenduto ad altri, senza subire alcuna perdita o comunque con una perdita minima. Se il titolo sottostante è un titolo di Stato, non dovrebbero esserci problemi. La seconda possibilità è invece che prima della scadenza dell'operazione fallisca l'emittente del titolo sottostante, quando questo è un'obbligazione emessa da una banca (a meno che sia espressamente garantita dallo Stato, come ora consentono le nuove norme). A questo punto il titolo sottostante non ha più valore, e la banca che ha proposto l'operazione può ritirarsi, cioè rifiutarsi di riacquistare il titolo. L'investitore rimane dunque senza i soldi e con un titolo che non vale più niente, e non ha nessuna garanzia.

La crisi finanziaria ha creato un clima di sfiducia verso le banche, ma vi sono molti tipi di tutela che però riguardano rischi diversi, a seconda dei tipi di investimento o di conti corrente e libretti

La situazione è ancora peggiore se il titolo sottostante è un'obbligazione emessa dalla stessa banca che ha proposto l'operazione di pronti contro termine.

La morale di tutto questo è che i pronti contro termine, pur se largamente utilizzati, di solito senza alcun problema, non sono esenti da rischi, quando il titolo sottostante è un'obbligazione bancaria non garantita. Di questi tempi, allora, meglio chiedere che il titolo sottostante, nell'operazione di pronti contro termine, sia solo un titolo di Stato, oppure un'obbligazione espressamente garantita dallo Stato.

Studia, inventa e vinci: il concorso delle scuole

di Elisabetta Morandotti

Si è rinnovato anche nell'anno scolastico 2007-2008 l'appuntamento con la competizione nazionale delle migliori idee innovative. Protagonisti gli studenti delle scuole superiori di tutt'Italia che si sfidano ogni anno nell'invenzione di un nuovo prodotto, servizio o disegno, che potrebbe poi tradursi in opportunità di business. Il concorso Scuola Creatività e Innovazione è giunto alla sua quarta edizione e, nella sua declinazione provinciale, ha visto la candidatura di quattro istituti per un totale di 5 progetti: in palio 3 mila euro messi a disposizione sotto forma di borse-premio dalla Camera di Commercio di Pavia. Solo i primi tre in classifica si sono aggiudicati i riconoscimenti in denaro, consegnati ufficialmente il 30 novembre 2008 al Teatro Fraschini della città, nel corso della cerimonia di premiazione dei Benemeriti del Lavoro.

Con questa iniziativa Unioncamere persegue la duplice finalità di promuovere, sviluppare e coltivare nei giovani una propensione al pensiero creativo e all'innovazione e quella sensibilizzare il mondo della scuola sull'importanza, per la crescita sociale ed economica dei territori, di un percorso educativo che tenga conto di temi quali la creatività, l'innovazione, il design e la tutela della proprietà intellettuale.

Ecco i tre progetti vincitori del concorso in provincia di Pavia.

Primo premio e secondo premio (1.500 e 1.000 euro) all'Istituto Maserati di Voghera con i progetti:

1. Ecostirling (categoria prodotti innovativi), che propone una soluzione innovativa per utilizzare in modo ecologico il motore ad aria calda di Stirling.

2. Sistema di gonfiaggio pneumatici (categoria prodotti innovativi), che propone un prodotto innovativo per ripristinare la pressione delle ruote durante il viaggio.

Terzo premio di 500 euro all'Istituto Pollini di Mortara con il progetto:

3. Regional Rail Foods (categoria servizi innovativi), che propone un servizio innovativo di ristorazione tipica sui treni.

Il primo premio all'istituto Maserati: una nuova applicazione del motore Stirling per impianti di riscaldamento domestici. Si produce elettricità contenendo i costi energetici e riducendo l'impatto ambientale

Ecostirling: energia pulita per la casa

Gli studenti dell'Istituto Maserati, che trionfano sul podio del concorso, hanno ideato un nuovo modo di sfruttare il motore a combustione esterna inventato da Robert Stirling (nella foto accanto) nel 1816. Si tratta di un motore ad aria calda che funziona a ciclo chiuso utilizzando un gas come fluido termodinamico (aria, azoto, elio) e sfruttando il differenziale termico (scarto di temperatura tra il suo punto caldo e il punto freddo).

La filosofia del progetto consiste nell'applicazione del motore Stirling agli impianti di riscaldamento domestici per produrre elettricità contenendo i costi energetici e riducendo l'impatto ambientale. Possibili utilizzi possono essere rinvenuti nell'alimentatore di uno scaldabagno, di prese elettriche o direttamente nella produzione di elettricità.

I principali vantaggi che caratterizzano questo tipo di soluzione attengono al risparmio energetico, alla riduzione delle emissioni inquinanti, delle perdite di calore e di elettricità, alla limitazione delle cadute di tensione sulle linee finali di utenza, all'aumento dell'affidabilità della rete elettrica. Inoltre consente minori esposizioni finanziarie e la garanzia di una lunga vita del prodotto.

Le caratteristiche che rendono il motore Stirling interessante sono la ridotta necessità di manutenzione, la silenziosità, la praticità e l'ecologia.

I vincoli da considerare nella realizzazione dell'opera sono essenzialmente riconducibili alla necessità di verificare queste condizioni:
- efficienza del generatore tra il 20% e il 25% (calore immesso /

elettricità prodotta);
- vita utile ed affidabilità del gruppo generatore maggiore di otto anni;
- costo dell'intero gruppo di micro-cogenerazione CHP inferiore a 2.500 euro.

L'innovatività del progetto sta nell'applicazione del motore Stirling agli impianti di riscaldamento moderni adattandolo alle comuni caldaie attraverso un meccanismo di micro-cogenerazione.

La micro-cogenerazione è stata pensata come una comune caldaia a metano di abitazioni civili, modificata dall'aggiunta del motore Stirling e di un alternatore per la contemporanea produzione di calore ed elettricità.

Confrontando l'utilizzo medio annuale di una caldaia domestica e le performance energetiche che si avrebbero dall'accoppiamento del micro-cogeneratore Stirling, risulta un costo per kw/h concorrenziale sotto ogni ipotesi di vita utile dell'apparecchio, a condizione che l'impianto non abbia un costo superiore a 2.500 euro.

E' stata inoltre stimata una riduzione dell'impatto ambientale in termini di mancate emissioni di anidride carbonica, compresa tra una e una tonnellata e mezzo all'anno per apparecchio.

Il funzionamento dell'impianto Ecostirling è garantito da un pannello solare in grado di fornire l'energia necessaria a riscaldare la resistenza che alimenta il motore. Una cinghia collega quest'ultimo ad un alternatore, il quale a sua volta è allacciato ad un accumulatore che, oltre ad immagazzinare l'energia elettrica prodotta, si connette a tutte le utenze domestiche.

L'utilità di questa soluzione altamente ecologica sta nell'elevato rendimento di pochi pannelli solari che producono un'elevata quantità di elettricità. Il motore Stirling, infatti, ha un rendimento superiore a quello di un motore a scoppio che presenta, tra l'altro, notevoli consumi.

Il progetto Ecostirling potrebbe riscuotere successo prima sul mercato italiano, dove il piano di marketing prevede di promuoverlo nell'immediato, e successivamente in ambito europeo. La sua realizzazione è subordinata all'ingaggio di aziende specializzate nella produzione di motori Stirling e nella fornitura dei vari componenti e delle condutture, oltre che alla prestazione di manodopera qualificata. A queste condizioni si può stimare di evadere gli ordini nell'arco di quindici giorni dal loro ricevimento.

Il capitale iniziale per intraprendere l'esercizio di questa attività economica sarebbe pari a 250 mila euro, dei quali 100 mila destinati all'avviamento dell'azienda e all'acquisto dei mezzi di trasporto. I rimanenti 150 mila sarebbero spesi per il pagamento degli operai e per la copertura di spese impreviste. Il business plan prevede un giro d'affari derivante dall'installazione di 600 impianti all'anno. Approssimando il costo/impianto a 2.500 euro si confida di ricoprire le spese in circa sei anni.

Gomme sempre in pressione per guidare più sicuri

Ancora l'Istituto Maserati con un altro gruppo di studenti è protagonista del progetto secondo classificato. L'idea, che si aggiudica l'immaginaria medaglia d'argento, consiste in un sistema che permette il gonfiaggio delle gomme che necessitano il ripristino della pressione durante l'andatura, garantendo una maggior sicurezza stradale e la riduzione di sprechi di tempo e "fatica".

L'innovatività dell'idea consiste nella rilevazione costante della pressione nei pneumatici durante la guida, grazie a dei sensori posti al loro interno. In caso di depressione il sistema ripristina la normalità automaticamente senza bisogno di effettuare una sosta.

I materiali utilizzati per realizzare il progetto sono: un compressore alternativo, dei tubi pneumatici, cavi elettrici, quattro sensori, quattro elettrovalvole, quattro innesti rapidi con cuscinetto a sfera, una centralina, materiale per collegamenti e fissaggi vari, cerchioni adattati.

Il compressore viene posizionato in uno spazio libero all'interno del baule, per esempio il vano della ruota di scorta. La corrente per il funzionamento può essere presa dal circuito elettrico dell'auto, mentre l'aspirazione di aria, tramite una bocchetta, può essere ricavata dal vano baule o dall'abitacolo.

Secondo premio per un progetto sulla sicurezza in automobile: un rilevatore costante di pressione tiene controllate le gomme in viaggio e un compressore (messo nel baule) le gonfia in caso di bassa pressione

Il funzionamento del circuito pneumatico prevede che dal compressore, tramite un tubo, l'aria raggiunge l'asse posteriore, dove si dirama in tre direzioni: ruota posteriore destra, ruota posteriore sinistra e in direzione dell'asse anteriore, dove tramite un giunto a "T" si dirama in direzione delle due ruote.

Su ogni asse, dopo la diramazione, è collocata una elettrovalvola che viene comandata da una centralina. Proseguendo verso la ruota, si trova un innesto rapido con cuscinetto a sfera, che permette alla parte di tubo successivo di essere solidale con la ruota e di conseguenza di girare. L'innesto, inoltre, è posizionato per permettere eventualmente di smontare e togliere il cerchione. Il tubo pneumatico prosegue nel mozzo, lo attraversa ed entra nel cerchione. Il cerchione è studiato appositamente mentre il condotto attraversa il mozzo proseguendo all'interno di una razza, fino ad arrivare alla camera compresa tra cerchione e copertone.

Il circuito elettrico e di comando risponde alle istruzioni impartite da una centralina. Nelle auto moderne, viene fornito un sistema di controllo della pressione dei pneumatici tramite dei sensori. Essi controllano periodicamente o costantemente la pressione delle gomme, e inviano un segnale alla centralina che provvederà ad elaborare le informazioni e all'occorrenza attivare il compressore e l'elettrovalvola corrispondente alla ruota interessata dal calo di pressione.

Un'altra spia avviserà poi il conducente della perdita di pressione e, nel caso in cui essa fosse costante e di grandi dimensioni, allerterà il conducente perché si rechi da un gommista.

Questo sistema consente, in condizioni di assoluta sicurezza, di risolvere il disagio degli automobilisti chiamati a controllare periodicamente la pressione delle ruote e provvedere al suo ripristino. Senza alcun pensiero né fatica il guidatore avrà sempre la garanzia di pneumatici performanti e gonfi durante l'andatura.

Il principale risultato atteso è quello di migliorare notevolmente la sicurezza stradale.

Ogni tipo di pneumatico Tubeles è suscettibile dell'applicazione di questo sistema di gonfiaggio che, inoltre, può trovare impiego nei camion, con opportune modifiche, utilizzando il già esistente circuito

di aria compressa al servizio dell'impianto frenante.
Per realizzare questo progetto è necessario un compressore simile a quelli in dotazione alle auto munite del kit di riparazione pneumatici, da installare nel baule o sistemato al posto della ruota di scorta, nelle auto che non ne sono munite. Da questo compressore si diramano i tubi pneumatici in grado di trasportare l'aria sino alle elettrovalvole. Una centralina apposita sarà installata per rilevare, tramite sensori, qualsiasi perdita di pressione dei pneumatici e far aprire quindi la valvola atta a rigonfiare la ruota in deficit di aria. Rispetto alle auto prodotte in serie occorrerà apportare delle modifiche per trovare lo spazio necessario per i tubi e per il compressore. Si dovrà studiare dove posizionare i tubi per il circuito: nella parte posteriore saranno adiacenti all'asse, fissati tramite fascette; nella parte di trazione si dovrà cercare di farli passare attraverso l'asse, oppure studiare un modo per non farli attorcigliare a causa del moto rotatorio. Il problema principale che consisteva nell'impossibilità di collegare il circuito al cerchione è stato risolto collegando il tubo posto nell'asse al condotto nel cerchione tramite un innesto rapido con cuscinetti a sfera. Giunto al cerchione il tubo, proveniente dall'innesto, passerà attraverso una razza appositamente forata e andrà verso la camera in pressione. Un ulteriore sviluppo di questa soluzione potrebbe consistere nel raddoppio del circuito, immettendo nel secondo della schiuma per riparare il pneumatico in caso di foratura. In questo caso servirà una centralina in grado di riconoscere se la perdita di pressione è istantanea o continua, rispettivamente per rigonfiare o riparare la gomma dell'auto. Il costo totale approssimativo potrebbe aggirarsi attorno ai 600 euro, esclusi i cerchioni, considerando una spesa di 150 euro per compressore, tubi pneumatici e cavi elettrici, 200 euro per sensori, elettrovalvole e innesti rapidi, 200 euro per la centralina.

Regional Rail Food: il gusto viaggia in treno

Medaglia di bronzo per gli studenti dell'Istituto Pollini di Mortara che hanno elaborato un innovativo modello di franchising per il servizio di ristorazione ferroviaria italiana. Partendo dall'analisi di contesto che vede la nostra rete ferrata ai primi posti nel mondo per sicurezza e affidabilità, il gruppo di lavoro ha ideato un nuovo servizio che, esaltando le tipicità della cucina italiana, aumenta la piacevolezza derivante dell'esperienza del viaggio in treno e contribuisce a creare un'altra forma di turismo ecologico.
I lavori sono stati condotti da tre sottogruppi di allievi che hanno analizzato le peculiarità culinarie delle tre macro-aree italiane, ne hanno individuato le produzioni tipiche e le specificità, elaborando alla fine tre modelli gastronomici di riferimento: la cucina delle Venezie per il Nord Italia, la cucina degli Appennini per il Centro e la gastronomia del Regno delle Due Sicilie per il Sud Italia.

Va al Pollini di Mortara il terzo premio, per l'idea di un nuovo franchising che assicuri ristorazione di qualità sulla rete ferroviaria italiana, in cui le eccellenze regionali possano accompagnare i viaggiatori

Successivamente il team di progetto ha focalizzato l'attenzione sulle linee percorse con treni ETR 500, immaginando l'organizzazione in franchising di imprese dipartimentali; in seguito ha studiato arredi e logistica per la ristorazione viaggiante e ha ideato un piano di formazione per gli imprenditori affiliati.
L'azienda affiliata attiva un contratto con la casa madre, ricevendo assistenza a 360°, un moderno personal computer e il software di gestione; nell'accordo rientra anche la formazione che si comporrà di ottanta ore di lezioni frontali e quaranta erogate a distanza. L'affiliato potrà contare su un primo kit di materiale e di fornitura minima di magazzino per l'avvio dell'azienda e avrà a disposizione gli arredi di base per le carrozze ristorante degli ETR 500 consorziati.
Le spese reali per il primo semestre aziendale si possono stimare in 300 mila euro.
La casa madre, Regional Rail Foods Ltd., opererà in tre macro aree inter-regionali, occupandosi dell'ideazione dei brand commerciali e della ripartizione delle competenze tra le società affiliate, in base a slot ferroviari o dipartimenti territoriali. Il franchisee-tipo è un'azienda con massimo docidi addetti in turnazione tra loro, che opera su un bacino di utenza che corrisponde ad un dipartimento della Rete Ferroviaria Italiana.
I costi del primo anno di gestione si aggirano sui 155 mila euro (calcolando gli ammortamenti dell'investimento iniziale), mentre i ricavi dei primi due anni si possono stimare in circa 175 e 195 mila euro l'anno. Ciascuna azienda affiliata può attendersi un utile fisiologico di 180 mila euro circa, a partire dal terzo anno di attività.
Regional Rail Foods è stato studiato in un'ottica a largo spettro che vede il coinvolgimento delle grandi industrie alimentari nazionali, da cui può conseguire un ragionevole indotto e ripercussioni economiche di un certo tenore a vantaggio del settore produttivo legato all'alimentazione umana.

Enrico Bartolini nell'Olimpo dell'alta cucina

di Marta Pizzocaro (Epoché)

Ore 11 di mattina al Bistrot di Pavia. Enrico Bartolini, lo chef appena ventinovenne che già tutta Italia conosce, non è ancora arrivato. Una cortesissima giovane donna del suo team di lavoro è all'ingresso, sorridente. E questo è solo il preludio dello stile che regna nei locali di questa star dei gourmet: la Cortesia, quella con la C maiuscola.

Al piccolo atrio del "Bistrot Bartolini", Enrico ci arriva ogni giorno compiendo un lungo tragitto. Partendo dall'Oltrepò, molto probabilmente dalle parti di Ca' d'Agosto di Montescano, dove si trova il rinomato ristorante Le Robinie, nella tenuta dei coniugi Coppola (i guru dei parrucchieri) primo tempio dell'alta cucina gestito direttamente da Enrico Bartolini con grande successo. Ma non è dato sapere con certezza nulla della vita privata di questo grande chef: nulla che avvenga fuori dalle sue cucine. Alla domanda curiosa: "Quella è la mia vita privata" dice lo chef lapidario. Anche questo è un segno di grande professionalità e discrezione. Di questi tempi non siamo più abituati alle persone riservate, soprattutto se sono famose, ed Enrico Bartolini famoso lo è. Ad un rapido sguardo nel locale, se ne coglie subito lo stile essenziale, elegante ma casual e mai banale: alle pareti quadri del pittore pavese Cesare Martinotti che, insieme a Narciso e Boccadoro, le due sculture luminose di Marco Lodola poste all'ingresso del locale, sono l'emblema del gusto artistico moderno - con origini profondamente radicate in Pavia - con cui Enrico Bartolini ha scelto di caratterizzare il suo Bistrot. E in

Dopo "Le Robinie" di Montescano ha inaugurato un Bistrot a Pavia. Le ricette imparate dalla zia, la scuola alberghiera e l'esperienza nei grandi ristoranti del mondo ne hanno fatto uno chef pluripremiato

effetti il nuovo Bistrot Bartolini, situato a fianco dell'hotel Moderno a pochi passi dalla Minerva e dalla stazione dei treni di Pavia, è la versione in chiave cittadina della raffinata cucina del giovane chef toscano.

La prima domanda riguarda la sua infanzia sempre a fianco della zia Emilia, da cui tutto ebbe inizio. Enrico Bartolini nasce nei pressi di Pescia, in provincia di Pistoia, il 24 novembre 1979. I suoi genitori fanno le scarpe, i suoi zii hanno un ristorante vicino a casa e il piccolo Enrico passa il suo tempo libero tra il retro-bottega della fabbrica dei suoi e la cucina della zia Emilia. Al mattino a scuola, il pomeriggio e la sera in cucina.

"Sono sempre stato un tipo ostinato e curioso: se la zia Emilia faceva qualcosa in cucina, automaticamente dovevo saperla fare anch'io".

Tutte le domeniche, la zia Emilia offriva un servizio che adesso sarebbe improponibile in un ristorante: alle 7 del mattino iniziava a cucinare e cucinava davvero di tutto, una sorta di Babette ai fornelli che non smetteva fino a mezzogiorno. Questo per essere sicura, almeno nei giorni di festa, di poter offrire un assaggio di leccornie di ogni tipo a qualunque ora e a chiunque arrivasse in visita: parenti, amici o forestieri del caso. Anche Enrico prendeva parte a questo momento di alta gastronomia. E così imparava, divertendosi, le basi della cucina, i tempi di una cottura perfetta, ma anche come si coltiva un orto e come si allevano gli animali. E' dalla zia Emilia che Enrico impara un principio fondamentale che tutt'ora rimane saldo nella sua attività di tutti i giorni: "La cucina non può essere una questione commerciale. La cucina è passione".

A questo lo chef Bartolini di oggi ha aggiunto alcuni altri elementi che insieme compongono una sorta di manifesto del mangiar bene e del suo stile personale, sia nel cucinare sia nel servire: cortesia, educazione, impegno, rispetto degli ingredienti e del loro sapore originario, rispetto dei ritmi della

natura (ovvero l'impiego di ingredienti che la terra offre spontaneamente senza forzature), equilibrio dei sapori, qualità e filiera controllata di persona. Prova ne è che i prodotti tipici pavesi che questo eccellente cuoco utilizza in cucina sono tutti di stagione.

"A maggio gli asparagi di Cilavegna, da maggio ad agosto le cipolle di Breme e i peperoni di Voghera. E nel periodo giusto i borlotti di Gambolò".

E mentre a Montescano - dove si possono utilizzare i prodotti dell'azienda agricola di Coppola - Bartolini riesce a mantenere un'identità forte, offrendo all'ospite una passeggiata golosa come lui ama definire il percorso di degustazione attraverso le proposte della carta, a Pavia cerca di andare incontro ai gusti della città con piatti più semplici e prezzi più abbordabili, ma sempre mantenendo una qualità eccellente.

Dopo molto esercizio e parecchi esperimenti nella cucina della zia Emilia, quella di Enrico diventa una passione, tanto che, finite le scuole medie, sceglie la scuola alberghiera di Montecatini.

"La scuola di Montecatini preparava cuochi adatti alle esigenze degli hotel di Montecatini, ma io volevo arrivare più in alto".

Terminati gli studi Enrico è un cuoco professionista, cioè possiede solide basi teoriche e un diploma che dice che d'ora in poi ha le carte in regola per lavorare in cucina. Può iniziare la pratica.

Spiega Bartolini: "Non esiste una scuola che insegni a diventare chef. La scuola alberghiera è condizione necessaria e sufficiente per essere un cuoco base, ma da qui in poi è tutto nelle mani e nella voglia di fare di ognuno. E' l'esperienza sul campo che decide dei passi successivi".

E di esperienza sul campo Enrico Bartolini ne ha fatta parecchia, lo dimostra la strada tutta in salita - sia per gli obiettivi raggiunti, sia per impegno e sacrifici – della sua storia professionale. Oggi Enrico Bartolini è sicuramente uno dei migliori chef d'Italia. Premiato come il migliore giovane chef del Paese, incoronato "chef d'eccellenza" nella Guida dei ristoranti dell'Espresso, Enrico Bartolini ha già attirato l'attenzione di esperti e buongustai come Enzo Vizzari e Davide Paolini.

Quale sia il suo segreto se lo domandano in molti, ma lui risponde candidamente: "Non c'è un segreto, io non ho mai creato nulla, ho solo messo in pratica con molta attenzione le tecniche tradizionali e d'avanguardia apprese durante le esperienze in Italia e all'estero".

Infatti, dalla cucina della zia Emilia, Enrico è passato a quella di un gran hotel di Montecatini, per poi lavorare nell'alta ristorazione a Londra, a Parigi e a Berlino, senza tralasciare la California e la Cina dove ha lavorato in 5 città diverse. Dai 22 ai 25 anni è stato al fianco degli Alajmo a Padova, finché due anni fa ha deciso di installarsi da solo tra le colline di Montescano con il Ristorante Le Robinie e ora a Pavia con il Bistrot Bartolini, inaugurato lo scorso settembre. Se un segreto non c'è, si può sicuramente affermare che ci sono alcuni elementi vincenti nella cucina di Enrico Bartolini: materie prime selezionate personalmente, una cucina di sapori originari presentati con fantasia, ma mai sopra le righe - ne sono un esempio la crema di borlotti, ricotta ed erbe o i gamberi alla piastra con finocchi all'olio o la zuppa di cioccolato con frutta fresca, proposti nel menù del Bistrot – e per finire, molta maturità. E un tocco di genialità.

Salumificio Dedomenici:
il “Varzi” della tradizione

nostro servizio

Sono ormai 200 anni che la famiglia Dedomenici fa il salame nell’azienda a conduzione familiare. Sono solo due le dipendenti esterne nel laboratorio di Casanova Destra, una località a vocazione agro-turistica a 600 metri sopra il livello del mare dalle parti di Santa Margherita Staffora. “I miei predecessori fin dall’inizio si sono passati la tradizione di padre in figlio, – racconta Angelo Dedomenici, attuale titolare del salumificio – rimanendo fedelmente attaccati a due soli nomi che si alternavano di generazione in generazione: da Davide a Francesco e da Francesco a Davide. E’ sempre stato così, per quasi 200 anni. Poi sono arrivato io che porto un nome ‘nuovo’, però la vera tradizione è rimasta”.

Fin da ragazzo, dopo aver terminato gli studi, Angelo ha infatti proseguito la professione ereditata dai suoi padri, mantenendo viva la secolare tradizione familiare: fare il salame.

E non si tratta di un salame qualunque, ma del pregiatissimo salame di Varzi, un prodotto tutelato e garantito dal marchio Dop con zona di produzione limitata a soli 15 comuni lombardi selezionati per le loro caratteristiche conformi agli standard di qualità eccellente che questo particolare salume esige: Bagnaria, Brallo di Pregòla, Cecima, Fortunago, Godiasco, Menconico, Montesegale, Ponte Nizza, Rocca Susella, Romagnese, Santa Margherita Stàffora, Val di Nizza, Valverde, Varzi, Zavattarello, sono tutti parte della comunità montana Oltrepò Pavese e sono gli unici posti dove l’intenditore può acquistare il salame di Varzi Dop.

“Per fare il vero salame di Varzi – spiega Angelo – bisogna rispettare alcune regole fondamentali. Prima di tutto i maiali devono provenire da allevamenti della Provincia di Pavia di zona a tradizione suinicola o da allevamenti situati nei comuni della provincia di Alessandria e di Piacenza confinanti con la zona di produzione del salame di Varzi o al limite da altre zone tipiche per allevamento di suini. Poi gli animali devono essere abbattuti e dissanguati dentro la zona di origine. Infine, per la preparazione della pasta si possono usare solo alcuni tagli pregiati (coscia, spalla, lonza, coppa e filetto, oltre a guanciale e pancetta per il grasso), secondo le proporzioni stabilite dal disciplinare di produzione. E’ vietato l’uso di carne congelata o comunque conservata”.

Sull'applicazione di queste norme vigila l'Istituto Parma Qualità, uno degli organismi privati, autorizzati dal Ministero delle Politiche Agricole a garantire la salvaguardia delle indicazioni geografiche e delle denominazioni di origine dei prodotti agricoli e alimentari nel rispetto dei relativi disciplinari di produzione.

A tutti questi criteri di selezione il salumificio Dedomenici aggiunge per scelta personale altri elementi che elevano al massimo la qualità del suo salame di Varzi e che ne giustificano il prezzo piuttosto alto, da prodotto di nicchia, di circa 25 euro al kg (il prezzo medio del salame di Varzi si aggira intorno ai 20 euro al kg). Spiega egli stesso: “Una delle caratteristiche che ci differenzia rispetto agli altri produttori è la scelta di lavorare ogni suino a parte. Per essere chiari: solitamente per fare un solo salame si usano miscele di carne di più suini, questo è lecito anche all’interno delle regole per la produzione del salame di Varzi. Noi però siamo convinti che, poichè la natura è imperfetta, ogni suino sia diverso dall’altro, nel senso che uno ha la carne grassa, l’altro la carne più magra, un altro avrà la carne più rossa e così via. Mio nonno diceva che la pasta del salame ha una resa diversa per ogni maiale e che il salame fatto con la carne di un unico suino è migliore, sempre che si rispetti il giusto equilibrio tra gli ingredienti”.

E’ ormai noto agli intenditori infatti che la qualità del salame di Varzi deriva dal dosaggio ottimale degli ingredienti – la tritatura grossolana delle parti magre e grasse, aromatizzata con sale marino, pepe nero intero, spezie, aglio e vino rosso – e dal clima favorevole che nasce dal connubio tra la brezza marina proveniente dalla Liguria e le fresche correnti di montagna che soffiano nella Valle Staffora. Da questo punto di vista l’azienda Dedomenici è decisamente in una posizione ottimale. “Noi abbiamo la fortuna di avere tutti gli elementi climatici dalla nostra parte – dice Angelo – l’aria è pura e salubre, merito della superficie boschiva del nostro comune che è tra le più estese dell'Oltrepò Pavese, e anche grazie al fatto che nelle vici-

nanze non ci sono né insediamenti industriali né grandi arterie stradali. L'aria buona, che è fondamentale soprattutto per la stagionatura, ci consente di tenere i salami che devono stagionare in tiepide stanze (per i primi trenta giorni) e poi in fresche cantine. I moderni salumifici adottano l'asciugatura 'forzata' (un computer regola nelle celle il caldo e il freddo, accorciando i tempi di stagionatura). Anche la nostra acqua è ottima poiché proviene da una sorgente che nasce in un bosco vicino di nostra proprietà e questo innalza il livello di qualità della carne. Infatti per lavare le parti del maiale e le attrezzature necessarie, usiamo solo acqua naturale e mai acque impure. Senza contare che noi abbiamo ancora il nostro piccolo macello regolarmente approvato dalla Asl e quindi possiamo controllare tutta la filiera, dall'inizio alla fine. Curiamo noi personalmente anche l'ultimo passaggio della produzione artigianale del nostro salame di Varzi: la legatura. Noi la facciamo ancora a mano e siamo rimasti in pochi. A occhio nudo è una cosa che non si nota, ma il vero estimatore apprezza anche questo tocco di tradizione".

E non è un caso che Angelo Dedomenici sia l'unico socio fondatore rimasto del Consorzio Tutela Salame di Varzi, che ha sede presso la Comunità Montana Oltrepò Pavese ed al quale è giusto riconoscere il grande lavoro svolto per conseguire un importante risultato. "Si tratta di un consorzio volontario tra i produttori al quale spetta l'uso del marchio e la sua gestione nonché l'incarico di vigilare sulla produzione e sul commercio del salame di Varzi" – spiega Angelo Dedomenici. L'evidente vantaggio che ne consegue è che, oltre ad una maggiore tutela nei confronti del consumatore, nessuno potrà più spacciare come "Salame di Varzi" tutti quei prodotti realizzati al di fuori dei comuni autorizzati, eliminando così i tentativi di imitazione e di sfruttamento illecito del marchio.

Oltre al "Tipico Salame di Varzi" l'azienda Dedomenici è specializzata nella produzione di altri salumi quali: salame stagionato, salame morbido tenero ottenuto con un tempo minimo di stagionatura naturale, Buon Salsicciotto, Salamino fresco di Varzi (un sottoprodotto del salame che contiene poche nervature si può mangiare fresco, cotto alla brace, lesso), coppa stagionata, pancetta stagionata arrotolata con cotenna, cotechino fresco (contiene carne magra con nervetti), cotenne, lardo a vena rossa (tipico della Valle Staffora), Salame rosa e Filetto delicato.

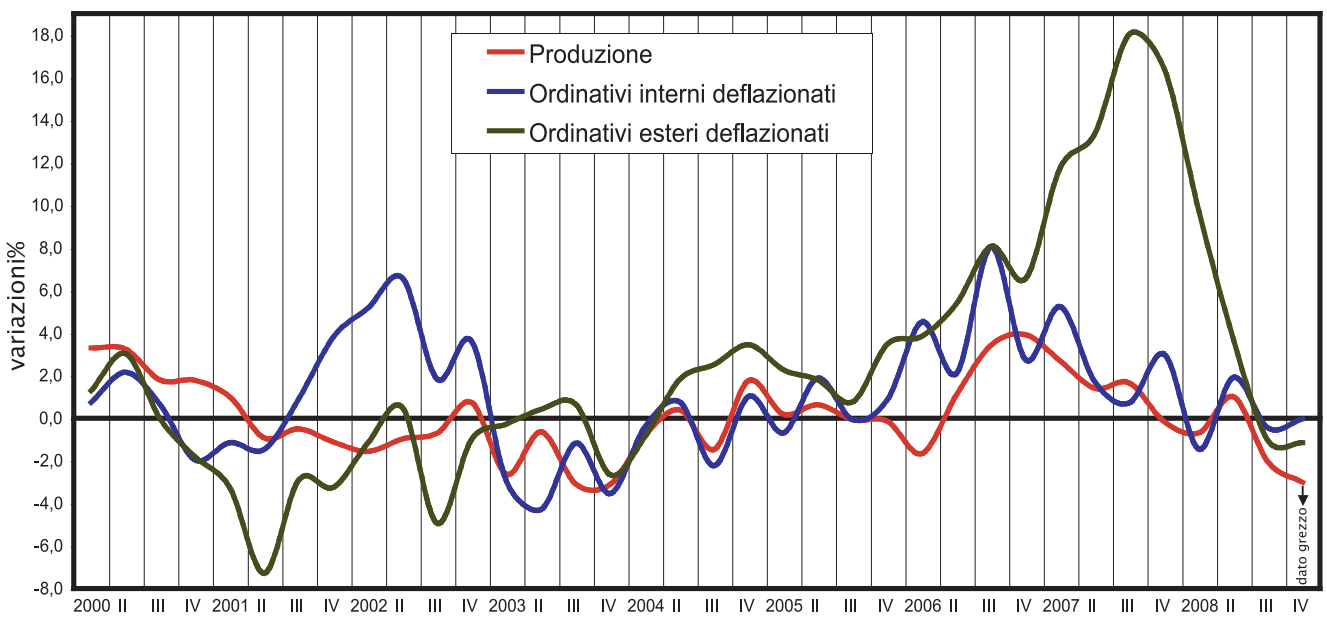
Questi ultimi due prodotti – il Salame rosa e il Filetto delicato - sono veri e propri brevetti del Salumificio Dedomenici, prodotti esclusivi inventati per unire la qualità e le esigenze degli acquirenti di oggi che spesso amano mangiare bene ma desiderano alimenti leggeri. Il Salame rosa è come un salame cotto ma viene fatto con carne molto ben selezionata, senza nervi né cotenne. Anche il Filetto delicato è fatto con parti del suino scelte, tanto che da un animale di circa due quintali escono al massimo un paio di filetti da mezzo chilo ciascuno. Il vantaggio è che è magro e di gusto molto delicato. Quelli del salumificio Dedomenici sono tutti prodotti "di nicchia" che non si trovano nella grande distribuzione. "Il 50% delle vendite avviene tramite il nostro negozio, adiacente all'azienda, uno dei negozi più antichi d'Italia e dove tutto è rimasto com'era, fin dove possibile" racconta Angelo - la grande distribuzione organizzata non ci interessa. Abbiamo avuto delle proposte ma per adesso ci piace rimanere così, radicati nel nostro territorio e conosciuti per essere degli artigiani del vero salame di Varzi fatto come un volta, acquistabile solo presso il produttore". Direttamente dal produttore al consumatore, proprio come va di moda adesso con la nuova tendenza del mangiare a chilometro zero. Solo che Angelo Dedomenici non lo fa per moda, ma per il valore della tradizione. E questo non può che fargli onore.

La congiuntura industriale nel 2008

Continua a soffrire l'economia pavese.
E' in estrema sintesi quanto emerge dall'analisi congiunturale di Regione Lombardia, Unioncamere Lombardia, Confindustria Lombardia e con la collaborazione delle Associazioni regionali dell'Artigianato (Confartigianato Lombardia, CNA Lombardia, Casartigiani Lombardia, CLAAI Lombardia) condotta nel quarto trimestre 2008 su un campione rappresentativo dell'industria e dell'artigianato manifatturiero.
La produzione industriale chiude il 2008 con un altro segno negativo: il quarto trimestre segna una flessione del 3% sullo stesso periodo dell'anno precedente. Il trend provinciale è in peggioramento sul dato estivo che si fermava al -2%, ma si trova in una posizione decisamente distante dal disastroso -6% con cui la manifattura dell'intera Lombardia conclude il 2008.
L'analisi congiunturale rivela anch'essa un calo su base trimestrale: la produzione cede l'1,5% (dato destagionalizzato) nel periodo ottobre-dicembre rispetto al trimestre luglio-settembre.
Analoga sorte tocca ai piccoli artigiani provinciali che nel quarto trimestre 2008, su base annua, bruciano il 4,8% (dato corretto per i giorni lavorativi) - il dato è lontano dal -7% in Lombardia - e, nel confronto trimestrale, l'1,4% (dato destagionalizzato) - il calo regionale è in questo caso misurabile intorno al -2,4%.
Il dato medio provinciale dell'andamento dell'indice artigiano sintetizza una diminuzione produttiva annua del -3,9% del 2008 rispetto al 2007. In pesante caduta tendenziale anche fatturato e ordini artigiani che accusano perdite significative (-11% il primo e -20% i secondi) mentre le giacenze, sia di materie prime che di prodotti, sgombrano i magazzini e gli impianti sono poco utilizzati.
Ormai si tratta del secondo anno consecutivo in cui i risultati produttivi dell'artigianato manifatturiero pavese lasciano molto a desiderare.

Tornando all'industria, la dinamica congiunturale delle principali variabili ed in particolare quella fatta registrare dalla triade produzione-fatturato-ordinativi

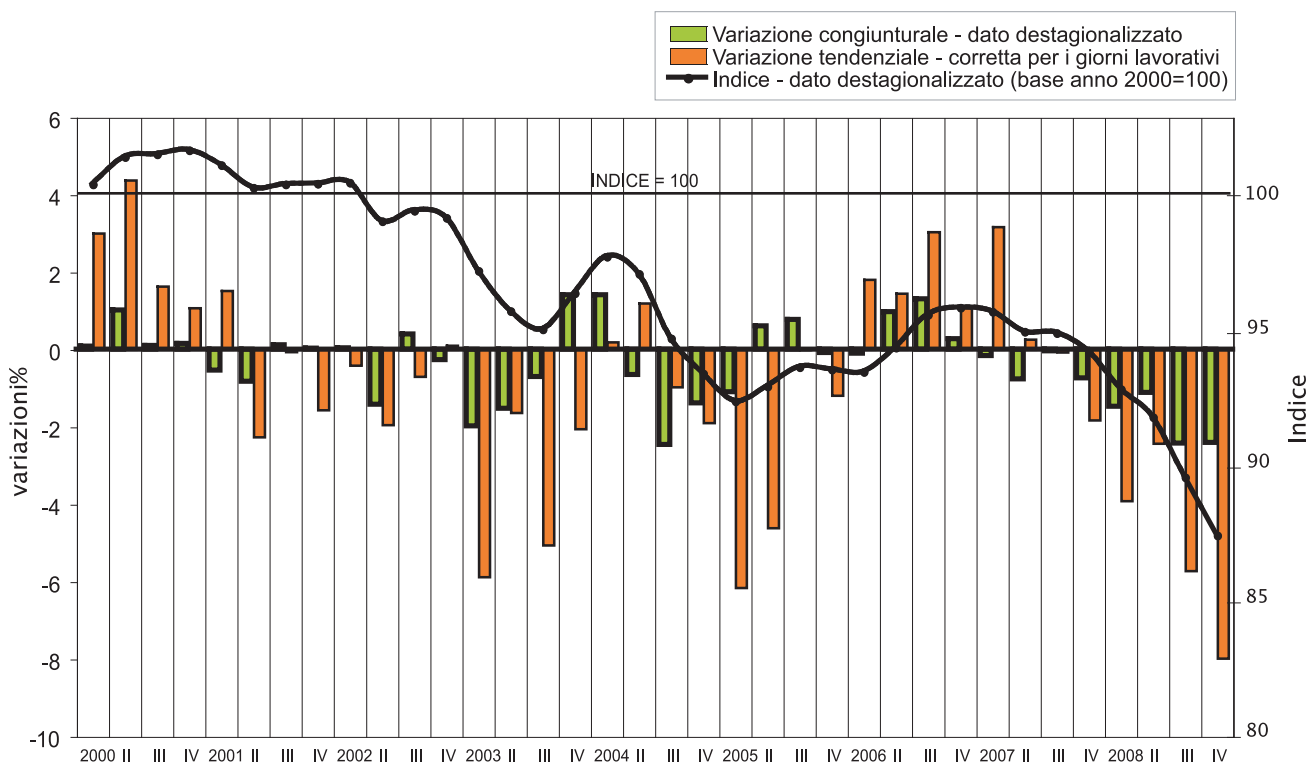
ORDINATIVI E PRODUZIONE IN PROVINCIA DI PAVIA
Variazioni tendenziali
Dati trimestrali destagionalizzati



Fonte: Unioncamere Lombardia - Camera di Commercio di Pavia

in provincia di Pavia mostra un andamento organico al ribasso: accanto alla flessione produttiva di oltre 3 punti su cento, gli ordini totali registrano nel quarto trimestre 2008 un crollo annuo del -5,6%, accompagnati da un peggiore risultato del fatturato totale realizzato dalle industrie pavesi, che si abbatte, rispetto allo stesso trimestre dell'anno precedente, quasi 8 punti percentuali (più precisamente quello estero perde oltre il 5% e quello interno l'8,7%).
Questa dinamica su base annua è accompagnata da un'elevata spinta inflattiva sulle materie prime che si apprezzano del 7,3% e, in minor misura, sulla produzione i cui prezzi lievitano dell'1,8%.
L'unico aspetto positivo è che le imprese pavesi, nonostante le difficoltà, sono riuscite ad incrementare la quota del fatturato estero (30%), seppure permanga una condizione contraddittoria e in controtendenza rispetto all'andamento lombardo: gli ordini provenienti dal mercato internazionale, nel quarto trimestre, sono in caduta più pesante (-1,2%) rispetto a quelli interni, sostanzialmente stabili (-0,03%), sempre rispetto al quarto trimestre 2007.
Nell'analisi trimestrale invece la produzione cede 1 punto e mezzo percentuale, gli ordini interni soffrono la situazione peggiore (-8,3%), quelli esteri sono leggermente positivi (+0,5%) mentre il fatturato accusa un arresto del 2,4%. Rispetto al terzo trimestre dell'anno anche i prezzi mostrano variazioni negative, trascinate dalla bassa domanda e dal calo dei prezzi delle materie prime.
Estendendo l'osservazione alle altre variabili confermiamo un quadro dell'industria pavese generalmente depresso anche se il tasso di utilizzo degli impianti appare in leggera ripresa, così come le ore

FATTURATO TOTALE
Provincia di Pavia - Dati trimestrali deflazionati

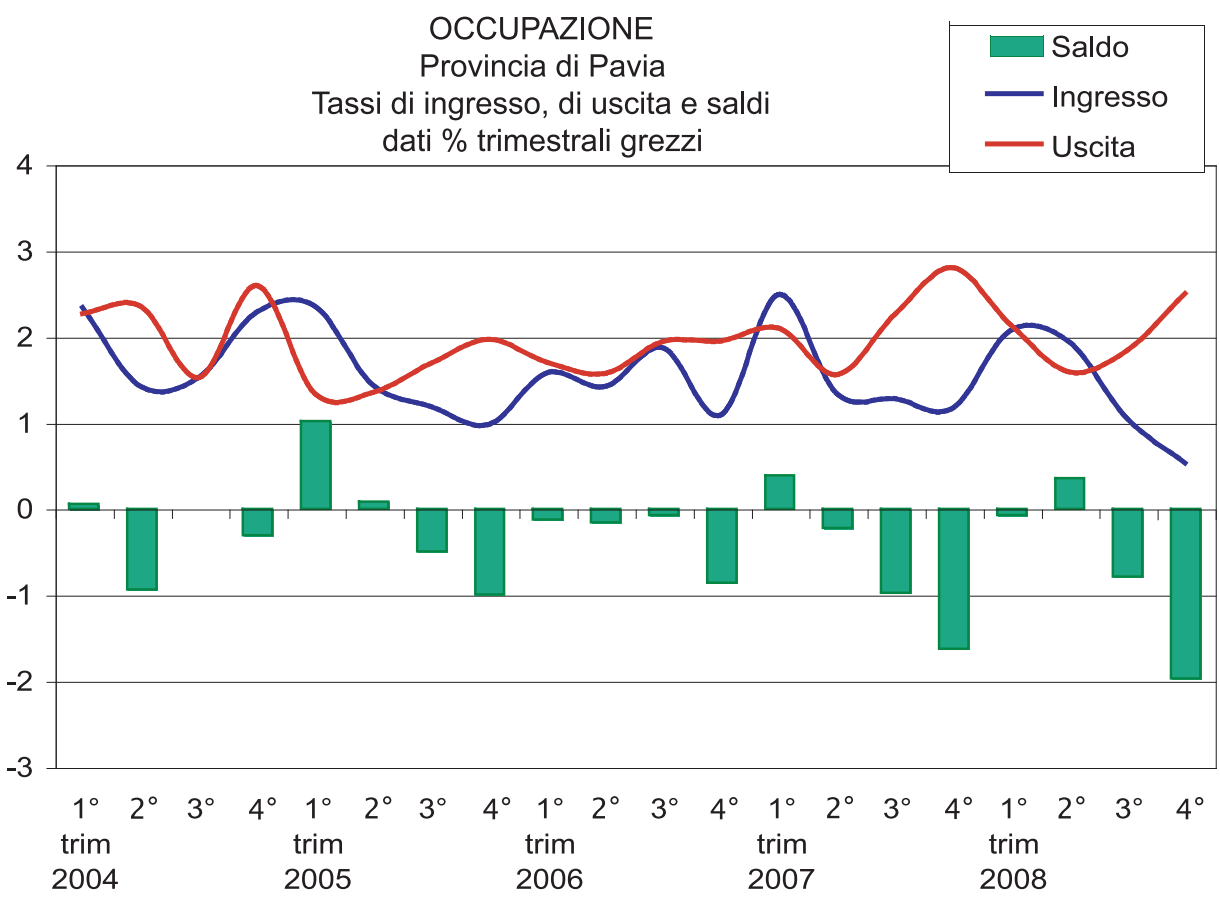


Fonte: Camera di Commercio di Pavia

lavorate. Segnali maggiormente preoccupanti provengono invece dal periodo di produzione assicurata, che scende a 43 giorni, e dall'accumulo delle scorte nei magazzini.
In questo contesto, anche i segnali che provengono dal mercato del lavoro non sono incoraggianti: l'occupazione ha fatto registrare nel quarto trimestre dell'anno una caduta che sfiora il 2%.

L'analisi settoriale getta un barlume preoccupante su tutti i settori economici, eccezion fatta per l'alimentare che con un risultato produttivo nel quarto trimestre 2008, pari a +3,62%, continua a difendersi strenuamente in questo periodo di crisi generalizzata. Rimane purtroppo l'unico risultato positivo, quello raggiunto dal settore alimentare pavese. Tutti gli altri comparti collezionano pesanti perdite produttive su base annua, a cominciare dal tessile che aveva fatto sperare in una ripresa durante l'estate ma che, invece, chiude l'anno con un pesante arretramento pari al -11,5%. Le pelli e calzature confermano la loro capacità di tenuta, non riuscendo ancora a far rilevare un incremento della produzione, ma limitando i danni ad un -3%, in miglioramento rispetto alle scorse indagini. L'abbigliamento rallenta ma senza allarmismi, chiudendo il 2008 con una stasi produttiva.
Dopo un buon primo semestre la chimica non si smuove dalla pessima performance estiva, facendo registrare ancora una flessione del 7%. Infine la meccanica conferma la recente debolezza finendo il 2008 con un decremento produttivo del 2%.

I dati medi, in particolare le variazioni annue defla-



Fonte: indagine congiunturale Unioncamere Lombardia - Camera di Commercio di Pavia

zionate e corrette per i giorni lavorativi, ci danno un'idea sintetica dell'andamento dell'economia provinciale nell'intero anno.
Si attenua così la portata della debacle produttiva misurando per le industrie pavesi nel 2008 una perdita pari al -1,3%. Anche in questo caso va segnalato un vantaggioso distacco dal -2,3% misurato mediamente in Lombardia.
Il fatturato, nello stesso periodo, lascia sul tappeto oltre il 5% mentre gli ordini interni non mutano la loro consistenza (0,002%).
Unica nota positiva quella che viene dal mercato d'oltreconfine che frutta nel 2008 in termini di ordinativi un discreto +2,65%.
La situazione del mercato del lavoro è tutt'altro che florida: il segno negativo del 2008 sul 2007 ha raggiunto un valore pari a -2,4%.
Per quanto riguarda le percezioni degli imprenditori pavesi a fine dicembre, registriamo un atteggiamento molto negativo per quanto riguarda l'andamento della produzione previsto nel primo trimestre del 2009: lo sbilancio tra posizioni ottimiste e pessimiste, pari al -43%, fa toccare alla curva il minimo storico dal 2000 ad oggi.
Punto di massima negatività anche per le impressioni che i nostri imprenditori esprimono sull'evolversi del trend della domanda interna e estera: la curva precipita a fine anno su valori intorno al -40%, per la domanda proveniente dal mercato estero, e -46% per quella domestica.
La linea delle attese sulla sorte del mercato del lavoro provinciale, invece, rimane stabile sulle aspettative negative registrate nella scorsa tornata.

Produzione della provincia di Pavia - dati corretti per giorni lavorativi

anni	INDUSTRIA indice medio	var.%	ARTIGIANATO indice medio	var.%
1998	99,85	-0,14	n.d.	n.d.
1999	98,14	-1,71	n.d.	n.d.
2000	100,24	2,14	n.d.	n.d.
2001	100,05	-0,18	n.d.	n.d.
2002	99,43	-0,62	100,20	n.d.
2003	97,16	-2,28	96,03	-4,16
2004	96,68	-0,49	91,73	-4,48
2005	94,95	-1,80	89,72	-2,19
2006	98,45	3,69	91,68	2,18
2007	99,91	1,49	91,26	-0,46
2008	98,77 *	-1,31	87,71	-3,88

* dato grezzo

Industria - Variazioni % tendenziali corrette per i giorni lavorativi (salvo diversa indicazione)

		Produzione	Tasso utilizzo impianti (1)	Ordini interni (4)	Ordini esteri (4)	Periodo di produz. assicurata (2)	Giacenze prodotti finiti (3)	Giacenze materiali per la produz. (3)	Prezzi materie prime (5)	Prezzi prodotti finiti (5)	Fatturato totale (4)
2006	1° trimestre	-1,65	66,42	4,51	3,85	40,30	0,00	-2,18	7,57	1,99	1,81
	2° trimestre	1,09	65,59	2,12	5,39	43,94	-10,21	-2,50	9,12	2,92	1,45
	3° trimestre	3,42	63,70	8,03	8,06	41,81	-4,35	2,67	9,36	3,19	3,04
	4° trimestre	3,91	63,97	2,75	6,56	42,36	0,00	-1,18	9,55	3,19	1,07
2007	1° trimestre	2,69	66,09	5,22	11,76	40,90	7,55	-3,75	9,01	2,65	3,17
	2° trimestre	1,41	66,85	1,71	13,37	42,18	6,75	-2,94	7,28	2,22	0,26
	3° trimestre	1,64	64,07	0,73	18,03	43,14	-5,26	-10,00	6,81	2,96	-0,07
	4° trimestre	-0,16	61,28	2,98	16,40	45,30	0,00	7,14	5,88	2,65	-1,82
2008	1° trimestre	-0,68	61,08	-1,44	9,72	47,13	3,44	-3,70	6,18	3,46	-3,91
	2° trimestre	1,01	64,02	1,91	3,68	50,51	10,35	1,30	7,66	2,98	-2,43
	3° trimestre	-2,07	59,47	-0,45	-1,05	58,23	6,06	-1,14	8,68	2,81	-5,72
	4° trimestre	-3,01	60,13	-0,03	-1,16	43,75	16,44	3,30	7,29	1,79	-7,98

Fonte: indagine congiunturale Unioncamere Lombardia - Camera di Commercio di Pavia
(1) Tasso di utilizzo degli impianti nel trimestre (dato destagionalizzato)
(2) Numero di giornate di produzione globale assicurata dal portafoglio ordini a fine trimestre (dato destagionalizzato)
(3) Saldo (punti %) fra indicazioni di eccedenza-scarsità (dato grezzo)
(4) Dato deflazionato
(5) Dato destagionalizzato
* Il dato sulla produzione è grezzo
Avvertenza: la destagionalizzazione e il deflazionamento correggono anche i dati pregressi