



Rassegna stampa

Rassegna stampa UIF

22/06/2017

La Selezione Stampa che state consultando e' una estrapolazione delle informazioni presenti nel Servizio "Press Release" del Sistema Infodata (<http://www.sistemainfodata.it>).

Per ogni necessita' potete inviare una e-mail a: staff@sistemainfodata.it

Grazie per aver scelto Infodata.

Realizzato da

INFODATA
the content providing company

MARCHE

2017/06/22

(Corriere Adriatico) Con l'economia verde lavoro e investimenti

(pag.1)

MACERATA

2017/06/22

(Corriere Adriatico) Infortunio sul lavoro in azienda Pesarini a giudizio per lesioni

(pag.2)

NAZIONALE

2017/06/22

(Il Resto del Carlino) L'industria cresce, ma ben al di sotto della media

(pag.3)

(Il Sole 24 Ore) A Pitti Bimbo il rilancio della moda junior

(pag.4)

(Il Sole 24 Ore) Le esportazioni verso la Russia ritrovano slancio

(pag.5)

(ItaliaOggi) E-commerce, per le aziende tricolori il giro d'affari è fermo al 12%

(pag.6)

Con l'economia verde lavoro e investimenti

Nel 2016 hanno trovato posto nelle imprese ecologiche in 1.390

Si torna a investire. Nell'ultimo rapporto di Bankitalia quel dato prevale su tutti fino a farsi unità di misura dell'economia che si rimette in moto. Un'avanzata lenta, che si converte nella fiducia ritrovata da parte degli imprenditori, grandi e piccoli. Uno scatto più verde di sempre: sono state 11.870 le aziende della regione che negli ultimi cinque anni hanno puntato su energie rinnovabili, risparmio energetico e tecnologie pulite. Il teorema è lineare: la sostenibilità tutela l'ambiente e rende anche bene. Le cifre sono lì a sostenerla quella teoria: l'impatto degli investimenti in green economy nell'ultimo anno - secondo la Cna che ha elaborato i dati Symbola Unioncamere - ha prodotto un valore aggiunto di 4,3 miliardi di euro, pari al 12% del valore aggiunto regionale. Morale: si ricomincia da qui.

L'occupazione va

Un'affare sostenibile davvero, anche sul fronte più spinoso dell'occupazione. Ancora le cifre: nel 2016 hanno trovato la-

voro nelle imprese ecologiche marchigiane 1.390 dipendenti, e sono soprattutto giovani e laureati. Nulla di bucolico, ma pura strategia: le imprese che investono green dimostrano maggiore competitività, crescita delle esportazioni, dei fatturati e dell'occupazione. «Nel manifatturiero - rafforzano il concetto il presidente Cna Marche Gino Sabatini e il segretario Otello Gregorini - più del 40% delle imprese che investe in tecnologie verdi esporta contro meno del 30% delle altre». Di più: il 35% delle imprese green ha aumentato il fatturato lo scorso anno rispetto al 20% di chi non ha investito in tecnologia verde. Oltre il 30% ha introdotto innovazioni rispetto a meno del 20% delle altre imprese.

È l'etica che non accetta più di essere messa all'angolo dal profitto. Parola di Cna Marche, che riordina i fattori: gli investimenti in energie rinnovabili, risparmio energetico e tecnologie pulite trovano motivazione non solo nella redditività e nella crescita della domanda, ma anche nella consapevolezza da parte degli imprenditori del ruolo cre-

scente che la sostenibilità va assumendo. E, tirando le somme, ecco che la green economy è anche tanto democratica. «Consente anche alle micro e alle piccole imprese marchigiane - è l'ultima carta della Cna - di investire su nuovi prodotti, servizi, processi e nuove soluzioni organizzative perché le barriere del costo delle tecnologie si stanno abbassando e le tecnologie verdi non sono proibitive». Lineare.

Maria Cristina Benedetti
c.benedetti@corriereadriatico.it

1.390

◆ I dipendenti che nel 2016 hanno trovato lavoro nelle imprese ecologiche: sono soprattutto giovani e laureati

11.870

◆ Le aziende che negli ultimi cinque anni hanno puntato su energie rinnovabili, risparmio energetico e tecnologie pulite



Infortunio sul lavoro in azienda Pesarini a giudizio per lesioni

Gli avvocati dell'imprenditore: «Rispettate tutte le norme di sicurezza»

MACERATA Infortunio sul lavoro, il presidente di Confindustria Macerata, Gianluca Pesarini, finisce sotto processo. L'imprenditore di 49 anni è accusato di lesioni personali colpose. L'incidente risale al 24 novembre 2014 quando un dipendente Vismap (azienda che da anni opera nel settore delle cucine) con sede a Treia, stava lavorando con una squadratrice automatica.

Il macchinario

L'operaio aveva effettuato delle lavorazioni su dei pezzi di legno e una volta finito aveva spento il macchinario. La squadratrice però, secondo quanto contestato successivamente dalla procura di Macerata, non aveva il blocco di sicurezza ed è quindi rimasta ac-

cesa ferendo l'operaio a un dito della mano sinistra con una prognosi di 60 giorni. Pesarini è ora imputato in qualità di amministratore unico della ditta Vismap srl, perché, per l'accusa ieri sostenuta in aula dal Pm Sabina Antognozzi, avrebbe violato le norme disposte per la prevenzione degli infortuni sul lavoro. Ieri l'udienza davanti al giudice Daniela Bellesi è stata rinviata per la sospensione prevista dal decreto sul terremoto.

La tesi difensiva

Pesaresi, difeso dai legali Mauda Romagnoli e Patrizia Francesconi, respinge ogni addebito. «Il mio assistito è esente da ogni responsabilità, responsabilità che la legge attribuisce a chi ricopre incarichi di amministratore di una società», ha affermato l'avvocato Roma-

gnoli. In merito alla presunta carenza di misure di sicurezza il legale ha puntualizzato che l'azienda «era assolutamente in regola su tutto. Nel corso del dibattimento dimostreremo che erano state prese tutte le precauzioni per salvaguardare gli operai».

Benedetta Lombo

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Le ipotesi previste per il reato

«L'art. 590 stabilisce che chiunque cagiona ad altri per colpa una lesione è punito con la reclusione fino a 3 mesi o con la multa fino a euro 309.



CONGIUNTURA NEL PRIMO TRIMESTRE +1% (CONTRO IL 3,6%) DI PRODUZIONE L'industria cresce, ma ben al di sotto della media

di ANCONA

LE MARCHE crescono ma molto meno rispetto al resto dell'Italia. Questo il dato che emerge dall'elaborazione del primo trimestre dell'anno fatta da Confindustria regionale in collaborazione con Banca Marche. Rispetto allo scorso anno l'industria ha messo a segno un + 1% contro il +3,6% nazionale. A spostare l'asticella verso l'alto un aumento dei consumi interni che sono cresciuti del 2,8% così come le vendite all'estero + 2,1%. A livello settoriale variazioni negative per l'alimentare e il tessile abbigliamento. «Il

dato - dice il presidente regionale degli industriali Bruno Bucciarelli - conferma il permanere di una intonazione congiunturale nel complesso ancora debole, ma con evidenti spunti di miglioramento rispetto al quadro osservato nel corso degli ultimi trimestri. La domanda interna ha proseguito con una dinamica sostenuta anche nel primo trimestre dell'anno, affiancata, ma solo in questo trimestre, da una domanda estera in recupero. Resta marcato alla ripresa il contributo fornito dalle imprese di media dimensione».



A Firenze. Da oggi 548 brand alla principale fiera di settore al mondo

A Pitti Bimbo il rilancio della moda junior

Silvia Pieraccini
FIRENZE

La tempesta che ha spazzato via aziende e mercato è alle spalle. Ora l'industria italiana della moda junior ha ripreso a camminare e, seppur tra gli ostacoli, a crescere, grazie ai mercati esteri. I dati definitivi 2016, elaborati dal centro studi di Sistema moda Italia (Smi), stimano un fatturato a 2,7 miliardi, in crescita del 2,8% sul 2015, trainato dalle esportazioni, che grazie a +4,4% superano per la prima volta il miliardo (1.041 milioni).

Ancora fermi i consumi interni (-0,2%), fermo anche l'import (-0,6% a 1,7 miliardi): il saldo commerciale è ancora negativo (-736 milioni di euro), migliorato però

di 53 milioni. Il peso dell'export sul fatturato sfiora il 38%, ma resta di gran lunga inferiore alla moda uomo (64,4%) e alla donna (61,3%). Esistono quindi grandi margini di crescita per il settore junior.

Anche per questo Pitti Bimbo numero 85, che si apre oggi alla Fortezza da Basso di Firenze con 548 marchi per il 55% esteri, punta - come forse mai prima d'ora - sui compratori internazionali (2.400 in arrivo da 60 Paesi quelli dell'ultima edizione estiva, che ha visto nel complesso 5.600 buyer e 10 mila visitatori complessivi).

Pitti Immagine, la società organizzatrice della fiera, ha aumentato gli investimenti del programma di incoming di top buyer, grazie anche ai contributi di ministero

dello Sviluppo economico e Ice, con particolare attenzione a Usa, Asia, ed Europa, agli shop online dedicati al childrenswear al mercato russo, che negli ultimi mesi è ripartito (si veda Il Sole 24 Ore del 20 aprile 2017). Il cambiamento in atto nei canali distributivi, con la crescita potente della distribuzione organizzata, la crisi profonda dei negozi multibrand e l'avvento degli acquisti online, sta imponendo alle aziende una riorganizzazione di logistica e produzione. E sta stimolando progetti e investimenti, di cui proprio Pitti Bimbo sarà vetrina e trampolino. Si va dalla presenza di Dolce&Gabbana, come special guest al rilancio di Roberto Cavalli junior (linea ora prodotta internamente); dal

rientro di Giuseppe Zanotti al debutto di Neil Barrett, Inglesina e Tommy Hilfiger. Molti i ritorni: Stella Jean, all'interno del gruppo Ucw, e Pinco Pallino, marchio storico della moda junior da qualche anno sotto le insegne dei cinesi di Little Star. Da segnalare poi Scotch & Soda, La Martina, Bon Ton, e il newyorkese SemSem, con altrettanti progetti che segnano l'effervescenza del comparto.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Made in Italy. Forum a Firenze Le esportazioni verso la Russia ritrovano slancio

TOSCANA



Silvia Pieraccini

L'export dell'Italia verso la Russia è ripartito, e nel primo trimestre 2017 ha segnato +26,8% (a 1,7 miliardi di euro), trainato da meccanica, moda e chimica. Ma l'obiettivo di recuperare il terreno perduto nel triennio 2014-2016 (-37,6% pari a un calo di vendite di 4,1 miliardi) resta lontano, e rischia anche di diventare un obiettivo sfuocato. Perché il futuro delle relazioni economiche italo-russe non passa tanto attraverso l'export, quanto attraverso gli investimenti diretti delle aziende italiane in Russia.

«La strada maestra per rispondere alla crescente domanda di Italia che c'è in Russia è quella degli investimenti produttivi», ha spiegato Niccolò Fontana, consigliere commer-

ciale dell'Ambasciata italiana a Mosca, al seminario italo-russo che si è svolto ieri a Firenze, organizzato dall'associazione 'Conoscere Eurasia' con Regione Toscana e Banca Intesa. «Ultimamente però - ha aggiunto Fontana - notiamo timidezza e titubanza delle imprese italiane in Russia, a fronte del dinamismo di quelle tedesche, francesi, asiatiche e americane. Vorremmo vedere maggior intraprendenza da parte delle aziende italiane».

Basta un dato per far capire la forbice: le aziende tricolori presenti con uffici o stabilimenti in Russia sono circa 500, con 80 fabbriche; quelle tedesche sono addirittura seimila. «Quest'anno l'export dell'Italia verso la Russia potrebbe arrivare a 7,5 miliardi di euro, dai 6,7 miliardi del 2016 - ha aggiunto Fontana, precisando che nei primi quattro mesi la crescita è stata del +32% - il che significa che supereremo la Francia e arriveremo

al quinto posto tra i partner commerciali. Ma ora la sfida è cogliere i progetti di investimento, in vari settori e in varie regioni, che hanno già avuto il via libera dal governo russo, e che possono godere di detrazioni fiscali e di semplificazioni burocratiche. Il futuro passa per gli investimenti greenfield». In quest'ottica Ambasciata italiana a Mosca e Ice hanno selezionato una novantina di progetti "pronti" per essere sviluppati da aziende italiane, cui offrono anche una guida per non commettere gli errori classici e assistenza all'investimento.

La ripresa delle esportazioni dell'Italia in Russia segna «un cambio di passo e una ritrovata fiducia verso il Paese» per Antonio Fallico, presidente di Banca Intesa Russia e dell'associazione Conoscere Eurasia. «Ma in questo clima di generale ripresa - ha sottolineato Fallico - temiamo i contraddittori rumors provenienti dagli Usa su possibili nuove sanzioni alla Russia». Già le sanzioni attuali (che peraltro hanno avuto impatto limitato

sulle esportazioni) sono state messe all'indice da politici e imprenditori presenti al seminario fiorentino, che sono tornati a chiederne la cancellazione. Ma il vero ostacolo, per molte aziende italiane, resta il cambiamento nelle abitudini d'acquisto dei consumatori russi e la riduzione del loro potere d'acquisto: ieri il prezzo del petrolio ha toccato i 43 dollari al barile, ai minimi storici da novembre scorso. «Sono passati i bei tempi in cui si comprava tutto solo perché era made in Italy - ha spiegato Ekaterina Moiseeva, direttore generale e vicepresidente di Bosco dei Ciliegi, gruppo russo leader nel retailer-distributore di marchi italiani - il mercato non tornerà più quello di un tempo, e oggi la sfida per noi è creare un'offerta personalizzata, ampliare e differenziare le proposte, comporre il guardaroba a casa del cliente». «La Russia ci ha dato la spinta a investire - ha spiegato Niccolò Ricci, amministratore delegato dell'azienda fiorentina Stefano Ricci che produce moda uomo di lusso e ha la Russia come uno dei principali mercati - il consumatore russo percepisce la qualità ed è disposto a pagare per averla».

GRUPPO PRODUZIONE RISERVATA

LE VALUTAZIONI

Fallico: temiamo i rumor su nuove sanzioni degli Usa, a Mosca i prodotti italiani beneficiano di un ritrovato clima di fiducia

Italia-Russia

I trimestre. Dati in migliaia e var. %

Import	Export	Interscambio	Export Toscana-Russia
2016	2016	2016	2016
2.780.497	1.384.872	4.165.369	90.330
2017	2017	2017	2017
3.291.374	1.755.759	5.047.134	109.638
Variazione	Variazione	Variazione	Variazione
18,4%	26,8%	21,2%	21,4%

Fonte: Banca Intesa. Conoscere Eurasia



E-commerce, per le aziende tricolori il giro d'affari è fermo al 12%

L'impatto dell'e-commerce sul fatturato delle grandi imprese europee è di oltre il 20%, un dato che testimonia una maggiore consapevolezza da parte delle multinazionali delle opportunità connesse allo sviluppo dei nuovi canali online. L'Italia, resta però maglia nera del settore: si attesta infatti agli ultimi posti della classifica Ue, con appena il 12% del giro d'affari delle grandi imprese tricolori che proviene dall'e-commerce, contro il 45% dell'Irlanda che risulta prima in classifica. I dati emergono dal paper dell'Istituto per la Competitività (I-Com), «The impact of digitalization on business-to-consumer relationship», curato da Silvia Compagnucci e Stefano da Empoli, presentato ieri a Bruxelles in un evento presso da I-Com in collaborazione con Enel, Google e Uber e con la partecipazione di diversi rappresentanti della commissione europea, parlamentari e altri stakeholder europei. Secondo l'analisi, l'e-commerce è tra i servizi digitali che ha maggiori

prospettive di sviluppo. Gli acquisti online, infatti, hanno registrato una fortissima crescita, passando dal 30% del 2007 al 55% del 2016, con performance brillanti nelle fasce d'età tra i 16 e i 24 anni e i 25 e i 34 anni. Per quanto concerne le tipologie di acquisti, gli abiti e i beni legati allo sport primeggiano a livello europeo (34%), seguiti da viaggi, alloggi vacanza (29%) e biglietti per eventi. In relazione alle attività finanziarie, a livello europeo, l'attività più comune nel 2016 è stata l'acquisto o il rinnovo di polizze assicurative (11% degli individui).

In generale, gli utenti più attivi sono stati quelli di età compresa tra 25 e 54 anni (14%), seguiti da quelli tra i 55 e i 74 (12%). Assenti, o quasi, i più giovani. Per quanto concerne l'internet banking, invece, la Danimarca guida la classifica europea con l'88% degli utenti nel 2016, seguita da Finlandia (86%) e Paesi Bassi (85%). Le performance peggiori invece in Grecia (19%), Romania (5%) e Bulgaria.

In relazione alle età, le fasce tra 25 e 34 anni e tra 35 e 44 risultano le più attive.

La commissione europea, il 25 maggio 2016, ha presentato un pacchetto di misure per consentire a consumatori e imprese di acquistare e vendere prodotti e servizi online più semplicemente e con maggiori garanzie nell'Unione. «La rete sta diventando sempre più il «luogo» privilegiato in cui gli individui interagiscono, ricercano informazioni, condividono esperienze, concludono transazioni. Un fenomeno di portata globale che sta ridisegnando ogni settore socio-economico plasmando una società del tutto nuova», ha dichiarato il presidente di I-Com Stefano da Empoli. «Occorre però che tutti i cittadini, a cominciare dall'Italia, possano sfruttare le enormi opportunità offerte dai canali digitali».

© Riproduzione riservata ■

