

# Guardando al futuro: gli obiettivi del 2007

In questo numero della rivista è stata dedicata particolare attenzione al marketing territoriale, un progetto al quale la Camera di Commercio ha dedicato, negli anni, cospicue risorse finanziarie ed argomento sul quale, alla luce della struttura economica del territorio, forse occorre fare qualche riflessione con particolare riguardo agli obiettivi da perseguire.



Sul finire dell'anno appena trascorso, la Camera ha approvato il bilancio di previsione per l'anno 2007 che il Presidente dell'Ente tratteggia per sommi capi specie per quanto riguarda le risorse dedicate agli interventi promozionali. Si sono così definiti gli ambiti entro cui si svilupperanno le decisioni della Giunta e si attueranno gli interventi dell'Ente.

Da evidenziare, poi, gli altri articoli della rivista dedicati a soggetti di spicco della politica, dell'arte e dell'imprenditoria pavese, testimoni di assoluto rilievo di questa provincia in Italia e nel mondo.

## GLI ORGANI ISTITUZIONALI DELLA CAMERA DI COMMERCIO

### Consiglio

#### Piero Mossi

Renzo Andreone  
Umberto Baggini  
Stefano Luigi Bellati  
Roberto Bigi  
Maria Vittoria Brustia  
Bruno Calzolari  
Angelo Caserio  
Maurizio Carvani  
Battista Corsico  
Giovanni Desigis  
Michele Di Palma  
Marco Galandra  
Cesare Germani  
Claudio Gibelli  
Giovanni Licardi  
Diego Malerba  
Alessandro Moro  
Piero Mossi  
Carlo Ornati  
Gabriele Pelissero  
Giuseppe Pioltini  
Vittorio Rondi  
Roberto Sclavi  
Giorgio Sempio  
Paolo Michele Spalla  
Blandino Taccuso  
Silvio Tigrino

#### Presidente

settore Agricoltura  
settore Commercio  
settore Artigianato  
settore Agricoltura  
settore Industria  
settore Industria  
settore Commercio  
settore Trasporti e Spedizioni  
settore Commercio  
settore Agricoltura  
settore Servizi alle Imprese  
settore Industria  
settore Associazioni Consumatori  
settore Cooperazione  
settore Servizi alle Imprese  
settore Credito e Assicurazioni  
settore Turismo  
settore Artigianato  
settore Artigianato  
settore Servizi alle Imprese  
settore Commercio  
settore Industria  
settore Industria  
settore Industria  
settore Artigianato  
settore Artigianato  
settore Organizzazioni Sindacali

### Collegio dei Revisori dei Conti

Dott. Mario Antonio Guallini  
Dott.ssa Paola Beolchi  
Dott. Roberto Fedegari  
Dott. Riccardo Maestri  
Dott. Franco Perotti

Presidente  
Revisore effettivo  
Revisore effettivo  
Revisore supplente  
Revisore supplente



# Pierangela Fiorani, un giornale APERTO

intervista di Guido Bosticco

**"S**eparare i fatti dalle opinioni". Con questo antico motto giornalistico si vuole riassumere Pierangela Fiorani, neodirettore della 'Provincia Pavese'. Eppure il suo giornale è tutt'altro che antico: nuove rubriche, nuove firme, nuove inchieste, le risposte alle lettere dei lettori. Un giornale decisamente moderno e che vuole guardare avanti.

"Credo che un giornale - sostiene lei - debba anzitutto informare, è ovvio, ma anche sollecitare il dibattito e cogliere i temi di cambiamento del territorio".

Pierangela Fiorani, pavese di origine e di studi, il territorio lo conosce bene, anche se per molti anni ha lavorato a Milano, come caporedattore di Repubblica, prima di essere chiamata a dirigere il quotidiano in cui mosse i primi passi da praticante. Dopo la laurea in Lettere all'Università di Pavia, infatti, Pierangela Fiorani comincia a lavorare come supplente in qualche scuola, mentre già collabora con il quotidiano locale e legge il telegiornale per Tele Monte Penice. Nel 1981 viene assunta alla Provincia e otto anni dopo arriva la chiamata a Repubblica, dove scrive di cultura, società, cronaca. E proprio in quel settore diviene caporedattore a Milano. Il resto è storia di questi mesi, quando l'editore la contatta per sostituire Roberto Galli che va in pensione.

**Com'è ritornare a Pavia professionalmente? Che tipo di città ha trovato?**

"In realtà non ho mai lasciato Pavia, dal momento che ho sempre abitato a Valle Salimbene, ma certo tornare a lavorare significa tornare a



frequentarla di più, ritrovando molte conoscenze sia tra le istituzioni, sia in città, nei negozi, nei bar. In questi anni non penso che Pavia abbia subito grandi trasformazioni, forse è persino troppo uguale a se stessa".

**La sua impronta nel giornale è sembrata subito piuttosto indirizzata a smuovere le acque di questa città sempre uguale.**

"Il mio obiettivo, per la città e per tutta la provincia, è quello di portare sul giornale i temi di tutti; ciò di cui la gente parla e ciò di cui si interessa deve trovare spazio nel dibattito pubblico e il giornale è il luogo adatto per questo. L'economia, la sicurezza, la pulizia della città e anche le idee nuove e i cambiamenti in atto: ecco, noi che facciamo il giornale ci accorgiamo con voi di tutte queste cose. Le registriamo, le mettiamo in mostra e se è il caso prendiamo anche posizione, ma in grande trasparenza. Una volta si diceva: separare i fatti dalle opinioni".

**Ha parlato di temi importanti per il territorio. Quali pensa che siano le priorità?**

"Credo che l'urgenza per questa provincia riguardi l'economia. C'è una forte stagnazione, anzi per molto tempo si è vista una recessione. Questo è il momento delle scelte: Pavia deve decidere se la sua vocazione è quella di diventare una città satellite di Milano oppure se tirare fuori la propria identità e puntare sulla sua autonomia".

**Lei per quale posizione pende?**

"Dico subito che diventare una città satellite non mi sembra una buona scelta. Quindi credo che si debbano valorizzare l'identità e la cultura della nostra terra, sapendole innestare in una visione globale. Non si tratta di chiuderci in noi stessi, ci mancherebbe, ma di trovare una mediazione tra il mondo esterno e la nostra cultura. Questa è la scommessa della politica e il nostro giornale vuole essere uno stimolo e uno specchio di questa ripresa".

**Qual è, secondo lei, lo stereotipo da cancellare rispetto a Pavia e alla sua provincia?**

"Sicuramente il fatto che i pavesi siano chiusi, che la città sia sonnolenta. Anzitutto perché non si può generalizzare senza considerare le grandi diversità che passano lungo tutta la provincia, da paese a paese, da città a città. In secondo luogo perché credo che semmai ciò che viene confuso con un'eccessiva chiusura sia in realtà frutto di un certo temperamento, una sorta di understatement che tende a mantenere le cose sotto la superficie".

**Che cosa vorrebbe vedere cambiare con un tocco magico?**

"Vorrei che gli abitanti di questo territorio tirassero fuori la grinta che hanno. Sì, vorrei vedere la grinta della gente".



# LUCIO SOLLAZZI, il pittore della luce

intervista di Guido Mariani (Epoché)

**P**avia è spesso presentata dai suoi stessi abitanti, con un'ombra di civetteria, come una città nebbiosa che dà il meglio di sé nelle ovattate giornate dell'inverno padano. Per scoprire che non è così basta osservare le opere di quello che è forse il più "pavese" tra gli artisti contemporanei: Lucio Sollazzi. Classe 1925, può essere considerato il pittore ufficiale di Pavia, di cui ha dipinto le piazze, i vicoli, i vecchi palazzi del centro, le chiese, le distese di tetti. Accostato al romanticismo e all'impressionismo, paragonato ad artisti quali Turner, Constable, Friedrich e Menzel, ha sempre descritto con il suo pennello una città suggestiva e illuminata da un sole mediterraneo, mettendone in risalto la bellezza, ma anche la storia e la poesia. Sollazzi ha però viaggiato molto e dipinto molto: dai panorami italiani ai deserti medio-orientali, dalla Scozia alla Spagna, dalla Grecia alle Americhe. Il legame con la sua città è sempre rimasto, anche se la Pavia dei suoi quadri sembra appartenere a un'epoca senza tempo. Oggi la sua fama è internazionale e la Camera di Commercio di Pavia l'ha insignito del premio "Pavesi nel Mondo".

**Come è nata la passione per la pittura?**

"E' iniziata quando avevo sette anni. Vivevo a Pavia in Piazza della Stazione e un giorno, entrando in un negozio di vini, vidi un piccolo quadretto che rappresentava una porta e una finestra. Quell'immagine mi colpì molto. Tornai a casa e iniziai a disegnare. Il disegno divenne una vera mania. In classe appendevano i miei lavori alle pareti e quando frequentavo l'Istituto Bordononi, mi mandavano ai 'Ludi Juveniles' dell'arte che allora, in era

fascista, si svolgevano ogni anno. Frequentai poi lo studio del pittore Borgognini che era all'inizio di corso Mazzini".

**Quando la pittura divenne una professione?**

"Dopo la guerra aprii un negozio di accessori ortopedici e medici sotto i portici della Varesina. Avevo due vetrine, una con protesi e strumenti chirurgici, l'altra in cui erano in esposizione busti e reggiseni. Notai che le donne, per il pudore dell'epoca, erano imbarazzate a fermarsi davanti alla seconda vetrina e quindi decisi di esporre anche i miei dipinti. I quadri che esponevo venivano regolarmente venduti. E' così che capii che potevo diventare di più di una passione e dopo poco ho chiuso il negozio e ho deciso di dedicarmi a tempo pieno alla pittura".

**Ha frequentato poi l'Accademia di Brera...**

"Sì, per due anni ho seguito il corso di nudo e per un certo periodo ho anche dipinto ritratti di nudi e modelle, ma poi mi sono dedicato completamente al paesaggio".

**Come mai questa scelta?**

"Quando ho cominciato a fare il pittore di professione, io e un mio caro amico, Aldo Mari, un bravissimo pittore figurativo, viaggiavamo molto e ovunque andassimo ci facevamo ispirare dai luoghi che vedevamo e dipingevamo sul posto quello che ci ispirava. Così intrapresi questa strada".

**La sua pittura è poi stata apprezzata negli Stati Uniti.**

"Nacque tutto da un industriale di Toledo nell'Ohio che vide i miei quadri e decise di esporli a una mostra che organizzava nella sua fabbrica. Mi consigliò di rivolgermi a un gallerista californiano che si chiamava Zaltman. Questi mi accolse molto bene e dopo aver visto alcuni miei dipinti decise di organizzare una mia mostra a Palm Spring nella Coachella Valley, un'ampia vallata che sorge accanto al deserto vicino a Los Angeles. Da allora ogni anno tengo due mostre in California presso le Zantman Galleries".

**Ma il suo cuore è rimasto a Pavia...**

"E' così, oggi io vivo a Montecarlo, ma Pavia è e rimane la mia città. I quadri di grandi dimensioni li preparo ancora a Pavia dove ho uno studio spazioso in Piazza Castello. Di Pavia amo soprattutto le vecchie strade e non vedo l'ora, ogni volta che torno, di andare a passeggiare tra i vicoli che costeggiano Corso Garibaldi".

**Ha viaggiato molto e dipinto molti dei luoghi che ha**

*"Pavia è e rimane la mia città. I quadri di grandi dimensioni li preparo ancora nel mio studio di Piazza Castello. Amo le vecchie strade e non vedo l'ora di andare a passeggiare tra i vicoli che costeggiano Corso Garibaldi"*

**visitato. Quali sono i suoi preferiti?**

"A parte Pavia, direi la Spagna, soprattutto la Costa Brava dove ho uno studio, poi la Grecia. Escluderei gli Stati Uniti. Ho dipinto il paesaggio americano, ma mi sembra che non sappia offrire quel segno della presenza umana che si ritrova altrove".

**Come nasce un suo dipinto?**

"La mia tecnica è cambiata nel corso del tempo. Una volta quando ero più giovane viaggiavo con il cavalletto e disegnavo il quadro sul posto. Ora, alla mia età, non me lo posso più permettere. In genere adesso sul posto schizzo alcuni disegni e scatto delle fotografie. Il dipinto viene poi realizzato nel mio studio. Solo per i quadri di piccole dimensioni uso talvolta ancora il cavalletto".

**La luce intensa è una caratteristica dei suoi paesaggi.**

"La luce violenta che si vede nei miei quadri è dovuta al fatto che io adoro i vecchi muri. Danno una sensazione di solidità, di imponenza, un'idea di forza protettiva. La luce intensa esalta la loro struttura, le dimensioni, la solidità. Poi io sono un ottimista, voglio che i miei quadri comunichino ottimismo e la luce serve anche a questo".

**Come trova la Pavia di oggi?**

"E' una città molto cambiata, mi piace ricordarla (e dipingerla) come era una volta. Il centro storico soprattutto lo trovo cambiato in peggio. Sono venute a mancare le botteghe, i negozi di alimentari, i macellai, i salumieri... Tutte quelle piccole attività che davano una sensazione più legata alla vita di tutti i giorni. Oggi vedo molti negozi eleganti di abbigliamento, di arredamento. Ma la mia sensazione è che una certa idea della città si sia persa per sempre".

# Camera di Commercio: spazio alla promozione

di Piero Mossi, Presidente della  
Camera di Commercio di Pavia



**E'** stato approvato dal Consiglio camerale, entro i termini statuari, il bilancio di previsione per l'esercizio 2007. Tenuto conto delle disposizioni che limitano l'utilizzo delle disponibilità liquide dell'Ente a seguito della fuoruscita delle Camere dal sistema di tesoreria unica, la Camera ha comunque stabilito di destinare cospicue risorse alle funzioni di promozione dell'economia per l'anno 2007.

Con oltre 3,4 milioni di euro dedicati agli interventi promozionali la Camera ha previsto di destinare 500.000 euro al finanziamento degli interventi previsti dall'Accordo di programma per lo sviluppo eco-

nomico e la competitività del sistema lombardo (Accordo Regione - Camere di Commercio della Lombardia), 1.350.000 euro ai bandi di livello provinciale, 300.000 euro al finanziamento della Convenzione artigianato, 102.000 euro al funzionamento delle Sale di contrattazione merci, 80.000 euro al funzionamento delle Commissioni vini DOC, 305.000 euro per ulteriori progetti ed iniziative proprie della Camera. Il sostegno finanziario alle Aziende speciali camerali Paviamoste e Paviaform per 640.000 euro, aziende attraverso le quali la Camera attua importanti funzioni promozionali nei campi di competenza.

Sono stati inoltre previsti 500.000 euro da destinare ad immobilizzazioni finanziarie se si concretizzeranno le iniziative in corso di definizione e, in particolare, le costituenti società: per il Polo tecnologico, per l'Enoteca, nonché altre iniziative di rilievo per l'economia del territorio.

Questo, in estrema sintesi, è il quadro delle risorse in

gioco che per una Camera di Commercio di piccole dimensioni come quella di Pavia comporta uno sforzo non indifferente in termini di risorse economiche nonché di lavoro della struttura per gestire questo complesso di attività e di interventi. D'altro canto i bisogni del territorio sono evidenti a cominciare dalle infrastrutture. Le difficoltà delle imprese, specie di piccole dimensioni, a competere sul mercato globale costituiscono un ulteriore motivo di riflessione e di attenzione sebbene la Camera su questo fronte non potrà essere un fattore chiave di soluzione dei problemi ma solo un partner attento ai bisogni delle imprese ed alle opportunità che si presentano.

# Paviamostre e Paviaform: i progetti dell'anno nuovo

## Paviamostre

### Azienda Speciale della CCIAA di Pavia

Il programma dell'Azienda per il 2007 si articola nelle seguenti attività:

#### Iniziative in Italia

Iniziative previste per il prossimo esercizio 2007, in Italia.

- BIT Milano – 22/25 febbraio 2007. La **Borsa Internazionale del Turismo**, importante manifestazione internazionale dedicata al turismo che verrà attuata in collaborazione con gli Enti locali al fine di presentare la migliore immagine del turismo pavese su un progetto unitario, come auspicato dalla legge regionale 8/2004.

(In collaborazione con Provincia di Pavia - Assessorato al Turismo e con il Sistema Turistico "Po di Lombardia").

- Vinitaly – Verona – 29 marzo/2 aprile 2007.

Il "Salone Internazionale del vino e dei distillati", giunto alla 41ª edizione, rappresenta

il più importante evento fieristico internazionale dedicato al settore vinicolo. Paviamostre coordina la partecipazione delle aziende

dell'Oltrepò Pavese nell'ambito del Padiglione Lombardia (dal 2004 trasferito al Palaexpo) con il sostegno finanziario di Regione Lombardia e Unione Regionale delle Camere di Commercio, in collaborazione con AS.CO.VI.LO.

Sulla base del successo riscontrato dalla presenza delle aziende pavese nelle ultime edizioni ed in funzione del crescente numero di richieste di partecipazione pervenute, l'area espositiva si prevede possa essere di 1.000 mq. (In collaborazione con Unioncamere e con Regione Lombardia).

#### Iniziative a Pavia

Alle importanti manifestazioni sopra

descritte, sono affiancate una serie di iniziative che Paviamostre organizza in proprio o in collaborazione con organismi privati, fornendo a questi ultimi collaborazione e assistenza, presso il Palazzo delle Esposizioni o in altre sedi della Città.

- Casa dolce casa – Palazzo Esposizioni – 29 marzo/2 aprile 2007 (11ª edizione).

Mostra-mercato dedicata ai beni di arredamento, all'oggettistica ed ai prodotti per l'edilizia. (In collaborazione con Dea Servizi).

- Edilbiotecno (3ª edizione) – Palazzo Esposizioni – 10/13 maggio 2007.

Salone dei materiali e tecnologie per le abitazioni del futuro (In collaborazione con EACO – Pavia).

- Vindesign – 25/30 maggio 2007.

Dopo il positivo riscontro delle prime due edizioni Paviamostre intende realizzare per il 2007 Vindesign&Spirit. La manifestazione, che tende a radunare elementi legati al disegno industriale con lo scopo di proporre progetti di tipo innovativo nel settore oggettistica del comparto vino, verrà completata da una vera e propria mostra-mercato. Gli obiettivi sono quelli di creare occasioni di incontro e confronto tra idee progettuali innovative, stimolare l'innovazione di prodotto per gli imprenditori dei vari settori (meccanica, materie plastiche, legno), stimolare gli interessi nella provincia di Pavia tali da creare spunti per la caratterizzazione produttiva di indotto del settore vino ed alcolici.

- Provaci Gusto – 7/10 giugno '07 (6ª edizione).

L'evento, realizzato con grande successo per iniziativa del Comune, della Provincia e della

Camera di Commercio, è finalizzato alla promozione dei prodotti agro - alimentari e del turismo pavese.

- Autunno Pavese – Palazzo Esposizioni – 13/17 settembre 2007 (55ª edizione).

La manifestazione si conferma uno dei momenti di maggior spicco, nell'ambito provinciale, per la promozione presso i consumatori dei prodotti tipici del settore agro – alimentare.

- Gli Sposi e la casa – Palazzo Esposizioni – 12/15 ottobre 2007 (13ª edizione).

Mostra-mercato dedicata ai beni di abbigliamento, di arredamento ed ai servizi legati alla cerimonia nuziale. (In collaborazione con Dea Servizi).

- Paviantiquaria – Palazzo Esposizioni – 10/18 novembre 2007 (14ª edizione).

La manifestazione riunisce, in un ambiente allestito in modo molto raffinato, numerosi commercianti antiquari che provengono da diverse province italiane. (In colla-

borazione con Asso.Promo.Ter – Associazione Commercianti della Provincia di Pavia).

- In vetrina per Natale – Palazzo Esposizioni – 23/26 novembre 2007 - (11ª edizione).

Mostra-mercato dedicata ai beni di consumo ed agli oggetti da regalo, intonata alle festività natalizie (In collaborazione con Pavia Idee).

Il complesso di queste attività, oltre ad offrire occasioni importanti per le aziende espositrici, contribuisce notevolmente a vivacizzare la città di Pavia con positivi effetti sul commercio e sull'attività ricettiva.

#### Iniziative all'estero

Per quanto riguarda le iniziative da realizzare all'estero l'Azienda provvederà a selezionare le varie opportunità in collaborazione con i Consorzi Export ed il Centro Estero, previa verifica del grado di interesse da parte del territorio. In sintesi, quindi:

a) intensificazione dei rapporti con i Consorzi Export. Il Consorzio Vigeveno Export, in particolare, ha manifestato il gradimento per la realizzazione di 2/3 iniziative congiunte da realizzarsi in stretta collaborazione. Il Consorzio stesso provvederà ad indicare più precisamente la linea degli interventi;

b) sinergia con Centro Estero delle Camere di Commercio Lombarde, che verrà assorbito da Unioncamere Lombardia, su tre direttrici:

1) iniziative comuni di promozione agroalimentare da realizzarsi con Regione Lombardia – D.G. Agricoltura (es. workshop Paesi scandinavi – London Wine Fair – missioni commerciali in Paesi emergenti);

2) iniziative diverse a carattere pluri-settoriale;

3) iniziative su Paesi indicati da Pavia per la promozione di turismo enoagroalimentare;

c) per la definizione in dettaglio delle iniziative congiunte Regione Lombardia/Unioncamere (e di conseguenza di Paviamostre) si resta in attesa dei programmi promozionali ufficiali degli Enti sopra nominati che sono in corso di definizione.

*Tutte confermate le principali attività di Paviamostre. Lo sforzo è quello di essere presenti sempre anche sui mercati esteri e di proporre e promuovere un'immagine unitaria del territorio*

## Paviaform Azienda Speciale della CCIAA di Pavia

Il bilancio di previsione per l'esercizio 2007 si ispira, nel rispetto delle linee strategiche della Camera di Commercio, ai fondamentali obiettivi di consolidare sia le attività di formazione, per **favorire i processi di innovazione delle imprese del territorio**, sia le attività di orientamento per assicurare solide basi imprenditoriali a chi aspira a mettersi in gioco nel mercato locale e globale – nel quadro del miglioramento continuo imposto dal Sistema Qualità e in coerenza con gli standard dell'accreditamento regionale.

Questi grandi obiettivi si declinano però attraverso un'offerta ampia e flessibile, attenta a cogliere e interpretare i cambiamenti di un sistema – quello della **formazione professionale** – in profonda evoluzione, ormai destinato ad intrecciarsi e connettersi con quello dell'istruzione da un lato e del mondo del lavoro dall'altro.

La formazione dovrebbe costituire, in questo contesto, una sfida e un'opportunità tra le più significative, per le imprese caratterizzate dalla propensione ad investire, ad innovare, a valorizzare le risorse umane, a perseguire la crescita professionale e l'adeguamento delle nuove professionalità. Non sempre le nostre imprese – condizionate dalla struttura tipicamente piccola e micro – riescono a raccogliere questa sfida e questa opportunità.

Per quanto riguarda l'attività prettamente formativa, il 2007 vedrà ancora la realizzazione di:

- **corsi a catalogo** per titolari, manager e collaboratori su tematiche aziendali: impegno prioritario dell'azienda resterà quello di assicurare una formazione in grado di rispondere alle esigenze specifiche delle imprese locali, gestita con approccio comunicativo efficiente, con modalità flessibili e carattere interdisciplinare e interattivo;
- **corsi abilitanti** all'esercizio di alcune professioni: agenti e rappresentanti di commercio, mediatori, titolari di attività di vendita di prodotti alimentari nonché di pubblici esercizi;



- **corsi a carattere settoriale** per affrontare in modo più incisivo le esigenze di alcuni comparti;
- **corsi finanziati dal Fondo Sociale Europeo** o dai Fondi Interprofessionali.

Nel 2007 saranno anche compiute verifiche per saggiare la possibilità di riprendere con approfondimenti i **percorsi formativi nel campo del commercio elettronico**, un campo ormai in cui il mercato muove crescenti volumi finanziari e che le imprese devono poter padroneggiare con disinvoltura.

E' intenzione dell'Azienda anche avviare nuovi **corsi di aggiornamento per alimentaristi e per esercenti di somministrazione di alimenti e bevande**, corsi che – in base alla vigente normativa regionale – hanno sostituito il libretto sanitario.

Anche sull'altro versante fondamentale – quello dell'orientamento – le azioni saranno ancora variamente articolate, toccando più ambiti anche molto diversificati.

Perno principale restano le attività collegate al supporto al **"Mettersi in proprio"**, e quindi alla valutazione dell'innovatività dell'idea imprenditoriale, della sua trasferibilità sul mercato, della qualità e completezza del piano di marketing e di quello finanziario. Un fondamentale filone di attività dell'Azienda si svilupperà soprattutto attraverso i servizi di informazione e assistenza resi gratuitamente dallo sportello Punto Nuova Impresa.

Nel 2007 si snoderanno molti percorsi, fra cui alcuni già positivamente sperimentati e riconducibili a progettualità affidate a Paviaform dalla Camera, che ne ha la titolarità:

- **alternanza scuola-lavoro**, il cui obiettivo prioritario resta quello di assicurare ai giovani studenti competenze spendibili sul mercato del lavoro, anche attraverso la valorizzazione delle vocazioni personali. Qui Paviaform

realizza una specifica competenza attribuita dalla legge alle Camere di Commercio e regolamentata ex D.Lgs n. 77/05;

- promozione della cultura e della **responsabilità sociale** nel sistema delle imprese: è un obiettivo comunitario, sviluppato dal nostro Ministero del Lavoro sin dal 2002, che individua la RSI (Responsabilità Sociale delle Imprese) come strumento attraverso il quale le imprese possono contribuire a rendere l'Europa più competitiva, socialmente coesa, capace di uno sviluppo sostenibile. In provincia di Pavia l'obiettivo fa parte del Progetto "Responsabilità Sociale delle Imprese", cofinanziato dal Fondo Perequativo Unioncamere.

Quasi tutta l'attività di Paviaform, con particolare riguardo a quella direzionata a intercettare l'ambito scolastico e quello del mondo del lavoro, esigono una elevata capacità ad interloquire con una pluralità di Istituzioni, a consolidare rapporti – anche molto complessi - di partenariato e creare di nuovi.

In questa direzione Paviaform intende rafforzare ed accrescere il ruolo che si è conquistata all'interno del sistema formativo provinciale e, più in generale del mondo istituzionale e associativo.

Nel settembre 2006, inoltre, si è costituita l'Associazione Temporanea di Scopo (ATS) fra 25 partner istituzionali della provincia di Pavia, per la realizzazione delle attività previste dal Polo formativo **"Polo Pavese dell'ICT per la logistica integrata sostenibile"**. Nell'ambito del partenariato, Paviaform svolgerà le attività previste nelle azioni di sistema relativamente alla docenza per la formazione dei formatori; inoltre parteciperà alle riunioni del Gruppo di Lavoro tematico.

Occorre infine sottolineare che nel 2006 la Regione Lombardia ha accordato una proroga fino al 30/9/07 per la realizzazione delle attività previste nella prima annualità della **Sovvenzione Globale Progetto Saturno** ed ha recentemente approvato la seconda annualità.

# L'INNOVAZIONE nasce sui banchi di scuola



Sentiamo parlare spesso di competitività, mercato globale, innovazione. La sfida che il mondo economico pone ogni giorno ai suoi attori è il miglioramento continuo, il raggiungimento di risultati sempre più performanti, l'eccellenza produttiva in termini di qualità e di tempo. E così prolifera il confronto su contenuti di mercato sempre più innovativi. La capacità di fare un passo in più degli altri è la chiave del successo e la competizione che ne deriva genera meccanismi di continua emulazione. Tener testa a questa prova diventa ogni giorno più difficile e molto dipende dalle risorse che un sistema Paese destina alla ricerca, alla presenza di professionalità idonee, così come al grado di diffusione di un'adeguata cultura dell'innovazione.

Dall'idea di contribuire alla diffusione di un "pensare" innovativo nasce il concorso di idee "Scuola, Creatività e Innovazione" dedicato agli studenti delle scuole superiori di tutta Italia. L'iniziativa è stata ideata da Unioncamere, l'Unione Nazionale delle Camere di Commercio Italiane, e poi portata avanti per due edizioni consecutive a livello locale dalle Camere di Commercio provinciali.

Ma perché un Premio alla Creatività e all'Innovazione? Per coniugare due temi che hanno in comune competenze complesse: dall'uso degli strumenti tecnologici alla passione per il nuovo, dalla versatilità all'inclinazione per il problem solving, all'abilità nel produrre pensiero divergente e trasversale. Per creare un'abitudine mentale all'innovazione, per stimolare la creatività dei giovani, sensibilizzarli alla ricerca e alla passione per l'originale, accrescendo, al tempo stesso, la loro percezione del valore economico e sociale dell'innovazione.

ne. E' più che mai necessario che la creatività sia coltivata, sviluppata, alimentata, fatta sbocciare; essa deve continuare ad essere un habitus mentale, che si sostanzia non solo nel mondo della ricerca, dell'Università e delle imprese, ma sia parte integrante dell'intera nostra vita quotidiana, della cultura generale, che entri nelle nostre scuole e nella formazione dei nostri ragazzi.

A Pavia il concorso è stato fortemente sostenuto dalla Presidente del Comitato per la promozione dell'Imprenditoria Femminile, Maria Luisa Bertolotti, e ha ricevuto la collaborazione del Rotary Club di Pavia che ha raddoppiato i 3 premi in denaro già messi a disposizione dalla Camera di Commercio.

Vediamo più da vicino quali sono **i tre progetti provinciali che si sono aggiudicati le borse-premio**, e gli studenti protagonisti dell'edizione 2005-2006 del concorso "Scuola, Creatività e Innovazione". La premiazione dei tre istituti vincitori è avvenuta lo scorso 3 dicembre, durante la cerimonia dei Benemeriti del Lavoro 2006.

**BarOnline: prenotazione bar-mensa scolastica via web con pagamento a presentazione bar-code**  
ITIS Cardano di Pavia – Tutor: Prof. Ing. Nicola Muto.  
1° classificato in provincia di Pavia; 5° classificato in Italia.

Il progetto BarOnLine realizza un sistema per raccogliere le prenotazioni del servizio bar e mensa tramite l'accesso ad un sito web. In questo modo si possono prenotare online le portate, i menù e i prodotti del bar, da ritirare e pagare

*La Camera di Commercio e il Rotary Club di Pavia premiano i tre migliori progetti innovativi del concorso per studenti delle scuole medie superiori della nostra provincia*

di Elisabetta Morandotti

presentando al gestore un BarCode (codice personale dell'ordinazione).

## Come funziona e quali vantaggi offre

Il servizio consente agli utenti di prenotare direttamente da una qualsiasi postazione di lavoro che abbia accesso alla intranet locale, in seguito il gestore del servizio bar o mensa visiona in tempo reale le prenotazioni, e predispone le consumazioni. Ciò consente di ridurre notevolmente il tempo di ritiro e di pagamento rispetto al sistema tradizionale. Inoltre la prenotazione avviene senza dover affrontare disagi di alcun tipo e con la conoscenza aggiornata dei prodotti disponibili e delle relative quantità.

Si tratta di un servizio innovativo ed estremamente semplice nel suo funzionamento.

Si può caricare il conto elettronico BarCode direttamente dal gestore, o, in futuro via internet, e quindi in qualsiasi momento. Il sistema prevede anche la possibilità di controllare tramite cellulare il proprio conto elettronico, le portate ed i menù disponibili ed è predisposto per consentire anche di prenotare tramite telefono cellulare. Un'altra caratteristica innovativa del servizio è la predisposizione del sistema a fornire le calorie relative ad ogni ordinazione effettuata e le attività fisiche necessarie a smaltirle.

Inoltre si è pensato di estendere il procedimento anche ai prodotti del bar, come panini, pizzette, ecc., ottimizzando notevolmente sia le risorse del gestore, che il tempo dei clienti. Il servizio di prenotazione riduce di un fattore 10 circa sia i tempi di prenotazione che quelli necessari a "servire" l'utente rispetto al sistema tradizionale.



*ITIS Cardano di Pavia: Paganotto Daniel, Tiberti Gabriele, Tombola Marco, Gavina Daniele, Intropido Erika Maria, Congestri Saverio, Napoli Tatiana, Garlaschelli Giacomo, Codiglioni Riccardo, Leimer Ilaria, Montafia Ivan, Martellosio Mauro, Arati Matteo, Gazzotti Lorenzo, Chiesa Mauro. Antonio Ongaro (Presidente del Rotary Club), Piero Mossi (Presidente della Camera di Commercio di Pavia), Maria Luisa Bertolotti (Presidente del Comitato Imprenditoria Femminile).*

### Come è stato realizzato

Gli studenti sono partiti dalla considerazione delle lunghe code presenti nel locale bar/mensa, e dei piccoli e grandi problemi sulle prenotazioni e sui tempi necessari al pagamento, cercando poi di trovare una soluzione tecnologicamente avanzata, affidabile, economica e scalabile. È stato osservato che esistono già delle mense aziendali basate sulla prenotazione, ma spesso i meccanismi di prenotazione e pagamento sono macchinosi e poco efficaci. Varie volte l'utente non riesce a prenotare e rimane senza pranzo, o si deve accontentare di quello che è rimasto. Per ovviare a questo problema il gruppo progettuale ha utilizzato un metodo mutuato dal mondo del lavoro reale: essi hanno messo a punto uno strumento, il documento di "User Requirements", preso a prestito dal mondo del lavoro industriale per studiare i reali bisogni dell'ipotetico utilizzatore del servizio. Successivamente sono state organizzate interviste con il gestore del bar, che è il "cliente" (cioè il committente del servizio), compilando il documento stesso, che è diventato uno dei riferimenti master durante tutto il percorso progettuale. Grazie a questo procedimento si è potuto conoscere a fondo il

cliente e le sue esigenze, risolvendo sia i problemi osservati direttamente che quelli esposti dal gestore del bar/mensa.

Per la realizzazione sono stati utilizzati strumenti open source moderni ed avanzati uniti a tecniche di crittografia necessarie per rendere affidabile e sicuro il meccanismo di pagamento.

### A chi vendere il servizio

Il primo settore di applicazione potrebbe essere proprio quello di strutture scolastiche medio grandi. Ma sicuramente il meccanismo di pagamento messo a punto è innovativo per semplicità ed utilizzo, ed è quindi suscettibile di applicazione ad analoghi contesti di bar/mensa di strutture simili.

### Finalità e risultati attesi

Il progetto si propone di realizzare una innovazione di servizio, pertanto le ripercussioni potranno interessare prevalentemente le abitudini delle persone.

Una volta messo a punto il meccanismo di prenotazione on-line, via web e via cellulare, il vecchio metodo della prenotazione diretta dovrebbe autoestinguersi rapidamente. Si ritiene che questo tipo di servizio sarà copiato in breve tempo, considerato anche il fatto che il software non è brevettabile.

Per poter quindi trarre profitto occorrerebbe puntare sulla rapidità dell'azione commerciale e sulla fidelizzazione dei clienti acquisiti. Oltre che ovviamente considerare il conti-

nuo sviluppo di altri servizi innovativi, come ad esempio l'informazione sulle calorie corrispondenti all'ordinazione prenotata e l'attività fisica necessaria a smaltirle.

Ci sono poi le ripercussioni sulla figura del gestore del bar/mensa che dovrebbe avvalersi delle informazioni in tempo reale e delle informazioni statistiche per ottimizzare l'uso delle risorse e l'acquisto delle materie prime. Egli potrà inoltre beneficiare di un maggior flusso di cassa, considerato che il caricamento del conto elettronico da parte degli utenti gli consente di avere denaro contante in tempo reale e perciò di utilizzarlo nel giro di alcune settimane. Dal punto di vista commerciale si può ragionevolmente pensare di proporre il sistema/servizio dapprima al canale scolastico, sfruttando la conoscenza diretta, e poi ai contatti relativi. In questo modo il sistema potrebbe essere presentato a tutte le scuole lombarde con almeno mille alunni e dotate di una struttura bar/mensa interna. Si potrebbero realizzare almeno dieci installazioni ogni cento gestori bar/mensa. E, dopo questa piccola testa di ponte, muoversi su tutte le scuole del Nord Italia e proporre il sistema anche a qualche distributore di software.

Contemporaneamente sarebbe

*Premiate le tre migliori idee:  
prenotazione telematica di bar/mensa,  
fresatrice super-economica  
e stampigliatrice speciale.  
Il livello dei progetti è stato alto  
e i campi di applicazione diversificati*



*IPSIA Cremona di Pavia: Resegbetti Nicolò, Poletti Roberto, Antonio Ongaro (Presidente del Rotary Club), Molinari Stefano, Piero Mossi (Presidente della Camera di Commercio di Pavia), Prof. Tiziano Sacchi (tutor), Maria Luisa Bertolotti (Presidente del Comitato Imprenditoria Femminile). Hanno fatto parte del gruppo di lavoro anche: Codrea Vlad, Macrì Dario, Rescenzo Giovanni, Ferrazzo Pietro, Lipera Simone.*

opportuno contattare le aziende che gestiscono la ristorazione presso grosse aziende.

### **Tecnologia e grande semplicità: una fresatrice a controllo numerico supereconomica**

**I.P.S.I.A. Cremona di Pavia – Tutor: Prof. Tiziano Sacchi. 2° classificato in provincia di Pavia**

#### **Come funziona e quali vantaggi offre**

Questa macchina fresatrice a controllo numerico è in grado di operare tagli e sagomature su polistirolo, porospan e legno (materiale comunemente utilizzato in imballaggi, modellismo e bricolage).

Queste sono le sue caratteristiche fondamentali:

- 3 assi controllati (xyz) per poter eseguire le più semplici lavorazioni di fresatura e foratura su compensato, balsa, polistirolo, porospan;
- un controllo numerico da PC tramite porta parallela;
- un eventuale controllo diretto manuale da parte dell'operatore senza l'intervento del computer;
- una superficie utile di taglio di 300 mm per 300 mm.

Rispetto alla normale lavorazione a stampo, questo tipo di macchina è più adatta alla produzione di serie

limitate di oggetti per i suoi costi di lavorazione più bassi e per la sua maggiore flessibilità consentendo in modo semplice modifiche del modello originale.

E' ormai assai frequente la necessità di produrre prototipi o serie limitate di manufatti in polistirolo (imballaggi, modellini di navi, aerei, decorazioni) che possano essere eventualmente modificati e adattati.

Si tratta quindi di un'innovazione incrementale in quanto parte dal controllo numerico già comunemente in uso per adattarlo ad un nuovo processo lavorativo specifico.

#### **Com'è stata realizzata**

La fresatrice a controllo numerico è stata realizzata utilizzando tavole di legno per la struttura di base e piani; le guide di scorrimento dei tre assi sono realizzate con guide a scorrimento su sfere per cassette. I tre motori per lo spostamento degli assi sono quelli che normalmente sono utilizzati per le stampanti dei PC. La scheda di controllo è stata realizzata interamente in Istituto. Il pilotaggio della scheda di controllo è ottenuto tramite un computer opportunamente programmato. Il software utilizzato per gli spostamenti è dimostrativo e lavora in 2 1/2 D (due dimensioni e mezzo, non in 3 D). Si prevede di realizzare e studiare un programma specifico per un funzionamento più performante.

Il materiale utilizzato per costruire la fresa ha comportato un costo inferiore a 400 euro, ai quali va aggiunto il costo del computer, mentre il tempo di fabbricazione è stimato intorno alle 60 ore.

Il software di controllo, molto semplice, richiede un computer con bassissime prestazioni e quindi facilmente reperibile a basso prezzo.

La macchina proposta è caratterizzata da un costo di fabbricazione estremamente contenuto rispetto ai prodotti in commercio che, anche nelle versioni amatoriali disponibili

li sul mercato, arrivano mediamente a costare 3-4 mila euro.

#### **A chi vendere il prodotto**

La fresa è pensata per un mercato amatoriale (settori dell'hobbistica, del modellismo e della didattica) ma è suscettibile di essere utilizzata anche da piccole aziende, ad esempio quelle produttrici di imballaggi in porospan.

#### **Finalità e risultati attesi**

La progettazione della macchina ha seguito il criterio della massima economicità e semplicità di costruzione per rendere il prodotto facilmente accessibile e quindi poter puntare ad un mercato ampio, pur sempre rimanendo nell'ambito dell'amatoriale. Tenendo conto che in Italia abbiamo oltre 400 negozi specializzati in modellismo aereo, e che un interesse analogo è riscosso dal modellismo navale, ci si attende che la fresa progettata sia interessante per un bacino di utenza potenzialmente numeroso. Inoltre, le aziende interessate alla produzione di imballaggi in Italia sono alcune centinaia: molte potrebbero essere interessate ad una macchina in grado di lavorare materiali teneri, pur sacrificando un alto livello di precisione.

L'assemblaggio e la programmazione



*I.I.S. A. Maserati di Voghera: Prof. Ing. Giancarlo Gariboldi (tutor), Bobbiesi Andrea, Curti Emiliano, Antonio Ongaro (Presidente del Rotary Club), Gabetta Andrea, Salvadeo Alex, Tinozzi Antonio, Piero Mossi (Presidente della Camera di Commercio di Pavia), Maria Luisa Bertolotti (Presidente del Comitato Imprenditoria Femminile).*

della fresa potrebbe avere una grande valenza didattica, apprezzabile da docenti e alunni degli attuali Istituti Tecnici Industriali e Istituti Professionali Statali che, secondo i dati del Ministero dell'Istruzione, comprendono attualmente circa il 60% dell'Istruzione Superiore. L'applicazione per finalità didattiche per semplici lavorazioni potrebbe rivelarsi proficua per illustrare i principi di funzionamento delle macchine a controllo numerico, i sistemi di movimentazione e programmazione.

### **Mech-Stamp 2006: stampigliatrice in grado di incidere su superfici inclinate, coniche e cilindriche**

**I.I.S. A. Maserati di Voghera – Tutor: Prof. Ing. Giancarlo Gariboldi. 3° classificato in provincia di Pavia**

#### **Come funziona e quali vantaggi offre**

Mech-Stamp2006 è una stampigliatrice capace di incidere su superfici inclinate, coniche e cilindriche. E' uno strumento tecnico utilizzato nel campo meccanico ideato per agevolare e velocizzare le operazioni di stampigliatura.

I punti di forza del prodotto sono:

- la matrice intercambiabile e la pos-

sibilità di regolarla in altezza, in modo da poter effettuare diversi stampi su oggetti di diversa forma;

- il piano d'appoggio inclinato e regolabile che rende possibile agire su piani inclinati e conici; i modelli attualmente in commercio sono in grado di operare solo su piani perpendicolari;

- la rapidità di preparazione dell'attrezzo e l'alta velocità di stampaggio. Questo consente di ridurre i tempi di lavoro e di effettuare una stampigliatura più pulita e precisa;

- il funzionamento della stampigliatrice avviene grazie ad un circuito pneumatico. Quelle attualmente disponibili sul mercato sono alimentate a corrente elettrica;

- l'attrezzo realizza un'innovazione incrementale perché è pensata per ottimizzare un prodotto già in commercio.

Descriviamo brevemente il funzionamento di Mech-Stamp2006. Si fissa il pezzo da stampare sopra il piatto d'appoggio regolato a seconda delle dimensioni dell'oggetto da stampare (il pezzo deve sfiorare la matrice di stampigliatura). Dopo di che occorre fornire l'aria in pressione alla struttura aprendo la manopola: con l'aria la matrice comincia la sua rotazione e di conseguenza il suo lavoro. La matrice reca la scritta che dobbiamo stampare in rilievo, e girando, quando il rilievo tocca il pezzo, lo fa ruotare incidendolo.

#### **Com'è stata realizzata**

La realizzazione della stampigliatrice non richiede una serie di strumenti particolarmente sofisticati, tutt'altro. Alcuni di questi richiedono adattamenti e quindi sono da modificare per risultare compatibili fra di loro. Inoltre, l'utilizzo della stampigliatrice non richiede la supervisione costante di un addetto perché chi la utilizza è la stessa persona che si occupa di produrre il lotto di pezzi. Il costo di fabbricazione e assemblaggio dell'apparecchiatura può essere stimato intorno ai 2 mila euro.

L'attrezzo è costituito da diversi componenti: il basamento in ghisa, il carrello mobile con piatto d'appoggio regolabile per il pezzo, la colonna portante, la vite di regolazione, la matrice di stampigliatura, il cilindro cavo per il passaggio dell'aria compressa al cui interno è presente un dispositivo che fa ruotare la matrice e i relativi tubi in plastica per il collegamento, la manopola per l'apertura dell'aria, la vite di riferimento.

Mentre il carrello mobile ha la capacità di muoversi in profondità, del piatto d'appoggio può esserne regolata anche l'inclinazione; la matrice di stampigliatura può essere sostituita ogni volta che si deve eseguire una stampa diversa.

#### **A chi vendere il prodotto**

Si può ragionevolmente supporre che Mech-Stamp2006 potrebbe risultare interessante per le aziende metalmeccaniche che producono grandi lotti.

#### **Finalità e risultati attesi**

Il macchinario ha lo scopo di ottenere uno stampo soddisfacente su superfici inclinate, su cui sarebbe difficile effettuare una stampigliatura tradizionale. Inoltre Mech-Stamp2006 consentirà di stampare una gamma di oggetti più ampia.

# Achille Costamagna, un cavaliere nella Lomellina

di Mario Cantella



**A** 78 anni guida con piglio ed entusiasmi giovanili le sue sette aziende che danno lavoro ad oltre 500 persone. Nell'ottobre del 2006 è stato nominato Cavaliere del Lavoro dal Presidente della Repubblica Giorgio Napolitano, terzo imprenditore vigevanese a ricevere tale ambito riconoscimento dopo Pietro Bertolini fondatore dell'Ursus Gomma ed Ottorino Bossi. Dal suo ufficio di via Oroboni, sede

della Fiscagomma SpA, Achille Costamagna guarda al 2007 con ottimismo. "Un imprenditore è costretto per forza ad essere ottimista, guai se non lo fosse. Senza volontà di fare non si raggiungono risultati e, se penso alla mia esperienza, non si assumono rischi e decisioni". Già perché il neo cavaliere del lavoro Achille Costamagna, originario di Cherasco in provincia di Cuneo e diplomato in ragioneria, fino ai primi anni Sessanta era uno stimato dipendente della Banca Popolare di Novara.

"Non ero proprio nato per fare l'impiegato – confessa – pensi che in sette anni ho lavorato presso sette filiali diverse, Mortara, Aosta, Valenza, Borgomanero, Genova,

Varese, Milano. Il richiamo e la passione imprenditoriali dei miei nonni materni, titolari di impianti molitori nel novarese e ferrarese, erano però troppo forti e così mi sono licenziato. Nel frattempo mi ero sposato con una vigevanese ed ho cominciato ad occuparmi della parte commerciale dell'azienda di mio suocero che produceva sottopiedi. I clienti principali erano i calzaturieri, allora Vigevano era davvero la città delle mille fabbriche. Nel

## Il Cavalierto

L'Ordine al Merito del Lavoro è un'istituzione della Repubblica Italiana. È destinato ai cittadini italiani, anche residenti all'estero, "che si siano resi singolarmente benemeriti", segnalandosi "nell'agricoltura, nell'industria, nel commercio, nell'artigianato, nell'attività creditizia e assicurativa". Il Presidente della Repubblica è a capo dell'Ordine, retto da un apposito Consiglio presieduto dal Ministro dello Sviluppo Economico.

L'attuale onoreficenza deriva dal Regio Decreto n. 195 del 1 maggio 1898 con il quale Umberto I istituiva "una decorazione al merito agrario e industriale e una medaglia d'onore", la prima d'esclusivo appannaggio di grandi proprietari terrieri o lungimiranti industriali, la seconda anche per loro dipendenti.

Il vero "Ordine Cavalleresco al Merito Agrario Industriale e Commerciale" nasce con il Regio Decreto n. 168 del 9 maggio 1901 per volere di Vittorio Emanuele III, e si trasforma successivamente nell'attuale "Ordine al Merito del Lavoro". L'onoreficenza era allora ottenibile non solo dagli imprenditori, ma anche dai loro dipendenti. L'Ordine del Lavoro viene riordinato nel 1952 e nel 1986 in senso maggiormente restrittivo.

### Le onorificenze

Il Ministro dello Sviluppo Economico, eventualmente di concerto con il collega delle Risorse Agricole, sceglie, ogni anno, 40 candidati da proporre al Presidente della Repubblica.

Fra questi vengono selezionati venticinque imprenditori, ai quali è conferito, il 1° giugno, l'unico titolo previsto dall'Ordine: Cavaliere, detto anche Cavaliere del Lavoro.

### Requisiti

I requisiti per ottenere le decorazioni sono:

- aver tenuto una specchiata condotta civile e sociale;
- aver operato nel settore per il quale la decorazione è proposta in via continuativa e per almeno vent'anni con autonoma responsabilità;
- aver adempiuto agli obblighi tributari ed aver soddisfatto ogni obbligo previdenziale e assistenziale a favore dei lavoratori;
- non aver svolto né in Italia, né all'estero attività economiche e commerciali lesive della economia nazionale.

Sono destinate esclusivamente a soggetti con cittadinanza italiana, anche se residenti all'estero. Incorre nella perdita delle onorificenze l'insignito che se ne renda indegno.

### Le decorazioni

La decorazione per il titolo di Cavaliere consiste in una croce greca d'oro piena, smaltata di verde, caricata di uno scudetto di forma tonda, il quale da un lato presenta l'emblema della Repubblica e dall'altro la dicitura: "Al merito del lavoro - 1901". La croce è sorretta da un collare di nastro listato da una banda di colore rosso fra due bande verdi. Il nastro può essere portato senza la decorazione.

### Alcune personalità insignite

Andrea Pininfarina, Antonio D'Amato, Silvio Berlusconi, Carlo Caracciolo, Cesare Romiti, Giovanni Agnelli, Teofilo Sanson, Ezio Foppa Pedretti, Diego Della Valle, Giovanni Laterza, Karl Zuegg, Ernesto Illy, Gianfranco Zoppas, Laura Biagiotti, Francesco Sensi, Paolo Bulgari, Luca Cordero di Montezemolo, Piergiorgio Coin, Giovanni Rana, Gilberto Benetton, Alessandro Profumo.

1964 ho costituito la Fiscagomma". La motivazione ufficiale della nomina a Cavaliere del Lavoro fa riferimento proprio all'attività di Fiscagomma SpA. Alla iniziale preparazione di schiume di lattice per l'industria calzaturiera si è affiancata quella di pelli sintetiche.

Fiscagomma è stata classificata da Databank azienda leader nel settore delle materie plastiche. I primi sintetici di largo successo sono stati i flytela, ancora oggi considerati ai vertici del settore delle fodere per pelletteria.

"Nella seconda metà degli anni Ottanta – ricorda Costamagna – siamo stati i primi al mondo a produrre una speciale fodera in poliuretano coagulato. Da Fiscagomma sono poi nate "Sogetec" specializzata nella produzioni di tessuti non tessuti per pelli sintetiche e altre cinque aziende che operano nel campo meccanico, agricolo ed immobiliare".

Le difficoltà causate dalla crisi del settore calzaturiero a partire dagli anni 2000 sono state assorbite e superate grazie a ristrutturazioni



aziendali, ma soprattutto alla diversificazione produttiva.

"Dal 2002 abbiamo puntato con decisione – afferma Costamagna – su altri settori quali ad esempio l'arredamento e questo ha comportato forti investimenti in innovazione che stanno dando ottimi risultati. Abbiamo anche messo a punto alcuni brevetti relativi a materiale sintetico per il settore dell'arredamento. All'ultima Triennale di Milano sono stati esposti questi nuovi prodotti in microfibra sui quali è possibile stampare fotografie. Di brevetti nel corso degli anni ne abbiamo registrati diversi."

Grazie alla divisione interna impegnata nella ricerca di nuovi prodotti, Fiscagomma è titolare del "porolining" materiale sintetico traspirante utilizzato nelle fodere delle calzature e del "flytela" materiale sintetico per pelletteria e "leadertech" che fu il primo successo.

Ma alla domanda se quella della innovazione è la strada obbligata per le imprese vigevanesi e della provincia di Pavia, il titolare della Fiscagomma preferisce non fornire



ricette.

“Diciamo che questa è la strada che io ho scelto – si limita a dichiarare – in quanto da tempo mi sono reso conto che negli articoli e nei prodotti comuni non ci può essere concorrenza e competizione con la Cina o con l’India, nazioni che operano di fatto al di fuori delle regole del mercato e della libera concorrenza, pensiamo non solo al loro costo del lavoro ma anche a tutta la legislazione sul lavoro, sulla sicurezza. Pensi che **il mio gruppo negli ultimi due anni ha dedicato il 50% degli investimenti alla realizzazione di progetti specifici inerenti ambiente e sicurezza**. Per quanto riguarda il settore meccanico vigevanese noto che negli ultimi anni **si parla e soprattutto si agisce seguendo le logiche dell’innovazione tecnologica** e del dimensionamento aziendale”.

Ma le imprese non devono essere lasciate sole, spiega Costamagna, a contrastare il fenomeno del “dumping” che sta distruggendo gran parte del tessuto produttivo italiano. “Noi possiamo anche vincerle le

sfide dell’innovazione realizzando prodotti che abbinino requisiti estetici a valenza tecnica – afferma il titolare della Fiscagomma – **ma serve una azione complessiva da parte di tutti, a partire dal governo**. Tutti pensano al costo della manodopera, ma per un gruppo come il nostro un altro grande problema è quello del costo ormai inaccettabile dell’energia. **E’ indispensabile liberalizzare il mercato, incentivare l’utilizzo di fonti alternative e superare le logiche ostruzionistiche** che impediscono anche la costruzione dei rigassificatori. Ritengo inoltre indispensabile legare maggiormente i salari alla produttività”.

Per quanto riguarda la provincia di Pavia parlare di competitività vuol dire, essenzialmente, affrontare e risolvere la questione delle infrastrutture. “Negli anni Sessanta abbiamo avuto uno sviluppo senza infrastrutture ma gli scenari erano diversi. Oggi ciò non è più possibile e un distretto industriale pur ancora vitale come quello vigevanese, è penalizzato da un sistema infrastrutturale non più rispondente alle nuove logiche produttive e di mercato. Dal doppio binario ferroviario al nuovo ponte sul Ticino e quindi al collegamento diretto con Malpensa, sono almeno vent’anni che si parla di progetti che stanno per essere definiti, di cantieri che stanno per essere aperti. La realtà sotto gli occhi di tutti è che **Vigevano, ma anche la provincia di Pavia, continuano ad essere la Cenerentola, il sud della Lombardia**. Gli imprenditori hanno bisogno di certezze non di illusioni”.

Accanto all’attività primaria di imprenditore, per la quale

ha ricevuto nel 1991 il Sigillo d’Oro dalla Camera di Commercio, Achille Costamagna ha sviluppato un forte impegno nel settore associativo e del volontariato, per non parlare delle cariche assunte in campo bancario prima nella Fondazione Cassa di Risparmio di Piacenza e Vigevano e poi nella Cassa di Risparmio di Parma e Piacenza. Oltre ad essere stato presidente del Rotary club Vigevano-Mortara, insieme al professor Rino Nava ha costituito l’associazione contro l’infarto e le emergenze cardiovascolari. Anche per questo suo impegno, nel corso del 2006, oltre alla onoreficienza di Cavaliere del Lavoro, ha ricevuto da parte della città di Vigevano il “Premio Castello”. “Due riconoscimenti che mi hanno fatto riflettere – afferma Costamagna – sulla scelta compiuta negli anni passati. Di fronte alle difficoltà e alle perdite, erano in molti a suggerirmi di chiudere. Io ho invece considerato quel periodo come una sfida, l’ennesima sfida e ho deciso invece di andare avanti. A posteriori posso dire che ci voleva molto coraggio”.



# Annabella, il made in Pavia nel mondo

di Antonio Moro



**G**rinta e passione per il lavoro. Sembrano proprio essere questi i due tratti distintivi di Simonetta Ravizza, una tra le imprenditrici più affermate e certamente la più nota della provincia di Pavia, dove gli esempi di donne al comando di aziende di successo sono ancora troppo pochi. Nonostante alla prima impressione potrebbe sembrare di confrontarsi soltanto con una capace manager dei tempi moderni, il suo modo di fare, che fin da subito riesce a mettere a proprio agio l'interlocutore, svela un'imprenditrice in quella che

è la sua versatile ma decisa femminilità, un elemento distintivo che è possibile ritrovare anche nelle collezioni che a partire dal 1997 portano proprio il suo nome. Quando poi si accenna agli aspetti di lavoro si coglie una Simonetta Ravizza ancora più decisa e coinvolgente; mentre la si sente parlare di clienti stranieri, molti addirittura provenienti dai paesi dell'Europa orientale, oppure delle nuove opportunità commerciali che si stanno aprendo sui mercati russi, dove sempre più

donne apprezzano questo prodotto *made in Pavia*, emerge un approccio commerciale in cui il profilo diventa fin da subito internazionale.

Tra una riunione di lavoro e la messa a punto degli ultimi ritocchi alle nuove collezioni Simonetta Ravizza, che insieme ai fratelli Riccardo e Ruggero prosegue l'attività del mai dimenticato Giuliano Ravizza, ha accettato volentieri di concederci un'intervista, che partendo dagli aspetti che riguardano più dettagliatamente i settori della moda e del design tocca argomen-

*“Per aziende piccole come la nostra e non abbastanza strutturate, per affrontare una presenza all'estero, sarebbe utilissimo avere appoggi per cercare partner interessati e affidabili”*

ti ben più ampi, in cui Simonetta Ravizza si muove con il solito garbo ma anche con una giusta determinazione.

**Dottoressa, come imprenditrice alla testa di un gruppo così affermato, quale ritiene sia il modo corretto per posizionarsi oggi sul mercato e continuare ad avere successo?**

“Il posizionamento è fondamentale, soprattutto nel campo della moda. E' importante avere ben chiari quali sono gli obiettivi da perseguire senza disperdere energie e risorse. Il nostro settore rappresenta una nicchia nell'ambito del luxury e cerchiamo di essere sempre attenti alle aspettative dei nostri clienti, a volte anche prevedendone ed indirizzandone le scelte”.

**Il made in Italy sembra conoscere una fase di lento declino anche per mano della concorrenza straniera; quali innovazioni occorrerebbe introdurre per riaffermare i nostri prodotti sia sul mercato interno che estero?**

“Sembrerà banale ma la creatività ed il buon gusto non sono qualità che si possono inventare o copiare. Seppur la produzione nei Paesi in via di sviluppo e concorrenziali al made in Italy diventi sempre più agguerrita e qualitativamente discreta, è nella cura dei particolari e dei dettagli che si vince la partita”.

**Come azienda italiana di prestigio e fama che tipo di aiuto vorrebbe vedersi accordato dalle istituzioni per migliorare la presenza sui mercati esteri?**

“Soprattutto per aziende piccole come la nostra e non abbastanza strutturate, per affrontare una presenza autosufficiente sui mercati esteri sarebbe utilissimo avere appoggi per cercare partner interessati ed affidabili”.

**La concorrenza, soprattutto nel settore della moda, sembra essere davvero agguerrita. Secondo la sua opinione occorrono regole di comportamento più rigorose oppure bisogna lasciar fare al mercato una selezione naturale?**

“Il mercato opera una selezione naturale. E' il mercato che premia! La concorrenza si combatte con qualità, innovazione e professionalità”.



**E dal 1997 anche il marchio “Simonetta Ravizza by Annabella”: il segno di un'avventura in continuo divenire.**

Nata dall'estro creativo di Simonetta Ravizza, la griffe che porta il suo nome si concede qualche stravaganza in più rispetto alla collezione storica di Annabella.

Sofisticata e moderne, ricercate ma pratiche e funzionali le creazioni firmate di persona da Simonetta Ravizza sono ormai da anni un appuntamento atteso dalle passerelle della moda italiana. Capi cult come la rivisitazione del giubbino jeans, della felpa, dell'eschimo sono nati dalla sua geniale intuizione.

Per la boutique milanese Simonetta Ravizza non poteva che scegliere un indirizzo prestigioso come è via Montenapoleone, cuore del quadrilatero della moda e meta irrinunciabile dei clienti internazionali.



**Quali sono i consigli che si sente di dare alle molte giovani donne imprenditrici per realizzare le loro aspettative di un duraturo successo lavorativo?**

“Avere costanza e fiducia in se stesse. Avere un sogno ed avere l'entusiasmo di coltivarlo. So che ci sono problematiche spesso insormontabili ma lo stimolo e la forza di volontà personali fanno spesso la differenza”.

**Pavia e Milano, sembra proprio di vivere in due mondi, se non addirittura in due epoche, diversi soprattutto nel campo della moda: quali a suo avviso le ragioni di questo mancato allineamento, anche sul piano culturale?**

“Da sempre la provincia vive una realtà diversa, quasi fosse in ritardo rispetto a quella milanese; ma non parlerei di cultura. Infatti non sempre la realtà di provincia è peggiore, è solo differente perché differente è la mentalità. Certo Milano rappresenta un mondo a sé, non solo rispetto a Pavia ma anche rispetto a tutta Italia”.

**Non sempre una donna quando entra in azienda vorrebbe rinunciare alla famiglia e ai figli. Secondo lei è ancora possibile in questo mercato così frenetico coniugare questi due aspetti?**

“Io sono riuscita a farlo e forse è anche merito di quella che prima chiamavo 'realtà di provincia'. Non è stato facile, basta non farsi sopraffare dalla frenesia e dare il giusto valore alle cose”.

**Il senso di libertà e un certo spirito d'iniziativa per un imprenditore, soprattutto se giovane, sono due elementi fondamentali per la crescita di un progetto aziendale. Lei trova che oggi questi due aspetti siano ancora assicurati ai giovani imprenditori italiani?**

“Ad essere sinceri è sempre più difficile. Avere idee non basta più. La burocrazia tende sempre più a

## Una leggenda della moda a Pavia

Nella classifica dei marchi del lusso più citati dagli italiani, stilata da un importante quotidiano economico, Annabella si è conquistata un posto di assoluto rilievo. Vera griffe del made in Italy, la pellicceria di Pavia si colloca anche in una lusinghiera posizione tra i nomi celebri di livello internazionale come Rolex, Ferrari e Rolls Royce; avendo saputo trasformare un oggetto di desiderio come la pelliccia in uno status symbol, in un piacere da possedere e da esibire. Tra i tratti vincenti di Annabella c'è sicuramente il suo forte legame con la città di Pavia, come anche la scelta di non decentrare la produzione, né di capillarizzare la distribuzione. Per i tanti clienti che da tutto il mondo raggiungono Pavia, Annabella continua ad essere una scelta esclusiva che ha saputo mantenere un tratto davvero speciale, quello dell'eleganza. Come afferma Riccardo Ravizza che cura direttamente l'immagine aziendale, le strategie di marketing e i delicati aspetti commerciali: “Annabella è un'impresa familiare con un'immagine di assoluto prestigio ma anche con una dimensione umana, comunque aperta alle grandi avventure del mondo”.



soffocare lo spirito d'iniziativa. Ma bisogna sempre e comunque crederci”.

**Vedendola così attiva, viene voglia di chiederle quali progetti ha in cantiere, non solo nel campo della moda, per le prossime stagioni?**

“Il consolidamento dell'azienda in questi anni difficili è già un grande risultato. I progetti sono molti e prevedono attente valutazioni. Lo sviluppo e l'evoluzione del marchio 'Simonetta Ravizza' e l'allargamento della sua distribuzione è il più immediato”.

**Certamente Annabella ha il merito di aver fatto diventare la pelliccia, un tempo oggetto esclusivo, un acquisto alla portata di molte donne. Questa scelta è stata fatta a discapito della qualità oppure siete riusciti a mantenere un adeguato livello di eccellenza**

**del prodotto che offrite?**

“Questa scelta ha permesso a nostro padre, negli anni '60 e '70 di imporre il marchio Annabella in un mercato fermo e sonnolento, ma mai a discapito della qualità. Oggi le cose sono cambiate: con la concorrenza di manifattura di greci, cinesi e supermarket della pelliccia l'evoluzione è verso l'alto. La ricerca di massima qualità è in cima agli obiettivi di Annabella”.

**Quali sono gli insegnamenti che un imprenditore di successo come suo padre Giuliano Ravizza le ha lasciato in eredità e che lei utilizza quotidianamente?**

“Sono insegnamenti che vanno oltre l'imprenditorialità. Sono valori di vita che io ed i miei fratelli abbiamo fatto nostri. La nostra solida unione è uno di questi valori ed è forse alla base del successo”.

*Il segreto del successo:  
“Avere costanza e fiducia in se stessi,  
e l'entusiasmo per coltivare un sogno.  
I problemi non mancano,  
ma lo stimolo e la forza di volontà  
fanno spesso la differenza”*

