

Valore export

Politiche comunitarie, imprese e mercati



Go
INTERNATIONAL

ASSOCAMERESTERO

Innovazione, transizione digitale, sostenibilità e investimenti: gli obiettivi delle Camere di commercio italiane all'estero illustrati dal presidente Mario Pozza

a pagina 30



AGENZIA ICE

Il presidente Matteo Zoppas fa il punto sull'andamento delle esportazioni del made in Italy ed evidenzia le strategie che l'Agenzia intende adottare nel futuro

a pagina 46



Un Paese sempre più attrattivo



Valentino Valentini, viceministro delle Imprese e del made in Italy

IL FUTURO DELLA LOGISTICA 50 ANNI DI STORIA

Con tre milioni di tonnellate di merci gestite ogni anno, tre presidi nei porti di Bari, Molfetta e Barletta, cinquant'anni e oltre di esperienza negli imbarchi e sbarchi, il gruppo Spamat è punto di riferimento per l'economia regionale. Ambiziosi e all'avanguardia i progetti realizzati

pagine 32

Nel 2022, l'Italia conferma il trend positivo come destinazione di investimenti diretti esteri, con la realizzazione di 243 progetti, secondo l'EY Europe Attractiveness Survey 2023; un dato superiore rispetto a quello relativo alle tre maggiori economie europee: Germania, Regno Unito e Francia. Il nostro Paese può crescere ancora molto e in questa direzione è impegnato il ministero delle Imprese e del made in Italy, come spiega il viceministro del Mi-

>>> segue a pagina 3

ALL'INTERNO



Anuga 2023

Salone leader del food & beverage, in calendario a Colonia (7-11 ottobre)



ISM 2024

A Colonia (28-31 gennaio) per la fiera internazionale dei prodotti dolciari

Una vetrina internazionale

Torna "Go International", la fiera dei servizi per l'export organizzata dall'Aice - Associazione Italiana Commercio Estero e da Trade Events. Appuntamento al MiCo Fiera Milano Congressi, l'11 e il 12 ottobre

Dopo l'ottimo esito dell'edizione 2022, torna più ampia a Milano l'11 e il 12 ottobre presso Allianz MiCo Fiera Milano Congressi "Go International", la fiera dei servizi per l'export, organizzata da Aice, l'Associazione Italiana Commercio Estero (Confcommercio) che rappresenta le imprese con attività di import e di export e da Trade Events, società specializzata nell'organizzazione di eventi fieristici e di partecipazioni di aziende ita-



Riccardo Garosci, presidente Aice

liane a fiere internazionali. «A "Go International" quest'anno è prevista la presenza di più di 100 espositori con un fitto programma di oltre cinquanta convegni dedicati alla presentazione delle opportunità di business offerte dai principali mercati esteri e delle ultime novità in tema di servizi per l'export - afferma Riccardo Garosci, presidente Aice - "Go International" ha l'obiettivo di fare incontrare le istituzioni che offrono supporto all'internazionalizzazione e le realtà private che erogano

servizi per l'export con le imprese italiane interessate a crescere sui mercati esteri». L'Italia ha vissuto una fase di forte crescita delle esportazioni, come dimostrano i dati Istat del terzo trimestre del 2022. Dati che hanno evidenziato la chiusura di un anno molto positivo a cui "Go International", grazie al successo dell'edizione di ottobre 2022, ha dato il suo contributo. Va anche ricordato, però, che il Wto (World Trade Organization) prevede

>>> segue a pagina 24



DHL INDUSTRIAL PROJECT AND MORE...

Digital Customer Interaction

Designed to give a full visibility and control over your shipping needs, anytime and anywhere, myDHLi provides one-stop portal to excellence in digital transport logistics, across all transport modes.

It's easy to use, providing fast and accurate information with the integrated modules Track, Quote+Book, Documents and Analytics, and allows to share the updates with all shipment parties.

Connecting People. Improving Lives.

infodgf.it@dhl.com

www.dhl.com/it



myDHLi

**FOLLOW
+ SHARE**



GOLFARELLI EDITORE
INTERNATIONAL GROUP

Direttore onorario
Raffaele Costa



Direttore responsabile
Marco Zanzi
direzione@golfarellieditore.it

Redazione

Renata Gualtieri, Cristiana Golfarelli,
Tiziana Achino, Lucrezia Antinori,
Tiziana Bongiovanni,
Eugenia Campo di Costa,
Guia Montefamelo, Desna Ruscica,
Anna Di Leo, Alessandro Gallo, Simona
Langone, Leonardo Lo Gozzo,
Michelangelo Marazzita,
Marcello Moratti, Michelangelo Podestà,
Silvia Rigotti, Giuseppe Tatarella

Relazioni internazionali

Magdi Jebreal

Hanno collaborato

Renato Farina, Ginevra Cavalieri,
Angelo Maria Ratti, Fiorella Calò,
Francesca Druidi,
Francesco Scopelliti,
Lorenzo Fumagalli, Gaia Santi,
Maria Pia Telese

Sede

Tel. 051 228807 - Piazza Cavour 2
40124 - Bologna - www.golfarellieditore.it

Relazioni pubbliche

Via del Pozzetto, 1/5 - Roma

>> Segue dalla prima

Un Paese sempre più attrattivo

Dalla tutela della proprietà industriale fino a Transizione 5.0. Il viceministro del Mimit Valentino Valentini illustra l'impegno del Governo per favorire l'attrazione degli investimenti, proteggere il made in Italy e assicurare competitività al tessuto produttivo italiano

Nel 2022, l'Italia conferma il trend positivo come destinazione di investimenti diretti esteri, con la realizzazione di 243 progetti, secondo l'EY Europe Attractiveness Survey 2023; un dato superiore rispetto a quello relativo alle tre maggiori economie europee: Germania, Regno Unito e Francia. Il nostro Paese può crescere ancora molto e in questa direzione è impegnato il ministero delle Imprese e del made in Italy, come spiega il viceministro del Mimit Valentino Valentini.

Il disegno di legge sul Made in Italy, penso ad esempio nello specifico al Fondo strategico nazionale, mira a sostenere le nostre filiere produttive attirando ancora più investimenti e potenziando la promozione di un brand, il made in Italy appunto, già molto forte a livello internazionale. Come intervenire?

«L'attrazione investimenti è un vero e proprio strumento di politica industriale. E questo è chiaro al nostro Ministero. Al Mimit stiamo rilanciando la funzione di attrazione investimenti, attraverso una serie di misure ad hoc, destinate a migliorare il posizionamento del nostro Paese a livello globale. Protagonista di questo nuovo slancio è la riattivazione e il potenziamento del Caie: Comitato per l'attrazione degli investimenti esteri. L'obiettivo della rinnovata struttura è individuare potenziali investitori, facilitando gli investimenti nel nostro Paese. In particolare, il Caie affiancherà a ogni investitore un tutor, che lo accompagni durante tutto il suo iter, fungendo da interfaccia pubblica primaria dell'investitore, agevolando anche nel raccordo con le amministrazioni locali. In questo modo si garantirà un processo sicuro, rapido e snello. A questo si aggiunge la capacità del Mimit di esercitare i poteri sostitutivi in caso di inerzia delle altre amministrazioni nei procedimenti legati a investimenti rilevanti per il sistema produttivo nazionale e aventi ricadute occupazionali significative. Con questi interventi abbiamo dato una risposta chiara ed efficace alle richieste dei potenziali investitori esteri che vedevano nella burocrazia italiana e nella difficoltà a interfacciarsi con i vari interlocutori a livello locale come un serio ostacolo ai loro progetti».

Con il suo lavoro ha contribuito al disegno di legge di modifica del Codice della proprietà industriale, di competenza del Mimit, approvato nel pieno rispetto dei tempi previsti dal Pnrr. Quali sono le principali novità che consentiranno un cambio di passo nella valorizzazione dei



Valentino Valentini, viceministro delle Imprese e del made in Italy

brevetti?

«La principale novità contenuta nel disegno di legge è l'abolizione del "professor privilege": in questo senso, la titolarità delle invenzioni in mano alle strutture che fanno ricerca renderà più agevole il passaggio dell'innovazione dal sistema della ricerca a quello produttivo. Questo articolo punta a facilitare notevolmente il trasferimento dell'innovazione prodotta dal nostro sistema della ricerca pubblica al sistema produttivo. A questa misura si affiancano una serie di provvedimenti che daranno grande slancio alla valorizzazione dei brevetti: dal potenziamento degli uffici di trasferimento tecnologico delle strutture di ricerca, al finanziamento di progetti di proof of concept, alla creazione di marketplace innovativi (come, ad esempio, la nostra piattaforma Knowledge share, realizzata insieme a Netval e al Politecnico di Torino), alle misure di sostegno per la realizzazione di programmi di valorizzazione (come i bandi Brevetti+, Disegni+ e Marchi+)».

Il Codice accelera nella lotta alla contraffazione, prevedendo la possibilità di sequestri sui prodotti contraffatti esposti nelle fiere e maggiori tutele per le indicazioni geografiche. Quanto è importante per l'Esecutivo questa battaglia?

«Il Governo ha dato un serio impulso al contrasto alla contraffazione, che riteniamo essere una grave minaccia alle nostre imprese. Abbiamo inasprito le sanzioni comminate agli acquirenti di merci contraffatte, i cui proventi verranno destinati agli enti territoriali. Abbiamo introdotto incentivi alla cooperazione del reo, da valutarsi nell'ambito del rinnovo dei permessi di soggiorno e soprattutto semplificato le procedure per la distruzione delle merci contraffatte oggetto di sequestro, a dimostrazione che le merci contraffatte possono solo e soltanto essere distrutte, salvo alternative sostenibili, ma comunque nel rispetto della legalità».

Ha dichiarato che il Mimit considera l'innovazione come la massima espressione del Made in Italy 4.0 e 5.0. Con quali misure il Ministero sviluppa questo asset del sistema produttivo italiano?

«La transizione digitale costituisce una rivoluzione epocale della quale dobbiamo essere attori primari. È fondamentale che le imprese a livello nazionale ed europeo siano in grado di competere nelle sfide del mercato globale e per questo è necessario puntare su digitalizzazione, sviluppo tecnologico e resilienza delle catene del valore, punti chiave della strategia europea e nazionale. La misura cardine della nostra politica industriale, il piano Transizione 4.0, attraverso una serie di crediti di imposta favorisce l'acquisto di beni materiali e immateriali 4.0, oltre ad attività di ricerca, sviluppo e innovazione e formazione in ambiti tecnologici 4.0. Ad oggi, hanno beneficiato del piano circa 150mila imprese con uno stanziamento di oltre 24 miliardi. Siamo al lavoro per aggiornare e potenziare il piano, al fine di consentire alle imprese di essere più competitive, puntando alla digitalizzazione per la realizzazione di obiettivi di transizione ecologica, in linea con gli obiettivi Ue. Si tratterà della versione 5.0 del piano che prevede lo stanziamento di risorse Pnrr per 4 miliardi di euro». ■ **FD**

LA PIATTAFORMA DEI BREVETTI

Realizzata dall'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi con il Politecnico di Torino e Netval, Knowledge share è la piattaforma digitale per lo scouting di tecnologie brevettate provenienti dal mondo della ricerca pubblica. Lo strumento nasce per creare il touchpoint tra università, aziende e finanziatori, con l'obiettivo di diventare un marketplace che rappresenta, a livello nazionale e non solo, il canale ufficiale attraverso il quale vengono valorizzate le tecnologie che hanno le potenzialità per trovare applicazione concreta dall'incontro e dallo scambio con il mondo dell'impresa. Include i portfolio brevettuali di oltre 70 centri di ricerca, università e Ircs (Istituti di ricovero e cura a carattere scientifico), con una massa critica di più di 1000 tecnologie.

Da Ism gli ultimi trend del settore

La nutrita partecipazione italiana e internazionale all'edizione 2023 attesta la fiducia nel salone di Koelnmesse leader al mondo per prodotti dolciari e snack, che torna a Colonia in gennaio. Attesa per le innumerevoli innovazioni ed esperienze del gusto

Nel 2024 torna l'abituale appuntamento a gennaio con Ism, la fiera leader mondiale per i prodotti dolciari e gli snack. Appuntamento, quindi, a Colonia dal 28 al 31 gennaio per la 53esima edizione di Ism, organizzata da Koelnmesse, leader internazionale nell'organizzazione di fiere del food.

UN APPUNTAMENTO INTERNAZIONALE

La precedente edizione si è svolta in via straordinaria in aprile, in contemporanea con ProSweets Cologne- Special Edition, facendo ancora una volta di Colonia lo snodo internazionale dell'intero settore. La combinazione dei due saloni ha coperto, infatti, l'intera catena del valore di prodotti dolciari e snack. Dopo l'edizione della ripartenza del 2022, i numeri sono stati incoraggianti: 1.281 aziende espositrici da 71 Paesi hanno esposto gli ultimi trend e le novità di prodotto, dolci e salate, da tutto il mondo. Nel complesso il bino-



mio fieristico ha attirato oltre 25.000 visitatori da 135 Paesi. La partecipazione internazionale si è attestata al 72 per cento sul versante della distribuzione e al 88 per cento su quello del-

l'industria. «Siamo molto lieti che, nonostante lo spostamento straordinario da gennaio ad aprile, Ism sia riuscita a colpire nel segno. I numeri positivi, con particolare riferimento ai visitatori, dimostrano che siamo in grado di offrire, anche in queste condizioni, una fiera eccezionale dalla qualità e internazionalità straordinarie», è stato il commento di Gerald Bosè, presidente e ceo di Koelnmesse GmbH. «Il fatto che aziende e visitatori di tutto il mondo si siano riversati a Colonia in via eccezionale e in un periodo insolito sottolinea l'importanza unica del salone per l'intera industria di prodotti dolciari e snack. La qualità dei contatti commerciali è stata molto alta, come confermano sia i rappresentanti dell'industria che quelli della distribuzione», ha aggiunto Bastian Fassin, presidente del gruppo di lavoro Aism (International Sweets and Biscuits Fair Working Group), partner e sponsor concettuale della fiera.

FORTE PRESENZA DEL MADE IN ITALY

La quota di visitatori specializzati si è attestata a un valore elevato, nello specifico al 72 per cento. Quest'anno i Paesi europei maggiormente rappre-

sentati sono stati Paesi Bassi, Gran Bretagna e Belgio. Gli operatori extra-europei sono giunti in particolare da Usa, Corea e Israele. L'Italia in special modo ha fatto registrare un aumento del numero di visitatori. Il made in Italy ha avuto un ruolo di primo piano a Ism 2023. Sono state infatti 150 le aziende provenienti dall'Italia, di cui 50 in una collettiva organizzata direttamente da Koelnmesse Italia, che ha sostenuto le imprese anche da un punto di vista commerciale, organizzando incontri con i diversi buyer internazionali. Per le aziende del made in Italy, le fiere in Germania rappresentano ottime opportunità di business, considerato che la Germania è il primo mercato di sbocco per il settore alimentare italiano, con i dolci al terzo posto, tra i prodotti da export del settore (in base a dati Confartigianato). Tra le aziende della collettiva, possiamo citare alcuni nomi di grande interesse, come Sperlari, con i brand Sperlari e Paluani, Caffarel (Lindt&Sprüngli), Elah-Dufour, Amaretti Virginia, Balconi, Majani e molti altri. Per la prima volta, parteciperà a Ism una collettiva organizzata dalla Regione Sicilia, con 24 aziende del Distretto del Dolce di Sicilia.

UN HUB DI BUSINESS E CULTURA

Ism rappresenta la piattaforma ideale di scambi, per conoscere e approfondire i trend più attuali, cercando le soluzioni più efficienti e innovative. L'edizione 2023 ha dimostrato che sempre più consumatori apprezzano la presenza di ingredienti sani e naturali in dolci e snack. Si impongono sempre più prodotti e ingredienti a base vegetale, che si riversano in idee creative che prevedono anche l'arricchimento con fibre. Aromi esotici calamitano l'attenzione. Tra gli highlight c'è il Lab5 by Ism nel padiglione 5.2, dove i visitatori hanno potuto scoprire nuovi prodotti in aree speciali come la Startup Area o la Trend Snacks Area. Attesi anche per la nuova edizione lo spazio per i trend del futuro e la New Products Showcase, la vetrina in cui ammirare le innovazioni delle aziende. Oltre agli espositori di alto livello, la fiera offrirà eventi, conferenze e talk per aiutare retailer e produttori ad affrontare un mercato in continua evoluzione, denso di incognite e di opportunità: dal clima alle materie prime, dall'energia alle catene di approvvigionamento alla logistica, fino alla salute e alla digitalizzazione. Non mancherà l'Ism Award, che premia i concept innovativi, gli standard di qualità più elevata e i processi di produzione maggiormente sostenibili delle aziende. ■ **Francesca Druidi**

L'ISM AWARD

Premia i concept innovativi, gli standard di qualità più elevata e i processi di produzione maggiormente sostenibili delle aziende



La dolcezza italiana conquista i cinque continenti

Da più di 60 anni sul mercato Antonelli Industrie Dolciarie, leader nei prodotti da forno, rappresenta uno dei maggiori competitor per la produzione dei marchi privati nella Gdo. Oggi punta ancora di più sui mercati internazionali, dove è già ampiamente affermata

Più di un semplice rito mattutino, quello del caffè e del cornetto è un business da oltre 6 miliardi di euro annui. Circa il 50 per cento degli italiani prende il caffè al mattino, mentre due su dieci non si negano di accompagnarlo con un buon cornetto che gustano comodamente tra le pareti domestiche. È un'ottima abitudine, secondo il parere dei nutrizionisti, purché il cornetto consumato sia prodotto con ingredienti di alta qualità che mantengano le caratteristiche organolettiche. Una garanzia in questo senso è la produzione di Antonelli Industrie Dol-



Antonelli Industrie Dolciarie Spa ha sede a Labico (Rm) - www.antonelligroup.it

ciarie, azienda fondata nel 1957 da Nicola Antonelli che è riuscito a trasformare il piccolo laboratorio di pasticceria in una grande azienda oggi sviluppata su tre grandi stabilimenti industriali che coprono una superficie di 15000 mq, per una produzione annua di 170 milioni di unità. Un momento di svolta è avvenuto nel 2000, quando l'azienda è stata ulteriormente ampliata per dare la possibilità di posizionarsi nel canale della grande distribuzione organizzata, di cui oggi rappresenta uno dei maggiori competitor nazionali, con proposte di produzioni a marchio privato.

Oggi l'azienda è guidata dalla seconda generazione, Marco Antonelli, che attraverso impegno, sacrificio e dedizione, ha realizzato un bilancio sempre più soddi-

sfacente, incrementando notevolmente l'export.

Quali sono i vostri punti di forza?

«La lunga shelf-life dei nostri prodotti è uno dei punti di forza della nostra produzione insieme all'elevato standard qualitativo che caratterizza la nostra offerta. Questo binomio è il motore che ci ha portato in primis a conquistare gli operatori dei mercati nazionali ed internazionali e a sceglierci come loro fornitori, e poi a fidelizzare i consumatori, grazie

LA SEDE ARABA

La propensione all'esportazione, favorita da una costante presenza in tutte le più importanti manifestazioni fieristiche internazionali, ha avvicinato Antonelli Industrie Dolciarie Spa a tanti operatori che hanno proposto all'azienda di realizzare joint venture in diverse parti del mondo. «Siamo presenti in particolare con una sede commerciale ad Abu Dhabi, testimone di un rapporto da sempre speciale con il mercato dei paesi arabi – afferma Marco Antonelli -. I nostri uffici arabi sono presenti presso il Millennium Capital Gate Hotel».

ALTA QUALITÀ

La selezione delle materie prime e la specificità del know how aziendale consentono di ottenere un prodotto stabile, con le proprietà organolettiche integre, con una vita di oltre sei mesi

alla qualità dei nostri prodotti e ai loro prezzi competitivi.

Il perfezionamento dei processi produttivi, il rapporto qualità e giusto prezzo, l'aver trovato un giusto equilibrio tra tradizione e innovazione ci permette di apprendere dal passato per progettare il futuro, e ci consente di saper rispondere alle domande del mercato, intercettando le esigenze e i gusti di tante persone nei cinque continenti. Le attività produttive dell'azienda sono svolte nel rispetto del sistema di autocontrollo igienico sanitario Haccp e il gruppo dispone di certificazioni di prodotto relative al settore dell'industria alimentare, come Ifs e Iso 9001».

Cosa rappresenta per voi l'export?

«Abbiamo realizzato un percorso di crescita strutturale e commerciale che ha consentito all'azienda di espandersi notevolmente nel mercato internazionale e oggi siamo presenti in tutto il mondo con una quota di export sul fatturato globale che ha raggiunto quasi il 40 per cento. Incentiviamo il nostro peso nell'export attraverso la presenza nelle più

importanti fiere internazionali, il Salone Internazionale dell'Industria Dolciaria ISM e la Fiera Anuga in Germania; Sial Paris; Alimentaria Barcellona; PLMA ad Amsterdam; Fancy Food Show a New York e Gulfood a Dubai. Anche le certificazioni di cui siamo dotati, come per esempio la Halal, (che attesta che i nostri prodotti sono conformi alla dottrina islamica) ci permettono di essere conosciuti e apprezzati in tutti i mercati esteri, dove commercializziamo i prodotti sia con i nostri marchi che con quelli dei distributori».

Come si caratterizza il vostro processo di produzione?

«Un'attenta politica della qualità e il pieno rispetto del consumatore definiscono il perimetro entro cui si sviluppa la nostra dinamica produttiva che tiene

conto della sostenibilità ambientale e della tutela dei lavoratori, chiamati a operare nella massima sicurezza. Il gruppo utilizza sistemi di produzione standardizzati e altamente automatizzati, garantendo la presenza di operatori qualificati per monitorare le linee di produzione e la qualità del prodotto, consentendo di ottenere elevate performance. La selezione delle materie prime e la specificità del know how aziendale consentono di ottenere un prodotto stabile, con le proprietà organolettiche integre, con una vita di oltre sei mesi. Il mercato di riferimento è quello della croissanteria e i prodotti vengono declinati in diversi gusti con varie farciture, sia creme che confetture, sia dolci che salati, sfogliati e tipo brioche, con doppia farcitura e doppio impasto, integrali, a sei cereali e per finire viene realizzata una linea salutistica con prodotti senza zuccheri aggiunti. Inoltre abbiamo una linea premium rappresentata da una produzione artigianale di prodotti per le festività di Natale e Pasqua».

■ **Cristiana Golfarelli**

L'industria alimentare mondiale sta affrontando grandi sfide. La popolazione sale, così come cresce la domanda di generi alimentari, in particolare di proteine. Pesano gli effetti del cambiamento climatico, dalla scarsità di acqua ed energia alla perdita di biodiversità. Lo scenario è, inoltre, inasprito dalle conseguenze del conflitto russo-ucraino e dall'esplosione dei costi alimentari ed energetici. La richiesta di innovazioni di prodotto e soluzioni volte a migliorare in modo sostenibile il sistema alimentare mondiale ha raggiunto livelli inediti. A portare riflessioni su clima, ambiente, lotta alla fame è la fiera leader mondiale per l'industria del food&beverage, Anuga, la cui edizione 2023 si terrà a Colonia dal 7 all'11 ottobre, organizzata da Koelnmesse. Il tema guida sarà, non a caso, "Sustainable Growth": come conciliare la dicotomia fra crescita economica e sostenibilità in ambito alimentare? Quali sono le opportunità di una crescita sostenibile e i possibili approcci e metodologie a livello globale? «La sfida cruciale per il futuro sarà promuovere la crescita economica e lo sviluppo sostenibile, garantendo al contempo la disponibilità delle risorse naturali indispensabili. In un'epoca di profondi cambiamenti che impattano in modo considerevole sul mercato globale, in occasione di Anuga offriamo, insieme alle aziende espositrici, alle istituzioni di riferimento e agli esperti, la possibilità di un confronto attivo su idee e possibili soluzioni. Il nostro obiettivo è fornire un quadro completo e internazionale dei possibili approcci a un sistema alimentare sostenibile», spiegano gli organizzatori di Anuga.

UN SISTEMA ALIMENTARE SOSTENIBILE

Queste tematiche saranno riflesse non solo nei dieci saloni specializzati che formano la proposta espositiva di Anuga, ma anche nel programma di congressi ed eventi. In collaborazione con nuovi partner come Unido, agenzia delle Nazioni Unite impegnata a livello globale per la promozione di uno sviluppo industriale sostenibile, ed Eit Food, la principale iniziativa europea per l'innovazione alimentare, si affronteranno i temi di maggior rilievo per l'industria e si presenteranno e discuteranno le innovazioni nell'ambito di conferenze, workshop, experience area e speaker session. In primo piano si imporranno argomenti come attuazione degli obiettivi di sviluppo sostenibili (Oss), trasparenza e tracciabilità di catene di fornitura e prodotti, produzione a basso impatto climatico, coltivazione delle materie prime efficiente in termini di risorse, food waste e strade verso un sistema alimentare circolare. Un ruolo importante è attribuito anche al progresso tecnologico, spesso driver di idee

Sostenibilità e innovazione a tavola

La piattaforma internazionale di business e tendenze di Koelnmesse si conferma fra gli appuntamenti più attesi del settore food&beverage. A ottobre il salone Anuga accenderà i riflettori sulla crescita sostenibile. Significativa la presenza italiana



I VISITATORI DI ANUGA

Potranno ammirare una grande varietà di prodotti italiani che include pasta, insaccati e prodotti a base di carne, ma anche prodotti da forno e caffè, senza dimenticare formaggi e latticini

innovative e novità di prodotto.

LA STRADA DELL'INNOVAZIONE

Con circa 165mila metri quadri netti di spazi prenotati da oltre 100 Paesi e almeno 7.500 espositori in arrivo, si prevede che Anuga 2023 farà registrare il tutto esaurito. «I risultati dimostrano che il settore è in movimento e guarda con positività al futuro. Non vediamo l'ora di tornare a dare il benvenuto a Colonia a partner e clienti da tutto il mondo», aggiunge Jan-Philipp Hartmann. Nei dieci saloni specializzati (Fine Food; Frozen Food; Meat; Chilled & Fresh Food; Dairy; Bread & Bakery; Hot Beverages; Drinks; Organic e Out of Home), le aziende espositrici proporranno lo stato dell'arte dell'industria. Ad Anuga il tema Trends e Innovation occupa da sempre una posizione di rilievo. Lungo il boulevard Nord la rassegna allestisce il Boulevard of Innovation, un hub specializzato proprio su queste tematiche. Inoltre, Anuga lancia il programma di Anuga Horizon, il nuovo format che si svolge in contemporanea al salone. Il programma prevede un congresso che affronta temi avveniristici quali sostenibilità, prodotti alternativi, nuova alimentazione, ecosistema e Inter-

net of food. Sotto l'insegna di Anuga Horizon, il salone offrirà agli ospiti anche format consolidati come lo Speakers Stage Anuga Trend Zone e l'Anuga taste Innovation Show, punti di riferimento centrali per ottenere informazioni chiare e compatte sui trend. L'Anuga taste Innovation Show è un barometro dei trend e fonte di ispirazione per l'industria globale del food. Qui visitatori specializzati e rappresentanti dei media possono ammirare le principali innovazioni di Anuga. Nell'area dedicata i partner Innova Market Insights

B.V. ed Euromonitor International Limited, insieme ad altri relatori, presenteranno gli ultimi, interessanti risultati della ricerca con riferimento all'evoluzione dell'industria del food&beverage.

ITALIA SUGLI SCUDI

Da molti anni l'Italia vanta ad Anuga un numero di espositori straordinario. Con 900 aziende iscritte a giugno e una superficie assegnata superiore a 23.000 metri quadrati, l'Italia è uno dei paesi europei con il maggior numero di partecipanti al salone. Le imprese italiane sono rappresentate soprattutto in Anuga Fine Food, Anuga Dairy e Anuga Meat. «Per le aziende italiane del food, Anuga è uno degli eventi mondiali più importanti del settore, come dimostrano non solo il numero di espositori iscritti, ma anche le numerose richieste pervenute alla rappresentanza di Koelnmesse in Italia. I visitatori potranno ammirare una grande varietà di prodotti italiani che include pasta, insaccati e prodotti a base di carne, ma anche prodotti da forno e caffè, senza dimenticare formaggi e latticini», dichiara Thomas Rosolia, managing director della filiale italiana di Koelnmesse GmbH. Ice Agenzia organizza una partecipazione della Collettiva di aziende alimentari italiane presso la Halle 11.2 della Fiera. L'obiettivo è aiutare le aziende italiane a consolidare le posizioni già acquisite sul mercato internazionale per i prodotti più esposti alla concorrenza, nonché incrementare l'offerta nazionale attraverso la presenza qualificata e diversificata delle produzioni tipiche. ■ **Francesca Druidi**



Vince la tradizione nei vini piemontesi

Fabio Mascarello racconta la storia della sua prestigiosa azienda vinicola, la Mascarello Michele & Figli C. Valletti, iscritta al registro dei marchi storici di interesse nazionale. Un riconoscimento conferito ai marchi d'impresa registrati da almeno 50 anni e relativi alla commercializzazione di prodotti realizzati in un'impresa di eccellenza del territorio nazionale

La Mascarello Michele & Figli C. Valletti Snc è un'azienda con sede in La Morra, nel cuore delle Langhe. La cantina ha quasi 100 anni di storia ed è nata nel 1927 per volontà di Maria, nonna dell'attuale titolare, raro esempio d'imprenditoria femminile, in un periodo in cui il ruolo della donna era principalmente quello di moglie e madre. Da allora, è sempre rimasta un'azienda a conduzione familiare, che ha proseguito l'attività nello spirito della tradizione e degli insegnamenti tramandati.

«Dalla fine degli anni '80 sino ai giorni nostri, l'azienda è stata guidata da mio padre Umberto, il quale ebbe l'intuizione di rivolgersi esclusivamente ad una clientela di piccoli consumatori, curando sempre di più la qualità del vino e del servizio e portando così l'azienda ad un livello superiore – racconta Fabio Mascarello, oggi alla guida della cantina -. Il 2020 è stato un anno di cambiamenti, perché insieme a mia madre Caterina, ho acquistato interamente le quote dell'azienda in cui sono cresciuto. L'obiettivo mio e di tutti i miei collaboratori è di lavorare alla ricerca continua di una qualità dei vini sempre superiore, al fine di poter così essere apprezzati da una clientela certo numerosa, ma selezionata. Lo scopo che mi sono prefisso è quello di poter dare continuità all'attività di famiglia, trasmettendo i valori e gli insegnamenti ricevuti a mio figlio Pietro che rappresenta la quarta generazione».

Oggi come ieri un'attenta selezione delle uve, vinificazioni tradizionali, equilibrio delle sensazioni percettive sono i capisaldi dell'attività della Cantina Mascarello: poche e semplici regole considerate inalterabili e necessarie, nonostante l'evolversi dei tempi e del mercato.

«Non abbiamo mai smesso di dedicare estrema attenzione ai processi di vendemmia, vinificazione e invecchiamento di ogni vino. Mantenere invariata la qualità dei metodi di produzione tradizionale: è questa la sfida che da quasi un secolo portiamo avanti, senza compromessi. Produciamo vini classici piemontesi sin dal



OGGI COME IERI

I capisaldi dell'attività della Cantina Mascarello sono da sempre un'attenta selezione delle uve, vinificazioni tradizionali, equilibrio delle sensazioni percettive

lontano 1927. Da allora quattro generazioni si sono succedute in cantina e in vigna, mantenendo sempre lo stesso attaccamento alla terra, la nostra terra di Langa». Visitare la settecentesca Casa Mascarello e le sue storiche cantine vuol dire percorrere la storia del vino e delle Langhe, in un percorso sotterraneo nel cuore di La Morra, lungo il quale il nostro vino riposa in poderose botti di rovere. Il cambio di pas-

so voluto da Fabio Mascarello ha portato in azienda un rinnovo generazionale con l'assunzione in varie mansioni di ben 14

under 30, portando a 50 il numero dei collaboratori.

«Oltre alle vigne di proprietà, viticoltori storici e nuovi giovani produttori di La Morra e dintorni sono i conferitori delle uve e i partner della cantina Mascarello – continua il titolare -. Il nostro enologo Davide Benaglia segue, supervisiona e affianca i lavori in vigna: la cura dei vigneti diventa un lavoro di squadra e il prodotto non può che essere di qualità superiore. La filosofia dell'azienda è da sempre la ricerca delle uve migliori per produrre e imbottigliare vini che lasciano il segno.

La ricerca continua di una qualità dei vini sempre superiore è ieri come oggi una nostra priorità. Consapevoli dell'importanza della materia prima nella realizzazione dei nostri vini, il nostro enologo Davide Benaglia segue sia nella vigna di proprietà, sia presso i nostri conferitori, tutte le operazioni colturali dalla potatura alla vendemmia, supervisionando e affiancando i lavori in vigna.

Da quest'anno, con l'obiettivo di migliorare sempre di più, abbiamo intrapreso una collaborazione con Mattia Fossato, perito agrario specializzato in viticoltura, il quale ci seguirà in un percorso verso una viticoltura sostenibile, iniziando dal vigneto di famiglia. I pilastri di questo nuovo percorso sono basati sull'agricoltura rigenerativa, che comprende un insieme di pratiche volte a ottenere un minor impatto ambientale e allo stesso tempo rigenerare la fertilità del terreno, non utilizzando diserbanti e concimando solo con sostanze organiche. In secondo luogo è contemplato un aumento della biodiversità attraverso il posizionamento di nidi per passeriformi; la semina per creare nuovi habitat e fonti di cibo per impollinatori. Importante è anche la difesa integrata che porta ad includere nella difesa convenzionale dei principi di lotta biologica, utilizzando prodotti di biocontrollo e biostimolanti. Infine, l'utilizzo di strumenti digitali: Dss, cioè un supporto decisionale digitale e nello specifico Emat, modello previsionale per i residui. L'azienda ha intrapreso questo percorso in linea con le direttive europee Farm To Fork, Green Deal, Biodiversity Strategy».



Cantina Mascarello ha sede a La Morra (Cn)
www.mascarello.com

■ Guido Anselmi

Barbaresco – Tenuta Cà Grossa

La Tenuta Cà Grossa, da cui nasce l'omonimo cru è già presente sui mappali del XVIII secolo, conservati presso l'Archivio di Stato di Torino e rappresenta, pertanto, una parte storica del territorio di Barbaresco. Essa deve il proprio nome al fatto di essere il più grande appezzamento di terreno in corpo unico di tutto il comprensorio di Barbaresco.

Dove ora sorge la Tenuta, prima vi era un bosco chiamato dai Romani Silva Barbarica. Tra i meravigliosi vigneti che circondano il podere, che è ubicato sul lato Est della rinomata valle degli Asili, vi è la vigna denominata San Michele Alto. Con l'uva coltivata e prodotta da questa vigna, l'enologo Davide Benaglia ha realizzato quest'anno il vino atto a diventare Barbaresco Docg Cà Grossa 2022. Nella cantina storica, in cui sono stati rinvenuti mattoni di fattura romana, il futuro Barbaresco riposerà ora in botti di rovere per lungo tempo. Da quest'anno anche nella vigna di Barbaresco si inizierà un percorso di viticoltura sostenibile.

L'autentico made in Italy

L'analisi di Andrea Vitiello, amministratore unico di Davia Spa, player nel settore della trasformazione del pomodoro, evidenzia criticità e opportunità del settore, delineando progetti e soluzioni

Il pomodoro, importato originariamente dall'America, ha trovato la sua fortuna proprio in Italia. Qui ha incontrato un giro di affari di circa 3,15 miliardi di euro. Davia da anni lo trasforma con grande cura per portarlo sulle nostre tavole. «Operiamo in questo settore con competenza ed esperienza dal 1984 grazie ai processi di qualità del prodotto che dall'origine sono curati con grande attenzione e passione da me insieme a mio fratello Antonino e seguiti dai nostri figli, nel pieno rispetto della natura, adoperando sistemi di coltivazione e raccolta convenzionale e biologica, al fine di salvaguardare la qualità e la genuinità dei prodotti della terra» racconta Andrea Vitiello, ceo dell'azienda cui oggi si affianca anche il figlio Stefano.

Cosa comporta, in azienda, l'ingresso di due generazioni?

«L'unione lavorativa di padre e figlio porta a un clima più dinamico e vario per una diversità dei punti di vista, innovazione, evoluzione sociale ed equilibrio. In sinergia con il nostro personale qualificato e processi tecnologici innovativi, con l'attenzione rivolta all'innovazione produttiva, siamo riusciti a conquistare pareri favorevoli in tutti i cinque continenti. I ripetuti rinnovamenti all'interno della struttura produttiva, hanno fatto sì che l'azienda ad oggi sia capace di trasformare e offrire ai propri clienti un prodotto con elevato standard qualitativo».

Non a caso Davia ha conseguito diverse certificazioni.

«Oltre a essere dotata del manuale di procedura Haccp e quello per la produzione integrata Bioagricert, l'azienda ha



CRESCITA E QUALITÀ

I ripetuti rinnovamenti all'interno della struttura produttiva, hanno fatto sì che l'azienda ad oggi sia capace di trasformare e offrire ai propri clienti un prodotto con elevato standard qualitativo

conseguito prestigiose certificazioni qualitative e ambientali internazionali quali Brc, IFS, Kosher U e K, 9001 e 14001. Inoltre ci avvaliamo della collaborazione di altre imprese leader nel settore e della distribuzione, grazie alle quali siamo in grado di garantire efficienza, precisione, qualità e rapidità nelle consegne».

Quali sono le maggiori difficoltà che il food italiano sta affrontando sullo scenario internazionale?

«Il prodotto italiano, si sa, ha una qualità superiore. Tuttavia all'estero ci sono costi di produzione inferiori, quindi spesso si favorisce l'economicità alla qualità. Questa situazione può comportare importanti sfide per le aziende alimentari italiane, ma ci sono anche opportunità per fare fronte a questa concorrenza. Innanzitutto la valorizzazione del marchio, infatti Davia punta sempre più alla commercializzazione dei prodotti a proprio brand, riducendo le commesse di brand privati».

Quali altre opportunità vede per l'industria alimentare italiana?

«L'espansione del prodotto sui mercati esteri, grazie alle fiere internazionali come Anuga, Fancy food, Sial, Cibus, Tutto food, Pizza show, Gulfood e tante altre è di fondamentale importanza per l'industria alimentare italiana per diverse ragioni, tra cui l'aumento delle opportunità di vendita. Potrei citare anche la crescita economica, lo scambio

plussiva del paese».

L'espansione del prodotto nei mercati internazionali si riflette anche sulla sostenibilità?

«L'espansione può anche portare a una maggiore attenzione alla sostenibilità ambientale e alla responsabilità sociale delle aziende, aspetti sempre più importanti per i consumatori in tutto il mondo specialmente per il mercato tedesco. La nostra società, in particolare, per fine anno renderà la parte della filiera relativa al confezionamento per il 90 per cento carbon free grazie all'installazione di pannelli fotovoltaici e relativi accumulatori e grazie all'utilizzo di plastica e carta 100 per cento riciclati e riciclabili». ■ Bianca Raimondi



culturale e la competizione e innovazione. In sintesi, l'espansione dei mercati internazionali per l'agroalimentare italiano non solo offre opportunità commerciali significative ma svolge anche un ruolo importante nella promozione della cultura culinaria italiana e nella crescita economica com-

Tecnologie anti-contraffazione

Si stima che il falso made in Italy a tavola oggi valga circa 120 miliardi di euro. «Nel nostro settore il prodotto più soggetto a contraffazioni è il pomodoro San Marzano, basti pensare che negli Stati Uniti il 95 per cento dei pomodori venduti come San Marzano sono in realtà contraffatti – spiega Stefano Vitiello -. Provengono dalla California, dalla Cina o da chissà quale parte del mondo, sicuramente non dall'agro Nocerino, dove i San Marzano Dop devono necessariamente essere coltivati». Per fare fronte a questo problema, Davia Spa è una delle poche realtà del settore che si avvale della tecnologia blockchain. «La blockchain consente una tracciabilità completa e immutabile di ogni passaggio nella catena di produzione e distribuzione alimentare. Ciò permette di identificare facilmente la provenienza di un prodotto e rilevare rapidamente eventuali problemi legati alla sicurezza alimentare. Permette inoltre di identificare rapidamente la fonte di contaminazione alimentare o di prodotti difettosi, consentendo un'azione tempestiva per proteggere la salute dei consumatori. Questa tecnologia può essere utilizzata per verificare l'autenticità dei prodotti alimentari di alta qualità, come biologici o Dop, prevenendo frodi nel settore. Inoltre offre ai consumatori una maggiore fiducia nella qualità e nella sicurezza degli alimenti che acquistano, poiché si accede facilmente a informazioni dettagliate sulla storia del prodotto». In sintesi, la blockchain svolge un ruolo cruciale nel migliorare la trasparenza, la sicurezza e la qualità nell'industria alimentare, contribuendo a proteggere i consumatori e a ottimizzare l'intera catena di approvvigionamento.

Andrea Vitiello, ceo di Davia, con il figlio Stefano. L'azienda ha sede a Gragnano (Na) - www.davia.it





Chi siamo

HOTFORM inizia la sua lunga esperienza nel 1976 e oggi è una delle aziende di maggior prestigio nel settore dello stampaggio di materiali termoplastici (PET, OPS, PP) per la produzione di contenitori nel settore alimentare.

La qualità dei prodotti e il servizio al cliente hanno sempre contraddistinto **HOTFORM** come pure l'utilizzo di tecnologie di avanguardia e un controllo garantito da una procedura interna ampiamente collaudata.

Per quanto riguarda la gamma di prodotti la produzione **HOTFORM** si articola in prodotti standard e prodotti su commessa. Una struttura studiata per rientrare nei parametri della BRC, pronta a rispondere alle molteplici esigenze del mercato.

Via Decime Z.I, 28 E - 35019 Tombolo (Padova) Italy
Tel. +39 049 5993500 - Fax +39 049 5998331
info@hotform.it

www.hotformpackaging.com



I taralli, un'irresistibile tentazione

Alta qualità, preparazione artigianale nel rispetto della più classica tradizione gastronomica pugliese, attenta scelta delle materie prime contraddistinguono la produzione dell'azienda Tentazioni Pugliesi. I suoi taralli hanno conquistato anche i mercati internazionali, come spiega il direttore vendite Vito Lotito

Il tarallo è uno dei simboli della squisita gastronomia pugliese, un prodotto da forno, dall'inconfondibile forma ad anello, molto apprezzato sia nel nostro territorio che all'estero. Dal 400 a oggi i taralli di strada ne hanno fatta parecchia, al punto da conquistarsi la denominazione Pat ossia "Prodotto agroalimentare tradizionale italiano". Denominazione che per essere mantenuta deve seguire correttamente la ricetta originale, proveniente dalla più antica arte culinaria pugliese. E lo sa bene Vito Lotito, direttore vendite di Tentazioni Pugliesi, un'azienda familiare creata nel 2003 da Giovanni Matera, con l'intento di continuare l'attività di panificatori dei suoi genitori. La realtà ha ben superato le sue attese e ben presto ha creato una solida azienda che porta avanti le tradizionali specialità da forno pugliesi.

Il tarallificio sito nel cuore della Puglia, grazie alla continua richiesta di qualità che fa da padrone nella scelta dei prodotti da parte del consumatore, si conferma brand di grande successo. «Il nostro punto di forza – spiega Lotito – sta nella capacità di calibrare il giusto connubio tra industrializzazione e rispetto di una produzione legata alla tradizione, utilizzando ricette semplici, ingredienti di altissima qualità, e il mantenimento di tutto il processo di produzione classico del tarallo, composto sia dalla bollitura che dalla cottura in forno, necessario per mantenere la conservazione di tutte le proprietà organolettiche del prodotto, che così rimane sempre come appena sfornato». L'azienda è cresciuta grazie alla qualità dei prodotti che è stata in grado di mettere sul



Tentazioni Pugliesi ha sede a Trani
www.tentazioniugliesi.it

mercato, ricercando sempre i fornitori più qualificati e certificati e seguendo sempre la tradizione culinaria del prodotto anche in fase di preparazione.

«I nostri taralli sono veramente come fatti in casa, preparati con farina di grano tenero 00, olio di oliva extravergine, sale, vino bianco, eventuali spezie e soprattutto cotti con la doppia cottura, perché il tarallo storicamente prevede prima la bollitura (aspetto che però negli ultimi anni è stato tralasciato da quasi tutti i produttori per seguire le nuove tecniche). La bollitura deve essere mantenuta perché serve a creare quella patina che permette al tarallo di trattenere all'interno tutti gli aromi e sapori di vino e olio, e di conservare le proprietà organolettiche e la croccantezza. Nei nostri taral-

li, inoltre, non vengono aggiunti lieviti: lievitano naturalmente per mantenere la loro genuinità».

L'azienda ha mantenuto le quote di mercato conquistate negli anni nonostante le difficoltà e le oscillazioni, chiudendo il 2022 con ben 11 punti di miglioramento del fatturato rispetto all'anno precedente. Tentazioni Pugliesi si posiziona tra i top player a livello nazionale, sia in termini di presenza a scaffale che ovviamente a livello qualitativo.

«Siamo arrivati a produrre il 13,5 per cento in più rispetto all'anno scorso – ribadisce soddisfatto Vito Lotito -. In crescendo è anche la richiesta di private label, grazie alla capacità organizzativa aziendale che è in grado di sopperire alle richieste dei brand, sia

in termini di tempo che di competitività qualitativa. Siamo in forte sviluppo anche sul mercato estero».

Grazie alla riorganizzazione e ottimizzazione delle fasi di produzione, oltre che al mantenimento dei fornitori locali per le materie prime abbattendo l'aumento dei costi di trasporto, Tentazioni Pugliesi cerca di mantenere il giusto price cap per il consumatore, in modo da evitare la destabilizzazione del potere di acquisto dell'utente finale. Presente in molte catene distributive con i propri brand, l'azienda offre una vasta gamma di taralli, dai più tradizionali a quelli più innovativi, utilizzando esclusivamente ingredienti italiani certificati. «Per mantenere il segmento dello snack sempre più salutare, nasce il brand "Taralli Tradizionali con olio extravergine di oliva" della linea "Dal forno di Giovanni Matera": tutto il buono e genuino del tarallo fatto secondo la ricetta tradizionale pugliese, in pratiche bustine da 35 grammi confezionate in un multipack da 6 pezzi, indispensabile per affrontare la quotidianità dedicandosi una pausa che ricarichi in maniera salutare. Nuovi studi in corso che porteranno inoltre a innovare il mondo dello snack grazie all'aggiunta di elementi indispensabili per ottenere, oltre al gusto inconfondibile del territorio pugliese, la giusta energia data da elementi semplici e naturali che aiutano a proseguire la propria giornata con grinta e vitalità». ■ **Beatrice Guarnieri**

GUSTO E GENUINITÀ PER TUTTI

I taralli di Tentazioni Pugliesi sono ideali da gustare in qualsiasi momento della giornata: durante una pausa di lavoro o di studio, dopo l'attività sportiva, al cinema, nel tempo libero come break gratificante. Leggeri e fragranti, si possono gustare anche a tavola al posto del pane, da soli o accompagnati con formaggi, salumi e verdure.

«Ricerca e sviluppo su prodotti salutistici hanno contraddistinto il lavoro di questi ultimi anni e dopo aver creato i nostri taralli multicereali, integrali, farro e lino, linea Bio, nuovi progetti e nuove sfide ci attendono – sottolinea Lotito -. Data la forte richiesta di prodotto, stiamo sviluppando un nuovo concept aziendale basato su nuove linee di produzione totalmente interconnesse con i sistemi aziendali e grazie alla collaborazione con l'Università di Bari è nostra intenzione ampliare la gamma di prodotti salutistici con la linea Tarallini Gluten Free». L'azienda ha inoltre ottenuto numerose certificazioni come Icca, Ifs, Brc.

RISULTATI POSITIVI

Siamo arrivati a produrre il 13,5 per cento in più rispetto all'anno scorso. In crescendo è anche la richiesta di private label e siamo in forte sviluppo anche sul mercato estero



OLEARIA
DEL
GARDA

A tavola con gusto.



www.oleariadelgarda.com

La logistica tra kit di cortesia e biomasse

Un'azienda leader nella ricerca e commercializzazione di prodotti alimentari e agroalimentari tracciati, che si impegna a soddisfare le esigenze dei consumatori pubblici e privati. Leonardos è specializzata anche in caring con kit di cortesia. Il punto di Alina Loizzo

A quanti è capitato di subire situazioni di criticità della circolazione ferroviaria. In questi momenti, un grande comfort viene dato dai kit di supporto e cortesia che vengono somministrati alla clientela per alleviare il disagio. Una sorta di piccola carezza progettata per intervenire con degli alimenti e accessori di prima necessità nei casi di urgenza della circolazione ferroviaria.

I sacchetti con alimenti (e non solo) sono selezionati dalla Leonardos, un'azienda di Altamura nata nel 2011, leader nella ricerca e commercializzazione di prodotti alimentari, agroalimentari tracciati, che si rivolge a un mercato nazionale e internazionale.

«Uno dei punti di forza di Leonardos sono i kit di cortesia personalizzabili, progettati per compagnie aeree, navali, treni e autobus. Questi kit riflettono l'impegno dell'azienda nel garantire comfort e soddisfazione durante i viaggi. Ciò che rende i kit di cortesia di Leonardos unici è la possibilità di personalizzarli, offrendo un'esperienza su misura per i passeggeri. Questi kit sono un segno tangibile dell'attenzione ai dettagli e dell'impegno di Leonardos nel fornire prodotti di alta qualità».

Leonardos vanta una vasta esperienza nelle gare di appalti (che le hanno dato la possi-



Leonardos ha sede ad Altamura (Ba) www.leonardos.it

bilità di essere aggiudicatari dei programmi frutta e latte nelle scuole), nei servizi di fornitura logistica e stoccaggio. L'azienda si distingue per la sua vasta esperienza nelle gare di appalti, garantendo una reputazione di affidabilità e professionalità. La competenza nella gestione delle forniture logistiche e di stoccaggio permette di offrire soluzioni complete per garantire un flusso efficiente dei prodotti in tutte le fasi della catena di distribuzione. «Grazie a un approccio mirato alla soddisfazione del cliente, Leonardos si impegna a of-

fruire servizi di altissima qualità. Tra i nostri obiettivi vi sono l'importazione, l'esportazione e la commercializzazione di prodotti e sottoprodotti di differenti tipologie. Offriamo servizi di trasporto e stoccaggio sia per conto proprio che per conto terzi attraverso la nostra fitta rete organizzativa che si avvale di piattaforme attrezzate. Il nostro polo logistico e distributivo ci permette di raggiungere lunghissime distanze. Operiamo anche il trasporto di prodotti per terzi, rendendoci disponibili a tutte le richieste della clientela. Siamo specializzati nello spostamento dei prodotti freschi e surgelati grazie al parco mezzi fornito di celle frigorifere. Effettuiamo servizi di stoccaggio e trasporto di grano, cereali e collettame sia in ambito nazionale che internazionale. Forniamo un servizio di consegna tempestivo e capillare, unitamente a una consulenza personalizzata che tenga con-

to delle singole esigenze».

Tra i prodotti distintivi di Leonardos spicca "Come Acqua", una salvietta igienizzante arricchita con aloe vera, fatta al 100 per cento in cotone e riutilizzabile. Questa salvietta, realizzata con materiali di alta qualità, offre una soluzione igienica pratica per la pulizia delle mani e delle superfici. Grazie alla presenza dell'aloè vera, nota per le sue proprietà lenitive e rigeneranti, questa salvietta è delicata sulla pelle, è dermatologicamente testata e priva di alcool e parabeni e garantisce un'esperienza di igiene sicura e piacevole. Un altro prodotto che rappresenta l'innovazione di Leonardos è "Push & Drink", una bevanda autoriscaldante. Questa bevanda offre la comodità di una bibita calda sempre pronta grazie a una tecnologia all'avanguardia che permette di autoriscaldare la bevanda contenuta nella busta, così da avere una bibita calda sempre pronta. Il caffè o il tè contenuto nella busta è separato dal sistema di riscaldamento, garantendo un sapore autentico e una bevanda priva di coloranti e conservanti. "Push & Drink" rappresenta un'opzione pratica e gustosa per coloro che desiderano una bevanda calda in qualsiasi momento. Dal prossimo anno l'azienda comincerà anche a produrre spremute 100 per cento di arancia.

«Oltre a queste innovazioni, Leonardos si distingue anche nella commercializzazione di cereali di alta qualità e derivati dalla trasformazione degli stessi. La loro attenzione alla selezione e tracciabilità dei prodotti assicura ai clienti una scelta nutritiva e salutare. La serietà, qualità e trasparenza dell'azienda è attestata anche dalle numerose certificazioni che ha ottenuto: Iso 9001, Iso 14001, Iso 45001, Iso 22005, Agricoltura Biologica EU, che certifica che i prodotti sono conformi alla produzione con metodo biologico in tutte le sue fasi». Esplorando l'universo di Leonardos, si evince come questa azienda si ponga come un punto di riferimento nel settore agroalimentare, garantendo eccellenza e soddisfazione per i consumatori più esigenti. Leonardos sarà presente alla Fiera Anuga a Colonia dal 7 all'11 ottobre. ■ **Cristiana Golfarelli**

COMPETENZE ANCHE LOGISTICHE

Leonardos offre soluzioni complete per garantire un flusso efficiente dei prodotti in tutte le fasi della catena di distribuzione



L'APPROCCIO ALLE BIOMASSE

«In un mondo sempre più attento alla sostenibilità e all'ambiente, la gestione dei rifiuti e delle risorse diventa un punto chiave per tutte le imprese responsabili come la nostra – afferma Alina Loizzo-. Dalla filosofia green abbiamo condiviso un principio fondamentale: "nulla si crea e nulla si distrugge, ma tutto si trasforma". Nel nostro impegno per la sostenibilità non vediamo gli scarti come rifiuti ma come risorse. Siamo specializzati nel trattare i sottoprodotti provenienti da altre lavorazioni, come sansa vergine, nocciolino vergine, sansa esausta, crusca da lavorazione del grano, mais. Trasformiamo questi scarti in altra materia utilizzandoli come combustibile per la produzione di energia elettrica. Contribuiamo così non solo a ridurre l'impatto ambientale ma anche a produrre energia rinnovabile».



Secolo 21



SECOLO21: UN VIAGGIO NELLA BELLEZZA SICILIANA

Situata nel cuore della suggestiva Val di Noto, l'azienda agricola Secolo21 si erge come un'autentica oasi di sapori. Qui, la biodiversità della Sicilia trova la propria casa, creando un panorama di prelibatezze davvero ampio. Gli oli extravergine di oliva mono-cultivar sono una celebrazione dell'essenza dell'isola. Con olive raccolte al momento perfetto, l'olio Secolo21 è una sinfonia di sapori e profumi.

I nostri olii hanno ottenuto diversi riconoscimenti in ambito nazionale ed internazionale sia per la qualità che per il raffinato packaging, vincendo la medaglia d'oro a Parigi e Tokyo nel 2022 ed entrando nella rinomata Guida Olii d'Italia del Gambero Rosso con due varietà nel 2020.

La Secolo21 è fatta anche di moltissimi altri prodotti, molti dei quali biologici, che riscoprono i sapori siciliani, quali la pasta di grano antico Russello da noi coltivato, i liquori e le marmellate ottenuti dai nostri agrumi bio, le olive e la caponata che ripropone un'antica ricetta modicana.

L'ultimo nato è il Gin Zahara, un gin artigianale creato con l'acqua marina del Mediterraneo unita all'essenza di fiore di Zagara dell'arancia amara che viene raccolta a mano nel nostro agrumeto.

Contrada Casale snc - Noto (SR) - Tel. 0931 856055 - Cell. 328 105 9112 - info@secolo21.it

www.secolo21.it

L'arte di creare nuovi sapori

Goodas, azienda della provincia di Ascoli Piceno, presente sul mercato da oltre 20 anni con semilavorati, aromi e ingredienti alimentari di altissima qualità, rappresenta un partner importante per l'industria alimentare, garantendo sicurezza per la salute e l'ambiente. La parola all'amministratore unico Pier Nicola Aliventi

Nell'era attuale in cui la sicurezza degli alimenti e l'attenzione nei confronti dell'ambiente hanno acquisito un ruolo preponderante nella scelta dei prodotti, un'azienda come Goodas, con le sue formulazioni innovative, permette all'industria alimentare di arricchire i propri prodotti con ingredienti autentici, appetitosi e sostenibili, rispettando al contempo le esigenze dei consumatori che desiderano prodotti naturali e sicuri.

«Tra le formulazioni innovative della Goodas - afferma Pier Nicola Aliventi - particolare menzione meritano le polveri alimentari, anche definite "semilavorati". Si tratta di preparati che le industrie alimentari possono utilizzare



VANTAGGI DEI SEMILAVORATI GOODAS

Risparmio di tempi di lavorazione, costi per l'energia e, in generale, costi di produzione, avendo, altresì, la garanzia di un prodotto in grado di standardizzare la qualità della ricetta

per conferire sapore, gusto e struttura alle loro ricette alimentari. I nostri semilavorati sono costituiti da miscele di ingredienti tutti rigorosamente naturali come la crema di latte, la besciamella e altre numerose formulazioni a base di formaggi, verdure, carne e pesce da utilizzare nei condimenti per pizze, soffocini, snack, lasagne, ripieni di paste e per qualsiasi altro prodotto alimentare. L'impiego di queste polveri è semplice

e veloce in quanto è sufficiente aggiungere al preparato acqua, olio o pomodoro, semplicemente a freddo senza bisogno di alcun processo di cottura, per ottenere una salsa pronta all'uso, gustosa e prelibata». In base alle specifiche richieste dei clienti, le polveri alimentari possono essere ulteriormente arricchite con aromi naturali come ad esempio quelli di funghi, tartufi, formaggi, pesce e carne. La Goodas è in grado di realizzare polveri alimentari anche con ingredienti biologici nonché Igp e a chilometro zero, avendone le relative autorizzazioni e certificazioni.

«Gli ingredienti possono essere convenzionali, di mercato oppure scelti tra Igp, Doc, chilometro zero, appartenenti a consorzi di tutela territoriali-regionali o biologici. Tutto questo per realizzare squisite ricette clean label. A richiesta è possibile realizzare un semilavorato, senza esaltatori di sapidità e senza additivi e aromi naturali. Inoltre abbiamo la possibilità di elaborare nuove ricette con valori nutrizionali studiati per il cliente».

Le medesime soluzioni innovative possono essere realizzate dalla Goodas anche in crema, concentrati e si utilizzano per dare sapore in modo naturale

a tutti i piatti. Sono delle vere basi per una cucina moderna, rapida e veloce. «Le aziende che utilizzano i semilavorati della Goodas risparmiano tempi di lavorazione, costi per l'energia e, in generale, costi di produzione, avendo altresì la garanzia di un prodotto in grado di standardizzare la qualità della ricetta».

Completano la gamma dei prodotti Goodas i brodi, i fondi e gli aromi naturali. I preparati per brodo sono composti da ingredienti di filiera accuratamente selezionati e disidratati, completamente naturali e con olio extravergine di oliva, senza l'aggiunta di aromi artificiali, conservanti, glutammato ed esaltatori chimici di sapidità. Con pochi grammi di brodo, in polvere o in crema e, con la sola aggiunta di acqua, si preparano a freddo ottimi brodi naturali da aggiungere a qualsiasi ricetta. I preparati per brodo possono essere utilizzati anche direttamente in polvere, dosandola sugli ingredienti dei vari piatti da preparare. Vari sono i gusti dei brodi, da quello classico e vegetale a quelli di pesce, funghi porcini, scampi, vongole, canocchie e aragosta. I fondi di mare, anch'essi costituiti da ingredienti esclusivamente naturali, possono essere utilizzati come insaporitori di sughi e di salse per piatti a base di pesce.

Goodas realizza fondi per sugo allo scoglio, sugo alle vongole, sugo ai frutti di mare, sugo alle cozze, sugo per zuppa di pesce, sugo per gamberi al curry, sugo per gamberi al Bbq, fondo per cozze pane e vino. Tra gli insaporitori, vanno incluse anche varie soluzioni in polvere per aromatizzare il pane grattugiato.

«A richiesta possiamo realizzare delle ricette clean label con 100 per cento di ingredienti vegetali e marini, senza l'inserimento di amidi, supporti, additivi, aromi ed esaltatori di sapidità».

Infine, vasta è la gamma di aromi naturali, in polvere e liquidi, sia convenzionali che biologici che la Goodas è in grado di preparare, costituiti per il 95 per cento dall'ingrediente caratterizzante, come ad esempio l'aroma naturale di limone o l'aroma naturale di tartufo nero estivo. Questi aromi possono essere impiegati in qualsiasi settore dell'industria alimentare».

■ **Cristiana Golfarelli**

Goodas ha sede ad Acquaviva Picena (AP)
www.goodas.srl



Qualità e sicurezza

L'azienda, particolarmente attenta alla qualità e sicurezza alimentare, ha ottenuto numerose certificazioni quali: standard IFS Food 7.0; certificazione di qualità Iso 9001:2015; certificazione per la produzione biologica reg. 834/2007 Ce; Kosher, sicurezza e igiene alimentare riconoscimento reg.852/853/Ce/2004; riconoscimento reg. 1334/1333/2008 produzione di aromi e additivi; iscrizione al consorzio di tutela del vitellone bianco dell'Appennino Umbro Marchigiano 5RRRRR; controllo qualità verifiche fisico-chimico microbiologiche attraverso laboratori esterni accreditati.

Il know-how aziendale, inoltre, garantisce alla clientela innovazione e tecnologia. I continui studi sulle formulazioni hanno portato alla nascita di una divisione dell'azienda specializzata in tecnologie alimentari, ricerca e sviluppo, il cui obiettivo è quello di creare, ovvero riprogettare, nuove soluzioni alimentari anche su specifica richiesta del cliente.



PROSCIUTTO GALLINA MARIO The ART of ham-making since 1958

In Gallina Mario e Food Mania l'artigianalità non è vintage

Il Prosciutto di Parma dell'azienda Gallina Mario è prodotto a Lagrimone (Parma), a 720 metri sul livello del mare ed è il frutto di una lavorazione che si tramanda da tre generazioni.

Il fondatore sig. Mario Gallina nel 1968 aderì al Consorzio del Prosciutto di Parma adeguandosi alle disposizioni dello statuto e del piano di controllo per ottenere una Dop conosciuta in tutto il mondo, in cui ogni ditta riesce a lasciare nel gusto e nel profumo qualcosa di distintivo che racconta la sua storia.

Oggi in Gallina si salano solo cosce fresche da suini nati e allevati in Italia e selezionate alla macellazione da uomini di fiducia per tenere alta l'asticella sulla qualità della materia prima. La maturazione del prodotto dopo la salagione avviene in un'atmosfera emozionante e raffinata dove i prosciutti sono ancora appesi alle tradizionali 'scalere' in legno. I palati più raffinati riconoscono la qualità di un processo artigianale che prevede, tra le varie, una stagionatura anche "al naturale", nel microclima tipico dell'appennino tosco-emiliano in cui fa da padrone il vento "marino" che attraverso le finestre alte e strette, permette al prosciutto Gallina di rilasciare lentamente l'umidità mentre acquisisce un profumo e un gusto caratteristici e delicati. L'identità della Gallina Mario passa dai suoi marchi (Prosciutto di Parma Dop Gallina Mario stagionato 18, 24 e 30 mesi, Il Pregiato, Il Capobranco, Il Montanaro...) e la clientela, in Italia ed Europa acquista i formati classici o in Atm: prosciutto intero con osso, disossato, a tranci o in vaschetta preformata (Atm). Nel 2013 i produttori di prosciutto di Parma Gallina Mario e Prosciuttificio San Domenico hanno aperto il centro di affettamento Food Mania a Langhirano, in prossimità di Parma. La ditta offre una selezione di prodotti di alta qualità pre-affettata in vaschette, pronte da gustare. Food Mania è giovane, ma porta tutta l'esperienza e i valori dei soci fondatori. Anche qui le persone vengono prima di tutto, facendo la differenza nel garantire una produzione artigianale ed efficienza nei processi produttivi. Dal punto di vista ambientale, tra i focus c'è l'inserimento di imballaggi più sostenibili. Tra i progetti portati a termine con successo ci sono due vassoi preformati da smaltire nella carta. È un packaging che ben si sposa con la linea top di gamma ed ovviamente il prosciutto di Parma Gallina senza antibiotici dalla nascita e alcuni articoli da filiera benessere animale (std volontari).



PROSCIUTTIFICIO GALLINA MARIO SPA - Strada Massese, 300 - 43028 Lagrimone di Tizzano Val Parma (PR)
E-mail: info@gallinamariospa.it - FB e Instagram: gallina.mario.spa - Sito web: www.gallinamariospa.com

I formaggi sardi volano all'estero

Dal 1966 produce i suoi formaggi raccogliendo il latte ovino da 807 produttori sparsi in 110 comuni dell'isola. Oggi CAO Formaggi, seconda realtà produttiva in Sardegna, sta incrementando le esportazioni verso nuovi mercati, tra cui Paraguay e Venezuela. L'esperienza di Valeriano Pintus

La Sardegna, con i suoi pascoli incontaminati, da sempre offre prelibatezze casearie senza tempo. Bontà ineguagliabili, frutto del lavoro lento di tanti allevatori che si prodigano nella produzione di latte ovino, ingrediente principe di 23 specialità tra cui spiccano Pecorino Sardo, Pecorino Romano e Pastore Sardo. Tutti e tre apprezzati in tutto il mondo, i primi due rigorosamente Dop. Questo "rito" è portato avanti dalla CAO Formaggi (Cooperativa Allevatori Ovini) di Oristano, società cooperativa agricola costituitasi nel 1966 che oggi lavora 30 milioni di litri di latte all'anno e conta 630 soci diretti, 807 conferitori (distribuiti in 110 Comuni della Sardegna) e 110 lavoratori, raggiungendo 52 milioni di euro di fatturato annui, come racconta il direttore commerciale Valeriano Pintus.

Che cosa vi ha spinto a creare questa cooperativa?

«Lo scopo precipuo che sta alla base della fondazione di CAO è la volontà di unire un gruppo di allevatori per trasformare il latte prodotto nelle rispettive aziende per realizzare dei formaggi che si distinguessero veramente per gli alti standard qualitativi. Inoltre vogliamo valorizzare il lavoro e il caratteristico patrimonio pastorizio del territorio, affinché gli venga attribuito il giusto riconoscimento. Ci accomuna la passione per il nostro lavoro e l'impegno che mettiamo quotidianamente nella ricerca della qualità, valori che oltre ad essere condivisi da tutti i soci della cooperativa, coincidono anche con i principi della tradizione casearia sarda».

Come vengono prodotti i vostri formaggi?

«L'intera produzione è data esclusivamente dalla trasformazione del latte ovino. Il latte, una volta munto, viene raccolto e immesso all'interno di un moderno stabilimento di trasformazione che si trova a Oristano. Qui viene trasformato in formaggi e ricotte, fino a ottenere il prodotto che deve andare in scaffale. Nessuna fase di processo aziendale è demandata all'esterno, ma è svolta internamente, dalla raccolta del latte fino alla distribuzione al cliente finale».

Quali sono i vostri prodotti di punta?

«Filosofia aziendale della CAO Formaggi è consegnare sulle tavole dei consumatori di tutto il mondo un prodotto autentico, genuino e di qualità eccellente. Da qui nasce



Pastore Sardo, una linea che racchiude l'essenza più pura dell'azienda, è composta dal formaggio omonimo dal gusto dolce e delicato, dal Pastorino con gusto più delicato, il Pastorello, una forma saporita e gustosa, insieme alla Crema del pastore. La Cooperativa CAO rappresenta oggi la principale cooperativa di latte ovino in Italia e rappresenta uno dei principali produttori di Pecorino Sardo sia dolce e sia maturo. Ci distinguiamo anche per la produzione di Pecorino Romano Dop (prodotto per il 95 per cento in Sardegna). La nostra diversificazione produttiva ci ha consentito di imporci sul mercato anche con altri formaggi, tra cui il principale è sicuramente il Pastore Sardo, un formaggio a pasta molle, adatto sia da tavola sia da arrosto, il Pecorino Sardo Dop, il Pecorino Vegetale e altri derivati come ricotta, i grattugiati, i

Valeriano Pintus (al centro) con Nicola Trogu e Sara Serusi: lo staff commerciale della CAO - Cooperativa Allevatori Ovini di Oristano - www.caofarmaggi.it



porzionati e la linea delle creme spalmabili con le ultime novità Cacio & Pepe e Cacio & Tartufo, tutti rigorosamente ottenuti dalla trasformazione del latte ovino dei propri conferitori».

Come sta andando l'export?

«La CAO Formaggi, oggi seconda realtà produttiva e prima tra le cooperative nel comparto ovino in Sardegna, si è posta un ambizioso obiettivo di crescita del proprio fatturato (e conseguentemente di produzione) da raggiungere principalmente attraverso l'export. Negli ultimi anni è cresciuta notevolmente la presenza dei nostri prodotti nei paesi dove la nostra cooperativa già esportava e si sono aperti nuovi mercati come Singapore, Messico, Paraguay e Venezuela. Attualmente distribuiamo i prodotti a livello locale, nazionale (nelle grandi insegne della Gdo) e internazionale, siamo particolarmente forti sul mercato nordamericano (Canada e Stati Uniti), in Messico, Australia, Nuova Zelanda e Sudest asiatico, Cina e Colombia. Forte è la nostra presenza anche nel Con-

tinente europeo ed in particolare in Germania, Francia, Polonia, Olanda, e Spagna, Inghilterra e Irlanda, ma anche in Grecia e Malta. Siamo un'importante realtà che non esporta soltanto formaggi, ma anche tutta la cultura casearia e la tradizione del territorio sardo, esportandola in tutto il mondo. Per i prossimi anni la Cooperativa ha definito un ambizioso piano di svilup-

FILOSOFIA AZIENDALE

CAO Formaggi mira a consegnare sulle tavole dei consumatori di tutto il mondo un prodotto autentico, genuino e di qualità eccellente

po che passa attraverso una presenza sempre maggiore dei propri prodotti all'estero, ne è prova la prossima partecipazione alla fiera internazionale Anuga che si terrà a Colonia in Germania il prossimo ottobre 2023 (Padiglione 10.1 - stand H059)».

Nei confronti della sostenibilità ambientale che linea seguite?

«La sostenibilità e il rispetto dell'ambiente è un tema di assoluto rilievo per la CAO. Particolare attenzione è dedicata all'ambiente adottando strutture eco-compatibili per garantire un uso efficiente delle risorse e nell'implementazione di pratiche per una corretta gestione dei rifiuti. La cooperativa contribuisce inoltre in maniera consapevole alla tutela degli animali e alla conservazione della biodiversità e dei terreni sani.»

■ **Beatrice Guarnieri**

TRACCIABILITÀ E CERTIFICAZIONI

La cooperativa ha imposto la propria politica sulla tracciabilità e rintracciabilità, partendo dal controllo della materia prima proveniente esclusivamente da allevamenti locali fino al prodotto finito. Gli allevamenti che fanno parte di questa rete sono tutti soggetti a rigidi controlli per garantire igiene e qualità del latte. L'azienda è certificata IFS-Food e Brc, standard tra i più richiesti dai più importanti gruppi della Gdo nazionale ed estera, per offrire elevati standard di qualità e sicurezza alimentare. Questi riconoscimenti rappresentano il rispetto assoluto di tutte le norme che regolano il settore. Inoltre sono un presupposto importante per esportare i propri prodotti assicurando la grande affidabilità dell'azienda.



DAL 1966, CAO FORMAGGI NEL MONDO

CAO Formaggi (acronimo per Cooperativa Allevatori Ovini) è una società cooperativa agricola costituitasi nel 1966 che oggi conta centinaia di soci. La cooperativa è nata con lo scopo di aggregare un insieme di allevatori per trasformare il latte prodotto nelle rispettive aziende e distinguersi nella produzione di formaggi prelibati dagli alti standard qualitativi. L'unione degli allevatori inoltre intende valorizzare e riconoscere il lavoro e il caratteristico patrimonio pastorizio del territorio. La missione della CAO è creare valore economico per i propri soci, trasformando il latte conferito in formaggio pecorino e commercializzandolo in Italia e nel resto del mondo. L'alta specializzazione ha permesso alla società di sviluppare una gamma di 23 differenti tipi di prodotti che vanno dagli stagionati, ai «morbidi» e aromatizzati, fino ai più noti, come il Pecorino Romano Dop e il Pastore Sardo.



CAO Cooperativa Allevatori Ovini - Loc. Perda Lada Fenosu - 09170 Oristano
Tel. 0783 301831 - Fax 0783 301511 - info@caoformaggi.it

www.caoformaggi.it

Poliedricità e ricerca

La produzione della cantina Zýmē si fonda sulla sperimentazione e il legame con il territorio, e trova espressione in vini variegati, che spaziano dalla valorizzazione dell'autoctono ai prodotti di punta, caratterizzati da uvaggi di quindici varietà di uve diverse



Uomo, vite, terra, sole e acqua. Cinque elementi che rispecchiano l'idea di habitat, ambiente ideale in cui l'uomo e la natura vivono in perfetta armonia, attraverso una produzione sostenibile del vino. Sono i cinque elementi che caratterizzano il logo, e la filosofia, della cantina Zýmē, il cui nome, derivante dall'antico greco, significa "lievito, fermento" e indica un ingrediente fondamentale per la preparazione sostenibile del vino, metodologia sposata dall'enologo e fondatore della cantina, Celestino Gaspari ma evoca anche la naturalità, valore fondamentale nel suo percorso lavorativo ed esistenziale. Zýmē nasce nel 1999 nel garage di casa e nel giro di pochi anni, cresce talmente tanto da arrivare a dovere acquistare una cava di arenaria del XV secolo. Dopo aver trasformato la cava in zona di affinamento, prende poi forma una nuova costruzione, la cui architettura si ispira alla cava stessa. Oggi la superficie vitata di Zýmē copre 30 ettari di terreno che si estendono dalla Valpolicella Classica ai Colli Berici vicino Vicenza grazie ai quali produce 13 tipologie di vino diverso. Tradizione e innovazione, unite alla continua ricerca e alla poliedricità caratterizzano la produzione dell'azienda, che in vini come Harlequin e Kairos, prodotti di punta con uvaggi di quindici varietà di uve diverse, trova la

HARLEQUIN

Desideravo produrre un vino che non avesse termini di paragone, per esprimere ai massimi livelli ciò che offre il nostro territorio, le sue varietà e l'esperienza personale e collettiva del mio team

sua massima espressione.

«Il cercare, la creatività, fa parte del mio essere, penso del mio patrimonio genetico - afferma il fondatore Celestino Gaspari -. Desideravo produrre un vino che non avesse termini di paragone. Non per il piacere della competizione fine a se stessa, ma semplicemente per esprimere ai massimi livelli ciò che offre il nostro territorio, le sue varietà e l'esperienza personale e collettiva del mio team».

Harlequin, infatti, nasce dal sogno di Celestino di creare il vino che rappresenti la migliore tradizione vinicola veronese, un'alchimica quasi magica tra natura, lavoro in cantina e territorio. Arlecchino, un pagliaccio di strada che recitava a soggetto, fa riferimento alle tante esperienze di Celestino, tante vendemmie vissute, diverse ogni giorno ed ogni anno. «Arlecchino, ora triste ora allegro, ora forte ora dolce, ora amichevole ora severo. Multiforme e poliedrico così com'è il suo costume, fatto di cento stoffe e cen-

irripetibile di anno in anno».

Kairos, il cui nome deriva dal greco e significa "opportuno, per momento giusto", è un caleidoscopio viticolo che viene ripreso dall'etichetta-manifesto: un patchwork di colori che richiama la figura di Arlecchino e la presenza di una meridiana che rimanda al concetto del tempo. «Fratello minore per concentrazione di Harlequin, nasce dalla stessa selezione, ma delle annate che non hanno avuto la stessa fortuna per clima e da tutte quelle uve che in vigneto sono gestite allo stesso modo ma che, per quantità e talvolta per graduatoria qualitativa, non sono state scelte per il medesimo. Così è nata l'esigenza di creare Kairos, un grande vino qualitativamente e conveniente per chi lo acquista».

Oseleta è invece un esempio perfetto della bandiera e della mission aziendale "la ricerca dell'autoctono". Il vino prodotto in purezza dall'omonimo vitigno, raro ed estremamente legato al territorio di Verona. Celestino lo fa primo in purezza e salva dall'estinzione questa ricca in tannino uva a bacca rossa, che oggi viene vinificata in purezza da pochissimi produttori in Valpolicella. From Black to White è il risultato della sensibilità di Celestino, il vino che non c'era, nasce dalla mutazione genetica naturale della Rondinella, varietà a bacca rossa. Cantina Zýmē è l'unico produttore al mondo di questo vino. In fine, Amarone della Valpolicella Classico, Amarone della Valpolicella Classico Riserva "La Mattonara" e rarissimo Recioto della Valpolicella Classico Amandorlato, rendono omaggio al maestro di Celestino, grande Giuseppe Quintarelli, sia per la tecnica di produzione, sia per la loro eccezionale eleganza e massima espressione del terroir. ■ **Lucrezia Gennari**

to colori, eppure sempre riconoscibile. Così dev'essere Harlequin: vino che nasce da tante madri, da tante uve, unico e

Celestino Gaspari, enologo e fondatore della cantina Zýmē di San Pietro in Cariano (Vr) www.zyme.it



zýmē
Celestino Gaspari
La ricerca dell'autoctono...



Via Cà del Pipa, 1
San Pietro in Cariano (VR)
Tel: 045 770 1108
info@zyme.it

www.zyme.it



UOMO, VITE, TERRA, SOLE, ACQUA

La cantina Zýmē nasce nel 1999 e in pochi anni diventa un punto di riferimento per l'enologia. Zýmē deriva dal greco e significa lievito, fermento - processo fondamentale nella realizzazione del vino e dei meccanismi naturali tanto cari al fondatore Celestino Gaspari, enologo di questa cantina, imprenditore visionario, "vigneron-garagiste" capace di creare vini unici, produttore fuori schema. Uomo-vite-terra-sole-acqua sono gli elementi del pentagono nel logo dell'azienda, che rispecchiano la filosofia aziendale, secondo cui uomo e natura sono in simbiosi attraverso la sostenibilità e la leggibilità del vino. Ad oggi Zýmē coltiva 30 ettari dalla Valpolicella Classica ai Colli Berici vicino Vicenza grazie ai quali produce 13 tipologie di vino diverso. È proprio la poliedricità, oltre alla continua ricerca e al binomio tradizione - innovazione, la caratteristica dell'azienda: basta pensare ai vini come Harlequin e Kairos, uvaggi di quindici varietà di uve diverse, i prodotti di punta del brand. In nome di un'agricoltura sostenibile, la cantina ha intrapreso un impegno che comincia con la mappatura rigorosa dell'impronta ecologica, dei processi e del loro impatto - diretto e indiretto - sull'ambiente e sulla società.



Una produzione lenta ma di qualità

Nel Parco Nazionale del Cilento viene realizzato un olio con eccellenti proprietà organolettiche che gli derivano da una produzione interamente bio, come descrive Stefano Schiavo, alla guida dell'azienda agricola I Cigliuti

La qualità anche a dispetto della quantità. È questo l'approccio adottato nell'azienda agricola I Cigliuti, situata in un angolo del Parco Nazionale del Cilento in cui per vedere il mare e le montagne è sufficiente girare su sé stessi. Un giro a 360 gradi tra il Monte Stella, il Massiccio degli Alburni e il Monte Gelbison fino a incontrare il Golfo di Palinuro e approdare su Torre La Punta. È qui che sorgono i 120 ettari di dolci pendenze, piani soleggiati e diverse esposizioni a sole e vento in cui, rispettando i desiderata di Madre Natura, ulivi secolari e giovani piante si alternano a frutteti circondati da forestazione e pascoli. Sono 80 gli ettari dedicati alla forestazione «perché il rispetto del territorio comincia dalla conservazione e dall'accrescimento di quello che è, a tutti gli effetti, un patrimonio da proteggere» precisa immediatamente Stefano Schiavo. Agli uliveti sono invece riservati venticinque ettari: alle piante secolari si alternano i giovani impianti. Pisciotane, Leccine e Coratine, Frantoiane, Pendolino le cultivar prevalenti a cui si accompagnano pochi esemplari di Nocellara. Otto ettari sono, invece, dimora del Fico Bianco del Cilento, un ettaro, infine, è destinato a frutteto con more e lamponi e a completare un fazzoletto murato in cui sta rinascendo l'antica limonaia. «Ancor prima di una farm è un posto che chiamiamo casa con i suoi colori e profumi e il desiderio di ognuno di "fare le cose

L'azienda agricola I Cigliuti ha sede a Ceraso (Sa)
www.chrisma.farm



per bene" ed al suo tempo! - aggiunge -. Tutto quello che si produce è il risultato di chi ha imparato che per raccogliere non serve prepotenza ma pazienza, determinazione e una buona dose di entusiasmo. Siamo biologici, ad alto contenuto di polifenoli e bassa acidità, anche nella vita. A questi aspetti prestiamo un'attenzione quasi maniacale. La qualità dei nostri prodotti passa dal monitoraggio costante delle piante durante tutto l'anno e attraverso i trattamenti che non sono chimici ma biologici. A volte ci scontriamo anche con l'estrema variabilità del tempo come le piogge inaspettate che talvolta vanificano un trattamento appena eseguito. Ogni pianta viene scrupolosamente controllata prima della raccolta e che interessa esclusivamente quelle che hanno superato la selezione. I frutti raccolti vengono immediata-

mente trasportati al frantoio per la molitura. Anche a questo passaggio è dedicata un'attenzione estrema con monitoraggio della temperatura ad ogni passaggio. Se, malauguratamente, si incappa in uno sbalzo si ricomincia daccapo, perdendo quanto prodotto fino all'interruzione. Gli effetti positivi di tale approccio sono confermati dagli

esami di laboratorio che si mantengono invariati anche a distanza di tempo. Sono due le tipologie proposte da Chrisma, il blend: fruttato e delicato, ottenuto dalla miscelazione di Leccina, pisciotana e coratina e ricco di tocoferoli e vitamina E. Il cora: fruttato, piccante e deliziosamente amaro, nonché ricco di antiossidanti, vitamina A, acidi grassi omega 3 ed acido linoleico. «Quest'anno abbiamo ricevuto le tre foglie, che è il massimo del riconoscimento concesso dal Gambero Rosso, per il Blend e la segnalazione con Due Foglie Rosse per il Cora. Speriamo ovviamente che questo sia soltanto l'inizio e che tali risultati possano confermarsi di anno in anno. Tra gli obiettivi futuri, per i quali si sta già lavorando, ci sono la trasformazione dei frutti. I laboratori sorgono nella cosiddetta "Casa del Pastore" che è stato oggetto di recente ristrutturazioni e lavori di adeguamento alle normative vigenti per tali attività. A completamento, in un arco temporale di 4 anni la realizzazione di una struttura turistica da circa 120 posti letto divisi tra albergo e struttura residenziale».

■ Luana Costa



Richiesto all'estero

L'olio prodotto a marchio Chrisma è apprezzato anche fuori dai confini italiani. «Siamo organizzati per spedire i nostri prodotti in tutto il mondo - spiega Stefano Schiavo -. Per ora operiamo sui mercati europei della Germania e dell'Inghilterra. Sono già due anni che riusciamo a spedire una parte della nostra produzione in questi due paesi ma contiamo per il futuro di ampliare la rete commerciale, nonostante le difficoltà di individuare i canali giusti considerato che il nostro prodotto è davvero di nicchia, non superiamo i 120mila litri all'anno».





**UN'AZIENDA IN CONTINUA EVOLUZIONE
NEL CUORE DEL TERRITORIO DEL RISO**

PASSIONE PER IL RISO IN CONTINUA EVOLUZIONE

Mundi Riso si trova a Vercelli, la capitale Europea della produzione del Riso. Azienda in continua evoluzione e sviluppo tecnologico che garantisce la lavorazione del riso ad altissimi standard qualitativi, grazie ai più moderni strumenti di lavorazione su cui l'azienda investe ogni anno.

**NEW
KENJI**



NEW KENJI È IL MARCHIO ITALIANO D'ECCELLENZA NEL RISO PER SUSHI

Prodotto utilizzando le più pregiate varietà di riso sushi italiano, questo riso è realizzato con le tecnologie più innovative attualmente disponibili sul mercato, unite alla conoscenza e all'esperienza della storica riseria italiana MUNDIRISO

Disponibile nei formati da **500gr**,
1kg, **5kg**, **10kg** and **20kg**

Scopri di più su www.newkenji.it/en



Mundi Riso S.r.l.

Via Camillo De Rossi, 14 - 13100 Vercelli
www.mundiriso.com



Display specialists.

Scegli il potere di attirare l'attenzione.

Scenografica. Essenziale. Poderosa. Se quello che desideri è impressionare i tuoi clienti e creare un angolo spettacolare all'interno del tuo locale, WINEMAX è quello che fa per te. Con la sua straordinaria altezza (260 cm) e una larghezza di soli 67 cm, questa vetrina frigorifera svetta elegante nell'ambiente e attira gli sguardi sulle tue bottiglie migliori.

www.enofrigo.it



Districarsi nel complesso diritto vitivinicolo

Esperienza e interdisciplinarietà caratterizzano l'attività di Viti Consulenze, specializzata nel settore vitivinicolo, in cui offre alle aziende assistenza tecnico legislativa e stesura dei registri di cantina. Servizi studiati ad hoc in base alle peculiarità di ogni impresa. Ne parliamo con il titolare Enrico Viti

Il diritto vitivinicolo è una materia molto complessa che trova le sue fonti non solo in normative nazionali ma anche in regolamenti comunitari e in trattati internazionali. Si occupa di tutti gli aspetti giuridici che appartengono al settore, dalla produzione e commercializzazione del vino sino ai protocolli produttivi e alle etichettature. «La sua interpretazione necessita anche di competenze in ambito amministrativo, civile e penale - spiega Enrico Viti, titolare dell'omonima società di consulenza - e nostro compito è fornire la migliore assistenza professionale, stragiudiziale e giudiziale sul diritto vitivinicolo».

Impegnato fin dal 1981 nel settore vitivinicolo, Enrico Viti ha creato nel 1984 una società che offriva ai propri clienti nel territorio, consulenza tecnico agronomica e fiscale in materia vitivinicola; successivamente, dal 2000, a seguito di modifiche al suo interno, la nuova società opta, viste le innumerevoli richieste, per offrire esclusivamente consulenza in materia tecnico e legislativa per il settore vitivinicolo. Nel 2002 viene autorizzata e riconosciuta dal Ministero per le Politiche Agricole ai sensi dell'art. 2 del Reg. Ce 2238/93 quale impresa specializzata per la compilazione dei registri vitivinicoli presso il proprio centro di elaborazione dati; nello stesso anno inizia una collaborazione come analista del progetto per la realizzazione di un software che permetta di gestire in modo chiaro e semplice tutte le fasi di produzione in cantina, dalla vinificazione, alla commercializzazione, passando per gli imbottigliamenti ed



L'APPROCCIO

Affrontare ogni caso innanzitutto con un pool di esperti che sono a disposizione per rispondere in tempo reale alle domande dei clienti

eventualmente gli arricchimenti, così da consentire la redazione in modo agile e preciso tutti i registri di cantina obbligatori previsti ai sensi del Reg. CE 436/09 e del DM 768/94. «In questi anni - continua Enrico Viti - la società è riuscita ad ampliare sempre di più il proprio portafoglio clienti grazie a un passaparola tra le aziende vitivinicole soddisfatte della consulenza ottenuta, fino a seguire diverse aziende anche in regioni non limitrofe alla Toscana (Sicilia, Puglia, Sardegna). Nell'ambito della nostra attività ci

Viti Consulenze ha sede a Sinalunga (Si)
www.viticonsulenze.net

avvaliamo della collaborazione di esperti professionisti che vantano esperienza pluriennale. Ci differenziamo dai nostri competitor perché uniamo alla specializzazione l'interdisciplinarietà al fine di soddisfare anche le più complesse richieste dei nostri assistiti».

Con il D.M. 293 del 20 marzo 2015 è stata introdotta la dematerializzazione di tutti i registri cartacei di cantina; la società si è adeguata con successo alla nuova normativa dando alle piccole, medie e grandi aziende gli strumenti necessari e, di conseguenza, attraverso la consulenza, le garanzie del rispetto delle normative vigenti.

«Il punto di forza della società è la consu-

lenza, costruita su 40 anni di norme nel settore vitivinicolo e l'esperienza. La compilazione del registro dematerializzato è solo la punta dell'iceberg mentre alla base ci sono una serie di norme che, se conosciute, rendono il cliente certo di fare scelte nel rispetto delle leggi vigenti e creare un viatico per ottenere, da un punto di vista normativo, il risultato più soddisfacente. Il nostro approccio professionale è quello di affrontare ogni caso innanzitutto con un pool di esperti che sono a disposizione per rispondere in tempo reale alle domande dei clienti sia al telefono, per le cose più semplici, sia via mail per le cose più complesse per le quali la nostra società rimane responsabile per iscritto delle risposte date, poi attraverso l'acquisizione, ogni 15 giorni, dei movimenti di cantina con un foglio di excel o word creato, dal gestionale di contabilità del cliente. Per le piccole aziende l'acquisizione, avviene tramite ricezione, attraverso mail dedicata dei documenti di carico e scarico emessi nella quindicina. Tutti gli altri movimenti (imbottigliamenti, confezionamenti, tagli, assemblaggi, riclassamenti, declassamenti, sbottigliamenti, sconfezionamenti ecc.) vengono compilati dal cliente su nostra modulistica e a noi inviati via mail. Questi modelli arrivano in un "cassetto" e per ogni ditta, prima della registrazione, vengono verificati i dati e la fattibilità».

Altro momento particolarmente importante è la vendemmia: «Visto lo schedario vitivinicolo, proponiamo uno schema delle produzioni massime dichiarabili distinte per tipologia onde evitare di incorrere in errori difficilmente recuperabili. Anche per questa fase ci sono una serie di modelli che si possono compilare al computer e inviare a una mail dedicata per la successiva verifica. I modelli che ci permettono di dialogare con la ditta sono: modello carico uve; modello svinatura; inventario quindicinale per la verifica della corrispondenza tra cantina e contabilità di cantina; modello sfecciatura che consente di dichiarare la quantità e la tipologia di vino dalla quale è stata ottenuta. Tutto questo per giungere alla dichiarazione di produzione con i dati contabili che collimano con quelli di cantina tenuto conto delle tolleranze di legge».

■ **Guido Anselmi**



I TRATTI DISTINTIVI DELLA SOCIETÀ

Riassumere il lavoro di Viti Consulenze Srl non è facile anche perché le norme che interessano il settore vitivinicolo sono circa 20mila, tra regolamenti comunitari e decreti applicativi. Certo è che, se questa azienda esiste da più di 40 anni, è grazie al rapporto di fiducia di circa 200 clienti sparsi quasi in tutta Italia. «La capacità di adeguare la consulenza alle diverse esigenze aziendali, la competenza, la professionalità, la rapidità sono le principali caratteristiche che caratterizzano la nostra società - sottolinea il titolare Enrico Viti - e che le consentono di garantire al cliente la corretta applicazione delle normative comunitarie e nazionali».

Una vetrina internazionale

Torna “Go International”, la fiera dei servizi per l’export organizzata dall’Aice - Associazione Italiana Commercio Estero e da Trade Events. Appuntamento al MiCo Fiera Milano Congressi, l’11 e il 12 ottobre

Dopo l’ottimo esito dell’edizione 2022, torna più ampia a Milano l’11 e il 12 ottobre presso Allianz MiCo Fiera Milano Congressi “Go International”, la fiera dei servizi per l’export, organizzata da Aice, l’Associazione Italiana Commercio Estero (Confcommercio) che rappresenta le imprese con attività di import e di export e da Trade Events, società specializzata nell’organizzazione di eventi fieristici e di partecipazioni di aziende italiane a fiere internazionali.

«A “Go International” quest’anno è prevista la presenza di più di 100 espositori con un fitto programma di oltre cinquanta convegni dedicati alla presentazione delle opportunità di business offerte dai principali mercati esteri e delle ultime novità in tema di servizi per l’export - afferma Riccardo Garosci, presidente Aice - “Go International” ha l’obiettivo di fare in-



contrare le istituzioni che offrono supporto all’internazionalizzazione e le realtà private che erogano servizi per l’export con le imprese italiane interessate a crescere sui mercati esteri».

Go International a Milano
www.go-international.it - www.aicebiz.com
www.tradeevents.it

L’Italia ha vissuto una fase di forte crescita delle esportazioni, come dimostrano i dati Istat del terzo trimestre del 2022. Dati che hanno evidenziato la chiusura di un anno molto positivo a cui “Go International”, grazie al successo dell’edizione di ottobre 2022, ha dato il suo contributo. Va anche ricordato, però, che il Wto (World Trade Organization) prevede per questo 2023 una crescita del commercio mondiale solo dell’1 per cento». Per la prima volta dopo più di vent’anni

gli scambi internazionali di merci cresceranno, infatti, meno del Pil mondiale. Ciò è chiaramente dovuto a una situazione globale geopolitica e geoeconomica molto incerta che vede il conflitto Russia - Ucraina influire ancora su prezzi di materie prime ed energia e che obbliga le imprese a ricercare nuovi mercati di sbocco e fonti di approvvigionamento alternative. «L’export rappresenta circa un terzo del Pil italiano, ma l’instabilità a livello globale che stiamo vivendo rende più complesso operare sui mercati esteri - continua Riccardo Garosci -. Le opportunità offerte dai mercati internazionali devono essere colte dalle imprese con un approccio strategico e ragionato al fine di evitare sprechi di risorse. E “Go International”, la fiera dei servizi per l’export, offrirà alle imprese le soluzioni migliori e i servizi più professionali e affidabili per affrontare i mercati esteri con fiducia e meno rischi».

“Go International” rappresenta un’occasione unica per le aziende del settore dei servizi per l’export. Oltre alle istituzioni nazionali dedicate alla promozione del made in Italy l’11 e 12 ottobre saranno presenti all’Allianz MiCo Fiera Milano Congressi, in qualità di espositori: istituti bancari, temporary export manager, operatori della logistica internazionale, spedizionieri, società di certificazione di conformità, assicurazioni crediti export, studi legali internazionali, consulenti export, piattaforme per e-commerce internazionale, agenzie di promozione di Paesi esteri, Camere di commercio italiane all’estero ecc. «Partecipare a “Go International” - conclude il presidente dell’Aice - significa avere la possibilità di espandere la propria attività a livello internazionale e sfruttare le opportunità offerte dai mercati in crescita».

■ **Cristiana Golfarelli**

Riccardo Garosci, presidente Aice



UN SUPPORTO PER LE ESPORTAZIONI

L’export rappresenta circa un terzo del Pil italiano, ma l’instabilità a livello globale rende più complesso operare sui mercati esteri. A “Go International” le imprese possono trovare le soluzioni migliori per operare, con più fiducia e meno rischi, sui mercati internazionali

Obiettivo di più 100 espositori

Sono già più di 80 gli espositori confermati, tra cui: AC Avvocati e Commercialisti, AC&E, ActionGroup, Agenzia delle Dogane e Dei Monopoli, Aice - Associazione Italiana Commercio Estero, AM Consulting, Ancex Associazione Nazionale Consorzi Export, Assocad - Associazione Nazionale Centri di Assistenza Doganale, Assocamerestero, Atradius Collections BV, Austrian Business Agency (ABA), Banco di Desio e della Brianza, BDO TAX, Beyond the Box, Bper Banca, Bugnion, Bureau Veritas Italia, C-Trade, Cad Battagliano, CAD centro assistenza doganale Leo Antelli, Cathay Pacific, Cinc Pedres export management, Cippà Trasporti, Circle Group, Cocuzza & Associati, Coface, Concretare, Consiglio Territoriale degli spedizionieri Doganali di Puglia Molise Basilicata Emilia Romagna Lombardia, Crossbridge, Distribuzione Logistica Europea, Dom Network, Dt Consult Mm, Efdt International Vibes, Elexi Studio Legale, Endesa-Dva Express, Euroconsult, Everap, Execus Italia, EXP Legal, Export Circle (gold sponsor), Federitaly, Fioravanti, Gwa Asia, Hermes Validating & Consulting, Heroes, HKTDC, Horizons (Shanghai) Corporate Advisory Co Ltd, IBPartners, IBS Italia/Exportiamo.it, ICCF - Italy China Council Foundation, Imit - Associazione Italiana Manager per l’Internazionalizzazione, Indonesia Trade Promotion Center di Milano, Innovalang, Intesa San Paolo (platinum sponsor) InvestHK, Italia Marketing GmbH, Italian Fair Service (gold sponsor), Italian Trade & Investment Agency-Agenzia ICE, Itwill, Kpmg - studio associato, Laghezza, Levia Group/Rean Spa, LC Larizza Consulting Insurance Broker, Marketways, Matchplat, Maxwell&Partners, Mb Express, McNeese Customs & Commerce, Metisoft, Minding, Modo customs services, Moroder Place, Obiettivo Sviluppo, Octagona, Open - SM International, Overpartners, Overy, Patrol International, Proa Latam, Promos Italia, Qvadra, Rete Italdesk, Roncucci & Partners, Promo Brasile Italia, Ramark, RubiconEX, SCS Venturini, Simest, Sincom, Studio Legale Toriello, Studio Legale Padovan, Swiss Business Hub Italy, Tem Italia, Trade Cube, Transatlantic Advisory, Tuv Rheinland Italia, Uniexportmanager, Will League, Vehnta, YBC Global, Your Export Studio, ZPC.

Go INTERNATIONAL

La fiera dei servizi per l'export



Fai decollare il tuo business

Torna "Go International"
La fiera di riferimento per i servizi di supporto
all'export e all'internazionalizzazione

11 e 12 ottobre
Allianz MiCo Fiera Milano Congressi

Organizzata da:

Aice – Associazione Italiana Commercio Estero
Corso Venezia, 47- 20121 Milano
Tel. +39/027750320 - Tel. +39/027750321

www.aicebiz.com - aice@unione.milano.it



Trade Events Sas

Galleria San Babila 4/C- 20122 Milano - Tel.+39/3454049979 - Tel.+39/3883839995 - info@tradeevents.it

www.tradeevents.it

Import-export, prospettive e novità

Paolo Pasqui fa luce sulle problematiche che le imprese dovranno affrontare in vista della riforma dell'Unione doganale dell'Ue e del codice che la regola

Nel maggio 2023 la Commissione Ue ha pubblicato l'ambizioso progetto di riforma dell'Unione doganale dell'Ue e del codice che la regola nell'ottica di un percorso di rinnovamento che consenta di adottare importanti semplificazioni rimaste ancora inapplicata e di aggiornarsi alle nuove esigenze emerse dall'esperienza e da mutati scenari. Indispensabile e rivoluzionaria, la riforma dell'Unione doganale va incontro al cambiamento dei tempi.

«Le misure proposte illustrano una visione all'avanguardia a livello mondiale che semplificherà notevolmente le procedure doganali per le imprese, in particolare per gli operatori commerciali più affidabili - spiega Paolo Pasqui, titolare della Pasqui, storica azienda specializzata in operazioni doganali di import - export -. Adottando la trasformazione digitale, la riforma ridurrà le procedure doganali onerose. La riforma renderà il quadro doganale adatto a un'era più verde e digitale e contribuirà a un mercato unico più sicuro e competitivo. Al momento il progetto è a medio termine e non ha portato grossi cambiamenti, ci vorranno un paio di anni affinché queste novità vengano adottate. È una ristrutturazione da un punto di vista soprattutto informatico, richiederà un contatto sempre più stretto tra l'operatore e il sistema informatico europeo. Le imprese dovranno fornire più informazioni perché ci dovrà essere una pre-informazione del sistema informatico doganale in merito alla merce che parte, al suo imbarco, al tragitto



ecc. Tutto questo comporterà un'integrazione tra l'azienda, l'intermediario e la dogana». Cambierà completamente l'approccio doganale a livello globale. Proprio per questo le imprese, oggi più che mai, devono prestare la massima attenzione all'affidabilità aziendale, sulla quale insiste molto anche la riforma e sulla quale saranno intensificati i controlli. Diventa sempre più necessario rivolgersi a società serie, trasparenti e affidabili, come Pasqui. L'azienda è stata fondata nel 1958 da Ottavio Pasqui, padre dell'attuale amministratore, contemporaneamente all'apertura degli uffici della dogana a Vicenza. Con l'ingresso del figlio Paolo nei primi anni 70 è iniziata una lenta ma costante crescita in termini sia quantitativi, che qualitativi, annoverando fra i propri clienti alcu-

Pasqui ha sede a Vicenza - www.pasqui.com

ne delle maggiori realtà industriali della provincia. A inizio secolo il coinvolgimento della terza generazione, Matteo e Sofia Pasqui, ha portato ad una crescita dal punto di vista dell'informatizzazione, dei servizi offerti e della professionalità.

«L'attività principale è costituita dalle operazioni doganali di import ed export, la compilazione ed inoltra dei modelli intrastat e il rilascio di certificati Cites. Di recente è stato anche introdotto un servizio per la gestione delle dichiarazioni accise - specifica Paolo Pasqui -. Ci rivolgiamo alle aziende che operano nel settore del commercio internazionale, coinvolte in processi di importazione ed esportazione e che necessitano di supporto e assistenza qualificata. Copriamo tutti i settori merceologici con particolare riguardo a moda e tessile in generale. Consentiamo loro di operare in modo corretto evitando le pesanti ripercussioni, anche penali, previste per chi viola la legge doganale. Inoltre attraverso studio e valutazioni peculiari della supply

chain forniamo alle imprese soluzioni personalizzate che permettono di ridurre i costi legati alle procedure import-export, rendendo le aziende più sicure poiché limitiamo i rischi connessi al commercio. Lo staff è composto da 12 professionisti altamente specializzati, con notevole esperienza e con un'approfondita conoscenza di specifici settori. La notevole esperienza professionale, il regolare e continuo aggiornamento e la collaborazione con primari studi legali e di commercialisti ci consente di dare una completa ed approfondita consulenza doganale e sugli scambi intracomunitari.

Attualmente l'azienda opera per importanti gruppi gestendo l'operatività doganale, direttamente o tramite corrispondenti di elevata capacità professionale, su tutto il territorio nazionale.

L'azienda è dal 2001 AeO custom (operatore economico autorizzato) e questo le consente una minore incidenza delle verifiche doganali oltre a ulteriori vantaggi in termini di tempistica, di processi autorizzativi e di garanzie. «Siamo sempre all'avanguardia dal punto di vista tecnologico e sugli invii telematici della documentazione all'agenzia delle dogane e cerchiamo di migliorare sempre di più creando sistemi informatici integrati con i nostri clienti. Quello che sarà più problematico per l'imminente futuro sarà tutta la tassazione sul green: carbon tax, plastic tax, sono tasselli che renderanno più complesso il sistema. Ci sarà una forma di tassazione per compensare l'emissione di prodotti inquinanti rilasciati nel processo produttivo. Dovremo fare per il momento la segnalazione obbligatoria, successivamente ci sarà la certificazione e i controlli si intensificheranno. Questo comporterà un lavoro di consulenza più intenso affinché le aziende scelgano la strada migliore e meno costosa per i loro movimenti di merce».

■ Bianca Raimondi



I PROSSIMI CAMBIAMENTI

Adottando la trasformazione digitale, la riforma ridurrà le procedure doganali onerose, renderà il quadro doganale adatto a un'era più verde e digitale e contribuirà a un mercato unico più sicuro e competitivo

Le attività di Pasqui

I servizi di Pasqui, oltre alla consueta attività dichiarativa, sono: la pianificazione dei processi aziendali in funzione della normativa doganale, l'assistenza per l'ottenimento di autorizzazioni e certificazioni (AeO, esportatore autorizzato ecc.), la formazione del personale che gestisce il flusso doganale del cliente, la consulenza doganale, un alto grado di informatizzazione per cui possiamo interagire con il cliente e con l'Agenzia delle Dogane creando un processo totalmente immateriale, l'assistenza presso gli uffici Cites, l'amministratore Paolo Pasqui è presidente del Consiglio Nazionale dell'ordine professionale, il figlio Matteo è presidente del Consiglio Territoriale dell'ordine, la figlia Sofia ha maturato una vasta esperienza nel traffico relativo alle specie protette (Cites).

La sfida del cambiamento si vince con il digitale e l'empatia

IMC Group, boutique della consulenza manageriale, coniuga competenze nella digital transformation con un approccio al cliente molto personalizzato e focalizzato sulla trasformazione orientata ai risultati. Ne parliamo con il managing partner Vincenzo Carolla

Negli ultimi 20 anni la digital transformation è diventata una keyword dominante nelle aziende. Con questa terminologia si fa riferimento al processo mediante il quale le organizzazioni introducono e utilizzano tecnologie digitali per trasformare significativamente i loro processi, le loro operazioni, i loro modelli di business e le loro interazioni con clienti e partner. Questo processo mira a sfruttare al massimo il digitale e l'innovazione per migliorare l'efficienza, la competitività e la resilienza di un'organizzazione.

Tuttavia, il processo di digital transformation non è semplice per tutte le aziende. La tecnologia evolve continuamente, trasformando i modelli di business e il modo di lavorare di tutti. Ciò genera nuove opportunità per le imprese, ma anche entropia. Gestire la digital transformation e guidarla verso obiettivi precisi è ciò di cui si occupa IMC Group, realtà specializzata in consulenza di direzione che fornisce servizi in ambito Strategy & Consulting, Technology, Operations. «Le numerose esperienze lavorative, nel corso del tempo, ci hanno convinto che per rispondere alle esigenze di un cliente serva un approccio olistico, per cui abbiamo sviluppato e raggruppato le nostre competenze in linee di business (alcune delle quali facenti capo a società specifiche del gruppo) che si focalizzano in servizi di consulenza diversificati - spiega il managing partner Vincenzo Carolla -. Particolarmente importanti sono le attività di Grc e It strategy. I nostri professionisti possono sup-



Vincenzo Carolla, managing partner, IMC Group
www.imc-group.eu

portare i clienti in percorsi di process management; governance, risk & compliance management; dimensionamento organizzativo; fundraising, proposal & project management; It strategy & governance; formazione; outsourcing & cosourcing. Sicuramente tecnologia e innovazione sono una delle chiavi per seguire in modo efficiente e performante le aziende che vogliono essere vincenti sul mercato. Il percorso per individuare ed implementare quali tecnologie e quali innovazioni adottare e attuare è complesso e deve essere definito alla luce di ciò che può essere sostenuto dall'azienda cliente sia in termini di capacità di risolvere concrete esigenze, sia in termini economici. Per questo bisogna prima di tutto essere empatici con l'azienda cliente: ca-

pirne i bisogni, le sue potenzialità, come risponderà alla trasformazione digitale che portiamo».

In un certo senso, quindi, la trasformazione digitale non è "solo tecnologia".

«Certamente no. Richiede cambiamenti culturali e nei processi aziendali, l'azienda deve uscire dalla sua comfort zone (con tutti i suoi collaboratori e dipendenti) per sfruttare al meglio le nuove tecnologie. Questo può comportare la revisione di processi manuali, l'automazione di compiti ripetitivi e la creazione di flussi di lavoro digitali più efficienti, nuove skill e formazione continua. Anche aspetti come la raccolta e l'analisi dei dati, centrali nella digital transformation, possono richiedere nuove competenze e nuova cultura aziendale. O pensiamo anche al caso della cybersecurity: alla base della sicurezza c'è un diverso senso di responsabilità e di consapevolezza, non basta avere il più avanzato software se non vengono seguite le policy adeguate da ogni singola persona dell'azienda. Quindi, la trasformazione digitale non è solo tecnologia».

Oggi giorno la trasformazione digitale è sempre più associata all'intelligenza artificiale, ma spesso è difficile capirne le applicazioni nel concreto. Cosa ne pensa?

«Ci sono diversi livelli e ambiti applicativi di intelligenza artificiale, ma si tratta ormai di una tecnologia pervasiva che in varia misura contribuisce a una serie di altri applicativi e sistemi informatici, rendendoli migliori, più evoluti, più capaci di risolvere problemi. Prendiamo una delle nostre linee di business, la cosiddetta Grc, Governance, risk and compliance. Nello scenario attuale, caratterizzato da continui cambiamenti, dalla trasformazione digitale all'introduzione di normative specifiche, dalla modifica dei modelli di business all'introduzione di nuovi prodotti e servizi, dalla progettazione di nuovi modelli operativi alla nascita di rischi di diversa natura, per le imprese è indispensabile avere una strategia Grc in grado di aumentarne la resilienza. La nuova generazione di tecnologie di Grc deve essere in grado di fornire risposte accurate, flessibili, rapide, semplici da comprendere e integrabili con i processi: è proprio nell'intelligenza artificiale si è trovato un potente framework di riferimento. In questo campo, l'intelligenza artificiale ha il potenziale per trasformare molti ambiti operativi inerenti la gestione dei rischi e dei controlli, non solo automatizzando diverse attività, ma soprattutto prevedendo scenari evolutivi per supportare in modo incisivo il processo decisionale». ■ **Eugenia Campo**

L'APPROCCIO

Bisogna prima di tutto essere empatici con l'azienda cliente: capirne i bisogni, le sue potenzialità, come risponderà alla trasformazione digitale che portiamo

RISKAML, LA SOLUZIONE ANTIRICICLAGGIO

IMC Group si ispira a una visione evoluta della Grc (Governance, risk and compliance) che affianca l'azienda anche in ottica Esg: infatti, una buona strategia Esg inizia con una forte struttura di Governance. Partendo da questa visione, e dalla lunga esperienza di collaborazione con banche e istituti finanziari, IMC Group ha sviluppato una soluzione antiriciclaggio di nuova generazione, basata su tecniche di intelligenza artificiale, machine learning, deep learning. La piattaforma RiskAML è composta da più componenti integrate che hanno l'obiettivo complessivo di gestire il rischio, prevenire e contrastare il riciclaggio di denaro, migliorando la compliance degli istituti bancari e di tutte le organizzazioni soggette a normative e adempimenti, a livello nazionale e internazionale, in questa delicata materia.





SERVIZI DOGANALI E LOGISTICI PER LA TUA IMPRESA

La Società Modo Customs Services Srl ha base in Milano e Cremona con una rete doganale attiva su tutto il territorio nazionale, fornisce consulenza e assistenza per una grande varietà merceologica, con clienti nel settore agricolo, industriale, chimico e siderurgico, fino alle opere d'arte.

Modo è attiva dal 2009 e, sulla base di un'esperienza pregressa trentennale nel settore, ha costruito un gruppo di lavoro giovane e dinamico per offrire servizi doganali ad alto standard professionale.

La caratteristica che da sempre contraddistingue Modo è l'affidabilità. Grazie alla fiducia guadagnata negli anni, Modo ha potuto perfezionare l'offerta, migliorandola in qualità e in varietà. Tale know-how è oggi al servizio di numerose e prestigiose aziende, con garanzia di risultati tangibili in quanto a sicurezza, correttezza e serietà. Grazie alle due sedi, strategicamente posizionate per dominare il tessuto connettivo italiano ed estero, l'azienda rappresenta un punto di riferimento per grandi, medie e piccole aziende.

Modo Customs Services Srl - Viale Sarca 336 - Edificio 12 - Milano - Tel. 02 89367200

www.modo-cs.com

Più sbocchi commerciali per le Pmi

La gran parte delle piccole e medie imprese italiane esporta una quota estremamente ridotta del proprio fatturato. Con Inga Hockenbring, spieghiamo i motivi del fenomeno e, soprattutto, le relative prospettive e possibili soluzioni

Uno dei dati che saltano all'occhio quando parliamo di esportazione è la limitata propensione che dimostrano le Pmi italiane. E considerando che sono queste a formare il grosso della nostra capacità produttiva, è un dato che non lascia indifferenti. In particolare, l'export delle piccole imprese è sensibilmente inferiore rispetto a quella delle medie: oltre la metà esporta infatti meno del 10 per cento del proprio fatturato e solo il 17 per cento delle piccole aziende esporta oltre il 50 per cento di fatturato. Ma a cosa è dovuto il fenomeno? «Le Pmi italiane non hanno ancora del tutto esplorato il potenziale dell'export digitale a causa di strategie poco mature e scarsa propensione alla digitalizzazione». A rispondere è la dottoressa Inga Hockenbring, titolare della bolognese Digital4Export Srl. «I bassi livelli di digitalizzazione – dice Hockenbring – si rilevano nell'adozione di canali di vendita digitali, nell'uso di tecnologie a supporto dell'export e nell'utilizzo di indicatori strutturati per la valutazione dei progetti di internazionalizzazione. Tutto ciò rende evidente quanto i margini di crescita siano ampi. Digital4Export nasce proprio dal tentativo di affiancare le aziende in questo ambito e, in particolare, di porre fine a un problema frequente nelle Pmi con scarsa esperienza nelle esportazioni e nel marketing internazionale: molte aziende hanno un export manager poco esperto o nessun ufficio marketing internazionale di supporto. Inoltre il reparto commerciale e marketing spesso non colla-



borano in modo attivo e coeso». Ecco la business idea all'origine di Digital4Export. «Offrendo un servizio di marketing & export completo – spiega Hockenbring – si crea una continuità tra strategia e operatività che abbraccia l'intera comunicazione esterna del cliente. In altre parole, siamo esperti di internazionalizzazione, soprattutto per il mercato tedesco, e a differenza di altre realtà offriamo un servizio completo, che non si limita solo al classico export ma include alla base una strategia marketing realizzata ad hoc sulle esigenze del cliente. Nel mondo digitalizzato e globalizzato odierno, tutti hanno gli strumenti a disposizione. Ma pochi sanno quali tasti premere. Noi proponiamo un servizio a 360 gradi, dalla pianificazione strategica all'acquisizione di nuovi clienti all'estero, capace di dare luogo a soluzioni che si adattino alle richieste del cliente e alle caratteristiche

Inga Hockenbring, titolare della Digital4Export di Granarolo dell'Emilia (Bo)
www.digital4export.com
inga@digital4export.com

del mercato di riferimento».

La proposta dell'azienda con base nel capoluogo emiliano si basa su «una squadra di esperti con un'esperienza pluriennale in marketing, vendite e internazionalizzazione – continua Hockenbring –. Questo ci permette di rimanere sempre flessibili e di adattarci agli obiettivi, alle esigenze territoriali e al volume degli ordini dei nostri clienti. Il nostro team racchiude un mix poliedrico di varie figure professionali madrelingua: marketing analyst, temporary export manager, seo specialist internazionali, social media specialist,

copywriter, content creator».

Digital4Export racchiude due divisioni principali, da cui prende spunto il nome. «Il digital export management e il temporary export management – afferma la titolare dell'impresa –. Il primo riguarda i nostri digital export manager, che sviluppano gli aspetti più importanti di una strategia digitale. Ci occupiamo della redazione di un piano marketing internazionale, scrittura dei contenuti per siti web, progetti di ottimizzazione dei siti in chiave seo per i motori di ricerca, attività di social media management e presidio di canali di vendita online (marketplace ed e-commerce). Riguardo invece al secondo, dopo aver individuato la strategia e preparato i canali comunicativi opportuni, i nostri temporary export manager, madrelingua qualificati con background commerciale, supportano le Pmi nella ricerca di nuovi sbocchi commerciali e partner strategici attraverso ricerca di nuovi buyer su database Dun&Bradstreet, visite di fiere e contatti esistenti, creazione di short company profile in lingua, iscrizione e gestione di piattaforme e marketplace specifiche per il settore di riferimento, supporto a ordini e pagamenti. Per concludere, possiamo dire che la nostra missione è ampliare il business nei mercati internazionali attraverso piattaforme digitali, definire una strategia di marketing & export ad hoc e generare contatti qualificati e in target».

■ Renato Ferretti

PER APRIRE LE PORTE DEI PAESI DACH

La dottoressa Inga Hockenbring, titolare della bolognese Digital4Export Srl, entra nel dettaglio dell'attività dell'azienda emiliana, spiegandone alcuni punti di forza. «Siamo una società di consulenza alle porte di Bologna che affianca le Pmi nel percorso di internazionalizzazione verso i paesi dell'area Dach (Germania, Austria e Svizzera), con un focus sul settore meccanico e food&beverage – dice Hockenbring –. Vantiamo una squadra di professionisti di madrelingua tedesca che, oltre alla padronanza linguistica, conosce alla perfezione in particolare la Germania e la sua cultura, abbattendo le barriere culturali e linguistiche e instaurando una relazione stabile con il cliente. Seguiamo il cliente in tutto il processo di export. Il nostro obiettivo è far crescere il business dei nostri clienti su mercati che non hanno ancora considerato o migliorare le performance su quelli già presidiati».



Il contributo delle Camere di commercio nel mondo

Grazie a un investimento di 44 milioni di euro, nel 2022 Assocamerestero ha aiutato 51 mila aziende italiane a fare business all'estero. La strategia e gli obiettivi delle Camere di commercio italiane all'estero nelle parole del presidente Mario Pozza

«Innovazione, transizione digitale, sostenibilità, economia circolare e attrazione degli investimenti sono i temi, sempre più attuali, attorno ai quali si sta focalizzando già da diversi anni l'attività delle 84 Camere di commercio italiane all'estero e che, senza dubbio, continueranno ad essere i driver alla base del nostro lavoro per aiutare le Pmi a pianificare e attuare una solida ed efficace strategia di business, a individuare nuove opportunità di internazionalizzazione e a consolidare la

Mario Pozza, presidente di Assocamerestero



propria presenza sui mercati esteri». Così Mario Pozza, presidente di Assocamerestero, che riunisce le 84 Camere di commercio italiane all'estero (Ccie) operanti in 61 Paesi del mondo e Unioncamere, raccontava alla nostra rivista Packaging delle direttrici di azione dell'Associazione. Sono, nello specifico, cinque gli obiettivi prioritari sui quali lavora Assocamerestero, indicati dal presidente Pozza al Sole 24 Ore: accrescere l'interesse degli investitori esteri verso il Bel Paese; far salire a doppia cifra il numero delle Pmi esportatrici; potenziare digitalizza-



GLI OBIETTIVI DI ASSOCAMERESTERO

Accrescere l'interesse degli investitori esteri verso il Bel Paese; far salire a doppia cifra il numero delle Pmi esportatrici; potenziare digitalizzazione e sostenibilità; superare la quota 100 miliardi di export agroalimentare; incrementare i flussi del turismo di ritorno e la loro spesa

zione e sostenibilità in quanto cardini di sviluppo futuro; superare la quota 100 miliardi di export agroalimentare; incrementare i flussi del turismo di ritorno e la loro spesa.

LA CONVENTION MONDIALE NELLE MARCHE

«Se si vuole dare slancio al nostro made in Italy e far crescere le nostre imprese, bisogna rendersi conto della realtà e ripensare alle sfide che abbiamo davanti. Ognuno di noi e tutti noi, insieme, come Sistema Paese. Al Governo, alle istituzioni nazionali, a chi opera sui territori e a chi invece è all'estero, sta il compito di concorrere senza divisioni al programma di sviluppo dell'Italia e delle sue imprese sui mercati globali. Per essere sempre

più forti. Da parte nostra, rinnoviamo la disponibilità di tutto il sistema delle Camere di commercio italiane nel mondo a metterci al servizio di una organica ed efficace strategia nazionale», ha dichiarato Mario Pozza in occasione degli "Stati generali del made in Italy nel mondo" il 16 giugno scorso. La sessione ha inaugurato la 32esima Convention mondiale delle Camere di Commercio italiane all'estero, organizzata da Assocamerestero insieme con la Camera di Commercio delle Marche, in collaborazione con Unioncamere e la Regione Marche. L'evento, che si è tenuto dal 16 al 20 giugno a Colli del Tronto (Ascoli Piceno), ha riunito circa 200 rappresentanti delle Camere di commercio italiane all'estero, con l'obiettivo di rafforzare i legami

tra il sistema della promotion pubblica e i principali interlocutori istituzionali, ponendo le basi non solo per nuove collaborazioni ma anche per lo sviluppo di progetti e iniziative di respiro internazionale.

FAVORIRE L'EXPORT DELLE PMI

Unioncamere stima che siano almeno 45 mila le aziende manifatturiere che potrebbero esportare, ma che ancora non lo fanno. Portarle sui mercati esteri produrrebbe un export aggiuntivo di circa 45 miliardi di euro. Intanto, nel corso del 2022, le Camere di commercio italiane all'estero hanno aiutato più di 51 mila Pmi a posizionarsi sui mercati di loro competenza, coinvolgendo oltre 66 mila operatori esteri interessati a operare con l'Italia, attraverso un'azione promozionale di circa 44 milioni di euro. Delle imprese che si sono avvalse dei servizi delle Ccie oltre la metà (59,2 per cento- 30.277 imprese) opera nel settore agroalimentare; seguono turismo e cultura (15,7 per cento- 8.014 imprese), tessile e moda (7,3 per cento- 3.754 imprese), meccanica (6,8 per cento- 3.494 imprese) e arredamento (5 per cento- 2.562 imprese). Circa il 47 per cento delle richieste di assistenza sono state dirette ai servizi di business matching e networking che hanno consentito anche a distanza la realizzazione di partnership tra imprese; al secondo posto tra le richieste vi sono i servizi di business scouting e consulenza specialistica (23,8 per cento), seguiti da quelli di primo orientamento ai mercati esteri (22,2 per cento). «Dalla pandemia, il sistema delle Ccie è uscito più coeso, più qualificato, più innovativo. In questi anni, l'azione delle Camere all'estero si è gradualmente spostata verso le nuove frontiere dell'internazionalizzazione, dalla digital economy alla sostenibilità, per rispondere in maniera sempre più innovativa alle esigenze delle imprese», conclude Mario Pozza. La capacità di ascolto e di assistenza delle Ccie verso le Pmi italiane che vogliono rafforzarsi all'estero si sviluppa ormai da quasi tre anni anche attraverso il progetto Stay Export, realizzato insieme con le Camere di Commercio italiane e Unioncamere, per supportarle, attraverso un'attività di mentoring, nella costruzione di un percorso "su misura" per cogliere al meglio le occasioni di business. Fondamentali sono, inoltre, le collaborazioni strette da Assocamerestero con gli altri soggetti della promotion pubblica, in primis con il sistema camerale italiano. Dopo l'accordo con Sace, potrebbero delinearsi sinergie operative con Simest e Ice. ■ **Francesca Druidi**

Esportiamo il tuo business

Dal 2009 RubiconEX offre alle aziende consulenza per l'internazionalizzazione. Il valore aggiunto? Rete di export manager senior in loco, competenza in tutte le procedure export, identificazione con il cliente

Il "made in Italy" è tra i marchi più forti e riconoscibili a livello globale. Le nostre imprese, seppur in maggioranza di piccole medie dimensioni, rappresentano un patrimonio di cultura e know-how unici per creatività e capacità. Quindi, se da un lato si riscontra una forte domanda per i nostri prodotti, dall'altro molte aziende non hanno la struttura adeguata a gestire efficacemente l'export in maniera autonoma.

Come risolvere questa contraddizione? Eva Micheli, amministratore delegato RubiconEX, si è posta questa domanda già nel 2009 quando ha fondato l'azienda, una delle prime realtà in Italia a offrire consulenza per l'internazionalizzazione.

Provenendo dall'ufficio export di un'importante multinazionale, Eva Micheli ha portato con sé competenze trasversali legate al flusso di lavoro dell'ufficio estero, gestendo l'intera filiera dall'acquisizione dei nuovi clienti all'incasso. Ed è proprio questo il valore aggiunto di RubiconEX: offrire tutte le funzioni dell'ufficio estero moltiplicate dall'esperienza accumulata su tutti i mercati internazionali e in diversi settori merceologici.

Cosa significa nel concreto? Eva Micheli spiega che una parte essenziale della consulenza di RubiconEX è dedicata allo sviluppo commerciale estero, dove la scelta del paese di destinazione ed un'adeguata ricerca di mercato rappresentano la prima fase del lavoro. Altrettanto importante è la profilazione del cliente target e le fasi che portano a selezionare una short list di potenziali partner con cui avviare trattative, fino a conseguire l'obiettivo di effettuare la vendita e stabilire una relazione commerciale. Questo dà vita alle altre attività che ruotano intorno all'ufficio estero: la cura del customer service, gli iter di certificazione dei prodotti, l'organizzazione di incontri B2B, eventi e fiere. Non da ultimo RubiconEX è in grado di sostenere il supply management nel reperimento e importazione di materie prime e di scegliere le migliori soluzioni a livello logistico e di pagamento.

«Internazionalizzazione non significa solamente vendere all'estero, ma anche fidelizzare i nuovi clienti tramite azioni puntuali nel rispetto delle regole e della "business etique-



quette" locale». È soprattutto di questo che le aziende hanno bisogno. «Il nostro è un team stabile e collaudato -aggiunge l'amministratore delegato - parliamo sei lingue e abbiamo una pluriennale esperienza sui mercati esteri, oltre ad avere specializzazioni specifiche che mettiamo a disposizione dei clienti.

In questi 14 anni di attività, RubiconEX ha seguito Pmi di tutta Italia e di svariati settori merceologici».

A questo proposito, nell'esperienza RubiconEX c'è, per esempio, tanta meccanica di precisione, metalmeccanica, macchinari, shopfitting, cosmesi, chiusure tecniche, attrezzature stradali, enogastronomia, arredo casa, elementi per l'edilizia, detergenza, controllo accessi e protezioni perimetrali, organizzazione eventi, tessile. Ogni settore ha dinamiche diverse, ma l'approccio iniziale di approfondimento e analisi garantisce la comprensione delle potenzialità e la realizzazione di un progetto senza sorprese. Oltre alle specializzazioni legate al mercato, è infine importante sviluppare una modalità di lavoro che si adatti velocemente alle aziende clienti. RubiconEX ha una caratteristica che è autentico vanto aziendale: si identifica totalmente con il proprio cliente al punto da essere percepita come parte integrante della struttura aziendale».

Eva Micheli ci tiene inoltre a parlare delle collaborazioni instaurate nel corso degli anni, fondamentali per raggiungere il suc-

cesso nei progetti: «RubiconEX ha creato una rete di professionisti commerciali direttamente basati sui mercati di destinazione che sono le nostre antenne locali in tutta Europa, Turchia, Paesi del Golfo, Brasile e America Latina, Giappone, Corea, Cina, Australia, Stati Uniti, per citare i più noti. La nostra rete di collaborazioni comprende inoltre professionisti con competenze tra-

sversali, come per esempio studi di comunicazione, studi di finanza agevolata, traduttori, doganalisti, avvocati e fiscalisti. Sempre nell'ottica della sinergia, RubiconEX è associata a Confindustria e Confcommercio».

Anche a livello personale, Eva Micheli si impegna a promuovere la cooperazione e la collaborazione. Ha assunto il ruolo di delegato regionale per AssoretiPMI e ha ricevuto la nomina di responsabile dell'export per il Trentino-Alto Adige da parte di Federitaly. Inoltre, da 7 anni, è un membro attivo del gruppo di lavoro BNI a livello regionale, nazionale e internazionale.

Un contributo significativo RubiconEX lo ha dato anche nella stesura della Norma Uni 11823, che definisce i requisiti dell'Exim Manager, ovvero il manager esperto di processi di import/export e internazionalizzazione. A coronazione di questo iter, Eva Micheli ha ottenuto la relativa certificazione di Exim Manager senior, salendo sul podio dei primi tre professionisti certificati in Italia. ■ **Lucrezia Gennari**

RubiconEX ha sede a Lavis (Tn)

www.rubiconex.com



Come internazionalizzarsi grazie alle agevolazioni

A supporto delle attività di esportazione, vengono regolarmente emanati bandi per contributi a fondo perduto per l'internazionalizzazione da parte di enti pubblici a livello nazionale e locale. Per poter accedere a questi finanziamenti agevolati, le imprese devono avvalersi di professionisti accreditati a tali organismi, che ne garantiscono così l'esperienza e l'affidabilità. RubiconEX è ufficialmente accreditata presso i principali enti nazionali e regionali. Tra questi ricordiamo l'elenco fornitori dei bandi ministeriali Mise 2015 e 2017, Maeci 2021, Bonux Export Digitale e Mimit 2023, Sace, Regione Lombardia, Promos, Camere di Commercio Emilia Romagna, Innoveneto, Trentino Sviluppo, Trentino Export, Idm Südtirol e Camera di Commercio Alto Adige. Grazie alla collaborazione con prestigiosi studi di finanza agevolata, RubiconEX offre un supporto completo che include anche la gestione delle pratiche necessarie.

CONQUISTARE I MERCATI

Internazionalizzazione non significa solamente vendere all'estero, ma anche fidelizzare i nuovi clienti tramite azioni puntuali nel rispetto delle regole e della "business etiquette" locale

Nuove opportunità di sviluppo per la Puglia

«La nostra regione diventerà quella piattaforma logistica che auspicavamo da anni» il capitano Vito Leonardo Totorizzo, amministratore unico del gruppo Spamat, leader negli imbarchi e sbarchi di merci con tre presidi nei porti di Bari, Molfetta e Barletta, delinea le prospettive che si aprono per il territorio grazie a un nuovo, ambizioso progetto

Tre milioni di tonnellate di merci gestite ogni anno, tre presidi nei porti di Bari, Molfetta e Barletta, cinquant'anni e oltre di esperienza negli imbarchi e sbarchi. Sono i numeri del gruppo Spamat, impresa portuale fondata dal capitano Vito Leonardo Totorizzo, ancora oggi al timone dell'azienda che per anzianità e fatturato è attualmente la prima in assoluto nel porto di Bari.

Fu proprio il capitano Totorizzo a intuire l'importanza commerciale insita nel porto di Molfetta, in origine dedicato solo alla pesca, tanto che volle fondare qui la sua azienda, e in breve il porto fu utilizzato per la movimentazione delle merci. Successivamente, capendo al volo l'orientamento delle compagnie di navigazione a costruire imbarcazioni più grandi per soddisfare le mutate richieste del mercato che stava abbracciando le esigenze degli operatori economici del settore cerealicolo pugliese, l'azienda fu spostata nel porto di Bari e qui rappresenta ancora il punto di riferimento in termini di volumi di traffico, movimentando il 70 per cento delle merci che vi transitano.

«Uno dei nostri punti di forza è stato quello di utilizzare macchinari e attrezzature all'avanguardia, come le gru mobili portuali di grande portata, tra cui la Gru Liebherr 600 – racconta Totorizzo -. Nel nostro settore, infatti, sono indispensabili mezzi di elevata tecnologia e dotati di sistemi di sicurezza all'avanguardia, in termini di antiribaltamento, di allerta in condizioni meteorologiche sfavorevoli e apparecchi per il controllo del raggio di azione durante le ma-



novre. Abbiamo puntato su investimenti cospicui dai mezzi ai depositi di logistica».

Il parco mezzi è composto da 10 gru semimoventi da 20 a 144 tonnellate; 12 carrelli sollevatori, 5 pale meccaniche, 8 tramogge mobili e magazzini per 3 mila metri quadrati per la logistica distributiva dei prodotti. «Movimentiamo oltre 1,5 milioni di merci rinfusa per industria molitoria e 50mila teu in qualità di terminal della compagnia Mediterranean Shipping Company».

Ma non è tutto. Il capitano Vito Totorizzo punta anche su altri aspetti, come l'innovazione tecnologica, cercando di adeguare l'azienda alla rapida e continua evoluzione del mercato, offrendo servizi informatizzati all'avanguardia. «Abbiamo sviluppato un software che consente alla società di trasporto di comunicarci in anticipo l'arrivo al nostro terminal del porto di Bari, per garantire rapidità di accesso alle zone security e ridurre i tempi di attesa per il carico e scarico merci. Tutto è gestito da un software che invia in automatico ai gate di security i dati necessari per monitorare e garantire la sicurezza all'interno delle aree sensibi-

Il gruppo Spamat ha sede a Molfetta (Ba), Bari e Barletta - www.spamat.eu

li. Abbiamo puntato anche su investimenti per la logistica. Per rispondere alle richieste di un mercato sempre più in crescita, abbiamo puntato anche sul settore project cargo. Da più di 10 anni gestiamo il terminal della compagnia MSC, leader mondiale per capacità delle navi porta container».

I servizi offerti non si limitano ai porti: Spamat sta da tempo espandendosi con altre attività di supporto, tra cui la logistica. A tal fine ha acquisito gruppi del territorio implementando corridoi doganali per l'uscir-

ta delle merci e delocalizzando le consegne per evitare di congestionare i porti. Tra le novità più recenti emerge un ambizioso progetto basato sulla realtà aumentata, per dare una visione del futuro delle movimentazioni con il 5G come strumento di trasmissione delle immagini dell'attività nave-banchina. In ultimo, ma non per importanza, la realizzazione di un terminal intermodale ferroviario che da Molfetta possa raggiungere più destinazioni consentendo il trasferimento delle merci in Italia ed Europa. Il nuovo porto commerciale di Molfetta, con i suoi 850 metri di banchina, assumerà un'importanza strategica all'interno del sistema portuale dell'Adriatico per le grandi imprese.

Il retroporto, esteso su una superficie di 27 km quadrati, si trova a una distanza considerevole dalle città, consentendo così di avere più spazio a disposizione per gli insediamenti produttivi.

Molfetta è da sempre il porto naturale per le città dell'entroterra e potrà diventare un centro di scarico e smistamento di un'altissima quantità di merci provenienti dalle aziende più disparate. Il punto di forza del retroporto è che dista pochissimo dalla statale 16 bis e si trova a 400 metri dalla ferrovia, caratteristica che nessun porto in Puglia possiede. Sfruttando l'alta velocità già presente sull'Adriatica e tra poco attiva anche tra Napoli e Bari, le merci viaggeranno più rapidamente e gli autotrasportatori non dovranno più affrontare percorsi lunghi. «Il porto di Molfetta rappresenta un'opportunità di sviluppo per tutta la Puglia – conclude il capitano -. La nostra regione diventerà quella piattaforma logistica che auspicavamo da anni. Controllando e migliorando il traffico delle merci che saremo in grado di gestire in maniera più sostenibile sia dal punto di vista economico che ambientale».

■ **Cristiana Golfarelli**

IL PORTO DI MOLFETTA

Con i suoi 850 metri di banchina, il nuovo porto commerciale assumerà un'importanza strategica all'interno del sistema portuale dell'Adriatico per le grandi imprese



Criticità da risolvere

L'innovazione portata avanti da imprese come la Spamat dovrebbe andare di pari passo con un supporto infrastrutturale e una valorizzazione del settore da parte delle istituzioni.

«L'Italia dovrebbe essere il cuore del passaggio delle merci attraverso le navi, ma ci sono poche agevolazioni e pochi incentivi verso le aziende e manca una strategia logistica e infrastrutturale – afferma Totorizzo -. C'è troppa lentezza burocratica e questo danneggia le imprese portuali italiane rispetto ai competitor stranieri».



www.spamat.eu



verso i 50 anni di storia

rete, trasporti, logistica, spedizioni internazionali



verso i 50 anni di esperienza

L'impresa portuale **ISTOP SPAMAT**, guidata dal Capitano **Dott. Totorizzo Vito Leonardo**, è specializzata in imbarchi e sbarchi presso i porti di Bari, Molfetta e Barletta, ed è oggi un solido punto di riferimento per l'intera economia regionale.



Il futuro della logistica
parte da **Molfetta...**
con il **Nuovo Porto**
ed il **Terminal**
Intermodale
mare/ferroviario.



**GRUPPO
SPAMAT**

SPAMAT
ship agency

ISTOP SPAMAT
terminal operator

Un sostegno concreto per la crescita

Francesco Neri, founder e ceo di Globe Italy, partner per l'internazionalizzazione delle imprese italiane, con una profonda comprensione delle sfide e delle ambizioni di ogni cliente, plasma percorsi di successo unici, interconnessi, che affrontano le sfide con intelligenza e audacia, immergendosi in una storia di opportunità, successo e crescita

Che il made in Italy sia riconosciuto in tutto il mondo è ormai un dato di fatto, è importante però riuscire a cogliere le opportunità per valorizzarlo al meglio. Le imprese italiane, infatti, producono delle eccellenze, ma spesso sono frenate nel loro successo a livello internazionale, perché non hanno gli strumenti giusti per farsi apprezzare sul mercato, non conoscono le strategie mirate per la promozione e non hanno la capacità di creare autonomamente una solida rete di vendita. Globe Italy è una società di consulenza e servizi per aziende fondata nel 2008 con la mission di supportare le imprese italiane ed estere ad avere successo in Italia e nel mondo, aumentando il loro business attraverso attività di consu-



Francesco Neri, founder e ceo della Globe Italy Srl di Bergamo - www.globeitaly.com

Alcune referenze dei clienti

“Un mercato nuovo, un investimento in nuove tecnologie, una riorganizzazione del personale, tutto deve essere supportato da dati certi e da prospect che devono essere analizzati e discussi in maniera critica: tutto questo è quello che Globe Italy ha portato nella nostra realtà, con tanta professionalità e capacità di adattamento alle diverse situazioni, per la lettura dei dati e delle sensazioni sotto diversi punti di vista, che non necessariamente sono quelli dell'imprenditore”.

“In occasione della consulenza professionale del dottor Neri alla nostra azienda ho avuto modo di apprezzarne le rare doti di intelligenza, serietà, assiduità, capacità di riconoscimento delle necessità autentiche dell'azienda, facendole proprie, con conseguenti brillanti proposte di soluzione e loro costruzione. A livello personale mi sono sentito realmente supportato nella comprensione delle problematiche e delle scelte conseguenti”.

“Globe Italy ha portato una nuova prospettiva nella nostra azienda, con intelligenza e flessibilità. Non solo un consulente, ma un alleato affidabile che costruisce relazioni di valore”.

“Con Globe Italy, abbiamo conquistato nuovi mercati senza dover ricorrere a stravolgimenti interni. Questa partnership ha aperto porte insperate”.

lenza manageriale, marketing, internazionalizzazione e supporto alle vendite. «I nostri clienti sono imprenditori e manager che desiderano fare evolvere la propria azienda anche grazie all'ampliamento dei propri confini commerciali all'estero» afferma il titolare Francesco Neri. Racconta che ogni grande storia

inizia con un sogno, un'idea audace che si materializza in realtà, offrendo l'opportunità di abbracciare l'arena globale. Più di un'opportunità, un viaggio di trasformazione e realizzazione. Il “made in Italy” è un tesoro nazionale e culturale. Globe Italy lo trasforma da un'etichetta a una promessa di eccellenza. Con im-

sieme le strategie che più si addicono alle sue esigenze».

Quale tipo di servizi offrite?

«I servizi proposti con un team di consulenti esperti, sono orientati a definire le migliori strategie per il successo aziendale, con un approccio concreto, volto a offrire risultati tangibili e utili soluzioni per i clienti. La società è anche accreditata per i servizi di internazionalizzazione d'impresa dal Mise, dalla Regione Lombardia e ha collaborato con Ice - agenzia per lo sviluppo di progetti export e tutoraggio di aziende intenzionate a sviluppare o consolidare la loro presenza su mercati esteri».

Organizzate anche la partecipazione a eventi internazionali?

«Globe Italy è un valido supporto anche per l'individuazione delle fiere a cui partecipare, per definirne l'organizzazione e la strategia commerciale. Abbiamo creato un'importante partnership negli Stati Uniti d'America, per permettere ai clienti di ampliare le opportunità di affari in uno dei dei principali mercati di sbocco dell'export Italiano, per agevolare a finalizzare l'insediamento nel Nord e nel Sud America. Globe Italy è stata selezionata e accreditata all'interno del progetto istituzionale della Camera di Commercio Italiana negli Emirati Arabi Uniti, certificata come punto di riferimento per rappresentare e supportare le aziende italiane e il commercio internazionale, per perseguire lo scopo di offrire consulenza affiancando le imprese italiane interessate al mercato degli Emirati Arabi Uniti, con un team di supporto a Dubai. Inoltre Globe Italy ha ulteriormente ampliato la gamma dei servizi a supporto delle aziende italiane instaurando un'importante partnership con SACE Spa, società interamente controllata dal Ministero dell'Economia e Finanze, specializzata nel sostegno alle imprese e al tessuto economico nazionale attraverso un'ampia gamma di strumenti e soluzioni a supporto della competitività, la crescita e lo sviluppo delle Pmi italiane in Italia e nel mondo. Grazie all'accesso a un network di oltre 25000 imprese in diversi paesi nel mondo, una rete globale, con l'opportunità di operare sui mercati internazionali, fare incontri di business matching in Italia, all'estero e online, creando opportunità per le Pmi di avviare relazioni dirette con controparti estere prevalutate e usufruire dell'accompagnamento di un partner istituzionale». ■ Bianca Raimondi

pegno ferreo e competenza affilata, Globe Italy rende ogni marchio un simbolo di qualità, cultura e stile. Non si tratta solo di vendere prodotti, ma di vendere l'anima e il cuore dell'Italia a livello mondiale.

Quali sono i vostri punti di forza?

«Proponiamo servizi accurati, dedicati, per soddisfare le esigenze specifiche delle imprese intenzionate a rendere sempre migliori i risultati conseguiti, tramite la condivisione degli obiettivi di business e degli scenari percorribili per il loro raggiungimento. Il team di Globe Italy è dotato di ottime capacità organizzative, di analisi e di sintesi. Ha un approccio pragmatico e concreto, sempre orientato al conseguimento dei risultati. Grazie ai professionisti dedicati, vengono analizzati al fianco del cliente il mercato di riferimento e gli obiettivi che vuole raggiungere, elaborando in-

UN SERVIZIO PERSONALIZZATO

Proponiamo strategie accurate, dedicate, per soddisfare le esigenze specifiche delle imprese intenzionate a rendere sempre migliori i risultati conseguiti dall'azienda

La pianificazione strategica doganale per la competitività

S spesso un ostacolo alla decisione di effettuare scambi commerciali con l'estero è rappresentato dall'incognita delle formalità necessarie e l'operatore che volesse tentare lo sviluppo di nuovi mercati esteri si trova nell'impossibilità di valutare appieno le eventuali opportunità, non sapendo esattamente cosa deve fare. Le aziende non sono abituate a fare pianificazione in ambito amministrativo doganale e spesso rischiano sanzioni molto onerose, basti pensare che per un errore di 4 mila euro, le sanzioni partono da 30 mila. Ma non bisogna scoraggiarsi davanti a tali difficoltà perché basta rivolgersi a professionisti che si occupano di questo ambito. «Hermes Validating & Consulting è nata per risolvere gli innumerevoli adempimenti normativi e burocratici, differenti da paese a paese e per tipologia di merce, e da più di 30 anni si occupa degli aspetti operativi, tecnici e normativi degli scambi con l'estero».

Quando è nata la vostra società?

«Hermes è nata nel 1990 da una mia idea e con mio padre Michele che era un ex funzionario di dogana, iniziando ad operare nel terziario avanzato offrendo una diversificata gamma di servizi. Dal 1992 ha focalizzato la propria attività nell'ambito degli scambi con l'estero. Oggi si pone come interlo-

Massimiliano Mercurio, ceo della Hermes Validating & Consulting di Novara - www.hermesvc.com



L'esperienza del ceo

Massimiliano Mercurio, laureato in relazioni internazionali e laureato in giurisprudenza con tesi di laurea sull'origine della merce, si occupa di questo aspetto dal 1990. Doganalista iscritto da 20 anni all'Albo Nazionale e certificato Aeo, assiste le aziende che ottengono l'autorizzazione e assume se richiesto la qualifica di responsabile nelle questioni doganali. Di grande rilevanza è il corso che tiene come responsabile delle questioni doganali accreditato dall'Agenzia delle Dogane. Svolge la propria attività a fianco sia delle imprese che già competono sugli scenari globalizzati che di quelle che decidono di implementare la propria attività aggredendo nuovi mercati.

Massimiliano Mercurio, ceo di Hermes Validating & Consulting, pone l'accento sull'importanza della consulenza e pianificazione strategica delle operazioni doganali, fondamentali per evitare blocchi di merci, contestazioni e sanzioni



cutore privilegiato al servizio di chi, operando con l'estero o volendo farlo, necessita di consulenza e assistenza operativa. Siamo stati tra i primi professionisti in Italia ad ottenere lo status di Aeo (Operatore Economico Autorizzato), previsto dalla normativa comunitaria in tema di affidabilità doganale certificata. Hermes ha l'autorizzazione Aeo con certificato n. It Aeoc 120615. Grazie anche ai più innovativi e completi strumenti informatici, l'istruttoria, la gestione e l'espletamento delle formalità avviene in tempi ridottissimi. L'attività di consulenza, ove possibile, è disponibile, oltre che nei modi classici, anche tramite web».

Che vantaggi offre la pianificazione strategica degli aspetti doganali?

«La Wco (World Custom Organization) da diversi anni indirizza le autorità doganali dei paesi del mondo a promuovere l'utilizzo massivo delle tecnologie informatiche e a selezionare gli operatori economici affidabili a cui riservare le maggiori semplificazioni e i maggiori benefici in termini di riduzioni dei

controlli e celerità degli scambi internazionali. Con un'adeguata pianificazione strategica degli aspetti doganali negli scambi internazionali, le imprese non solo possono migliorare le proprie performance in termini di servizi ai clienti e di migliori rapporti con l'autorità doganale di riferimento, ma possono sfruttare al meglio le possibilità offerte oggi dalle semplificazioni che la dogana è in grado di autorizzare, risparmiando sui costi e ottimizzando le risorse. In altri termini, le aziende possono essere maggiormente competitive sugli scenari del commercio internazionale, sempre più articolati e complessi e, come purtroppo si è acclarato anche di



recente, potenzialmente rischiosi dal punto di vista di restrizioni ed embarghi, controlli sui beni e sulle controparti con potenziali danni reputazionali e risvolti anche di natura penale».

Il vostro supporto in tale ambito come si esplica?

«La nostra attività professionale non si riduce a fornire la pur necessaria assistenza operativa per l'espletamento delle formalità dichiarative nell'ambito delle operazioni in dogana di importazione ed esportazione, da sempre l'abituale e usuale competenza di doganalisti e agenzie doganali. Al contrario, il nostro supporto professionale si articola nel settore della consulenza, unitamente all'erogazione di programmi di formazione del personale, per fornire gli strumenti più idonei a programmare correttamente gli scambi internazionali, per ottenere le autorizzazioni che semplificano le formalità (esportatore autorizzato, esportatore registrato - Rex, gestione delle operazioni presso la sede dell'impresa in luogo approvato, Itv e Ivo), ivi compresa l'autorizzazione apicale in materia doganale di Aeo che consente il maggior cumulo di benefici e vantaggi diretti e indiretti che vanno dalla riduzione dei controlli documentali e fisici all'atto dello sdoganamento, alla maggiore semplicità nell'ottenere le altre autorizzazioni, fino al riconoscimento come partner affidabile da parte delle autorità doganali estere come previsto dai Mutual Recognition Agreements. Ci occupiamo della redazione delle necessarie procedure interne e della formazione del personale, anche al fine dell'adozione dei sempre più rilevanti Icp (Internal Compliance Program) per poter ottenere autorizzazioni speciali per l'esportazione dei beni duali e garantire la conformità alle norme restrittive di questo settore. Supportiamo le imprese nell'analisi del proprio business, nella verifica delle procedure già adottate e suggeriamo quelle che riteniamo necessarie per migliorare la gestione degli aspetti doganali scambi internazionali perché pensiamo ci si debba attrezzare per competere». ■ **Cristiana Golfarelli**

SUPPORTO ALLE AZIENDE

Offriamo consulenza per fornire gli strumenti più idonei a programmare correttamente gli scambi internazionali, per ottenere le autorizzazioni che semplificano le formalità

Una posizione di eccellenza

Chimica e farmaceutica, metalli e macchine utensili, gomma e plastica. È principalmente grazie a questi settori che le esportazioni made in Italy volano. Lo conferma l'ultimo rapporto Sace, che scommette sulle Pmi per crescere ancora

Nel 2023 le vendite oltreconfine di beni italiani supereranno i 660 miliardi di euro grazie a una crescita attesa del 6,8 per cento, per proseguire a un ritmo del 4,6 per cento nel 2024 e del 3,8 per cento medio annuo nel biennio successivo. Seppur in una cornice ancora in chiaroscuro della domanda mondiale, indebolita da condizioni finanziarie poco favorevoli a livello globale e da una progressiva erosione del potere d'acquisto dei consumatori, prevalgono le luci nel Rapporto Export 2023 presentato in estate da Sace, che infondono fiducia tra le imprese italiane. Confermandone l'ottimo standing tra le potenze economiche del Pianeta. «Siamo ancora il settimo esportatore mondiale e il secondo in Europa» sottolinea Alessandra Ricci, amministratore delegato di Sace- dopo la Germania ma davanti alla Francia. È davvero una posizione di eccellenza per un Paese che, dobbiamo ricordarlo, non ha materie prime. Però per le imprese è decisivo continuare a investire sulla qualità, perché il rischio di essere tagliati fuori dai mercati esiste sempre».

BENI INTERMEDI LOCOMOTIVA DELLE PERFORMANCE ESTERE

Una qualità che, in base a quanto emerge dall'outlook realizzato dal gruppo assicurativo-finanziario italiano



Alessandra Ricci, amministratore delegato di Sace

direttamente controllato dal Ministero dell'economia e delle finanze, i buyer esteri riconoscono principalmente ai beni intermedi made in Italy. Una categoria trasversale a diversi raggruppamenti settoriali cresciuta a ritmi nettamente più sostenuti alla media (+31,2 per cento) nel 2022, e che anche quest'anno sfiorerà un incremento a doppia cifra. Trainata dai prodotti della chimica e della farmaceutica, dai metalli e dagli strumenti per lavorarli, dalla vendita di gomma e plastica e dal comparto estrattivo. Non quindi i soliti alfieri del ben fatto italiano come il design, la

moda o il food che comunque continuano a difendersi egregiamente, ma anche quelle industrie che stanno investendo di più e meglio sul fronte della digitalizzazione e della transizione energetica. «Il nostro Rapporto evidenzia proprio questa connessione tra rivoluzione tecnologica, sostenibile e dinamica export-osserva la numero uno di Sace- dunque accompagnare le imprese in questi processi è la missione che ci siamo dati in Sace per contribuire al

digital. «Investimenti che si trasformano tutti in valore aggiunto» afferma Alessandra Ricci- perché non c'è più il costo delle materie prime. Inoltre sono servizi che legano strettamente l'azienda all'acquirente, che nella gran parte dei casi ha acquistato il macchinario in versione personalizzata e non ha interesse a disfarsene».

MIDDLE EAST, MESSICO E CROAZIA I PROSSIMI KEY MARKET

E quest'ultimo aspetto di customer care chiama in causa il mondo delle Pmi, asse portante del tessuto economico nazionale con un giro d'affari complessivo superiore ai 1000 miliardi di euro. Soprattutto su di loro si focalizza "Insieme 2025", il piano industriale Sace che si prefigge di renderle sempre più protagoniste in chiave export, mettendole nelle condizioni di offrire lo slancio determinante all'espansione economica, tecnologica e sociale del Paese. «Le nostre Pmi si collocano al centro delle catene globali del valore» ricorda Alessandra Ricci- e il primo obiettivo del piano è arrivarne a servire 65 mila nei prossimi tre anni. Per questo stiamo creando una open platform digitale, costruita intorno alla loro user experience e partecipata da tutti gli attori del sistema Paese, che consentirà alle imprese di interagire con un network utile per strutturare la propria crescita e accedere a tutti gli strumenti di business promotion del Gruppo Sace, che comprendono iniziative di business matching, formazione e accompagnamento sui mercati». Da quelli tradizionali come gli Stati Uniti e la Spagna, dove «le aziende italiane potranno soddisfare la domanda legata alla transizione energetica in diversi ambiti» sostiene l'ad di Sace; alle destinazioni più promettenti segnalate nel rapporto che in cima alle geografiche più dinamiche in prospettiva colloca la Cina, seguita da Arabia Saudita e Croazia, la "new entry" dell'Eurozona e porta d'ingresso ai mercati della regione balcanica. «Il Middle East è tra le zone a più alto potenziale per il nostro export conclude Alessandra Ricci- per via dei grandi investimenti infrastrutturali in corso. In più segnalerei il Vietnam per l'industria di trasformazione avanzata (tessile e agroalimentare) e il Brasile per le energie rinnovabili».

■ Giacomo Govoni



660 mld

Export

Valore che raggiungeranno le vendite oltreconfine di beni italiani grazie a una crescita attesa del 6,8 per cento

benessere duraturo della collettività. L'invito che rivolgo alle circa 40 mila imprese che supportiamo ogni giorno, è di scommettere su questo percorso, per rafforzare la capacità di gestire i rischi, cogliere le opportunità e trarre profitto dai cambiamenti in atto». Doti che ad esempio in tempo di Covid ha saputo affinare la filiera delle macchine utensili, garantendo da remoto l'assistenza post-vendita che prima richiedeva lo spostamento di persone. E questo è stato possibile proprio grazie agli investimenti

Investire con successo sul mercato cinese

Lucia Myriam Netti, Regional Partner Emea, presenta Horizons Shanghai Corporate Advisory, una società di consulenza altamente specializzata nell'assistenza legale e fiscale che accompagna le aziende attraverso i complessi scenari delle operazioni di investimento all'estero

Se è innegabile che la globalizzazione ha accorciato sempre di più le distanze tra i paesi, permettendo alle aziende di espandersi con maggiore facilità oltre i propri confini, non bisogna dimenticare che la penetrazione in nuovi mercati, il raggiungimento del rispetto degli standard societari e la protezione dei beni aziendali al di fuori dei confini del proprio paese sottintendono delle difficoltà di carattere legale e culturale che possono essere gravose da gestire. Uno dei mercati più difficili è quello cinese».

I dati economici indicano che la Cina mantiene un ruolo strategico e di primaria importanza, agendo non solo come la principale fabbrica e mercato a livello globale, ma anche come riferimento essenziale per diversi settori, in particolare per i beni di lusso e i prodotti tecnologici avanzati. È essenziale, ora più che mai, nell'epoca post-Covid, affrontare questo mercato con l'assistenza adeguata e un solido supporto legale. Horizons celebra i suoi 40 anni di presenza in Cina. Disponiamo di un team di professionisti altamente qualificati e accreditati localmente, che forniscono assistenza alle imprese fin dalle prime fasi dell'investimento, nonché nella gestione quotidiana delle stesse. La nostra competenza si estende alle transazioni societarie transfrontaliere e ai relativi aspetti correlati. Guidiamo le imprese attraverso il complesso panorama di norme e regolamenti, oltre alle sfumature multiculturali legate al moderno ciclo di vita di un'impresa. La nostra esperienza e competenza ci permettono di fornire un supporto di alto livello per coloro che ambiscono a operare nel mercato cinese».



PROSPETTIVE ECONOMICHE

I dati economici indicano che la Cina mantiene un ruolo strategico e di primaria importanza, agendo non solo come la principale fabbrica e mercato a livello globale, ma anche come riferimento essenziale per diversi settori, in particolare per i beni di lusso e i prodotti tecnologici avanzati

Di che cosa vi occupate in particolare?

«La nostra consulenza spazia dal diritto commerciale, societario, tributario, contrattualistica, diritto del lavoro, tutela della proprietà intellettuale, operazioni di M&A, sempre con grande attenzione agli aspetti culturali che devono essere necessariamente considerati nell'affrontare un investimento o un rapporto commerciale in un Paese come la Cina. Con i propri studi e il proprio network Horizons è in grado di assistere le imprese nei processi di internazionalizzazione in ol-

tre 30 paesi assicurando all'imprenditore di poter utilizzare un unico punto di riferimento per la gestione globale degli investimenti senza barriere di lingua, tempo e cultura con un servizio chiavi in mano. L'imprenditore potrà quindi occuparsi unicamente del suo business, lasciando a noi le incombenze legali e fiscali».

Quali sono i vostri punti di forza?

«Abbiamo una grande specializzazione sulla materia giuridica, fiscale, giuslavorista di tutta la proprietà intellettuale. Ci siamo focalizzati sulla parte professionale. Abbiamo professionisti locali, cinesi, che sono estremamente qualificati e gestiscono il progetto. Curiamo il progetto in modo centralizzato: nel momento in cui un'impresa italiana decide di andare in Cina, noi abbiamo i professionisti locali del nostro studio che gestiscono tutta la pratica, nello stesso tempo abbiamo nel paese dell'investitore (Italia) il nostro ufficio che in tempo reale governa tutto il progetto. L'investitore riesce così ad avere il polso su tutto quello che accade in Cina o negli altri paesi in cui siamo localizzati. Sicuramente il fatto che siamo una società i cui servizi professionali sono erogati tramite un unico punto di riferimento, con un univoco

approccio al problema, è di grande aiuto. Affrontiamo tutte le necessità aziendali che ci presentano i nostri clienti in maniera perspicace, tempestiva e con estrema flessibilità, nel rispetto delle normative e delle leggi, con trasparenza ed efficienza. Per noi ogni cliente è una persona e viene curato dall'inizio alla fine come se fosse unico. Ci sarà sempre un partner dello studio che lo segue, un team dedicato che resta sempre quello. Il cliente non è per noi un numero, ma un individuo. Questo rapporto empatico, che oggi si sta perdendo, per noi è fondamentale».

Quali tipologie di imprenditori si rivolgono a voi?

«Da noi arrivano due tipologie di imprenditori: coloro che si stanno affacciando sul mercato e vogliono iniziare un percorso o coloro che hanno già iniziato e si sono trovati davanti a problemi e ostacoli perché non avevano la conoscenza della tipologia di ordinamento cinese, non considerando il fatto che anche l'aspetto culturale è molto importante: dove sedersi in un tavolo di una trattativa, come parlare con la controparte cinese e con chi parlare, (la gerarchia aziendale a livello cinese è molto importante), come porsi».

Quali sono gli ostacoli maggiori che incontrano con la Cina le aziende che si rivolgono a voi?

«Innanzitutto la comprensione della procedura, perché la Cina è uno dei paesi che più si distanzia da noi, non tanto culturalmente ma soprattutto a livello burocratico, di leggi e normative. La Cina ha un corpus nor-



Lucia Myriam Netti. Horizons Cina si trova a Shanghai e ha la sua sede italiana a Torino www.horizons-advisory.com

mativo importante. Nel momento in cui si va a costituire un'azienda ci sono tanti passaggi che spesso non sono così noti o tante posizioni che devono essere ricoperte in azienda, che spesso non si conoscono e si rischia in modo superficiale di non indicarle e questo può creare dei problemi nel tempo. Lo stesso vale per i contratti commerciali che devono osservare date peculiarità per essere un reale strumento di tutela. La Cina inoltre è uno di quei paesi che sulle irregolarità ha delle sanzioni molto importanti».

■ **Beatrice Guarnieri**

La professionista

Lucia Myriam Netti, Regional Partner di Horizons Corporate Advisory, supervisiona le attività della società nell'area Emea e nelle Americhe. È laureata in Giurisprudenza presso l'Università degli studi di Torino, città nel cui foro ha conseguito l'abilitazione alla professione di avvocato. Nel suo ruolo poliedrico a livello societario, assiste con estrema professionalità le aziende nello sviluppo delle loro attività commerciali nei loro progetti di internazionalizzazione. Le sue competenze sono incentrate sul diritto internazionale, societario ed industriale, oltre che sulla contrattualistica e trattative commerciali transnazionali. È un eccellente project manager nella gestione delle problematiche aziendali. Inoltre ha una vastissima esperienza come docente universitaria presso talune università dell'Europa dell'Est.

Come superare le crisi aziendali

Il presidente Domenico Costa presenta TIM Management, punto di riferimento per le imprese in fase di cambiamento, in grado di rispondere con efficacia e professionalità alle loro molteplici necessità

Anche in Italia stanno cominciando a prendere piede le società che si occupano di temporary o interim management, molto diffuse già da decenni nel resto d'Europa, in particolare in Francia e Germania. I temporary manager vengono chiamati per risolvere situazioni di crisi ma anche come strumento di accelerazione del cambiamento, della crescita e dello sviluppo aziendale e per ridurre i costi. Oggi poi le aziende si trovano a fronteggiare la crisi energetica e l'inflazione dei costi delle materie prime, e presentano una diffusa esigenza di interventi di ristrutturazione aziendale e di adeguamento dell'organizzazione alle nuove sfide portate dalla digitalizzazione o dalla sostenibilità. Per la scelta di un temporary manager è sempre preferibile rivolgersi a una società specializzata che possa offrire un network ampio e qualificato, da cui identificare e selezionare la risorsa più in linea con le esigenze dell'impresa.

«TIM Management è la prima società italiana di temporary management - spiega il presidente Domenico Costa -. Fondata nel 1987 a Milano, da oltre 30 anni offre supporto manageriale alle aziende, nelle fasi di ristrutturazione, crescita e sviluppo, in Italia e all'estero, attraverso l'inserimento in azienda di temporary manager esperti. TIM Management è parte di WIL Group, network costituito da 13 società leader nell'interim management, operanti in 60 paesi».

Com'è nata la vostra azienda?

«L'obiettivo è stato quello di creare una società in grado di affrontare situazioni di ristrutturazione aziendale dove era necessario l'ingresso di manager che potessero risolvere le aziende, con capacità di ristrutturare, capire, ridurre il personale. In momenti di grande discontinuità le aziende che incontrano i problemi più gravi sono sempre quelle che soffrono della carenza di un management all'altezza delle sfide. Con il tempo il concetto si è allargato per dare alle aziende delle risorse manageriali esperte per particolari progetti».

Quali sono le caratteristiche principali del vostro intervento?

«Innanzitutto la velocità: quando le aziende ci chiamano, di solito hanno urgenze che non possono aspettare i tempi lunghi della ricerca di personale. Noi diamo immediatamente un supporto, inserendo nell'azienda in tempi molto brevi un manager esperto, attingendo dal nostro data-base che comprende più di 2500 professionisti. I ma-



TEMPESTIVITÀ

Diamo immediatamente un supporto alle aziende in crisi, inserendo in tempi molto brevi un manager esperto, attingendo dal nostro data base che comprende più di 2500 professionisti

nager sono disponibili immediatamente perché hanno scelto di intraprendere la carriera di temporary manager e di lavorare per progetti. In secondo luogo, ci avvaliamo di manager molto competenti che hanno alle spalle una lunga carriera in aziende più grandi, sono professionisti esperti che, arrivati a un certo punto della loro carriera di successo preferiscono affrontare dei progetti più piccoli ma in autonomia, mettendo a frutto la pregressa esperienza. Infine, il contratto è molto semplice: il cliente ha una fattura

Domenico Costa, presidente di TIM Management di Milano - www.tim-management.com



mensile con partita iva e non ci sono complicazioni legate ad assunzioni. È uno strumento immediato per le aziende che hanno bisogno di affrontare progetti che richiedono di un intervento tempestivo, per motivi che possono essere di vario tipo: dimissioni di un manager, di sostituzione di maternità, passaggio generazionale».

Quali sono le aree di intervento?

«Tra le molteplici aree di intervento di un temporary manager possiamo citare: costruzione di uno stabilimento, integrazione post acquisizione (molto spesso per le ac-

quisizioni dall'estero in Italia), coaching di manager interni; nei passaggi generazionali per affiancare il successore e aiutarlo a prendere in mano la guida dell'azienda; se viene a mancare il responsabile di una funzione e c'è bisogno immediato di una persona che assicuri la continuità della gestione; gestione di progetti mirati».

Quali competenze vengono richieste maggiormente?

«Negli anni abbiamo maturato un'ampia esperienza di gestione in situazioni di ristrutturazione industriale e finanziaria. È un settore molto importante, nel quale ci possiamo avvalere di partner molto esperti che conoscono la legge dell'insolvenza e sono in grado di gestire questi delicati processi dall'A alla Z. Per la composizione negoziata della crisi possiamo offrire la figura del cro (chief restructuring officer); un'altra competenza molto richiesta è il cfo in quanto è fungibile in tanti settori e in diverse tipologie di azienda e poi quella del direttore generale che non deve necessariamente avere una competenza specifica in quanto coordina diversi settori. Quando un'azienda entra in crisi è difficile trovare delle persone che dall'esterno entrino ad aiutarla. Il nostro ruolo è invece proprio questo di gestire le difficoltà con delle persone specializzate e possiamo mettere a disposizione delle personalità valide specializzate per affrontare queste problematiche. In questo ambito il rapporto con i fondi di private equity è particolarmente importante. Oggi in Italia sono più di 500. Noi attraverso l'attività di M&A abbiamo contatti molto stretti con il mondo dei private equity. La nostra vicinanza a questo mondo ci permette di aiutare le aziende». ■ **BR**

IL SUPPORTO DEL TEMPORARY MANAGER

L'inserimento di un temporary manager in azienda comporta diversi vantaggi:

- **Tempestività dei risultati:** il temporary manager è un professionista in grado di gestire rapidamente situazioni già affrontate in carriera, riducendo i tempi necessari a trovare gli strumenti per gestire con successo il cambiamento.
- **Gestione del cambiamento:** il temporary manager non è percepito come un concorrente dai manager interni e non appesantisce l'organizzazione con costi di personale che potrebbero rivelarsi ridondanti una volta esaurita la fase di transizione.
- **Valorizzazione delle risorse:** la grande esperienza di un temporary manager è un'importante occasione di crescita per il management interno, che ha la possibilità di assorbire know-how e conoscenze specifiche. Una figura esterna ha una visione più lucida ed equilibrata dell'organizzazione ed è in grado di individuare rapidamente le criticità, indicando in maniera oggettiva le migliori soluzioni per il cambiamento.

L'informazione che conta

Spesso chi ha necessità di ottenere un visto d'espatrio non ha idea delle procedure da seguire. Transatlantic Advisory si inserisce in un segmento di mercato sinora inesplorato, come spiega il ceo Paolo Ceresa

Con un track record tra i più alti sul mercato, Transatlantic Advisory si conferma punto di riferimento per chi si avvicina a una procedura di richiesta di visto ma senza le opportune conoscenze. Ed è esattamente questo il target a cui la società di consulenza si rivolge allo scopo di semplificare la vita ai tanti che per ragioni di affari, lavoro, turismo, investimento o studio hanno necessità di trasferirsi temporaneamente o definitivamente negli Stati Uniti. «Ciò che rappresenta un elemento qualificante della nostra azione è il contatto privilegiato con i responsabili delle ambasciate e dei consolati americani in Italia. Un privilegio su cui ben pochi, se non nessuno, può contare grazie alla nostra affiliazione con la camera di Commercio Americana in Italia» specifica Paolo Ceresa, alla guida della società.

Qual è il core business dell'azienda e perché si è deciso di investire proprio in questo segmento di mercato?

«I servizi della Transatlantic Advisory si focalizzano quasi unicamente sulle procedure di consulenza e assistenza volte all'ottenimento di visti per gli Stati Uniti: per affari, per lavoro, per studio ma anche per vacanze, generalmente destinati a manager, direttori di aziende, imprenditori ma lavoriamo pure con professionisti e artisti».

La necessità di creare una società ad hoc induce a pensare a un'alta richiesta di mercato.

«Sì, in effetti, ci siamo resi conto che il mercato era suddiviso sostanzialmente in due fasce: quella delle agenzie di viaggio che gestiscono principalmente visti per vacanze o, in alternativa, studi legali che se ne occupano per quel settore di competenza. In tutti questi servizi ciò che mancava era un'attività consulenziale capace di connettere i due segmenti. Noi ci poniamo a cavallo tra le due esigenze coprendo un target finora rimasto inesplorato. Devo dire che abbiamo registrato un grande successo e un ottimo trend di sviluppo».

L'attività consulenziale presuppone una certa quota di difficoltà nella gestione delle procedure.

«È così ma c'è da dire che ogni visto ha caratteristiche uniche e particolari. Certamente l'iter è piuttosto complesso e molto dipende dalla tipologia del caso. Il nostro servizio cerca di colmare questo gap, fornendo consigli utili e indispen-



sabili sul miglior percorso da seguire in base all'esigenza del cliente. Ma quel che ci contraddistingue, e che in pochi possono vantare, è un contatto con le sezioni visti dei consolati americani in Italia. È evidente che, in casi di particolare complessità, poter intervenire direttamente comunicando con i funzionari può fare la differenza. Grazie a questo approccio possiamo vantare un track record del 97,5 per cento di visti approvati in rapporto a tutte le richieste pervenute durante l'anno. Direi che è

Paolo Ceresa, alla guida della Transatlantic Advisory di Milano - www.transatlantic-advisory.it



un'ottima percentuale».

Qual è il segreto del successo e quali generi di servizi si offrono?

«Un servizio di affiancamento che rende molto più agevole ai clienti avvicinarsi a questo genere di procedure. Nella maggior parte dei casi non si hanno esperienze e le informazioni sono poche e frammentarie. Noi seguiamo il cliente passo dopo passo in tutto l'iter di rilascio del visto, soprattutto nella fase

VERSO NUOVI SCENARI

La società di consulenza Transatlantic Advisory, dopo aver consolidato il segmento americano, volge lo sguardo verso i paesi dell'Oriente e dell'Europa. «Registriamo alte richieste di visti verso la Cina e l'Inghilterra, per ora ci stiamo organizzando, dal momento che le procedure variano di Paese in Paese - spiega Paolo Ceresa, alla guida della società -. Credo che per l'inizio dell'anno prossimo saremo pronti a partire con la consulenza per i clienti interessati ad ottenere i visti per la Cina e per l'Inghilterra. Ciò non esclude che nel corso del 2024 integreremo altri pacchetti per altri Paesi».

di raccolta dei documenti da presentare al consolato che è di per sé molto delicata. Il fascicolo comprende documentazione personale e aziendale, nei casi più complessi la produzione è assai corposa e varia di caso in caso. Noi ci poniamo come un partner affidabile affiancando il cliente. Sugeriamo come scrivere le lettere di supporto alla documentazione da presentare e come co-

UN PARTNER AFFIDABILE
Seguiamo il cliente
passo dopo passo in
tutto l'iter di rilascio del
visto, soprattutto nella
fase di raccolta dei
documenti da
presentare al consolato
che è di per sé molto
delicata

struire il dossier. Inoltre, offriamo un servizio di traduzione certificata, si tratta di una consulenza a 360 gradi fino al rilascio del visto».

Si tratta di un mercato in ascesa, in questa crescita come si posiziona l'azienda?

«La Transatlantic Advisory è nata nel 2021 e, quindi, è una società molto giovane. Tuttavia, io opero in questo settore da circa dieci anni. In precedenza collaboravo e continuo a collaborare tuttora con la Camera di Commercio americana a Milano. Da questa postazione, per così dire privilegiata, negli ultimi anni ho notato una crescita considerevole di richieste di informazioni e delucidazioni sulle procedure di rilascio di visti per gli Stati Uniti. Molti non hanno idea di cosa realmente comporti richiedere un visto ritenendola erroneamente solo una questione burocratica. Così non è, evidentemente vi sono anche aspetti burocratici ma quel che conta è dichiarare con chiarezza i motivi del trasferimento negli Stati Uniti. Il nostro target è rappresentato da imprese che desiderano investire negli Stati Uniti o hanno già investito negli Stati Uniti. Attualmente, abbiamo una clientela composta anche da società quotate in borsa, multinazionali ma anche artisti, musicisti, modelle».

■ Luana Costa

Il Marco Polo del terzo millennio

Apertura mentale, fiuto per il mercato, capacità di trasformare la cultura aziendale. Sono le qualità richieste a un manager per l'internazionalizzazione, descritto da Andrea Bonardi come la versione odierna del viaggiatore veneziano

In uno scenario globalizzato e fortemente interconnesso, espandersi sui mercati internazionali è diventato il mantra di competitività di ogni azienda. Per affrontarne le sfide e coglierne le opportunità, tuttavia, si impongono nuovi modelli organizzativi che attribuiscono una posizione eminente al manager per l'internazionalizzazione. Una figura chiave che, con le pupille e le orecchie sempre sintonizzate sul mercato, fiuta l'andamento e anticipa le tendenze globali. «Il manager per l'internazionalizzazione oggi è sempre meno l'uomo con la valigetta che viaggia per vendere», spiega Andrea Bonardi, presidente di Imi - e sempre più il "consulente" aziendale strategico al fianco dell'azionista o dell'imprenditore. Utile non solo a strutturare una presenza ormai inderogabile all'estero, ma anche a suggerire modifiche aziendali, di prodotto e di processi, per meglio adattarsi ai mercati».

In principio era l'export manager, ora si parla di project manager per l'internazionalizzazione. Quali ulteriori capacità ha acquisito il secondo rispetto al primo?

«Il manager dell'internazionalizzazione deve sviluppare una strategia non solo commerciale, ma aziendale a tutto tondo. Deve possedere quindi una varietà di competenze e qualità non facili da ritrovare in una sola persona. Innanzitutto deve unire alle competenze "tecniche" la sua capacità intuitiva a leggere correttamente le tendenze e le opportunità che il mercato presenta; deve adattare le sue abilità negoziali e commerciali a contesti culturali sempre diversi e cangianti. Infine, è di fatto l'ambasciatore aziendale nel mondo, e deve essere in grado di trasmettere i valori del marchio e dell'azienda ai suoi interlocu-



IL MANAGER DELL'INTERNAZIONALIZZAZIONE Ha il compito spesso difficile di educare la proprietà o il management a trasformare la cultura aziendale come premessa fondamentale per internazionalizzarsi

tori. Possiamo dire, senza che sembri un ossimoro, che si tratta di un generalista specializzato».

Anche le Pmi hanno bisogno di internazionalizzarsi, ma non sempre sono attrezzate per farlo. Come cambia l'approccio dell'export manager nei loro confronti?

«Molte Pmi non hanno ancora compreso appieno il cambiamento epocale che ha modificato per sempre i mercati negli ultimi 30

anni. Le nostre Pmi hanno spesso l'illusione che con un buon prodotto si possano conquistare i mercati internazionali, e fondano le loro strategie di internazionalizzazione ancora oggi su questo falso assioma. Il prodotto oggi è certo condizione necessaria, ma non più sufficiente per vincere all'estero. Il manager dell'internazionalizzazione ha il compito spesso difficile di educare la proprietà o il management a trasformare la cultura aziendale come premessa fondamentale per internazionalizzarsi».

Esistono strategie ad hoc per farlo in maniera sostenibile e proficua?

«L'internazionalizzazione comincia negli uffici e nella fabbrica. È da lì che si costruisce una strategia ad hoc, che consiste nel passare dalla cultura di prodotto a quella del marchio, dal sell-in al sell-out, dalla vendita al servizio, dalla negoziazione tattica "piglio-tutto-subito" alla partnership strategica».

Il periodo pandemico ha contribuito a dare un forte impulso al digital export. A che livello di maturità siamo in Italia e quali sono gli strumenti più interessanti per sviluppare il business aziendale?

«L'export digitale è un ulteriore canale distributivo, molto più complesso, sofisticato e competitivo dei canali tradizionali in quanto richiede flessibilità aziendale e forti investimenti nella logistica e nel marketing. In

questo senso, il canale digitale può e dovrebbe essere uno stimolo affinché l'azienda si trasformi e si adegui a operare in modo rapido, reattivo, flessibile, caratteristiche oggi comunque vincenti in tutti i canali e in tutti i mercati. Esistono poi realtà puramente digitali che hanno successo, ma che spesso sono legate a contingenze molto particolari e non facilmente replicabili, come ad esempio un proprietario influencer, un prodotto di nicchia che buca lo schermo, o un marketing molto efficace».

Sguardo finale sui giovani. Qual è il primo consiglio che darebbe (uno a testa) alla start up che vuole darsi subito un profilo internazionale da un lato e all'aspirante export manager dall'altro?

«In linea generale, alla start-up consiglieri di fare palestra sul mercato domestico prima di avventurarsi all'estero perché l'internazionalizzazione comincia costruendosi una base solida a casa propria. Al giovane o aspirante export manager suggerisco di non risparmiarsi. È un lavoro faticoso in termini di viaggi, ritmi e flessibilità mentale e fisica. È un lavoro che si impara molto sul campo, e che quindi richiede moltissima esperienza pratica unita a una grandissima curiosità e



Andrea Bonardi, presidente di Imi, Associazione italiana manager per l'internazionalizzazione

apertura mentale. Ai giovani che si vogliono dedicare a questa carriera suggerisco sempre di leggere "Il Milione" di Marco Polo».

Cos'ha di speciale e illuminante quel libro scritto più di sette secoli fa?

«È stupefacente l'attualità di quel diario e dell'approccio dell'autore. Un manager dell'internazionalizzazione ante-litteram, di fronte alla varietà di situazioni e culture che incontra sulla sua strada. Un vero ambasciatore culturale, ciò che è in fin dei conti un manager dell'internazionalizzazione oggi».

■ Giacomo Govoni



Nonostante quelli attuali siano tempi in cui fare impresa è più complicato rispetto al passato, il numero degli imprenditori italiani che varca i confini dello Stivale è sempre più alto. I settori in cui è possibile espandere i propri orizzonti, o che sono nativamente internazionalizzati, sono tantissimi. Tuttavia, bisogna considerare molteplici aspetti e tanti sono gli elementi di criticità. Per questo è fondamentale essere assistiti da uno studio altamente specializzato in questo settore. «L'internazionalizzazione è il processo con il quale un'azienda interloquisce con l'estero - spiega Marco Rubini, socio di terza generazione dello Studio Rubini & Partners di Verona -. Oggi è diventato tutto più fluido, una volta c'erano confini formali che rallentavano tutto. La liberalizzazione del mercato, agevolata anche dallo sviluppo delle tecnologie e delle comunicazioni, offre tantissime opportunità, nonostante ci siano anche notevoli problematiche».

Per esempio quali?

«L'internazionalizzazione è l'evoluzione naturale dell'impresa nazionale e serve per superare i limiti del mercato interno. La liberalizzazione di mercato ha condotto a una certa standardizzazione delle regole tra diverse nazioni (soprattutto nell'Unione europea), ma non ha eliminato il rischio di equivoci ed errori rilevanti; anzi, riteniamo che detta standardizzazione possa aver creato un senso di "falsa uniformità" e di "falsa sicurezza", per cui serve sempre attenzione».

Che tipo di impegno vi richiede lavorare con l'estero?

«Lavorare con l'estero ci richiede di parlare e scrivere correntemente sia in inglese che in tedesco. L'assistenza agli imprenditori italiani che escono dai confini nazionali, o a quelli esteri che entrano in Italia, è prima di tutto una questione culturale e di esperienza che non si improvvisa. Serve tempo per imparare ad approcciare l'incarico professionale con una certa dose di umiltà e a non dare mai nulla per scontato, a comprendere le somiglianze e le differenze tra le leggi di diversi paesi, tra la

Internazionalizzazione: l'evoluzione dell'impresa

Così Marco Rubini, partner di terza generazione dello Studio Rubini & Partners di Verona, definisce l'internazionalizzazione, per superare i limiti del mercato interno. Una scelta naturale che implica vantaggi e rischi e necessita di consulenza specialistica



tassazione italiana e quella straniera, tra i principi contabili italiani o IFRS e quelli locali stranieri, a tradurre e trasmettere queste differenze al cliente, a identificare rischi e opportunità e a saper cercare il professionista volta per volta adatto alla soluzione del caso, che a sua volta deve sapere cosa significhi lavorare con un imprenditore straniero. Spesso siamo gestori di progetti complessi e incerti e dobbiamo essere flessibili e dedicati; altre volte siamo mediatori culturali, cosa che rende questi incarichi molto interessanti. Conoscere le giurisdizioni e gli strumenti esteri ci permette di offrire ai nostri clienti soluzioni innovative anche a problemi domestici o transnazionali che non trovano soluzione, o ne trovano una parziale, nel-

l'ambito del diritto italiano».

Può descrivere un caso-tipo che vi ha coinvolto ultimamente?

«Molti hanno letto del trasferimento di sede legale in Olanda di gruppi italiani quotati per questioni di controllo assembleare. (e non solo per ottimizzazioni fiscali). Lo Studio, nell'ambito delle sue competenze e possibilità, ha risolto diversi casi utilizzando strumenti giuridici esteri, che il diritto italiano non offre. Ci appoggiamo a una nostra rete di collaborazioni professionali stabili in Italia, Austria, Germania e in 5 stati americani; di recente è stata conclusa una nuova alleanza con un gruppo consulenziale e professionale basato in Australia che vanta una rete capillare nei mercati emergenti del Sud Est asiatico e cioè Vietnam, Malesia, Singapore, Thailandia, Indonesia, Filippine, Cambogia, oltre che in Cina e a Hong Kong. Questo gruppo è guidato in Italia da Betty Lim Gervasini, qui dal 2022 dopo un ventennio tra Malesia e Vietnam. L'abitudine a lavorare con l'estero ci permette di trovare soluzioni anche in paesi dove non operiamo stabilmente; la nostra attività non si limita, infatti, agli stati citati».

Quali servizi fornite nello specifico?

«Affianchiamo ai servizi più conosciuti (consulenza per acquisizioni, valutazione di azienda, due diligence, contrattualistica internazionale in genere, costituzione di società, coordinamento e pianificazione fiscale, transfer pricing) specifica consulenza in tema di risk management per l'identificazione, misurazione e gestione del rischio su cambi, tassi, materie prime, energia e Co2 tramite strumenti derivati scambiati su mercati regolamentati dal costo minimo e/o contratti OTC Over the Counter, collaborando con una società specializzata di Londra, in cui lavorano anche italiani con esperienza ultraventennale. Ci avvaliamo della collaborazione stabile di un primario gruppo italiano di consulenza in-



Marco Rubini, partner di terza generazione dello Studio Rubini & Partners di Verona
www.studiorubini.com

gegneristica multidisciplinare per supportare i clienti nei loro investimenti industriali e nel nuovo ambito multidisciplinare ESG Environmental Social Governance integrato dalla CSRD Corporate Social Responsibility Directive».

■ Bianca Raimondi

Origine e percorso dello Studio

Lo Studio Rubini & Partners è stato fondato nel 1947 e oggi è guidato dalla terza generazione.

Il lavoro verso e dall'estero, principalmente con la Germania, è stato una costante dello studio dalla metà degli anni '60, grazie all'intenso interscambio che c'è sempre stato tra questi due paesi.

La caduta del muro ha ampliato le opportunità dei clienti dello Studio, che negli anni 90 e primi anni 2000 si sono concentrati e sono stati assistiti in alcuni paesi dell'Est Europa quali Ungheria, Romania e Serbia. Lo studio assiste HNW che si trasferiscono in Italia e fin dai primi anni '80 i clienti italiani che hanno investito in California, Colorado, Florida, Minnesota e New York. Dal 2022, il partner dottor Marco Rubini è console onorario della Repubblica Federale d'Austria per le province di Verona e Vicenza.

IL VALORE DELL'ESPERIENZA

L'assistenza agli imprenditori italiani che escono dai confini nazionali, o a quelli esteri che entrano in Italia, è prima di tutto una questione culturale e di esperienza che non si improvvisa

Un nuovo approccio alla consulenza del lavoro

L'intelligenza artificiale offre nuove e inedite applicazioni. Lo studio Susini Group la adopera per la gestione delle consulenze, offrendo un servizio rapido e innovativo. La parola al titolare Sandro Susini

Una struttura agile e flessibile capace di intervenire su argomenti specifici ma con prospettive del tutto nuove. Così si può definire Susini Group STP, uno studio di consulenza che si propone come punto di riferimento nell'ambito del problem solving per tutto quel che ruota attorno alla gestione e all'amministrazione del personale. «La nostra è una realtà nata come costola di uno studio professionale da me avviato - spiega il fondatore Sandro Susini -. Successivamente, a seguito dell'aumento della clientela e della forte presenza sul territorio (siamo presenti in tutta Italia), è sorta la necessità di rafforzare la struttura passando dal semplice studio professionale a una società di professionisti».

Con quali finalità nasce la società?
«Susini Group STP è una società di professionisti nata per aumentare le dimensioni e le competenze del classico studio di consulenza del lavoro. È stata avviata nel 1996 con il principale obiettivo di consentire alle conoscenze professionali acquisite da ognuno di svilupparsi sinergicamente per realizzare la finalità di risolvere i problemi posti dai nostri clienti».

In quali settori opera?
«Opera a livello nazionale in ambiti chiave per lo sviluppo e la crescita delle



I VANTAGGI DELL'IA

Si fornisce una risposta più celere, davvero immediata. In tal modo, i servizi risultano maggiormente performanti. È in grado di gestire qualsiasi tipologia di domanda che riguardi la consulenza del lavoro

aziende: la consulenza del lavoro, l'amministrazione e gestione del personale, gli incentivi e i finanziamenti. Offriamo, inoltre, tutti quei servizi correlati quali possono essere le elaborazioni delle buste paga o la gestione dei finanziamenti europei».

Quali sono le innovazioni che Susini Group ha introdotto nel settore?

«Noi operiamo impiegando tecnologie davvero innovative perché è la modalità più adatta all'elaborazione di tutti i servizi in maniera veloce, eliminando ogni problema e offrendo un vantaggio concreto al cliente. Ciò che evidentemente ci rende unici sul mercato, perché nessun'altro è in grado di offrirlo, è il servizio di consulenza basato sull'impiego dell'intelligenza artificiale. I clienti possono interpellare il nostro sistema e porre domande ricevendo una risposta appropriata e in pochi secondi. Si tratta di un software davvero innovativo a cui lavoriamo fin dall'avvio dello studio. Oggi ha finalmente trovato un'applicazione concreta, sgravando anche lo studio da una grossa fetta di lavoro. Infatti, tutte le telefonate che prima dovevano essere gestite da noi, adesso sono governate dall'intelligenza artificiale».

pubblicazioni attraverso i software di archivi telematici: la risposta è davvero immediata. In tal modo, i servizi risultano maggiormente performanti. L'intelligenza artificiale è in grado di gestire qualsiasi tipologia di domanda che riguardi la consulenza in materia di lavoro. A titolo d'esempio, quanto spetta di cassa integrazione ai dipendenti? Quanto spetta di reddito di cittadinanza? Quali sono le caratteristiche per ottenere l'invalideria civile? Oppure domande sul contratto collettivo del lavoro: Quanto è il periodo di prova nel settore delle pulizie? L'intelligenza artificiale risponde in maniera rapida e precisa».

Qual è il target di clientela a cui vi rivolgete?

«I nostri clienti operano indifferentemente sia nel settore privato che nel pubblico. Il principale vantaggio è rappresentato dal fatto che la consulenza viene garantita 24 ore su 24. Quindi, se anche di notte dovesse capitare di avere un quesito da porre, non è più necessario attendere l'indomani per chiamare o inviare una email ma si può ottenere una risposta immediatamente. Ovviamente, se si tratta di un argomento che richiede un maggior approfondimento, lo studio è sempre pronto a offrire assistenza. Infatti, credo che l'intelligenza artificiale non potrà mai sostituire l'uomo ma certamente aiutarlo nello svolgimento di alcune mansioni. Ed è così l'abbiamo interpretata noi».

Quali sono i progetti per il futuro, la società ha già nuovi progetti in cantiere?

«C'è la volontà e l'intenzione di arricchire ulteriormente le conoscenze dell'intelligenza artificiale in modo tale da poter fornire risposte sempre più precise ai clienti. Ripeto, si tratta di sistemi che non saranno mai in grado di sostituire l'uomo. Penso, ad esempio, alla compilazione di una busta paga o redigere la contabilità di una azienda. In queste operazioni ci sono troppe dinamiche da tenere in considerazione. È evidente che è un sistema con dei limiti». ■ **Luana Costa**

Susini Group STP ha sede a Firenze – www.susinigroup.com



IL LEONE D'ORO ALLA CARRIERA

Lo scorso anno Sandro Susini è stato insignito a Venezia del Leone d'Oro alla carriera per meriti professionali. La società è stata riconosciuta quale migliore studio di consulenza del lavoro in Italia. Le motivazioni del premio sono state, innanzitutto, la capacità di dialogare nell'ambito delle organizzazioni sindacali e poi di offrire un approccio nuovo e dinamico nel settore della consulenza. «Un grande ringraziamento a tutta la Commissione del Leone d'Oro di Venezia per avermi conferito questo "prestigioso" premio, fonte per me di grande orgoglio, per l'attività professionale di Consulente del Lavoro fino ad oggi svolta – ha commentato Susini -. Lo dedico ai miei genitori Coralla e Franco, ai miei nonni, a mia zia Leda, alla mia compagna Fabiana (più di un braccio destro per me), ai miei tre figli Ginevra, Gabriele e Lorenzo, a tutti i collaboratori dello Studio Susini Group STP che sono fondamentali per la mia vita professionale e a tutti i clienti che mi hanno dato fiducia e riconoscono il valore del "nostro" lavoro».



NUOVA GLC. IL TUO POSTO NEL MONDO.

Pronto a trovare la tua dimensione? Grazie al suo design sportivo e deciso, alle motorizzazioni Mild hybrid e Plug-in hybrid e al sistema di infotainment MBUX ancora più intelligente, sarà facile percorrere la strada che cerchi, qualunque essa sia.

Business Solutions. Soluzioni personalizzate per le aziende.

Scopri di più su [mercedes-benz.it](https://www.mercedes-benz.it)



GLC SUV 4MATIC | Consumo di carburante combinato: 5,2 - 8,2 l/100 km;
emissioni di CO₂ combinate: 136-186 g/km

Business
Solutions



ITALIAN
ATTITUDE
SINCE 1952



Galleria Vittorio Emanuele, 20121 Milano | Ph. +39 02/22198061 | galleria.store@brics.it
brics.it



Il ruolo rilevante dell'e-commerce

Moda ed enogastronomia trainano le esportazioni italiane nel 2023. L'Agenzia Ice, guidata da Matteo Zoppas, continua a fornire sostegno alle imprese sul fronte internazionalizzazione, fiere ed e-commerce che garantisce nuove opportunità di sviluppo al made in Italy

Non c'è occasione migliore della Milano fashion week settembrina per fare il punto sull'andamento del settore. Secondo i Fashion economic trends di Cnmi-Camera nazionale della moda italiana, il comparto prevede di raggiungere i 103,2 miliardi di euro di fatturato nel 2023, con una crescita del 4,5 per cento rispetto al 2022. L'export può salire ai 91,5 miliardi (+6 per cento), quindi con un'accelerazione ridotta rispetto al +20,1 per cento registrato nel 2022. L'aspetto rassicurante è la tenuta delle esportazioni di moda. «La stima del +4,5 per cento è chiaramente prudente - sottolinea il presidente Cnmi Carlo Capasa - ci auguriamo di essere smentiti». Ancora più ottimista è Matteo Zoppas, presidente di Agenzia Ice, che rende omaggio al sistema moda italiano. «È grazie alle icone della moda italiana, che sono state capaci di stupire e conquistare il mondo con prodotti e collezioni uniche, che il made in Italy è divenuto, insieme alle altre eccellenze del nostro Paese, un simbolo globale di bello e ben fatto. Imprenditori illuminati che, con forza e resilienza, forti del loro saper fare, e con una spiccata sensibilità alla sostenibilità, hanno aperto la strada a chi oggi scommette sul successo della propria creatività». «A fronte di una crescita generale dell'export italiano - prosegue Matteo Zoppas - del 4,8 per cento nei primi cinque mesi del 2023, la moda segna nello stesso periodo un +7,4 per cento e, in particolare, la moda donna cresce dell'11,4 per cento. Dati ancor più significativi perché seguono quelli di un anno eccellente: nel 2022 le esportazioni della moda italiana avevano superato gli 80 miliardi, con un balzo di quasi il 18 per cento rispetto al 2021 e la moda donna aveva raggiunto i 9,3 miliardi di export (+16 per cento)». La solidità del settore, sottolinea il numero uno di Agenzia Ice, va attribuito alle 60mila imprese del comparto, e ai loro 500mila addetti, che hanno saputo fare fronte alle difficoltà della pandemia e alle conseguenze dei conflitti bellici internazionali con risultati davvero notevoli. L'Agenzia proseguirà nelle sue azioni cardine ossia affiancare le imprese impegnate nel processo di internazionalizzazione e sostenere le grandi manifestazioni di massima visibilità nazionale e internazionale del fashion, portando nel nostro Paese oltre mille tra buyer e media stranieri e al contempo accompagnando le realtà italiane a fiere e appuntamenti in tutto il mondo. «Va rilevato che questi canali "tradizionali" restano centrali, ma vanno integrati con gli strumenti di commercio elettronico che stanno assumendo un ruolo sempre più strategico perché consentono di superare ostacoli come distanza e burocrazia», conclude Matteo Zoppas.

lizzazione e sostenere le grandi manifestazioni di massima visibilità nazionale e internazionale del fashion, portando nel nostro Paese oltre mille tra buyer e media stranieri e al contempo accompagnando le realtà italiane a fiere e appuntamenti in tutto il mondo. «Va rilevato che questi canali "tradizionali" restano centrali, ma vanno integrati con gli strumenti di commercio elettronico che stanno assumendo un ruolo sempre più strategico perché consentono di superare ostacoli come distanza e burocrazia», conclude Matteo Zoppas.

L'IMPATTO DELL'E-COMMERCE SUL MADE IN ITALY

«L'export al consumatore conta 212 miliardi di euro di fatturato su 620 miliardi del totale export Italia. Di questi, 20 mld derivano dal commercio tramite e-commerce. Si evince da questi numeri l'importanza per le imprese di un canale di distribuzione come quello digitale», ha commentato il presidente di Agenzia Ice a margine della presentazione del nuovo studio sul tema di The European House - Ambrosetti in collaborazione con Amazon, avvenuta il 1 settembre a Cernobbio. L'e-commerce, spiega Zoppas, è uno strumento che accorcia la catena distributiva consentendo anche alle Pmi di raggiungere Paesi stranieri senza la necessità di investimenti in strutture commerciali

Matteo Zoppas, presidente dell'Agenzia Ice



+11,4%

Export moda donna
Crescita registrata nei primi cinque mesi del 2023 dalle esportazioni italiane del comparto, a fronte di una crescita generale dell'export italiano del 4,8 per cento

complesse, iniziando il processo di internazionalizzazione digitale e aiutando quello di internazionalizzazione tradizionale. La collaborazione Ice e Amazon Italia e Spagna ha accompagnato «verso l'export tramite e-commerce più di 2500 aziende, un quarto del totale delle aziende che Ice ha portato all'esportazione con i suoi accordi. Con Amazon abbiamo creato una vetrina dedicata al made in Italy, all'interno della quale le aziende hanno la possibilità di esporre i propri prodotti e cominciare ad esportare. Abbiamo, inoltre, firmato una lettera di intenti che ci porta a rivalutare concretamente la possibilità di rinnovare l'accordo che abbiamo avuto fino a questo momento con Amazon», ha evidenziato il presidente.

IL TRAINO DELL'ENOGASTRONOMIA

«Non è un caso che, nel 2022, oltre il 10

per cento delle nostre esportazioni sia stato generato dal settore del food: su un totale di 624 miliardi di euro di export infatti, ben 60 miliardi sono attribuibili all'enogastronomia». Sono i numeri snocciolati da Matteo Zoppas in occasione del talk Terra, le radici della nostra cultura, organizzato dal Consorzio Franciacorta l'11 settembre a Milano. Di questi 60 miliardi di export, «14 miliardi provengono esclusivamente dalla produzione vinicola, un settore nel quale l'Italia - grazie alle all'expertise delle cantine dei nostri territori, come quelle della Franciacorta - si posiziona al secondo posto tra i maggiori esportatori mondiali, superata solamente dalla Francia». I principali mercati di destinazione per il settore si confermano Stati Uniti, Germania, Francia, Spagna e Regno Unito. Ancora una volta, la strategia operativa dell'Agenzia è orientata a favorire i processi di internazionalizzazione delle aziende italiane all'estero e di promozione della cucina italiana nel mondo. «Inoltre, tra i principali obiettivi che Agenzia Ice si prefigge, c'è sicuramente quello di contrastare l'Italian Sounding, che vede un valido alleato in iniziative come TrackIT blockchain, nate per preservare l'autenticità dei prodotti italiani nel mercato globale, proteggere i nostri brand dai pericoli della contraffazione e valorizzare l'unicità e la storia del ben fatto italiano», rileva Matteo Zoppas.

ICE PER L'AFRICA

Non va dimenticata, infine, l'attività dell'Agenzia Ice nello scenario di cooperazione internazionale del Ministero degli Affari esteri per lo sviluppo dell'Africa. «Nell'indirizzo del Piano Mattei che sarà considerato dalla nostra Agenzia una priorità per questi territori, l'obiettivo è aiutare lo sviluppo di queste nazioni e, contestualmente, lo sviluppo di mercati emergenti per le imprese, i prodotti e le tecnologie italiane», ha sottolineato Matteo Zoppas al Meeting di Rimini di agosto. «Attraverso diversi progetti, uno fra tutti Lab Innova for Africa, concentrati sia nell'Africa subsahariana che nel Nordafrica, formiamo e informiamo imprese locali in merito alle nuove tecnologie e ai nuovi standard dell'agritech e della tecnologia agroalimentare; formiamo all'esportazione dei prodotti nei mercati internazionali, informiamo sui prodotti tecnologici made in Italy, leader mondiali del settore, ospitando anche aziende e operatori nelle fiere italiane di riferimento, tra cui MacFrut di Rimini. Azioni di promozione possono aiutare questi Paesi in via di sviluppo a velocizzare il gap esistente sulla sicurezza alimentare, ridurre gli impatti negativi sulla sostenibilità, ma anche sviluppare e conoscere tecnologie che riguardano l'ambito sanitario». ■ **Francesca Druidi**



Il lavoro del futuro? Con Sharp è già iniziato.

Il mondo del lavoro richiede oggi elevati standard di sicurezza, flussi di lavoro efficaci e tecnologia sostenibile. I servizi di stampa gestita Sharp offrono le competenze tecniche per migliorare la produttività, ridurre i costi, proteggere le informazioni e l'ambiente. La nostra risposta alle esigenze del lavoro del futuro.

www.sharp.it

SHARP

Be Original.

*Dal 1919,
Passione Italiana,
Tratto Distintivo.*



*Since 1919,
Italian Passion,
Sign of Distinction.*

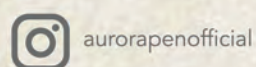
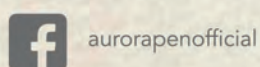
DAL 1919 FACCIAMO LE COSE ALLO STESSO MODO,
CON LA STESSA IMMUTATA PASSIONE.
OGGETTI SENZA TEMPO, BELLI E CONCRETI,
COME SOLO NOI ITALIANI SAPPIAMO CREARE.
DA OLTRE 100 ANNI,
NON SCENDIAMO MAI A COMPROMESSI,
SULLA QUALITÀ DEI MATERIALI E SULLE TECNICHE DI LAVORAZIONE.

ORGOGLIOSI DI CONTINUARE A SCRIVERE,
CON IL MEDESIMO CARATTERE
AUTENTICO E APPASSIONATO,
LA STORIA DELLO STILE ITALIANO.

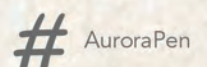
SINCE 1919 WE HAVE BEEN WORKING IN THE SAME WAY
AND WITH THE SAME UNCHANGED PASSION.
TIMELESS WRITING INSTRUMENTS, BEAUTIFUL AND CONCRETE,
WHICH ONLY ITALIANS CAN CREATE.
FOR OVER 100 YEARS, WE HAVE NEVER COMPROMISED
EITHER ON THE QUALITY OF MATERIALS
OR ON MANUFACTURING TECHNIQUES.

WE ARE PROUD OF CONTINUING TO WRITE,
WITH THE SAME AUTHENTIC AND PASSIONATE CHARACTER,
THE HISTORY OF ITALIAN STYLE.

AURORA SRL - STRADA ABBADIA DI STURA, 200 - 10156 TORINO



www.aurorapen.it



*Nel cuore e nelle mani
degli italiani dal 1919.*

*Since 1919, in the Italians
heart and hands.*



Altolà a dumping ed elusioni

Ci sono soprattutto le importazioni da Cina, Russia, India, Corea e Usa nel mirino della Commissione Ue, che anche l'anno scorso ha intensificato la sua attività di difesa commerciale. Sospendendo al contempo i dazi su quelle ucraine

Gli interventi di difesa commerciale messi in campo l'anno scorso da Bruxelles hanno generato l'apertura del maggior numero di casi negli ultimi cinque anni e la tutela di quasi mezzo milione di posti di lavoro in ambito manifatturiero. A metterlo in risalto è la 41esima relazione della Commissione europea sulle attività di antidumping, anti-sovvenzioni e salvaguardia dell'Ue, che include anche la protezione dei Paesi terzi nei confronti dei prodotti importati dall'Unione e le attività del consigliere-auditore nel 2022. «In un contesto commerciale globale sempre più difficile» sottolinea Valdis Dombrovskis, vicepresidente della Ue e commissario europeo per il Commercio: il deciso utilizzo degli strumenti di difesa commerciale da parte della Commissione è essenziale per tutelare gli interessi del nostro settore. Il nostro obiettivo è ripristinare condizioni eque e competitive quando le importazioni oggetto di pratiche sleali minacciano la base manifatturiera dell'Ue».



di settori strategici della manifattura europea quali acciaio, alluminio, prodotti chimici e ceramica. «Abbiamo messo in atto

Valdis Dombrovskis, vicepresidente della Ue e commissario europeo per il Commercio

CENTINAIA DI MISURE A SALVAGUARDIA DELLA MANIFATTURA UE
Per via del minor numero di denunce ricevute dall'industria, scende rispetto agli anni precedenti il numero di nuove inchieste avviate dall'Ue, ma in compenso salgono a quota 177 le misure definitive di difesa commerciale in vigore, 14 in più del 2021. Un quinto delle quali legata a pratiche di elusione, mentre la maggior parte relativa a procedimenti di antidumping sulle importazioni da Cina, Russia, India, Corea e Stati Uniti. A sostegno principalmente

177
Le misure definitive di difesa commerciale in vigore
Quattordici in più del 2021. A sostegno principalmente di settori strategici della manifattura europea quali acciaio, alluminio, prodotti chimici e ceramica



una serie di misure senza precedenti» prosegue Dombrovskis: per ridurre al minimo l'impatto dei prodotti importati a prezzi ingiusti, ad esempio le torri eoliche e le fibre ottiche che sono essenziali per la transizione verde e digitale dell'Ue». Molte anche le disposizioni adottate a favore dell'Ucraina tra cui la sospensione di tutti i dazi all'importazione e tutte le misure di difesa commerciale sui prodotti importati dal Paese per contribuire a mitigare i gravi danni all'economia interna e per sostenere i produttori e gli esportatori ucraini. Inoltre l'Ue ha sospeso l'applicazione della misura di salvaguardia sull'acciaio per quanto riguarda i prodotti importati dal Paese aggredito da Putin. Tra le altre iniziative Ue da segnalare in chiave commerciale, la conclusione delle inchieste relative alle misure antidumping e compensative istituite nel 2020 sui tessuti in fibra di vetro originari della Cina e dell'Egitto e il riesame di più di dieci impegni in materia di prezzi in vigore per il polietilene tereftalato proveniente dall'India/Indonesia e per l'acido citrico proveniente, ancora una volta, dalla Cina. «Le importazioni dalla Cina, oggetto di dumping e di sovvenzioni che mostrano l'enorme squilibrio con la politica Ue» sostiene Dombrovskis: restano la sfida più grande che danneggia l'industria manifatturiera europea».

PNRR, «CONGRATULAZIONI ITALIA, AVANTI CON TERZA TRANCHE»
Una sfida che, in qualità di seconda mani-

fattura del Vecchio Continente, l'Italia intende giocare da protagonista anche attraverso scelte forti a tutela dell'interesse economico nazionale, come quella adottata a inizio anno. Quando la maggioranza parlamentare ha deciso di alzare un muro contro il dumping cinese sui cavi in fibra ottica, prevedendo che l'Agcom, l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, fissi gli standard dei bandi per la realizzazione dell'infrastruttura di rete, in modo da assicurare adeguati livelli qualitativi e prestazioni elevate di connettività. Una netta presa di posizione a difesa dell'industria italiana che ha un'eccellenza mondiale in Prysmian, la quale soltanto poche settimane prima denunciava come gli operatori italiani preferissero acquistare prodotti cinesi e indiani a basso prezzo, anche se di qualità non paragonabile alla nostra. Non per invocare misure protezionistiche, ma soprattutto per non compromettere la qualità delle infrastrutture digitali italiane e i robusti investimenti - nell'ordine di svariati miliardi di euro - previsti dal Piano nazionale di ripresa e resilienza. Sul quale a fine luglio il vicepresidente della Commissione



ne Ue ha speso parole al miele, congratulandosi con il nostro Paese per aver raggiunto altri 54 traguardi e obiettivi stabiliti dal suo cronoprogramma. «Grazie a questi significativi progressi» conclude il vicepresidente dell'Ue - l'Italia è ora pronta a ricevere un ulteriore pagamento di 18,5 miliardi di euro, una volta completate le relative procedure. Accogliamo con favore il lavoro intrapreso dalle autorità italiane, con importanti riforme nei settori della concorrenza, del sistema giudiziario, dell'istruzione, della pubblica amministrazione e del fisco, nonché investimenti a sostegno della transizione digitale e verde dell'Italia e della ricerca». ■ **Giacomo Govoni**

e se
invece di indicarti
una via per il futuro,
ne costruissimo
una insieme?



Diventiamo l'energia che cambia tutto.



Investire è la parola d'ordine

Nella crescita industriale, nella smart factory, nella sicurezza sul lavoro, nel processo riformatore. Su tutto questo deve scommettere il nostro Paese secondo Carlo Bonomi, che non annovera il salario minimo tra le mosse risolutive

Industria debole, consumi passati e Pil pigro, per non dire fermo. Al netto del graduale rientro dell'inflazione che, soprattutto grazie alla frenata dei prezzi energetici, è scesa al 5,5 per cento ad agosto rispetto al 5,9 per cento del mese precedente, trasmette sensazioni di incertezza l'ultima congiuntura flash elaborata dal Centro Studi di Confindustria, che dipinge un quadro di un'economia italiana "in letargo". In termini di produzione industriale, di fiducia delle imprese e di previsioni di crescita, ribassate dalla Commissione Ue allo 0,9 per cento rispetto al 2022, contro il +1,2 per cento stimato in primavera. «Per agganciare le transizioni ambientale, digitale, energetica e poter competere sui mercati internazionali ammonisce Carlo Bonomi, presidente di Confindustria- abbiamo bisogno di investire. Rimettendo la manifattura al centro della politica industriale sia nazionale sia europea, perché senza manifattura non c'è Italia e non c'è Europa».

BENE IL PRIMO TAGLIO DEL CUNEO, MA VA RESO STRUTTURALE

Un appello dettato dall'amara constatazione che «negli ultimi 5 trimestri gli investimenti italiani sono scesi allo 0,8 per cento mentre fino al primo trimestre 2022 erano sopra la media del 3,5 per cento» e per questo rilanciato anche dal palco dell'assemblea annuale

LE PRIORITÀ

«Come Paese dobbiamo concentrarci su tre cose che sono redditi delle famiglie con il taglio strutturale del cuneo, spinta agli investimenti e riforme»



di Confindustria, tenutasi l'altro giorno all'auditorium Parco della Musica di Roma. Con pacatezza e nel rispetto di un copione dichiaratamente orientato a non esprimere osservazioni sullo stato dell'economia o sul Pnrr in favore di una riflessione sull'importanza e sul valore della democrazia (di cui riceveva la Giornata Internazionale), ma ponendo comunque l'accento sulle priorità degli industriali in vista della prossima legge di bilancio. «Penso che come Paese dobbiamo concentrarci su tre cose- evidenzia Carlo Bonomi- che sono redditi delle famiglie con il taglio strutturale del cuneo, spinta agli investimenti e riforme. Il Governo ha fatto un taglio del cuneo congiunturale per-



Carlo Bonomi, presidente Confindustria

ché altro era impensabile in corso d'anno, ma adesso auspichiamo che lo renda strutturale. Se mancano le risorse, le imprese sono pronte a rinunciare anche tutti i 14 miliardi di euro di tax expenditure purché vengano destinati a questo intervento». Subito a rimorchio il leader di Viale Astronomia aggancia appunto il tema gli investimenti, da stimolare sia sul versante pubblico che privato, mentre al terzo posto torna l'immane richiamo alle riforme. «Il processo riformatore in Italia- osserva Carlo Bonomi- mi sembra fermo. Qualcosa è stato fatto, ma in maniera troppo lenta per essere compatibile con i tempi del Pnrr, che peraltro aveva già un errore all'origine non puntando ad aumentare il potenziale di crescita della nostra economia. È fondamentale inoltre, nel momento in cui si incide sull'assetto istituzionale del Paese, trovare armonia tra le forze politiche e realizzare riforme che

non siano divisive».

USCITA DA VIA DELLA SETA, OCCHIO A RITORSIONI POLITICHE

Pochi poi i passaggi di Carlo Bonomi sulle ricette per le imprese nella sua ultima assemblea nazionale da presidente (a maggio 2024 scatterà il passaggio di consegne). Con un affondo sul tema del "lavoro degno", in cui industria e manifattura si distinguono per senso di responsabilità sociale, rapporto con i sindacati e «dinamiche retributive di gran lunga superiori al resto dell'economia negli ultimi 20 anni», e una battuta inevitabile sul salario minimo. «La nostra Costituzione ci obbliga a riconoscere al lavoratore un salario giusto- ricorda Carlo Bonomi- tuttavia Confindustria resta convinta che la mera introduzione di un salario minimo legale non accompagnata da un insieme di misure volte a valorizzare la rappresentanza, non risolverebbe né la grande questione del lavoro povero, né la piaga del dumping contrattuale». Altri due fronti legati al mondo del lavoro su cui secondo Bonomi occorre correggere la rotta riguardano l'inclusività del mercato, attraverso politiche che garantiscano la piena realizzazione dei diritti e concorrenza leale specie nei confronti dei giovani e delle donne, e la sicurezza sul lavoro. Tornata alla ribalta alla luce della drammatica escalation di incidenti registrati nelle ultime settimane. «La tutela della sicurezza sul lavoro- sostiene il presidente degli industriali- presuppone regole chiare e semplici fondate sulla prevenzione. La nostra visione è che sia necessario evitare gli incidenti valorizzando una logica partecipativa, che unisca nelle azioni e nelle relative responsabilità e superi i vecchi antagonismi di classe». Ragionando infine sulla postura internazionale che dovrà assumere l'Italia nella partita globale della competitività, Carlo Bonomi commenta anche la recente scelta del Governo di uscire dalla Via della Seta. «Dal punto di vista degli scambi- conclude- in effetti questo accordo non ha portato a nulla di concreto, tanto che Paesi che non lo hanno sottoscritto hanno aumentato l'export. Tuttavia l'accordo ha una componente politica e l'eventuale abbandono va gestito non subendo eventuali ritorsioni».

■ Giacomo Govoni

engineered and manufactured
by BRICS

PORSCHE DESIGN

Milano | Galleria Vittorio Emanuele | Ph. +39 02/22198061 | galleria.store@brics.it
brics.it

Italia punto di riferimento

Negli ultimi anni il nostro Paese se l'è cavata complessivamente bene rispetto ai goal stabiliti dal programma dell'Onu. Ma sulla capacità di produrre cibo occorre investire di più, e il Fondo per il Clima può essere uno strumento chiave

Stando al resoconto sull'Agenda Onu 2030 pubblicato a metà giugno da Istat nel sesto Rapporto sugli obiettivi di sviluppo sostenibile, nell'ultimo decennio l'Italia ha compiuto progressi per il 42,6 per cento degli indicatori, perdendo invece terreno rispetto al 32,8 per cento dei target. Crescendo sulla riduzione delle disuguaglianze e sulla parità di genere, anche in forza di una tradizione giuridica universalmente riconosciuta in tema di stato di diritto, ma non facendo altrettanto ad esempio sull'energia pulita o nella lotta al cambiamento climatico, che vede salire all'11,5 per cento la popolazione esposta al rischio di alluvioni. «Mai come in questo ultimo scorcio di anni - sostiene Edmondo Cirielli, viceministro degli Esteri e della cooperazione internazionale - l'umanità si è confrontata con sfide globali che incidono profondamente su ognuno di noi. Con una pandemia che ha esacerbato fragilità già esistenti e messo alla prova la resilienza delle istituzioni pubbliche».

CLIMA E CIBO, L'EQUILIBRIO DIVENTA SEMPRE PIÙ DELICATO

Un pensiero già espresso dal viceministro in apertura della IV Conferenza globale sull'obiettivo di sviluppo sostenibile SDG16 ospitata a fine maggio alla Farnesina, dove si è fatto il punto sullo stato di avanzamento del goal 16 dell'Agenda 2030, quello relativo a "Pace, giustizia e istituzioni", evidenziandone

Massimiliano Giansanti, presidente di Confagricoltura



L'AGRICOLTURA

È tra le principali vittime del cambiamento climatico e la flessione delle colture ormai non è più un problema esclusivamente europeo. Basti vedere il drastico calo della produzione risicola in India o del frumento in Cina

l'effetto catalizzatore che può avere nell'affrontare alcune delle crisi più significative del nostro tempo. Tra queste c'è sicuramente il rapporto sempre più delicato tra il clima e la capacità dei sistemi che producono cibo di sopportarne le manifestazioni estreme. «L'agricoltura è tra le principali vittime del cambiamento climatico - ricorda Massimiliano Giansanti, presidente di Confagricoltura - e la flessione delle colture ormai non è più un problema esclusivamente europeo. Basti vedere il drastico calo della produzione risicola in India o del frumento in Cina. Per fronteggiarlo gli allevatori applicano soluzioni tecnologiche per abbattere le temperature in stalla e gli agricoltori razionalizzano l'irrigazione dei campi tramite strumenti di precisione, tuttavia occorre al contempo aumentare la capacità produttiva e ridurre il consumo delle risorse naturali». Strumento chiave in questa partita potrebbe rivelarsi presto il Fondo italiano per il Clima, che a luglio presso il Ministero dell'ambiente e della sicurezza energetica ha salutato l'insediamento del Comitato d'indirizzo, individuando in Cassa Depositi e Prestiti

l'ente incaricato di proporre il calendario degli interventi. «Il Fondo italiano per il Clima - assicura Edmondo Cirielli - aumenterà il fondamentale contributo dell'Italia in favore della finanza climatica globale, a conferma degli importanti impegni assunti a livello internazionale. E supporterà i Paesi in via di sviluppo nel contrasto al cambiamento climatico, tramite interventi di mitigazione e di adattamento agli effetti del predetto cambiamento».

SICUREZZA ALIMENTARE, ITALIA È UN «MODELLO ESPORTABILE»

Non meno prioritario, specialmente in una fase storica che ci ha fatto scoprire quanto velocemente si possa perdere la certezza degli approvvigionamenti, è il tema della sicurezza alimentare. In termini di produzione sostenibile, di filiere corte e non in balia di fornitori geopoliticamente instabili, ma anche valoriali di rispetto delle tradizioni e del fabbisogno alimentare di ciascun Paese. «Per raggiungere tutti questi obiettivi - rilancia Massimiliano Giansanti - è fondamentale una solida collaborazione internazio-

nale, che preveda condivisione delle conoscenze e la diffusione dell'innovazione, soprattutto nei Paesi meno avanzati. Purtroppo con la guerra il cibo è stato nuovamente utilizzato come arma e strumento di pressione e ora l'Ocse ci chiede di aumentare produzione agricola globale di quasi il 30 per cento nei prossimi dieci anni». In questo senso, secondo il numero uno di Confagricoltura, l'Italia parte avvantaggiata grazie a un «modello esportabile anche nei Paesi in via di sviluppo» che sta spingendo forte sulla digitalizzazione e che, ad esempio, è leader europeo sulle tecniche di evoluzione assistita. Uno dei tanti primati da valorizzare anche per riaffermare il peso strategico del nostro Paese sulla scena internazionale. «In quanto grande potenza economica e agroalimentare del G7 - conclude Edmondo Cirielli - l'Italia ha la responsabilità di essere un punto di riferimento, esportando buone pratiche e capacità. La maggior parte dei Paesi in via



Edmondo Cirielli, viceministro degli Esteri e della cooperazione internazionale

di sviluppo di Africa e Medio Oriente sono "di fronte a noi" e il problema del disastro agroalimentare non è solo di proporzioni morali epocali, ma significa anche guerre, instabilità e terrorismo. Anche per questo aver radunato quasi 30 capi di stato e 200 ministri al Meeting di Rimini dell'altra settimana è un successo innegabile del sistema Italia e di questo governo che ha saputo riconquistare centralità su questioni come la fame e la sovranità alimentare».

■ Giacomo Govoni



**Contribuiamo a costruire un futuro sostenibile
grazie a una nuova energia.**

Produciamo energia pulita da fonti rinnovabili in nove paesi in Europa. Abbiamo convertito con successo il nostro portafoglio di asset: player del mercato oil fino al 2008, in pochi anni abbiamo modificato radicalmente il nostro business, per trasformarci in operatore 100% rinnovabile. Siamo #SDGsContributors perché abbiamo allineato la nostra strategia industriale con gli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite. Ci impegniamo quotidianamente nella realizzazione di una transizione energetica equa ed inclusiva.





ESPANDI GLI ORIZZONTI DEL TUO BUSINESS.



JEEP, GLADIATOR È IMMATRICOLATO COME VEICOLO COMMERCIALE N1

NUOVA JEEP GLADIATOR.

Scopri il nuovo **pick-up** Jeep®, che ti permetterà di svolgere meglio qualsiasi attività grazie all'**ampio vano di carico**, alla potenza del **motore Diesel** e alla **capacità in fuoristrada**.

SCEGLI NUOVA JEEP GLADIATOR E SCOPRI SU JEEP-OFFICIAL.IT I VANTAGGI IN PIÙ SE LA ACQUISTI ONLINE.

Consumo di carburante **gamma Gladiator** (l/100 km): 9,8 – 9,5; emissioni CO₂ (g/km): 256 – 248. Valori omologati in base al ciclo misto WLTP, aggiornati al 30/04/2022, e indicati a fini comparativi. **Jeep, è un marchio registrato di FCA US LLC.**

Jeep
THERE'S ONLY ONE