



# **RASSEGNA STAMPA**

**Venerdì, 05 ottobre 2018**

# RASSEGNA STAMPA

Venerdì, 05 ottobre 2018

## Articoli

05/10/2018 <i>Corriere Adriatico</i> Pagina 15	
<b>Ubi Banca e Confindustria proseguono l'attività congiunta nei...</b>	1
05/10/2018 <i>Il Sole 24 Ore</i> Pagina 12	
<b>Confindustria-Ubi, dote da un miliardo per l'innovazione</b>	2
05/10/2018 <i>Corriere Adriatico</i> Pagina 16	
<b>Marche più Europa, si scrive il futuro</b>	3
05/10/2018 <i>Corriere Adriatico (ed. Fermo)</i> Pagina 7	
<b>Fermano in pressing sul governo «Subito i nuovi fondi per il...</b>	4
05/10/2018 <i>Corriere Adriatico (ed. Fermo)</i> Pagina 9	
<b>Imprenditori under 40, mano tesa alla campagna</b>	6
05/10/2018 <i>Il Resto del Carlino (ed. Fermo)</i> Pagina 62	
<b>Incentivi per nuove imprese nel cratere</b>	7
05/10/2018 <i>Il Resto del Carlino (ed. Fermo)</i> Pagina 53	
<b>I tedeschi restano i primi clienti, ma comprano meno scarpe</b>	8
05/10/2018 <i>Il Sole 24 Ore</i> Pagina 32	
<b>All'estero nessuna top ten per i marchi italiani</b>	9

*Mi. Ca.*

## Ubi Banca e Confindustria proseguono l'attività congiunta nei Digital Innovation Hub.

Ubi Banca e Confindustria proseguono l'attività congiunta nei Digital Innovation Hub. La banca ha messo a disposizione delle imprese esperti dedicati al finanziamento di progetti di trasformazione digitale e ha offerto consulenza sull'accesso ai fondi europei e alle agevolazioni previste dal Piano Nazionale Industria 4.0.

L'associazione degli industriali ha avviato un programma di formazione, con esperti dedicati, per sviluppare progetti in linea con innovazione e digitalizzazione.

I Dih coinvolti sono quelli di Marche, Lombardia (comprese le associazioni territoriali di Bergamo e Brescia), Piemonte e Umbria.



INVESTIMENTI

## Confindustria-Ubi, dote da un miliardo per l'innovazione

*Prorogato al 2020 l'accordo con l'istituto di credito e si amplia il raggio d'azione*

Confindustria e Ubi Banca confermano il plafond da 1 miliardo di euro per finanziare gli investimenti delle aziende nel piano industria 4.0 estendendo il sostegno anche alle filiere «4.0», oltre che ai progetti di responsabilità sociale d'impresa e alla diffusione del welfare aziendale. Ad un anno dall'intesa, che ha messo in campo strumenti di sostegno alle imprese impegnate nei processi di innovazione e trasformazione digitale, il presidente di Confindustria Vincenzo Boccia e il presidente del Consiglio di gestione di Ubi Letizia Moratti hanno siglato ieri un addendum integrando la collaborazione con nuove sinergie.

L'accordo per il presidente di Confindustria «riafferma ancora una volta il nostro impegno, condiviso con Ubi, nella creazione di un rapporto banca-impresa in grado di accompagnare l'industria italiana nelle nuove sfide competitive dell'innovazione e della trasformazione digitale». «Abbiamo raggiunto risultati importanti - spiega Letizia Moratti - e vogliamo consolidare questa collaborazione ampliando la platea degli strumenti a disposizione per la crescita delle imprese».

Come detto con questo accordo l'associazione degli industriali e l'istituto di credito hanno deciso di potenziare l'accordo prorogando la collaborazione a tutto il 2020, ma ampliandone il raggio d'azione. A partire dalla valorizzazione delle filiere produttive che puntano ad entrare nella quarta rivoluzione industriale: l'obiettivo è migliorare la capacità di portare credito alle aziende che ne fanno parte. Su questo fronte entrerà in campo anche la rete di Digital innovation hub di Confindustria che approfondirà i bisogni delle imprese delle filiere in modo così da ritagliare offerte di credito su misura. «È fondamentale che la trasformazione digitale arrivi a coinvolgere tutta la filiera: dall'azienda capofila alla rete dei fornitori», spiega Gianluigi Viscardi presidente del Digital hub della Lombardia.

Tra le azioni di sostegno c'è anche l'accompagnamento alla capitalizzazione con il progetto Elite Lounge di Ubi che, in collaborazione con Confindustria, ha già coinvolto 21 aziende.

© RIPRODUZIONE RISERVATA.



## Marche più Europa, si scrive il futuro

È un tema di grande attualità quello scelto per l'apertura del ciclo di appuntamenti formativi #marcheuropea, organizzati dal Consiglio regionale delle Marche in collaborazione con l'Istao. Le disuguaglianze di ordine sociale, economico ed anche territoriale saranno al centro della riflessione, del confronto e del dibattito tra esponenti del mondo accademico, della politica, dell'economia, del lavoro che si ritroveranno oggi alle 9,30, a Palazzo Campana di Osimo. Spetta al presidente Mastrovincenzo introdurre il tema centrale del seminario e all'economista Fabrizio Barca tirare le conclusioni.

Stampa locale

## Fermano in pressing sul governo «Subito i nuovi fondi per il ponte»

All'incontro a Roma il collegamento fra Monsampietro Morico e Belmonte

LA BATTAGLIA MONSAMPIETRO MORICO Mercoledì la visita di una delegazione di sindaci marchigiani al Senato, ricevuti dal presidente della Commissione Infrastrutture Coltorti. Nella delegazione di sindaci, provenienti sia dalla provincia di Ascoli che da quella di Fermo, in tutto una ventina, anche il sindaco della piccola Monsampietro Morico, Romina Gualtieri. Prima sono stati ricevuti al Senato, accolti da Coltorti, in seguito hanno incontrato gli onorevoli rappresentanti del territorio marchigiano. «Personalmente - ha spiegato Romina Gualtieri, sindaco del comune pesantemente colpito dal sisma e con il centro storico ancora completamente inagibile - ho colto l'occasione di rappresentare l'importanza delle infrastrutture di Monsampietro Morico, come strade e ponti». Il particolare Nello specifico, la prima cittadina ha messo in risalto l'importanza del ponte di collegamento «tra Monsampietro Morico e Belmonte Piceno, crollato il 27 luglio 2014 in seguito all'alluvione. Non è stato ricostruito, si tratta di un intervento a metà in quanto è stato rimosso il manufatto ma non ci sono ancora fondi a sufficienza per ricostruirlo; insomma, il completamente non è stato ancora preso in considerazione.

Spero abbiano questa sensibilità». Soprattutto, la Gualtieri e gli altri hanno concentrato il loro intervento su tutte le altre infrastrutture viarie nel territorio fermano, già ampiamente ferito dal sisma e con una scarsa viabilità. In seguito, la delegazione, è stata accolta al Mise (Ministero dello sviluppo economico): la questione sul tavolo era la vertenza Whirlpool, per la quale Alvaro Cesaroni, sindaco di Comunanza, si è fatto portavoce per rilanciare questa importante realtà industriale, rilevante non solo per Comunanza ma per tutto il territorio di Fermo e Ascoli e per la quale sarebbe significativo tutelare tutti i posti che ci sono in ballo.

Il vertice Sulla questione c'è stato anche un incontro con il ministro Di Maio che quanto meno ha garantito attenzione sul tema.

Sindaci tutti vicini, per una materia che investe tutto il territorio, essendo Comunanza una postazione baricentrica e di rilancio per il territorio dei Sibillini. Insieme hanno caldeggiato una maggiore attenzione per l'entroterra marchigiano e per portare riequilibrio dopo il sisma e lo spopolamento.

L'esito «Siamo rimasti molto soddisfatti per l'incontro che si è rivelato produttivo per l'opportunità concessa di presentare le nostre istanze e le nostre realtà. Ci sono stati sensibilità e ascolto nei nostri



# Corriere Adriatico (ed. Fermo)

<-- Segue

Stampa locale

confronti, cosa che fa auspicare una risoluzione dei problemi» ha concluso la Gualtieri.  
Serena Murri © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Stampa locale

## Imprenditori under 40, mano tesa alla campagna

Bando per le aziende agricole Gli esperti illustrano i fondi

L' INIZIATIVA AMANDOLA Aziende agricole condotte da giovani: il 2017 ha fatto registrare un aumento del 9,3% delle imprese under 40, a fronte di una crescita degli occupati in agricoltura del +1,3% e un incremento degli occupati di età 15-34 anni dell' 11%.

Sono quindi gli agricoltori under 40, gli agriturismi e le aziende agricole esistenti i destinatari di tre bandi del Psr Marche 2014/2020 che prevedono una dotazione finanziaria totale di circa 25 milioni.

«Si tratta di contributi a fondo perduto fino al 60% per investimenti di tipo agricolo e riservati alle aree del cratere spiega Paola Fava, responsabile dei crediti speciali di Srgm sede di Fermo -: nello specifico, per le aziende esistenti si prevedono fondi per ammodernamento aziendale, per gli agriturismi (attività extra agricole) risorse per il sostegno agli investimenti e per i giovani agricoltori finanziamenti a fondo perduto ai quali si potrebbe aggiungere un premio fino a 60mila euro». Per illustrare queste misure e altre opportunità, la Cna, in collaborazione con Srgm e Eurotime Marche di Tolentino, organizza un incontro martedì prossimo. Il seminario informativo gratuito, patrocinato dal Comune, si terrà ad Amandola, alle ore 18.30, nella sala del Consiglio; relatori Paola Fava (Srgm), Bruno Prugni e Mirko Vissani (Etm).

© RIPRODUZIONE RISERVATA.





# Il Resto del Carlino (ed. Fermo)

Stampa locale

## PROVINCIA SARANNO PREMIATE 5 START UP IDEATE DA GIOVANI Incentivi per nuove imprese nel cratere

NUOVO, importante impegno della Provincia di Fermo nell'ambito del progetto per la prevenzione e il contrasto del disagio giovanile.

Dopo aver attivato dallo scorso aprile una cospicua serie di iniziative, l'ente ha emanato il bando "Gener(Y)Action, nuove idee", per sostenere start up ideate da giovani dai 18 ai 35 anni residenti nei 17 Comuni del cosiddetto cratere. «L'obiettivo - spiega la presidente Moira Canigola (nella foto) - è quello di promuovere l'imprenditorialità locale e la cultura dell'innovazione attraverso un meccanismo incentivante, teso a sostenere la nascita di nuove imprese in quelle realtà maggiormente colpite dagli eventi sismici iniziati nel 2016, attraverso la creazione di un circuito virtuoso tra giovani, istituzioni e imprese».

I partecipanti dovranno presentare le proprie idee imprenditoriali innovative attraverso un business plan (piano d'impresa), per la cui redazione saranno assistiti con un percorso di formazione realizzato attraverso le linee d'azione Sportello Fare Impresa e Training/Job Meeting Day/Laboratori. «Una commissione giudicatrice sceglierà i 5 progetti vincitori - aggiunge la Canigola -, ognuno dei quali riceverà la somma di 2.650 euro in occasione di una cerimonia pubblica di premiazione. La partecipazione al concorso rappresenta un'esperienza formativa ed un'opportunità di contatto privilegiato con il mondo economico-imprenditoriale».

La scadenza per la presentazione delle domande è fissata al 7 dicembre 2018. Tutte le informazioni sono reperibili sul portale della Provincia di Fermo [www.provincia.fm.it](http://www.provincia.fm.it) e sul sito di Gener(Y)Action [gya.provincia.fm.it](http://gya.provincia.fm.it). «L'assegnazione effettiva dei premi in denaro - conclude la presidente della Provincia - sarà subordinata alla dichiarazione del vincitore che costituirà l'impresa (con oggetto sociale coerente alla realizzazione del progetto presentato alla competizione) entro e non oltre il 30 settembre 2019».



Stampa locale

FIERE CONCLUSA A MONACO 'MODA MARCHE IN ITALY'

## I tedeschi restano i primi clienti, ma comprano meno scarpe

LA GERMANIA continua a rappresentare il miglior 'cliente' dei calzaturifici fermiani, anche se gli affari sono in calo. Nei primi mesi del 2018 i compratori tedeschi hanno sottoscritto ordini per 42,60 milioni di euro contro i 44,50 del 2017. In un anno le vendite di calzature in Germania sono diminuite, quindi, del 4,3%. In questo contesto, a Monaco si è svolta Moda Made in Italy, la 51ª rassegna dedicata alla calzatura di alta gamma organizzata da Assocalzaturifici. L'evento si è rivolto in particolare agli operatori di Germania centro sud, Austria e Svizzera, che da oltre venti anni mostrano interesse verso l'eccellenza del made in Italy calzaturiero e in maniera particolare del made in Fermo. In mostra oltre 200 collezioni della stagione autunno inverno 2019/20 e riassortimenti primavera estate 2019, con calzature prodotte in Italia ed in Europa che si collocano nella fascia medio-alta. Moda Made in Italy si conferma dunque quale appuntamento privilegiato per portare sul mercato tedesco le nuove tendenze moda, oltre a rappresentare l'occasione ideale per

completare ed arricchire gli ordini approfittando dell'ultima opportunità del calendario fieristico. Ottimo il riscontro dalla partnership con WGSN, società internazionale di consulenza per i trend moda, grazie alla quale Moda Made in Italy ha sempre presentato agli operatori i fashion trend nel comparto calzaturiero fornendo loro utili spunti per comprendere al meglio le esigenze dei consumatori e finalizzare al meglio le strategie di vendita anche in Germania.

Vittorio Bellagamba.

**FIERE CONCLUSA A MONACO 'MODA MARCHE IN ITALY'**  
**I tedeschi restano i primi clienti, ma comprano meno scarpe**

LA GERMANIA continua a rappresentare il miglior 'cliente' dei calzaturifici fermiani, anche se gli affari sono in calo. Nei primi mesi del 2018 i compratori tedeschi hanno sottoscritto ordini per 42,60 milioni di euro contro i 44,50 del 2017. In un anno le vendite di calzature in Germania sono diminuite, quindi, del 4,3%. In questo contesto, a Monaco si è svolta Moda Made in Italy, la 51ª rassegna dedicata alla calzatura di alta gamma organizzata da Assocalzaturifici. L'evento si è rivolto in particolare agli operatori di Germania centro sud, Austria e Svizzera, che da oltre venti anni mostrano interesse verso l'eccellenza del made in Italy calzaturiero e in maniera particolare del made in Fermo. In mostra oltre 200 collezioni della stagione autunno inverno 2019/20 e riassortimenti primavera estate 2019, con calzature prodotte in Italia ed in Europa che si collocano nella fascia medio-alta. Moda Made in Italy si conferma dunque quale appuntamento privilegiato per portare sul mercato tedesco le nuove tendenze moda, oltre a rappresentare l'occasione ideale per completare ed arricchire gli ordini approfittando dell'ultima opportunità del calendario fieristico. Ottimo il riscontro dalla partnership con WGSN, società internazionale di consulenza per i trend moda, grazie alla quale Moda Made in Italy ha sempre presentato agli operatori i fashion trend nel comparto calzaturiero fornendo loro utili spunti per comprendere al meglio le esigenze dei consumatori e finalizzare al meglio le strategie di vendita anche in Germania.

**BENEFIT & ACCORTO DEI DENTISTI**  
**«Neomata in ipoglicemia, rischio che andava evitato»**

**Cardinali**  
ROMA - FIUMICHO - E' AQUILA - CASERTA  
NAPOLI - POMPEI - SALERNO  
e via ordinaria per ASCOLI - RETI - ROMA

**PROMOZIONE TRATTA ROMA FIUMICHO**  
PROMOZIONE PARTINERIA DA MONA

**MARCA DELLA PACE Perugia-Assisi**  
ancora posti liberi sul pullman

Classifiche

## All' estero nessuna top ten per i marchi italiani

I marchi italiani? Sono tra i meno conosciuti al mondo. O meglio: il brand "Made in Italy" è più che noto, dalla moda all' agroalimentare, le singole aziende lo sono molto meno.

Così è in Germania, per esempio, in Francia o in Cina, stando alle ultime edizioni delle classifiche Best Brands elaborate da GfK per valutare quali sono i marchi più noti tra il grande pubblico dei consumatori.

Aspettando l' edizione 2018 di Best Brands Italia, i cui risultati saranno resi noti il 14 di novembre, il piazzamento dei marchi italiani nelle top ten straniera è tutt' altro che confortante. Nel Best Global Brands pubblicato ieri da Interbrand, ad esempio, il primo italiano (Gucci) compare solo al 39° posto, anche se risulta essere il terzo per crescita (+30%) rispetto all' anno precedente. Tra i top 100 della classifica solo altri due brand del nostro Paese, Ferrari e Prada.

In Germania, tornando alle graduatorie di Best Brands, nel 2018, nessuna azienda o marchio italiano compare in graduatoria: per incontrare il primo brand made in Italy citato dai consumatori bisogna scendere alla 40esima posizione. In Francia la top ten delle aziende

più note conta sette aziende straniere su dieci e di queste solo una è italiana: Ferrero, all' ottavo posto. In Cina, nessun marchio italiano è stato mai tra i finalisti, né nel 2015 né nel 2016 (ultima edizione), mentre in Belgio il primo brand italiano compare solo al 71esimo posto della classifica.

Le ragioni? Secondo gli esperti di GfK, nel caso del cibo, a parte la Ferrero che è una multinazionale presente in tutto il mondo, gli altri grandi nomi italiani sono legati a stili di consumo mediterranei (come pasta o caffè), e quindi non sono in cima ai pensieri dei consumatori stranieri. Nella moda, invece, i big italiani appartengono al segmento del lusso e potrebbero non avere rilevanza nella vita quotidiana della maggioranza dei consumatori intervistati.

Per Anna Uslenghi, professoressa di Marketing management all' Università Bocconi di Milano, è soprattutto un problema di comunicazione: «Amazon, Google o Coca Cola - spiega - sanno andare oltre la loro categoria di riferimento e finiscono con l' avere un impatto sulla vita delle persone. Che dai creativi della comunicazione vengono trattate come persone, appunto, e non come semplici consumatori. Ikea, per esempio, nelle sue pubblicità parla di tutto: di crisi economica, di nuove famiglie. Non ha più bisogno di riferirsi al fatto che fabbrica mobili: tutti la conoscono». Nella comunicazione di oggi vince chi riesce a raccontare la significatività di un marchio nella vita delle persone, e non quanto una merendina sia più buona di un' altra. Negli anni 90 ci aveva provato Benetton e infatti le sue campagne pubblicitarie provocatorie avevano portato il marchio veneto in tutto il mondo. «Questo genere di creatività alle aziende italiane oggi manca e per questo che nessuna riesce a sfondare come



Apple o Coca Cola».

Il budget stanziato per una campagna pubblicitaria dunque non conta, contano di più i temi da trattare: «L' Italia manca di creatività in questo senso.

Non a caso, sono anni che nessuna pubblicità italiana vince un concorso internazionale», dice Uslenghi. «Senza contare che i marchi italiani continuano a prediligere i media tradizionali, tv in testa». Mentre gli spot più creativi oggi viaggiano sui social.

© RIPRODUZIONE RISERVATA.

*Mi. Ca.*