

LA CITTÀ

DEL SECONDO RINASCIMENTO

LA CIFRA DELL'ITALIA

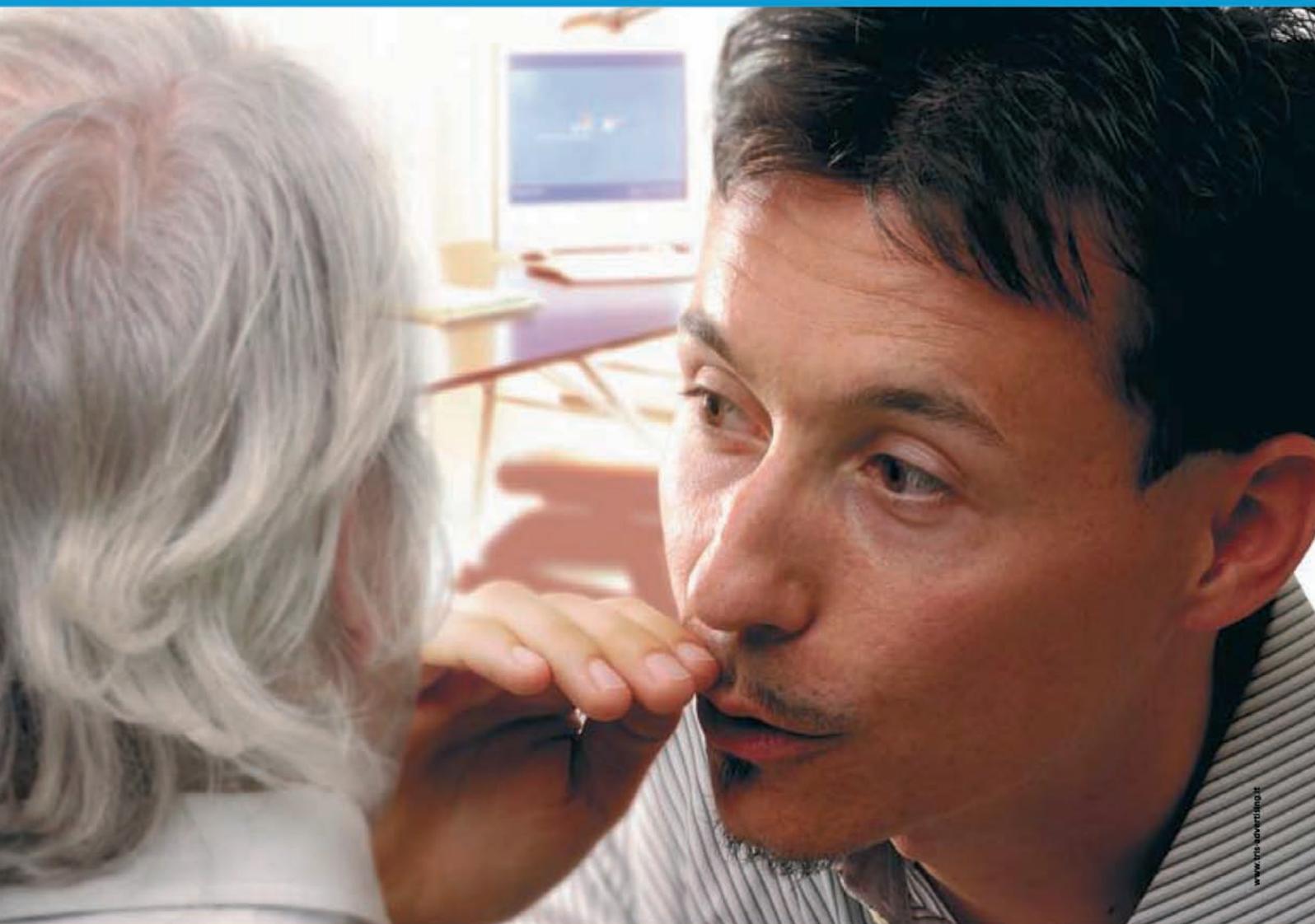


ALBERONI, BAGNI, BALLOTTA, BARANI, BENAZZI, BOFFELLI, BOMBARDA, CALZOLARI, CASTAGNARO, CATTI, CAVAZZA ISOLANI, CAVAZZONI, CIONTI, CONDELLO, CORRADINI, DALLA VAL, DI FRANCESCO, FABBRI, GENTILI, GIACOBAZZI, GIANNELLI, GIORDANI, GROSOLI, GUANDALINI, MÀJZOUN LONGATO QAJAR, MARESCOTTI, MASI, MELE, MONACI, MOSCATTI, PANINI, PASSINI, PASSONI, SHEN, SINI, SPADAFORA, SPAGGIARI, VENTO, ZACCANTI, ZINI

Gestione informatica aziendale

Competenza, sicurezza, risparmio, efficienza, tutto a portata di mano.

Passaparola!



www.fr-franco.it

Con oltre 30 anni d'esperienza alle spalle, Massarenti Franco Srl è il partner ideale per le aziende che desiderano sfruttare al meglio le moderne soluzioni tecnologiche per uffici, combinando velocità di risposta, risparmio economico, aggiornamento.

Vendita di hardware, gestione e protezione di reti dati, comunicazione, software gestionali: Massarenti Franco Srl è l'interlocutore unico in grado di risolvere in modo rapido e diretto qualsiasi problematica connessa ai sistemi informatici.

Via Crespellani 69 - Modena - tel. 059 370502 - fax 059 362113
www.massarenti.com - info@massarenti.com

SOLUZIONI TECNOLOGICHE DAL 1976



Massarenti Franco SRL

official partner



TANDBERG DATA
Securing your Information



FORTINET
REAL TIME NETWORK PROTECTION

vmware | professional PARTNER

MOLTIPLICATORI DI VALORE.

I nostri tecnici e consulenti sono molto più che specialisti. Ognuna delle 50 persone tra tecnici, ingegneri, chimici e fisici che fanno parte del nostro team è prima di tutto un talento. Un patrimonio di conoscenza altamente specialistica e di motivazione personale, sul quale Tec Eurolab non smette mai di investire risorse. Un valore intangibile ben più prezioso delle evolute tecnologie di laboratorio a sua disposizione; un valore in costante crescita.

È questo patrimonio che offriamo a tutte le aziende che hanno deciso di aumentare la propria competitività sui mercati, puntando sulla qualità delle persone e del prodotto. **Metteteci alla prova: potrebbe costarvi molto meno che non farlo!**

 **TEC | eurolab**
testing & consulting

www.tec-eurolab.com

TECNOLOGIA DEI MATERIALI
TECNOLOGIA DI SALDATURA
PROVE NON DISTRUTTIVE
TARATURA STRUMENTI
COLLAUDO DIMENSIONALE



TEC Eurolab S.r.l. Viale Europa, 40
41011 Campogalliano (MO) • Italy
Tel. +39 059 527 775 • Fax +39 059 527 773
info@tec-eurolab.com

LA CIFRA DELL'ITALIA

Sergio Dalla Val	<i>Il valore dell'impresa</i>	7
Caterina Giannelli	<i>L'Italia, l'industria, il principe</i>	9
Ferdinando Cionti	<i>Il marchio, il bene di maggior valore</i>	11
Emanuele Monaci	<i>Due nuovi marchi per la città di Bologna</i>	13
Carlo Sini	<i>Il nostro capitale è la cultura</i>	14
Anna Spadafora	<i>La carta intellettuale d'Italia</i>	17
Shen Dali	<i>Il paese della pittura per antonomasia</i>	18
Ciro L. Màjzoub Longato Qajar	<i>Case italiane, uno stile di vita</i>	19
Davide Passoni	<i>Le piccole e medie imprese: motore trainante del made in Italy</i>	22
Giovanni Zaccanti	<i>Caffitaly: espresso unico al mondo</i>	24
Enrico Vento	<i>L'arte italiana della cucina</i>	27
Matteo Spaggiari	<i>La cifra della moda</i>	29
Lorenzo Calzolari	<i>C'è bisogno di rinascimento</i>	33
Ormes Corradini	<i>Maranello Made in Red</i>	35
Mariangela Grosoli	<i>L'Aceto Balsamico di Modena è inimitabile</i>	37
Andrea Bombarda	<i>Dopo l'IGP, si auspica l'unione dei Consorzi del Balsamico di Modena</i>	39
Leonardo Giacobazzi	<i>Aceto Balsamico di Modena, una proprietà intellettuale</i>	41
Ermi Bagni	<i>La DOC "Modena", un nuovo strumento per la vendita dei vini tipici nel mondo</i>	43
Roberto Condello	<i>Condè: come investire nei vini made in Italy</i>	45
Lucio Cavazzoni	<i>L'importanza di nutrirsi in modo sano</i>	46
Marco Marescotti	<i>La combinazione tra estetica ed efficienza energetica</i>	47
Marco Ballotta	<i>Il geotermico come valore aggiunto</i>	49
Massimo Gentili	<i>Il progetto Abitalto per l'efficienza energetica</i>	50
Francesco Cavazza Isolani	<i>Per una funzione economica degli edifici storici</i>	51
Carla Di Francesco	<i>Il paesaggio come bene culturale</i>	52
Graziano Benazzi	<i>Fare le cose ad arte</i>	53
Gianni Alberoni	<i>Non poniamo freni alla nostra intelligenza</i>	55
Daniele Passini	<i>Patrimonializzare le imprese è urgente</i>	57
Carlo Zini	<i>CMB: un secolo di lavoro sempre in crescita</i>	58
Alberto Castagnaro	<i>La partita che si gioca in Africa</i>	61
Marcello Masi	<i>Responsabilità dell'impresa e rispetto delle regole</i>	63
Paolo Moscati	<i>È verso gli stakeholders la prima responsabilità sociale delle imprese</i>	64
Corrado Barani	<i>Strategie vincenti nel settore trattamento acqua</i>	66
Orio Catti	<i>Nuovi fermenti per le ceramiche</i>	67
Simone Boffelli	<i>L'attenzione al dettaglio fa una buona azienda</i>	68
Remo Guandalini	<i>La sicurezza, valore essenziale per la casa e l'azienda</i>	69
Sergio Giordani	<i>Per una cultura della raccolta della carta</i>	71
Stefano Fabbri e Giovanni Panini	<i>Il nebbiogeno per proteggere i nostri ambienti</i>	72
Oscar Mele	<i>Real Clean per le imprese: pulizie, ma non solo</i>	73

Questo giornale convoca intellettuali, scrittori, scienziati, psicanalisti, imprenditori sulle questioni nodali del nostro tempo e pubblica gli esiti dei dibattiti a cui sono intervenuti in Emilia Romagna e altrove, per dare un apporto alla civiltà e al suo testo.

Registrazione del Tribunale di Bologna n. 7056 dell'8 novembre 2000

TRIMESTRALE, SPEDIZIONE IN ABBONAMENTO POSTALE

Art. 2 - comma 20/B - Legge 23/12/96 n. 662

Pubblicità inferiore al 45%, a cura dell'Associazione Il secondo rinascimento

Iscrizione al Registro Nazionale della Stampa n. 11021 e al ROC n. 6173

Numero trentacinque. Stampato nel mese di agosto 2009, presso Poligrafico Artioli S.p.A., via Emilia Ovest 669 - 41100 Modena

EDITORE: Associazione Culturale Progetto Emilia Romagna

DIRETTORE RESPONSABILE: Sergio Dalla Val

REDAZIONE E ABBONAMENTI:

Bologna - via Galliera 62 - 40121, tel. 051 248787; fax 051 247243

Modena - via Mascherella 23 - 41100, tel. e fax: 059 237697

Sito Internet: www.ilsecondorinascimento.it - info@ilsecondorinascimento.it

EQUIPE DI REDAZIONE:

Agnese Agrizzi, Francesca Baroni, Roberto F. da Celano, Ornella Cucumazzi, Caterina Giannelli, Carlo Marchetti, Anna Maria Palazzolo, Simone Serra, Anna Spadafora.

EQUIPE ORGANIZZATIVA:

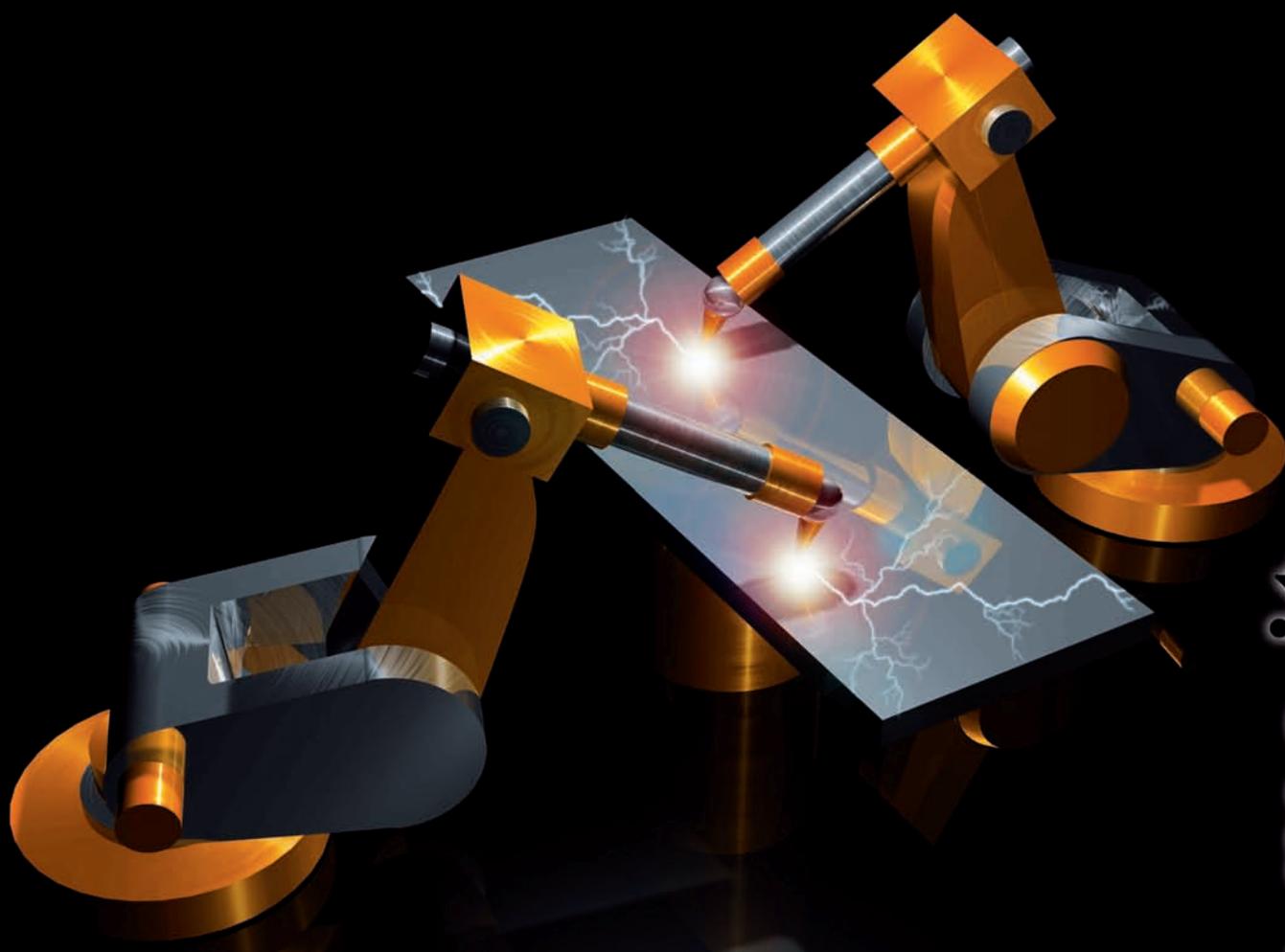
Daniele Borin, Pasquale Petrocelli, Silvana Rubini, Panteha Shafiei, Mirella Sturaro.

In copertina: Enzo Nasso, *Paesaggio con figure*, 2000, acrilico su tavola, cm.120x120. Questa e le altre opere riprodotte in questo numero sono pubblicate per gentile concessione del Museum of the Second Renaissance, Villa San Carlo Borromeo, Milano Senago.



SOLUZIONI INDUSTRIALI ROBOTIZZATE

UOMINI CHE COSTRUISCONO **ROBOT**
PER **UOMINI** CHE VOGLIONO **COSTRUIRE**



GROUP

SIR S.p.A.

Strada Naz. Del Canaletto Centro, 450 - Modena - Italy

Tel.+39 059 3164811 - Fax +39 059 454875 - Email: sir@sir-mo.it

www.sir-mo.it

Trattiamo l'acqua, proteggiamo la vita



BARCHEMICALS

Barchemicals Group

via Allende 14 • 41051 Castelnuovo Rangone (Mo)
tel 059 536502 • fax 059 536742
barchemicals.it • info@barchemicals.it

ENGINEERING CORPORATION

PA CENTRO STUDI E RICERCHE
PROGETTO
ACQUA

SWIM'COMPANY

R.P.I. Ricerca Progetti Impianti



SINCERT

BARCHEMICALS GROUP

SERGIO DALLA VAL

psicanalista, cifrematico, presidente dell'Associazione Culturale Progetto Emilia Romagna

IL VALORE DELL'ITALIA

Quando si parla del marchio, come nel libro di Ferdinando Cionti *Made in Italy (Spirali)*, che offre lo spunto per il dibattito di questo numero, sembra che si tratti di un problema soltanto per le aziende o le Camere di commercio. Eppure, già Naomi Klein, con il suo best-seller mondiale, *No logo*, aveva evidenziato che la questione del marchio ha implicazioni economiche, finanziarie, politiche e culturali che, nell'era della globalizzazione, investono l'intero pianeta con importanti conseguenze per ciascuno.

Perché c'è indifferenza, se non timore, attorno al marchio? Il termine marchio rimanda al verbo marchiare: si marchiavano gli schiavi, si marchiava l'infame, e il marchio restava per sempre. Una definizione del valore che sorga improvvisa e resti per sempre viene considerata con sospetto, perché è presunta fissare in modo indelebile.

Inoltre, il marchio si estende, supera i limiti dell'inventore o del prodotto con cui è sorto. Un marchio diventato famoso per la qualità dell'azienda che lo ha lanciato può, successivamente, essere utilizzato per vendere un altro prodotto, magari non eccellente, ma che trae valore dalla forza del marchio. Questo indica che il marchio non ha fine, tanto che può sfuggire anche a chi l'ha creato, quando viene venduta l'azienda, e può valere più dell'azienda stessa. Per questo sorge il sospetto diabolico attorno al marchio: il marchio crea valore al di là di chi l'ha inventato, al di là del prodotto. Sembra vivere di vita propria. Come scrive Ferdinando Cionti, è una merce che, proprio perché svuota se stessa di contenuti, può inglobarli tutti, ovvero diviene come un re Mida che trasforma in oro tutto ciò che tocca. Il marchio sottolinea che il valore non è ancorato a ciò che sta sotto, a una sostanza o a un soggetto, ma trova la sua condizione nell'astrazione, non nell'origine.

Questo procedimento del marchio è prossimo a quello del denaro secondo le teorie dell'economia: come il marchio, il denaro è una merce, tant'è che può essere comprato e venduto, che non ha un valore intrinseco, ma condiziona il valore della circolazione delle merci. Allora la paura e il sospetto che il logo mette in

gioco sono prossimi alla paura e al sospetto suscitati dal denaro. Potremmo dire che il logo è il denaro della globalizzazione. Da sempre coloro che hanno criticato il denaro e attaccato il capitalismo ora denunciano il logo perché lo considerano strumento del capitale, con lo stesso timore che aveva Lutero quando definiva il denaro "sterco del diavolo".



Da sin.: C. Sini, S. Dalla Val, C. Giannelli, F. Cionti, E. Monaci

lo". Il rifiuto del marchio è il rifiuto del capitale, del profitto, del valore.

Qual è il valore dell'Italia? Il libro *Made in Italy* è la storia del capitalismo come storia del made in Italy. Sostiene che il capitalismo stesso è made in Italy, non sorge dall'etica protestante, così moralista contro il denaro e il profitto finanziario, definito usura. Proviene dalla bottega rinascimentale, dall'artigiano, che è a un tempo artista e imprenditore, come nota Graziano Benazzi in questo numero. Ha la sua base nei prodotti finanziari inventati in Italia, attraverso i quali il valore si sgancia dal riferimento a un prodotto concreto, come accade con il logo. Non è il prodotto, infatti, a imporre il valore al logo, ma è il logo che impone il valore alla merce prodotta e al mercato, valore che può aumentare ancora più del mercato che doveva essere il suo terreno di coltura. C'è, quindi, una connessione tra i due libri di Ferdinando Cionti *Made in Italy* e *Sì logo*. *Made in Italy* non indica qui il marchio di una serie di prodotti, ma è il logo stesso del capitale, cioè del libero mercato, della libertà dell'impresa e della vendita, che con il rinascimento si svincolano dai criteri morali e religiosi e dalla sudditanza nei confronti del potere politico.

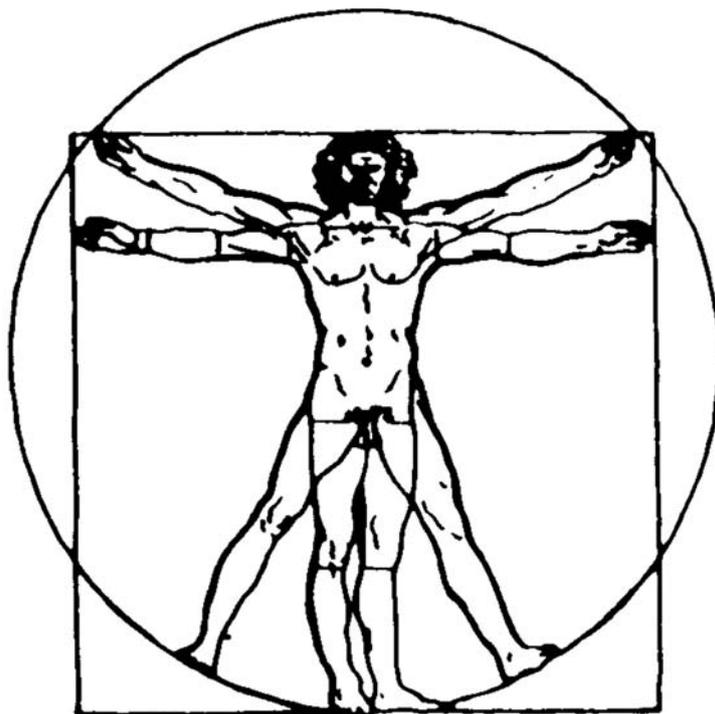
La libertà del capitale è criticata e

temuta, soprattutto ora che i governi non riescono più a gestire le multinazionali e la cosiddetta "massa finanziaria" sparsa nel pianeta, a cui è attribuita la causa della crisi presente. La crisi è il prezzo della cupidigia, intitolava il "Time" un recente articolo. Ma così resta nell'ideologia secondo cui la crisi richiederebbe un ritorno all'economia e alla finanza concrete, sostanziali, in una demonizzazione della formalizzazione, dell'astrazione, dell'intellettualità. Mai come ora occorrono prodotti e procedure intellettuali che, come nota Carlo Sini, traggono dalla memoria come cultura e

dalla memoria come arte, linfa per l'innovazione. Come nota Davide Passoni in questo numero, il made in Italy non designa un territorio, ma una combinazione di cultura e industria, scienza e finanza, arte e invenzione che si rivolge al valore intellettuale, alla cifra come qualità.

La cifra dell'Italia è il capitale intellettuale. Un capitale che non nasce, come credeva Marx, da un'accumulazione originaria, dunque da una violenza sociale. È il prodotto della mano intellettuale, annunciata dalla combinazione tra lavoro manuale e lavoro intellettuale attuata dalla bottega di Leonardo. Da questa bottega nasce il logo, non dalle multinazionali. Per questo, come nota Enrico Vento in questo numero, il marchio è incompatibile con la standardizzazione e con le economie di scala. Il logo è indice di un capitale intellettuale ovvero di un processo di valorizzazione, in cui il valore non viene dato dal tempo impiegato per produrre o da un capitale di partenza. E, per questo, con il marchio la produzione di valore non toglie nulla, è acquisizione in qualità e restituzione in cifra. Il marchio non marchia, perché comporta che la scrittura dell'esperienza giunga alla perennità del valore, non alla permanenza dell'identità.

***La nostra fama ci fu concessa
dalla Vostra stima***



infortunistica Tossani

Studio fondato nel 1952 in Bologna

***Ricordati di questo simbolo
Deve far parte della tua difesa***

**LA PRIMA E PIÙ IMPORTANTE ORGANIZZAZIONE IN EUROPA
43 AGENZIE IN ITALIA**

ORGANIZZAZIONE INFORTUNISTICA TOSSANI

DIREZIONE GENERALE E AMMINISTRATIVA

40122 Bologna - Via Marconi, 45

Tel. 051.29.17.211 - 051.29.17.232 (16 linee selz. passante) - Telefax 051.22.32.22

<http://www.tossani.it> - e-mail: infortunistica@tossani.it

direzione@tossani.it - legale@tossani.it - medico@tossani.it

L'ITALIA, L'INDUSTRIA, IL PRINCIPE

Non dei pertanto sperare in alcuna cosa, fuori che nella tua industria". Con queste parole, nel 1300, il condottiero Castruccio Castracani degli Antelminelli, ormai anziano, si congedava dal giovane allievo Paolo Guinigi. Questo testo giunge a noi con la biografia di Castruccio Castracani che Niccolò Machiavelli scrisse nel 1520, ispirato dalle opere del capitano virtuoso che fu "in ogni fortuna principe". Con Niccolò Machiavelli, entra in scena un nuovo principe, ben lontano dall'ideologia sostanzialista feudale, ricattata dal possesso delle cose, e s'aprono nuove città con infinite strade che esigono un nuovo capitale. Così, con il rinascimento delle arti e delle invenzioni, nasce in Italia il made in Italy, già molto prima che divenga marchio.

Ferdinando Cionti nota nel libro *Made in Italy* (Spirali) come mercanti e artigiani, pur non avendo capitali "di partenza", trovino un nuovo capitale viaggiando per la città e cita Carlo Sini che, nel libro *La libertà, la finanza, la comunicazione* (Spirali), precisa come il primo modo dello scambio avvenga con la parola, senza cui non c'è commercio e con cui incomincia un'altra economia. Il rinascimento inventa il viaggio, che è narrativo: le cose si fanno, viaggiando, perché si dicono. Questo viaggio si struttura narrando e facendo secondo l'occorrenza, secondo la logica particolare a ciascuno, giungendo al valore, che dissipa l'identità delle cose, e procedendo per integrazione, senza settarismi, senza sistemi, senza moralismi. Sta qui il processo intellettuale, proprio all'impresa e alla ricerca, proprio al racconto. Sta qui l'industria e le sue due facce: l'arte e l'invenzione, nell'integrazione tra la mano e il cervello. Fino alla mano intellettuale, annunciata dal rinascimento, nelle sue botteghe artigiane, italiane.

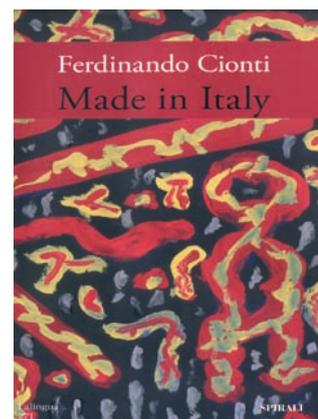
Con la lezione del "made in Italy", il prodotto industriale racconta per la prima volta al pianeta un altro

valore delle cose, sottratto alla logica algebrica che lo significa nella somma di forza-lavoro, tempo e organizzazione impiegati per la costruzione e la diffusione della merce. Perché, come nota acutamente Ferdinando Cionti, "valorizzare non è aggiungere". Il valore che l'Italia annuncia al pianeta attiene propriamente a ciò che resta, ma si tratta di un resto che punta all'astrazione, di un resto non sostanziale. Resto materiale, che, come per la vicenda dell'industria, non è da intendere come riduzione dell'intero a una parte, ma come la produzione di qualcosa: rende, infatti, ciò che ancora non è, al colmo dell'ironia e dell'audacia. Soprattutto nell'impresa, si tratta allora di mettere in gioco un capitale nuovo, un capitale che s'inventa "facendo", incontrando, discutendo, senza pregiudizi. Si tratta di un capitale che s'inventa per astrazione. Non è un caso che le banche nascano in Italia e che in Italia s'inventi la lettera di cambio, che scambia qualcosa di reale, corrente, attuale, con qualcosa che ancora non è, ma che avverrà.

Il primo atto culturale avviene con il commercio, che si struttura lungo l'equivoco, su uno scambio inquantificabile. Nota infatti Ferdinando Cionti che "il valore del bene non è determinato e fisso come la cosa – ammesso e non concesso che la cosa sia determinata e fissa –, in quanto il bisogno umano non è un'entità determinabile una volta per tutti, ma una volta per ciascuno, in occasione di ciascuno scambio". Perché, prosegue l'Autore, "la merce vale quanto chiunque altro vuole dare in cambio".

Impossibile non tenere conto allora del fatto che nell'integrazione fra cultura e impresa si trovi un altro valore: il capitale intellettuale, un valore non sostanziale – come indica il marchio – che segue a un processo di astrazione, perciò pragmatico perché costituito lungo l'esperienza e la sua memoria. Questo capitale non è soggetto a crisi, non è sogget-

to al ricatto della perdita perché non è sostanziale, ma pragmatico. Il valore non è mai in crisi. La crisi che oggi si rappresenta è la crisi della sostanza. Semmai, quello che sta avvenendo in ambito economico-finanziario indica che la crisi esige l'affinamento dell'astrazione, lungo il processo di valorizzazione della memoria. La questione dei titoli tossici, che nessuno vede e sa dove siano andati a finire è stata rappresentata come segno dell'astrazione intesa come un male e contrapposta alla concretezza, per cui da più parti si auspica un "ritorno" all'economia reale, dove si scambiano le cose che si vedono. Invece, mai come in questo momento, si tratta di puntare al valore insostanziale, al capitale intellettuale e al marchio, per non azzerare la civiltà, perché l'impresa di ciascuno si avvalga ciascun giorno del disagio e della crisi per crescere, costruire e inventare. Non a caso, è proprio in alcuni momenti di crisi che nella scienza, nella storia, come nell'impresa sono avvenute invenzioni straordinarie. Crisi, dunque, come occasione che trae a un altro profitto: la qualità, la salute, la cifra dell'impresa. Di questo profitto s'interessa il brainworker, lavoratore di cervello che si avvale del dispositivo intellettuale, dispositivo di direzione che, per costruire e vendere, non si basa su un presunto bisogno sostanziale. Il brainworker, dando un apporto all'avvenire dell'impresa, ne coglie il valore assoluto, un valore che non è soggetto alla crisi. Il brainworker s'interessa alla valorizzazione della memoria, senza cui non c'è vendita. La riuscita allora è questione di cervello, di strategia per chi si trova nel rischio d'impresa e quindi si trova a fare avvalendosi dell'industria propria della parola.



LA SERENITÀ
SI COSTRUISCE
GIORNO PER GIORNO
con MODENASSISTENZA



MODENASSISTENZA

*SERVIZI PRIVATI DI ASSISTENZA DOMICILIARE
A CASA E IN STRUTTURE OSPEDALIERE*

PER ANZIANI, HANDICAPPATI, MALATI, DISABILI E PERSONE NON AUTOSUFFICIENTI

MODENA - VIALE V. REITER 38 - 059.221122 - CARPI - P.LE BERTESEI 5 - 059.654688
www.modenassistenza.it - e-mail: info@modenassistenza.it

IL MARCHIO, IL BENE DI MAGGIOR VALORE

Nonostante il marchio, in quanto argomento di natura tecnico-giuridica, possa sembrare piuttosto noioso, il libro di Naomi Klein, *No logo* – dove troviamo un'obiezione radicale al marchio –, gli ha fatto assumere una popolarità e un valore tale da suscitare molto interesse, soprattutto per le sue implicazioni con la globalizzazione. Si può essere favorevoli o meno, ma non si può prescindere dal marchio, che è uno degli strumenti fondamentali della globalizzazione, ed è anche appassionante capire come una semplice parola possa assumere sia un valore economico enorme sia un'importanza fondamentale nella cultura e nella società.

Allora cercherò di riassumere gli ultimissimi sviluppi di questo antico istituto che nell'ultimo secolo è l'istituto giuridico più interessante e ha

suscitato molte polemiche sia perché è in continua formazione sia perché ha un valore economico un tempo inimmaginabile.

Incominciamo dalla sua funzione distintiva. Il marchio è prima di tutto una creazione degli imprenditori e, soltanto in seguito, i giuristi sono riusciti a capire ciò che era accaduto nei diversi passaggi in cui gli imprenditori avevano plasmato questo strumento. Nel marchio, la legge difende una funzione distintiva, che originariamente è quella che consente di avvertire le differenze che intercorrono fra il prodotto o la merce che esso contraddistingue e gli altri prodotti o merci simili offerti sul mercato, senza un marchio o con un marchio diverso. Più in particolare, poiché col termine prodotto o merce non s'intende un pezzo singolo bensì una serie di unità, il mar-

chio dovrà fare avvertire, da un lato, gli elementi di identità, o assenze di differenze, che collegano le unità della serie che costituisce il prodotto e, dall'altro, gli elementi di differenza che li separano dai prodotti che non portano quel marchio. Tuttavia, vedremo che questo concetto si è dovuto necessariamente modificare e in modo decisivo. Per capire come, partiamo dal marchio collettivo.

Questo (per esempio "Aceto Balsamico Tradizionale di Modena") è caratterizzato da due elementi: il primo è quello di garantire la qualità del prodotto, il secondo è quello di non appartenere a chi lo usa ma a un terzo soggetto, per esempio un consorzio, il quale se ne fa garante e lo concede a tutti coloro che, rispettando i criteri stabiliti, hanno diritto a usarlo. Ma allora il marchio collettivo in realtà non distingue qualcosa di materiale, e cioè le unità di prodotto di cui abbiamo parlato a proposito del concetto di distinzione, ma quegli elementi che sono comuni a tutte le unità e che le caratterizzano. Quindi, pur restando nei limiti della definizione iniziale di distinzione, risulta che il prodotto non è qualcosa di materiale che si identifi-

I testi di Ferdinando Cionti e seguenti fino a pagina 15 sono tratti dagli interventi al dibattito Il logo, il made in Italy e il capitale intellettuale per la riuscita (Provincia di Bologna, 16 aprile 2009).

HAIKU

Japanese & Asian Restaurant

Nuova apertura a SETTEMBRE
SUSHI BAR HAIKU - TAKE AWAY
Via Irnerio, 21/a - Bologna
Per informazioni 389-1162018

Il cibo è poesia, la poesia è cibo...

HAIKU Japanese & Asian Restaurant prepara cibi cinesi, pietanze giapponesi e piatti thailandesi anche da asporto. Eseguiamo consegne a domicilio, servizio catering a domicilio del cliente per ricevimenti, banchetti e feste. Accettiamo tutte le carte di credito e i buoni pasto di DAY, TICKET RESTAURANT, RISTOMAT e CHEF (oro).

HAIKU Japanese & Asian Fusion è in via Stalingrado, 16 (angolo via S. Serlio) a Bologna
Tel. 051/357958 - Solo a dicembre SEMPRE APERTO



ca nelle varie unità di prodotto, ma qualcosa di ideale.

Con il marchio individuale succede qualcosa che è quasi incomprensibile, perché esso non significa, anzi, non deve significare nulla: non può essere il nome del genere del prodotto che viene identificato (per esempio "vestiti") – altrimenti sarebbe una definizione comune o una parola comune e nessuno ha diritto di appropriarsi di una parola comune – e non può garantire la qualità, perché solo il marchio collettivo può garantirla. Tra l'altro non esiste un disciplinare di riferimento per confrontare le unità di prodotto contrassegnate dal marchio individuale, che non può nemmeno identificare un prodotto nuovo o esteticamente pregevole, perché un prodotto nuovo è frutto di un'invenzione, ma l'invenzione va brevettata con relativa concessione di un'esclusiva per un periodo limitato di vent'anni, mentre il marchio è concesso per dieci anni ma è rinnovabile all'infinito.

In pratica, il marchio non ha fine, è l'elisir di lunga vita. Il passaggio dalla ditta individuale alla società

doveva garantire la vita dell'impresa al di là della morte del suo titolare: il marchio supera anche la vita dell'impresa, che può fallire – come nel caso Parmalat –, ma i prodotti sono ancora venduti con il relativo marchio.

Ma c'è di più: da sempre sono possibili i cambiamenti del prodotto, nonostante continui ad essere contrassegnato dallo stesso marchio. Quindi, anche se di fatto si verificasse una identificazione molto generica e molto discutibile tra marchio e prodotto, questa neppure potrebbe essere presa in considerazione perché il titolare del marchio può cambiare il prodotto in qualsiasi momento. Anzi, con il marchio individuale è possibile fare una cosa che con il marchio collettivo sarebbe impossibile: di un marchio collettivo, per esempio Parmigiano Reggiano, un altro formaggio non può assolutamente fregiarsi, mentre il marchio individuale consente non solo di cambiare prodotto nello stesso genere ma anche di contrassegnare con lo stesso marchio generi affini, prodotti che non si confonderebbero mai, come una cintura e una

borsa. Allora è chiaro che il marchio non significa assolutamente nulla, eppure è il bene immateriale di gran lunga di maggior valore, specialmente da mezzo secolo a questa parte, rispetto ai beni materiali.

A questo punto ci chiediamo se il marchio sia ancora un segno distintivo, se distingua ancora qualcosa e in che modo. Per capirlo pensiamo a due squadre di calcio. Quando vogliamo formare due squadre di calcio, la prima cosa che facciamo è fare indossare a una la maglietta rossa e all'altra la maglietta azzurra. Anche se non conosciamo i componenti delle singole squadre, li distinguiamo nettamente dal colore della maglietta. Quindi, il solo fatto di applicare sulle unità di prodotto un marchio distingue quelle unità di prodotto da tutte le altre che non ce l'hanno. Questo è sufficiente? Diciamo che la differenza tra il marchio collettivo e il marchio individuale è la differenza che passa tra un quadro figurativo e un quadro astratto. Nel marchio collettivo abbiamo la descrizione del prodotto, una descrizione parziale – esattamente come avviene nel quadro



*Lasciatevi tentare dalle dolci proposte
del paradiso dei golosi!*

PASTICCERIA LAGANA

*cinquant'anni di alta qualità
nel cuore di Bologna*

Via Santo Stefano, 112 - Bologna - Tel. 051 347869

Laboratorio: Via Vincenzo Bellini, 31

Rastignano-Carteria di Sesto, Pianoro (BO) Tel. 051 742827

figurativo in cui non può essere rappresentata tutta l'immagine, perché è un punto di vista determinato in determinate condizioni di tempo, quindi è una rappresentazione parziale –, ma è pur sempre una rappresentazione. Nel quadro astratto invece abbiamo un segno che rinvia a qualcosa, ma non abbiamo un riferimento o una descrizione specifica. Diciamo che la distinzione c'è, ma è soltanto formale, non sostanziale, e non sappiamo quanto questo possa giovare all'imprenditore all'inizio. Se, per esempio, in un'osteria compro vino sfuso, la volta successiva, anche se sono stato scontento, corro il rischio di prendere lo stesso vino. Mentre, se acquisto un vino di marca e non sono soddisfatto, la prima cosa che faccio è non comprarlo più.

Quindi il marchio può essere un grandissimo vantaggio, ma inizialmente è un rischio ed è estremamente difficile decidere che cosa può determinare il successo di un marchio, non ci sono criteri oggettivi. Generalmente, il consumatore non è in grado di valutare obiettivamente, ma si affida a sensazioni assolutamente soggettive e non prevedibili. Dopo l'acquisto, accade che l'acquirente si faccia un'idea, molto soggettiva e molto parziale, di quel prodotto.

Questa idea nel suo pensiero è un'immagine astratta del prodotto, che può essere richiamata, da quel momento in poi, soltanto dal marchio. E questa idea, che con il tempo cambia, se non altro perché si sbiadisce il ricordo, viene sempre e in ogni momento rispecchiata dal marchio. Ogni volta che io nomino quella parolina, risorge il ricordo, cioè la mia immagine del prodotto esattamente com'è in quel momento. Non solo, ma parallelamente alla mia immagine, c'è quella di chiunque altro in qualsiasi momento e può aggiungersi, in alcuni casi, a milioni e milioni di altre immagini. E questa è proprio e soltanto la funzione di una parola che non significa nulla e anzi non deve significare nulla, perché solo non significando nulla può rispecchiare l'immagine ideale di ciascuno in modo fedele e costantemente fedele, accanto a milioni di altre immagini, tutte differenti e mutevoli.

EMANUELE MONACI

responsabile sindacale Confartigianato Federimprese Bologna

DUE NUOVI MARCHI PER LA CITTÀ DI BOLOGNA

Le associazioni di categoria intervengono nello sviluppo del marchio collettivo geografico, che, diversamente dal marchio d'impresa, ha due funzioni: indicare il territorio di provenienza e garantire il consumatore riguardo all'origine. Il Codice della proprietà industriale prevede forme di garanzia nei confronti dell'utilizzatore, stabilendo condizioni paritetiche di utilizzo per coloro che intendono disporre di un marchio collettivo geografico. Un regolamento generale definisce le regole per la gestione e il rilascio della concessione d'uso. Occorre distinguere la differente finalità tra un marchio collettivo ad alta valenza commerciale generale e un marchio d'origine, ad esempio DOC o DOP: il primo ha valore per l'espansione nei mercati nazionali e internazionali; il secondo ha lo scopo di proteggere la specificità organolettica di un prodotto o le caratteristiche di un processo di produzione.

La nostra Associazione ha contribuito alla creazione e allo sviluppo di due marchi della città di Bologna. Il primo, Botteghe storiche della provincia di Bologna, è nato da un censimento delle botteghe e dei mercati storici come testimonianze della cultura, della tradizione e del tessuto urbano. Sono stati stabiliti criteri univoci per fregiarsi del marchio di Bottega storica o di Mercato storico – di cui il Mercato delle erbe è l'unico esempio – fra cui il fatto che l'attività abbia almeno cinquant'anni (venticinque, per le osterie) e il locale abbia particolari caratteristiche legate alla sua struttura architettonica, alle vetrine e agli arredi. Per commercializzare, valorizzare e diffondere questo marchio, sono stati prodotti un atlante delle botteghe storiche provinciali, un sito internet e una serie di iniziative, tra cui la concessione di contributi alle botteghe storiche e la promozione di percorsi guidati sul territorio.

L'altro marchio, DegustiBo, è nato circa un anno fa per la tutela e la cer-

tificazione dei prodotti tipici bolognesi per la vendita nei negozi di gastronomia della provincia di Bologna e per il loro utilizzo nei menù dei ristoranti. Il marchio DegustiBo valorizza l'accoglienza, l'ospitalità e la qualità dei prodotti, in modo da dare impulso allo sviluppo commerciale, identificando gli esercizi e le aziende che producono, utilizzano e commercializzano prodotti tipici locali e costituiscono un patrimonio della nostra cultura agroalimentare. L'aspetto grafico del logo è importante per la valorizzazione del marchio, come la promozione tramite canali istituzionali e commerciali. I requisiti per potere fregiarsi del marchio sono complessi: bisogna partecipare a un bando di concorso e attenersi a una serie di disciplinari distinti per le gastronomie e le rosticcerie, per gli agriturismi, per le botteghe alimentari e per le trattorie e i ristoranti. Un ristorante, per esempio, per poter fregiarsi del marchio DegustiBo, deve garantire un menù con pietanze esclusivamente bolognesi e di stagione e, a ogni stagione, deve cambiare menù, presentando almeno dieci prodotti tra quelli identificati nel paniere come prodotti tipici bolognesi e almeno cinque vini della zona. Sulla base di questo ragionamento, gli esercizi commerciali, insieme al marchio DegustiBo, devono esporre in vetrina prodotti tipici locali che fanno parte del paniere.

Questi sono due esempi locali di valorizzazione del marchio, ma, in ambito nazionale, ci sono anche esperienze di marketing territoriale, come per esempio quella della Tuscia Viterbese, che, accanto ai prodotti tipici e ai ristoranti, valorizza gli alberghi e gli ostelli, attribuendo loro un marchio di qualità che si estende anche alle feste e alle sagre paesane. Sono esperienze che comportano un'identificazione tra il marchio e il territorio e consentono di creare opportunità di mercato a livello nazionale e internazionale.

IL NOSTRO CAPITALE È LA CULTURA

Non stupitevi se incomincerò con un esempio molto semplice, che prende spunto dalla celebrazione del centenario di Darwin. È risaputo che Darwin sviluppò la sua idea dell'evoluzione naturale tenendo molto conto, fra l'altro, dell'evoluzione artificiale. Questo tipo di evoluzione è stata applicata dagli allevatori sin dai tempi antichi quando, per la necessità di avere mucche che producessero molto latte, facevano riprodurre un animale con questa caratteristica. Di fatto, si trattava di una selezione sessuale per la sopravvivenza del latte, non per quella delle mucche. Fino a cinquant'anni fa questo procedimento non creava grandi complicazioni, quando invece ha assunto un andamento globalizzato – nel senso che oggi questo tipo di selezione artificiale è meno praticata da parte dell'allevatore sul suo terreno e nel suo territorio, nel mondo ambiente in cui vive l'animale, ma si effettua in vitro, in laboratorio, per cui si può fare la stessa operazione a Hong Kong come a San Francisco, a Roma o a Parigi – il risultato è stato disastroso, in quanto gli animali vengono selezionati in un *non mondo* e in un *non ambiente* che impedisce loro di sviluppare tutte quelle difese naturali che li rendono idonei non solo a resistere in maniera efficace agli ambienti concreti, ma anche alle modificazioni che l'ambiente naturale sempre comporta. Risulta chiaro che, inseriti nel mondo reale, questi che possiamo chiamare "animali robot" sono molto più fragili degli altri, si ammalano più facilmente, non resistono alle variazioni climatiche ambientali, perché è venuto meno il terreno, l'*humus*, il territorio, la tradizione e, in qualche modo, anche la storia.

A questo punto, veniamo a quanto c'interessa questa sera: cosa deve fare l'Italia e cosa dobbiamo fare noi nel mondo globalizzato? Qual è l'invenzione italiana? Qual è il marchio italiano? Credo che il capitale che

potremmo avere in Italia e che abbiamo senz'altro, se non continuiamo a sperperarlo, è un capitale costituito fundamentalmente dalla cultura, come ha affermato anche Sergio Dalla Val: il capitale è costituito dalla cultura, intesa non solo in modo folkloristico. Rispetto profondamente questo tipo di cultura e ne apprezzo le grandi virtù, credo che sia evidente l'interesse di salvaguardare alcune tradizioni, attraverso i costumi, i cibi, il territorio e credo che, tra l'altro, sarebbe fondamentale farlo maggiormente. Nonostante questo, ritengo che la cultura così intesa acquisti un sapore turistico e, quindi, grossomodo globalizzato, pertanto ne riconosco le virtù ma non credo sia questo il fulcro. La vera questione è che noi veniamo da una tradizione culturale e storica estremamente complessa e ricca, che ha avuto la capacità di assorbire culture e tradizioni differenti, ritraducendole e costituendole nella propria genialità nazionale, e perdere questo vorrebbe dire diventare insignificanti. Insignificanti perché non abbiamo altro, non abbiamo grandi capacità imprenditoriali e non abbiamo materie prime paragonabili a quelle di altri paesi, però abbiamo una grande cultura. Certamente avevamo e forse abbiamo ancora una grande cultura, per la quale i nostri ragazzi, quando vanno all'estero – pur venendo da università molto diroccate e affaticate, molto povere e con biblioteche mal ridotte –, sono più bravi degli altri. Non lo sto dicendo per amore, ma perché è ciò che constato spesso. Mi sono chiesto diverse volte il motivo: la risposta sta nel fatto che sanno più cose, perché hanno avuto una scuola più ricca, perché hanno una grande tradizione alle spalle, perché questa tradizione la leggono sui muri delle loro città, finché riescono ancora a leggerla, perché queste tradizioni le vivono e perché, in breve, conoscono la nostra storia, che è imparagonabile con quella di qualunque

altro popolo dell'occidente. Nel quattrocento, quando nella Borgogna era ancora pieno medioevo, nel nostro paese era già rinascimento. Nel cinquecento alla corte di Elisabetta parlavano italiano e ne erano onorati, anche Spinoza parlava italiano.

Detto questo, ho l'impressione che abbiamo salvaguardato male, soprattutto negli ultimi tempi, questo capitale, che non può essere limitato alla tradizione locale. Dobbiamo salvaguardare la grande cultura italiana, che non è locale ma universale, per quanto possa esserlo una cultura occidentale. È la cultura di Dante Alighieri, di Petrarca, di Boccaccio, di Machiavelli e della loro lingua, senza la quale oggi non ci sarebbe nessuna letteratura romanza. Chi ricorda queste cose ai nostri ragazzi? Chi gliela fa vivere? Chi gliela dà? Chi li nutre di questa cultura?

Sono tre le grandi tappe che possiamo individuare nella storia della nostra penisola: la prima ha il suo fulcro nella Chiesa che, per lunghi secoli, ha detenuto la cultura. Le chiese erano enciclopedie viventi e la gente vi si recava per imparare la storia sacra e la storia profana. Nei conventi e nelle grandi abbazie si copiavano testi antichi che costituivano la base di quella che sarebbe diventata la futura cultura e sapienza, sulle quali si esercita il dominio temporale, oltre che spirituale, della Chiesa stessa.

La tappa successiva è quella che arriva con il rinascimento, con la libera iniziativa di cui le botteghe artigianali sono il gancio trainante. Con il rinascimento incominciano la ricchezza, il lusso, l'amor profano, il gusto di vivere su questa terra, non contro la religione cristiana ma in quella che possiamo chiamare una trasformazione dell'interpretazione della religione cristiana.

La terza tappa è nel passaggio da una produzione artigianale a una industriale, da una moneta locale a una universale, il cui luogo è l'impresa, è l'industria, fino alla globalizzazione. Ma l'impresa, l'industria non è riuscita ad assorbire la cultura, così come la cultura non è riuscita ad assorbire l'impresa. Questo è il grande problema intellettuale che abbiamo oggi, perché dal 1800 in

avanti l'alta cultura ha prevalentemente combattuto contro l'impresa, la quale, a sua volta, si è appropriata di un potere senza legittimarla con la cultura. L'ha legittimato unicamente con la tecnica e con il profitto, forze indiscutibili ma, come tali, violente, fatto che è sotto gli occhi di tutto il mondo che ormai ne è devastato.

Dunque, il problema vero è riuscire a riagganciare tecnica, scienza ed economia a quel quadro generale che definiamo normalmente con la parola cultura. Non che le prime tre non lo siano, ma sono cultura che si è separata dal fondamento degli animali nati in quel territorio e non in un'officina genetica. Dobbiamo, quindi, riportare qui la produzione industriale. Dobbiamo fare un'operazione in un certo senso inversa a quella che normalmente si è indotti a fare per ragioni squisitamente economiche, che, nonostante siano molto comprensibili, tendono a un prodotto che vada a camminare per tutto il mondo e per tutti i mercati del mondo: dobbiamo pensare a un prodotto che fa venire nel nostro paese coloro che lo desiderano, anziché trasferirci all'estero. I nostri intellettuali, che cambiano stato ogni sei mesi, sono sguatterati considerati come un prodotto, si potrebbe dire che sono considerati alla stregua di buoni pagliacci. Ho visto miei colleghi sforzarsi di far ridere gli americani, ai quali piace essere sempre molto spiritosi, tanto che, per esempio, il loro Presidente deve sempre dire una battuta e, a costo di non dormire la notte, deve pensare a

una battuta per la mattina seguente, solo per non correre il rischio di essere considerato non abbastanza politicamente corretto.

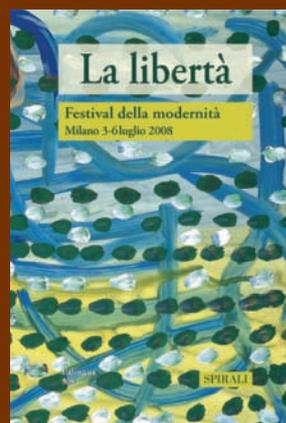
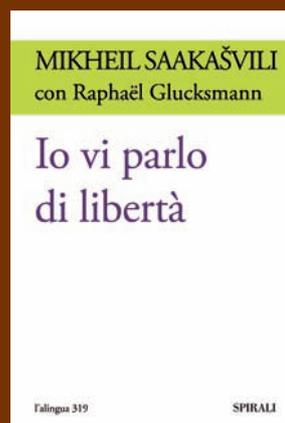
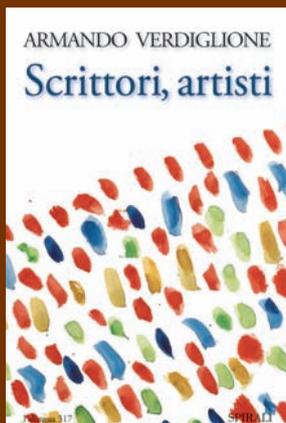
Noi abbiamo la cultura, pertanto ritengo che gli altri debbano venire da noi e non viceversa. Ma per fare questo bisogna avere l'orgoglio della nostra tradizione, essere orgogliosi delle nostre capacità, della nostra scuola e non avere alcuna tendenza all'imitazione pedissequa di altri modelli, che sono nati da noi e dopo di noi. Questo è un rovesciamento che non so se riusciremo a fare, perché tutti gli indizi sono contrari. Quello che sta succedendo negli ultimi vent'anni, indipendentemente da chi è al governo o da chi è il ministro dell'istruzione, è una sorta di tendenza malsana basata su un timore reverenziale, su un'auto-denigrazione e auto-mortificazione, che portano all'incapacità di avere quell'autorevolezza che nasce dalla consapevolezza. Noi siamo il paese del mondo che traduce più di qualunque altro, ma non per vendere libri in Italia, ma per gli stranieri. I miei colleghi universitari ungheresi, per esempio, studiano l'italiano perché così, conoscendolo, sono in grado di leggere libri di autori inglesi, francesi e spagnoli, grazie alle innumerevoli nostre traduzioni. Ritengo molto giusto che noi traduciamo autori stranieri, però mi chiedo il motivo per il quale non appoggiamo la traduzione dei nostri libri nelle altre lingue. Quando all'estero vogliono tradurre un nostro libro, anche non di alta cultura, ci viene chiesto chi paga la traduzione.

Diversamente da noi, i tedeschi, i francesi e gli inglesi pagano le traduzioni dei loro autori. Il punto non è la mancanza di soldi, anche perché non si parla di cifre esorbitanti; si tratta di una specie di sciovinismo alla rovescia, una sorta di cinismo e di indifferenza.

Questi sono piccoli esempi di come noi mandiamo alla rovina, lasciandola cadere nel nulla, una tradizione grandissima senza cui ho l'impressione che noi saremmo piccoli imitatori di quello che altri fanno molto meglio di noi e con mezzi molto migliori dei nostri. Non utilizziamo quello che, invece, abbiamo come tradizione, come storia, come potenzialità e anche come intelligenza, perché ritengo che i nostri ragazzi siano molto intelligenti, salvo che non sviluppino un codice che sostituisca il cervello. Prima che si crei questa mutazione darwiniana, credo che siamo ancora fra le popolazioni più vivaci e più brillanti del globo. Allora la cultura e l'impresa devono cominciare a intendersi. È difficile, naturalmente, perché l'impresa ha molti problemi, fa fatica a sopravvivere e noi le stiamo dicendo che è importante ricordarsi di avere avuto Orazio; però qualcuno lo capisce e comprende che un animale che nasce qui, fecondato dalla sua terra, dai suoi poeti, dalla sua cultura, dalla sua scienza e dalla sua lingua, sarà inventivo anche sul piano culturale, non per spostamento diretto ma per una sorta di riflesso, sarà inventivo nel modo giusto, perché avrà orrore di fare quelle cose che invece oggi facciamo.

NOVITÀ SPIRALI EDIZIONI

www.spirali.com



IL VALORE DELL'IMPRESA DA MODENA PER L'EUROPA

La PRM è una società di revisione, iscritta al Registro dei Revisori Contabili presso il Ministero della Giustizia, nata dall'iniziativa di alcuni professionisti modenesi al fine di garantire la prestazione di servizi specifici in tema di controllo in senso ampio, caratterizzati dalla collaborazione con personale professionale particolarmente qualificato e attento alle specificità del tessuto economico aziendale che caratterizza l'Emilia Romagna.

Costituita nel 2003, ha acquisito una clientela qualificata operante in diversi settori quali: abbigliamento, produzione di ceramiche per l'edilizia, costruzioni civili ed opere pubbliche, chimico, meccanico, alimentare, editoriale, bancario, informatico, cooperative e organismi senza scopo di lucro.

La PRM svolge l'attività di controllo contabile e revisione legale del bilancio, ai sensi degli articoli 2409 bis e seguenti del Codice Civile, nonché di:

- Revisione contabile volontaria del bilancio
- Revisione limitata a particolari aree o poste di bilancio, di situazioni infrannuali e di budgets
- Revisione contabile finalizzata a progetti di sollecitazione del pubblico risparmio
- Revisioni di bilanci nell'ambito delle revisioni di gruppi internazionali
- Supporto e superamento delle criticità relative all'adozione dei principi contabili internazionali
- Assistenza nella redazione di bilanci consolidati di gruppo
- Revisione di specifiche procedure interne aziendali
- Due diligence contabili in occasione di acquisizioni o di cessioni di società, aziende o rami di aziende
- Interventi di analisi, disegno e realizzazione di procedure contabili

PRM Società di Revisione S.r.l.

Via Ganaceto, 126 - 41121 Modena
tel 059 212895 - fax 059 238420
www.prmrevisori.it - segreteria@prmrevisori.it

LA CARTA INTELLETTUALE D'ITALIA

“Leonardo da Vinci è l'Europa”, nota Armando Verdiglione, nel suo libro *Niccolò Machiavelli* (Spirali), “disegna, narra e scrive la carta intellettuale d'Europa, la sua galleria, la sua tipografia, la sua cifratica. Corollario di Leonardo, Machiavelli è l'Italia, la sua scrittura, la sua qualità. Egli disegna, narra e scrive la carta intellettuale d'Italia”. Ebbene, chi scrive oggi la carta intellettuale d'Italia? E come scriverla? Questo dobbiamo chiederci, oltre che promuovere il made in Italy in tutto il mondo e considerarlo uno strumento per ottenere risultati impareggiabili, soprattutto in un momento in cui la crisi della finanza non ha risparmiato nessun settore. Molti ormai sono pronti a riconoscere al marchio Italia la vocazione alla qualità. Pochi invece intendono che, per approdare alla qualità, occorre un itinerario di cultura e di arte, un itinerario intellettuale. Questo itinerario non può limitarsi allo sviluppo delle pur utili e indispensabili competenze specifiche di settore e neppure all'erudizione, che talvolta non esclude il pregiudizio e l'ottusità dei luoghi comuni più diffusi, per esempio, in materia di impresa.

Per scrivere la carta intellettuale d'Italia occorre incontrare Dante, Petrarca, Boccaccio, Machiavelli – come pare suggerire Carlo Sini in questo numero –, ma anche ciascuno che oggi si trova in un itinerario in direzione della qualità. La qualità, la cifra è il vero capitale, il capitale intellettuale. Finché pensiamo che nell'impresa si tratti di formare le “risorse umane” – come se fossero qualcosa di sostanziale e esauribile, accumulabile e gestibile da plasmare e da usare –, eludiamo la lezione di Machiavelli, che, nella famosa lettera a Francesco Vettori del 10 dicembre 1513, narra in che modo egli “fa capitale” della sua conversazione serale con gli “antichi uomini”. Dopo una giornata in cui instaura con ciascuno – dai tagliatori del bosco all'oste, dal beccaio al

mugnaio, ai passanti – vari dispositivi di parola, dispositivi del dire, del fare e dello scrivere, “Venuta la sera”, racconta all'amico Vettori, Magnifico ambasciatore fiorentino presso il Sommo Pontefice, “mi ritorno in casa; et in su l'uscio mi spoglio quella veste cotidiana, piena di fango e di loto, et mi metto panni reali et curiali; et rivestito condecenamente entro nelle antiche corti degli antichi uomini, dove, da loro ricevuto amorevolmente, mi pasco di quel cibo, che solum è mio, et che io nacqui per lui; dove io non mi vergogno parlare con loro, et domandarli della ragione delle loro actioni; et quelli per loro humanità mi rispondono; et non sento per quattro hore di tempo alcuna noia, sdimentico ogni affanno, non temo la povertà, non mi sbigottisce la morte; tucto mi transferisco in loro”. Ecco come, di sera in sera, Machiavelli è giunto a scrivere una delle opere che inventano e costituiscono il testo dell'Italia e la sua lingua, *Il principe*: “io ho notato quello di che per la loro conversazione ho fatto capitale et composto un opuscolo *De principatibus*”. “Quel cibo, che solum è mio” è il nutrimento intellettuale, senza cui la qualità sarebbe standard, la vita stessa rischierebbe di rincorrere lo standard, basandosi sull'idea di sostanza, che può finire e quindi è da accumulare in quantità sempre maggiori, alimentando il conflitto, l'ideologia della vendetta, del ricatto e del riscatto. Perché la formazione degli italiani – giovani, imprenditori, manager, politici, amministratori – dovrebbe basarsi su questo approccio sostanzialista esente da intellettualità, derivato dal discorso occidentale e radicato nelle ideologie che propugnano il sistema come antidoto alla presunta debolezza di una nazione?

Se c'è qualcosa che caratterizza il made in Italy sono i marchi, che producono effetti di senso incodificabili – come ci spiega Ferdinando Cionti nel suo libro *Sì, logo* (Spirali) –, e non

hanno la funzione di stabilire una genealogia che sancisca la volontà di bene o di male del prodotto, ma hanno la funzione di nome nella parola. L'Italia che non rincorre l'ideologia della sostanza e della finalizzazione della riuscita è costituita innanzitutto da nomi, artisti, scrittori, imprenditori, banchieri, scienziati che scrivono la sua carta intellettuale e che compiono il loro viaggio nel nostro paese. Di questo paese sta a ciascuno fare capitale, anziché fuggire in cerca di sistemi, modelli organizzati secondo una presunta volontà di bene, che non hanno mai fatto parte della nostra cultura, in quanto è troppo forte il loro richiamo all'idea d'impero.

La cifra della produzione italiana – che avvia il suo itinerario con il marchio – non si avvale di un'ideale unità nazionale per affermarsi, ma della funzione di Altro nella parola, per cui la differenza e la varietà non sono rappresentabili né assegnabili a una regione, città o provincia.

Considerare l'Italia il paese di vizi, perfidie e corruzioni è oggi, come all'epoca di Machiavelli, frutto di un attacco alla particolarità e all'anomalia e dell'intolleranza verso la differenza e la varietà, che dal rinascimento a oggi contribuiscono alla ricchezza del nostro paese, al nostro capitale.

Grazie a Machiavelli, l'Italia inventa la politica altra, la diplomazia, la politica dell'ospite, dove le cose si fanno secondo l'occorrenza e si scrivono, senza l'idea di unità e d'impero. Su questa scia, come notano alcuni imprenditori intervistati in questo numero, occorrerebbe in Italia una politica industriale, un programma di governo con investimenti decisi a favore di attività che contribuiscono al made in Italy. Ma questa politica non deve basarsi sulla fine del tempo: il tempo non finisce, non è una risorsa da misurare e da risparmiare. Il tempo non finisce e, come ha affermato Armando Verdiglione al Festival *Il valore dell'Italia* (Milano, 30 novembre-3 dicembre 2006), “la politica che ammette ciò che il rinascimento ha instaurato, ovvero il tempo nella parola, il fare nella parola, nella struttura dell'Altro, è l'altra politica”, quella in cui si scrive la carta intellettuale d'Italia.

SHEN DALI

poeta, scrittore, docente all'Università di Pechino

IL PAESE DELLA PITTURA PER ANTONOMASIA

Lei è poeta cinese, ma conosce anche la poesia europea e, in particolare, quella italiana. Qual è, a suo parere, la differenza tra i due modi d'intendere la poesia?

Nella poesia cinese classica sono molto importanti il ritmo e la rima, due aspetti a cui noi cinesi siamo molto sensibili. Senza ritmo e senza rima, per noi, non c'è poesia. A noi cinesi interessa la musicalità, invece, in Occidente, soprattutto da qualche decennio, trionfano i versi liberi.

Lei è celebre per avere scritto vari saggi tradotti in più lingue intorno alla pittura europea e, specificatamente, italiana. In particolare, alcuni saggi suoi e di Dong Chun intorno a pittori italiani quali Alfonso Frasnedi, Ferdinando Ambrosino, Antonio Vangelli e Antonio Vacca sono stati pubblicati dalla casa editrice Spirali, nella collana "L'arca. Pittura e scrittura". Cosa colpisce maggiormente della pittura italiana uno studioso di poesia e arte cinesi?

Dei pittori italiani che lei ha citato

mi ha colpito soprattutto la libertà d'espressione. La pittura razionale porta all'arte astratta, alla quale noi cinesi siamo meno sensibili. Abbiamo compiuto uno sforzo per capire l'arte italiana contemporanea, perché per noi è più immediata la pittura tradizionale italiana, per esempio, la Gioconda di Leonardo da Vinci o la pittura di Tiziano, quella di Botticelli o quella di Raffaello hanno un linguaggio molto più diretto. Invece, l'arte italiana contemporanea è difficile, e occorre fare notevoli sforzi per comprenderla. A noi interessa maggiormente la libertà d'espressione.

Ho collaborato alla grande mostra di pittura italiana contemporanea, organizzata dal Museo del secondo rinascimento in occasione delle celebrazioni per il decimo anno della municipalità di Chongqing, con opere degli autori di cui ho scritto. È stato un grande successo di critica e di pubblico, con oltre 50000 visitato-



Shen Dali

ri in un mese. Eppure, le difficoltà a capire l'arte italiana contemporanea non sono mancate. Ma è importante che gli autori siano stati considerati molto interessanti: è un inizio, in cui traspare il desiderio di comprendere l'altro. L'arte italiana è differente dall'arte cinese, ma sono sicuro che sono proprio le differenze a permetterci di comprendere l'altro e noi stessi.

Quali sono, secondo lei, le qualità dell'Italia che possono più interessare i cinesi?

Se parliamo di pittura, ribadisco, i cinesi amano molto Leonardo da Vinci, Botticelli, Tiziano, Raffaello, considerano l'Italia il paese della pittura occidentale per antonomasia. Ma poi ci sono anche tante altre cose, come le vostre calzature, rinate in tutto il mondo.

SP IMPIANTI

di Salvatore Petralia

**Installazione e riparazione impianti
idro-termo sanitari**

**Installazione caldaie - Impianti a gas
Condizionatori e climatizzazione**



PREVENTIVI GRATUITI

Cell. 349.6341883

Via Benassi, 12 - 40068 San Lazzaro di Savena (Bologna) - P.IVA 02364941209

CIROLORENZO MÀJZOUN LONGATO QAJAR

presidente del Gruppo La Maison du Monde

CASE ITALIANE, UNO STILE DI VITA

Questo numero della rivista è dedicato al tema La cifra dell'Italia e ospita la testimonianza di chi persegue la cifra, la qualità, nei vari settori. La Maison du Monde, sin dal suo ingresso nel mercato immobiliare, ha avviato una politica sempre più orientata alla valorizzazione degli immobili di lusso a Bologna e non solo. Lei ritiene che il lusso, attualmente, sia espressione del made in Italy?

Le case sono forse l'espressione primaria della cultura di un paese e l'Italia, con i suoi monumenti e palazzi storici, testimonia di una grande attenzione al bello e alla qualità. Solo in questo paese, infatti, troviamo case con caratteristiche uniche, per le quali si usa la definizione "case italiane", che indica un preciso stile di vita. Il made in Italy, nel nostro settore, trae la sua importanza da quest'aspetto: nelle principali città d'Italia c'è un numero considerevole d'immobili con caratteristiche che rimandano alle origini italiane dell'architettura e della pittura e ai grandi maestri dell'arte, da Leonardo a Michelangelo. La Maison du Monde offre la possibilità di acquistare e di vendere le case straordinarie che sono in queste città. Proponiamo case da sogno a persone che hanno la capacità di coglierne la storia, grazie anche alla

mano di importanti architetti che hanno saputo restaurarle e riportarle all'antico splendore. È nostro intento far comprendere che le case devono essere capite e amate perché sono il primo modo per avviare uno stile di vita che influenzerà il nostro avvenire. Operando nel mercato bolognese già da qualche tempo, abbiamo individuato anche i criteri che portano le persone a scegliere un'abitazione piuttosto che un'altra. La ricerca del buon vivere e della qualità della vita sono fondamentali, e la casa è il primo passo in questa direzione.

Lei ritiene dunque che un investimento come quello che proponete con le vostre case sia soprattutto una questione culturale?

Quando parliamo di chi ama il lusso parliamo soprattutto di una persona che sa vivere bene e che ha cura di ciò che ama, per questo spesso risulta anche vincente nelle attività che svolge. L'attenzione alla qualità della vita è alla base del lusso. Perciò è molto importante conoscere quali sono gli elementi che danno veramente valore a un immobile e, attraverso le nostre iniziative, cerchiamo d'illustrarli sia a chi vende sia a chi affitta.

Intende dire che "La Maison du Monde" è di per sé un marchio che garantisce la qualità degli immobili che vende o affitta?

Cerchiamo di offrire un prodotto di qualità abbinato a un servizio eccellente, che diventerà sempre più raffinato, in modo che, man mano che cresciamo, possiamo offrire ai nostri clienti un servizio sempre più importante, professionale e esclusivo. Già da settembre, infatti, "La Maison du Monde" ha avviato un'importante ristrutturazione, che vede la partecipazione di nuove

figure professionali che offrono servizi extra per meglio tutelare la clientela. Inoltre, sarà attivo un ufficio legale all'interno dell'azienda in modo da offrire un servizio di tutoring sia a chi vende sia a chi acquista. I nostri clienti entrano in un percorso con precisi parametri che sono anche garanzia di serietà da parte nostra. A breve uscirà anche la



CiroLorenzo Mâjzoub Longato Qajar

nostra rivista, "House lifestyle", e, dal mese di ottobre, condurrò il programma televisivo settimanale con lo stesso titolo della testata, sulla rete "La7 Gold".

Secondo lei, il lusso può essere inteso anche come una questione che concerne la salute?

Ritengo che sia una questione di stile di vita. L'entusiasmo per le cose che facciamo è alla base della nostra esistenza. Uno stile attento alla qualità nelle cose che facciamo diventa il modo migliore per rendere unica e speciale la nostra vita, e questo giova anche alla nostra salute. Gran parte delle nostre proposte immobiliari d'acquisto si basano su questa constatazione.

C'è chi ritiene che il bello non sia utile. Lei che propone case belle cosa ne pensa?

Aristotele diceva che esistono l'utile, il bello e il buono, che sono anche i tre obiettivi che l'anima si pone. Tra l'utile e il bello noi preferiamo il bello perché, in qualche modo, ciò che è bello è anche utile. La bellezza, come la intendiamo noi, racchiude l'utile e non solo. Noi miriamo al bello e tendiamo all'eccellenza e alla qualità assoluta, intesa anche come qualità di vita.



Enzo Nasso, Ipotesi per un arazzo, n. 2

LE PICCOLE E MEDIE IMPRESE: VERO MOTORE TRAINANTE DEL MADE IN ITALY

La cultura imprenditoriale del nostro paese differisce notevolmente, da un punto di vista filosofico e organizzativo, da quella delle nazioni concorrenti: tale diversità si traduce a livello pratico nella realizzazione di prodotti altamente identificabili e in un approccio progettuale a prima vista poco sistematico, ma in realtà estremamente creativo. Questa cultura è alla base del made in Italy, che a nostro avviso non deve essere declassato a banale caratteristica geografica: esso può essere meglio definito come la trasposizione, all'interno della produzione industriale, dei noti concetti di alta qualità, elevato valore aggiunto, continua innovazione tecnologica, uniti al senso estetico e alla bellezza. La genialità tecnica e il gusto sono le parole chiave che guidano le nostre realtà.

Ma come può essere sostenuto un approccio di questo tipo? Essenzialmente attraverso alcuni fattori imprescindibili: amore per la propria azienda, orgoglio dell'italianità, elevatissima flessibilità nel pensare e nell'agire. È chiaro che queste caratteristiche possono essere coltivate e fatte crescere solo in una struttura organizzativa di piccola o media dimensione, poiché andrebbero irrimediabilmente disperse in realtà dove la grandezza è sinonimo di potenza, ma anche di estrema lentezza nell'azione. Ecco perché le piccole e medie imprese risultano fondamentali per lo sviluppo del made in Italy, anzi, rappresentano il suo principale veicolo di diffusione: perché nelle nostre aziende, piccole ma non così "provinciali" come si potrebbe pensare di primo acchito, l'imprenditore è il fondatore e lo sviluppatore della propria creatura, un capitano capace di guidarla con passione e senso di responsabilità. In poche parole, non è un manager

asettico dalle "scarpe a punta", ma un portatore di sana mentalità imprenditoriale, capace di calarsi con disinvoltura in ruoli differenti, orgoglioso della propria terra. Nelle nostre aziende, la flessibilità è portata al massimo livello, sia in campo propriamente tecnico che commerciale.



Davide Passoni

La SIR ne è un chiaro esempio: tra i maggiori *system integrator* a livello internazionale, può essere definita come una vera e propria bottega rinascimentale di meccatronica, una sartoria tecnologica in grado di progettare e costruire applicazioni robotizzate su misura, in base alle specifiche esigenze del cliente. La particolarità di questa azienda consiste nel realizzare automazioni che rappresentano veri e propri prototipi, in tutti i campi di applicazione della robotica e nei più svariati comparti industriali. La ricerca della soluzione più innovativa ed elegante è l'attività principale di SIR: per districar-

si in un mondo dove lo standard non esiste, occorre possedere l'istinto del *problem solver* unito alla capacità di astrazione e di trasferimento tecnologico tra settori a prima vista incompatibili. Una flessibilità portata al massimo livello, che a volte non viene nemmeno compresa appieno, per lo meno all'estero, dove i concorrenti tendono a specializzarsi in una sola tipologia di applicazioni. Erroneamente scambiata per sterile tuttologia, tale creatività si sposa all'orgoglio territoriale (tanto che su tutte le nostre realizzazioni campeggia lo slogan "Cuore italiano") e alla dedizione incondizionata del proprio fondatore, Luciano Passoni, ingegnere. SIR rappresenta un esempio lampante, anche in questi tempi bui, dell'importanza delle piccole e medie imprese nell'ambito del tessuto tecnologico italiano: eppure, da più parti si continua a discutere di come questo paese sia condannato dalla sua struttura industriale troppo frammentata, senza però rendersi conto che è grazie alla flessibilità di tale organizzazione che siamo ancora in grado di reggerci in piedi.

Il nostro è un paese basato sulla produzione di beni reali in aziende che, per la loro dimensione, tendono a non essere troppo legate al mondo della grande finanza. Certamente qualcosa andrà cambiato per favorire l'internazionalizzazione e per garantire una presenza più incisiva sul mercato globale, ma il nostro modello resta vincente. Crisi a parte, la causa del declino economico va semmai ricercata in altri motivi: scarsa disponibilità di aiuti statali e di strumenti finanziari, costo elevato dell'energia e delle materie prime e, in ultimo, la propensione di alcune zone industriali a realizzare pezzi e non prodotti. Il made in Italy andrebbe rilanciato proprio in questo senso, convertendo le realtà dedite alla produzione di componenti ripetitivi e a basso contenuto tecnologico in strutture impegnate nella realizzazione di un vero prodotto inequivocabilmente "italiano". Non è un'operazione impossibile: tante piccole aziende

hanno fatto questo passo, raggiungendo notorietà e successo al di fuori dei confini nazionali. La riuscita di SIR, per esempio, si fonda sulla valorizzazione dei propri prodotti attraverso un'attenta attività progettuale, commerciale e organizzativa. È un'operazione di fondamentale importanza, che ha lo scopo di distinguere la nostra realtà dalla massa produttiva che offre soluzioni standardizzate e poco flessibili, con scarse possibilità di personalizzazione. In breve, siamo su un piano diametralmente opposto rispetto ad Henry Ford e alle sue Model T "di qualunque colore purché siano nere": SIR e le aziende similari devono cogliere questo momento come un'opportunità irrinunciabile per mirare a una sempre maggiore differenziazione dalla grande industria. Per tale motivo, stiamo puntando a un miglioramento qualitativo del prodotto, al fine di aumentarne il valore aggiunto, avviando al contempo una costante opera di penetrazione in nuovi comparti dove la robotica rappresenta ancora una frontiera tecnologica: energie rinnovabili, settori aerospaziale e nucleare, industria di fabbricazione dei sanitari, logistica avanzata.

Ma il prodotto di qualità tipico del made in Italy non basta: il problema è valorizzarlo, convincere il cliente che una Ferrari ha un costo maggiore di un'utilitaria perché offre di più. La vera sfida è proprio questa: fare compiere al possibile investitore o acquirente un salto culturale, in modo che possa comprendere l'importanza del valore aggiunto, dell'innovazione tecnologica, ma soprattutto della flessibilità, della capacità di realizzare un abito su misura. Non è facile, ma si può fare: il segreto sta, per dirla con un contraddittorio gioco di parole, nella "standardizzazione della personalizzazione". Come si può ottenere? Semplicemente tramite l'ingegneria: progettando in modo semplice e razionale, in una parola ingegnerizzando ciascuna singola soluzione ad hoc, affinché appaia (e sia) non solamente un'improvvisazione geniale, ma un vero prodotto nel senso globale del termine. Per fare questo è necessario rivedere la struttura organizzativa e il servizio, ma soprattutto occorre migliorare quali-

tativamente quella che è la nostra più grande risorsa, il vero propellente della piccola-media impresa: l'uomo, inteso come dirigente o mezzananza, poiché tutti devono sentirsi parte del miglioramento e del processo di valorizzazione.

Parallelamente, occorre portare a un nuovo livello quello che solitamente è il punto debole della piccola dimensione: il settore commerciale. Per rimanere competitivi sul mercato globale, occorre visibilità e forza distributiva: per questo SIR sta potenziando la rete italiana, ma soprattutto quella estera, in zone geografiche e settori tradizionalmente non battuti. Si tratta di operazioni complesse, che ciascuno di noi tende spesso ad affrontare secondo la propria metodologia, diciamo in modo quasi individualistico. Perché? Perché la piccola-media impresa si sente sola, anzi, a tutti gli effetti è sola: mancano appoggi e sostegni, sia da un punto di vista politico che finanziario. Se da un lato sarebbe auspicabile un ritorno a una finanza reale, trasparente e oculata, dall'altro le banche dovrebbero divenire reali strumenti di sviluppo, capaci di finanziare le aziende che possano vantare progetti seri, concreti e innovativi. È risaputo quanto la piccola-media impresa, che solitamente non può vantare una liquidità e un patrimonio di grandi dimensioni, dipenda dal meccanismo del credito bancario. Eppure, a tutt'oggi, malgrado se ne parli da anni, non ci sono segnali incoraggianti che facciano sperare in un maggiore coinvolgimento degli istituti bancari nel tessuto produttivo reale. Occorrerebbero nuovi strumenti e fonti di finanziamento, ma soprattutto il coraggio di percorrere, assieme agli imprenditori seri e concreti, la strada che porta alla costituzione di nuove realtà industriali o al varo di progetti di rilancio e rivalutazione di quelle esistenti. In breve, le banche dovrebbero tornare a svolgere il compito per cui sono nate, come accadeva negli anni sessanta.

D'altro canto, anche lo stato dovrebbe impegnarsi ad arginare il parziale smantellamento del tessuto produttivo, creando incentivi a chi investe nel territorio nazionale evitando la delocalizzazione. Ma tutto questo non basta ancora: per non

disperdere al vento il patrimonio industriale custodito e coltivato dalla piccola-media impresa e quella cultura generalizzata e diffusa del "saper fare", che tanto benessere ha donato alla nostra terra, è necessario che la politica sappia creare un ambiente fertile, sia per la nascita di nuove realtà, sia per lo sviluppo delle esistenti. Con terreno fertile intendiamo grandi opere, infrastrutture idonee, sgravi fiscali, snellimento dei meccanismi burocratici, sovvenzioni statali dove la dimensione aziendale rappresenti un criterio discriminante. Non è più accettabile uno stato che elargisce sovvenzioni a pioggia o, ancor peggio, che carica sulle spalle del cittadino le spese atte a garantire la sopravvivenza di quelle poche grandi industrie rimaste, mentre i piccoli imprenditori, vera rappresentanza del nostro tessuto produttivo, raccolgono solo le briciole. Mancano pure incentivi per favorire la nascita e la diffusione di strumenti atti a creare l'aggregazione delle piccole-medie imprese in consorzi o in realtà di dimensioni maggiori, al fine di poter contare su un accresciuto potere commerciale e distributivo, unito a più ampie possibilità di ricerca e sviluppo. Questa aggregazione dovrà avvenire senza scalfire l'identità e l'indipendenza di ciascuna singola azienda, che proprio sulla libertà di scelta e azione basa le sue caratteristiche di flessibilità.

E, infine, ancora una volta, l'elemento fondamentale: l'uomo. Sembra banale, ma nel mondo delle imprese, la chiave di volta è sempre il fattore umano. Il successo di tutti noi si basa su capitani coraggiosi che hanno saputo rischiare e inventare. Coraggio e genialità, cuore e intelletto: queste caratteristiche umane non dovranno essere disperse. In definitiva, occorre garantire a questa nazione un adeguato ricambio generazionale, creando un percorso formativo di qualità ben più elevata dell'attuale, che sia in grado di consegnarci i manager di domani. Se, come tutti speriamo, al termine di questo periodo economicamente buio, freddo e drammatico, prenderà piede un nuovo Rinascimento dell'industria, saranno proprio questi uomini a essere chiamati a ricoprire il ruolo di maestri di bottega.

CAFFITALY: ESPRESSO UNICO AL MONDO

Lei ha investito molto nel marchio made in Italy, rilevando l'antica azienda Pezziol e fondando la società di produzione di capsule col marchio Caffitaly...

Caffitaly è sinonimo di un prodotto italiano con caratteristiche particolari, perché il nostro è un espresso unico al mondo. Anche Pezziol, storica azienda fondata nel 1840 a Parma, ha nel suo marchio la bandiera italiana, che attesta l'autenticità della provenienza dei prodotti e conferisce loro un valore aggiunto inestimabile sui mercati di tutto il mondo. Tant'è che teniamo molto a evidenziare che i nostri sono prodotti italiani, non mediterranei. A questo proposito, auspichiamo che i controlli sul marchio "made in Italy" diventino sempre più serrati e non lascino spazio a confusioni che danneggiano i nostri prodotti, come accade spesso, per esempio, per l'olio extravergine di oliva, che va sul mercato con la qualificazione di "mediterraneo". Ma dire mediterraneo e dire italiano non è proprio la stessa cosa. Nel settore delle macchine da caffè, per esempio, alcuni prodotti sono realizzati in Cina, in Romania e in altri paesi in cui la manodopera ha costi molto inferiori ai nostri. Noi, invece, abbiamo mantenuto in Italia il cuore della tecnologia e abbiamo trasferito all'estero solo l'assemblaggio, perché è impossibile delegare la progettazione, l'esperienza e lo studio del prodotto senza comprometterne la qualità.

È stata una scelta ben precisa quella di marchiare i prodotti delle sue aziende come italiani, indicando così di puntare all'eccellenza...

La nostra è la qualità del prodotto italiano. Occorre tempo per far capire un prodotto e divulgarlo nel mondo. I nostri derivano dalla cultura italiana di un tipo di lavorazione che difficilmente si può riprodurre, perché le attrezzature o gli impianti per l'erogazione del caffè sono frutto di anni di ricerca e acquisizioni di tecnologia avanzata, che

consentono di realizzare prodotti con ottime caratteristiche che vanno incontro alle richieste del cliente.

Con la Pezziol avete puntato a fare prodotti di nicchia. Perché?

Credo che il piccolo negozio specializzato, dove si possono trovare articoli particolari, in futuro avrà sempre maggior successo. Un prodotto di nicchia che entra nella grande distribuzione perde parte delle sue caratteristiche, perché è impossibile che mantenga il suo prezzo, mentre il prodotto di alta qualità dovrebbe avere un riconoscimento anche nel prezzo. Quindi, per il momento, vogliamo affermare i prodotti Pezziol sul mercato continuando a lavorare sulla qualità e, solo in un secondo momento, entreranno nella grande distribuzione, quando saranno i clienti a chiedere i nostri prodotti anche ai supermercati. Questa è la nostra politica: non possiamo fare un prodotto di qualità e rischiare di mettere in difficoltà l'azienda perché dobbiamo venderlo a un prezzo inaccettabile pur di garantirci la presenza nella grande distribuzione, come spesso accade. Il nostro è un prodotto di qualità con precise caratteristiche e il suo prezzo indica il valore del marchio e della qualità.

Il cliente che chiede il prodotto fa pensare a un ritorno alla logica della bottega ...

Sia con Pezziol che con Caffitaly, il nostro miglior veicolo di promozione è il passaparola: chi acquista il nostro prodotto poi continua ad acquistarlo perché lo trova buono. Ottenere questa attenzione esige un percorso lungo e difficile, perciò occorre costanza e impegno per presidiare il mercato, che cresce tutti i giorni. Non è facile, perché questo non è il modo migliore per fare grandi volumi. Quando abbiamo incominciato l'attività di produzione delle macchine da caffè Saeco in una piccola bottega, i nostri clienti erano i negozianti e i rivenditori. La

grande distribuzione è venuta dopo, quando il pubblico richiedeva il prodotto.

Quale importanza ha oggi il marchio made in Italy nel mondo? In particolare, qual è la chance di un prodotto marchiato made in Italy?

Il made in Italy ha una lunga storia, ma costellata da una miriade di contraffazioni sui mercati di tutto il mondo, perché purtroppo non sempre è tutelato come occorrerebbe, ma anche perché capita che siano gli stessi produttori italiani a non garantire la provenienza. L'olio d'oliva greco o quello spagnolo, per esempio, costano molto meno di quello italiano, ma la qualità è completamente diversa, e così il nostro pomodoro e il nostro caffè. Eppure, soprattutto all'estero, spesso non c'è alcuna tutela di questi prodotti made in Italy e addirittura vengono messe in vendita confezioni che riportano la bandiera italiana anche se sono prodotte in Cina o a Hong Kong. Per uno straniero è difficile riconoscere il prodotto italiano, se non lo ha mai provato. Allora, occorre una battaglia a livello istituzionale perché il messaggio sia chiaro e inequivocabile: occorre che il marchio "made in Italy" divenga garanzia di provenienza, quindi che i prodotti italiani siano identificabili e certificati.

Nei viaggi che lei fa spesso nei paesi in cui le sue aziende hanno una sede, che cosa ha potuto constatare a proposito del valore dell'Italia nel mondo?

L'Italia può vendere in tutto il mondo e in tutti i settori: dalla tecnologia alla meccanica, all'alimentare, all'elettronica. Ma il grande limite degli italiani è che non sanno valorizzare le proprie eccellenze. Per affermare i nostri prodotti nel mondo sono essenziali le capacità tecniche e commerciali, compresa la conoscenza della lingua e della cultura dei paesi di riferimento. Anche la scuola dovrebbe garantire ai giovani la formazione alle lingue e alle culture di altri paesi, prima dell'inserimento nel lavoro, ma anche per consentire loro di compiere viaggi culturali, anziché soltanto turistici. Un imprenditore può certamente avvalersi di un interprete, ma non è la stessa cosa, perché conversando direttamente con il proprio interlocutore si riesce a trasmettere di più e

meglio, ma s'instaura anche un clima di fiducia difficilmente raggiungibile attraverso l'intermediazione di un terzo.

In che modo l'impresa in Italia dà un contributo al valore dell'Italia e alla città?

Di recente, ho tenuto una conferenza sul valore dell'impresa nel nostro territorio. Molti politici si ostinano a non capire qual è il valore dell'impresa. Eppure, il primo articolo della nostra Costituzione recita che l'Italia è "una repubblica fondata sul lavoro". E chi crea lavoro?

Se è vero che l'Italia è una repubblica fondata sul lavoro e l'impresa crea lavoro, l'impresa deve essere valorizzata in modo diverso. Valorizziamo l'impresa e gli imprenditori, diamo loro lo spazio che meritano e applichiamo le sanzioni solo nei casi in cui non fanno il loro dovere.

C'è da dire, tuttavia, che la nostra cultura del lavoro ha subito passaggi talmente forti e rapidi che non c'è stato il tempo per elaborarli: nell'arco di una sola generazione, siamo passati da un'economia agricola a una industriale. Laddove questo passaggio è avvenuto in tre o quattro generazioni, le imprese sono più solide, più preparate, meno improvvisate e anche maggiormente valorizzate. Oggi occorre attribuire un nuovo valore all'impresa e soprattutto capire che non è un danno. Non bisogna considerare l'impresa solo quando non dà risultati, per effetto, molto spesso, di una mancata valo-

rizzazione. Questa è una questione culturale di estrema importanza – che coinvolge la formazione, il rapporto tra la scuola e l'impresa e tra l'impresa e il territorio – perché ne va della continuità del lavoro in una società. Per non parlare del cambio generazionale nelle imprese, ambito in cui gli italiani peccano di un individualismo talmente accentuato da bloccare spesso la trasmissione. È vero che nell'impresa occorre un punto di riferimento, ma occorre anche che ci sia continuità, e per garantirla gli imprenditori devono dare spazio ai giovani e formarli nei tempi giusti.

Non si può cedere l'impresa dopo averla condotta per cinquant'anni in modo solipsistico, bisogna accompagnare il passaggio: l'integrazione

tra le varie generazioni è fondamentale. L'Italia è il paese in cui le imprese muoiono e rinascono più velocemente.

Dovremmo chiederci come mai, per esempio, molte bellissime aziende di Bologna non esistono più. Se non c'è il passaggio generazionale, l'impresa muore. Ma non è detto che debbano essere i figli degli imprenditori i destinatari del passaggio: se la seconda generazione non è in grado di gestire l'azienda, forse riuscirà la terza, ma l'impresa non deve morire.

Siamo noi imprenditori a sbagliare il più delle volte perché vogliamo tenere le redini fino all'ultimo giorno, mentre sul calesse deve esserci sempre chi guida il cavallo e chi gli sta vicino e impara.



L'ARTE ITALIANA DELLA CUCINA

Presto entrerà in vigore il disegno di legge "Collegato energia", che considera reato la mancata indicazione del luogo di fabbricazione dei prodotti di marchi italiani, della cui qualità finora si rendeva garante l'imprenditore. Il marchio Bompani – che nel settore della cottura è sinonimo del miglior rapporto qualità-prezzo attraverso la ricerca e l'innovazione nel prodotto, nel design e nei servizi ai clienti di vari paesi – identifica sempre un prodotto fatto in Italia?

Noi proponiamo come made in Italy soltanto la nostra produzione. I prodotti del nostro core business – cucine a libera installazione e forni e piani da incasso – sono progettati,



Enrico Vento

fabbricati e controllati da noi, il nostro marchio identifica sempre un prodotto fatto in Italia. Viceversa, non proponiamo come made in Italy eventuali articoli a completamento di gamma prodotti fuori dall'Italia. Esiste una significativa produzione di elettrodomestici nei paesi a basso costo. Per esempio, oggi, la stragrande maggioranza del piccolo elettrodomestico è di produzione cinese, di Taiwan o di altri paesi asiatici. A favore del made in Italy possiamo tuttavia dire che il prodotto che ha più successo in Italia è la macchinetta da caffè, che invece è prodotta con design e tecnologia italiani. Il prodotto italiano avrà sempre un prez-

zo più elevato. La differenza di prezzo è dovuta a costi di produzione, più onerosi nel nostro paese, e quindi il maggiore prezzo si giustifica solo se il prodotto italiano dà un valore aggiunto rispetto a un altro.

Quali caratteristiche contribuiscono al valore aggiunto di un prodotto italiano e ne giustificano il prezzo?

Oltre alla sicurezza e all'affidabilità – che nel caso di un prodotto come il nostro, che utilizza il gas, non sono secondarie –, un know-how diffuso legato alla filiera, il design che esprime uno stile e comunica una cultura forte, un contesto che stimola lo sviluppo continuo delle competenze specifiche sul prodotto. Un marchio che ha un valore aggiunto identifica uno stile, un know-how di azienda e di filiera, una cultura che fa sì che un prodotto continui a evolvere e vengano mantenuti elevati standard di qualità e sicurezza. Se, invece, a un'azienda non interessa dare questo tipo di contenuto o a un utente non interessa riceverlo, ma ne fa solo una questione di prezzo, è un'ostinazione assurda. Un aspetto importante è il contenuto culturale. Occorre capire che oggi il cliente decide di acquistare prodotti che hanno altri contenuti proprio perché vengono da altre culture: chi, per esempio, deve acquistare il fornellino da tavolo per fare la cucina giapponese, preferisce quello giapponese, perché ha una serie di accorgimenti che sono stati sviluppati grazie a un contesto culturale specifico per quel tipo di cucina. Lo stesso deve valere all'estero per il prodotto cottura italiano.

Chi come voi esporta in vari paesi, deve conoscere anche le esigenze di cottura differenti per ciascun paese...

Sicuramente. Ciascun prodotto si arricchisce per il contesto culturale a cui si rivolge. In questo senso, l'arte italiana della cucina offre molti vantaggi ai nostri prodotti: se pensiamo che, nel raggio di soli trenta chilometri, abbiamo tipi di cucina diversi per ingredienti, gusti e modi di cucin-

nare. L'Italia è molto variegata, per cui i prodotti che vendiamo al nord sono differenti da quelli che vendiamo al centro o al sud; a parte un minimo di standardizzazione, ci sono esigenze che li fanno variare, e questo per noi significa anche l'acquisizione di un know-how specifico che fa evolvere continuamente il prodotto. Se molti elettrodomestici come frigoriferi o lavatrici oggi sono prodotti all'estero, è anche perché sono produzioni che puntano a economie di scala che non sono percorribili per il nostro prodotto, che richiede tanti piccoli accorgimenti che ne impediscono la standardizzazione: in una cucina possono cambiare i fuochi, l'abbinamento fuocoforno, il forno può essere a gas o elettrico, e così via. In paesi come la Francia c'è stato un appiattimento causato dall'imposizione di standard da parte della grande distribuzione. Noi da questi mercati siamo usciti, come i produttori francesi dal loro stesso paese, dove non si produce più una cucina, se non quelle di elite, e ormai si vendono soltanto prodotti turchi e, fra poco, cinesi.

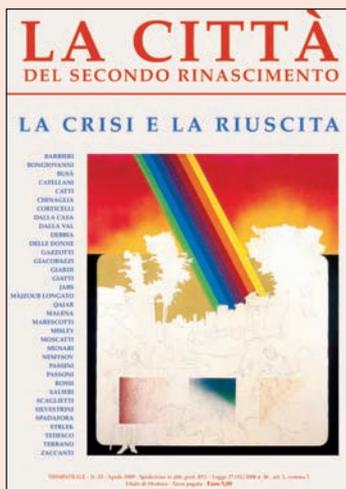
Ma quali sono le iniziative del settore per l'affermazione del made in Italy sui mercati internazionali?

Purtroppo, nonostante l'esigenza di difendere il made in Italy e di far capire nei paesi in cui esportiamo la sua ricchezza di contenuti, riconosciuta e apprezzata, ovunque riusciamo a comunicarla – in Australia, in Medio Oriente, in Russia, nei paesi dell'Est –, le iniziative sono veramente poche. Di recente, abbiamo riunito un tavolo di lavoro che ha anche una presenza all'interno dell'Associazione europea di produttori di elettrodomestici, il CECED, il cui ramo italiano è associato a Confindustria. Una volta al mese c'incontriamo per discutere delle iniziative che possono promuovere il brand made in Italy nel mondo. Ma questi argomenti non trovano un grande appeal presso i grandi gruppi, che pure sono presenti, perché proporre il made in Italy va addirittura contro il loro interesse: hanno la tendenza a standardizzare il prodotto per rifornire ampie aree geografiche con l'obiettivo di raggiungere economie di scala e, per i prodotti di nicchia o con maggiore differenziazione, si rivol-

gono ancora a noi piccoli produttori. La conseguenza di questo scarso interesse è la mancanza di sostegno da parte delle istituzioni, per le quali noi rappresentiamo una realtà che, anche se non è marginale, non comprende la maggioranza dei produttori del settore. Eppure, almeno a livello regionale, le istituzioni dovrebbero essere più attente all'occupazione che le piccole e medie imprese garantiscono a centinaia di persone, sono aziende che danno lavoro direttamente e, indirettamente, mantengono un indotto ancora più ampio. Però lo stato preferisce incentivare l'acquisto di frigoriferi, che non danno alcun beneficio al paese o ne danno poco, perché le fabbriche italiane di frigoriferi sono state spostate all'estero.

Ancora una volta, le istituzioni confondono l'importanza con la dimensione: nel nostro paese ci sono aziende piccole e medie, come la vostra, con un tale livello di know-how da essere un riferimento per il settore. Un'azienda di grandi dimensioni, che persegue economie di scala, in qualsiasi momento può essere spostata altrove perché il contesto culturale non è strategico per il suo business. Non capire questo vuol dire essere privi di cultura d'impresa...

Purtroppo l'Italia è anche priva di una vera e propria politica industriale, non ha individuato i settori su cui puntare: quelli strategici che non devono essere spostati all'estero. A me pare che il nostro sia un settore su cui puntare in assoluto, considerando che l'Italia ha nell'agroalimentare e nella cucina un grande asset. Non a caso Parma è sede europea dell'agroalimentare, siamo i primi produttori di cibi biologici in Europa e la nostra cucina è riconosciuta in tutto il mondo come eccellente e sana. La sinergia tra chi produce gli strumenti per cucinare e chi produce i cibi che vanno sulla tavola, con una cultura che spesso vanta tradizioni secolari, dovrebbe avere il massimo sostegno da parte delle istituzioni, perché non possiamo considerare strategiche solo le attività che incidono dal punto di vista delle dimensioni. Soprattutto nel nostro paese, che non è ricco di materie prime, dobbiamo distinguerci, più che per la quantità, per la qualità dei prodotti, frutto di arte e invenzione.



Il trimestrale

LA CITTÀ DEL SECONDO RINASCIMENTO

è in vendita
presso le librerie di:

Bologna
Feltrinelli
v. dei Mille 12/A/B/C
Tel. 051 240302

Il secondo rinascimento
via Porta Nova 1/a
Tel. 051 228800

Carpì
La Fenice
via Mazzini 15
Tel. 059 641900

Milano
Feltrinelli
v. Manzoni 12
Tel. 02 76000386

Modena
Feltrinelli
v. C. Battisti 17
Tel. 059 222868

Padova
Feltrinelli
v. San Francesco 7
Tel. 049 8754630

Parma
Feltrinelli
v. della Repubblica 2
Tel. 0521 237492

Ravenna
Feltrinelli
v. IV novembre 5/7
Tel. 0544 34535

Reggio Emilia
Libreria del Teatro
v. Crispi 6
Tel. 0522 438865

Rovigo
Libreria Spazio Libri
Corso del Popolo 142
Tel. 0425 422527

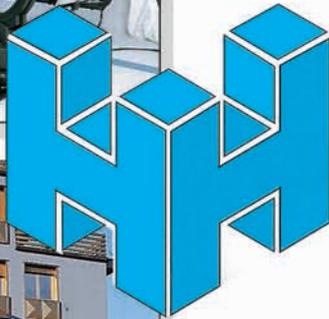
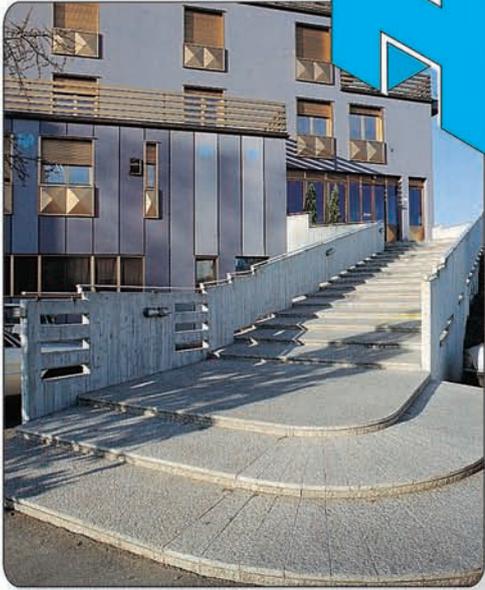
Udine
La Tarantola
v. Vittorio Veneto 20
Tel. 0432 502459

Urbino
La Goliardica
P.zza Rinascimento 7
Tel. 0722 2588

Oltre che nelle librerie, i numeri arretrati e gli abbonamenti si possono richiedere alle redazioni di Bologna, via Galliera 62, tel. 051 248787, e Modena, via Mascherella 23, tel. 059 237697, o tramite e-mail info@ilsecondorinascimento.it

Per la consultazione on line
www.ilsecondorinascimento.it
www.lacittaonline.com

Scegli la tua Salute



HESPERIA

Un nome affermato
nella realtà sanitaria nazionale.
Un grande Gruppo attento
ai minimi dettagli.
La più moderna forma
di tutela della salute.
Uomini e tecnologie di spicco
a Vostra disposizione.
Ospedale privato accreditato
polispecialistico.

Sede distaccata
della Scuola di Specializzazione
in Cardiocirurgia dell'Università degli
Studi di Bologna e dell'Università
degli Studi di Modena e Reggio Emilia.

Sede europea dell'Arizona Heart Institute
altamente specializzato in Cardiocirurgia
Cardiovascolare ed Endoluminale.

Centri Diagnostici multidisciplinari
d'avanguardia.

Un dubbio pressante,
una esigenza immediata?
Rivolgetevi all'HESPERIA.
La soluzione esiste.



HESPERIA HOSPITAL OSPEDALE PRIVATO ACCREDITATO POLISPECIALISTICO

Via Arquà, 80/A - 41100 Modena
Tel. 059.449.111 - Fax 059.39.48.40
*Direttore Sanitario Dr. Stefano Reggiani
Medico Chirurgo Specialista in Cardiologia
ed Igiene e Medicina Preventiva*

HESPERIA DIAGNOSTIC CENTER

POLIAMBULATORIO PRIVATO
Via Arquà, 80/B - 41100 Modena
Tel. 059.39.31.01 - Fax 059.449.153
*Direttore Sanitario Dr. Paolo Pisi
Medico Chirurgo Specialista in Radiologia*

SINCERT



REG. N. 1019-A
9001:2000



sito web: www.hesperia.it

MATTEO SPAGGIARI

amministratore di Maria Rosa Confezioni S.r.l., presidente di Confartigianato Moda, sezione Emilia Romagna, e Giovani di Lapam Federimpresa, provincia di Modena

LA CIFRA DELLA MODA

In che modo vengono percepiti oggi i marchi italiani sui vari mercati internazionali e che cosa possono fare le aziende del settore abbigliamento per aumentare il valore dei loro brand?

Sicuramente i marchi made in Italy, indipendentemente dal fatto che il prodotto sia fabbricato o meno in Italia, hanno un'incidenza notevole nel mondo, ma in un momento come quello attuale, in cui tutti i settori hanno subito una contrazione in seguito alla congiuntura internazionale, penso che le imprese debbano adoperarsi per fare emergere quegli aspetti che sono intrinseci al made in Italy, anche attraverso una più incisiva politica del brand, che, nel settore moda, vuol dire prima di tutto ricerca e formazione che contribuiscano a rendere consapevoli le identità stilistiche che il marchio deve veicolare sul mercato, quel connubio di elementi in cui la buona manifattura è solo un aspetto.

Ciascun marchio ha in sé codici di identità stilistica che vengono riconosciuti dal cliente. Lavorare su questi codici vuol dire potenziare il proprio marchio, far sì che si affermi e che abbia un riscontro sempre maggiore sul mercato. Questa è un'operazione che, soprattutto le aziende piccole e micro hanno fatto molto poco.

Nella provincia di Modena e in Emilia Romagna in genere, c'è una tradizione di aziende che toccano punte massime di efficienza in tutti gli aspetti del ciclo produttivo, ma hanno parecchi deficit dal punto di vista commerciale, quindi fanno ottimi prodotti, forniscono ottimi servizi, ma poi hanno difficoltà nella vendita. E soprattutto hanno sempre l'ansia di saturare i mercati anche quando i mercati perdono ricettività in seguito a una caduta dei consumi come nell'attuale crisi internazionale. Sicuramente lavorare secondo l'orientamento al mercato e alla distribuzione, anziché alla produzione, comporta uno sforzo ingente, però nel medio e lungo periodo que-

sta politica dà i suoi frutti: oltre che all'affermazione e al rafforzamento del brand, giova dal punto di vista economico, perché la filiera si accorcia ancora di più e, di conseguenza, le aziende possono ottenere quei feedback diretti che provengono dal mercato e che sono determinanti per la definizione dei propri obiettivi, ma che è difficile percepire quando la filiera è troppo lunga.

Capire quali sono i contenuti che si vogliono veicolare attraverso il marchio, qual è la propria cifra stilistica e lavorare per farla emergere o, se necessario, per modificarla è essenziale per riuscire ad affermarsi sul mercato. Occorre fare lo sforzo di capire cosa percepisce il pubblico del proprio prodotto e cosa l'azienda deve fare per accentuarlo. Purtroppo, soprattutto nelle piccole aziende, nei momenti di crisi si affrontano i problemi urgenti smettendo di pensare a lungo termine e credendo che basti lavorare di più. Ritengo che invece in questi casi occorra pensare a ciò che si deve fare per lavorare meglio.

Maria Rosa Confezioni, che in quarant'anni di esperienza ha eseguito lavorazioni di alta qualità sartoriale per grandi firme, è un esempio di azienda che sta trasformando il suo business, soprattutto in seguito all'acquisizione in licenza dei brand Snob Inside e Upper Class. A chi si rivolgono in particolare le vostre collezioni?

La donna Snob Inside e Upper Class esprime un connubio di romanticismo e d'intrinseca eleganza senza tempo, caratterizzato da una ricercata allure bon-ton, dal giorno fino alla sera; è una donna cosmopolita, affascinata dai tessuti di pregio. Upper Class in particolare è la linea della Snob Inside dove ritroviamo alcuni precisi codici come il colore, i ricchi particolari, la mano artigianale di un lusso mai ostentato. Lavorare sul codice stilistico vuol dire lavorare anche sull'età e sull'identificazione di una forma, di un colore o di uno stile.



Matteo Spaggiari

Ma riuscire a farlo emergere e a rafforzarlo non è scontato, richiede un percorso di formazione, che consente anche alle piccole aziende di acquisire un nuovo approccio nel fare impresa. Oggi anche se un'impresa come la nostra lavora nella subfornitura, deve guardare al di là dei propri confini, che non sono la provincia o il comune di residenza, e presidiare i mercati esteri sia per cogliere opportunità che il mercato interno non riesce più a garantire sia per uscire dal proprio guscio e comunicare ciò che è in grado di fare.

Lei ritiene che occorrerebbe valorizzare il patrimonio della subfornitura, l'arte, il mestiere e tutto ciò che si impara solo con anni e anni di esperienza e che non si può improvvisare?

La subfornitura è fatta di competenze tecnico-professionali che costituiscono un bacino di know-how preziosissimo, ma che non ha molto tempo dinanzi, considerando che sta venendo a mancare il ricambio generazionale, per diverse ragioni. Il grande rischio è che in questi momenti di difficoltà economico-finanziarie si vada a perdere quel che è stato costruito in tanti anni ed è irripetibile.

Purtroppo, però, sono quasi assenti politiche di valorizzazione e strategie a medio e lungo termine, e questo è un handicap enorme perché un aggregato economico che smette di pensare a lungo termine non investe più sulle future generazioni, mentre soltanto una costante alimentazione permette di avere una rigenerazione dell'innovazione i cui benefici si potranno trarre nei prossimi anni.

GUARDIAMO OGNI DETTAGLIO CON PARTICOLARE ATTENZIONE



Il Cliente oggi è molto cambiato, è più esigente e consapevole. Cerca e pretende la Qualità. La Luppi Serramenti con il Progetto Atlante riconferma lo spirito di innovazione e propone non solo serramenti ad alte prestazioni, ma anche nuove soluzioni di montaggio e piena collaborazione con tutti i Tecnici coinvolti nelle nuove costruzioni e nelle ristrutturazioni. Nel rispetto per l'Ambiente e con particolare attenzione al Risparmio Energetico.



Luppi

Serramenti in legno dal 1960



PROGETTO ATLANTE

www.luppiserramenti.it
Via Zambelli, 39
41043 Magreta (MO)
Tel. 059 555337

© ThinkUp® Fotografie © Sandro Seratini

C'È BISOGNO DI RINASCIMENTO

Specializzata nell'editoria tessile dal 1977, Fregni & Calzolari veste le più belle case degli italiani, e non solo, attenti alle tendenze della moda, ma anche al pregio di tessuti che fanno di una semplice tenda un elemento d'arredo con una storia da raccontare. Un marchio come il vostro in che modo fa onore al made in Italy?

È risaputo che utilizziamo da sempre fornitori di tessuti italiani, e nei tessuti per le tende gli italiani sono i primi al mondo, insieme a Francia e Germania. I negozi di tende per interni, biancheria per la casa e accessori per l'arredamento – che sono nostri clienti da anni in Italia, Francia, Germania, Olanda e Russia – sanno che possono trovare, nelle cinque o sei collezioni che proponiamo all'anno, il massimo della ricerca e della combinazione tra il mondo dei tessuti, quello della tecnica e quello della sartoria. Scegliere i tessuti che rispondono maggiormente alle esigenze del mercato e alle tendenze moda vuol dire anche conoscere tutte le possibilità che offre la materia prima per proporre finissaggi, stampe o abbinamenti nuovi. Per questo collaboriamo costantemente con i fornitori, che incontriamo quattro volte l'anno, anche quando magari non ci sono novità, perché le idee nascono dal confronto.

Ci sono nuovi tessuti che sono nati in seguito a vostri suggerimenti?

Sì, per esempio, un lino stropicciato, realizzato utilizzando una macchina per stropicciare permanentemente, o un tessuto che può andare sia all'interno che all'esterno e resiste alla salinità, ai raggi UVA, alle intemperie e all'acqua di piscina, rivoluzionario perché in precedenza per l'esterno si potevano utilizzare solo tessuti plastificati e acrilici.

Inoltre, di recente avevo notato che le tende a rullo stavano tornando fortemente di moda negli ambienti moderni, anche se dovevano essere realizzati in tessuto tecnico, per un'esigenza di rigidità. Ma il tessuto tecnico non ha mai incontrato il gusto del pubblico italiano di

fascia medio alta. Quando segnalai il problema al fornitore, mi disse che stavano lavorando proprio alla possibilità di rendere rigidi, attraverso un particolare finissaggio, i tessuti fashion in lino, lana e seta. E presto il risultato sarà sotto gli occhi di tutti.

Come riesce ad anticipare le tendenze moda?

Osservando quelle persone che capiscono prima degli altri che lo stile di vita sta cambiando e che anche loro devono cambiare abbigliamento, colori e accessori di arredo. Sono consiglieri inconsapevoli, che captano il cambiamento e lo trasmettono con il loro stesso stile di vita.

Oggi si parla tanto di ecologia e sostenibilità. Lei pensa che questi temi influenzano anche sull'arredamento e i suoi accessori?

Assolutamente sì, non solo per le tendenze – con un'attenzione crescente ai tessuti naturali come il lino, la lana e la seta, e ai colori della terra, agli ecru, ai sabbia –, ma anche per la sostenibilità dei prodotti e la loro tracciabilità. In questo senso, è piuttosto rilevante che il prodotto sia "fatto in Italia", per le garanzie che dà al cliente. Oggi le persone di vent'anni sono molto sensibili ai temi dell'impatto ambientale, quindi recepiscono il messaggio dell'ecologia anche nella moda. Ecco perché nel nostro settore sono molto importanti le ricerche che consentono di trasformare un tessuto naturale al cento per cento per un utilizzo nella casa moderna.

Come nelle botteghe del rinascimento, lei e sua moglie Patrizia Zani, insieme ai vostri collaboratori, siete impegnati in una costante ricerca della combinazione degli elementi che contribuiscono a produrre collezioni made in Italy. Considerando che il nostro paese non ha mai avuto disponibilità di grandi quantità di materie prime, forse la nostra cultura e la nostra arte, oggi come nel rinascimento, stanno proprio nella combinazione...

Nel rinascimento le botteghe

assemblavano, elaboravano, combinavano prodotti che venivano da altri paesi. Anche le nostre tende sono frutto della combinazione e dell'elaborazione dei tessuti che riusciamo a trovare dai vari produttori italiani. La filosofia è la stessa del rinascimento: inventare qualcosa che dia soddisfazione prima di tutto a chi lo realizza. Per questo i prodotti copiati non sono altrettanto belli, e il cliente dotato di sensibilità lo riconosce.

Di rinascimento ci sarebbe bisogno in tutti i settori, anche come rinascita intellettuale. Sarebbe un volano molto importante se ricominciassimo a pensare in termini di rinascimento. Invece, mi sembra che si proceda a rilento, nonostante nel nostro paese abbiamo tante persone preparate. Un esempio evidente è Milano, capitale della moda, che



Patrizia Zani

anche per il settore dei tendaggi ospita fiere importanti. Il fatto che, in vista dell'Expo 2015, stia rinascendo nel suo centro storico ci fa capire come, quando c'è l'urgenza, siamo capaci di fare cose straordinarie, mentre di solito, dinanzi a un'idea grandiosa, intervengono tanti freni dettati soprattutto dalla paura delle speculazioni, delle ideologie dominanti o dei cosiddetti poteri forti. Anziché realizzare nuovi progetti, ci si arena dietro l'ideologia. Ma se, per esempio, dobbiamo costruire delle botteghe, non possiamo fermarci dinanzi alla paura che l'artigiano potrebbe darsi una martellata sul dito e quindi il suo non sarebbe un lavoro abbastanza sicuro. Può capitare che con la colata del ferro fuoriesca qualche vapore, ma se indossa una maschera protettiva non corre grandi pericoli.

Wayel è una recente iniziativa imprenditoriale del Gruppo Termal. Dalle competenze acquisite in ambito di risparmio energetico e politiche ambientali, nasce la volontà di entrare con passione e determinazione nel settore emergente della mobilità elettrica. Il primo prodotto sul mercato è One City, bicicletta elettrica a pedalata assistita sviluppata in collaborazione con il Dipartimento di Ingegneria Elettrica dell'Università di Bologna. Le biciclette One City sono state scelte dal Ministro dell'Ambiente come courtesy bike al G8 Ambiente 2009 di Siracusa.

OneCity

Potenza su misura

Wayel, leader in Europa per tecnologia ed innovazione, è l'unica azienda al mondo che dà la possibilità di scegliere la capacità della batteria e di determinare così l'autonomia della bicicletta elettrica. Un'autonomia su misura con 3 diverse taglie energetiche.



small

La batteria small assicura un'autonomia di percorrenza fino a 20 Km



medium

La batteria medium assicura un'autonomia di percorrenza fino a 30 Km



large

La batteria large assicura un'autonomia di percorrenza fino a 60 Km

Trasmissione a cardano:

- assenza di catena
- niente grasso su mani e vestiti
- nessuna manutenzione



Motore:

- Brushless in alluminio
- trazione integrale
- coppia elevata



Manubrio:

- regolazione bidimensionale
- posizione di guida sempre corretta



Luci:

- ricarica solare
- autonomia di 5 ore



Sella Dr. Air:

- sistema a cuscinetti d'aria regolabili
- pressione variabile
- massimo comfort di seduta



Manopole:

- ergonomiche
- massimo comfort
- massimo controllo di guida



OneCity.
Zero emission,
100% chic.



OneCity è la prima **bicicletta elettrica a pedalata assistita** che non fa compromessi con il design: bella dentro e bella fuori, grazie alla sua linea essenziale e contemporanea, per sentirsi cittadini del mondo! Nata da un **progetto italiano**, OneCity mette l'alta tecnologia nelle tue mani e a servizio dell'ambiente, **consumando solo 1 Centesimo ogni 10 km**. Potrai riscoprire i centri urbani in massima libertà, anche grazie al cardano che ti libera dal pensiero della catena. Ultraleggera: **solo 23 kg**, inclusa la batteria che pesa meno di 3 kg, estraibile e ricaricabile, con **autonomia fino a 35 km!** Scopri OneCity provandola su strada, contattando il rivenditore più vicino a te su www.wayel.it

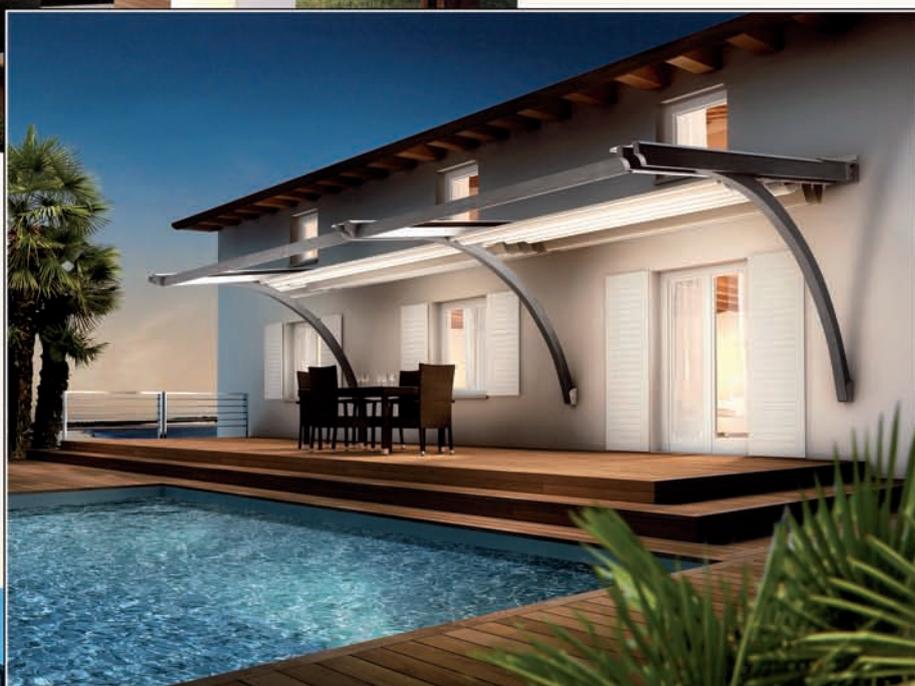
WAYEL
Electricbikes

Per vivere e arredare in modo unico i tuoi spazi all'aperto



La ditta Rinaldi Service nasce con l'esperienza di essere l'unico centro di assistenza per la ditta Corradi. Il nostro scopo è soddisfare il cliente, utilizzando i migliori e più tecnologici prodotti presenti sul mercato.

Con il nostro personale specializzato ci occupiamo di tende da sole, tende Ermetika per l'inverno, pergolati in legno classici, box auto, tutta la gamma Pergotenda e arredamenti per esterni, Impact, Coverpact e zanzariere.



Corradi
OUTDOOR LIVING SPACE

Rinaldi Service offre la possibilità di realizzare inoltre tende da sole senza più cuciture, dispone di prodotti certificati col marchio CE e tutti i prodotti godono di una garanzia che varia da 5 a 10 anni.

Corradi
OUTDOOR LIVING SPACE

MARANELLO MADE IN RED

Secondo produttore nazionale di PC industriali, dal 1978 S.C.E. ha sviluppato partnership con aziende di vari paesi nel settore dell'automazione industriale e dei sistemi elettronici di controllo. Nonostante il mercato dei vostri prodotti sia da tempo maturo, quest'anno avete presentato una novità assoluta che coniuga la funzionalità con l'estetica made in Italy: la nuova serie di PC industriali Maranello Made in Red...

In un mercato in cui la saturazione delle idee è arrivata all'esasperazione, fare qualcosa di nuovo vuol dire cercare di capire un bisogno e risponderci con un prodotto che, oltre a essere elegante e funzionale, abbia anche un valore economico interessante. In periodi come quello attuale, in cui viene richiesto un abbassamento dei prezzi, tuttavia, noi puntiamo a far riconoscere il valore aggiunto del made in Italy. I PC serie Maranello Made in Red coniugano, da una parte, l'elevata affidabilità delle interfacce uomo-macchina tipica delle soluzioni S.C.E., frutto della ricerca e dell'esperienza dei nostri progettisti e, dall'altra, un innovativo e accattivante design, opera della creatività dell'architetto Paolo Santandrea. Veri e propri gioielli, offrono un insieme di soluzioni: l'innovativo chassis, caratterizzato da una struttura interna in alluminio, con alette per la dissipazione passiva del calore; l'innovativo sistema laterale di aggancio, che permette una personalizzazione del fissaggio del computer e la connessione meccanica degli accessori; il cover frontale e posteriore in plastica termoforata, che ha la molteplice funzione di contenitore, sostegno e protezione per l'intero PC. Privi di hard disk e liberi da cablaggi – poiché comunicano in bluetooth con le periferiche esterne e in wireless con il server di sistema –, questi PC sono particolarmente adatti per impieghi su mezzi mobili, consentendo una continua connessione alla rete aziendale e alle periferiche di carico e scarico in operazioni di logistica.

E i vantaggi del marchio Made in Red?

È un marchio che parla da sé e accompagna in tutto il mondo il nome di Modena, Maranello e tutti i nostri prodotti. Dal 2008, abbiamo acquistato dal Comune di Maranello, che ne è proprietario, la licenza d'uso del marchio per tutti i prodotti caratterizzati da alta tecnologia, elevati standard costruttivi ed elevata qualità dei materiali utilizzati nella loro produzione: oltre ai PC industriali e relativi monitor LCD, gruppi di continuità, Pen Drive USB, PC per la domotica e tracer per la localizzazione satellitare. Il marchio ha sicuramente un vantaggio per il legame con un territorio in cui, non a caso, ha potuto nascere e svilupparsi un'azienda come la Ferrari, ma il suo valore aumenta se anche i progetti a cui è associato si distinguono per le soluzioni innovative che offrono.

Lei ritiene che il made in Italy sia soprattutto espressione d'invenzione?

Oltre a tutto ciò che ci ha caratterizzato nel mondo, oggi, made in Italy vuol dire inventare nuovi prodotti per soddisfare nuovi bisogni. A questo proposito, le nostre proposte per la domotica hanno riscontrato molto interesse all'ultima edizione di EnerMotive a Milano (26-30 maggio 2009), dove abbiamo ricevuto la visita di aziende leader nel mondo, con cui abbiamo avviato progetti interessanti per i prossimi mesi. Non dimentichiamo che noi, pur essendo una piccola azienda, abbiamo proposto con un alto contenuto tecnologico e d'immagine, che tengono conto delle differenti esigenze dell'utilizzatore: trattandosi di prodotti a uso quotidiano e domestico, i dispositivi della domotica devono essere accessibili e intuitivi tanto per il ragazzo esperto di computer quanto per l'anziano meno abituato ai mezzi informatici.

Quali trasformazioni ha portato o porterà la crisi nel vostro settore?

Nel settore dell'automazione industriale, il mercato è molto cambiato, riducendo drasticamente le nicchie in cui si operava. Le multinazionali, per conquistare fette di mer-

cato, si sono combattute fra loro a colpi di sconti, con la conseguenza del contenimento dei margini di guadagno in valori percentuali che non consentono alle piccole aziende di vivere e, tanto meno, d'investire. Per questo occorre che, accanto ad alcuni mestieri che scompaiono, ne nascano altri. Per esempio, quelli che vertono intorno alle soluzioni in affitto. Oggi, non solo l'automobile si può acquistare in leasing, ma anche il lavoro, ci sono agenzie che vendono personale in affitto per mesi o anni. E lo stesso accade per prodotti maturi come i computer o altri dispositivi elettronici: il cliente affitta le apparecchiature, con il vantaggio di un servizio di alto livello e la copertura assicurativa per il furto e le riparazioni compresi nel prezzo.

Noi abbiamo incominciato a investire in nuovi mestieri in tempi non sospetti, sette anni fa, in ambiti che oggi vengono considerati il futuro del settore: le macchine elettriche, la rintracciabilità, l'energia eolica, la componentistica per il fotovoltaico e la domotica. Se nel 2000 qualche scettico si meravigliava dei nostri progetti, oggi possiamo dire che, grazie a queste intuizioni, il nostro gruppo sta vivendo un'esperienza nuova, con ampie prospettive, nonostante il periodo di difficoltà.

A questo proposito, vorrei dire che ormai, per molte aziende italiane che fanno gli stessi prodotti, è arrivato il momento di raggrupparsi, anziché fare concorrenza singolarmente a cinesi, indiani e africani, e di cogliere le opportunità nell'Africa del Nord e in Sud America, per esempio, dove politicamente siamo ben accettati. Come ci ha più volte esortati il Presidente Napolitano, facciamo di questa crisi un'occasione per migliorarci e, se occorre, adeguiamo i mestieri. E perché i nuovi mestieri non dovrebbero essere migliori di quelli vecchi?



Il PC industriale Maranello Made in Red

Cerchi la cucina,
ma hai bisogno
del bagno?



acquaesale

BAGNI E CUCINE DA VIVERE

VENITE A CONOSCERCI PER TROVARE TUTTE LE SOLUZIONI: DAL PROGETTO ALLA REALIZZAZIONE DI BAGNI, CUCINE E DI TUTTA LA CASA.

Benvenuti a casa vostra! Perché con noi potete stare tranquilli: abbiamo tutte le soluzioni per ogni esigenza della vostra casa. Dalla progettazione completa all'installazione, ai collegamenti degli impianti idraulici ed elettrici accurati e sicuri. Dalle opere murarie professionali alle soluzioni benessere e tecnologia del relax con bagno turco e hammam. E dopo il piacere, il dovere con le nostre proposte di arredamento per l'ufficio. Cosa aspettate? Ti aspettiamo!

Bagni delle migliori marche e cucine Scavolini Via del tuscolano 16 · 1° piano · bologna **t** 051 041 74 40
Orari: da martedì a venerdì 9.00 · 13.00 / 15.00 · 19.00 **s**abato orario continuato 10.00 · 18.00 **c**hiuso il lunedì

SCAVOLINI

L'ACETO BALSAMICO DI MODENA È INIMITABILE

Dopo una battaglia di quattordici anni – che ha visto la vostra famiglia protagonista fra i produttori, insieme al Consorzio di cui lei è stata presidente per cinque anni – l'Aceto Balsamico di Modena lo scorso 3 luglio è stato iscritto nel registro delle denominazioni d'origine protette e delle indicazioni geografiche protette. Che cosa comporta questo riconoscimento?

Il riconoscimento dell'IGP dà una maggiore sicurezza nella tutela del prodotto, perché le regole ci aiutano a difenderlo da quanti in questi anni, da vari paesi, ci hanno attaccato con tentativi di usurpazione del nome "Balsamico" per aumentare l'appeal dei loro prodotti sul mercato. Nonostante sia stato messo in ombra dagli stessi modenesi – a favore della valorizzazione dell'eccellenza che rappresenta l'Aceto Balsamico Tradizionale di Modena – dobbiamo ricordare, infatti, che l'Aceto Balsamico di Modena è una perla della nostra tradizione usata dagli chef più famosi e la sua grande diffusione ha contribuito a fare conoscere nel mondo il Tradizionale.

La battaglia è stata lunga anche perché, man mano che il prodotto veniva portato sulle tavole di tutto il mondo suscitava l'interesse economico di produttori stranieri, che volevano indebitamente godere di questo successo. È chiaro che un prodotto come il Balsamico è inimitabile, anche e soprattutto per la cultura e la tradizione in cui nasce, e non solo per gli ingredienti che lo compongono. Anzi, potremmo dire che degli ingredienti fanno parte il territorio e la sua storia, ovvero la storia delle famiglie che hanno tramandato l'arte e la sapienza di questa produzione di generazione in generazione. Sembra che anche noi a Modena abbiamo iniziato a capire che entrambi i prodotti sono profondamente radicati nella nostra tradizione e nella nostra storia, per quanto differenti e con ruoli diversi ma complementari. Questo riconoscimento rappresenta un'occasione per

valorizzare il nostro territorio, e non solo le sue produzioni tipiche. Non dimentichiamo che il turismo enogastronomico, nonostante la crisi, non ha subito grandi cali, e che, anzi, potrebbe essere un volano importante per rilanciare la nostra economia. Le aziende modenesi, nuove e antiche, devono vedere il riconoscimento come un punto di partenza: abbiamo protetto la denominazione ma non possiamo fermarci, perché il rischio di una IGP è di codificare o di appiattare un prodotto, mentre noi dobbiamo fare il salto di qualità e avviare un processo di valorizzazione, non solo della produzione ma anche del territorio.

Il Consorzio Aceto Balsamico di Modena aveva già avviato nel 2002 operazioni di promozione, ma i tempi erano prematuri, mentre nell'ultimo periodo anche le amministrazioni locali si sono dimostrate molto più sensibili. Il Presidente della Provincia di Modena, per esempio, ha inserito nel programma dei prossimi cinque anni la valorizzazione dell'agroalimentare e del prodotto tipico. È doveroso sottolineare la particolare tenuta del nostro settore rispetto ad altri comparti storici della provincia, come il biomedicale, la ceramica e la metalmeccanica. In questo periodo di grandi difficoltà, puntare sull'agroalimentare, quindi, non è soltanto un'operazione culturale, ma anche economica, che può offrire al territorio una rete di salvataggio.

La vostra famiglia ha anche contribuito alla nascita del Consorzio Aceto Balsamico di Modena. Con quali finalità?

Nel 1993, mio padre Adriano Grosoli e altri produttori storici hanno costituito questo Consorzio per tutelarsi dalle imitazioni e con l'obiettivo di conseguire il riconoscimento Europeo per riuscire a proteggere la nostra tradizione. Nel 2000, quando c'erano solo regole blande, si sono spinti oltre e hanno redatto un disciplinare al quale si

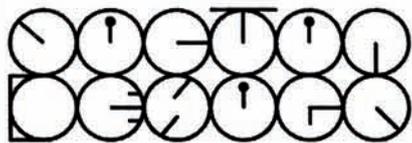


Mariangela Grosoli

poteva aderire mediante un'autocertificazione volontaria, lo stesso che è alla base del disciplinare IGP. Fu un'operazione volontaria di valorizzazione e di miglioramento della qualità del prodotto, ma anche di tutela nei confronti del consumatore. I criteri furono stabiliti iniziando a codificare più puntualmente quello che una legge del 1965 aveva abbozzato. Era una legislazione molto avanzata per quel periodo in cui non si parlava ancora di denominazione di prodotti tipici. L'unico rammarico è che nell'attuale disciplinare dell'IGP si precisa la tipologia del vitigno anziché la territorialità della coltivazione, nonostante le nostre battaglie affinché fosse indicato l'utilizzo di mosti dell'Emilia Romagna, per mantenere un legame più stringente con il territorio.

È curioso che un prodotto tanto legato al territorio abbia una tale vocazione internazionale da raggiungere quote export del 70 per cento...

Se il nostro prodotto è così diffuso nel mondo è soprattutto grazie al lavoro dei singoli imprenditori, che lo promuovevano in America e in altri paesi, attirando l'attenzione su Modena e la sua storia, in un'epoca in cui le istituzioni erano decisamente "distratte". Quando, nel 1974, mio papà Adriano ha deciso di dedicare la sua attività di piccolo artigiano all'Aceto Balsamico di Modena e ha iniziato a girare il mondo, molti pensarono che fosse quantomeno imprudente: invece la sua fu veramente un'incredibile intuizione: l'Aceto Balsamico di Modena iniziava allora la sua diffusione nei mercati di tutto il mondo.



VICTIM DESIGN

ARTE DEL XX SECOLO



Ettore Sottsass, *Alioth & Alcor*, 1983 - produzione Cenedese Murano - cm 17 x 48 h e cm 19,7 x 48 h

DOPO L'IGP, SI AUSPICA L'UNIONE DEI CONSORZI DEL BALSAMICO DI MODENA

Dopo quattordici anni di battaglia – alla quale la vostra azienda ha contribuito, insieme al Consorzio Aceto Balsamico di Modena, di cui attualmente è presidente il vostro stesso presidente, Cesare Mazzetti –, è arrivato il riconoscimento IGP per l'Aceto Balsamico di Modena...

È una conquista molto importante per la protezione di un prodotto tipico locale, che da troppo tempo è stato oggetto di imitazione da parte di produttori europei, in particolare di quei paesi che hanno fatto opposizione alla nostra domanda: Grecia, Germania e Francia. Ma è un risultato che aiuta a trovare un po' di unità fra gli stessi produttori e i loro consorzi, poiché il disciplinare per l'uso della denominazione IGP è abbastanza stringente e stabilisce regole certe e chiare, comuni e uguali per tutti sotto il profilo della produzione, della commercializzazione e della presentazione del prodotto, mentre la normativa del 1965 lasciava molto spazio ai produttori.

Un primo effetto importante è la diffida dei tre consorzi uniti (Consorzio Aceto Balsamico di Modena, Consorzio Produzione Certificata Aceto Balsamico Modenese e Comitato Produttori Indipendenti Aceto Balsamico di Modena) contro un produttore greco che, poche settimane fa, ha presentato e messo in commercio, in Austria, un prodotto denominato Greek Balsamessig, usando proprio la denominazione "aceto balsamico". Prima della pubblicazione del regolamento per il riconoscimento dell'IGP, c'erano iniziative dei singoli consorzi senza il coinvolgimento delle istituzioni, mentre ora pare che l'ottenimento del riconoscimento nel settore un'unità di cui, peraltro, si sentiva la necessità: i litigi sull'Aceto Balsamico sono famosi a Modena.

Può citare alcune regole contenute nel disciplinare?

Per esempio, adesso i produttori

sono obbligati a usare almeno il 20 per cento di mosto con una densità minima relativa a 20° C di 1,24 e questo porterà all'innalzamento della qualità minima.

Inoltre, la produzione è legata a sette vitigni storicamente utilizzati per la produzione (Trebbiani e Lambruschi, tipici della nostra zona) e vitigni predominanti nella Regione Emilia-Romagna (Sangiovese, Fortana, Montuni e Lancellotta). Questo è sicuramente un fattore importante per legare il prodotto al territorio e porterà a una localizzazione degli approvvigionamenti. A dire il vero, il nostro Consorzio si era battuto perché venisse introdotta nel regolamento la delimitazione delle zone di origine, affinché si potessero utilizzare solo mosti provenienti dall'Emilia-Romagna, ma la CE ha dichiarato questa delimitazione contraria al libero scambio e alla libera circolazione delle merci. Anche se questa dichiarazione è incoerente, considerando che stiamo parlando di un prodotto tipico, abbiamo dovuto accettarla. Ma, tutto sommato, questo non annulla il risultato ottenuto, che finalmente ci consente di difendere il prodotto dalle contraffazioni.

Un altro aspetto molto positivo è la chiarezza che viene introdotta per la presentazione delle confezioni al pubblico. È stata mantenuta la capacità minima per l'Aceto Balsamico di Modena (250 ml) – anche per evitare confusioni con il prodotto Tradizionale –, sulle etichette verrà indicata la denominazione IGP, utilizzando il marchio della Comunità Europea, e non si potranno più marcare le etichette con aggettivi qualificativi o numeri, che potrebbero trarre in inganno il consumatore con allusioni all'invecchiamento del prodotto. Di fatto, saranno tolti dal mercato quei prodotti *borderline* che utilizzavano l'aggettivo "tradizionale" in maniera più o meno esplicita e lecita.



Andrea Bombarda

Il vostro presidente Cesare Mazzetti, essendo stato impegnato in prima persona nelle riunioni che in questi mesi si sono tenute al Ministero delle Politiche Agricole e Forestali, potrebbe rivelare anche qualche retroscena di questa battaglia...

Quello che posso dire è che durante quest'ultima legislatura il Ministero ha profuso un notevole impegno, soprattutto mantenendo una posizione decisa nei confronti degli stati che hanno fatto opposizione alla richiesta di riconoscimento. Addirittura, arrivando a minacciare, che, se fosse mancato il rispetto nei confronti dei nostri prodotti, noi, di conseguenza, avremmo mancato di rispetto ai loro. Di fronte a questo, i francesi hanno fatto retromarcia. Era incontestabile l'origine di prodotti come l'Aceto Balsamico di Modena e l'Aceto Balsamico Tradizionale di Modena: la storia è ricca di testimonianze millenarie che la confermano. Sarebbe stato come mettere in discussione l'origine dello champagne o del cognac. La Grecia, invece, ha assunto una posizione più subdola, pubblicando una legge che autorizza la produzione di aceto balsamico. Ma il Ministero ha già presentato opposizione alla CE per cercare di risolvere la vicenda.

L'Aceto Balsamico è un'eccellenza apprezzata in tutto il mondo che porta ricchezza al nostro paese. Questo nuovo riconoscimento può contribuire a un'azione congiunta di produttori e consorzi per la sua promozione e diffusione?

Certamente. Tutti gli sforzi e le risorse che fino ad oggi i consorzi hanno profuso per ottenere l'IGP potranno essere deviati, dirottati e utilizzati verso la comunicazione e la promozione. Anzi, sarebbe auspicabile anche la costituzione di un'unione dei consorzi, in modo da avere obiettivi comuni e chiari e maggiore potere contrattuale.



Geosaving Srl

Via Emilia Est, 159
 41010 Cavazzona di Castelfranco Emilia (MO)
 Tel. +39.059.932009 Fax. +39.059.932328
 www.geosaving.it - info@geosaving.it

LEONARDO GIACOBAZZI

socio di Fattorie Giacobazzi, ambasciatore del
Consorzio Tutela Aceto Balsamico Tradizionale di Modena

ACETO BALSAMICO DI MODENA, UNA PROPRIETÀ INTELLETTUALE

Cosa significa l'IGP per l'Aceto Balsamico di Modena per chi, come la sua famiglia, si è tanto impegnata negli anni per il suo ottenimento?

È il coronamento di una battaglia per il riconoscimento di ciò che abbiamo sempre considerato un pieno diritto dei territori modenese e reggiano, guadagnato con il perpetuarsi nei secoli di questa antichissima tradizione, indubbiamente unica al mondo, di produrre aceto direttamente dall'uva. In famiglia abbiamo sempre creduto nel grande ruolo commerciale che il balsamico può avere come simbolo trainante dell'agroalimentare modenese. Già oltre vent'anni fa, a causa della posizione sempre più contrastante nei confronti dell'Aceto Balsamico di Modena da parte di molti produttori di Aceto Balsamico Tradizionale, mio fratello Angelo riunì tutte le maggiori aziende modenesi in un consorzio (Consorzio Tutela Aceto Balsamico Tradizionale di Modena) che potesse vigilare sulla salvaguardia e promozione del prodotto (quello "Tradizionale"), nella consapevolezza che non fosse competitivo ma sinergico all'Aceto Balsamico di Modena. Dopo aver raggiunto l'obiettivo di imbottigliare il primo prodotto DOP, alla fine del 2003 Angelo diede le dimissioni per permettere alle Istituzioni (Provincia, Consorzio e Camera di Commercio) di rifondare il Consorzio con propri rappresentanti. Da allora, chiamato come consigliere, io stesso ho prestato la mia opera per promuovere, in Italia ed all'estero, l'immagine del Balsamico Tradizionale, sempre accanto a quella dell'Aceto Balsamico di Modena. Insieme al presidente Enrico Corsini e agli altri consiglieri abbiamo lavorato molto anche per certificare e valorizzare un gran numero di acetarie familiari e per sostenere anche i piccoli produttori. Così siamo riusciti a dimostrare non solo al mondo dei consumatori, ma anche ai modenesi, che i

due balsamici sono diversi ma complementari, ciascuno con proprie peculiarità, dignità e potenzialità.

Oggi quindi la IGP che si è venuta ad affiancare alla DOP costituisce un vantaggio?

Certamente un gran vantaggio, poiché stabilisce definitivamente la titolarità modenese e reggiana di un'antica tradizione che non ha eguali nel mondo ma oggi sempre più imitata. Questo è però solo un buon inizio per difendere il balsamico a pieno titolo dalle contraffazioni.

Come considera la designazione dei vitigni anziché della territorialità delle uve tipiche per l'approvvigionamento dei mosti?

A torto o a ragione, la limitazione alle uve della regione veniva considerata a Bruxelles una violazione alle norme europee della libera circolazione delle merci. Per questo, proprio la Provincia di Modena fece la proposta dei sette vitigni che poi è stata adottata. Personalmente, penso che sia positiva: per mantenere grandi potenzialità un prodotto deve avere un prezzo competitivo. Limitare l'origine delle uve alla regione Emilia Romagna avrebbe causato un importante aumento della richiesta, con proporzionale innalzamento dei prezzi, che avrebbe danneggiato le potenzialità di vendita non solo del balsamico ma anche, per esempio, dei nostri vini tanto apprezzati all'estero. Invece, la scelta dei sette vitigni porta diverse opportunità: al produttore quella di utilizzare, almeno per i prodotti di più alta qualità, proprio le uve regionali (obiettivamente superiori); ai nostri viticoltori quella di avere, a condizione di competitività, un mercato alternativo a quello dei vini; al consumatore quella di poter acquistare l'aceto a un prezzo non troppo maggiore rispetto anche alle eventuali contraffazioni.

Quindi la tipicità è limitata alla produzione, ma non all'origine della materia prima?



Leonardo Giacobazzi

Certamente. D'altra parte la DOP, per l'eccellenza dell'Aceto Balsamico Tradizionale, stabilisce l'obbligatorietà delle aree tipiche per i mosti, la produzione e l'invecchiamento, oltre che per l'imbottigliamento del prodotto. Questa IGP invece, per l'aceto da grandi volumi, vuole certificare con il prodotto anche la proprietà intellettuale modenese-reggiana, intesa come "antico saper fare" o, come si dice oggi, "originale" know-how. Per questo le uve possono non essere locali. I nostri bravi produttori avranno interesse a lavorare meglio per garantire una qualità superiore che promuova sempre più la tipicità, mentre l'imbottigliamento fuori zona permetterà comunque di non perdere la larga fetta di mercato oggi costituita da imbottiglieri esteri o da industrie conserviere che, se limitati nella attività, si rivolgerebbero inevitabilmente al mercato della contraffazione. In definitiva, anche se da molti viene considerato troppo ampio e insufficiente, il disciplinare della IGP ci permette di cominciare a difendere il diritto del territorio di godere dei frutti delle nostre tradizioni. Certamente se molti anni fa ci fosse stato accordo fra tutti i produttori, il disciplinare IGP avrebbe potuto essere molto più ristretto; anche questa IGP però, allo stato attuale, è sicuramente un buon punto di partenza che permetterà anche, eventualmente, di migliorare le norme non ottimali, ma a patto che fin da ora produttori e istituzioni collaborino per una sempre migliore promozione dei nostri prodotti. Questa IGP apre un capitolo nuovo per l'economia modenese e dobbiamo darle merito a tutti coloro – produttori, istituzioni e Ministero – che si sono tanto impegnati per l'ottenimento.

MODENA, IL TERRITORIO DEI LAMBRUSCHI DOC

Lambrusco di Sorbara
Lambrusco Salamino di Santa Croce
Lambrusco Grasparossa di Castelvetro
Lambrusco di Modena

www.enzopanardi.it



Aziende consorziate

CHIARLI 1860 - Pr.I.V.I. Srl
anselmo@chiarli.it - www.chiarli.it

CANTINA DI S. CROCE
info@cantinasantacroce.it - www.cantinasantacroce.it

CANTINA SOC. LIMIDI SOLIERA E SOZZIGALLI
cantinasocialelimidi@libero.it

CANTINA SETTECANI
cantssc@tin.it - www.cantinasettecani.it

CANTINA DI SORBARA
info@cantinasorbara.it - www.cantinasorbara.it

CANTINA SOC. DI CARPI
info@cantinasocialecarpi.it - www.cantinasocialecarpi.it

CAVICCHIOLI U. & FIGLI S.p.A.
cantine@cavicchioli.it - www.cavicchioli.it

CANTINA SOC. FORMIGINE PEDEMONTANA
info@lambruscodoc.it - www.lambruscodoc.it

CANTINE RIUNITE & CIV - Stab. di Modena
info@civeciv.com - www.riunite.it

C.A.V.I.R.O. - Stab. di Savignano s. P. (MO)
caviro@caviro.it - www.caviro.it

CANTINA SOC. MASONE-CAMPOGALLIANO
Stab. di Campogalliano (MO)
info@cantinamasonecampogalliano.com
www.cantinamasonecampogalliano.com



www.lambrusco.net

LA DOC "MODENA", UN NUOVO STRUMENTO PER LA VENDITA DEI VINI TIPICI NEL MONDO

Con la promulgazione da parte del Ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali dei decreti relativi al riconoscimento della DOC. "Modena" e alle modifiche dei disciplinari di produzione dei vini DOC. Lambrusco di Sorbara, Lambrusco Salamino di Santa Croce e Lambrusco Grasparossa di Castelvetro, i produttori avranno la possibilità di affiancare il marchio DOC. "Modena" ai vini tipici delle nostre zone. Con quali vantaggi?

È stata una scelta importante da parte dei produttori perché, a distanza di quasi quarant'anni, in questo modo si sono rinnovate le DOC. del 1970 (Lambrusco di Sorbara, Lambrusco Salamino di Santa Croce, Lambrusco Grasparossa di Castelvetro), con una revisione dei prodotti e, finalmente, con l'introduzione della DOC. Modena, un nome molto importante nel campo agroalimentare che auspichiamo possa dare ulteriore impulso alla vendita dei nostri prodotti, soprattutto nei mercati esteri.

Anche perché Modena gode della fama di altri prodotti tipici...

Pensiamo all'Aceto Balsamico, al Parmigiano Reggiano e al Prosciutto di Modena, per non parlare del mito di cui la nostra città gode nel settore delle auto sportive, dalla Ferrari alla Maserati. Quindi, il marchio DOC. Modena per i produttori di Lambrusco è un biglietto da visita importante.

Un'altra novità di questo riconoscimento sta nell'individuazione della tipologia spumante in tutte le DOC. di Modena, anche nei tre Lambruschi storici. Con il supporto di documenti che risalgono al 1840 abbiamo dimostrato la presenza nel nostro territorio della tipologia spumante, confermando tra l'altro che esiste una grande correlazione tra i nostri Lambruschi e lo champagne. All'esposizione universale di Parigi del 1900 l'unico vino italiano premiato fu il Lambrusco di Modena, nonostante tra noi e i francesi ci

fosse già una certa rivalità. Lo champagne e il Lambrusco sono ottenuti entrambi da rifermentazione o da fermentazione naturale in bottiglia, con metodo tradizionale, o in autoclave, con l'ausilio di una tecnologia moderna.

Il Lambrusco è un vino che si fa apprezzare per la sua immediatezza, ma di recente, anche grazie al lavoro del vostro Consorzio, sta incominciando a essere valorizzato al pari di altri vini più impegnativi...

È un vino fresco, semplice, di degustazione immediata, ma ciò non ha impedito che guadagnasse rapidamente terreno presso gli intenditori. Quest'anno, per esempio, al concorso internazionale del Vinitaly, i Lambruschi modenesi – che hanno partecipato per la prima volta come vini frizzanti – hanno conquistato ben tre medaglie d'oro delle quattro disponibili.

Quanto contano le metodiche di produzione per il raggiungimento di questi risultati?

In questi ultimi vent'anni le metodiche di produzione dei Lambruschi si sono avvalse di importanti investimenti nelle tecniche di coltivazione, nelle cantine di trasformazione e nei sistemi d'imbottigliamento. Anche gli investimenti nella ricerca – non inferiori a quelli necessari a produrre altri vini di qualità – sono finalizzati a ottenere la possibilità di conservare e mantenere al massimo il profumo e le caratteristiche organolettiche del prodotto, attraverso l'utilizzo di tecnologie molto raffinate e il supporto di enologi esperti: quindi grande professionalità e aggiornamento costante e continuo.

Le tecnologie acquisite dai produttori di Lambrusco sono quelle ritenute indispensabili a mantenere la tradizione...

Sicuramente le tecnologie sono state una vera e propria testa di ponte attraverso cui è stata recuperata anche quella tipologia spumante che era sempre stata presente nella nostra realtà vitivinicola.



Ermi Bagni

Alcune aziende produttrici, pur non potendo vendere al pubblico con la sigla DOC. il prodotto spumante, lo commercializzano comunque come vino spumante di qualità e sappiamo che da circa vent'anni esiste una buona presenza di questo prodotto non solo nella ristorazione modenese: molti ristoranti rinomati offrono i vini spumanti di qualità prodotti nelle cantine modenesi.

In che modo i prodotti tipici, come rappresentanti del made in Italy, diventano anche ambasciatori del nostro patrimonio culturale nel mondo?

I prodotti agroalimentari che hanno un legame con il territorio sono una forma di cultura e di promozione del patrimonio culturale, artistico e industriale del nostro paese. Ma credo che non esista un altro paese al mondo con un patrimonio agroalimentare come il nostro. E se l'Italia e i suoi prodotti non riescono a ottenere i riconoscimenti, la valorizzazione e la tutela che meriterebbero è soltanto a causa del nostro minore peso politico in ambito comunitario. Le azioni di tutela legale dei nostri prodotti in ambito comunitario sono sempre molto sofferte. Ne sappiamo qualcosa nelle nostre battaglie per tutelare il Lambrusco dalle scimmiettature messe in atto da produttori della Spagna e di alcuni paesi dell'Est ammessi di recente nell'Unione Europea. Oltre a sottrarre quote di mercato ai nostri produttori, queste usurpazioni del marchio, spesso abbinato a nomi di fantasia, richiedono forti azioni legali con il conseguente impiego di ingenti risorse finanziarie, che invece potrebbero essere destinate alle necessarie iniziative di promozione del prodotto e della cultura che esso porta con sé.

**Il corriere espresso
più veloce ed affidabile
ai prezzi più competitivi**

SPEDIZIONI

SISSI

**SISTEMA
SERVIZI
SPEDIZIONI
INTERNAZIONALI**

SPEDIZIONI ITALIA, EUROPA E RESTO DEL MONDO IN 24 - 48 ORE

TRASPORTI MERCE FRAGILE

INVIO E RITIRO BAGAGLI OVUNQUE

RITIRO E CONSEGNA A DOMICILIO - TRASPORTO MOTO E SCOOTER

SERVIZIO PONY EXPRESS SU BOLOGNA E PROVINCIA

**ABILITAZIONE PER SPEDIZIONI VINO E ALIMENTI
IN TUTTO IL MONDO**

**SCEGLI TRA I MIGLIORI CORRIERI
NAZIONALI ED INTERNAZIONALI**

PUNTO DI RACCOLTA AUTORIZZATO



BOLOGNA - VIA G. ALBINI 5/C - 051.6235068
FAX: 051.6231068 - INFO@SISSISPED.IT - WWW.SISSISPED.IT

CONDÈ: COME INVESTIRE NEI VINI MADE IN ITALY

Lei collabora con suo fratello Francesco alle Cantine Condè, che contribuiscono a valorizzare i migliori cloni del "Sangue di Giove", come qualcuno ama chiamare il Sangiovese, facendo allusione all'antico legame fra vino e divinità. Quando nasce questa bella esperienza?

Cinque anni fa, con uno sforzo straordinario, mio fratello costituisce un'azienda vitivinicola degna di quelle che di solito si ereditano dai propri avi, nate dalla passione dell'uomo per il vino, per la terra e il territorio e per questa antica arte millenaria tramandata nei secoli come cultura dei popoli. Non è stato facile acquistare centoventi ettari da diciannove proprietari, considerando anche il fatto che la Comunità Europea ha contingentato i diritti d'impianto in Italia.

Noi abbiamo scommesso su un unico vino, il Sangiovesino di Predappio che racchiude tutte le caratteristiche del Sangiovese di Romagna, esaltato dalle doti raffinate d'invecchiamento in barrique di rovere francese, e prende il nome dalla zona in cui è situata l'azienda Condè, a Fiumana, un piccolo comune confinante con Predappio e con la Rocca delle Caminate, che era la residenza estiva di Mussolini. Ma la sfida più grande non è stata quella della quantità – quasi un milione di bottiglie all'anno –, ma produrre un vino di qualità.

Anche se oggi stanno emergendo nuove realtà come la Cina o il Cile, l'Italia rimane, con la Francia, una fra le più importanti nazioni per la produzione di vino di qualità. Quindi, investire nei vini made in Italy dà molte soddisfazioni. Ma il principio ispiratore di ciascun imprenditore per valorizzare il made in Italy non dovrebbe essere quello del guadagno immediato, perché un marchio così importante esige un progetto per l'avvenire, con collaboratori capaci, che non mirino soltanto al profitto economico.

Il Sangiovese finora è stato consi-

derato un vino mediocre. A torto, perché è usato per la produzione dei migliori vini italiani, dal Chianti al Brunello di Montalcino e tanti altri. Con l'aiuto di enologi esperti, abbiamo scommesso di portarlo a livelli altissimi, anche grazie alla presenza di terreni che si prestano bene e danno risultati eccellenti. Comunque, quando si lavora con la natura, bisogna usare il calendario e mai l'orologio. Come dicono i contadini, siamo noi a dover adattarci alla natura e non il contrario.

Da dove vengono i pregiudizi sul Sangiovese?

Finora, non c'è stato un lavoro forte di consorzi e associazioni che potessero valorizzarlo e quindi è stato sempre considerato un semplice vino da tavola, consumato prevalentemente in Romagna. Chi produce Sangiovese, inoltre, a volte si accontenta di una qualità mediocre, perché non è facile ottenere l'eccellenza. Basti pensare che, nei nostri vigneti, il 50 per cento dell'uva viene buttato, in considerazione del fatto che l'uva è migliore in una vite che ne produce due chili, piuttosto che in una che ne produce dieci. La qualità dipende anche da questo tipo di selezione, che s'impone per chi non punta a produrre tante bottiglie, ma l'eccellenza.

La vostra azienda si estende per oltre cento ettari in tutta la vallata di Predappio, in un paesaggio suggestivo in cui la natura appare in tutta la sua generosità. In che modo la vostra azienda ha trovato un'integrazione con gli abitanti della zona?

Attualmente, lavorano con noi ventisei giovani, che s'impegnano con grande dedizione. Abbiamo avuto la fortuna che hanno capito lo spirito con cui lavoriamo per costruire un progetto importante e ci hanno seguito con grande umiltà. E noi abbiamo ascoltato i loro consigli, che sono frutto delle esperienze da cui provengono e che hanno acquisito in famiglia, a scuola o nei corsi di enologia. Gli abitanti del paese sono

molto entusiasti, perché hanno visto come abbiamo trasformato oltre cento ettari di sterpaglia in un'azienda pettinata e pulita sul modello francese, dove la domenica passeggiano volentieri.

La vostra azienda valorizza un prodotto tipico, ma i prodotti tipici hanno anche la funzione di valorizzare un territorio...

Certamente, perché con l'azienda viene promosso il territorio di Predappio e possono arrivare visitatori da tutto il mondo anche nella residenza estiva di Mussolini, che dista cento metri dall'azienda e che ci piacerebbe far diventare enoteca regionale. In questo periodo di vendemmia, si possono gustare prodotti tipici emiliano-romagnoli, alla "Cittadella del vino", appena inaugurata, che ha anche un pub per i giovani e un hotel con venti camere. E, per mantenere un'atmosfera di tranquillità, all'interno dell'azienda si potranno utilizzare solo auto elettriche, come quelle che si usano nei campi da golf.

Questa politica di promozione del territorio da parte dei fratelli Condello è praticata anche a Bologna, attraverso l'Hotel Porta San Mamolo...

Anche questa è stata una grande sfida perché abbiamo acquistato un hotel su cui nessuno avrebbe scommesso. Era una pensione a una stella con un impatto decisamente privo di ogni accoglienza. Addirittura, nella hall, campeggiava un cartello con la scritta: "Si paga in contanti, in anticipo e si prega di non disturbare". I risultati adesso sono eccellenti. Nel social forum di internet Tripadvisor, che premia gli alberghi migliori, siamo al primo posto da circa cinque anni. Tradotto in termini economici questo ci porta un fatturato annuo rilevante, perché il viaggiatore moderno non si affida più soltanto al giudizio dell'agenzia, ma considera molto ciò che centinaia di migliaia di persone dicono sulla loro esperienza negli hotel. Ma anche Bologna usufruisce delle migliaia di clienti che riceviamo durante l'anno e credo che il nostro sforzo – unito a quello di altri albergatori, ristoratori e operatori del settore turistico – aiuti a pubblicizzare una città che merita, considerando che il Comune purtroppo non fa molto in questa direzione.



pizzeria
TONINO
Cucina Mediterranea

Pranzi e Cene Aziendali

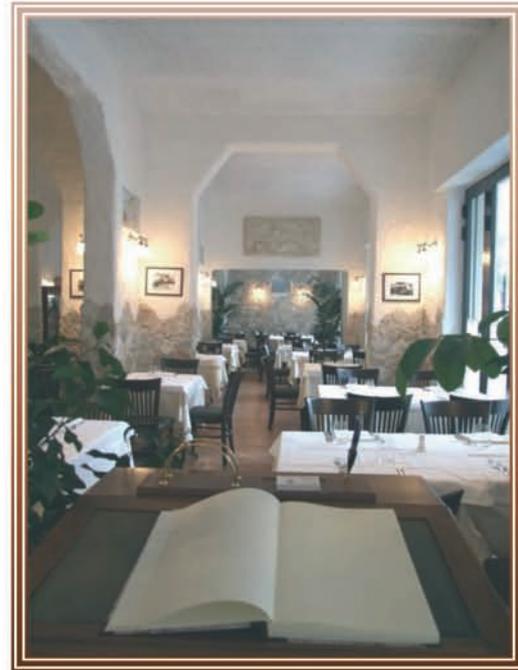
all'insegna dell'Alta Cucina in "Pizzeria"

Via Cairoli 16 Bologna

051-5882700

www.pizzeriatonino.com

info@pizzeriatonino.it



I sapori di Ischia a Bologna

	www.pizzeriatonino.com	
<p> Informazioni La sede Pizzeria Tonino La sede Cucina Mediterraneo Via Cairoli 16 Tel. 051-5882700 Fax 051-5882701 Email: info@pizzeriatonino.com Data: 05/01/2010 ore 23:00 </p>		



Prima a Bologna
ad avere il riconoscimento
di Vera Pizza Napoletana
www.pizzanapoletana.org



IL TUO EVENTO SU MISURA



LA RIUSCITA DI UN EVENTO DIPENDE DA COSA VUOI
COMUNICARE, COSÌ COME PER UN ABITO È IMPORTANTE
CHE VESTA SU MISURA , COSÌ NOI REALIZZIAMO IL TUO
EVENTO SU MISURA A 360°.

Servizi: Catering, Ufficio Stampa, Comunicazione, Radio/Tv Nazionali e Locali.

Info@gastronomiasartoriale.it-www.gastronomiasartoriale.it-Mobile:346/6107296

L'IMPORTANZA DI NUTRIRSI IN MODO SANO

L'Italia è il maggior produttore europeo di biologico e il quinto nel mondo, con vendite soprattutto all'estero. Alce Nero & Mielizia S.p.A. è una grande azienda alimentare biologica di portata nazionale e internazionale, con un fatturato in crescita, nonostante la crisi. A che cosa si deve?

La crisi di questi ultimi mesi ha portato a razionalizzare i consumi alimentari, soprattutto quelli fuori casa, e una parte crescente di consumatori ha compreso l'importanza di nutrirsi in modo sano e corretto. I prodotti biologici, e in particolare quelli a marchio Alce Nero, sono in crescita sia nel canale GDO (supermercati e ipermercati) sia nel canale specializzato dei negozi di alimentazione biologica.

I soci della vostra azienda sono sia agricoltori sia produttori di alimenti trasformati. In entrambi i settori, la condizione del vostro modo di operare è l'eccellenza.

L'attenzione al modo di produrre, la scelta delle varietà da seminare e coltivare, i metodi produttivi rispettosi di materie prime, temperature e tempi di lavorazione, le ricette senza conservanti sono gli ingredienti per la qualità della nostra produzione. Tra i prodotti di maggiore successo segnaliamo la linea dei sughi, delle polpe e delle passate di pomodoro ottenute da pomodori coltivati esclusivamente nella zona del Delta del Po, raccolti e trasformati entro dodici ore; i frollini con olio extravergine di oliva e privi di oli vegetali poco salubri; le composte di frutta, senza pectina aggiunta, con 270 grammi di materia prima per 270 grammi di prodotto finito, disponibili in vari gusti, come pesca, albicocca, fragola, ciliegia, mirtillo, marroni, prugna.

Lavoriamo insieme ai produttori con un obiettivo comune: prodotti buoni, perché organoletticamente eccellenti; puliti, perché biologici, quindi, rispettosi dell'uomo e dell'ambiente; giusti, perché gli agricol-

tori sono protagonisti e il loro lavoro viene riconosciuto in maniera equa.

La sicurezza alimentare del biologico deriva da proprietà intrinseche, ma anche dal controllo dell'intera filiera. Spesso si denunciano alimenti a marchio italiano prodotti con materie prime di origine estera e comunque non controllata e questo crea una diffidenza giustificata. Se il "made in Italy" indica l'eccellenza della produzione italiana, tuttavia non può rappresentare un titolo per escludere la collaborazione con altri paesi produttori, tenendo conto della vocazione del loro territorio. Alce Nero & Mielizia è un esempio dell'importanza di questo aspetto e, parimenti, dell'importanza del controllo che assicura la qualità. Questo si traduce, per la vostra azienda, nella linea di prodotti equosolidali.

L'attenzione alla vocazione del territorio si ritrova in tutti i nostri prodotti, sia italiani sia equosolidali. Coltiviamo le diverse varietà nei territori più vocati e li valorizziamo in quanto tali. Per esempio, il nostro riso proviene dalle risaie del vercellese, il miele di arancio dalla Sicilia e dalla Calabria, quello di acacia dal Piemonte e dalla Lombardia, mentre per i succhi di frutta utilizziamo le pere e le pesche della Romagna e le albicocche della Basilicata.

Allo stesso modo, la linea di prodotti biologici ed equosolidali Alce Nero utilizza caffè, zucchero di canna e cacao provenienti dai paesi particolarmente vocati alla loro produzione. I produttori equosolidali che collaborano con noi condividono i nostri valori e lavorano con lo stesso impegno e la stessa passione.

In Italia, il biologico è ancora un prodotto di nicchia o la tendenza sta cambiando?

Il biologico è un prodotto di nicchia e tale resterà, anche se si tratta di una nicchia in forte crescita.

Che cosa influisce maggiormente sulle pro-

prietà nutrizionali superiori riconosciute al biologico?

Il biologico può avere proprietà nutrizionali superiori se è lavorato con attenzione, nel senso che anche il metodo di trasformazione è fondamentale nella salvaguardia dei principi nutritivi.

Il biologico ha anche più gusto. Questo è un aspetto nuovo che sfata una sorta di pregiudizio.

Noi lavoriamo molto sul tema del gusto e spesso partiamo da questa parola chiave per avvicinare nuovi consumatori: un prodotto biologico può e deve essere più buono di uno convenzionale.

Un altro pregiudizio riguarda il costo dei prodotti biologici, che forse è più elevato per il modo in cui avviene la loro trasformazione, anche nel senso di garantire più materia prima.

Il costo più elevato è dato dalle rese diverse in agricoltura, inferiori anche del 40 per cento rispetto alla stessa coltivazione effettuata con metodo convenzionale. A questo si aggiunge un metodo di trasformazione, come dicevamo prima, rispettoso della materia prima e di conseguenza più costoso.

Parliamo del miele e delle marmellate a marchio Mielizia.

Protagonista importante della nostra azienda è Mielizia, il brand dedicato al mondo del miele che è una delle filiere principali, oltre che storica, dell'azienda. Mielizia propone mieli biologici, dove per biologico s'intende non solo l'assenza di chimica nelle diverse specie floreali, ma anche nella cura delle api. Le api come tutti gli animali si ammalano, ma per l'apicoltura biologica è escluso l'uso di antibiotici a favore di prodotti naturali. La causa principale della moria delle api è legata ai neonicotinoidi utilizzati per il trattamento delle sementi. In questo momento, il loro utilizzo è vietato grazie a Conapi (Consorzio Apicoltori ed Agricoltori Biologici Italiani), che ha richiesto questa misura protettiva a tutela delle api.



LA COMBINAZIONE TRA ESTETICA ED EFFICIENZA ENERGETICA



Marco Marescotti

I serramenti Luppi, oltre ad avere risposto in anticipo alle esigenze del risparmio energetico – che oggi sono divenute obblighi di legge –, s’inseriscono bene sia nelle nuove costruzioni sia nelle ristrutturazioni di abitazioni e palazzi storici. Ma in che modo si combinano i parametri dell’efficienza con quelli dell’estetica, come si addice a un vero prodotto made in Italy?

I requisiti termoacustici in edilizia oggi vengono imposti dalle leggi nazionali e le leggi locali spesso impongono prestazioni superiori a quelle nazionali. Inoltre, in seguito alla realizzazione, la conformità dell’edificio viene controllata dai Certificatori Energetici che effettuano prove in cantiere e rilasciano la certificazione energetica dell’immobile. Questo però limita molto la creatività di progettisti e architetti, che spesso devono utilizzare prodotti “preconfezionati” e incontrano serie difficoltà nel coniugare le esigenze tecniche con quelle artistiche e architettoniche. Da questa considerazione è nata l’idea di un ciclo di eventi formativi, mirati a migliorare la conoscenza del prodotto infisso, delle modalità d’installazione, dei margini di discrezionalità che le normative consentono, in modo che il professionista possa, attraverso un’accresciuta conoscenza specifica, praticare le migliori scelte di compromesso tra estetica e prestazione.

Le regioni del Nord Est d’Italia hanno anticipato l’applicazione di queste normative europee e internazionali...

Se hanno incominciato prima di noi, ci sono anche motivi geografici e climatici. In effetti, man mano che ci si sposta verso i paesi del sud, viene data sempre meno importanza ai parametri d’isolamento termico e al risparmio energetico, fino ad arrivare all’Africa, dove le case non hanno le finestre. Al contrario, nelle regioni del Nord Europa, compreso il Trentino, dove esiste una cultura radicata e diffusa sull’efficienza energetica, questi parametri sono stati introdotti molto anticipatamente. Tuttavia, gli infissi prodotti da aziende di quelle aree sono piuttosto standardizzati e non adatti, per esempio, a interventi di ristrutturazione di palazzi storici. Noi stiamo cercando di fare qualcosa di diverso: creare prodotti ad alte prestazioni che permettano tuttavia al progettista, all’architetto e all’utente finale di avere maggiore flessibilità di utilizzo anche dal punto di vista estetico.

Tra l’altro, voi siete tra le poche aziende in Italia ad avere ottenuto recentemente la certificazione anche sui serramenti scorrevoli...

Sì, e questo dà la possibilità ai progettisti di realizzare vetrazioni ad alte prestazioni certificate molto grandi e molto belle: un prodotto in più, che ora possiamo proporre al progettista. Stiamo inoltre studiando la cosiddetta finestra passiva, ad altissime prestazioni, con tripla camera nel vetro, che raggiunge il grado d’isolamento termico di un buon muro e che contiamo di certificare presso il Passivhaus Institut. Ma già oggi i nostri infissi permettono al costruttore di rientrare nella “classe A” energetica. Il mercato dell’alta prestazione, anche se per ora è ancora di nicchia, pensiamo possa diventare un riferimento futuro per le aziende del nostro settore.

Un’altra novità recente in casa

Luppi è il servizio di analisi delle termografie prodotti, elaborata sul progetto del cliente: per intenderci, quando realizziamo un’offerta a un’impresa o a uno studio di architetti o di ingegneri, ci occupiamo anche dell’elaborazione del nodo tra la muratura e l’infisso e realizziamo il disegno con AutoCAD, sviluppando con un apposito software lo studio della termografia, con le relative isoterme e grafici con cui illustriamo la prestazione complessiva del nodo, non soltanto quella del serramento. Questa è materia da certificatori, ma noi vogliamo offrire uno strumento in più ai progettisti e agli architetti, che così hanno la possibilità di verificare a priori se il prodotto rientra nei parametri richiesti nel progetto e di operare la scelta più equilibrata. Come può constatare, il nostro investimento nella ricerca prosegue anche in periodi difficili.

È un bellissimo esempio dell’Italia che contribuisce allo sviluppo...

Siamo consapevoli che l’avvenire del nostro tessuto economico passi attraverso il miglioramento degli standard attuali. La crisi costringe ad accelerare il passo, ma anche a lavorare con minor spreco e più qualità, e le aziende che proseguiranno saranno quelle che riusciranno a dare veramente tanto al mercato. Fra le nostre idee commerciali, c’è quella della vendita attraverso terzi, i piccoli artigiani, che non possono permettersi di sostenere i costi della certificazione dei loro prodotti e saranno sempre più orientati a vendere prodotti già certificati come i nostri. Per quanto riguarda la nostra strategia d’investimento e di produzione, invece, sarà sempre più orientata al mercato. Molti imprenditori in passato non hanno avuto i risultati attesi perché si sono ostinati a rincorrere una loro idea, che purtroppo non era quella del mercato. Il successo o l’insuccesso di un prodotto è decretato dalla capacità di rispondere a una precisa esigenza del mercato, che non è sempre facile intuire. Tutti i comparti dell’azienda devono quindi diventare dei “ricettori” delle esigenze del mercato e operare in continuo scambio con i colleghi. Oggi, più che mai, la soddisfazione del cliente è l’elemento primario a cui vanno orientati gli investimenti aziendali.

IL GEOTERMICO COME VALORE AGGIUNTO

Noto al vasto pubblico per il suo ruolo di portiere con importanti squadre di Serie A, come Inter, Bologna, Parma, Modena e Lazio, dove ha giocato fino all'anno scorso, lei ha deciso di giocare un'altra partita, quella dell'energia ricavabile da fonti geotermiche, fondando con altri soci la Geosaving S.r.l., che, in soli tre anni di attività, ha già superato i cento impianti installati in edifici privati e industriali, strutture alberghiere e ospedaliere su tutto il territorio nazionale. Quali sono i vantaggi di questa nuova e antica fonte di energia?

Il primo vantaggio è sicuramente di tipo economico: l'80 per cento dell'energia termica prodotta dal sistema Geosaving è gratuita e rinnovabile e, una volta ammortizzato l'investimento iniziale nell'arco di sei-otto anni, a seconda del tipo di impianto, l'unica spesa residua è quella dell'elettricità per il funzionamento della pompa di calore, che ha l'ulteriore pregio di non richiedere i controlli obbligatori di combustione e di pulizia annuali delle normali caldaie.

Un altro vantaggio è quello per la sicurezza e la salute: l'assenza di combustioni di prodotti petroliferi annulla i rischi di perdite da condotte di distribuzione del gas o da serbatoi interrati ed elimina l'inquinamento dell'ambiente domestico dovuto a fumi e residui di gas incombusti come il monossido di carbonio.

Dallo stesso principio di drastico abbattimento delle emissioni di CO₂ e di gas a effetto serra nell'atmosfera deriva poi un inestimabile vantaggio ecologico. Non a caso, le amministrazioni centrali e locali introducono sempre più agevolazioni e sgravi fiscali per l'installazione di impianti a energia rinnovabile.

Se pensiamo alle case isolate, in zone di mare o di montagna, o anche ad alcune aree del Sud in cui il gas non arriva e gli abitanti sono costretti a usare la bombola, installare il geotermico vuol dire ridurre notevolmente costi e rischi per la sicurezza...

I benefici del geotermico per la sicurezza sono notevoli dappertutto, anche in grandi condomini, come ci ricordano le notizie di cronaca a proposito di esplosioni dovute a perdite di tubature obsolete o altre inadempienze alle norme di sicurezza dei fabbricati. Eliminando gas e bruciatori, la sicurezza aumenta in modo incommensurabile.

Come viene calcolato il potenziale di energia di cui una casa ha bisogno e quello che un impianto può produrre attraverso le sonde geotermiche?

La legge 10 stabilisce le "Norme in materia di uso razionale dell'energia, di risparmio energetico e di sviluppo delle fonti rinnovabili di energia", quindi dà un'indicazione del fabbisogno energetico di ciascun edificio, tenendo conto della sua dispersione, dello stato e della qualità degli infissi e di altre caratteristiche. Prima di progettare l'impianto, eseguiamo il cosiddetto Ground Response Test, con uno strumento insostituibile, soprattutto nei grandi palazzi e condomini: mettiamo in pressione la sonda per sei giorni e poi rilasciamo il documento che certifica la resa energetica del terreno, in base alla quale calcoliamo l'esatto fabbisogno dell'immobile, così com'è strutturato in quel momento, per evitare sprechi da una parte o stress delle sonde dall'altra. È chiaro che il cliente può decidere anche di coibentare meglio o di cambiare gli infissi, e allora occorre eseguire nuovi calcoli. Il problema non si pone per le case di nuova costruzione, perché hanno molte possibilità di sfruttare le tecnologie più moderne: per esempio, possono installare i riscaldamenti a pavimento che, funzionando a bassa temperatura, fanno risparmiare ulteriormente.

Quindi sarebbe meglio installare l'impianto di geotermia in fase di costru-

zione di un fabbricato?

Sicuramente, ma si può intervenire anche su impianti esistenti, con pressoché lo stesso risultato. Per quanto riguarda invece il vantaggio per i costruttori, vorrei sottolineare che una casa in cui è installato il geotermico ha un valore aggiunto che la rende più appetibile sul mercato. Il geotermico si può anche abbinare alle pompe di calore tradizionali, ma la combinazione ottimale resta quella con il fotovoltaico, per avere una casa completamente indipendente, che consuma l'energia pulita che essa stessa produce. I nostri studi di progettazione possono affrontare le situazioni, gli allestimenti e le installazioni più consone alle differenti esigenze, anche dal punto di vista del risparmio: dalla progettazione alla perforazione ai collegamenti esterni alla pompa di calore, siamo in grado di fornire il pacchetto completo, in modo che il cliente abbia un unico referente. Tra l'altro, di recente, siamo stati interpellati per valutare l'allestimento di impianti nei caselli autostradali.

Quali sono i paesi che adottano maggiormente il geotermico?

La Svezia, la Germania, la Svizzera, la Spagna, la Francia e i paesi più freddi, nei quali c'è un maggiore fabbisogno energetico per il riscaldamento.

Al Sud apparentemente ce n'è meno bisogno, ma non dimentichiamo che lo stesso impianto consente un eccezionale risparmio per raffrescare gli edifici rispetto al tradizionale condizionatore: con la tecnologia Geosaving Natural Cooling e con l'ausilio di impianti radianti e di deumidificazione ambientale, l'aria esce dal terreno ed entra negli appartamenti fresca e pura.

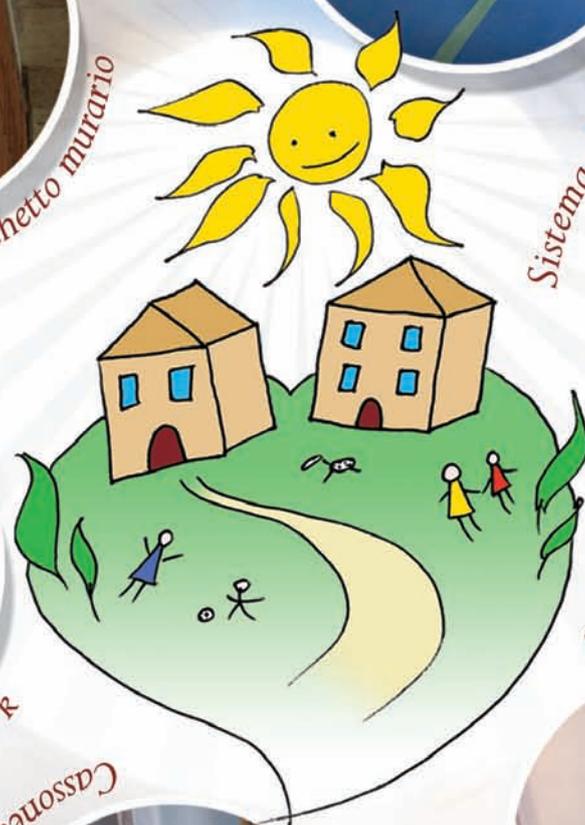


Una parata di Marco Ballotta nella partita Parma-Fiorentina (dic. '92)



ABITALTO

Le Nuove Residenze dal Cuore Tecnologico



Materassino sottopavimento anticalpestio



Polistirene termoisolante da 12 cm nel pacchetto murario



Sistema di ventilazione meccanica controllata



Finestre triplo cristallo, trasmissione termica $1,1 \text{ W/m}^2 \text{ K}$



Riscaldamento a pannello radiante



Cassonetto in polistirene, spallette coibentate, avvolgibili motorizzati



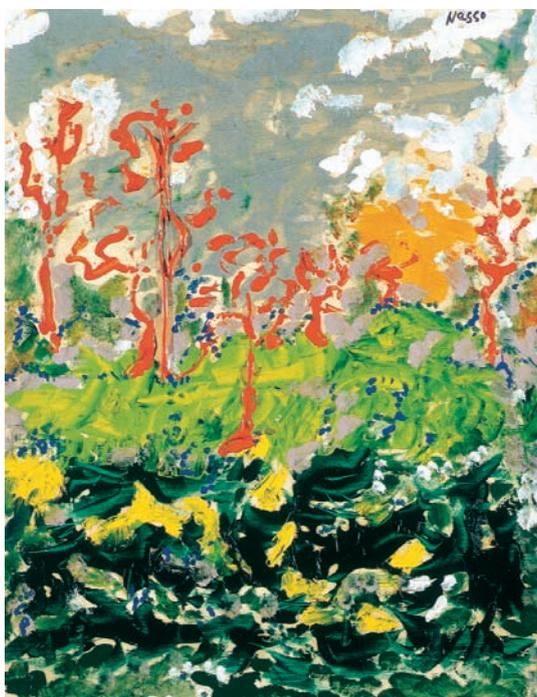
IL PROGETTO ABITALTO PER L'EFFICIENZA ENERGETICA

In questo numero discutiamo del valore del made in Italy in vari settori. Geco Costruzioni da sempre ha dato un contributo al settore edile con il restauro di beni immobili di pregio e nell'edificazione di fabbricati con una forte valenza tecnologica. In che modo la vostra esperienza si distingue come esempio dell'arte italiana del costruire?

Nella nostra attività abbiamo sempre cercato di curare tutti i particolari affinché ciascun dettaglio fosse connotato dal bello, da una buona fattura, oltre che da un'ottima fruibilità. Dopo una significativa esperienza nell'ambito della ristrutturazione e del restauro, incominciata negli anni ottanta, ho costituito con i miei fratelli, Eugenia e Paolo, la società di costruzioni Geco S.r.l. Nel 2004, è nata l'idea di costruire un nuovo edificio che avesse qualità di eccellenza non solo nella cura di tutti gli aspetti architettonici, ma anche per l'efficienza energetica. Anche grazie alla collaborazione di vari tecnici specializzati, quando ancora, soprattutto a Bologna, le tecnologie per il risparmio energetico erano poco diffuse, abbiamo incominciato a lavorare al progetto Abitalto, un'iniziativa residenziale a Trebbo di Reno (in provincia di Bologna), che dedica particolare attenzione al cosiddetto involucro casa, sviluppando strategie per un uso efficiente delle risorse energetiche della casa, che viene isolata termicamente, in modo da evitare sprechi energetici spesso causati da un insufficiente isolamento termico.

Con un fabbisogno termico annuo di 30 kilowattora per metro quadrato, Abitalto soddisfa ampiamente le condizioni minime necessarie per rientrare in classe A, secondo la delibera n. 1730 del 16 novembre 2007 della Regione Emilia Romagna. Per quanto riguarda l'aspetto tecnologico, in Abitalto abbiamo installato impianti centralizzati con caldaie a

condensazione e ad alta efficienza energetica; riscaldamento a pavimento, che garantisce un maggiore risparmio di energia funzionando a bassa temperatura, grazie al riscaldamento per irraggiamento dal basso verso l'alto anziché lateralmente; abbiamo poi adottato sistemi di ventilazione meccanica controllata, che recuperano energia tramite il



Enzo Nasso, *In un'isola*, 1988

prelievamento dell'aria viziata della casa, la sua espulsione e la simultanea aspirazione di aria dall'esterno che, passando sottoterra, viene immessa nell'abitazione. Questo sistema permette un ricambio di aria senza bisogno di aprire le finestre e quindi evita una dispersione di energia del 30 per cento circa.

Nel progetto Abitalto grande cura è stata dedicata all'isolamento termico dell'edificio, utilizzando lastre di poliestirene di dodici centimetri di spessore in tutte le pareti, con l'applicazione di un'ulteriore camera d'aria e l'eliminazione di tutti i ponti termici che possono disperdere il calore. Inoltre, abbiamo fornito questo edificio di finestre ad alto risparmio energetico con tre lastre di

vetro a doppia camera. Anche il cassonetto viene contenuto nella muratura e opportunamente isolato per evitare dispersioni. La stessa logica è stata applicata al tetto, prevedendo l'installazione di tre materassini di fibra lignea di diversa densità, per svolgere le funzioni d'isolamento termico. Usiamo il termine involucro proprio per indicare questo isolamento in continuità: non ci sono punti che non isolino l'abitazione. Inoltre, effettuiamo uno specifico test, già ampiamente utilizzato in altri paesi, il Blower Door Test: dopo aver chiuso completamente la casa, viene fissato un aspiratore sulla porta d'ingresso, che consente di mettere l'appartamento prima sotto pressione e poi sottovuoto, per verificare se ci sono dispersioni di aria.

Quindi, il progetto Abitalto si qualifica perché punta all'eccellenza non soltanto nell'aspetto estetico, ma anche nell'efficienza energetica e nell'attenzione alle esigenze dell'ambiente...

Tra l'altro, con l'ausilio di pannelli solari che installiamo sul tetto dell'edificio, si ottiene il 50-60 per cento della produzione di acqua calda sanitaria. E, nei periodi meno soleggiati, per il riscaldamento dell'acqua entra in funzione la centrale termica che integra l'attività dei pannelli. In ciascun appartamento la temperatura è regolata da appositi termostati presenti in ogni stanza. Il vantaggio ulteriore è che il proprietario, grazie a questi sistemi, paga solo la quantità di energia utilizzata.

Il progetto Abitalto, "nuove residenze dal cuore tecnologico", ha anche il vantaggio di essere edificato praticamente a Bologna...

Trebbo di Reno è a soli nove chilometri dal centro della città e il progetto (che comprende quarantaquattro appartamenti) è inserito in un nuovo comparto che prevede la realizzazione di un parco adiacente.

Geco Costruzioni ha curato anche il restauro di edifici storici...

Sono edifici di proprietà dei soci Geco, acquisiti a Bologna e in altre regioni, che sono stati ristrutturati e valorizzati cercando anche in quei casi di raggiungere l'eccellenza e la qualità.

PER UNA FUNZIONE ECONOMICA DEGLI EDIFICI STORICI

L'ADSI (Associazione Dimore Storiche Italiane) nasce all'inizio degli anni ottanta per aiutare i proprietari di palazzi storici ad affrontare i costi di manutenzione...

Negli anni ottanta non esistevano ancora incentivi fiscali o altre agevolazioni per i proprietari di immobili storici. La prima legge in materia fu suggerita nel 1982 da Nicolò Pasolini dall'Onda, che prese spunto dagli altri paesi europei. Considerare i costi di manutenzione come oneri deducibili dalle imposte incentiva il privato a conservare l'immobile senza chiedere contributi allo stato che, tra l'altro, non ne avrebbe disponibilità. L'ADSI ha avuto un ruolo essenziale nel fare emergere l'importanza dei proprietari per la manutenzione del patrimonio storico italiano.

Roberto Cecchi, direttore generale del Ministero dei Beni culturali, sottolinea l'esigenza di superare la paralizzante nozione di vincolo. È un passo notevole da parte dell'istituzione più autorevole in materia di tutela dei beni architettonici.

Concordo pienamente con Roberto Cecchi, molto meno con l'interpretazione che è alla base della Carta del restauro, secondo cui tutto è storicizzato, quindi nulla si tocca. Durante il restauro di Corte Isolani a Bologna, per esempio, secondo questo criterio restrittivo non avremmo potuto demolire il muro di tamponamento di un portico quattrocentesco perché storicizzato. Era stato costruito nel 1800, dipinto di bianco e sotto l'intonaco non nascondeva affreschi. Allora, perché non demolirlo per ripristinare l'apertura di un portico molto più antico?

È indispensabile superare la nozione restrittiva di vincolo quando diventa un ostacolo a modifiche che nulla tolgono al nostro patrimonio architettonico. Un compito dell'ADSI, a sostegno dei suoi soci, è quello di far capire che, se non si dà una funzione economica agli immobili storici, è sempre più difficile la

loro conservazione. C'è chi, grazie ai proventi di altre attività, riesce a tenere bene la propria dimora, ma è impensabile che il numero di persone provviste di mezzi sia sufficiente a mantenere tutti i palazzi esistenti. Occorre, allora, introdurre innovazioni al loro interno: l'apertura di un abbaino in una falda non principale, per esempio, permette al proprietario di un palazzo di utilizzare una soffitta e di avere così un contributo al suo mantenimento, nonché di controllare eventuali perdite dal tetto e di intervenire prima che provochino macchie sul cassettono del piano sottostante.

Non è necessario che un edificio mantenga per sempre il suo uso originario, se questo porta al suo deterioramento, anzi, è essenziale la sua conversione in senso economico. Per fortuna, molti funzionari delle direzioni regionali e delle soprintendenze territoriali intendono la portata di questa esigenza, anche se, per ora, vale la discrezionalità del singolo. Da trent'anni mi occupo degli immobili di nostra proprietà e posso affermare che i costi di manutenzione e restauro sono aumentati notevolmente, sia per le norme in materia di sicurezza sia per la manodopera, e continueranno ad aumentare, tanto più se consideriamo che il restauro non si può affidare a un'impresa edile qualsiasi.

Occorre che le soprintendenze collaborino alla riconversione degli edifici storici. Il giro in elicottero, di qualche anno fa, a caccia degli "antiestetici" velux installati sui tetti equivaleva a non capire che il velux consente di utilizzare un sottotetto che, altrimenti, rimarrebbe abbandonato. *Cum grano salis*, si può risolvere il problema.

Non a caso, il tema del convegno La materia del restauro, che si terrà il 16 ottobre prossimo, sarà la conservazione e l'innovazione nel restauro. È essenziale procedere per integrazione nel conservare e nell'innovare, anziché cancellare l'esistente, come si faceva, per esempio,

negli anni sessanta o settanta...

In quegli anni, mancando i mezzi e la collaborazione con i comuni, che si disinteressavano della questione, le soprintendenze non controllavano. Probabilmente, molti interventi sono stati eseguiti senza autorizzazione. Negli anni sessanta, i beni architettonici malmessi venivano demoliti per costruire, magari, un campo sportivo. Poi, sono stati considerati un onere pubblico. Oggi, per fortuna, c'è la collaborazione del privato, che porta vantaggi sia al luogo circostante il bene storico sia ai comuni, i cui investimenti non basterebbero nemmeno per la manutenzione ordinaria. La collaborazione tra l'amministrazione pubblica e il privato, nel settore dei beni culturali italiani, è essenziale.

L'innovazione, insieme alla conservazione, consente la fruizione del bene.

Sicuramente. Sappiamo che dai paesi arabi e orientali, in particolare modo, ci sono richieste di trascorrere qualche giorno in un castello o in una villa italiani, condividendo il soggiorno con i proprietari. Anche questi sono modi di reperire fondi per la manutenzione, soprattutto per quegli edifici situati al di fuori dei circuiti turistici. L'apertura al pubblico degli immobili storici potrebbe avvenire sia per convegni o ricevimenti sia per un'accoglienza sul modello del "bed and breakfast". Anche questa è innovazione.

Si tratta di idee e di invenzione.

L'invenzione è compito del privato che diventa imprenditore, ma occorre che gli enti preposti alla tutela non ostacolino le idee, se l'innovazione riguarda l'interno dell'edificio e, soprattutto, se all'interno non c'è qualcosa che debba essere conservato come tale. Altrimenti, si rischia l'abbandono degli immobili. Già da molti anni, ad esempio, il centro storico di Cosenza crolla a pezzi perché nessuno ci vive più. Ma anche sul nostro Appennino si trovano ville, torri e cappelle che, essendo in disuso da anni, degradano progressivamente fino a diventare ruderi. Recuperarli avrebbe costi spaventosi.

D'altronde, molto spesso, le dimensioni di questi edifici sono veramente notevoli, quindi, anche il solo costo di manutenzione ordinaria è estremamente elevato.

IL PAESAGGIO COME BENE CULTURALE

Con il *Codice dei beni culturali e del paesaggio* del 2004, il paesaggio è considerato a pieno titolo nell'ambito dei beni culturali in quanto parte costitutiva di un territorio e patrimonio di una comunità e della sua storia. La sua nozione attuale deriva anche dalla *Convenzione europea del paesaggio*, secondo cui il paesaggio non consiste nelle astratte bellezze panoramiche e naturali, di cui parla la legge 1497 del '39, ma è un territorio abitato da una comunità che lo percepisce in un certo modo e lo conserva di conseguenza. Questa nozione non è nella nostra tradizione di legge, però, l'abbiamo fatta nostra con la ratifica della *Convenzione*, nel 2006.

In quanto alle competenze in materia di tutela esiste una netta distinzione: allo stato, e per esso al MiBAC, quella dei beni culturali; alle regioni, quella del paesaggio. In realtà, la delega della tutela paesaggistica alle regioni risale al 1977, quando la materia "paesaggio" viene riunita all'urbanistica. Fin da allora, alle regioni spetta la stesura

del piano paesaggistico, già previsto, pur senza risultati, dalla legge 1497. Sette anni dopo, però, il decreto Galasso assegnava allo stato la facoltà di valutare a posteriori la legittimità delle autorizzazioni rilasciate dagli enti locali, poiché, al di là delle migliori intenzioni legislative, la delega alle regioni aveva, in molti casi, vanificato i vincoli paesaggistici. Dal 2008, con il Dlgs 63, le soprintendenze possono nuovamente dare un parere preventivo in merito ai progetti che riguardano il paesaggio, anche se questo nuovo sistema non è ancora entrato in vigore a causa della continue proroghe. La materia è resa molto complessa dall'intreccio di normative statali e regionali derivante dal sistema delle deleghe e delle subdeleghe.

Il decreto Galasso vincolava per legge alcune zone importanti sotto il profilo paesaggistico, come le coste o i rilievi appenninici e alpini al di sopra di una certa altezza, e rendeva obbligatoria la stesura dei piani paesaggistici. Alcune regioni, Emilia Romagna in testa, hanno adempiuto

all'obbligo, altre, invece, vi si sono sottratte, almeno fino al 2001. Tuttavia, la pianificazione spesso si risolveva nel riconoscimento dei valori del territorio e nella loro descrizione cartografica, priva di una normativa d'uso. Era, cioè, uno studio del paesaggio regionale, non un piano paesaggistico, cui spetta stabilire la tutela e l'uso del territorio, in base alla sua organizzazione e alla sua possibilità di crescita edificatoria o di gestione. Non a caso, il piano paesaggistico rientra nel cosiddetto piano del territorio, le cui analisi di respiro regionale forniscono le linee guida cui si rifanno, poi, le pianificazioni successive delle province e dei comuni.

La normativa del piano paesaggistico deriva dall'esame del paesaggio e delle cosiddette singole unità di paesaggio (ad esempio, la fascia marina, quella pedecollinare, ecc.), che, indipendentemente dalla suddivisione amministrativa, esprimono valori uguali in una fascia territoriale. Oggi, in base al Dlgs 63/2008, c'è l'obbligo di copianificazione fra le regioni e il Ministero solo per le aree tutelate, ma, poiché il concetto di "paesaggio" è esteso all'intero territorio, stiamo lavorando con la Regione Emilia Romagna per portare a termine, entro l'anno, l'accordo che ci condurrà a copianificare sull'intero ambito regionale.

Istituto Scientifico Emiliano Romagnolo

Events & Hospitality

LA MATERIA DEL RESTAURO

In occasione della presentazione del libro *Il restauro* (Spirali),
convegno con

Roberto Cecchi

direttore generale del Ministero per i Beni e le Attività culturali

Interventi di:

**Guido Canali, Francesco Cavazza Isolani, Pier Luigi Cervellati, Lino Antonio Credali,
Ornella Cucumazzi, Giampiero Cuppini, Sergio Dalla Val, Carla Di Francesco,
Rossana Gabrielli**

16 ottobre 2009, ore 15.30-19.30, Oratorio di san Filippo Neri, via Manzoni 5, Bologna

Ingresso libero fino a esaurimento posti disponibili

Per informazioni e prenotazioni: 051/584518 – 335/6672862 – e-mail: iserpress@fastwebnet.it



OFFICINE DEGLI APULI

cucina e prodotti di puglia



Da noi la genuinità
diventa arte

Officine degli Apuli - Via S. Lorenzo, 4 Bologna - Tel. 051.236042
info@officinedegliapuli.it - www.officinedegliapuli.it

GRAZIANO BENAZZI

presidente del Consorzio EdilCaripal S.c.a.r.l. e di Ottagono, Bologna

FARE LE COSE AD ARTE

Ottagono è un noto marchio e una sala-mostra per la vendita di materiali per pavimenti, nati proseguendo il percorso avviatosi, negli anni settanta, con il consorzio EdilCaripal. Quali sono i vantaggi che le piccole aziende possono trarre dal consorziarsi?

Nel 1972, un gruppo di esperti artigiani, fra cui mio padre, decise di costituire il consorzio di rivestitori, levigatori e pavimentatori Caripal, poi divenuto EdilCaripal. Il consorzio offriva agli artigiani associati innanzitutto la possibilità di crescere, consentendo loro condizioni di acquisto dei materiali molto più favorevoli di quanto avrebbero ottenuto singolarmente. Inoltre, per lo stesso motivo, dava l'opportunità di lavorare in grandi cantieri e di fornire un servizio più accurato, forte dell'esperienza di più figure professionali, costantemente informate e aggiornate dai corsi organizzati dal consorzio stesso. In questo modo, l'incremento delle commesse ha portato, nel giro di qualche anno, a trasferire il magazzino e gli uffici nella nuova sede di via Commenda 2, a Calderara di Reno.

Ottagono nasce nel 1996, nel momento in cui abbiamo sentito l'esigenza di proporci anche al privato. Così, è stata aperta la struttura di via Persicetana Vecchia, a Bologna, che è diventata il nostro fiore all'occhiello. Rinnovata di recente, ha una sala-mostra ariosa e moderna con un'ampia varietà di materiali di qualità per pavimenti da interno e da esterno.

Nonostante l'attuale periodo di stasi del mercato, gli artigiani associati sono una realtà consolidata che permette di portare a termine il lavoro richiesto dal privato, qualunque sia la sua esigenza. Se il privato preferisce il marmo alla ceramica, siamo in grado di fornirgli un artigiano specializzato nella posa di quel materiale. Sicuramente esistono realtà in cui è facile trovare un factotum, magari anche bravo e preparato, ma fornire al cliente l'artigiano specializzato in un determinato mestiere è un valore aggiunto inestimabile.

Qual è lo specifico della vostra attività?

Ci occupiamo di pavimentazioni per interni e per esterni e siamo specializzati tanto nei materiali quanto nella loro posa in opera. Forniamo e siamo in grado di posare il cotto, anche se oggi è un po' in disuso, il klinker, i marmi, i graniti, le pietre di vario genere, i mosaici, le ceramiche fatte a mano, i vari tipi di parquet, tra cui i listoni e le tavole. Eseguiamo lavorazioni come il pavimento alla veneziana e i pavimenti composti da sassi di fiume tagliati, montati su una griglia, come il mosaico, poi su reti e, infine, stuccati. Inoltre, svolgiamo le lavorazioni e i trattamenti richiesti da questi materiali.

Sta dicendo che il lavoro dell'artigiano è cambiato?

Sì. Le specializzazioni portano a evolversi continuamente. Con la ceramica non si riesce a fare molto perché è smaltata. Invece, avendo l'attrezzatura e la mano giusta, con il legno e con il marmo si possono realizzare finiture che cambiano l'aspetto della casa.

È un lavoro da artista, che sfata il pregiudizio che oppone l'artigiano al vero artista...

Con la passione, il tocco d'arte emerge. L'artigiano è un tecnico che lavora con la mano e nessuno, in questo ambito, fa le cose in modo uguale a un altro. Poi, la qualità sta nel posare i materiali a norma e a regola d'arte. La possibilità di variare dipende molto anche dai materiali usati. Gli stessi venditori sono abbastanza specializzati e, ogni anno, seguono corsi di aggiornamento sulle varie tecniche di lavorazione; di recente, per esempio, si è tenuto un corso sulla resina biocompatibile per la bioarchitettura, una tecnica nuova che abbiamo appena incominciato ad acquisire.

Quindi, Ottagono non è solo lo showroom di EdilCaripal, è anche un laboratorio. Il made in Italy si fonda sulla forza dell'artigianato perché l'artigiano, nonostante, come si dice, "si sporchi le mani", non lo fa senza cervello, quindi

dissipa il pregiudizio sul lavoro manuale come lavoro poco nobile. Quanto è importante per voi la direzione dei lavori?

L'artigianato è la struttura portante del tessuto economico del nostro paese. Molte grandi aziende si affidano agli artigiani, commissionando loro una parte del proprio lavoro, proprio perché si accorgono della maggiore vivacità che contrassegna la loro realtà, anche se questo non vuol dire che possano lasciare ogni cosa alla fantasia dell'artigiano.

Occorre una pianificazione per la progettazione, poi controlli durante lo svolgimento del lavoro e al momento della consegna. È preferibile che il controllo sia effettuato prima della consegna piuttosto che ricevere lamentele successivamente.

La vostra carta vincente sta anche nel fatto che non abbandonate il cliente dopo la conclusione del lavoro...

Questo è uno degli obblighi previsti dalla certificazione ISO 9001, ma noi non lo facciamo per dovere, bensì come un compito che deve diventare parte del DNA della produzione.

Qual è il rapporto tra la realtà dell'artigianato e quella dell'industria?

La realtà dell'artigianato è stata falsata dal rapporto con l'industria. La parola "artigiano" oggi viene usata in maniera impropria e generica, mentre c'è una cultura artigianale senza la quale non ci sarebbero né impresa né qualità del lavoro. Nell'artigianato si tratta di tante specializzazioni, non di un mestiere unico. Tuttavia, c'è qualcosa che contraddistingue tutti i tipi di artigiano nella loro maggiore prossimità all'arte e al fare le cose ad arte, rispetto all'industria, che nasce per la produzione in serie e comporta una maggiore omologazione.



Un angolo della sala-mostra di Ottagono

Abitel

DIAMO STILE AL TUO MOVIMENTO

VENDITA, INSTALLAZIONE E MANUTENZIONE
ASCENSORI
PIATTAFORME ELEVATRICI
SERVOSCALE

SERVIZIO PERSONALIZZATO "CHIAVI IN MANO"



ABITEL ASCENSORI

Via Maccabreccia, 28/a - 40012 Calderara Di Reno

Tel 051 726 745 Fax 051 726 249

E-mail: abitel.srl@tin.it

NON PONIAMO FRENI ALLA NOSTRA INTELLIGENZA

In oltre trent'anni di attività, Abitel Ascensori ha maturato una grande esperienza nel settore degli elevatori sia per i privati che per le imprese, rispondendo alle più svariate richieste...

Un'esperienza di trent'anni significa una dimestichezza con il prodotto che consente di studiare e realizzare pezzi unici, proprio come avviene per gli abiti sartoriali. Sicuramente la nostra è una piccola azienda, che non può competere nel mercato dei prodotti di largo consumo, ma si rivolge a un mercato di nicchia, che ha come caratteristica proprio ciò che ha reso famoso il made in Italy nel mondo: la qualità del prodotto realizzato su misura per il cliente.

In che modo il vostro settore sta affrontando questo momento di difficoltà dell'economia?

Noi, come molte altre aziende del settore, ci stiamo organizzando per superare questo momento ed essere pronti per la ripresa, che ci auguriamo arrivi nei prossimi mesi. Ma penso che la nostra forza stia, come sempre, nell'estrema attenzione al cliente, per esempio, mantenendo alta la qualità, senza che questo comporti un aggravio economico eccessivo sul costo finale. In questi momenti è indispensabile una gestione aziendale molto attenta e oculata, in cui i collaboratori siano motivati e guidati da chi ha più esperienza all'interno dell'azienda.

Nel nostro settore attualmente non ci sono grandi rivoluzioni dal punto di vista tecnologico, ma le novità non mancano, perché il bello dell'economia italiana è che non è mai ferma e che, grazie all'impegno degli imprenditori, riesce a mantenersi ad alti livelli qualitativi e innovativi.

Mi riferisco in particolare a quegli imprenditori che si mettono in discussione e continuano a cercare soluzioni nuove e alternative nei momenti di difficoltà. Il vero imprenditore è quello che non si

accontenta di un prodotto, anche se magari è considerato già perfetto, e non pone freno alla sua intelligenza e alla sua voglia di scoprire cose nuove.

Questi imprenditori appartengono a una sorta di circolo ristretto che scambia informazioni tra i suoi membri. Sono questi che producono idee e le confrontano con altri per capire dove collocarle e come ottimizzarle.

Non dimentichiamo che i prodotti italiani sono ricercati per il loro alto contenuto tecnologico innovativo. I giapponesi o i cinesi si distinguono per la loro capacità di fare prodotti di serie a basso costo, ma le idee e l'integrazione tra i vari elementi sono caratteristiche prettamente italiane.

Questa è la forza che noi possediamo e che dobbiamo continuare a mettere sul mercato. Ma per farlo occorrono sinergie, come quelle che si stanno costruendo anche nella nostra provincia fra associazioni, consorzi o gruppi di aziende. Questo vale ancora di più per le piccole aziende come la nostra, che devono imparare a dialogare fra loro, malgrado molti piccoli imprenditori siano convinti di essere i migliori e di non avere nulla da imparare, avendo sempre fatto bene il loro mestiere. Creare sinergie vuol dire uscire da questo periodo di crisi migliorando il proprio lavoro e crescendo, senza necessariamente spendere di più.

Qual è l'importanza che la vostra azienda attribuisce al marchio come garanzia per il cliente?

Negli ultimi anni abbiamo puntato molto sulla visibilità del nostro marchio, perché crediamo che esista una fidelizzazione del cliente nei confronti di un marchio, quando questo ha un significato. Diversamente da quanto avviene nel mercato dei prodotti di largo consumo, nel caso di prodotti specifici come il nostro, che si rivolgono a nicchie di

mercato – che siano elevatori o sistemi di trasporto –, il futuro cliente non ha molti strumenti per capire quale azienda può risolvere il suo problema. Per questo abbiamo deciso di renderci visibili con campagne pubblicitarie mirate, utilizzando sia i mezzi di stampa più diffusi sia quelli di settore, in modo da raggiungere diverse tipologie di pubblico.

È vero che la nostra attività nel corso degli anni è sempre cresciuta soprattutto grazie al passaparola, ma quando il cliente – che è rimasto soddisfatto e ha consigliato a conoscenti, parenti e amici di rivolgersi a noi – vede la nostra immagine su una rivista o un quotidiano, si sente gratificato, perché capisce che noi ci esponiamo attraverso un messaggio implicito nella pubblicità, che sottolinea che faremo di tutto perché il nostro lavoro di oggi e di domani abbia la stessa qualità e cortesia di quello di ieri.

Questa nostra politica di diffusione dell'immagine ha anche un'altra faccia della medaglia, che rende il nostro lavoro sempre più impegnativo: affidandosi a un'azienda che ha un nome e una visibilità, il cliente pretende qualcosa che si avvicina alla perfezione, cosa non facile quando si confezionano prodotti su misura e ci s'imbatta in richieste che sono irrealizzabili così come vengono poste.

Instaurando un ragionamento con il cliente, però, devo dire che, anche le lavorazioni più complesse, che richiedono l'intervento di diversi artigiani, vengono portate a termine nel migliore dei modi e, finora, nessuno si è mai lamentato del risultato.

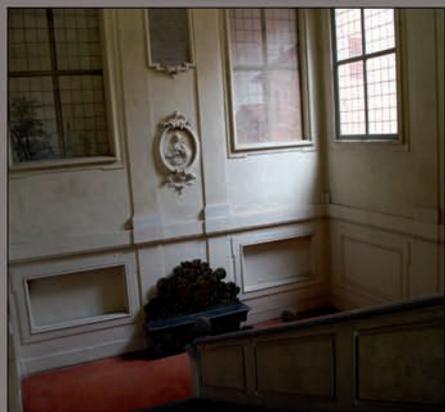
Inoltre, Abitel Ascensori oggi può accogliere i propri clienti nella nuova sede...

La nuova sede, sempre a Calderara di Reno, nella zona industriale del Lippo, accanto all'aeroporto di Bologna, è raggiungibile con facilità, a soli tre chilometri dall'uscita della tangenziale, e consente ai clienti di rendersi conto della nostra organizzazione.

Inoltre, stiamo allestendo uno showroom in cui esporre il prodotto e offrire al cliente la possibilità di costruire insieme a noi il proprio abito su misura.



Esperti nel restauro architettonico e nel recupero conservativo



1

2

3

4

EMILFIDES - Via Della Selva Pescarola 6/2 - 40131 Bologna
Tel. Fax 051.6343264 - Cell. 335.334518
www.emilfides.it - info@emilfides.com

DANIELE PASSINI

presidente di SACA Soc. Coop. a r.l., Bologna, e di Coop. E. R. Fidi

PATRIMONIALIZZARE LE IMPRESE È URGENTE

In qualità di presidente sia della SACA sia di Coop. E. R. Fidi, lei sotto-linea spesso nei suoi interventi l'attenzione al lavoro come valore e all'etica anche come criterio per una valutazione delle imprese, che non può basarsi soltanto sui numeri. A questo proposito, cosa pensa del problema del ritardo nei pagamenti da parte di grandi clienti in un momento già difficile per le piccole e medie aziende?

Con questa crisi, la mancanza di liquidità incide notevolmente sulle imprese che non hanno un patrimonio forte. Intanto, continua a valere il noto criterio per cui le banche concedono finanziamenti a chi non ne ha bisogno, anziché a chi vuole entrare nel mercato con una nuova idea. Dobbiamo sperare che, prima della fine dell'anno, i pagamenti che le aziende aspettano dalle istituzioni pubbliche – 60 miliardi di euro – arrivino a destinazione. Se questa liquidità, o anche soltanto la metà, venisse messa sul mercato, gran parte dei problemi che le aziende hanno in questo momento si risolverebbe. Bisogna insistere su questo argomento, perché non si possono stipulare contratti che specificano il pagamento in sessanta giorni e puntualmente non lo rispettano, mettendo in crisi le imprese. Senza certezze non si va molto in là, mentre le imprese ne hanno un bisogno assoluto, oggi più che mai.

Inoltre, in troppi ambiti siamo governati da dirigenti che hanno la necessità di conquistare sempre più spazio, sempre più potere, e viene il dubbio che tendano a mettere in moto meccanismi grazie ai quali promettono certezze e salvezza, senza industriarsi veramente e assumere responsabilità dirette.

Lei pensa che la crisi possa contribuire a valorizzare la cultura del lavoro come ambito che consente a ciascuno di trovare soddisfazione?

Credo che questa crisi in qualche modo abbia riposizionato i nostri progetti e i nostri programmi e ci abbia assolutamente messo in condi-

zione di riflettere. Il messaggio che dovrebbe risultarne è che non si possono sopravvalutare le vie facili per ottenere profitto. L'economia reale, alla quale mi auguro di dare un apporto, è la vera essenza dell'uomo, ed è lì che sta il valore del lavoro. Invece, l'economia virtuale è quella in cui il valore è deciso giorno per giorno. Tra questi due valori si crea un gap la cui differenza la fa l'etica.

Oggi si parla tanto dell'esigenza di patrimonializzare le piccole e medie imprese, alle quali però spesso manca la cultura per dotarsi degli strumenti necessari...

Se fossi un ministro dell'economia o un assessore regionale, la questione della patrimonializzazione delle imprese sarebbe una delle prime che affronterei, perché un'azienda senza patrimonio è come una barca senza timone. Ritengo che debba essere compiuto uno sforzo di tipo culturale, perché gli sforzi culturali in qualche modo pagano sempre, e che debbano essere investiti tempo e risorse in questa direzione. Tutti gli attori che ruotano attorno all'impresa dovrebbero essere convinti che patrimonializzare un'impresa equivale ad acquisire strumenti per la riuscita. L'apporto dei soci al capitale sociale è un atto che permette di far capire ai propri interlocutori e alle banche che si è disponibili a rischiare. Poi è importante che anche le associazioni di rappresentanza – da quella degli artigiani alla Confindustria, dal settore della cooperazione al terziario – abbiano tra gli obiettivi primari quello di patrimonializzare le imprese associate. Inoltre, le istituzioni, lo stato e le regioni in particolare, dovrebbero essere molto virtuose e recuperare risorse da mettere a disposizione della patrimonializzazione delle imprese. Queste sono scelte politiche che, laddove sono state adottate in passato, hanno comportato un maggiore sviluppo dell'economia reale. La patrimonializzazione assi-

cura un rapporto più interessante con le banche, in virtù dell'innalzamento del proprio rating, che dà la possibilità di ottenere maggiore credito e quindi di poter sopportare trenta giorni in più i ritardi nei pagamenti che, come dicevamo, oggi purtroppo stanno diventando la norma.

Lei ritiene che nel nostro paese le regole vengano seguite meno rispetto ad altri paesi come la Germania o la Francia, per esempio? C'è una complicità della politica che non mette in campo sanzioni precise, oppure occorre una trasformazione culturale che richiede tempo?

Intanto vorrei precisare che la Germania e la Francia non hanno lo stesso nostro tessuto economico, costituito per il 98,2 per cento di piccole e medie imprese, un tessuto fortissimo per un verso, ma debolissimo per altri. Omogeneizzare il territorio europeo secondo il tema del rispetto delle regole non è facile. Sono convinto che in Italia sopportiamo questa crisi molto meglio che in altri paesi, perché abbiamo maggiore elasticità.

Ma, per tornare alla sua domanda, mi chiedo come possa lo stato emanare un decreto per sanzionare il ritardo dei pagamenti la cui scadenza è stabilita per contratto quando è il primo a non rispettarla. Dovrebbero essere prima di tutto i nostri governanti a promuovere la cultura della certezza. Credo che sia fra i primi compiti di un governante dare quelle certezze che oggi non esistono e diffondere valori basati sull'educazione, il senso civico e il rispetto delle persone. Oggi il paese sta chiedendo norme concrete, così come Emma Marcegaglia ha chiesto esplicitamente "soldi veri". E ormai, con tutto questo senso di responsabilità al quale si sta facendo appello da più parti, è venuto il momento perché qualcuno dia risposte di contenuto.



CARLO ZINI

presidente della CMB (Cooperativa Muratori e Braccianti di Carpi)
e dell'Associazione Nazionale Cooperative di Produzione e Lavoro

**CMB: UN SECOLO DI LAVORO
SEMPRE IN CRESCITA**

Oltre ad avere compiuto un secolo di vita, nel 2008, la CMB (Cooperativa Muratori e Braccianti) ha registrato un aumento di fatturato del 26 per cento, un risultato importante, soprattutto se teniamo conto del momento critico che il settore edile stava già attraversando l'anno scorso. Lei ritiene che i valori del lavoro, su cui si basa una cooperativa, costituiscano un fattore decisivo per la tenuta di un'impresa?

Il 2008 ci ha consentito di consolidare risultati importanti: ormai abbiamo raggiunto i 600 milioni di giro d'affari e i 180 milioni di patrimonio e, complessivamente, fra diretti e indiretti, lavorano per CMB circa 1400 persone. Per far fronte al rallentamento che sta subendo il mercato privato italiano, inoltre, abbiamo costituito, con la cooperativa Unieco di Reggio Emilia, un consorzio stabile (Eureca) per affrontare, in modo più strutturato rispetto al passato, lo sviluppo dei grandi lavori sia in Italia che all'estero, nei vicini paesi europei e nord-africani, dove possiamo esportare alcune nostre specializzazioni.

La crescita della nostra Cooperativa nel 2008 è frutto del fatto che opera su commesse pluriennali e buona parte dei risultati economici

dipende dallo stadio di sviluppo dei lavori in corso, ancora poco influenzati dalla crisi. In questa delicata fase la crescita costituisce un fatto straordinario che tuttavia, probabilmente, continuerà anche nel 2009.

Tenendo conto del fatto che gli effetti di una crisi, nel nostro settore, sono ritardati nei due o tre anni successivi, è ragionevole ipotizzare che nel 2010-2011 si verificherà, se non un calo, quanto meno un assestamento delle dimensioni aziendali. Questo risultato è frutto non solo delle commesse su cui siamo posizionati, ma anche delle particolari scelte che ci distinguono da altre imprese del nostro settore, fortemente esposte nell'attività immobiliare, mentre CMB opera prevalentemente per grandi committenze pubbliche. Non dimentichiamo che, fino agli anni settanta, l'attività immobiliare in cooperativa era quasi avversata ideologicamente, perché intesa come attività speculativa, mentre la cooperativa esisteva per offrire lavoro ai soci, quindi per lavorare conto terzi e realizzare un buon prodotto. Solo successivamente – grazie anche alle nuove generazioni di soci – si sono incominciate a sviluppare attività immobiliari, con lo scopo prin-

cipale di produrre lavoro e supportare l'attività industriale. Una cooperativa è una "macchina" orientata alla durata nel tempo, alle lunghe distanze più che agli scatti brevi, quindi non abbiamo mai concepito l'attività immobiliare in modo prevalentemente speculativo, ma come un'evoluzione delle caratteristiche dell'impresa.

Quanto ai valori del lavoro, in generale, nel mondo della coopera-



Carlo Zini

zione di produzione e lavoro, si è tutti concordi nel mantenere come elemento distintivo, che caratterizza la forma d'impresa, una particolare attenzione ai lavoratori e alle esigenze e ai bisogni che esprimono. Un vero e proprio valore aggiunto di questa forma d'impresa.

Oltre che alla realizzazione di grandi opere – per citarne solo alcune dello scorso anno: il nuovo carcere di Trento, l'autostrada A28 Pordenone-Treviso, la Variante di Valico sull'A1, l'ospedale maggiore di Trieste, la tangenziale di Forlì, il Mercato Andrea Doria di Roma e gli Alberghi della Fiera di Milano –, la CMB è impegnata nel project financing...

La finanza di progetto – ovvero le iniziative di partenariato pubblico-privato – rappresenta un altro fattore di successo che probabilmente ci consentirà di contenere gli effetti della crisi. Cito, per esempio, gli appalti per la riqualificazione del Niguarda, il più importante ospedale di Milano, e la costruzione del nuovo ospedale di Ferrara, che abbiamo ottenuto attraverso la formula del project financing, che c'impegnerà nella gestione futura, una



L'Ospedale Cona a Ferrara, realizzato dalla CMB

volta ultimati i lavori.

Ancora una volta, si affronta un processo di profonda trasformazione e innovazione per continuare, in ultima analisi, a restare se stessi. Ben ancorati ai propri valori.

Una volta, i soci della cooperativa erano muratori e braccianti, oggi abbiamo prevalentemente ingegneri, architetti ed economisti. L'evoluzione verso attività a maggior contenuto di servizi oggi è una tendenza diffusa in tutta la società moderna.

È un percorso d'innovazione, sia nei prodotti sia nei processi, che investirà sempre più i campi di attività di cui ci occupiamo. Nel settore ospedaliero, per esempio, dove oggi siamo impegnati nelle attività collaterali di ristorazione e pulizie, forse in futuro saremo chiamati a fare un ulteriore salto di qualità e a occuparci anche dell'attività medico-assistenziale. Sono passaggi consistenti, ma ritengo che la nostra struttura si può prefiggere questi obiettivi, vista la grande attenzione che rivolgiamo ai processi formativi delle risorse umane e anche in virtù del forte radicamento in tutto il paese, con la presenza attiva, fra l'altro, a Roma e Milano da oltre mezzo secolo.

Un maggior contenuto di servizi e di qualità dovrà essere fornito anche nelle costruzioni residenziali, offrendo poi ai clienti polizze decennali a garanzia della gestione dei servizi forniti. Non il classico specchietto per le allodole, ma un insieme di garanzie di qualità che serve a tranquillizzare il cliente con proposte concrete. Per esempio, quando si afferma che la casa che ci si accinge a vendere è certificata in classe A, ci si deve assumere la responsabilità di garantire un dato consumo energetico annuale e quindi che non si spenderà più di una certa cifra per il riscaldamento, eventualmente intervenendo direttamente nella gestione per poterla ottimizzare ed evitare la diffidenza che sovente aleggia nei rapporti con la clientela.

Lei è anche Presidente dell'Associazione Nazionale Cooperative di Produzione e Lavoro, aderente a Legacoop, che raggruppa un migliaio di cooperative che sviluppano tredici miliardi di fatturato. Questo è un momento particolarmente favorevole per le imprese dell'economia sociale. Che



Particolare prospettiva dell'Ospedale di Baggiovara, Modena, realizzato dalla CMB

cosa può dirci a proposito della responsabilità sociale d'impresa di cui oggi si parla tanto?

Soprattutto dopo la grande risonanza dell'ultima Enciclica del Papa, che ha posto molta attenzione sul mondo del lavoro, sono via via emerse aziende che non avrebbero i requisiti per parlare di impresa sociale. Tutto considerato, però non è un male: più si afferma che l'impresa è uno strumento non per massimizzare il profitto, ma per creare una situazione di benessere diffuso, e maggiore è il valore che si restituisce al territorio. È un importante fenomeno di emulazione positiva, infatti le imprese non traggono giovamento dalla concorrenza sfrenata, quanto piuttosto dall'appartenere a un forte sistema paese. In questo senso una maggior affermazione dei presupposti dell'economia sociale produrrà, a mio giudizio, benefici per tutti.

Le date, le storie e i numeri della CMB mostrano lo sviluppo lungo un

secolo di una cooperativa nella quale si fa della responsabilità sociale un elemento importante. Tra l'altro, si è appena conclusa in questi giorni la visita ispettiva degli organismi nazionali per la Certificazione del Sistema di Gestione della Sicurezza: possiamo dire con orgoglio che siamo una delle prime imprese di costruzioni ad averla ottenuta. La sicurezza sul posto di lavoro è un argomento sul quale insistiamo da trent'anni e che in questa impresa trova terreno fertile perché i lavoratori sono anche soci. Essere fra i primi ad avere i requisiti per ottenere una certificazione, non obbligatoria, come quella di qualità, è un segnale della predisposizione sociale presente all'interno dell'azienda.

Fa parte di uno stile che speriamo costituisca un valore aggiunto per resistere e per migliorarci, come lo è stato finora, consentendoci di essere fra le poche imprese centenarie di queste dimensioni in Italia.



Ospedale di Baggiovara, Modena, realizzato dalla CMB

Vendere casa non è semplice come sembra.

La casa è per ciascuno il bene più prezioso, racchiude sacrifici, ricordi, momenti vissuti intensamente.

Per questo Camerini Immobiliare
vuole dare alla tua casa

la giusta importanza, garantendo la massima visibilità
accompagnata da competenza, professionalità e serietà.

Il passaparola sta facendo grande una piccola agenzia.

Chi è pronto ad acquistare casa tua c'è.

Camerini Immobiliare sa come trovarlo.

ALBERTO CASTAGNARO

presidente di Cramaro Italia

LA PARTITA CHE SI GIOCA IN AFRICA

Sul numero precedente del giornale, lei notava come la crisi stia portando a una trasformazione radicale del lavoro, che rende sempre più indispensabile "Puntare sull'esportazione del capitale intellettuale che non ha la possibilità di esprimersi in Italia" e, "a tale scopo, le nostre istituzioni dovrebbero promuovere accordi con altri paesi, per portare all'estero le nostre aziende e le nostre risorse umane, dando così una mano ai paesi che ne hanno bisogno, ma soprattutto offrendo agli italiani una speranza e un avvenire che magari oggi non intravedono".

Quali sono le novità che avvertite rispetto a questa esigenza, anche a partire dall'attività di Cramaro Italia sia nelle vostre filiali in Francia, Spagna, Germania, Ungheria e Cina, sia nei paesi in cui avete realizzato importanti lavorazioni come India, Bulgaria e Gran Bretagna?

Gli sviluppi sono quotidiani, ciascun giorno c'è una richiesta importante e ciascun giorno cresce la volontà d'imparare. Anche se purtroppo sono ancora poche le persone che intendono che la ricchezza – sia materiale sia in termini di crescita personale – sta nell'uscire dall'abitudine per capire meglio le esigenze degli altri e trovare i prodotti, i servizi e le competenze da offrire per portare benessere al più grande numero di persone possibile. I paesi sviluppati sono attanagliati dalla pigrizia intellettuale e fisica, frutto della credenza di avere ormai conquistato tutto. Ma quando inaspettatamente si troveranno poveri, non saranno capaci di reagire e allora ci sarà il rischio che la violenza e la pazzia prendano il posto dei valori che sono sempre stati alla base dello sviluppo economico e sociale: l'umiltà, il sacrificio, la ricerca e la formazione. Nel nostro territorio, in particolare nel veronese, c'è un bel fermento, grazie anche alla prevalenza di una cultura del lavoro, attenta al confronto con l'esterno, ma in generale è difficile trovare nei vari paesi persone che non si rispar-

miano e intendono la ricchezza dell'innovazione e del movimento.

Oggi si parla tanto delle opportunità che l'Africa offre, ma forse occorre un nuovo approccio ai paesi in via di sviluppo. Tra l'altro, considerando che in Italia il mercato dei beni di largo consumo è saturo, creare sviluppo in altri paesi significa anche creare nuovi mercati...

Questa è l'altra faccia del lavoro che abbiamo svolto all'estero, ma non basta: occorre portare esempi di produttività e di organizzazione aziendale, insegnare come produrre. Non è solo una questione di convenienza economica.

Nei paesi dove siamo più presenti, come il Senegal, c'è un fermento enorme, con una voglia di imparare e uno spirito di sacrificio inimmaginabili, anche se il dislivello di esperienza crea non poche difficoltà. Attualmente, la domanda dell'Africa è tale da poter assicurare ricchezze straordinarie, ma è un problema riuscire a coinvolgere lavoratori italiani disposti a trasferirsi là.

Tuttavia, oggi il vero problema dell'Africa è la Cina, che sta drogando il sistema e il mercato: chi come noi vuole stabilire accordi con gli agricoltori africani per impiantare coltivazioni specifiche da cui ottenere biomassa, per esempio, deve fare i conti con la concorrenza cinese, che offre cinque volte di più. Noi imprenditori italiani, che scommettiamo sulla crescita degli africani e che gestiamo il terreno in collaborazione con loro, dobbiamo affrontare una concorrenza che non si basa sul valore del prodotto, ma è una concorrenza di stato, che compra un terreno su cui issare la propria bandiera e fare lavorare i cinesi, rendendolo arido e non lasciando nulla in cambio.

Non ho mai sentito parlare i politici di questo problema, si parla tanto dei prodotti cinesi che invadono i nostri mercati, ma l'urgenza è di affrontare la concorrenza di uno stato che obbliga i suoi cittadini a

emigrare nei paesi in cui ha comprato spazi produttivi, che dovrebbero appartenere e essere coltivati dai nativi. I pochi italiani che accettano di trasferirsi in Africa portano cultura, civiltà, tecnologia, progresso; i cinesi, che sono costretti a muoversi per ordine dello stato, fanno terra bruciata. Questo tipo di colonialismo della Cina è assolutamente nuovo nella storia e sta prendendo piede perché, da una parte, i cinesi che vanno in Africa costano meno degli africani – ossia meno di 250 euro al mese – e, dall'altra, la Cina deve creare ogni anno dai quaranta ai cinquanta milioni di posti di lavoro, per rispondere alla massiccia emigrazione dalle campagne in città.

Sono vere e proprie deportazioni...

E questo avviene sia in Africa, dove i cinesi sono già un milione, sia in Sud America. È un fenomeno che coinvolge il Senegal, che conosciamo bene, ma anche altri paesi della costa occidentale di quella orientale. Il procedimento è semplice: i cinesi costruiscono centrali elettriche, ospedali e tutto ciò di cui gli africani hanno bisogno, ma in cambio diventano proprietari di migliaia di ettari di terreno da coltivare a riso o frumento per la Cina. Gli imprenditori italiani ed europei invece sono presenti solo con i tecnici e scelgono la manodopera tra gli africani, a cui insegnano il lavoro e la manutenzione, partendo dal presupposto che centrali elettriche, dighe e impianti sono muri vuoti se non si sanno usare e controllare.

È molto grave che i giornali non diano molto spazio a questo problema, perché se oggi gli economisti pronosticano che l'Africa sarà la nuova fonte di ricchezza e il nuovo mercato da esplorare, occorre che sappiano che, in realtà, è una terra già colonizzata.





TELIER

Pellicceria Tassinari

Capi su misura - Preventivi gratuiti - Riparazioni
Pellicceria Tassinari - Via XXI Aprile 3/D - Bologna - Tel. 051-6142121

MARCELLO MASI*presidente di MD Microdetectors, Metalsider, Synapto e Cistelaier***RESPONSABILITÀ DELL'IMPRESA
E RISPETTO DELLE REGOLE**

La responsabilità sociale d'impresa è considerata sempre più un fattore indispensabile alla costituzione del valore delle aziende. Soprattutto le più grandi sono orgogliose di contribuire allo sviluppo del territorio attraverso le sponsorizzazioni di opere di restauro e di altre iniziative importanti. Tuttavia, sono poche quelle che, nonostante la loro importanza e dimensione – a volte addirittura quotate in borsa –, si attengono e rispettano gli impegni di pagamento pattuiti verso i loro fornitori, spesso piccole e medie imprese.

In che modo questo può essere tollerato in un momento di difficoltà come quello attuale?

Mai come oggi emergono più i vizi che le virtù.

Da troppo tempo in Italia, pur essendoci una disposizione comunitaria, accade che in un contratto tutto venga rispettato – la qualità, il servizio, il prezzo –, tranne il pagamento, che viene considerato dal debitore come un'ipotesi. Vi sono aziende che pretendono pagamenti dilazionati, senza accettare una forma (come la ricevuta bancaria) che li impegni a rispettare la scadenza fissa pattuita, riservandosi così di pagare quando più fa comodo. Restando creditore impotente, il fornitore arriva ad essere costretto a sua volta a non far fronte ai propri impegni, dando inizio così a un circolo vizioso estremamente dannoso per l'attività delle imprese.

È un problema enorme, frutto di malcostume. In questo paese troviamo non la mancanza di leggi e di regole, ma l'assoluta mancanza di rispetto delle leggi e delle regole. Quando la classe politica tenta di emanare un provvedimento restrittivo in qualsiasi settore o direzione, trova un'opposizione di principio affinché le cose restino sempre uguali. In questo paese pare che abbiano successo le leggi o i regolamenti che si prestano a tre interpretazioni: "Li rispetto, non li rispetto, faccio quel che mi pare".

Questo è il nostro paese. Adesso

diamo la colpa allo tsunami finanziario che effettivamente ha messo il mondo di fronte a una situazione imprevedibile e imprevedibile – è venuto meno il mercato, la gente si è spaventata, quindi ha ragione chi ha responsabilità a diffondere ottimismo e positività –, però il problema è politico: diamo la colpa agli americani, ma ci sono complici in Europa e in tutto il mondo. Anche nel mondo finanziario italiano c'è chi ha giocato a questa roulette. Queste cose sono successe perché i politici, ancor prima dei banchieri, hanno consentito e consentono che in questo paese si gestiscano i problemi sempre di più in forma consociativa.

In altri paesi europei le regole vengono rispettate?

Senza voler invidiare i nostri parenti europei, credo che noi siamo un paese particolare, se è vero che abbiamo il debito più alto del mondo, o il secondo più alto, se è vero che abbiamo gli ospedali che non funzionano, se è vero che abbiamo le prigioni piene e a denunciare le cose che non vanno in Italia dev'essere *Striscia la notizia*.

Da che cosa deriva tutto ciò? Di chi sono le eventuali responsabilità?

Non c'è dubbio che nei principali paesi europei il pagamento è sacro, ma non c'è altrettanto dubbio che l'Europa unita dal punto di vista politico non esiste.

Allora, in questo momento, in che modo si possono sfruttare nuovi mercati e strategie?

Che cosa può fare la piccola e media impresa italiana?

Il refrain che bisogna fare ricerca e sviluppo fine a se stessi spesso si riduce all'invenzione dell'acqua calda e risulta insopportabile in quanto incapace di risolvere i veri problemi. È evidente che bisogna aguzzare l'ingegno.

Fino al 2006, non ero mai stato in Cina e da allora ci sono tornato quindici volte, ma quante piccole e medie aziende possono andare in Cina, quante possono finanziare l'a-

pertura di nuovi rapporti con un paese così lontano, con costi tanto elevati? Magari per accorgersi, in un secondo momento, che si tratta di nuovi mercati in cui ormai sono presenti quasi tutti.

Sono stanco di sentire tanti luoghi comuni, ma sono ancora più stanco di ascoltare economisti che, ammeso che siano in buona fede, dicono cose che vanno bene in laboratorio, ma che in pratica non sono applicabili. Invece, è essenziale che il consumo si riequilibri con la capacità produttiva installata. E questo è il compito dei politici: devono decidere se è giunta l'ora di andare a sfamare la gente che muore in Africa e magari vendere loro anche la cucina a gas, la lavatrice e il televisore, perché qui nessuno ha più bisogno di niente.

Con la globalizzazione, vogliamo andare tutti in Cina, però poi ci lamentiamo che i cinesi vengono qui.

I politici stanno lasciando sole le imprese?

Stanno lasciando solo il popolo, la società.

Chi ha responsabilità politiche deve governare in modo tale che ci sia benessere per le aziende, perché se ci sono le condizioni affinché le aziende possano gestire e guadagnare, allora possono dare occupazione.

Se non creiamo ricchezza come possiamo distribuirla? Andiamo a rubarla a chi più o meno degnamente se l'è conquistata in questi ultimi trenta, quarant'anni? Mettiamo una tassa sui ricchi? Ma chi è ricco e chi non lo è? Per di più, dopo avere prelevato dai cosiddetti ricchi una tantum, una volta, due, tre, le risorse si esauriranno.

Allora, bisogna gestire bene l'azienda pubblica, gestire bene l'azienda statale perché, a ben guardare, c'è da vergognarsi a vedere tutti questi baracconi e carrozzoni di destra, di centro o di sinistra che siano.

Credo che sia un'impresa immane e quasi forse disumana mettere a posto questo paese. Confido solo nella possibilità che i politici, di cui spesso non condivido il modo di agire, nel tentativo di evitare che questa crisi morda anche le loro calcagna, siano costretti a diventare virtuosi.

PAOLO MOSCATTI*presidente di Tec-Eurolab, Campogalliano (MO)*

È VERSO GLI STAKEHOLDERS LA PRIMA RESPONSABILITÀ SOCIALE DELLE IMPRESE

Molto spesso si crede che, nei momenti di crisi, tutto ciò che in un'azienda non produce reddito immediato debba essere posto in secondo piano. Pertanto, l'investimento nelle attività che contribuiscono ad aumentare il capitale intellettuale vengono rimandate a tempi migliori, salvo poi constatare che, proprio le aziende che, come Tec-Eurolab, hanno fatto di questo investimento una costante negli ultimi anni sono le stesse che riescono a trovare le risposte più efficaci per affrontare le difficoltà...

della diminuzione del fatturato e, dall'altro, devono rilanciare il loro mercato. Ma quali sono le loro armi per fare la battaglia su questi campi? In entrambi i casi, gli uomini: la capacità di acquisire un nuovo mercato, essenzialmente, è quella di un bravo venditore; la disponibilità ad accogliere le trasformazioni, a mantenere vedute di largo respiro, a capire che il mondo non sarà più come prima e che c'è l'esigenza d'innovare i sistemi di produzione, il

Quindi, l'Italia che lavora e che si basa sul capitale intellettuale, si scontra come sentiamo sempre più spesso, con una grande restrizione del credito, nonostante qualche intervento da parte della BCE?

Il rapporto banca-impresa è difficile in questi tempi ed è tanto più difficile quanto più l'impresa è piccola.

E, se la strada per uscire dalla crisi sta nel capitale intellettuale, teniamo presente che la valorizzazione del capitale intellettuale è tanto più difficile quanto più l'azienda è piccola: l'artigiano che ha tre operai, per esempio, faticherà a valorizzare il capitale intellettuale, probabilmente non ne sente nemmeno l'esigenza, nel suo caso comanda la produzione.

Eppure, anche lui deve fronteggiare la crisi di mercato e quella finanziaria. Molto spesso è una crisi finanziaria che dipende dal fatto che il suo mercato è legato alle grandi imprese, è un subfornitore. E qui occorre aprire una parentesi importante sul rapporto tra le grandi imprese e i piccoli fornitori. La grande impresa rischia di comportarsi nei confronti della piccola peggio dell'istituto di credito, ritardando i pagamenti, usando una posizione di predominanza e, in questo modo, rischiando di distruggere letteralmente un patrimonio di piccolissime imprese che non hanno altri strumenti per combattere, se non il loro lavoro.

Questo è il momento in cui le grandi imprese devono assolutamente compiere un'azione di patrocinio e non rovesciare sui piccoli fornitori anche il peso finanziario delle loro crisi, come in realtà sta succedendo: basta chiedere a qualsiasi piccolo imprenditore quale sia il tenore delle lettere che riceve da una qualsiasi delle grandi imprese, in questo periodo in particolare: "Si capisca il momento congiunturale tale per cui chiediamo di posticipare i pagamenti di ulteriori sessanta giorni". Bene. Questo vuol dire che il piccolo imprenditore non solo non avrà le risorse finanziarie che si aspettava, ma, essendo piccolo, non potrà neppure reperirle in banca, anche in considerazione del fatto che, come dicevamo, in questo momento le banche sono meno che



Paolo Moscatti

Trovare risposte immediate ed efficaci non è facile, ma, se ci pensiamo, è una questione di cervello, di capitale intellettuale. Quali sono oggi i due grandi focus su cui ritengono, non a torto, di dover concentrarsi le imprese? Finanza e mercato. Da un lato, devono affrontare il problema della restrizione del credito da parte delle banche, dei mancati pagamenti da parte dei clienti e

prodotto e i processi dipende dal capitale intellettuale dell'azienda; ma anche sul piano finanziario, la capacità di negoziazione per ottenere una nuova linea di credito da un istituto, per esempio, è ancora una volta basata sul capitale intellettuale. Ecco perché le aziende da sempre attente al capitale umano sono, tendenzialmente, portate a soffrire meno nei periodi di crisi.

mai disposte a finanziare perdite di credito. Andando di questo passo, corriamo il rischio che non una, ma cento, duecento aziende siano costrette a chiudere i battenti sul nostro territorio e questo, per quanto a livello occupazionale abbia lo stesso impatto di quello che potrebbe avere la ristrutturazione di una grande azienda (la perdita di duecento, trecento posti di lavoro), in termini di patrimonio di esperienza, di flessibilità, di "capacità territoriale", comporta una perdita rilevante che potrebbe avere ripercussioni anche sulla capacità del territorio di sfruttare in pieno una ripresa che tutti ci auguriamo non tardi troppo a manifestarsi.

Mi chiedo perché le grandi imprese non paghino e non facciano fronte ai loro debiti nei confronti delle piccole.

Questo è un tema etico ed economico importantissimo, che non viene sollevato, anche perché le piccole imprese non possono pensare di fare guerra a quelle che, appena ci sarà un po' di ripresa, garantiranno nuovo lavoro.

Le grandi imprese, in questo momento, dovrebbero far valere il

loro potere contrattuale con le banche, anziché chiedere alle piccole di fuggere da banca.

Sono d'accordo con la necessità di mettere in atto strategie volte ad aumentare le dimensioni della piccola e piccolissima impresa, ma questo è un processo difficile, che richiede anni, non mesi. Per uscire da una crisi che rischia di falciare centinaia di piccole e micro-imprese non possiamo pensare di mettere in campo strategie che daranno i loro frutti fra alcuni anni. Occorre che ciascuno, il governo, le banche, ma anche gli imprenditori e le *big companies* si assumano, o meglio "onorino", le proprie responsabilità adesso e che non mettano in difficoltà le piccole e micro-imprese che hanno sempre garantito loro qualità, prezzo, flessibilità.

È anche una questione di "responsabilità d'impresa" o *corporate responsibility*, per dirla con un termine alla moda.

E questo dovrebbe essere scritto nel bilancio della responsabilità sociale d'impresa...

Proprio perché, molto spesso, si tratta di imprese leader nella responsabilità sociale d'impresa -

aziende d'eccellenza che fanno interventi encomiabili sul territorio e al di fuori -, è inaccettabile questo approccio verso i fornitori come se fossero limoni da spremere fino allo stremo, per cui il loro lavoro può essere pagato quando si vuole o addirittura non pagato, se ci si esercita nell'arte di trovare cavilli. Voglio sperare che la ragione di questa schizofrenia - per cui con una mano creano e distribuiscono valori e con l'altra strozzano chi è debole - sia dovuta a una tradizione tutta italiana per cui il responsabile finanziario dell'azienda deve essere disposto ad "asfaltare" chiunque per raggiungere il suo obiettivo, nonostante la direzione dell'azienda coltivi la responsabilità sociale d'impresa con iniziative estremamente lodevoli.

Allora, bisogna trovare un po' di equilibrio e ricordare che la prima responsabilità sociale di un'impresa è verso i propri stakeholders: i dipendenti, il territorio in cui opera, i clienti e i fornitori.

Se, una volta soddisfatta questa, si ha una forza tale da costruire un ospedale in Uganda o a Ravarino, è meraviglioso.

PACIFICI
MATERASSI

TEMPUR
MATERASSI E CUSCINI PER ALLEVIARE LA PRESSIONE

dorelan
dormire bene vivere meglio

bedding
INDUSTRIES

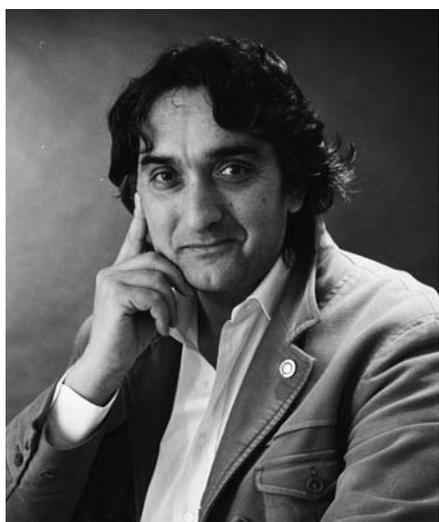
MIGLIORIAMO IL RIPOSO
Materassi anatomici, a molle, in lattice
Reti motorizzate - Cuscini per cervicale
Letti - Tende di arredo su misura per casa e per ufficio
SHOW ROOM: BOLOGNA - Via Porrettana, 15
☎ 051 436 590

CORRADO BARANI

amministratore del Gruppo Barchemicals S.r.l., Castelnuovo Rangone (MO)

STRATEGIE VINCENTI NEL SETTORE TRATTAMENTO ACQUA

In questo numero del giornale abbiamo voluto fare una fotografia dell'Italia che lavora, nonostante il momento difficile che, come nel resto del pianeta, le nostre imprese stanno attraversando. Quali sono le strategie che il Gruppo Barchemicals, leader dal 1984 nel settore del trattamento acqua, ha adottato per intensificare la sua attività e per ovviare ai cali di fatturato intrinseci a questa congiuntura economica?



Corrado Barani

La scelta che abbiamo adottato è la conseguenza di un processo che si è avviato circa tre anni fa, quando abbiamo incominciato a investire per creare una massa critica importante. A maggior ragione in questo periodo, in cui riteniamo che ci siano molte più opportunità di fare acquisizioni e favorire start-up, abbiamo coinvolto alcuni investitori per costituire una piccola holding, che aggrega in modo organico alcune aziende del nostro settore. L'operazione sta riuscendo e questo sta creando una controtendenza della holding nel suo complesso, rispetto a quella che è la riduzione fisiologica del fatturato delle singole imprese.

Quali sono state le reazioni e le iniziative del vostro settore in quest'ultimo periodo?

Penso che il nostro settore sia caratterizzato dalle stesse dinamiche degli altri. È risaputo che le grandi

aziende del settore edile e dell'impiantistica, dalla fine del 2008 ad aprile di quest'anno, hanno subito cali di fatturato fino al 40-50 per cento. Nel settore dei servizi, il calo è stato inferiore, ma ha pur sempre raggiunto picchi del 20 per cento, per poi segnare una ripresa in aprile. Anche se devo dire che, nelle nicchie di pubblico più elevate, alcuni nostri rivenditori sono in controtendenza e stanno lavorando più degli altri anni, mentre altri sono entrati completamente in crisi. Credo che in questa differenza abbia inciso molto anche la capacità di reagire e di reimpostare il proprio business da parte di alcune aziende. Questi sono i momenti in cui lo spirito, la professionalità e i talenti dell'imprenditore emergono maggiormente.

Chi ha preso la via dei licenziamenti o addirittura della cessazione dell'attività in seguito alla diminuzione degli ordini ha preso la via facile...

Sicuramente, e aggiungo che chi si è lasciato prendere dalla paura ha lasciato spazio agli altri. Chi licenzia metà del personale non può sperare di raddoppiare il fatturato, ha già preventivato che ridurrà la produzione. Credo che si tratti anche di un meccanismo induttivo: se tu prevedi che il fatturato andrà male, ti accontenterai che vada male; se tu tenti di reagire, anche se non hai la certezza, hai qualche possibilità di riuscita in più. Le grandi aziende di proprietà di fondi hanno reagito in modo consono alla loro natura: i fondi sono stati smantellati e, di conseguenza, dovendo fare cassa, hanno svenduto completamente. Le aziende padronali hanno reagito in modo diverso: sia per la tendenza a non abbandonare la partita, sia per un senso di responsabilità e correttezza nei confronti dei dipendenti, molte di queste aziende hanno avuto una tenuta maggiore. In fin dei conti, nell'azienda padronale, c'è un enorme ammortizzatore che è il titolare: una persona che scommette nella propria azienda, nella propria struttura,

credo che possa rinunciare per un anno o due a darsi lo stipendio, cosa che non potrebbe mai concepire una multinazionale. Questo non garantisce che un modello d'impresa vinca sicuramente sull'altro. Ma credo che se l'imprenditore redige un programma che prevede che nel giro due, tre anni l'azienda ritorni ai valori precedenti la crisi, abbia i termini per farlo. In momenti come quello attuale si fa veramente impresa e s'impara anche a fare impresa.

Per fare impresa, valorizzando al massimo il capitale intellettuale che contribuisce alla riuscita, quanto è importante l'assenza di paura, o il fatto che quando c'è venga superata?

Credo che non ci sia nessun imprenditore che non abbia qualche dubbio. Tuttavia, l'imprenditore che ha già dietro le spalle diverse esperienze, positive o negative che siano, sa che comunque, se reagisce dinanzi alle difficoltà, ha maggiori probabilità di riuscita, anche se nessuno può prevedere il futuro. Poi la riuscita dipende molto anche dalla squadra: una squadra affiatata comporta un'influenza reciproca, un circolo virtuoso che può creare nuovi stimoli e dare risultati eccellenti anche in momenti di crisi.

Il vostro Gruppo ha sempre dato molta importanza alla formazione dei collaboratori e non a caso le aziende che ne fanno parte - Engineering Corporation, Progetto Acqua, System Energy, Swim Company e RPI - sono nate come spin-off per dare opportunità ad alcuni collaboratori di diventare soci...

In generale, non solo nel nostro settore, constato la necessità della formazione per riprendere e reinventare il mestiere, anche rivisitandolo attraverso le nuove tecnologie. Per noi che veniamo dal settore chimico, considerato un settore inquinante, oggi è essenziale puntare su tecnologie pulite, anche perché vediamo che il pubblico è sensibile ai temi della salvaguardia ambientale. Ma se ci pensiamo, è sempre accaduto così nel marketing: dinanzi a un prodotto vecchio e obsoleto, il cliente chiede solo il prezzo, ma quando sul mercato viene proposto un prodotto innovativo, il pubblico ne è attratto e incuriosito e spesso non bada a spese pur di averlo.

ORIO CATTI

amministratore delegato della Cerplast, Formigine (MO)

NUOVI FERMENTI PER LE CERAMICHE

In qualità di amministratore di Cerplast, azienda leader certificata nello smaltimento e nel riciclaggio dell'imballaggio, una delle aziende del distretto di Sassuolo più attente alla qualità e all'innovazione, può dirci quali luci e ombre si profilano all'orizzonte, secondo lei?

Nessuno ha la ricetta per uscire dalla crisi, però si può notare come i gruppi più importanti del distretto non hanno smesso d'investire e, in particolare nell'ultimo periodo, per accrescere lo sviluppo dei propri mercati nel mondo, hanno puntato sulle piastrelle dai grandi formati con spessori sottili, che consentono un notevole risparmio sui costi dell'argilla e una minore concorrenza, ma significano anche grandi investimenti per l'acquisizione di impianti tecnicamente più evoluti.

Da parte di questi stessi grandi gruppi, però, si può notare anche un po' di miopia verso l'indotto, che è quello che sta pagando maggior-

mente il prezzo della crisi. È risaputa la tendenza delle grandi aziende italiane a dilazionare il più possibile i pagamenti e, in certi casi, addirittura a non rispettarli, facendo ricadere sulle piccole e medie aziende – che nel nostro caso sono di eccellenza e svolgono lavorazioni particolari che valorizzano il made in Sassuolo – una sofferenza che rischierà di creare nel prossimo autunno un clima talmente caldo da soffocare quelle che non riusciranno a reperire l'ossigeno necessario al proseguimento, perché magari, poco prima della crisi, avevano investito in macchinari e tecnologia e poi hanno subito un calo del lavoro. Nel nostro caso, abbiamo cercato di rispondere alla riduzione del 30 per cento del fatturato con la ristrutturazione del prodotto, l'ottimizzazione della produzione e l'ampliamento verso settori che prima rappresentavano una quota minima del nostro mercato.

Fin qui le ombre. Le luci invece?

Credo che si vedranno con il Cersaie 2009 (la più importante fiera del settore della ceramica, che si tiene a Bologna dal 29 settembre al 3 ottobre), dove si annuncia un bel fermento in termini di investimento sull'innovazione, indice della volontà delle aziende a rimanere nel distretto, anche se ormai la produzione si stabilirà sui 300 milioni di metri quadrati, contro i 600 milioni di due anni fa. Proprio per questo occorre che almeno si tratti di volumi di qualità, che lasciano ancora spazio per la ricerca e lo sviluppo e quindi per l'indotto, che ha sempre investito in quella innovazione che ha permesso al distretto di Sassuolo di essere tra i primi in Europa. Soltanto nel settore della certificazione ambientale, Emas e Ecolabel, siamo tra i primi in Europa.

A maggior ragione, come ho ribadito in altre occasioni, sarebbe auspicabile – e qualcosa si sta già facendo in questa direzione – che venissero premiate le aziende virtuose e intensificati i controlli su quelle che non hanno mai rispettato le regole.

STOP AL PETROLIO.....

CERPLAST

VIA QUATTRO PASSI, 108 - FORMIGINE (MO)
TEL. 0595750138 - FAX 059552230
e-mail: info@cerplast.it

CERPLAST S.R.L.
AZIENDA CERTIFICATA
ISO 14001

Raccolta e recupero

Granulo rigenerato

Granulo rigenerato

Film

Macchina per taglio e saldatura

“LA NUOVA ERA DELLA PLASTICA”

PRODOTTI TECNOLOGICI - ECOLOGICI - CONVENIENTI
NEL RISPETTO DELL'AMBIENTE

ISO 14001

SISTEMA GESTIONE AMBIENTALE CERTIFICATO
SINCERT DNV

L'ATTENZIONE AL DETTAGLIO FA UNA BUONA AZIENDA

Da diversi anni, Kompass Service S.r.l. fornisce a Bologna servizi integrati di edilizia, per privati, condomini e aziende. Quali novità particolari propone rispetto a ambiti così differenti?

Kompass è nata come impresa di servizi e, solo successivamente, si è specializzata nell'edilizia. Ma, in ciascun ambito di attività, è sempre prevalsa l'attenzione al dettaglio, che è alla base della formazione dei nostri operatori. L'attenzione al det-

tagli, alle piccole cose, fa di un'azienda una buona azienda, per questo siamo molto attenti a seguire il cliente anche a ristrutturazione avvenuta. Inoltre, andiamo incontro alle difficoltà che molti clienti incontrano subito prima dell'inizio dei lavori, per esempio, offrendo loro, inclusa nel prezzo, la possibilità di soggiornare in ambienti accoglienti come un bel bed and breakfast in centro o una villa nel verde durante il periodo d'inagibilità della loro casa.



Nanoforum di Torino

tagli, alle piccole cose, fa di un'azienda una buona azienda, per questo siamo molto attenti a seguire il cliente anche a ristrutturazione avvenuta. Inoltre, andiamo incontro alle difficoltà che molti clienti incontrano subito prima dell'inizio dei lavori, per esempio, offrendo loro, inclusa nel prezzo, la possibilità di soggiornare in ambienti accoglienti come un bel bed and breakfast in centro o una villa nel verde durante il periodo d'inagibilità della loro casa.

E, per consentire al cliente di partecipare e intervenire in corso d'opera, Kompass utilizza un software di rendering, che lo aiuta a scegliere fin nei minimi dettagli materiali, infissi e finiture...

Il vantaggio di avvalersi delle opportunità del rendering nell'edilizia è duplice: da una parte, il committente può navigare all'interno delle stanze, vedere il risultato della ristrutturazione, prima ancora che i

lavori siano incominciati, e definire meglio ciascun particolare – colori delle pareti, abbinamenti con le piastrelle, maniglie e inserimenti decorativi –, ma anche valutare la possibilità di creare un arco o aggiungere una porta; dall'altra, con questo metodo, anche il nostro lavoro di azienda esecutrice diventa più snello, evitando incomprensioni e tempi lunghi di scelta dei materiali.

La ristrutturazione è l'attività principale di Kompass. Ma che cosa può dirci degli altri assets?

Poiché ci siamo accorti che il cliente richiedeva sempre più i servizi collegati alla ristrutturazione – come il trasloco e la pulizia della casa a lavori ultimati –, abbiamo costituito negli anni un pool di artigiani specializzati nei vari settori, che seguiamo e coordiniamo nei diversi cantieri. Per ottenere risultati di qualità occorre saper integrare e coordinare competenze differenti: se per la ristrutturazione di una casa ci si avvale del migliore muratore del mondo, che poi deve collaborare con un idraulico incompetente e inesperto, la qualità nel suo complesso potrebbe risentirne e gli sforzi per raggiungerla sarebbero in buona parte vanificati.

Kompass investe anche nella ricerca...

Ci occupiamo, tra l'altro, di nanotecnologie applicate all'ambiente e all'edilizia, anche attraverso nostri referenti all'interno del Politecnico di Milano e del Politecnico di Torino. Proprio per seguire questo ambito, recentemente siamo state tra le poche aziende bolognesi presenti a Torino al Nanoforum, il convegno internazionale su micro e nanotecnologie

e nuovi materiali. Occorre diffondere sempre più la cultura delle nanotecnologie, che in altri paesi europei è più diffusa e suscita maggiore interesse. A Torino, nonostante l'ingresso fosse gratuito – diversamente da altre città in cui si svolge la manifestazione, come Berlino, Monaco o Praga –, erano presenti solo 1500 persone, soprattutto ricercatori universitari, e pochissime imprese. C'è chi dice che le nanotecnologie sono il nostro futuro, in realtà ci conviviamo da tempo senza saperlo: il nostro corpo è un esempio di nanotecnologia. Attualmente stiamo cercando di sviluppare prodotti come vernici ionizzanti, antibatteriche e autopulenti, o materie antisporcanti, che permettono di ottenere risultati eccezionali; tra l'altro, stiamo sviluppando una vernice che permette di vivere in un ambiente pulito, igienizzato, ecocompatibile, biologico e che produce azioni benefiche sul nostro corpo. Siamo ancora in fase di ricerca in ambito universitario, ma vogliamo fare cultura di questi nuovi prodotti per l'edilizia che migliorano la qualità della vita e dell'ambiente senza avere costi esagerati. Questa cultura è già ben avviata in altre regioni come la Lombardia e il Piemonte.

Le nanotecnologie sono applicate anche nella struttura di materiali particolari che voi utilizzate nella ristrutturazione?

Stiamo anche studiando l'utilizzo di cementi che abbiano proprietà fotocatalitiche.

Italcementi ha brevettato un cemento fotocatalitico, che nel corso di varie sperimentazioni ha ottenuto risultati eccellenti. Laddove è stato utilizzato si è riscontrato un abbattimento di oltre il 60 per cento di sostanze inquinanti e questo comporta un vantaggio anche per la nostra salute, perché respiriamo meno smog. Lo smog che proviene dall'esterno e rimane intrappolato in casa con questa tecnologia viene completamente inerte, ridotto in polvere per un principio di ossidazione.



LA SICUREZZA, VALORE ESSENZIALE PER LA CASA E L'AZIENDA

Nonostante in questo periodo le difficoltà si facciano sentire in quasi tutti i settori, possiamo constatare che le aziende come la vostra, che propongono la qualità e l'eccellenza, ingegnandosi e trovando nuovi sbocchi, non hanno perso i propri ritmi di lavoro. Con oltre 11.000 clienti in Italia, Centrum è referente unico per la sicurezza di tutti gli showroom e le sedi di gruppi importanti del settore moda come Max Mara, Liu Jo, Blumarine e Gaudì...

La crisi mondiale che stiamo attraversando ha interessato anche la nostra azienda, fortunatamente soltanto negli ultimi mesi, rendendo più complessa l'organizzazione e la programmazione dei cantieri.

Da sempre collaboriamo con aziende di grandi dimensioni leader nei loro settori, in particolare sul territorio emiliano, ma in questo momento il mercato industriale ha subito una flessione. Per contrastare almeno in parte questo fenomeno particolarmente sentito a livello di liquidità da parte dei nostri clienti, abbiamo stipulato un accordo con un importante istituto finanziario per dare la possibilità di acquistare sistemi di sicurezza importanti, con pagamento rateale fino a cinque anni. Stiamo anche incentivando le offerte destinate ai privati, proponendo due diverse tipologie di kit allarme senza fili marca Daitem, idonei per la protezione di abitazioni ma anche di piccoli esercizi commerciali.

Tengo a sottolineare che, pur avendo sempre incentivato le vendite verso il settore industriale, bancario e della grande distribuzione, in quarant'anni di attività, non abbiamo mai trascurato il mercato del privato e in un momento di crisi macroeconomica, questa politica ci sta premiando, consentendoci di mantenere normali ritmi lavorativi. È stata una scelta coraggiosa e rischiosa, soprattutto perché il cliente privato è spesso più difficile da gestire rispetto ad altre categorie.

Che cosa rende più impegnativo il cliente privato rispetto all'azienda o alla struttura pubblica?

Innanzitutto è più complesso mantenere un rapporto equilibrato fra la qualità e il prezzo: sul mercato sono reperibili prodotti di scarsa qualità, a prezzi allettanti, che invogliano il cliente, ma che non garantiscono un'adeguata protezione, soprattutto nel lungo periodo, e non consentono la certificazione del sistema.



Remo Guandalini

Come scelta aziendale, abbiamo sempre offerto prodotti qualitativamente eccellenti e sistemi corredati da tutte le certificazioni obbligatorie per legge, ma per soddisfare appieno le esigenze dei nostri clienti privati, vista la nostra struttura ed esperienza di oltre quarant'anni, siamo diventati installatore partner della società Atral, produttrice dei sistemi Daitem senza fili. Questa convenzione ci dà la possibilità di offrire l'elevata qualità a prezzi concorrenziali e accessibili a tutti, anche alla luce della possibilità del pagamento rateale.

Negli anni, infatti, ci siamo resi conto che la scarsa qualità a poco prezzo non soddisfa né il cliente né l'azienda, quindi abbiamo continuato a investire per poter offrire il massimo della qualità e rilanciare il settore privato, che ha sempre assorbito parte del nostro mercato, in considerazione soprattutto del bisogno di

proteggere la propria famiglia e i propri beni.

Se un tempo c'era richiesta di sistemi di sicurezza a tutela delle abitazioni quando il proprietario era assente, oggi la richiesta è sempre più rivolta a sistemi che proteggano la famiglia quando è in casa. Anni fa le abitazioni venivano letteralmente svuotate in assenza dei proprietari e prevalentemente nel periodo estivo, mentre ora la tendenza è cambiata e i furti avvengono tutto l'anno anche in presenza di chi abita le case.

Ci sono esigenze differenti per ciascuna casa?

Ciascuna abitazione necessita di un sopralluogo accurato da parte del nostro staff tecnico-commerciale per raccogliere le esigenze del cliente e offrire la migliore soluzione a protezione delle persone e dei beni. A questo segue un progetto personalizzato e l'offerta economica a corredo.

Lo staff commerciale è sempre supportato dall'ufficio tecnico e di progettazione, in modo particolare nel caso di sistemi complessi o di grandi dimensioni.

Una volta accettata l'offerta, entra in gioco lo staff tecnico, composto da personale altamente specializzato che si occupa direttamente delle fasi d'installazione, collaudo e istruzione dell'utente. Ovviamente, questo vale sia per le abitazioni in costruzione sia per quelle già esistenti.

E nel mercato industriale quali sono i settori in cui state lavorando maggiormente?

Il 2009 ha registrato un grande sviluppo del settore del fotovoltaico, che ha l'esigenza di proteggere i campi o i siti in cui sono installati i pannelli. Al momento stiamo lavorando per importanti aziende sul territorio nazionale. Riteniamo che questo settore sarà particolarmente proficuo in futuro, in quanto il mercato delle energie alternative è un settore in crescita.

Stiamo assistendo anche a un'importante ripresa del settore moda, particolarmente attivo nel nostro territorio: le grandi aziende locali che si sono affermate grazie a un'intensa politica di brand sono riuscite a mantenere ottimi livelli di produzione, affrontando questo momento di crisi e continuando a investire anche nella sicurezza.



COSTRUIAMO IL TUO FUTURO

Tel. 0541.620579

rimini1@pirellireagency.com

Agenzia Via Tripoli

Via Tripoli, 166/B - Rimini

Agenzia Via Coletti

Via Coletti, 3/C - Rimini

Agenzia Via Rimembranze

Via Rimembranze, 31 - Rimini

Agenzia Rimini Centro

Via Circonvallazione Occidentale, 128 - Rimini

Agenzia Riccione

Viale Dante, 114/B - 47838 Riccione

Agenzia Santarcangelo

Via U. Bassi 36/B - Santarcangelo di Romagna

Agenzia Savignano

Via Roma, 65/F- Savignano sul Rubicone

www.pirellireagency.com



SERGIO GIORDANI

cofondatore del Centro Bolognese di Riciclaggio della Carta S.r.l.

PER UNA CULTURA DELLA RACCOLTA DELLA CARTA

Il Centro Bolognese di Riciclaggio della Carta ha una lunga storia che s'intriccia fin dall'inizio con una precisa politica del verde. Molto prima che l'attenzione all'ambiente divenisse così di moda, voi lavoravate già con una logica che si è dimostrata all'avanguardia. Come siete arrivati a questo?

Ho iniziato l'attività nel 1983, rilevando l'azienda Benati Renzo, che prendeva il nome da mio suocero, il quale, già da trent'anni, si occupava di riciclaggio della carta da macero. Con l'ingresso dei miei due fratelli nell'azienda, è nata la nuova società Cartopress, che nel 1990 ha operato la fusione con altre due società, la Emiliana Maceri e la Zanantoni Dino, che lavorava nel servizio di raccolta carta.

Ho capito il valore del recupero della carta e di altri materiali sin da quando ho incominciato a lavorare nel settore e non immaginavo che questa constatazione mi avrebbe cambiato la vita.

Che cosa vuol dire lavorare nel settore del riciclaggio dei materiali cartacei per così tanti anni?

Il nostro lavoro è diventato ciascuno giorno sempre più difficile. Un tempo la carta non era considerata rifiuto, ma con l'approvazione di nuove normative sono aumentati enormemente la burocrazia e i rischi: basta effettuare un carico di materiale non idoneo per incorrere in sanzioni anche penali. È quindi diventato molto complicato lavorare in questo settore, che, però, è anche fonte di grande soddisfazione perché chi recupera questo materiale in un paese come il nostro, privo di materie prime, svolge un compito essenziale per le generazioni future.

La questione ambientale non si risolve aumentando le limitazioni, ma affrontando il problema degli sprechi. CBRC dimostra come anche le cose che vengono considerate rifiuti possono invece essere valorizzate. È, quindi, un'operazione culturale?

Sicuramente sì. Oggi l'opinione pubblica e i cittadini sono divenuti sempre più sensibili al tema della

salvaguardia dell'ambiente, tant'è che la nostra azienda negli ultimi anni ha notevolmente aumentato i quantitativi di raccolta della carta: se nel 1993 ne recuperavamo circa 18 mila tonnellate all'anno, nel 2008 abbiamo superato le 70 mila. La nostra azienda è riuscita a recuperare questi enormi volumi di carta portandoli nelle cartiere che li hanno riciclati, anziché gettarli in inceneritori o in discariche. Ecco perché abbiamo sempre investito in macchinari e in sicurezza sul lavoro, fino alla costruzione dello stabilimento situato nella zona industriale Roveri a Bologna. Inoltre, abbiamo ottenuto la certificazione Iso 14000, che dà la garanzia che l'azienda opera secondo i parametri della qualità assoluta.

Pur occupandovi da trent'anni di recupero della carta, non vi siete mai specializzati nel pubblico, mantenendo una maggioranza di clienti privati...

In effetti il 90 per cento della nostra attività si svolge con privati, mentre la collaborazione con la società Hera ci occupa per il 10 per cento. Ma per il futuro pensiamo di sviluppare altre collaborazioni con le istituzioni.

Che tipo di privato si rivolge a voi?

Dalla grande distribuzione al cittadino, che ci raggiunge con la propria auto nella sede di via dell'Industria per scaricare il suo materiale cartaceo. Essendo aperti al pubblico, accettiamo vari quantitativi: dai cento quintali fino al chilogrammo. Siamo molto disponibili e non abbiamo limiti.

CBRC ospita anche un piccolo museo della carta aperto alle scolaresche...

Abbiamo avviato con le scuole una collaborazione in occasione dell'iniziativa *Riciclo aperto*, ideata da Comieco, la filiera che si occupa della carta da macero a livello nazionale. Tutti gli anni, per una settimana, ci veniva chiesto di aprire l'azienda ai visitatori, soprattutto provenienti dalle scuole, perciò abbiamo pensato di dare la possibilità agli studenti di visitare l'azienda per tutto l'anno, in modo da illustrare

loro cosa accade dopo che il materiale cartaceo viene gettato negli appositi contenitori della città. Abbiamo un'aula didattica in cui, con l'ausilio di filmati, mostriamo il procedimento del recupero della carta da macero che avviene nelle cartiere. Nell'ambito di questa iniziativa, abbiamo avuto l'idea di predisporre una piccola mostra, che abbiamo intitolato *Storia in carta* e che raccoglie varie tipologie di carta, tra cui una del 1450, in pergamena (o cartapeccora, come si chiamava perché era ricavata da pelle di animale non conciata), ma anche esempi di carta di riso, di carta paglia e di cellulosa.

Credo che ricevere le scuole in azienda sia un piccolo gesto che però dà un grande risultato. Quando entrano in azienda, i bambini della seconda o terza elementare restano stupiti nel vedere le montagne di carta che abbiamo nei magazzini e capiscono la portata della loro azione di gettare la carta nelle campane per la raccolta differenziata. Questo dà tanta soddisfazione. Pensare all'educazione dei ragazzi vuol dire dare più attenzione alla salute del pianeta. Noi mettiamo una pietra, ma tante pietre formano un castello. Penso che il mondo del recupero debba puntare molto all'infanzia, per questo teniamo a diffondere questa cultura a partire dalle nuove generazioni.

Quali altri servizi proponete?

Il nostro servizio principale rimane il recupero della carta, ma le attuali esigenze dell'ambiente richiedono anche il recupero della plastica, del ferro e del legno. Pertanto, ci siamo attrezzati affinché, se il nostro fornitore ci chiede di recuperare questi materiali, possiamo farlo.



STEFANO FABBRI E GIOVANNI PANINI

soci di Fapa Allarmi S.r.l., Ozzano Emilia (BO)

IL NEBBIOGENO PER PROTEGGERE I NOSTRI AMBIENTI

Fapa Allarmi sta lanciando una nuova tecnologia nel settore della sicurezza: il nebbiogeno. Può dirci di cosa si tratta?

Il nebbiogeno è uno strumento che ha lo scopo di evitare le intrusioni, bloccandole letteralmente, attraverso una protezione attiva, che si aggiunge alla protezione passiva dell'allarme tradizionale, che utilizza il segnale acustico e la comunicazione telefonica. Insieme all'allarme acustico, l'impianto emette un getto di nebbia che crea una coltre talmente fitta da impedire qualsiasi movimento all'interno di un locale.

Oggi l'esigenza di sicurezza è molto sentita e la richiesta di impianti che limitino il più possibile i danni di eventuali intrusioni è in costante aumento. Ma ormai si rischia di non fare più caso al suono

di una sirena e i ladri sono diventati esperti nel vanificarne la funzione. Ecco perché il nebbiogeno è importante per neutralizzare l'azione del ladro, mantenendo la nebbia all'interno del locale per un periodo prolungato e impedendogli qualsiasi movimento, per di più, in modo assolutamente conforme alla legge, dal momento che non arreca danni fisici.

Voi siete specialisti anche nella videosorveglianza. È possibile installare un impianto di videosorveglianza integrato con il nebbiogeno mettendo così in gioco i tre sensi, la vista, l'udito e l'olfatto e disorientando così il ladro in maniera totale?

Assolutamente sì. Tanto più se pensiamo che la videosorveglianza oggi è molto migliorata raggiungendo nuove frontiere: c'è la possibilità

di vedere direttamente il locale protetto e di essere avvertiti immediatamente con un messaggio, anche video su un semplice cellulare o su internet, che trasmette le immagini di quello che sta accadendo attraverso le telecamere nel locale.

L'esperienza di altri paesi dove l'apparecchio è stato installato ha dimostrato che i ladri vengono colti di sorpresa e bloccati già al primo getto di nebbia: capiscono che c'è un'apparecchiatura particolare e hanno paura di essere sottoposti a sostanze urticanti o comunque nocive, per cui, al primo getto, sono già disorientati e fuggono.

L'utilizzo di questo tipo di allarme è previsto prevalentemente presso privati o presso imprese?

Dovunque ci sia bisogno di proteggere beni di valore, il nebbiogeno è indispensabile: dai privati alle gioiellerie e alle imprese che, per esempio, devono proteggere i dati sensibili dell'attività storica dell'azienda raccolti in un server. Ma può installarlo chiunque desideri una difesa maggiore rispetto all'allarme tradizionale, anche perché i costi non sono affatto eccessivi.

SE NON VEDI, NON RUBI!

NEGOZI

UFFICI

RAPINE

NUOVO SISTEMA ANTIFURTO ATTIVO

SmokeCloak®

La rivoluzione dei sistemi antifurto passa dal nuovo nebbiogeno SMOKECLOAK. Progettato per garantire la protezione dei propri locali nei minuti iniziali, vale a dire quelli che intercorrono tra l'attivazione del sistema d'allarme installato e l'intervento delle forze di Polizia; i cosiddetti minuti critici. In tempi rapidi, il sistema nebbiogeno SMOKECLOAK riempie l'area da proteggere con un'impenetrabile cortina di nebbia, creando confusione, annullando la visibilità e salvaguardando i nostri beni.

ESCLUSIVISTA DI ZONA

FAPA
ALLARMI

VIA EMILIA, 138 OZZANO E. (BO) T 051799612 - info@fapa-allarmi.it

REAL CLEAN PER LE IMPRESE: PULIZIE, MA NON SOLO

Che cosa può dirci del settore dei servizi di pulizia alle imprese di Bologna, in cui la vostra azienda compie dieci anni da protagonista in novembre?

Nata quasi per gioco, la nostra è una realtà consolidata, in un settore in cui ancora oggi, purtroppo, è frequente l'improvvisazione. La stima dei nostri clienti è attestata anche dal fatto che, in un periodo di crisi economica come quello attuale, non abbiamo avvertito grandi cali di fatturato. Alcune fra le più importanti aziende della provincia di Bologna sono nostre clienti da anni, perché apprezzano una professionalità che, come dicevo, non è facile trovare fra le oltre ottocento imprese operanti nel settore. Ma il mercato alla fine penalizza molte delle attività che vengono aperte ogni anno con grande disinvoltura – considerando il vantaggio dell'apparente basso costo di gestione di un'impresa di pulizie –, perché le pulizie industriali non possono essere paragonate a quelle domestiche: occorre acquisire competenze particolari per i trattamenti richiesti da alcuni pavimenti, per esempio, e sapere utilizzare macchinari specifici e prodotti speciali. Quindi, con la stessa facilità con cui aprono, molte aziende chiudono dopo solo un anno, scoraggiate dalla difficoltà che, come sempre, è inevitabile per fornire un servizio di qualità.

Voi, infatti, vi siete specializzati nelle pulizie industriali...

Lavoriamo per studi professionali, aziende, uffici, condomini, ma abbiamo fatto la scelta di non servire rami privati, perché hanno esigenze diverse. E questa scelta ci ha

ripagati anche attraverso l'acquisizione di appalti importanti, per esempio, durante le fiere che si tengono a Bologna, fra cui il Cersaie e il Motorshow. Quest'anno, in particolare, abbiamo registrato un incremento del 40 per cento nel numero di stand di cui abbiamo la gestione.

Quali sono i progetti futuri di Real Clean?

È giusto porsi obiettivi per il futuro, oltre che consolidare quelli rag-



Enzo Nasso, *I Beatles*, 1972, collage su compensato, cm. 70x96

giunti. Abbiamo diversi progetti, tra cui l'ampliamento della gamma di servizi offerti ai clienti: soprattutto nei condomini, oltre alle pulizie, vorremmo effettuare anche altri servizi come la derattizzazione e la disinfestazione. Anche perché, come ci capita spesso di constatare nella nostra esperienza quotidiana, non esistono molte imprese che fornisco-

no servizi di derattizzazione e, talvolta, scopriamo che, prima di effettuare le pulizie di un ufficio, occorre fare intervenire una ditta specializzata.

La questione è che, quando facciamo questa scoperta di domenica, dobbiamo risolvere direttamente il problema e non sempre è facile, considerando che si tratta di animali particolarmente astuti nel costruire le proprie tane. Nei condomini affidati a noi per le pulizie, seguiamo un paio di volte l'anno la disinfestazione imposta dalla legge. Oltre a specializzarci in questo settore, potremmo aggiungere il giardinaggio, in modo da fornire un servizio completo che comprende anche l'area verde dei condomini.

A proposito di crisi, lei diceva che avete aumentato il fatturato del 40 per cento proprio in questo periodo. Lei pensa che, in definitiva, il lavoro sia sempre vincente?

Per la mia esperienza, il lavoro è sempre vincente. Certamente c'è la difficoltà degli incassi mensili. Alcune aziende del settore industriale hanno ridotto il servizio e, in accordo con la nostra amministrazione, abbiamo cercato di venirci incontro reciprocamente anche per gli incassi. Le aziende che hanno molti dipendenti hanno bisogno del nostro servizio, che in periodo di crisi viene ridotto, ma non annullato.

Secondo lei, c'è una "ricetta" per affrontare in modo produttivo e costruttivo questa congiuntura economica?

Non ho una ricetta specifica, ma posso consigliare ciò che ho fatto io stesso: la fermezza e il gioco di squadra. Anche nei momenti negativi, è importante avere lo spirito per avviare nuove iniziative e inventare un prodotto nuovo che aiuti a vincere la concorrenza.

In breve, mi sembra di capire che la costanza e il rilancio siano gli ingredienti di questa ricetta.



Effedi Broker

dal 1980 specialista in
assicurazione crediti

Assicura il tuo credito

La garanzia di una comparazione approfondita
tra le varie possibilità assicurative e finanziarie

L'esperienza di un team specializzato al servizio
dell'impresa dove il cliente è la centralità del sistema



Federico Donati Broker

dal 1980 specialista in assicurazione crediti

Via Begarelli 13 41100 Modena

Tel. 059 234569 Fax 059 4390268

e-mail: info@effedibroker.it

Indirizzo internet: www.effedibroker.it



my choice

tessuti sartoria tecnica

www.fregnicalzolari.it
ph +39 059 80 81 911


FREGNI & CALZOLARI
francia germania olanda russia

MUZZARELLI

Muzzarelli

Ricevimenti

Dopo una cerimonia emozionante.....



Muzzarelli
Ricevimenti

- *Classico*
- *Moderno*
- *Personalizzato*

- L'esperienza di oltre 1.000 Matrimoni "pensati" e realizzati.
- La nostra voglia, ancora intatta, di ricercare sempre qualcosa di nuovo.

Sassuolo Via Indipendenza, 102 tel 0536 884827 www.muzzarelliricevimenti.it