

RASSEGNA STAMPA

Martedì, 10 luglio 2018

RASSEGNA STAMPA

Martedì, 10 luglio 2018

Articoli

10/07/2018 <i>Corriere Adriatico</i> (ed. Fermo) Pagina 7	
Ciccola: «Tre gruppi per crescere»	1
10/07/2018 <i>Il Resto del Carlino</i> (ed. Fermo) Pagina 57	
Tre gruppi di lavoro per far crescere il distretto delle scarpe	3
10/07/2018 <i>Il Resto del Carlino</i> (ed. Macerata) Pagina 40	
Dottorandi in azienda Scommessa di Unimc	5
10/07/2018 <i>Corriere Adriatico</i> (ed. Fermo) Pagina 38	
Monte Urano poco attraente Non si ferma la fuga dal paese	6
10/07/2018 <i>Il Resto del Carlino</i> (ed. Fermo) Pagina 62	
Cna e Fidimpresa spiegano i fondi per la ricostruzione	8
10/07/2018 <i>Il Sole 24 Ore</i> Pagina 28	
Così la Gdo può aiutare l' export delle Pmi	9
10/07/2018 <i>Il Sole 24 Ore</i> Pagina 31	
UN SUPPORTO PREZIOSO PER L' ECONOMIA	11

Dicono di noi

Ciccola: «Tre gruppi per crescere»

Il presidente della sezione calzaturiera di Confindustria Centro Adriatico amplia la squadra «Daremo supporto al distretto in settori chiave come il made in, la formazione e l'incoming»

IL RIASSETTO FERMO Il presidente della sezione calzaturieri di Confindustria Centro Adriatico, Enrico Ciccola, ha dato un nuovo slancio alla sezione con la creazione di tre gruppi di lavoro. «Tre gruppi che aiuteranno il nostro distretto a crescere in settori chiave come il made in, la formazione e l'incoming» sottolinea Ciccola.

La decisione La decisione è stata presa durante l'ultimo consiglio direttivo in cui il presidente ha proposto la nuova organizzazione con uno scopo preciso: «Credo nella squadra e nella partecipazione. È questa la strada per crescere e soprattutto svolgere la miglior funzione di lobby nei confronti della politica che deve poi prendere decisioni chiave per il nostro settore. Per questo, fin dalla mia nomina, ho cercato di ampliare la squadra, coinvolgendo imprenditori anche fuori dagli organi associativi, artigiani inclusi».

Nascono così i tre gruppi di lavoro.

I gruppi Il primo è quello sul made in Italy. Durante il direttivo Ciccola, che è membro anche del comitato nazionale, ha spiegato le ultime evoluzioni, dagli emendamenti presentati a Bruxelles da alcuni europarlamentari al pacchetto Beni, alla battaglia che Confindustria deve condurre con sempre più convinzione in Italia, in Germania con la Confindustria tedesca (contraria al made in) e in Europa, partendo dall'assemblea di Confindustria Centro Adriatico in cui il presidente Vincenzo Boccia ha preso posizione in favore del made in Italy.

Il secondo gruppo è quello dedicato a Promozione e Mercati. «Abbiamo già scelto il referente ed è Luca Guerrini. Un giovane che con la sua grinta saprà portare idee e soprattutto raccogliere spunti dai colleghi imprenditori. Le idee non mancano. Un primo spunto è già emerso: realizzare un incoming di alto livello.

Che non significa una fiera, quelle le organizza già con successo Assocalzaturifici, o portare solo buyer, ma pianificare un percorso che possa crescere nel tempo. Il progetto va pensato e costruito con l'obiettivo di creare uno o due appuntamenti l'anno nel nostro distretto che coinvolgano i principali clienti mondiali, interessati a tutta la filiera del settore calzaturiero e moda: pelle, accessori, scarpe fino e, non dobbiamo mai dimenticarlo, la bellezza della nostra terra. Non sono mancate esperienze in passato e da quelle dobbiamo partire, valutandone le criticità e superandole con idee nuove».



Corriere Adriatico (ed. Fermo)

<-- Segue

Dicono di noi

Il progetto Infine, il terzo dedicato alla Formazione, fondamentale per arrivare a creare le figure professionali che mancano al distretto. «Un progetto in continua crescita. Il gruppo deve far prendere coscienza agli imprenditori della necessità di partecipare alla definizione e organizzazione dei corsi. Solo così sarà una formazione efficace. Per Assocalzaturifici è un tema portante, per noi un motivo di approfondimento, partendo dalle esperienze presenti in cui però ognuno deve giocare un ruolo da protagonista. Il sogno conclude Ciccola è di puntare alla creazione di un istituto come il Politecnico del Brenta. Per questo abbiamo potenziato la collaborazione con l' Università Politecnica delle Marche. Su questo organizzerò a breve un direttivo specifico per nominare il referente».

Veronica Bucci © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Il Resto del Carlino (ed. Fermo)

Dicono di noi

IN CONSIGLIO IL PRESIDENTE DELLA SEZIONE CICCOLA: «IMPEGNO SU MADE IN, FORMAZIONE E INCOMING»

Tre gruppi di lavoro per far crescere il distretto delle scarpe

FORMAZIONE, made in e incoming: tre nuovi gruppi di lavoro che il presidente della sezione calzaturieri di Confindustria Centro Adriatico, Enrico Ciccola (nella foto), ha messo in essere per dare slancio alla sezione. «Gruppi che aiuteranno il nostro distretto a crescere», ha sottolineato Ciccola.

La decisione presa durante l'ultimo Consiglio direttivo in cui il presidente ha proposto la nuova organizzazione con uno scopo preciso: «Credo nella squadra e nella partecipazione. È questa la strada per crescere e soprattutto svolgere la miglior funzione di lobby nei confronti della politica che deve poi prendere decisioni chiave per il nostro settore. Per questo, fin dalla mia nomina, ho cercato di ampliare la squadra, coinvolgendo imprenditori anche fuori dagli organi associativi, artigiani inclusi».

NASCONO così i tre gruppi di lavoro. Il primo è quello sul made in Italy. Durante il direttivo Ciccola, che è membro anche del comitato nazionale, ha spiegato le ultime evoluzioni, dagli emendamenti presentati a Bruxelles da alcuni europarlamentari, alla battaglia che Confindustria deve condurre con sempre più convinzione in Italia, in Germania con la Confindustria tedesca (contraria al made in) e in Europa, partendo dall'assemblea di Confindustria Centro Adriatico in cui il presidente Vincenzo Boccia ha preso posizione in favore del made in Italy. Il secondo gruppo è quello dedicato a Promozione e Mercati.

«Abbiamo già scelto il referente ed è Luca Guerrini - aggiunge -.

Un giovane che con la sua grinta saprà portare idee e soprattutto raccogliere spunti dai colleghi imprenditori. Le idee non mancano.

Un primo spunto è già emerso: realizzare un incoming di alto livello. Il progetto va pensato e costruito con l'obiettivo di creare uno o due appuntamenti l'anno nel nostro distretto che coinvolgano i principali clienti mondiali, interessati a tutta la filiera del settore calzaturiero e moda e, non dobbiamo mai dimenticarlo, la bellezza della nostra terra». Infine il terzo dedicato alla Formazione, per creare le figure professionali che mancano al distretto. «Un progetto in continua crescita. Il gruppo deve far prendere coscienza agli imprenditori della necessità di una formazione efficace. Per Assocalzatufirici è un tema portante, per noi motivo di approfondimento, partendo dalle esperienze presenti in cui però ognuno deve essere protagonista. Il sogno - conclude Ciccola - è di puntare alla creazione di un istituto come il Politecnico del Brenta. Per questo abbiamo potenziato la collaborazione con l'Università Politecnica delle Marche».



Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress 2013-2017

10 luglio 2018
Pagina 57

<-- Segue

Mauro Nucci.

Il Resto del Carlino (ed. Fermo)

Dicono di noi

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress 2013-2017

Il Resto del Carlino (ed. Macerata)

Dicono di noi

FORMAZIONE E LAVORO PROGETTO EUREKA

Dottorandi in azienda Scommessa di Unime

C'È CHI ha trovato lavoro in un'azienda chimica, chi in un cantiere navale e chi ha aperto una start up nel mondo del turismo. Sono tanti gli sbocchi occupazionali per i dottorandi Eureka dell'Università, l'iniziativa finanziata dalla Regione che, dal 2012, permette ai dottorandi degli atenei marchigiani di svolgere attività di ricerca anche all'interno delle aziende. «La pluralità tipica delle Marche può diventare ricchezza se diventa sistema. Oggi è necessario proporre un nuovo modello di sviluppo per affrontare le sfide della contemporaneità - ha detto il rettore Francesco Adornato -. Questi dottorati rappresentano l'occasione per costruire una unità di saperi tra mondo accademico e imprenditoriale». L'occasione è stata offerta dall'incontro con le associazioni di categoria organizzato nei giorni scorsi dalla Scuola di dottorato e dall'ufficio per le relazioni con le imprese per presentare le opportunità di ricerca applicata. Erano presenti rappresentanti di Confindustria, Cna, Confartigianato, Camera di Commercio e delle aziende coinvolte nei progetti Eureka Tecne 90, Fincantieri e B-Chem. Tra gli esempi presentati quello di Giovanni che lavora in un'importante azienda chimica e non c'è più prodotto che non sia certificato da lui; Giulia si occupa a livello internazionale del settore contrattualistico per uno dei più dei più importanti complessi cantieristici navali d'Europa. Come hanno anticipato la direttrice della Scuola Laura Melosi e la delegata del rettore per l'imprenditorialità Francesca Spigarelli, supportate dalla funzionaria Catia Rossetti, la Regione insieme ai quattro atenei sta lavorando a un progetto, ancora più innovativo e unico in Italia, che prevede «forti sinergie tra gruppi di imprese grandi e piccole e gli atenei nell'ambito di dottorati su tematiche di interesse per lo sviluppo di tutte le Marche». Digital Humanities, tecnologie digitali per la salute, turismo linguistico e culturale, marketing dei sistemi agroalimentari, tossicologia forense sono solo alcuni dei campi di punta dell'ateneo, che in questi settori può già mettere a disposizione una consolidata esperienza frutto di progetti di ricerca internazionali.



Stampa locale

Monte Urano poco attraente Non si ferma la fuga dal paese

Sono più gli emigrati che gli immigrati Colpa anche del lavoro in continuo calo

L'ANAGRAFE MONTE URANO Un paese ancora giovane, con una natalità superiore alla media italiana, profondamente multietnico ma al contrario dell'Italia, gli emigrati stranieri sono stati di più degli immigrati. E' la fotografia della popolazione monturanese al 31 dicembre 2017, confrontata con i dati nazionali pubblicati dall'Istat e relativi allo stesso anno. Monte Urano esce bene dal confronto, nonostante il 2017 sia stato un anno particolare per la popolazione locale con alcuni dati, che seppur in linea col trend demografico, hanno registrato dei picchi insoliti. E' il caso dei decessi. Sono stati 90 e se si guardano tutti gli anni successivi al 2010, l'anno scorso è stato l'hannus horribilis sotto questo aspetto.

Il 2017 è stata l'annata con il minor numero di nascite (65) ad eccezione del 2015. In rapporto al numero di residenti, nel 2017 sono deceduti in Italia 10,7 individui ogni mille abitanti; a Monte Urano siamo a 10,95. In Italia sono nati 7,67 bambini ogni mille abitanti; a Monte Urano 7,91. E infine, altro dato, la popolazione da 0-14 anni in Italia rappresenta il 13,4% della popolazione, nel centro calzaturiero siamo a 13,84% (1.137 tra bambini e ragazzi rispetto a 8.218 residenti totali alla fine del 2017). Cosa vuol dire tutto ciò? Che Monte Urano segue il trend nazionale sulle nascite (sempre di meno) e sulle morti ma può definirsi un comune più giovane rispetto alla media italiana. Almeno fino adesso. Il problema è che gli stranieri, che statisticamente fanno più figli, stanno diminuendo a Monte Urano per cui questo comporterà inevitabilmente un ulteriore calo delle nascite per cui il paese tenderà ad accelerare il processo di invecchiamento e di conseguenza arriverà prima a pareggiare il livello dell'Italia riguardo la popolazione giovanile.

Le immigrazioni L'Istat scrive che Anche nel 2017 le immigrazioni internazionali si confermano più alte delle emigrazioni, contribuendo positivamente allo sviluppo demografico e compensando lo squilibrio determinato dalla dinamica naturale negativa. Il saldo migratorio netto con l'estero stimato è pari a +184mila unità (3 per mille residenti).

A Monte Urano, invece, è accaduto l'esatto contrario perchè le emigrazioni straniere, cioè chi ha lasciato il paese, sono state maggiori rispetto alle immigrazioni: 169 contro 133.

La riduzione di lavoro La riduzione dell'offerta di lavoro causata dalla situazione dell'attività lavorativa prevalente, la calzatura, rende Monte Urano poco attraente. La ricerca di lavoro fa sì che anche chi era residente a Monte Urano da diverso tempo è costretto ad andare via per cercare uno stipendio da un'altra parte. Il 2017 è stata il quinto anno consecutivo nel quale la popolazione straniera è diminuita rispetto all'anno precedente. A fine 2012 si contavano 1.052 stranieri, a fine 2017 erano scesi a 923. Ma nonostante questo calo Monte Urano è un comune dove la presenza di altre etnie è alta rispetto al dato nazionale. Gli stranieri residenti in Italia al primo gennaio 2018 sono 5 milioni 65mila e rappresentano l'



Corriere Adriatico (ed. Fermo)

<-- Segue

Stampa locale

8,4% della popolazione residente totale. A Monte Urano rappresentano l' 11,23% della popolazione. Senza entrare nel merito delle singole idee, quest' ultimo dato ci dà il metro di valutazione sulla questione immigrazione italiana ed europea e sulle antitetiche posizioni e percezioni rispetto al fatto che in Italia ci siano pochi o troppi stranieri.

Massimiliano Viti © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Il Resto del Carlino (ed. Fermo)

Stampa locale

SERVIGLIANO QUESTA SERA ALLE 21

Cna e Fidimpresa spiegano i fondi per la ricostruzione

- **SERVIGLIANO** - LA CNA di Fermo e Fidimpresa Marche organizzano per oggi alle 21, nella sede della «Casa della Memoria» di Servigliano, un seminario gratuito sui contributi a fondo perduto e gli incentivi per lo sviluppo e la ricostruzione.

L'incontro sarà anche l'occasione per illustrare il nuovo regolamento europeo sulla privacy entrato in vigore lo scorso 25 maggio. Tra i bandi che saranno illustrati ci sono quelli relativi al supporto alla competitività nelle aree colpite dal sisma (dotazione di 15 milioni di euro), supporto alla competitività del Made in Italy ai fini della rivitalizzazione delle filiere produttive colpite dal terremoto; possono partecipare micro, piccole e medie imprese costituite in forma aggregata tramite un contratto di rete o un'associazione di imprese e consorzi. Misure attive per aiutare le imprese che hanno subito danni diretti o indiretti a seguito degli eventi sismici (dotazione di 28 milioni di euro). Bando per sostegno agli investimenti realizzati nei comuni del cratere sismico (dotazione 31 milioni di euro). Come relatori saranno presenti Paola Fava, Fidimpresa Marche e Massimiliano Felicioni della Cna. a. c.



Alimentare. Dalle grandi catene servizi di consulenza su logistica, marketing, etichettatura e certificazione

Così la Gdo può aiutare l' export delle Pmi

I movimenti delle ultime settimane sul fronte delle alleanze nella grande distribuzione a livello internazionale hanno fatto scattare l'allarme in molti produttori alimentari e agricoli, preoccupati che il gigantismo delle mega-centrali europee d' acquisto possa schiacciare il loro potere contrattuale.

Eppure, c' è un' altra faccia della medaglia: le sinergie internazionali dei grandi retailer offrono alle piccole e medie aziende, loro fornitrici, la possibilità accrescere la propria internazionalizzazione, arrivando agli scaffali di gruppi della Gdo altrimenti difficili da raggiungere. Alcune catene, come Auchan Retail Italia e Coop Italia, hanno dato vita a divisioni o società ad hoc, che offrono ai fornitori una serie di servizi a sostegno dell' export, dalla logistica al marketing, dalle certificazioni all' etichettatura.

Altre, come Carrefour Italia, fanno leva sulla rete internazionale della propria capogruppo; altre ancora si appoggiano sul network dei partner nelle centrali europee d' acquisto, come Conad con AgeCore, Selex attraverso Emd, o VÉGÉ con la nuova centrale costituita con gli spagnoli di Ifa e i portoghesi di Sonae.

La Gdo, dunque, come leva per l' internazionalizzazione del made in Italy e soprattutto delle imprese più piccole o legate nicchie di eccellenza dei territori, di tutti i settori produttivi ma soprattutto dell' alimentare, in genere le stesse con cui le catene realizzano i marchi del distributore. Un sostegno in più soprattutto per l' export dell' industria alimentare, che l' anno scorso ha raggiunto i 31,9 miliardi (41 miliardi se si considera anche l' agroalimentare), con un aumento del 6,3% sul 2016, su un valore complessivo della produzione pari a 132 miliardi (dati Federalimentare).

Auchan e il progetto Export Auchan Retail Italia nel 2009 ha avviato il progetto Export, forte della rete di un gruppo che, a livello globale, ha raggiunto un fatturato di 52 miliardi nel 2017, con oltre 3.700 punti vendita in 17 Paesi. Il servizio per le Pmi non si limita tuttavia ai negozi del gruppo: «Esportiamo in 29 Paesi, in 14 dei quali siamo presenti con le nostre insegne, mentre negli altri ci appoggiamo a partner locali», spiega Alessandro Montanari, direttore Import Export della filiale italiana. L' anno scorso, attraverso questo progetto, Auchan ha esportato 1.350 prodotti di 150 piccole e medie imprese italiane, per un valore complessivo di 56 milioni di euro, con una crescita del 14% rispetto al 2016. Tra i mercati di sbocco, oltre all' Europa, anche Cina, Vietnam, Taiwan, Senegal, Mauritania e Tunisia.

«Uno dei servizi più importanti è quello logistico - spiega Montanari -: in collaborazione con il deposito di Schenker Italiana a Verona, facciamo groupage delle merci, consentendo alle aziende di spedire quantitativi anche limitati di prodotti, cosa che invece non è possibile in un rapporto diretto con gli



importatori e distributori all' estero, ma che per le aziende più piccole è fondamentale». Auchan si occupa inoltre di tutte le formalità amministrative e burocratiche - dalla certificazione all' etichettatura e sdoganamento dei prodotti - secondo le norme vigenti nei Paesi di destinazione. «Facciamo anche consulenza ai fornitori, attraverso l' analisi dei mercati di sbocco e cercando i canali più adatti ai diversi prodotti - aggiunge Montanari -. Infine, organizziamo attività di promozione all' estero delle eccellenze italiane, anche in collaborazione con l' Ice».

Coop Italian Food Anche Coop Italian Food (Cif) fornisce servizi di logistica (attraverso una piattaforma in cui vengono formati container misti da spedire all' estero, oppure andando a ritirare la merce direttamente dai produttori), accanto a quelli di vendita e di marketing.

«L' idea di fondo è portare all' estero le eccellenze alimentari del nostro territorio - spiega il ceo di Cif, Marco Giotti - aiutando le aziende più piccole, che da sole non avrebbero la capacità di ingaggiare clienti di un certo spessore». Clienti come Leclerc in Francia, Ahold Delhaize in Belgio, Rewe in Germania, Kroger negli Stati Uniti, Aeon in Giappone. In tutto 15 Paesi in cui Cfi, non avendo Coop Italia punti vendita all' estero, ha stretto accordi con retailer e importatori. «Il valore aggiunto del progetto - precisa Giotti - è proporre ai clienti non singoli prodotti, ma un' offerta completa, rappresentativa delle eccellenze italiane e posizionata sul segmento Premium».

In tre anni di attività, Cif ha portato all' estero circa 140 fornitori, sia con il marchio Coop, sia con il marchio del distributore estero, sia infine con marchi creati ad hoc su richiesta dei clienti, per un totale di 570 articoli e un valore che nel 2018 dovrebbe raggiungere i 9 milioni di euro.

Nuovo marchio per Conad La scelta di portare all' estero i fornitori con cui in Italia dà vita alla marca privata è alla base dell' attività di internazionalizzazione anche per Conad, che nel 2008 ha creato un marchio dedicato per i mercati esteri (Creazioni d' Italia), sfruttando le sinergie con i partner della centrale europea AgeCore, di cui fanno parte anche i tedeschi di Edeka, i francesi di Intermarché, i belgi di Colruyt, gli svizzeri di Coop Suisse e gli spagnoli di Eroski. La gamma è composta da 130 referenze di 55 aziende, a cui vanno aggiunte 180 referenze a marchio Conad per la Serbia e il Montenegro per un valore export complessivo di 50 milioni di euro. «L' attività prevede anche servizi di logistica e groupage, di controllo qualità, di packaging e di marketing», spiega Riccardo Breveglieri, responsabile Attività internazionali del gruppo.

Carrefour e le sue cugine Sullo stesso filone dell' eccellenza si muove Carrefour Italia, facendo leva sulla rete internazionale del gruppo.

«È un lavoro che è cresciuto di pari passo con lo sviluppo della marca privata, dal 2000 - spiega Giovanni Panzeri, direttore prodotti a marchio della società - in collaborazione con Carrefour Francia, Belgio e Spagna, ovvero i Paesi in cui il private label è più sviluppato». Quando si seleziona un prodotto, si pensa già alla sua possibile destinazione internazionale, nei supermercati di questi quattro mercati. «Il senso è promuovere le nicchie di eccellenza, rappresentative dei diversi territori, supportando le aziende dal punto di vista logistico, con hub nei mercati di destinazione dove far arrivare le merci per le aziende più piccole, che non hanno la possibilità di spedire direttamente le merci nei punti vendita», dice Panzeri. A oggi Carrefour Italia esporta circa 570 prodotti di 67 fornitori, per un totale di 180 milioni l' anno.

© RIPRODUZIONE RISERVATA.

Giovanna Mancini

ANALISI

UN SUPPORTO PREZIOSO PER L' ECONOMIA

Le fiere sono da secoli i nodi del commercio. Ed essendo il commercio il sistema sanguigno della produzione di merci, le fiere sono un bene prezioso per l' economia mondiale. La crescita dei sistemi fieristici rappresenta un punto essenziale per lo sviluppo dei traffici globali.

L' economia italiana ha sempre avuto nelle fiere un elemento dinamico di crescita. Il decollo industriale ebbe la sua acme nel primissimo Novecento in corrispondenza con il successo delle cosiddette esposizioni nazionali e da sempre la creazione di reti fieristiche ha coinciso con la crescita dei nostri sistemi economici territoriali.

Lo sviluppo endogeno rasoterra delle piccole e medie imprese, intricate e coinvolte strutturalmente con la rivoluzione tecnologica in corso nel commercio dei beni materiali e dei capitali, vede le fiere italiane in prima fila per garantire la resilienza della nostra economia.

È questo il tema essenziale: l' Italia ha resistito alla crisi mondiale e ha tenuto il punto nella deflazione secolare iniziata con la crisi del primo decennio del 2000 grazie alla continuità che è stata garantita tra produzione, commercializzazione, scambio proprietario di prodotti delle nostre imprese, soprattutto grazie al sistema fieristico. Un sistema multimodale, con specializzazioni territoriali e diversificazioni commerciali che assicurano la convivenza di più dimensioni e di più formati fieristici. E che garantisce in una società sempre più lacerata un ordito di relazioni tra economia e politica - a partire dalla civiltà comunale per terminare con la nostra struttura istituzionale diplomatica - che sempre più qualifica e valorizza le sue competenze.

Il made in Italy - dal lusso alla moda alla meccanica di precisione e all' industria 4.0 - vede nelle fiere italiane la riattualizzazione cangiante di una tradizione che non cessa di rinnovarsi.

L' autore è professore ordinario di storia economica all' Università di Milano © RIPRODUZIONE RISERVATA.



Giulio Sapelli