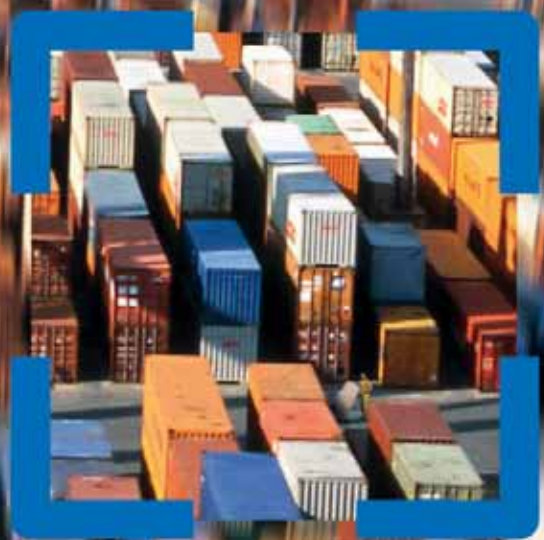


Business insured. Success ensured. - HARRISON WOLF - © P. Girler / Gettyimages

Garantite le transazioni commerciali **businessable** assicurando i vostri crediti.



VALUTAZIONE DEL RISCHIO - ASSICURAZIONE CREDITI - RECUPERO CREDITI

- Un network di 6000 esperti in oltre 50 paesi, al servizio del vostro sviluppo commerciale.
- 40 milioni di società monitorate nel nostro database.
- Valutazione locale del rischio e offerta di soluzioni assicurative personalizzate.
- Protezione delle vostre transazioni commerciali nel mondo per oltre 800 miliardi di euro.

www.eulerhermes.it
800 88 77 00

Business insured. Success ensured.*



A company of Allianz

Anno XVI - Giugno 2011

la RIVISTA

52

www.eulerhermes.it



Dove va l'Economia - Italia
La "Food Valley" batte la crisi
di Roberto Triola

Dove va l'Economia - Mondo
Il cuore pulsante del Medioriente
di Daniele Autieri

Report
La nuova mappa del Rischio Paese

Il personaggio
Daniela Riccardi:
dalla Cina
con passione

A company of Allianz

Editoriale/*Editorial*

Il VALORE della competitività

The VALUE of competitiveness



Michele Pignotti

Non è davvero facile seguire e interpretare l'evoluzione dei fenomeni che attraversano l'economia. L'economia è in movimento, l'economia è movimento di uomini, beni e mercati che rende sempre più complessi gli scenari. Gli equilibri continentali e globali sono messi in crisi dall'irrompere di Paesi emergenti e dai terremoti socio-politici che vedono protagonisti i popoli desiderosi di nuove libertà. In questo crogiuolo imprevedibile le imprese hanno come unico riferimento la competitività. È questa la nuova parola d'ordine e il paradigma da seguire per reggere la sfida.

Se fino a ieri i valori forti erano riposti nell'invocazione retorica della qualità e dell'innovazione, oggi per uscire dalla "solitudine" (richiamata con forza dal Presidente di Confindustria) il cuore delle strategie aziendali è rappresentato dalla capacità di diventare sempre più competitivi superando i confini del mercato domestico.

Questo significa orientare la propria "mission" in maniera sempre decisa verso l'export con la consapevolezza che la penetrazione e il presidio di nuovi mercati ripagano in termini di redditività.

L'ultimo rapporto di UnionCamere dice in maniera eloquente che su questa strada le PMI (pari al 94% della produzione nazionale) hanno vita difficile e stentano a muoversi. E la stessa incertezza rischia di paralizzare le dinamiche delle imprese medio-grandi.

La ragione è chiara: senza una politica "d'accompagnamento" e con un accesso al credito sempre più oneroso e tormentato, le imprese guardano al futuro con pessimismo. E anche chi ha sposato negli anni scorsi la delocalizzazione come fattore vincente, comincia a ricredersi perché deve fare i conti con l'aumento del costo del lavoro nei Paesi in via di sviluppo.

Il problema comunque non è delocalizzare, bensì localizzare insediamenti produttivi locali dove la forza del made in Italy è ancora competitiva.

È in questa combinazione di export e di imprenditorialità "nuova" in realtà "nuove", che l'Italia ha ancora molte carte da giocare. Nella partita il fattore rischio non può e non deve apparire un incubo. Gli strumenti del credito commerciale esistono e sono alberi robusti sui quali si può ancorare la certezza di risultati sempre più positivi.

Usarli nella maniera più efficace e conveniente è diventato un obbligo per tutti.

MICHELE PIGNOTTI AD Euler Hermes SIAC - Head of Mediterranean Countries/Africa Euler Hermes

It is far from easy to follow and interpret the development of the phenomena shaping the economy. The economy is in movement; the economy is a movement of people, goods and markets creating increasingly complex scenarios. Continental and global balances are being threatened by the emerging countries as they burst on the scene and by the socio-political upheaval of peoples striving for new freedoms.

In this unpredictable crucible, competitiveness is the only point of reference for companies. This is the new rallying cry and paradigm to be followed to withstand the challenge.

If up until recently strong values were sought by rhetorically invoking the ideas of quality and innovation, to overcome "solitude" today (as the President of Confindustria, the Italian Manufacturers' Association, has compellingly put it), the central strategy for companies must lie in the ability to become more and more competitive by transcending the limits of one's own domestic market.

This means always resolutely focusing one's "mission" on exports, in the awareness that the penetration and protection of new markets pays off in terms of profitability.

The latest report by UnionCamere (the Union of Italian Chambers of Commerce) eloquently explains how Italian SMEs (which account for 94% of the country's production) are having a hard time following this route. The same insecurity risks bringing medium-large companies to a standstill.

The reason for this is clear: without a "guiding" policy and with credit having become increasingly difficult to access, companies have a pessimistic outlook on the future. Even those which in recent years have embraced outsourcing as a winning factor are starting to have second thoughts, as they must deal with an increase of labour costs in the most backward countries.

It is not so much a matter of outsourcing as of identifying local production sites where Italian manufacturing is still competitive.

It is through this combination of exports and "new" entrepreneurship in "new" areas that Italy can still play its cards right.

The risk factor in this game cannot and ought not become a nightmare. Commercial credit is there as a solid resource to ensure the attainment of increasingly positive results.

Using commercial credit in the most effective and convenient way has become a must for everyone.

MICHELE PIGNOTTI CEO Euler Hermes SIAC - Head of Mediterranean Countries/Africa Euler Hermes

Individuate i clienti **businessable** grazie ad un sistema d'informazioni affidabili.



VALUTAZIONE DEL RISCHIO - ASSICURAZIONE CREDITI - RECUPERO CREDITI

Un network di 6000 esperti in oltre 50 paesi, al servizio del vostro sviluppo commerciale.

- 40 milioni di società monitorate nel nostro database.
- Valutazione locale del rischio e offerta di soluzioni assicurative personalizzate.
- Risposta rapida e affidabile alle vostre richieste di limite di credito.

www.eulerhermes.it
800 88 77 00



Business insured. Success ensured!

Sommario

52

Giugno 2011



4

Daniela Riccardi: dalla Cina con passione

Per lavoro ha girato il mondo scalando posti di responsabilità. Dalla Cina Daniela Riccardi è oggi tornata in Italia per guidare la Diesel con polso, entusiasmo e curiosità tutte femminili.
di Niccolò d'Aquino



8

Il cuore pulsante del Medioriente

Un programma di privatizzazione e di provvedimenti a sostegno delle imprese ha dato nuova energia all'economia di Israele, dove, in alcuni settori, si parla sempre più italiano.
di Daniele Autieri



14

La "Food Valley" batte la crisi

Nel distretto alimentare di Parma gli ingredienti del successo sono il controllo della filiera, l'export, la qualità e l'innovazione.
di Roberto Triola



23

La nuova mappa del Rischio Paese

Un'analisi di Euler Hermes ridefinisce il Rischio Paese secondo i nuovi criteri determinati dalla globalizzazione.

La Rivista Euler Hermes SIAC
Una società Euler Hermes, gruppo Allianz

Trimestrale di cultura di Euler Hermes SIAC • Registrato il 13.5.1993 con il n. 195 presso il Tribunale di Roma • Spedizione in abbonamento postale 45% • Art. 2 comma 20/B - Legge 662/96 Filiale di Roma • Chiuso in tipografia il 15.06.2011

DIRETTORE RESPONSABILE: Antonio Di Raimondo • COORDINAMENTO per Euler Hermes SIAC: Francesca Frattini • EDITORE: PRC srl - via Germanico, 197 - 00192 Roma - tel. 06.3243010 - fax 06.3242857 - Internet: www.prcsrl.com - E-mail: prc@prcsrl.com • TRADUZIONI a cura di Scriptum - Roma • STAMPA: Varigrafica Alto Lazio - Roma • RICERCA ICONOGRAFICA: PRC - SIE

Foto

Copertina: Daniela Riccardi (Archivio Diesel) • Interno: Agenzia Sintesi; Imagoeconomica (C. Carino, S. Scarpiello); La Presse (A. Brandon); Olycom; Shutterstock

1 Editoriale
Il valore della competitività
di Michele Pignotti

4 Il personaggio
Daniela Riccardi: dalla Cina con passione
di Niccolò d'Aquino

8 Dove va l'Economia – Mondo
Il cuore pulsante del Medioriente
di Daniele Autieri

14 Dove va l'Economia – Italia
La "Food Valley" batte la crisi
di Roberto Triola

20 Dentro le Aziende
Arredare con classe
*Incontro con Vincenzo Angiuoni
Presidente della Enzo degli Angiuoni*

23 Report
I nuovi rischi della globalizzazione
La nuova mappa del Rischio Paese

27 Di Agenzia in Agenzia
Il triangolo produttivo
*Incontro con Giovanni Bellinzona
Agente Generale Euler Hermes SIAC Milano Sud*

31 Avvenimenti
Euler Hermes SIAC protagonista al I Forum Credit Management IPSOA
Euler Hermes apre una Società di assicurazione crediti in Turchia
CORPORATE RESPONSIBILITY
Euler Hermes SIAC vince il Premio "Etica e Professionalità"
Euler Hermes SIAC e Civita per l'Abruzzo

La 51enne Daniela Riccardi e l'82enne Piero Bassetti non si conoscono. Ma lei, di sicuro, piacerebbe a lui. E viceversa. Perché la neo amministratrice delegata della Diesel è un perfetto esempio di "italico", termine con il quale il sempre attivissimo esponente politico milanese - da anni a capo di Globus et Locus, associazione la cui mission è di aiutare le classi dirigenti ad affrontare le sfide della globalizzazione - indica i post-italiani. Sono i manager, ma non solo, sui quali sempre di più graverà il compito di portare avanti e sviluppare il nostro ricchissimo patrimonio culturale che oltre all'arte, alla letteratura, alla musica, include la moda, l'arte del mangiar bene, la produzione industriale di qualità e, in definitiva, quel *savoir faire* e quello stile di vita che partendo dal Rinascimento ci hanno resi unici al mondo. Sono persone che operano nei più diversi campi e con le più differenti passioni e capacità. Tutte con la mentalità internazionale, poliglote, non necessariamente legate a un solo passaporto, anzi anche senza nemmeno avere il passaporto italiano, perché consapevoli che i vecchi confini stanno svanendo in nuove aggregazioni transnazionali e che nell'era della glo-



DIESEL
FOR SUCCESSFUL LIVING

Dalla Cina con passione

Per lavoro ha girato il mondo scalando posti di responsabilità.

Dalla Cina Daniela Riccardi è oggi tornata in Italia per guidare la Diesel con polso, entusiasmo e curiosità tutte femminili.

di Niccolò d'Aquino

Corrispondente di America Oggi, quotidiano italiano degli USA

balizzazione, di internet e dei viaggi low cost, i legami e le affinità di interesse stanno creando nuove appartenenze e nuove affiliazioni elettive che nulla hanno a che vedere con le vecchie bandiere.

50 donne *top alternative*, le più influenti nei cinque continenti. Sposata con un colombiano, madre di due figli, ha praticamente lavorato quasi sempre fuori d'Italia, tranne i primi tre anni. I successivi 25, en-

«Daniela – dice Renzo Rosso – è la manager italiana di maggior successo all'estero.

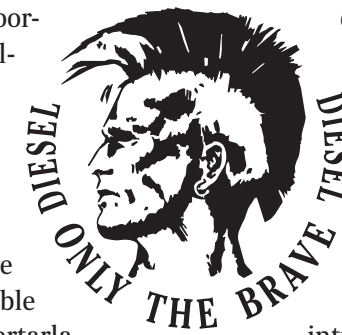
La sua esperienza in Cina ci sarà molto utile: noi vogliamo crescere parecchio in quei mercati».

A sinistra, Daniela Riccardi nuovo Amministratore Delegato della Diesel. Qui sotto, Renzo Rosso, fondatore e proprietario dell'Azienda di abbigliamento.



Daniela Riccardi, segno zodiacale dell'ariete, è tutto ciò. Ed è per questo che lo scorso luglio deve averla scelta Renzo Rosso, patron della grande galassia di moda casual che fa della Diesel uno dei principali "denim brand" al mondo. Lo dice la sua scheda. Laurea, con lode, in scienze politiche e internazionali alla Sapienza di Roma, abbandona presto l'idea di una carriera politica. Punta sull'imprenditoria: decisione vincente se, recentemente, il *Financial Times* l'ha inserita, unica italiana assieme alla presidente di Confindustria Emma Marcegaglia, tra le

trata in Procter & Gamble, l'hanno portata in una scalata crescente di responsabilità a Bruxelles, Ginevra, Bogotá, Città del Messico, Caracas, Mosca, fino al coordinamento della multinazionale americana per l'intera Europa dell'Est. Renzo Rosso l'ha catturata a Pechino, dove dal 2005 era presidente della Procter & Gamble Greater Cina. Per riportarla in Italia, a Breganze nel vicentino dove ha sede il polo della multina-



zionale del jeans, deve essere scattato un clic speciale. Che Rosso non nega. «Di persone, nell'anno che è durata la nostra ricerca, ne abbiamo viste tante. Ma lei ha spiccato su tutte: è una donna atipica, la manager italiana di maggiore successo all'estero» spiega. «La fase dell'"innamoramento" è finalmente sfociata in questa nomina». Non basta: «Daniela è una persona con cui ho molto feeling e sulla cui esperienza faccio affidamento per guidare il nostro label verso una crescita ulteriore, con una forte messa a fuoco sull'estero. Mi ha colpito subito per la sua velocità di ragionamento e per la condivisione del progetto Diesel. La sua esperienza in Cina ci sarà molto utile: noi vogliamo crescere parecchio in quei mercati». Daniela Riccardi avrà un compito facile? Sì e no. Only the Brave, holding che raggruppa oltre alla Diesel anche tanti altri marchi acquisiti nel tempo (Staff International, Martin Margiela, Victor & Rolf, 55Dsl, Red Circle, Yoox, per citarne alcuni) con un totale di 5.500 dipendenti in tutto il mondo, ha avuto fin dalla sua fondazione una trentina d'anni fa, una brillante serie di fatturati in crescita. Che, nel 2009, si sono attestati su 1,3 miliardi di euro. Ottimo risultato, ma per una volta in calo del 3,5 per cento rispetto all'anno precedente. Non ci sarebbe da lamentarsi, visti i tempi, ma è chiaro che la generale crisi internazionale ha colpito anche qui. Urgeva, quindi, un piano di sviluppo e rilancio. Già preventivato, dopo due anni di studio: sarà triennale. Con l'obiettivo di conferire alla holding una propria organizzazione e una struttura ben distinte rispetto alle diverse realtà che lo compongono e che lascia intravedere, anche se non nel breve termine, la possibilità di una quotazione futura in Borsa. ▶



In questo progetto Daniela Riccardi si dedicherà a 360 gradi alla Diesel. Con che metodi e con quale filosofia? Difficile chiederglielo. La signora si concede poco ai giornalisti. Per fortuna ci sono i premi e i riconoscimenti internazionali. Occasioni in cui si parla e, soprattutto, chi vuole ascolta. Si apprende così che Daniela Riccardi, come ha detto non molto tempo fa durante un evento in

Cina, alle cosiddette “quote rosa” non crede. Ma crede, eccome, al valore specifico delle donne nel mondo del business. «Purché le donne che lavorano si rendano conto delle proprie capacità e del proprio valore». Perché lavorare con gli uomini, in ambienti dove tuttora la presenza maschile è dominante, «permette alle donne di aggiungere prospettive interessanti alle loro carriere, raggiungendo sempre nuovi livelli nell’ambito delle decisioni innovative». Già, perché le donne che lavorano «sono particolarmente predisposte alla cooperazione, al mantenere l’armonia, alla comunicazione e alla realizzazione di reti di mutua assistenza».

Non solo: «Le donne sono in grado di analizzare contemporaneamente più situazioni, prendendo in esame più varianti e specificità. E nel caso di ambienti particolarmente competitivi possono contribuire al mantenimento di

un’atmosfera pacifica e ordinata». È stata fuori d’Italia tanto tempo, lo sa anche lei. «Sicuramente non ho visibilità su tutte le aziende, ma penso che nella realtà italiana ci siano tantissime donne in posizioni importantissime di cui semplicemente non si parla. Invece secondo me le donne ci sono e sempre più avranno ruoli importanti; non per una questione di femminismo, ma perché sono le più brave. E bisogna continuare a essere le più brave». Anche se gli ostacoli sono tanti, perché in nessuna parte del mondo i posti di comando sono ancora divisi al 50 per cento. «Ma ormai vedo molti più imprenditori illuminati di vent’anni fa e inoltre tante decisioni oggi nelle aziende, in particolare riguardo al personale, sono in mano alle donne: sta a noi scegliere e creare le situazioni per cui altre donne possano avere la propria carriera e tenere insieme anche la propria famiglia». Adesso deve concentrarsi sulla Diesel. Ma, quando sarà a pieno regime, ha già pronta un’idea. «Non appena possibile intendo dare vita a un network aperto a tutte le donne in gamba che ho conosciuto nel corso della mia



carriera. E la lista sarà sicuramente più lunga di tutte quelle che di solito si vedono».

Certo: maschi e femmine sono molto diversi, ci mancherebbe. «Ma perché hanno qualità, caratteristiche e forze differenti. E le donne non devono diventare come gli uomini. Le nostre specifiche intuizioni e la nostra disponibilità a cooperare possono da sole portarci a ottenere ottimi risultati. Le aziende che assumono e motivano le donne saranno sempre riccamente ricompensate». Renzo Rosso ne deve essere convinto. ■

Abstract

From China with passion

by Niccolò d’Aquino

Fifty-one-year-old Daniela Riccardi and 82-year-old Piero Bassetti are not acquainted, but without doubt he would get on with her. The feeling would be mutual. Daniela Riccardi is the new CEO of Diesel, and a perfect example of what the ever-busy Milanese politician has dubbed an “Italic” (by which he means a post-Italian). “Italics” are managers – and not just managers – who have long been responsible for developing and advancing Italy’s incredibly rich cultural heritage, which extends beyond art,

literature, and music to fashion, the art of eating well, high-quality industrial production and, perhaps above all, the savoir-faire and approach to life that has made the people of Italy unique in this world since Renaissance times.

Daniela Riccardi, star sign Aries, is all of these things rolled into one. This is the reason, in all likelihood, why last July she was hired by Renzo Rosso, the man in charge of the huge galaxy of casual fashion that has made Diesel one of the world’s biggest “denim brands”. It’s all there on her CV. After graduating with honours in political science and international relations from the La Sapienza University of Rome, she soon decided against pursuing a political career. Business was the winner. Recently, the Financial Times named Daniela Riccardi alongside Emma Marcegaglia (the Head of Italy’s Confindustria Business Confederation) as the only other Italian woman in the list of the 50 top alternative most influential women around the globe. Married to a Colombian and a mother of two, apart from her first three years, her career has almost always kept her far from Italy. For twenty-five years after joining Procter & Gamble, she was promoted through the ranks in Brussels, Geneva, Bogota, Mexico City, Caracas and Moscow, until eventually she was running the US multinational’s operations in all of Eastern Europe. Renzo Rosso headhunted her in Peking, where in 2005 she was Chairperson of Procter & Gamble Greater China. There must have been a very special reason why she agreed to return to Italy, to Breganze, near Vicenza, where the jeans multinational is based. Rosso hints to as much. “Over the year that we were interviewing for the post, we talked to a great many people. She was head and shoulders above the rest: she is an uncommon woman, Italy’s most successful female manager outside Italy. After we ‘fell in love’ with her, we offered her the job.” He goes on: “Daniela is somebody with whom I have a great rapport, in whose experience I trust to guide our label to the next stage of growth, which is very much internationally-focused. One thing that immediately struck me about her was how fast she thinks, and the fact that she shared in our project at Diesel. Her experience in China will come in very handy: we want to grow significantly in those markets.”

Is Daniela Riccardi’s an easy task? The answer is yes and no. Only the Brave, the holding company that owns Diesel and the many other brands acquired over the years (Staff International, Martin Margiela, Victor & Rolf, 55Dsl, Red Circle and Yoox to name but a few), which employs 5,500 people around the world, has posted exceptional turnover growth since it was founded thirty years ago.

In 2009, turnover amounted to €1.3 billion. Impressive as this figure may be, for once, it was down (3.5%) on the previous year. Given the economic backdrop, this is nothing to worry about. Evidently, the general international downturn had its wicked way. But the company very much felt that it needed a plan for development and a new impetus for growth. After two years of research, it produced a three-year plan, the objective of which is to give the holding company its own organization and structure separate from the various companies it oversees, and pave the way for the possibility of a stock market listing at some stage in the future. Daniela Riccardi is fully invested in this Diesel project. Daniela Riccardi believes in the specific value women bring to the business world, “provided that working women are aware of their abilities and their value.” Working alongside men, in environments where men predominate, “allows women to add interesting perspectives to their careers, and to reach new levels in terms of making direction-changing decisions.” To Daniela Riccardi’s mind, working women are “particularly predisposed to cooperation, to maintaining harmony, to communicating and creating mutual assistance networks.” She goes on to say: “Women are capable of analysing multiple situations at the same time, of examining more variants and specificities. In a highly-competitive environment, women can help maintain a calm and ordered atmosphere.” She is well aware that she has been away from Italy for a long time. “No doubt I do not have a high profile throughout business, but I think that a great many women in Italy who work in high-profile positions do so without much public recognition. These women are out there, and they will, going forward, fill increasingly important roles. It’s nothing to do with feminism, it’s because they are better at what they do. And they have to keep on being better.” For the time being, Daniela Riccardi is focusing on Diesel. She already has an idea for when she has things fully up and running: “As soon as is feasible, I’d like to set up a network for all of the brilliant women I have come into contact with during my career. The list will most certainly be longer than the usual kind of list you see.” Naturally, men and women are very different, of that there is no doubt. “It’s because they have different qualities, characteristics and strengths. Women don’t have to become men. Our intuition and our propensity for working together can on their own help us achieve excellent results. Companies that hire and motivate women will always be richly rewarded.” Renzo Rosso certainly subscribes to this theory.

Il cuore pulsante del Medio Oriente

Una veduta di Tel-Aviv.



Un programma di privatizzazione e di provvedimenti a sostegno delle imprese ha dato nuova energia all'economia di Israele, dove, in alcuni settori, si parla sempre più italiano.

di Daniele Autieri

Un saldo della bilancia commerciale positivo e uno scambio di beni e servizi cresciuto del 25% nell'ultimo anno: Israele parla italiano, almeno in alcuni settori merceologici e nel rapporto con alcune imprese, complice la vicinanza geografica e il rapporto che da sempre lega lo stato di Gerusalemme all'Europa. I dati ufficiali relativi all'export italiano verso Israele parlano di una crescita tra il I semestre del 2010 e lo stesso periodo del 2009 del 25,3%, con valori assoluti pari a 1,1 miliardi di

euro (992 milioni l'anno precedente). Mentre sul fronte delle importazioni, le merci vendute in Italia sono cresciute del 26,8%, un dato che equivale a 699 milioni di dollari, contro i 551 milioni del 2009. Il risultato di questi movimenti è l'aumento del surplus del saldo commerciale, a favore del nostro Paese per 437 milioni di dollari, mentre l'interscambio totale è cresciuto del 18,9% rispetto al primo semestre del 2009 (1,83 miliardi di dollari). Il rilancio della presenza italiana è

stato trainato dai passi in avanti compiuti nell'ultimo anno dall'economia israeliana. Nel primo semestre del 2010 il prodotto interno lordo è cresciuto del 3,3% e insieme ad esso sono andati di pari passo le importazioni e la domanda interna. Sul fronte del lavoro, il mercato occupazionale è rimasto stabile e il salario medio lordo si è attestato sui 2.233 dollari. Il salario più elevato è stato percepito dai lavoratori impegnati nel settore dell'acqua e dell'elettricità (5.354), mentre il Pil pro capite ha raggiunto nel 2010 i 28.500 dollari su base annua.

Un'importante spinta in avanti è stata data dai consumi privati, cresciuti dell'1,6% nel corso dell'anno. In ambito pubblico il 2009 si è chiuso con un deficit di bilancio al 4,2% del Pil, legato principalmente ad una diminuzione delle entrate tributarie dovuta alla crisi economica. Un andamento ribaltato nel 2010: tra gennaio e agosto, infatti, le entrate sono aumentate del 5,9% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, che in cifre equivalgono a 33,5 miliardi di dollari, con un surplus di 1,5 miliardi rispetto alle attese del Governo. Il debito pubblico invece si aggira intorno all'80% del Pil anche se l'impegno del Governo a medio-lungo termine è di raggiungere un rapporto inferiore al 60%, in linea con i parametri del Trattato di Maastricht. Il Governo, da parte sua, ha adottato una serie di provvedimenti per sostenere le imprese nel difficile momento della crisi economica; uno di questi è stata la riduzione dell'imposta sulle società, un processo graduale iniziato nel 2003 che ha visto una costante diminuzione della tassazione societaria, passata dal 36 al 26%. A questo si aggiunge la fondazione di un tribunale economico, composto da magistrati specializzati in diritto societario e titoli azionari, con sede a Tel-Aviv. Il compito della struttura è snellire la giustizia per le attività imprenditoriali.



Sul fronte delle esportazioni il ministero delle Finanze ha invece avviato un programma di supporto alle aziende israeliane che intendano vendere all'estero, attraverso il quale Stato e sistema bancario condivideranno il rischio delle garanzie di credito per 300 milioni di dollari. Un importante segnale di apertura per gli investitori esteri è stato l'impegno profuso nel programma di privatizzazioni, dove il Governo è intervenuto per colmare il ritardo dai Paesi europei. Le privatizzazioni ►

più significative avviate e previste per il biennio 2010-2011 sono la vendita sul mercato del 26% delle azioni della Discount Bank (terza banca israeliana in ordine di grandezza); è poi partito un programma di privatizzazione del settore energetico che prevede entro il 2014 la vendita a privati di parte della Società nazionale elettrica, la Israel Electric Corporation Ltd; mentre è stato già avviato il processo per i due principali porti del Paese, quello di Haifa e di Ashdod, anche se la quota maggioritaria passerà nelle mani dei privati solo nel 2020. Il sistema bancario e finanziario è stato sempre molto centralizzato, e anche oggi il 63% è controllato dalle due banche principali. Nonostante ciò, soprattutto negli ultimi anni, qualcosa si è mosso e gli istituti di credito, italiani e non, hanno fatto la loro comparsa in Israele.

Nell'ultimo triennio Bank of India, Credit Suisse, BNP Paribas e Crédit Agricole hanno preso a operare direttamente con loro sportelli sul territorio. Per quanto riguarda l'Italia, il Gruppo Generali è presente in maniera indiretta tramite la Compagnia di assicu-



Gerusalemme: la Cupola della Roccia. Sotto, il Presidente Simon Peres.



razioni locale "Migdal". Sul fronte tecnologico e della ricerca la holding italiana più attiva è sicuramente Telecom Italia, che ha scelto di prendere parte al programma del ministero dell'Industria "Global Enterprise R&D Collaboration Framework".

E proprio il capitolo "scienza e tecnologia" lega l'Italia a Israele in modo profondo: i due Paesi hanno infatti stretto un accordo intergovernativo di cooperazione industriale scientifica e tecnologica, entrato in vigore nel 2002. Nel 2009 è stato deciso di triplicare i fondi a disposizione dell'accordo, che conta su un finanziamento di 3 milioni di euro, e ha portato l'Italia a divenire il secondo più importante partner scientifico di Israele, prima della Germania e subito dopo gli Stati Uniti.

Poco soddisfacenti sono invece gli investimenti diretti, ancora legati a valori marginali: quelli italiani in Israele si attestano infatti intorno ai 13 milioni annui, e quelli israeliani in Italia non superano i 10 milioni. Nonostante questo, oltre a Generali e a Telecom Italia (titolare di importanti progetti come il Nautilus che porterà la fibra ottica da Catania a Tel Aviv), sono molte le aziende italiane attive su quel mercato. Tra queste, la

ST Microelectronics, il gigante italo-francese dei semiconduttori che nel 2000 ha acquistato la società "Waferscale" per 70 milioni di dollari; Ale-nia, che ha siglato un accordo nell'aerospazio con la Israel Aircraft Industries e il Gruppo Pompea, una delle imprese leader in Europa nell'abbigliamento intimo che ha inaugurato nel 2006 una partnership industriale con la Nilit, società israeliana del tessile. Nel settore dei beni di consumo, sono invece presenti con pro-



pri punti vendita colossi del Made in Italy come Luxottica e Benetton. L'attivismo delle imprese italiane è segno di un mercato vitale che, nonostante la posizione geografica e i complessi equilibri politici, ha saputo attrarre investitori e grandi gruppi occidentali, europei e statunitensi. Nel corso del primo semestre del 2010 Israele ha importato merci straniere (diamanti esclusi) per un totale di 24,4 miliardi di dollari. Il dato, cresciuto del 26% rispetto al 2009, è in-

dice della ripresa che sta vivendo l'economia locale. L'Italia, dal canto suo, sta svolgendo un ruolo di primaria importanza e si posiziona al quinto posto come partner commerciale, preceduta solo da Usa, Cina, Germania e Svizzera.

Analizzando il dato a livello merceologico, il settore più forte per il nostro Paese è quello dei macchinari e delle attrezzature elettriche (aumentato del 44% in un anno), seguono i prodotti chimici, i metalli, la plastica, l'abbigliamento e i mezzi di trasporto.

La diffusione dei prodotti italiani non incontra particolari difficoltà, anzi il Made in Italy, tanto in ambito tecnologico quanto per il tessile o i beni di consumo, riscuote sempre un certo fascino nella popolazione e negli imprenditori israeliani. Dal canto loro, il rapporto con i colossi finanziari e industriali mondiali che mappano le opportunità di business in giro per il mondo, è ►

Israele in breve

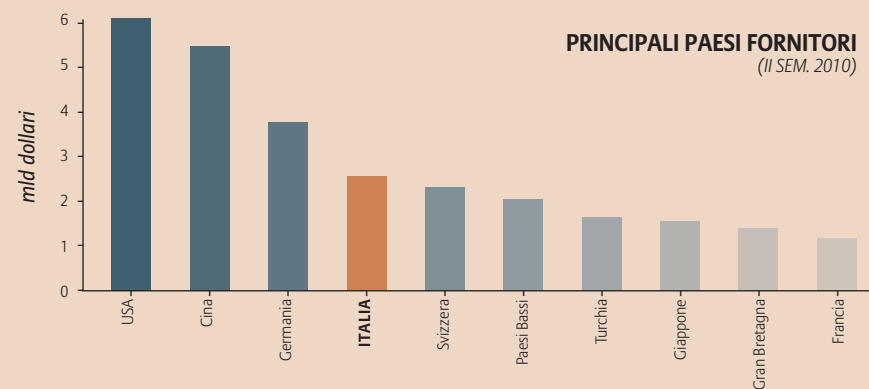
Generalità:	Nome completo:	Repubblica di Israele
	Nome ufficiale:	לארשי תינידמ (Medinat Yisra'el) دولت اسرائيل (Dawlat Isrā'īl)
	Lingue ufficiali:	ebraico, arabo
Politica:	Capitale:	Gerusalemme
	Forma di governo:	Repubblica parlamentare
	Presidente:	Shimon Peres
	Primo Ministro:	Benjamin Netanyahu
	Indipendenza:	14 maggio 1948
Superficie:	Ingresso nell'ONU:	11 maggio 1949
	Totale:	20.770 / 22.145 km ²
Popolazione:	Totale:	7.587.000 ab. (2010)
	Densità:	365,3 ab./km ²
Geografia:	Continente:	Asia
Economia:	Valuta:	Nuovo siclo israeliano
	PIL (PPA):	200.630 milioni di \$
	PIL pro capite (PPA):	28.473 \$ (2010)
	ISU (2010):	0,872 (molto alto)
Varie:	Prefisso tel.:	+972
	Sigla autom.:	IL
	Inno nazionale:	Hatikvah
	Festa nazionale:	Yom HaAtzmaut



SEMPRE PIÙ RIPRESA

di Marina Scognamiglio
responsabile Ufficio ICE di Tel-Aviv

La responsabile dell'Ufficio ICE di Tel-Aviv ci fornisce un aggiornamento economico sull'economia del Paese che tiene conto delle evoluzioni del II semestre 2010.



«Gli indicatori macro-economici relativi al secondo semestre 2010 mostrano una significativa ripresa dell'economia israeliana ed una importante espansione dell'attività economica.

La ripresa dell'economia del Paese dalla crisi economica globale è stata comparativamente molto rapida, grazie al combinato disposto di un'azione particolarmente decisa da parte delle Autorità israeliane e di una cornice di politica macrofinanziaria rafforzata con un repentino e significativo incremento della domanda globale ed interna. A fine 2010 il Pil ha fatto registrare la crescita media annuale in termini reali del 4,6%, orientata da maggiori consumi, esportazio-

ni ed investimenti con conseguenti aumenti nella produzione e nelle vendite da parte delle principali industrie israeliane. Anche nel 2010 l'Italia si è rivelata come uno dei maggiori partner commerciali di Israele, conquistando il quarto posto (dal quinto acquisito nel 2009) nella classifica dei maggiori fornitori di Israele (secondo

posto in seno alla UE dopo la Germania) e l'ottavo posto nella classifica dei maggiori acquirenti da Israele.

Nell'anno in questione il settore degli affari in Israele è aumentato del 5,3% in quanto la maggior parte delle industrie israeliane ha saputo assorbire gli effetti negativi della crisi globale: sebbene il settore manifatturiero sia aumentato in misura inferiore rispetto agli altri, l'attività nelle costruzioni è rimasta molto alta ed il credito immobiliare ha continuato ad espandersi rapidamente.

Di conseguenza, l'occupazione ha raggiunto, quando non ha sorpassato, i livelli pre-crisi, segnalando un'espansione del mercato del lavoro e la convergenza dell'econo-

mia verso la piena occupazione. Il tasso di disoccupazione nell'anno è diminuito al 6,6%, rispetto al 7,3 del 2009, grazie appunto al rilancio dell'economia e ai nuovi posti di lavoro creati soprattutto nel terziario. Anche la produttività del lavoro è andata aumentando, così come il salario reale, con conseguente soddisfazione sia degli imprenditori, sia dei lavoratori.

Circa i conti pubblici, le entrate da tassazione sono aumentate del 7,5% (32,3% del Pil), soprattutto nell'ultimo trimestre del 2010, fornendo così un ulteriore segnale dell'ottimo stato di salute di questa economia. Essendo state rigidamente contenute le spese pubbliche (42,6% del Pil), il deficit del 2010 è finanche diminuito rispetto alle previsioni di bilancio ed è situato al 3,7% del Pil. Ciò ha limitato l'aumento del debito pubblico e rafforzato l'affidabilità internazionale dell'economia israeliana. In virtù di tale politica virtuosa, il debito è sceso al 76,2% del Pil a fine 2010.

I consumi, gli investimenti e le esportazioni hanno guidato la ripresa nel 2010. Tanto che l'Agenzia Standard and Poor's (S&P) ha confermato il credit rating d'Israele in "A" con un rating outlook stabile.

Anche l'Agenzia Fitch ha confermato il credit rating d'Israele in "A" con un rating outlook stabile.

L'Agenzia Moody's, infine, ha confermato il rating A1 con previsione stabile.

Tali conferme vengono qui percepite come un voto di fiducia da parte delle agenzie internazionali nei confronti del sistema economico israeliano e della politica governativa fin qui seguita per mitigare l'impatto della crisi mondiale sul Paese».



cambiato negli ultimi anni. In poco più di un decennio l'economia del Paese è mutata grazie all'intenso sviluppo di industrie divenute leader mondiali nel settore tecnologico. Sono state loro le prime a favorire e sostenere l'apertura di Israele agli scambi internazionali, ad aprire sbocchi commerciali e ad avviare un'intensa movimentazione dei capitali internazionali da e per gli insediamenti industriali e finanziari di Tel-Aviv.

Contestualmente il quadro macroeconomico è stato stabilizzato con politiche prudenti ma anche tese a favorire la crescita e soprattutto l'attrattività del territorio. Le riforme strutturali e gli aiuti fiscali alle imprese hanno fatto il resto trasformando Israele nella Silicon Valley del Medio Oriente, capace di vendere sul mercato prodotti dalle tecnologie sofisticatissime come anche innovazioni nel campo della medicina e delle biotecnologie.

Un processo che è stato accompagnato dalla nascita di un esercito di piccole ma agguerrite start-up, sostenute dagli investimenti esteri e decise a smuovere il mercato con produzioni e soluzioni innovative. Sono loro la cornice che compone i tratti del volto nuovo di Israele, frontiera mediorientale di business e tecnologia. ■

Abstract

The beating heart of the Middle East

by Daniele Autieri

A trade surplus and trade in goods and services up 25% over the last year: Israel speaks Italian, at least in certain sectors of the market and with specific companies, bolstered by its geographical proximity and the extremely long-term relations between Jerusalem and Europe.

Official figures for Italian exports to Israel were up 25.3% in the first-half of 2010 compared with the same period in 2009 to €1.1 billion (compared with €992 million the previous year). As for imports, goods imported to Italy rose 26.8% to \$699 million, compared with \$551 million in 2009. According to these figures, Italy's trade surplus increased to \$437 million. Overall trade rose 18.9% compared with the first half of 2009 to \$1.83 billion.

Good performance by Italian exports was driven by growth in the Israeli economy over the last year. In the first half of 2010, Israeli GDP was up 3.3%, driving both imports and internal demand. Employment figures remained stable; average gross wages stood at \$2,233. Water and electricity industry workers stood at the top of the pay scale (\$5,354). Per capita GDP reached \$25,185 on an annual basis, up slightly on 2009.

Over the last three years, the Bank of India, Credit Suisse, BNP Paribas and Crédit Agricole have all opened branches and begun operating directly on Israeli soil. The Italian Generali Group operates indirectly in Israel through the local "Migdal" insurance company.

The most prominent Italian technology and research holding company in Israel is Telecom Italia, which is taking part in the Ministry of Industry's "Global Enterprise R&D Collaboration Framework" programme. "Science and technology" is the sector in which Italy and Israel have forged the closest links, following the signature of an inter-governmental science and technology industrial cooperation agreement which came into force in 2002. In 2009, funding for this agreement trebled to €3 million, making

Italy Israel's second largest scientific partner, ahead of Germany and right behind the United States.

In addition to Generali and Telecom Italia (involved in major projects such as Nautilus, which is building a fibre-optic cable between Catania and Tel Aviv), many Italian companies are active on the Israeli market. In 2000, Italo-French semiconductor giant ST Microelectronics acquired the "Waferscale" company for \$70 million; Alenia has signed an aerospace industry deal with Israel Aircraft Industries; in 2006, the Pompea Group, one of Europe's leading underwear makers, entered into an industrial partnership with Israeli textiles company Nilit. Made in Italy titans like Luxottica and Benetton have their own sales outlets on the Israeli consumer goods market.

In the first half of 2010, Israel imported foreign goods (excluding diamonds) worth \$24.4 billion, up 26% compared with 2009, indicating the scope of the recovery in the local economy. Italy is playing a leading role in this. Indeed, Italy is Israel's fifth largest trading partner, preceded only by the USA, China, Germany and Switzerland.

In a little over a decade, Israel's economy has undergone widespread change following the significant growth of world-beating technology companies. These companies opened Israel up to international trade, forging trade links and generating significant movements of international capital inflows and outflows to and from Tel-Aviv's industrial and financial centres.

Monitoraggio parziale di imprese italiane presenti in Israele

Società italiana	Società israeliana	Capitale investito	Tipologia attività
Generali	Migdal Insurance	64% partecipazione	Assicurativa
Generali (tramite Migdal)	Bank Leumi	val. acquisiz.: US\$ 80 mln (7,6%)	Bancaria/Assicurativa
Telecom Italia	Med-1/Nautilus	Non reperibile	Telecomunicazioni
Cunial	Cunial Antonio Israel Ltd.	Non reperibile	Joint-Venture 49% partner italiano
Alenia	Israel Aircraft Industries Ltd.	US\$ 19,5 mln	Accordo commerciale ed industriale
Finan	Teliran Electronics. Industries	US\$ 15 mln	Acquisiz. quota azionaria Telefonica mob.
GM-Fiat Worldwide Purchasing Italia	Magic Software Enterprises Ltd.	US\$ 2 mln	Accordo comm. Sviluppo sist. noleggio auto
Tiscali	Gilat Satellite Networks Ltd.	Valore stimato: US\$ 5 mln	Internet
Luxottica	Luxottica Israel Ltd.	US\$ 1 mln	Ottica
Cdb	Foxcom Wireless	Non dichiarato	Tecnologie per telefonia mobile
Golden Egg	IDB Development Corporation Ltd.	Non dichiarato	Telefonia mobile
Venture Capital Alice	Zoran Microelectronics Ltd.	Non dichiarato	Telecomunicazioni
Snia	Card Guard Scientific Survival	Non dichiarato	Telecardiologia
Telecom Italia Lab	Virtual Self Ltd.	Investimento diretto	Sviluppo soluz. innovative per il knowledge management
Telecom Italia Lab	Jerusalem Global Ventures Ltd.	Investimento diretto	Telecomunicazioni, tecnologie di Internet e strum. medici
Gruppo Pompea	Nilit	Partnership Industriale	Settore tessile, filamenti
Telit Communications	Motorola m2m	US\$ 26 mln	Soluzioni wireless nel settore machine-to-machine
Enerpoint S.p.A.	Friendly Energy Ltd.	US\$ 6 mln	Pannelli fotovoltaici, p. solari termici e impianti fotovoltaici

Fonte: Ambasciata / ICE Tel-Aviv



La "Food Valley" batte la crisi

Nel distretto alimentare di Parma gli ingredienti del successo sono il controllo della filiera, l'export, la qualità e l'innovazione.

di Roberto Triola
Responsabile Ufficio Studi Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici



La Cattedrale e il Battistero di Parma.

È l'export il motore della ripresa dell'industria alimentare italiana. Nel 2010 il 17% del fatturato del settore è venuto infatti dalle esportazioni: 21 miliardi di euro (+10,7% rispetto al 2009) sui 124 totali.

«La crescita dell'export, pur considerevole, è tuttavia rallentata – ha sottolineato il neo Presidente di Federalimentare **Filippo Ferrua** in una recentissima audizione parlamentare – dalla frammentazione del settore, dalla presenza di dimensioni aziendali ancora troppo piccole, dall'assenza di catene distributive italiane all'estero, dalla contraffazione e dall'italian sounding» (con "Italian Sounding" si definiscono quei prodotti che portano marchi che suonano italiani – italian sounding, appunto – ma che italiani per origine e metodologia di produzione non sono affatto).

Freni che rallentano la crescita del settore anche nella ricca Parma, centro nevralgico dell'industria alimentare italiana con 1.200 aziende

(il 5% di tutto il settore), 14mila addetti e 8 miliardi di euro di fatturato (il 6,5% del fatturato nazionale del settore). Non a caso le esportazioni alimentari della provincia sono cresciute nel 2010 solo del 7,7%, ben al di sotto della media nazionale, seppur trainate dal successo sui mercati internazionali dei prodotti caseari (+40,8%) e degli insaccati (+16%). Parliamo in particolare di due prodotti di eccellenza della provincia come il formaggio Parmigiano-Reggiano e il Prosciutto di Parma.

Per il **prosciutto di Parma** il 2010 è stato l'anno dei record sul mercato nordamericano. I "prosciutti con la corona" venduti negli Stati Uniti hanno raggiunto le 450mila unità, per un valore di quasi 40 Mln di €, segnando un incremento rispetto all'anno precedente del 17%. Benissimo anche il Canada, dove l'aumento è stato del 42%, per un totale di quasi 60mila prosciutti esportati e un valore di circa 4 Mln di €.

Grande soddisfazione nelle parole di **Paolo Tanara**, presidente del Consorzio del Prosciutto di Parma: «stiamo raccogliendo i frutti di anni di sforzi e di investimenti sia del Consorzio che delle aziende esportatrici, che ci hanno visti impegnati nella valorizzazione del prodotto, nella tutela del marchio e soprattutto nell'adeguamento alle procedure e garanzie sa-



Paolo Tanara, presidente del Consorzio del Prosciutto di Parma.

Tabella - Esportazioni della provincia di Parma

GRUPPI MERCEOLOGICI	gen/dic 09	gen/dic 10	variaz. % 2009/10
Tot. ALIMENTARI	1.001.924	1.079.093	7,7
di cui:			
Molitoria	15.470	13.032	-15,8
Pane, pasta, dolci, zucchero, minestre, surgelati	474.047	478.715	1,0
Conserven animali e macellazione	203.033	235.461	16,0
Conserven ittiche	12.942	10.328	-20,2
Conserven vegetali e di frutta	170.395	172.449	1,2
Casearia, latte e derivati gelati	98.809	139.135	40,8
Bevande acqua, vini, liquori	15.703	15.291	-2,6
Oli, grassi vegetali e animali	8.929	11.817	32,3
Altri alimentari	2.596	2.865	10,4
METALMECCANICA	1.778.964	2.205.082	24,0
di cui:			
Impiantistica alimentare	961.068	1.150.778	19,7

Dati in migliaia di euro

nitare richieste dagli standard americani. In tal senso il ruolo del Consorzio è stato davvero fondamentale nella duplice veste di interlocutore principale delle autorità italiane e americane e di assistenza/marketing alle aziende esportatrici». Non solo export però.

to alla praticità e alla versatilità d'uso del prodotto, che ha raggiunto perfino le tavole della Nuova Caledonia, dove nel 2010 sono state vendute 22mila vaschette. Tra i più grandi consumatori del Parma in vaschetta, diffuso ormai in



Il preaffettato in vaschetta, prodotto che va incontro alle nuove esigenze dei consumatori, è cresciuto nel 2010 del 10%, registrando risultati molto positivi sia nel mercato interno italiano (+8,4%), sia all'estero (+10,4%), dove vengono esportate 43 milioni di confezioni. Negli ultimi cinque anni le vendite di Prosciutto di Parma preaffettato sono più che raddoppiate e assorbono ormai il 14% della produzione (oltre 9 milioni di prosciutti). Un successo dov-

61 Paesi dei 5 continenti, troviamo l'Italia (17 milioni di confezioni), il Regno Unito (16.5 milioni), la Francia (6.9 milioni) e, fra i Paesi Terzi, gli USA (1.6 milioni) e il Giappone (oltre 350.000). Oltre alle luci qualche ombra la crisi l'ha portata anche nel comparto. Le 164 aziende del Consorzio Prosciutto di Parma hanno chiuso il 2010 con una produzione di 9.120.000 cosce, in calo del 3,3% rispetto al 2009. «Ora ►

che le scorte di magazzino sono sensibilmente diminuite, ha sottolineato Paolo Tanara, credo ci siano tutte le premesse per puntare al riequilibrio tra domanda ed offerta di prodotto e, di conseguenza, ad un equo adeguamento dei prezzi all'ingrosso per arrivare finalmente al recupero della necessaria margi-



Giuseppe Alai, presidente del Consorzio del Parmigiano Reggiano.

nalità per le aziende del comparto». Anche il **Parmigiano-Reggiano** ha resistito egregiamente alla crisi, puntando sull'export e ricorrendo alle scorte più che all'aumento di produzione. Le giacenze, sono calate del 13% sull'anno precedente, e alla flessione dei consumi interni, pari all'1,2%, ha fatto eco un incremento dell'export del 12% (5 punti in più rispetto al 2009); la quota indirizzata oltre i confini nazionali è salita così al 30%, ed incrementi record si sono registrati negli USA (secondo mercato dopo la Germania) con il 30% e in Giappone (+20%), mentre nella UE la crescita è stata dell'8,9%, del tutto analoga a quella del 2009. La produzione dei 166 caseifici parmensi è salita a 1.108.092 forme (il 37% del totale italiano): un numero sostanzialmente allineato con la produzione 2008 e in crescita solo dell'1,5% rispetto al 2009.

«Dalla crisi non si è usciti per caso – ha detto alla recentissima assemblea

dei soci del Consorzio di tutela del Parmigiano-Reggiano il Presidente **Giuseppe Alai** – e il rialzo del 19% delle quotazioni 2010 sul 2009 è il risultato di una serie di azioni combinate: tre anni di flessione produttiva, i ritiri effettuati dall'Agea (32.000 forme) e un ottimo andamento delle esportazioni (+12% lo scorso anno dopo il +7% del 2009) legato anche ai nuovi accordi tra Consorzio ed esportatori e ai ritiri effettuati dall'ente di tutela proprio per le promozioni sui mercati extranazionali (131.000 forme in due anni), hanno ridotto le scorte e rilanciato il mercato, garantendo finalmente adeguato reddito ai produttori». Dal 2009 l'AGEA, Agenzia Governativa per le Erogazioni in Agricoltura, realizza un bando di acquisto a prezzo prefissato – riservato ai caseifici che sottoscrivono apposita proposta irrevocabile di vendita col Consorzio – per un determinato quantitativo di forme di parmigiano reggiano che la stessa Agea destina poi agli indigenti residenti nel territorio nazionale tramite oltre 170 enti caritativi coinvolti. Contemporaneamente a questa iniziativa, sempre dal 2009, il Consorzio ha avviato un ulteriore ritiro di forme da destinare in via esclusiva ai programmi promozionali presentati da produttori e da società di commercializzazione per incentivare l'esportazione sui mercati giudicati con le migliori possibilità di crescita (nda). La stabilità del settore non è però legata solo alla "gestione ordinata della produzione". Prosegue, analogamente, la ricerca e la commercializzazione di prodotti a base di Parmigiano-Reggiano (snack, barrette, ecc.) in grado di cogliere nuove esigenze di consumo e di avvicinare nuovi target (giovani, in particolare) con la proposta di un alimento genuino, idoneo per



qualsiasi regime alimentare, rigorosamente controllato sul piano della qualità (il disciplinare di produzione ha ottenuto il via libera della UE dopo 7 anni) e tutelato ovunque per il rispetto delle normative sulle Dop. Le prospettive dell'export dei prodotti di eccellenza di Parma sono molto interessanti anche per il 2011. La Cina ha appena riconosciuto il prosciutto di Parma nell'ambito di un protocollo con l'Europa per



free già dal 1° luglio, mentre oggi il dazio medio sui prodotti alimentari è del 35%. L'accordo prevede anche forme di protezione per le denominazioni geografiche: nel testo approvato dal Parlamento europeo a metà febbraio, si citano in modo esplicito il prosciutto di Parma e il Parmigiano-Reggiano.

Per superare le criticità del settore alimentare, polverizzazione delle imprese, logistica sfavorevole, assenza di catene distributive, lotta alla contraffazione, l'integrazione di filiera anche attraverso i consorzi è una strada che sta ottenendo i risultati sperati.

«Le nostre aziende – spiega **Cesare Azzali**, direttore di Confindustria

lo scambio di registrazioni di prodotti Dop e Igp. «È una grande opportunità – ha detto **Filippo Ferrua**, presidente di Federalimentare – dobbiamo pensare, in prospettiva, ai 120 milioni di cinesi benestanti previsti entro la fine del decennio. Un potenziale enorme che va educato ad apprezzare i prodotti veramente originali della nostra tradizione alimentare». E dal 1° luglio entrerà in vigore il "Free Trade Agreement" con cui Unione Europea e Corea del Sud abatteranno le tariffe doganali sul 98% dei beni interscambiati. Qualche esempio? Il vino sarà completamente *duty*

Parma – hanno bisogno di essere sostenute nella loro capacità di proiettarsi sui mercati internazionali in maniera efficace. Alcuni grandi gruppi riescono da soli, ma la filiera è composta da centinaia di piccole imprese e di artigiani che per investire all'estero devono essere sostenute da tutto il sistema».

E sull'integrazione di filiera sta investendo molto la **Parmacotto**. Nell'azienda fondata da Marco Rosi stanno lavorando insieme al centro di ricerca Rfid Lab dell'Università di Parma per realizzare la tracciabilità completa di tutte le fasi di lavoro

del maiale lungo l'intera filiera. «Ogni prodotto etichettato con sistema Rfid – spiega **Antonio Rizzi**, docente di logistica industriale all'Università di Parma – viene abbinato un indirizzo Ip che lo rende un elemento del web, facilmente controllabile, quindi, in tutte le fasi della lavorazione prima, e della logistica poi. Non solo, il software di gestione ne consente la tracciabilità e la condivisione delle informazioni con tutti gli attori della filiera, consumatori compresi. In pratica dallo stoccaggio nei magazzini fino al posizionamento sugli scaffali dei supermercati». Ora l'obiettivo diventa ancora più ambizioso: tracciare il menù del maiale, sapere che cosa ha mangiato da quando è nato al giorno in cui è stato macellato.

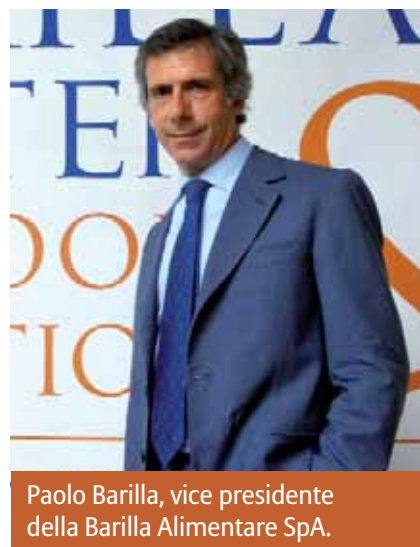
Sulla ricerca e l'innovazione non bada a spese il **Barilla Center for Food & Nutrition**, nuovo think tank (letteralmente "serbatoio di pensiero") di innovazione creato dalla multinazionale della pasta che ha sede a Parma, con l'obiettivo di integrare la filiera dell'alimentazione con quella della responsabilità ambientale (la c.d. "doppia piramide", quella alimentare e quella ambientale). Secondo **Paolo Barilla**, vice presidente dell'Azienda di famiglia Barilla Alimentare SpA il concetto di partnership di filiera si sta evolvendo. Oggi la responsabilità non è solo sul prodotto e sul benessere dell'individuo, ma si allarga anche alla responsabilità sulle risorse della terra che utilizziamo. Oggi abbiamo la possibilità di attingere a nuove conoscenze e di includere nella progettazione dei nostri prodotti e del nostro sistema industriale informazioni utili a tutelare gli interessi generali di tutti».

Ma accanto alla produzione agroalimentare l'area parmense si contraddistingue per la presenza sempre più importante di aziende specializzate **nell'impiantistica alimentare**, che forniscono il supporto ►



meccanico e tecnologico alle produzioni alimentari in tutto il mondo. Nel 2010 le esportazioni di questo comparto del settore metalmeccanico provinciale sono aumentate del 19,7%. Soprattutto verso la Germania, interlocutore privilegiato dell'indu-

Per Paolo Barilla oggi la responsabilità non è solo sul prodotto ma anche sulle risorse della terra che utilizziamo.



Paolo Barilla, vice presidente della Barilla Alimentare SpA.

stria alimentare ducale (primo Paese di destinazione del Parmigiano-Reggiano e terzo per il prosciutto di Parma). E non a caso proprio a Parma è nato un Desk Germania, dalla collaborazione fra Camera di Commercio e Camera italiana per la Germania.

Parma sta consolidando sempre più la sua posizione di centro d'eccellenza dell'alimentare italiano ed europeo. La crescita di strutture scientifiche e tecnologiche dedicate al mondo degli alimenti e la presenza sul territorio di centri di ricerca universitari, dell'Agenda Europea per la Sicurezza Alimentare, di un polo fieristico specializzato e della Stazione Sperimentale per l'Industria delle Conserve Alimentari, svolgono una preziosa attività di supporto per la competitività non solo di prodotto o di settore, ma anche di territorio e di sistema.

Non a caso a partire da aprile la Commissione Unica Nazionale (CUN) dei tagli di carne suina si riunirà presso la Borsa Merci di Parma ogni venerdì. «Questo evento rappresenta per il settore una significativa evoluzione del sistema oggi vigente – ha affermato Lisa Ferrarini, Presidente di Assica, l'associazione degli industriali delle carni, – perché le Com-

missioni Uniche Nazionali formulano previsioni sull'andamento atteso dei prezzi nella settimana successiva per tutto il mercato nazionale e non rilevazioni a posteriori di prezzi all'ingrosso di merci che rivestono localmente particolare importanza sul territorio provinciale».

«La Camera di Commercio di Parma – precisa il Presidente **Andrea Zanlari** – ha aderito alla proposta di Assica nella consapevolezza che la CUN svolgerà un importante servizio per gli operatori delle carni suine. La nostra provincia è al centro di una filiera che è elemento distintivo dell'intera economia regionale; crediamo che la nascita di questa nuova realtà rappresenterà una forte opportunità di crescita per il settore, ben oltre i confini locali».

E dopo il recente accordo sul prezzo del pomodoro, produttori agricoli e industriali hanno stretto un patto per costituire in tempi brevi un distretto del pomodoro a Parma, ormai di fatto la capitale della "Food Valley" italiana. ■

Abstract

Food Valley is beating the crisis

by Roberto Triola

The export market is the engine driving the recovery of the Italian food industry. Indeed, in 2010 17% of the sector's turnover came from exports: 21 billion (+10.7% compared to 2009) out of a total of 124 billion.

"The growth in exports, while significant, continues to be slowed down by the fragmentation of this sector, the presence of companies that are still too small, the lack of Italian distribution chains abroad and by counterfeiting and Italian-sounding goods," emphasized **Filippo Ferrua**, the new President of Federalimentare, at a recent parliamentary hearing.

These hindrances are slowing growth in the sector even in wealthy Parma, the nerve centre of the Italian food industry, with 1,200 companies (5% of the entire sector), 14,000 employees and 8 billion turnover (6.5% of the national turnover for the sector). It is no mere chance that food exports from the Parma region grew by only 7.7% in 2010, well below the national average, despite the impetus provided by the success on the international markets of dairy products (+40.8%) and cured pork products (+16%). We are talking in particular of two top quality products from the province: Parmigiano-Reggiano cheese and Parma cured ham.

2010 was a record year for **Parma ham** on the North American market. Sales of the product in the United States reached 450,000 units, with a value of almost 40 million euros, marking an increase of 17% over the previous year. It was also very successful in Canada, with an increase of 42%, with a total of almost 60,000 hams exported for a value of about 4 million euros.

Paolo Tanara, president of the Parma ham

Consortium, expressed great satisfaction at these results: "We are reaping the benefits of years of effort and investment, both by the Consortium and by the exporting companies, who have witnessed our involvement in promoting the product, protecting the brand and, above all, helping them to comply with the procedures and food safety requirements of the American standards."

However, exports are not the only issue. Packs of pre-sliced ham, a product which is responding to new customer demand, grew by 10% in 2010, achieving very positive results both on the Italian market (+8.4%) and abroad (+10.4%), with 43 million packs exported. **Parmigiano-Reggiano cheese** has resisted the crisis brilliantly, focusing on exports and making use of reserve stock rather than increasing production. Stocks fell by 13% on the previous year, and the fall of 1.2% in internal consumption was matched by a 12% increase in exports (5 points more than in 2009); so the export share of the market rose to 30%, and record increases were recorded in the USA (the second largest market after Germany) with 30% and Japan (+20%), while exports to the EU rose by 8.9%, equalling the growth rate of 2009. Production in the 166 cheese factories in Parma rose to 1,108,092 rounds (37% of total production in Italy): this number is more or less in line with production in 2008, with an increase of only 1.5% over 2009.

"It was no mere chance that brought us out of the crisis," President **Giuseppe Alai** told a recent meeting of members of the Consortium for the protection of the Parmigiano-Reggiano trademark. "The increase of 19% in the stock market quotation in 2010 over 2009 is the result of a series of combined actions: three years of falling production, the product withdrawals (32,000 rounds) by AGEA (the Italian agency for agricultural supplies) and the excellent export performance."

Prospects are encouraging for exports of Parma's top quality products in 2011, too. China has just recognized Parma ham as part of an agreement with Europe on exchanging recognition of PDO and PGI products. From 1 July, the "Free Trade Agreement" will come into effect under which the European Union and South Korea will eliminate customs duties on 98% of goods traded. For example, wine will be completely duty free from 1 July, whereas at the moment the average duty on food products is 35%. The agreement also provides for some form of protection for geographical indications: Parma ham and Parmigiano-Reggiano cheese are explicitly

mentioned in the text approved by the European parliament in mid-February. "Our companies need support in being able to project themselves onto the international markets in an effective way," explains **Cesare Azzali**, director of Confindustria Parma. "Some of the large groups are succeeding in doing this by themselves, but the production chain consists of hundreds of small companies and artisans who need to be supported by the entire system if they are to invest abroad." **Pharmacotto** is investing heavily in the integration of the production chain. The company, founded by Marco Rosi, is working together with the RFID Lab research centre at the University of Parma to achieve complete traceability through all phases of pork processing along the entire production chain. "Every product bearing the RFID system label is matched with a PGI address, making it a web element that is therefore easily controllable through all phases, firstly of the processing and later of the logistics process," explains **Antonio Rizzi**, professor of industrial logistics at the University of Parma. Now the objective is becoming even more ambitious: to trace the menu of the pig, knowing what it has eaten from the day of its birth to the day it is slaughtered.

No expense is being spared in the research being carried out at the Barilla Center for Food & Nutrition, the new innovation think tank created by the multinational pasta manufacturer based in Parma, with the objective of integrating the food production chain with a system of environmental responsibility (the so-called "double pyramid" of food and the environment). According to **Paolo Barilla**, "The concept of production chain partnership is evolving. Today our responsibility is not only for the product and the wellbeing of the individual, but also extends to responsibility for the resources of the earth that we are using. We now have access to new knowledge and are able to include information that is useful for protecting everyone's general interests in the planning of our products and industrial system."

But in addition to its agricultural and food industry, the Parma area is also significant for the increasing importance of companies specializing in **plant engineering for the food industry**, which provide mechanical and technological support for food production throughout the world. In 2010, exports from this section of the engineering sector increased by 19.7%, particularly to Germany, a favoured partner of Parma's food industry (the leading destination for Parmigiano-Reggiano and third biggest for Parma ham). Parma is continuing to consolidate its position as a centre of excellence in the Italian and European food industry. The growth in scientific and technological structures devoted to the world of food and the presence in the area of university research centres, the European Food Safety Authority, a specialized trade fair centre and the Experimental Station for the Food Preservation Industry, are carrying out valuable activities in support of the competitiveness not only of the product or sector but of the region and the system as a whole.



Arredare con classe

Innovazione, creatività e qualità hanno portato la Enzo degli Angiuoni, assicurata Euler Hermes SIAC, ad un ruolo di primissimo piano nel panorama internazionale della produzione del tessuto per arredamento.

*Incontro con Vincenzo Angiuoni
Presidente della Enzo degli Angiuoni*

Oggi la Enzo degli Angiuoni di Bi-rago di Lentate, in provincia di Milano, azienda di primo piano nel panorama internazionale delle aziende del tessile per arredamento, può contare su 64 telai e 4 orditoi, un impianto di cimatura, un personale di circa 120 unità e su una presenza diretta sul mercato inglese con un proprio show room a Londra ed un proprio ufficio commerciale a Parigi. Ma la strada che l'ha portata a questo traguardo è stata lunga e non sempre facile.

Abbiamo chiesto di raccontarci le tappe principali al Presidente dell'Azienda Vincenzo Angiuoni.

Dottor Angiuoni, la vostra azienda ha una storia lunga e caratterizzata da una grande dinamicità, quali sono state le linee di forza su cui avete puntato per raggiungere il successo di oggi?

«Parlare in questi anni di successo è improprio; certo l'azienda nel corso della sua storia ha saputo superare le ripetute crisi cui è stato esposto il settore dagli anni '90 ad oggi e punta a superare anche l'attuale fase di difficoltà investendo su 3 fattori:

- costante aggiornamento dei macchinari per garantire la sufficiente flessibilità e duttilità produttiva necessarie per gestire prodotti ricercati e sofisticati da produrre in piccoli lotti.

- riorganizzazione e conseguente consistente ampliamento del reparto di ricerca e progettazione che viene potenziato con una nuova struttura di laboratorio, di CAD e di sviluppo nuovi tessuti.
- diversificazione e conseguente ampliamento della gamma di tessuti prodotti internamente attraverso l'implementazione di un reparto per la produzione di tessuti velluti Jacquard, di un reparto per la produzione di velluti ratiere, di un reparto denominato New technology per la produzione di tessuti di varia tipologia, con utilizzo di fibre particolari e differenti rispetto a quelle normalmente utilizzate nel tessile per arredamento ed infine di un impianto sofisticato di cimatura e finissaggio per velluti».

Può tracciare le tappe più importanti e significative della storia dell'Azienda?
«La Enzo degli Angiuoni Spa, nella sua configurazione societaria attuale, scaturisce da un processo di acquisizioni, trasformazioni ed adattamenti che affondano le proprie radici in un percorso imprenditoriale



iniziato negli ormai lontani anni '70, anni in cui, dopo essermi trasferito, alla fine degli anni '50, a Milano dall'originaria Atripalda (Av) e aver maturato un'esperienza come rappresentante di tessuti per arredamento, ho concretizzato la mia aspirazione imprenditoriale; con alcuni soci ho fondato la Medeatex S.r.l. e successivamente dopo averne acquistato la proprietà esclusiva l'ho



trasformata in Texam s.r.l., società che si configura come converter che fornisce tessuti principalmente a tappezzieri ed artigiani, con un mercato di riferimento limitato al solo territorio della Brianza. Una prima svolta significativa è rappresentata, alla fine degli anni '70 dalla creazione, in seno alla Texam, della linea tessuti Enzo degli Angiuoni, linea mirata a portare l'azienda a collaborare direttamente con le grosse aziende produttrici di imbottito. L'idea si rivela vincente: la Texam cresce dimensionalmente e agli inizi degli anni '80, segnatamente nel 1982 viene fondata la Enzo degli Angiuoni Spa.

L'aspirazione a fornire ai propri clienti un prodotto particolare, esclusivo, differente rispetto alla concorrenza con un sapore ed un gusto immediatamente riconoscibili e riconducibili alla Enzo degli Angiuoni, mi fanno maturare la convinzione della necessità di dotarsi di una propria struttura produttiva, con la quale sviluppare in maniera autonoma ed indipendente la propria proposta. Per questa ragione nel 1984 ho acquisito insieme con un socio la Royaltex S.r.l., tessitura operante nel lecchese che in pochi anni, grazie



La sede della Tessitura Enzo degli Angiuoni a Garbagnate Monastero (Lecco).

alla forte spinta commerciale imposta dalla proprietà vede aumentare il numero di telai operativi da 4 a 20. Nasce così la Enzo degli Angiuoni Tessitura S.r.l., tessitura per la produzione di tessuti per arredamento Jacquard. Successivamente a cavallo tra la fine degli anni '80 e i primi '90 compio un secondo grosso investimento, acquistando e rinnovando completamente una tessitura per la produzione di tessuti ratiere; nasce così la Enzo degli Angiuoni Tessitura Giussano S.r.l.

dando ad acquisire una posizione preminente sui principali mercati europei e sul mercato statunitense. Alla fine del decennio in esame la Enzo degli Angiuoni è riuscita ad imporre il proprio marchio come marchio di assoluta qualità sui principali mercati, annoverando tra i propri clienti i brand più noti».

Qual è lo stato di "salute" del distretto tessile in Lombardia?
«Innanzitutto si tratta di specificare, ►

Gli anni '90 rappresentano il decennio della svolta: la Enzo degli Angiuoni, forte degli investimenti effettuati, della diversificazione e dell'autonomia produttiva acquisita, e soprattutto grazie ad un costante e continuo ammodernamento nei processi, riesce ad imporsi anche al di fuori del mercato italiano, an-



per chiarezza d'informazione, che il tessile genericamente definito è un settore multiforme nel quale rientrano attività di filatura, di tessitura, di stampa, di finissaggio, di nobilitazione e queste attività diversificate per abbigliamento, per arredamento, maglieria, casa, oltre ad altri settori tecnici ed industriali.

Pertanto non è semplice in poche righe rispondere ad un quesito che necessiterebbe di un'analisi approfondita. Mi posso limitare ad esprimere, dal nostro piccolo osservatorio, una valutazione sul tessile per arredamento che del comparto tessile in generale costituisce solo una piccola porzione.

Dopo una fine 2008 ed un 2009 molto difficoltosi in cui le imprese del settore hanno registrato un calo di fatturato medio del 35/40%, il 2010 ha segnato una parziale inversione di tendenza che si sta confermando anche nei primi mesi

del 2011.

Certo ritornare in tempi brevi ai volumi antecrisi appare improbabile, se non impossibile, almeno nell'immediato, ma ritengo che grazie agli interventi di ristrutturazione e potenziamento delle strutture realizzati

in questi due anni, già con il 2011 anche con volumi inferiori a quelli degli anni pre crisi le aziende possano tornare a presentare bilanci in utile».



Quanto la tecnologia ha modificato la vostra attività e la qualità del vostro prodotto?

«L'avvento in maniera massiccia negli ultimi 15 anni dell'elettronica nel nostro settore è sicuramente stata una delle chiavi di volta che ci ha permesso di diversificarci dalle produzioni dei Paesi emergenti potendo così offrire ai nostri clienti prodotti particolari, forniti in esclusiva, a piccoli lotti e con tempi di consegna molto stretti.

Questi sono in sostanza i fattori che ci hanno permesso di fidelizzare i nostri clienti tra i quali possiamo annoverare i brand più noti sia tra i produttori di imbottito, che tra le grosse catene di editors e tra le

grandi aziende operanti nel settore del contract».

Quali sono i vostri prodotti di punta?

«La diversificazione a livello produttivo ci ha messo in grado di poter offrire ai nostri clienti una gamma di prodotti che abbracciano le esigenze più diverse, dai tessuti per outdoor, ai tessuti flame retardant adatti all'arredamento navale ed alberghiero, ai velluti sia jacquard che ratiere oltre che una vasta gamma di tessuti jacquard e ratiere».

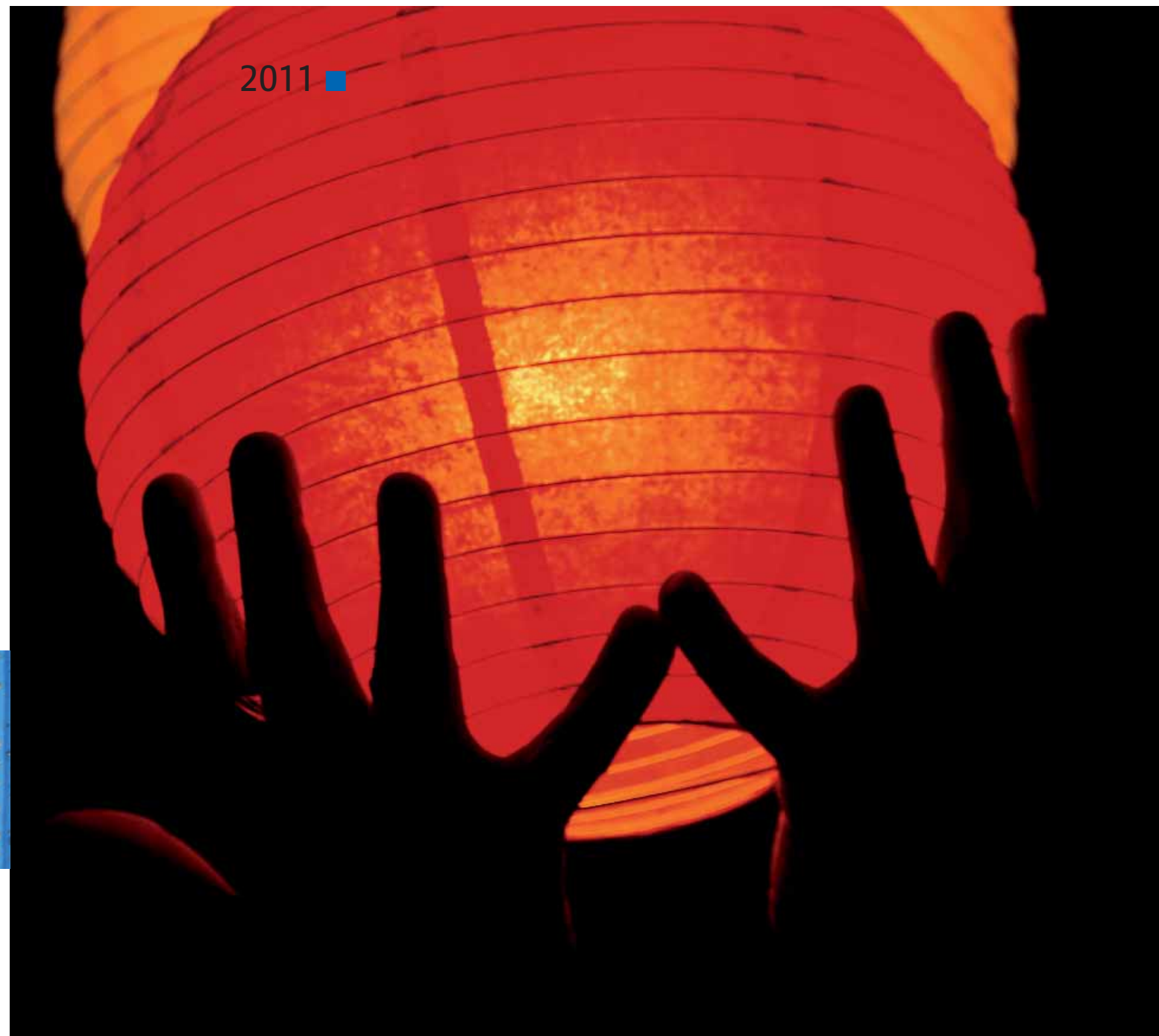
Verso quali Paesi esportate principalmente? E verso quali guardate con maggiore interesse per il futuro?

«Il nostro primo mercato in assoluto è il Regno Unito; seguono poi Germania, Francia e Stati Uniti. Nel breve oltre a consolidare le quote di mercato in queste Nazioni si stanno avvicinando mercati quali Russia, Cina e Brasi-

le, mercati nei quali sta emergendo la richiesta di prodotti di qualità senza limitazione ai budget d'acquisto».

Cosa vi ha fatto decidere di assicurarvi al credito?

«Assicurare il credito non è un obbligo, così come peraltro non è obbligatorio assicurare i danni da furto, incendio e danni indiretti connessi; da alcuni potrebbe essere visto come un costo o una distrazione di liquidità dalle casse aziendali, per noi rientra in una politica di serietà e cautela aziendale che tende a tutelare la continuità d'impresa oltre che a garantire i soggetti che a vario titolo con l'impresa operano e si interfacciano».



I nuovi rischi della globalizzazione Un nuovo approccio al Rischio Paese



EULER HERMES
SIAC

La nuova mappa del Rischio Paese

Un'analisi di Euler Hermes ridefinisce il Rischio Paese secondo i nuovi criteri determinati dalla globalizzazione.



Il Rischio Paese va riscritto secondo nuovi criteri dettati dalla globalizzazione. E questa nuova geografia riserva delle sorprese. Ci sono così Paesi come la Cina, l'India e la Thailandia che guadagnano posizioni mentre, nella classifica del rischio, altri come la Lituania, la Lettonia e la Romania, ma anche la Croazia, la Spagna e il Giappone perdono in maniera consistente. «L'economia globale ha subito tre grossi cambiamenti, che hanno alterato profondamente la natura del

Rischio Paese. In primo luogo, la crescente interdipendenza genera un maggiore rischio ciclico, poi la distribuzione ineguale dei benefici della crescita crea nuovi rischi socio-politici in alcuni Paesi e infine la persistente instabilità finanziaria a livello globale è fonte di ulteriore volatilità per le economie mature. Le difficoltà di un Paese diventano oggi un problema per tutti, soprattutto in un'economia globale dove è in corso un rallentamento della crescita», riassume **Wilfried Verstraete**, Presidente del Directoire del Gruppo Euler Hermes.

La globalizzazione economica segna quindi la fine del sistema tradizionale di valutazione del Rischio Paese, basato su un'analisi puramente strutturale dei rischi economici e politici in materia di trasferimenti e convertibilità. Il processo di globalizzazione è stato infatti visto sia come frequente spostamento del confine fra economie emergenti e Paesi sviluppati sia come aumento degli scambi economici e finanziari fra le due categorie di Paesi. Questo stesso fattore strutturale è poi accentuato da due ulteriori elementi: la crisi economica e finanziaria e la natura eterogenea della ripresa mondiale, così che gli squilibri fra le economie non vengono assorbiti rapidamente, provocando un aumento del rischio di volatilità.

A disegnare la nuova mappa del Rischio Paese è l'Ufficio Studi di Euler Hermes che raccoglie nella sua analisi le osservazioni e le motivazioni che hanno portato a questa situazione. Va detto innanzi tutto che uno degli effetti della globalizzazione è l'interdipendenza non solo economica, ma, come si è visto dai fatti recenti, anche politica e sociale. In un contesto di questo tipo la valutazione del rischio è più soggetta a modifiche e più complessa proprio perché deve prendere in considerazione fattori nuovi.

«Perché abbia una valenza, l'analisi del Rischio Paese deve oggi integrare, al tradizionale approccio strutturale (valutazione del rischio economico e politico), gli indicatori di vulnerabilità (finanziaria e ciclica) a breve termine. Questa integrazione porta alla definizione di quattro categorie di rischio Paese (debole, medio, rilevante ed elevato)», spiegano gli analisti del Gruppo Euler Hermes.

Diverse le cause di questo nuovo quadro: la scarsità delle materie prime che determina il cambiamento delle strategie per il loro accaparramento

a livello mondiale; l'aumento degli scambi commerciali che rende le sorti di due Paesi partner molto collegate; una crescente differenza nella distribuzione della ricchezza generata nei Paesi emergenti e infine il finanziamento del debito sovrano che è sempre più nelle mani di soggetti esteri, con le imprevedibili conseguenze sui sistemi bancari che questo comporta.

La prima osservazione che ne deriva è l'aumento del divario tra i Paesi a basso rischio e quelli a più alto rischio. «In generale – dichiarano gli analisti Euler Hermes – nel tracciare la nuova mappa abbiamo migliorato le valutazioni, cioè abbassato il rischio di tutti i Paesi asiatici, così come abbiamo acceso i riflettori su un complessivo peggioramento del quadro nell'Europa dell'Est».

La crescente interdipendenza accentua il rischio ciclico

La scarsità delle risorse di base (materie prime, petrolio, ecc.) e l'intensificazione del commercio internazionale aumenta la dipendenza reciproca dei Paesi.

TABELLA 1 La nuova geografia: chi guadagna punti e chi perde

	Vecchio rating	Nuovo metodo	
Estonia	AA	Medio rischio	▼
Giappone	AA	Rischio sensibile	▼
Slovenia	AA	Medio rischio	▼
Spagna	AA	Rischio sensibile	▼
Cina	B	Basso rischio	▲
India	B	Basso rischio	▲
Thailandia	B	Basso rischio	▲
Croazia	B	Rischio sensibile	▼
Marocco	B	Basso rischio	▲
Lettonia	C	Alto rischio	▼
Lituania	C	Alto rischio	▼
Romania	C	Alto rischio	▼

Fonte: Euler Hermes

Il commercio transfrontaliero sta crescendo sulla scorta di tre fattori paralleli: l'aumento della domanda (spinta da fattori economici collegati alla ripresa e da fattori strutturali come i cambiamenti demografici e l'effetto di trascinamento delle economie in via di sviluppo), la liberalizzazione dei confini e l'estensione delle catene di approvvigionamento globali. In questa situazione, le condizioni economiche dei Paesi emergenti ne accrescono il ruolo di motori della crescita e del commercio mon-

diale, esposti a rischi esogeni difficili da prevedere, come dimostra il triplo shock che ha scosso il Giappone.

Il nuovo rischio sociale dalle conseguenze globali

Come dimostrano gli attuali sviluppi sociopolitici del Medio Oriente, molti Paesi vengono esposti a rischi crescenti a causa delle popolazioni sempre più frustate e esigenti.

In realtà, sebbene il reddito pro capite aumenti in tutto il mondo, ci sono differenze fra un Paese e l'altro e l'elevato tasso di crescita non è sinonimo di un alto livello di creazione dell'occupazione. La disuguaglianza distributiva della crescita insieme ai cambiamenti demografici e tecnici dei Paesi guidati da forti regimi politici aumentano ulteriormente il rischio di disordini sociali, le cui conseguenze in genere non restano circoscritte all'economia locale.

L'instabilità finanziaria influisce sulle economie dei Paesi sviluppati

Gli equilibri sociali restano precari a livello globale. Sussiste una diffusa volatilità dei capitali, con un impatto maggiore sui Paesi sviluppati rispetto alle Nazioni emergenti e la creazione di un ulteriore rischio per le politiche monetarie. Il peso del debito pubblico genera una richiesta sempre maggiore di fi-

TABELLA 2 Ineguale distribuzione dei benefici della crescita per i Paesi con una popolazione giovane e senza lavoro (Medio Oriente e Nord Africa)

	PIL pro capite (2009)	Crescita della popolazione (2001-2010)	Età media	Periodo d'impiego (15-64 anni)
Giordania	5.500	23	23	38
Yemen	2.400	32	18	39
Tunisia	6.100	9	24	41
Egitto	9.100	21	29	43
Siria	4.900	23	23	45
Marocco	4.600	10	26	46
Libia	7.100	20	26	49
Iran	10.900	16	27	49
Algeria	6.900	17	26	49
Arabia Saudita	23.300	24	25	51
Oman	25.600	22	24	51
Bahrain	27.200	63	28	61
Qatar	78.300	162	30	62
Kuwait	37.800	56	31	65
UAE	36.800	60	32	76

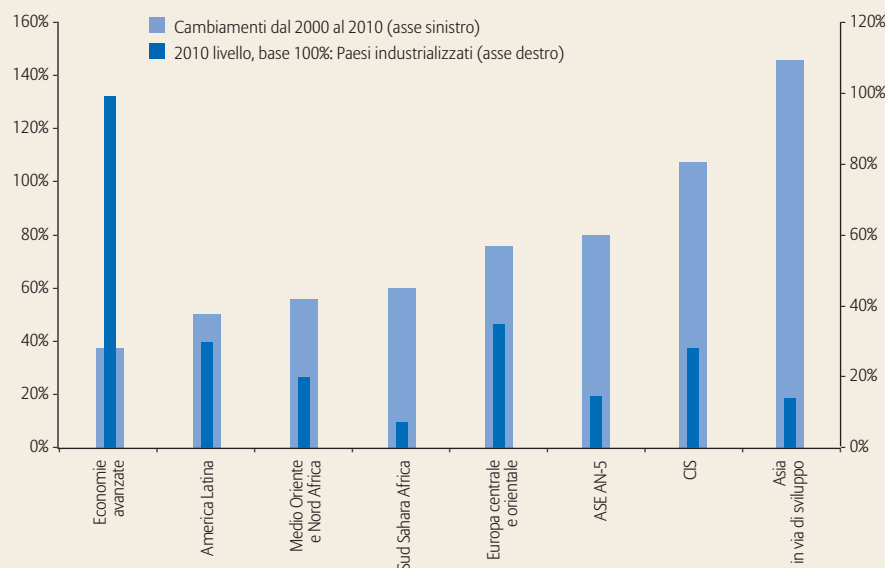
Fonte: IMF (WEO), Euler Hermes

TABELLA 3 La crescita mondiale rallenta nel 2011, ponendo forti sfide a breve termine

Variazione in %	2009	2010	2011	2012
PIL				
USA	-2.6	2.9	2.9	2.6
Giappone	-6.3	4.0	-0.7	1.7
Eurozona	-4.0	1.7	1.6	1.7
Germania	-4.7	3.5	2.6	1.9
Regno Unito	-4.9	1.3	1.4	1.8
Europa Centr. & Orient.	-5.9	4.0	3.7	3.9
Asia (escl. Giappone)	5.8	8.8	7.0	7.2
Cina	9.1	10.3	8.5	8.6
India	7.4	8.8	8.5	8.5
America Latina	-1.8	5.7	3.8	3.8
Brasile	-0.6	7.5	4.3	4.5
Africa & Medio Oriente	1.4	4.2	4.3	4.5
MONDO	-2.0	4.1	3.1	3.4
di cui OCSE	1.5	2.5	1.8	2.1
di cui non OCSE	-2.6	7.0	5.6	5.8
VOLUME DEGLI SCAMBI DI MERCI E SERVIZI				
MONDO	-12	14	8	9

Fonte: IHS Global Insight, Euler Hermes

TABELLA 4 Ineguale distribuzione dei benefici della crescita e aumento della ricchezza pro capite a livello mondiale



Fonte: IMF (WEO), Euler Hermes

nanziamenti esterni e il rischio di un effetto domino dovuto alla complessa rete dei flussi bancari. Ecco perché il rischio finanziario sistemico rappresenta un nuovo fattore da tenere in considerazione nell'analisi del Rischio Paese.

Quali sono le minacce e le sfide per l'economia mondiale?

In questo contesto, si prevede che la crescita globale sarà più moderata

nel 2011. Dopo aver toccato il 4,1% nel 2010, lo sviluppo dell'economia mondiale sarà pari al 3,1% nel 2011 e al 3,4% nel 2012. Alcuni fattori responsabili del rallentamento sono già stati identificati per i Paesi dell'OCSE (la fine dei programmi di incentivazione, le misure di consolidamento fiscale e la debolezza della domanda) e per le economie emergenti (le misure di

riequilibrio, la normalizzazione della politica monetaria, ecc.).

Le tre conclusioni di Euler Hermes sulle operazioni commerciali

1. Il Rischio Paese sta cambiando. Diventa contemporaneamente più complesso, volatile e globale, pur restando forte.
 - Complesso: devono essere monitorati sia i Paesi emergenti che le economie sviluppate.
 - Volatile: gli elementi ed i fattori del Rischio Paese sono soggetti a maggiore volatilità.
 - Globale: l'interdipendenza delle economie genera un effetto domino fra un Paese e l'altro, allo stesso modo dell'impennata del prezzo delle materie prime.
 - Forte: rischi naturali, sanitari e geopolitici rilevanti sono sempre presenti e possono potenzialmente colpire un grande numero di Paesi.
2. Di fronte a quest'ampia gamma di rischi, le imprese si sentono più vulnerabili ed attuano una maggiore vigilanza.
 - La gestione e il monitoraggio di questi rischi richiede maggiore attenzione, più risorse e più tempo.
 - L'ampiezza e le conseguenze dei rischi sono sempre più difficili da pianificare e prevedere (come gli eventi in Giappone), sia a livello locale che per quanto riguarda un settore commerciale o un'intera filiera.
 - Di conseguenza, le società devono assicurarsi di avere capacità e risorse tecniche adeguate.
3. Ecco perché Euler Hermes in questo contesto consiglia alle aziende di rafforzare il ruolo dei propri responsabili della gestione dei rischi aziendali (Risk Managers).



Il triangolo produttivo

In una delle regioni più ricche d'Europa l'assicurazione crediti ha contribuito allo sviluppo distrettuale.

Incontro con Giovanni Bellinzona
Agente Generale EH SIAC Milano Sud

di Rossana Arzone

Milano, Pavia e Lodi. In questo triangolo lombardo svolge la sua attività dall'ottobre 2009

l'Agenzia Generale

Euler Hermes

SIAC Milano

Sud. Un territorio

caratterizzato da un tessuto

economico tanto sviluppato quanto diversificato, dove Milano gioca chiaramente il ruolo di grandissimo polo economico di attrazione non solo per l'Italia ma anche per l'estero.

Giovanni Bellinzona, 42 anni, nella Compagnia dal 1996, è dal 2009 l'Agente Generale di Milano Sud.

Dottor Bellinzona, la provincia di Milano sulla quale operate presenta un tessuto economico industriale molto sviluppato e vario, con la presenza sia di piccole e medie industrie che di vere e proprie multinazionali. Seppure quindi nella grande varietà presente, quali sono i settori economici maggiormente rappresentati?

«In effetti nella nuova provincia di Milano, al netto quindi di Monza e Brianza recentemente distaccata, opera oltre un terzo dell'imprenditoria lombarda. Tuttavia il peso dell'industria manifatturiera in senso stretto è in calo negli ultimi anni, le imprese sono circa 38.000 e rappresentano poco più del 13% di quelle attive nella provincia. Il sistema economico è contraddistinto dalla prevalenza del settore terziario che ha un peso relativo sull'economia (ben oltre il 70%) maggiore rispetto alla media lombarda e nazionale. Il terziario milanese è in particolare caratterizzato da alcuni comparti che svolgono un ruolo strategico per tutta l'economia nazionale: i servizi finanziari, fieristici, del commercio e dell'industria logistica a cui si affianca un ricco e articolato tessuto di aziende operanti nelle attività di supporto alle imprese.

Milano è un grandissimo polo economico di attrazione non solo per il Nord Italia ma anche per le aziende ▶



L'Agente Generale EHSIAC Milano Sud, Giovanni Bellinzona.

estere e sono molte le aziende che qui hanno le sedi legali, anche se poi operano direttamente altrove. Per fare un esempio, l'area milanese ospita circa il 20% delle imprese manifatturiere italiane a partecipazione estera ma solo il 13% dei loro stabilimenti produttivi: circa il 35% del fatturato svolto dalle aziende estere sul territorio nazionale fa capo a queste aziende. I settori economici maggiormente presidiati nella provincia di Milano sono: l'industria chimica, petrolifera, plastica e farmaceutica, quella informatica elettronica ed elettrotecnica, metallurgia, meccanica, alimentare, edilizia e costruzioni, grafica ed editoria, l'industria del design, dell'illuminotecnica, della lavorazione del legno.

Le province di Pavia e Lodi hanno numeri e sviluppo industriale inferiori, si caratterizzano per il peso elevato dell'agricoltura sull'economia locale. A Pavia risiede il 5% delle aziende lombarde, a Lodi circa il 2%. L'industria si concentra maggiormente in alcuni settori: l'agroalimentare, l'industria chimica, metalmeccanico, elettronica, edilizia e costruzioni».

In che misura sono riuscite le imprese medio piccole a sviluppare un sistema a rete?

«Nei settori innovativi ad elevato contenuto tecnologico una serie di

medie aziende dell'area milanese e lodigiana ha raccolto attorno a sé reti di imprese specializzate in specifici segmenti della produzione. Il peso di queste attività è aumentato negli anni e ha fatto crescere all'interno del sistema industriale l'incidenza di funzioni terziarie, connesse alla commercializzazione e al marketing, al design e alla progettazione, alla logistica aziendale.

Queste medie aziende leader hanno sfruttato la potenzialità della Regione: la Lombardia è una delle aree più ricche e sviluppate dell'Europa e grazie alla spinta del mercato locale si sono proiettate su quello globale. Gli imprenditori milanesi hanno, infatti, una vocazione internazionale: Milano è la provincia italiana con il maggior numero di investitori e di imprese partecipate all'estero. Nella provincia di Pavia il tessuto economico è tradizionalmente molto frammentato. Le piccole imprese presenti sul territorio soltanto in qualche caso hanno saputo sviluppare a livello locale un sistema a rete, sono ancora troppo poche le imprese leader radicate nel territorio in grado di costruire catene distributive e di fare da traino per i subfornitori».

E quali sono i distretti industriali più sviluppati?

«I distretti più sviluppati si concentrano in realtà intorno alla provincia di Milano ma determinano ricadute positive nell'area per via del ruolo di attrazione che ha il capoluogo. Il distretto tessile e dell'abbigliamento, che coinvolge la provincia di Varese e Como, gravita intorno a Milano – baricentro del sistema moda – per le attività connesse alla creatività (design, pubblicità, servizi per l'immagine). Il distretto dell'arredo mobile, che ha sede nella contigua provincia di Monza e Brianza, trova nella provincia di Milano il suo naturale complemento nello sviluppo delle attività del design, dell'illuminotecnica, della lavorazione del legno. Discorsi simili possono essere fatti per il distretto metalmeccanico lecchese o metallurgico bresciano.

Nel sud est milanese la presenza di alcune imprese leader nel settore delle apparecchiature elettriche, elettroniche e medicali, ha consentito lo sviluppo di un'imprenditoria diffusa di carattere distrettuale. Nell'area del sud ovest lombardo, invece, è presente un distretto storico, per quanto di dimensioni ormai

molto ridotte: quello del meccano calzaturiero nel vigevanese.

Si è anche affermata nelle province di Pavia, Lodi e Milano una filiera agro alimentare cui fanno capo una parte delle attività industriali nel campo delle biotecnologie, della chimica, delle industrie mangimistiche e zootecniche del luogo. L'industria risicola e vitivinicola nel pavese, carnea e casearia nel lodigiano, rappresenta il terminale produttivo della filiera».

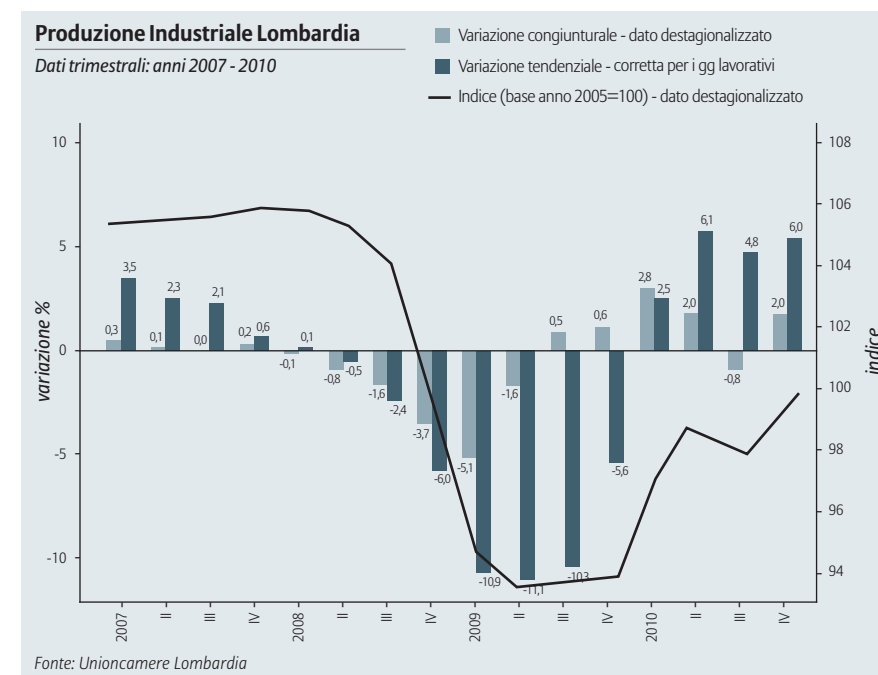
Tra questi quali sono quelli più sensibili al rischio?

«La presenza del distretto incentiva la diffusione della cultura assicurativa perché l'imprenditoria si interconnette anche a livello di conoscenze e sensibilità al rischio e non solo in termini produttivi e commerciali. Ma è anche vero l'opposto: l'assicurazione crediti ha favorito lo sviluppo distrettuale. Le aziende del settore tessile abbigliamento, dell'arredamento, della metallurgia, dell'alimentare operanti in Lombardia conoscono molto bene l'assicurazione crediti, ne fanno uso da tempo e i relativi distretti sono cresciuti anche grazie all'attività di valutazione e prevenzione dei rischi svolta da Euler Hermes SIAC. I nostri Credit Analyst territoriali sanno interpretare benissimo i dati economici e i segnali che provengono dai comportamenti di pagamento delle aziende in questi settori».

Quali ricadute economiche ha la filiera agro-alimentare del territorio e quanto questa è aperta al mercato internazionale?

«Questa filiera ha una importanza determinante per lo sviluppo delle attività nelle province di Pavia e Lodi che hanno mantenuto nel tempo una dimensione economica agricola.

Il riso è di eccezionale qualità a livello mondiale e Pavia è la prima provincia per produzione ed estensione



Fonte: Unioncamere Lombardia

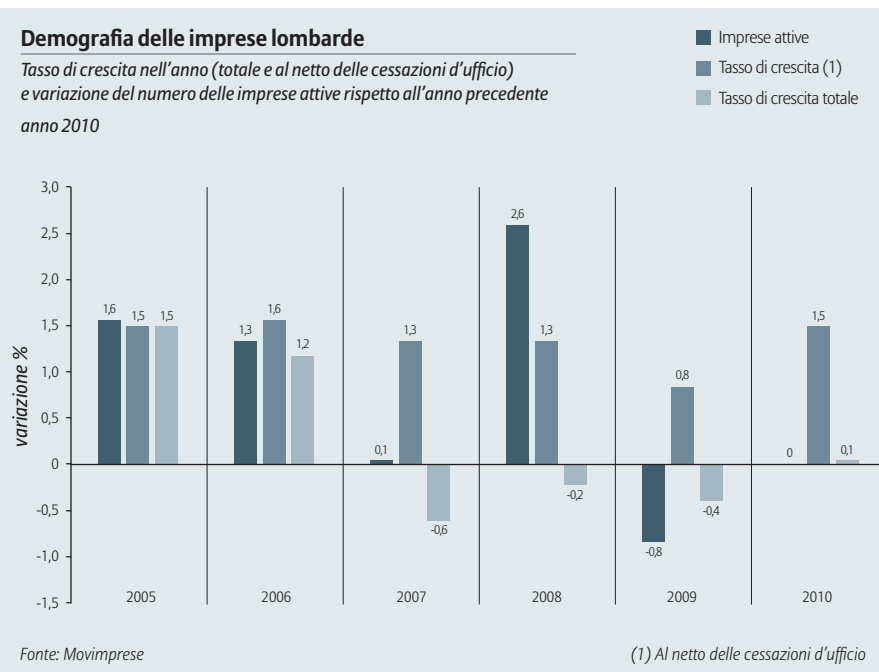
coltivata di tutta l'Europa. Sono pavesi alcune delle più importanti aziende produttrici europee ed hanno una buona propensione all'export. L'area di produzione del vino a denominazione di origine dell'Oltrepò Pavese concentra il 42% della superficie produttiva lombarda e il 35% degli ettoltri prodotti in Lombardia. A determinare questi numeri sono le numerose microaziende del luogo, molto attive sul mercato domestico ma fatalmente frenate dalle dimensioni sui mercati esteri.

Il sistema agro alimentare e le attività connesse nel lodigiano rappresenta il 25% del PIL provinciale, il comparto è orientato alla produzione carnea e lattiero-casearia, vi sono aziende di medie dimensioni aperte all'export e all'innovazione. Il Parco Tecnologico Padano di recente formazione testimonia la costante ricerca di competitività del sistema a livello internazionale grazie anche alla ricerca nel settore agro-biotecnologico».

Quanto valutano importante gli imprenditori lombardi l'assicurazione crediti?

«In generale abbiamo notato che le aziende, specialmente quelle assicurate, hanno utilizzato maggior-

mente le vendite a credito durante la crisi ed hanno anche aumentato la frequenza con cui riesaminano la solvibilità dei propri clienti: segnale evidente che la gestione del credito commerciale a breve termine sta diventando una leva sempre più strategica nella gestione delle imprese. Gli imprenditori lombardi vogliono essere all'avanguardia e danno ormai prova di conoscere lo strumento assicurativo nelle sue principali caratteristiche. Tuttavia molti sono ancora convinti che fidarsi della propria rete di conoscenze sia sufficiente a tutelarsi dai problemi di riscossione del credito. Non è una buona scelta e io lo ripeto sempre agli imprenditori: *meglio affidarsi e non fidarsi*. L'evidenza dimostra che proprio sul portafoglio clienti consolidato si concentrano i mancati pagamenti. Alla prima difficoltà l'imprenditore tende a sostenere il suo cliente storico: in questo modo l'esposizione cresce nel momento in cui l'azienda cliente sta per entrare in default e l'assenza dell'assicurazione non dà scampo all'azienda venditrice. Avere una polizza adeguata permette di gestire invece il problema senza conseguenze negative».



Fonte: Movimprese

(1) Al netto delle cessazioni d'ufficio

Quanto peso hanno sull'economia locale le imprese artigiane? Quanto questo settore è sensibile alla assicurazione al credito?

«Il tratto distintivo dell'economia italiana è la diffusione delle aziende di piccola dimensione e a carattere familiare. La provincia di Milano non fa eccezione anche se la quota territoriale di questa tipologia imprenditoriale è inferiore rispetto alla quota media regionale e nazionale. Lodi e in particolare Pavia si caratterizzano invece per la ridotta dimensione delle aziende, qui è maggiore la percentuale delle microaziende in rapporto alla quota media lombarda e italiana. È generalmente avvertita la necessità di disporre di strumenti a protezione del credito e che ne facilitino l'erogazione da parte del sistema bancario. Purtroppo le tensioni crescenti sul lato dei costi (vedi i prezzi delle materie prime e dell'energia) inducono soprattutto le microaziende a tagliare i costi assicurativi, a rischiare quindi di più in proprio: in tal modo però vedono ulteriormente deteriorato il proprio merito creditizio nei confronti del sistema bancario».

Come operate per diffondere il vostro prodotto sul territorio?

«Per mantenere costante la pressione commerciale sul territorio è necessario operare con una pluralità di relazioni. Il mercato milanese è presidiato dai broker locali e con essi cerchiamo di avere rapporti proficui e costanti. La rete di rapporti professionali coinvolge anche i consulenti aziendali e fiscali, gli intermediari e operatori finanziari, le associazioni di imprese.

La Compagnia ci supporta con un sistema di telemarketing personalizzato per ogni Agenzia Generale e le aziende del territorio vengono contattate da specialisti in questo genere di attività. I nostri clienti tuttavia restano i migliori "promotori" dell'attività che svolgiamo. Il passaparola positivo ci premia per la trasparenza e professionalità con cui eroghiamo il servizio».



Quanto hanno risentito le Aziende lombarde della crisi economica internazionale?

«Gli effetti della crisi globale sono stati acuti e prolungati soprattutto per quelle regioni, come la Lombardia, più dipendenti dalle attività economiche private e maggiormente aperte ai mercati internazionali. Basta vedere i dati sull'utilizzo della cassa integrazione straordinaria del primo trimestre 2011 per rendersene conto. La crisi dell'agricoltura e dell'edilizia, poi, ha messo in notevole difficoltà soprattutto l'economia pavese che attorno a queste attività ha costruito il proprio benessere: nel 2010 ha mostrato maggiore lentezza a riprendersi delle altre in Lombardia. Va detto che l'assicurazione crediti in questa difficile fase di mercato ha avuto un ruolo significativo nel sostenere i rapporti di credito tra le aziende».

Quale è il rapporto che instaurate con le Aziende vostre clienti: privilegiate un rapporto di consulenza tecnica o tendete a fornire una consulenza più ampia ponendovi come "consiglieri per il business"?
«L'assistenza tecnica è necessaria per garantire una corretta gestione del rapporto contrattuale. Tuttavia il mercato ci ha spinti sempre di più verso una consulenza sul business. I clienti si rivolgono quotidianamente al nostro ufficio per gestire le proprie operazioni commerciali a credito e la consulenza è mirata a valutare i ri-

schì aziendali in rapporto al contesto economico, congiunturale e strutturale, a programmare e ottimizzare finanziariamente le vendite, a fornire un orientamento in tempo reale sulla situazione dei pagamenti dei singoli debitori, delle aree di business e dei mercati internazionali di sbocco, ad articolare una strategia di recupero crediti efficace. Si instaura una relazione di business molto stretta con l'imprenditore che ha un interlocutore, l'Agente Generale, a lui prossimo per ubicazione e ruolo, coinvolto pienamente nell'attività del proprio cliente, orientato a generare risultati concreti e valore aggiunto. È un tipo di rapporto che l'azienda non riesce a instaurare con altri operatori del sistema finanziario, ingessati in strutture spesso poco proattive e poco motivate a gestire il rapporto con la clientela secondo una logica di business.

Sottolineo poi un aspetto: Euler Hermes si è distinta più di altri operatori finanziari ed assicurativi nel comprendere per tempo le dinamiche a lunga gittata dell'economia e nell'impostare in modo flessibile le politiche corrette per gestire la crisi e sostenere il business dei propri clienti ai primi segnali di risveglio delle attività. La nostra Compagnia è specializzata, ha solidità patrimoniale e come leader di mercato ha gli strumenti e le risorse per affiancare le aziende in un contesto pieno di rischi e di incognite».

Euler Hermes SIAC protagonista al I Forum Credit Management IPSOA

di Guglielmo Santella

La difficile congiuntura macroeconomica ha condizionato pesantemente le scelte strategiche delle imprese italiane, costringendo spesso imprenditori e manager a politiche di controllo dei costi piuttosto che di investimento. In tale contesto la tematica del credito commerciale ha costituito un'area di interesse solo a consuntivo, concretizzandosi più in azioni di recupero che di gestione ex ante dei flussi di pagamento, costituendo in tal modo un'arena in cui le diverse funzioni di controllo e di vendita delle aziende hanno trovato occasione spesso solo di scontro. Il Forum, attraverso interventi strutturati e coordinati di esperti del settore e professionisti di riferimento per la materia del Credito, ha voluto offrire spunti per le tante opportunità di sviluppo che una sana gestione del credito consente a tutte le realtà imprenditoriali. L'evento, patrocinato da ACMI, AIAF, ANDAF, UNIREC, si è svolto in tre Tavole Rotonde con la possibilità per i partecipanti, oltre 400 (imprese, banche, broker e professionisti), di inviare in diretta quesiti via SMS, ai quali i relatori hanno risposto in tempo reale. La Compagnia ha preso parte all'evento con una relazione di Massimo Falcioni, Direttore Centrale, nella Tavola Rotonda "Credito e Finanza" dove ha potuto sostenere sia l'assicurazione del credito come strumento efficace per migliorare il merito creditizio delle aziende assicurate, sia dare una anticipazione dell'aggiorna-



mento dello studio proprietario "Report dei mancati pagamenti delle Imprese italiane". Grande interesse ha suscitato il tema tra i partecipanti e numerosi sono stati gli SMS indirizzati a Falcioni che, sia pubblicamente durante il suo intervento che, privatamente in appositi incontri one to one, ha potuto rispondere ai relativi quesiti sui servizi offerti dalla Euler Hermes SIAC.

Euler Hermes apre una Società di assicurazione crediti in Turchia

a cura di Francesca Frattini

Dopo cinque anni di collaborazione con il gruppo Allianz in Turchia, Euler Hermes ha ottenuto la licenza di operare sul mercato turco in qualità di Compagnia di assicurazioni.

Euler Hermes ed Allianz cooperano in Turchia dal 2005. L'inaugurazione della consociata Euler Hermes in questo Paese, Euler Hermes Sigorta, segna una tappa fondamentale nello sviluppo del leader mondiale dell'assicurazione crediti, che propone le sue soluzioni alle imprese turche ed alle imprese che esportano in questo Paese. Euler Hermes Sigorta, la cui sede è a Istanbul, accompagna lo sviluppo commerciale delle imprese turche nel mercato domestico ed all'export. Parallelamente, i clienti di Euler Hermes nel mondo beneficiano dell'expertise degli specialisti dell'area Rischi della società turca. «L'apertura del nostro ufficio in Turchia testimonia il nostro impegno presso i clienti ed i loro partner commerciali – dichiara Wilfried Verstraete, Presidente del Directoire d'Euler Hermes – ci ral-



legriamo di partecipare alla crescita dell'economia turca». Dopo aver conosciuto un periodo di recessione in seguito alla crisi economica mondiale, l'economia turca si è fortemente ripresa nel 2010, con una crescita del 7,5%. Il prodotto interno lordo turco dovrebbe ancora progredire dal 4 al 5% nel 2011. «Noi pensiamo che il mercato dell'assicurazione crediti crescerà in modo significativo in Turchia nel corso dei prossimi anni. Nel 2010 la quantità di richieste di copertura sulle società turca è aumentato del 32% e la nostra esposizione è di 1,8 miliardi di euro. Noi dunque siamo molto fiduciosi rispetto allo sviluppo di Euler Hermes Sigorta e speriamo di imporci presto come leader del mercato», conclude David Santos, CEO* di Euler Hermes Sigorta.

*dal 1° giugno il nuovo CEO è Ozlem Ozumer

CORPORATE SOCIAL RESPONSABILITY

Euler Hermes SIAC vince il Premio "Etica e Professionalità"

Il riconoscimento consegnato durante la cena di gala della Convention di Federcongressi&eventi. La Società si è affermata nella rispettiva categoria di gara raccogliendo l'unanimità dei consensi della Commissione giudicante.

Durante la cena di gala, tenutasi nel cuore della Firenze storica, i partecipanti alla quarta convention di **Federcongressi&eventi** hanno applaudito i vincitori dell'edizione 2011 del **Premio Etica e Professionalità**, col quale, da quest'anno, l'Associazione intende riconoscere e valorizzare le *best practice* deontologiche da parte sia delle imprese clienti sia delle aziende e dei professionisti di settore.

Le due società vincitrici, vagliate attraverso una griglia di requisiti, sono state **Euler Hermes SIAC** (Società di assicurazione crediti - Gruppo Allianz) e **Tecnoconference Europe**, una delle due aziende di Gruppo Del Fio, specializzata nella fornitura di tecnologia per eventi di comunicazione.

Commentando il riconoscimento, **Michele Pignotti**, AD di Euler Hermes SIAC, ha dichiarato: «Sono lieto che la nostra Compagnia abbia ricevuto, con questo premio, un'autorevole attestazione dell'eticità del suo approccio al lavoro, che per la nostra azienda, attiva in un settore come quello dell'assicurazione crediti, rappresenta la stessa ragion

d'essere. Questo riconoscimento ci onora e ci stimola a impegnarci sempre più a fondo, e con attenzione sempre maggiore, a conciliare la nostra efficienza con il rispetto dei clienti, di tutti i collaboratori e la tutela dei valori, inclusi quelli importantissimi dell'eco-sostenibilità». Hanno ritirato il premio **Marco Antonelli**, Direttore HR di Euler Hermes SIAC, e **Davide Del Fio** e **Alessandra Proietti**, rispettivamente responsabile marketing, ricerca e innovazione e responsabile commerciale di Tecnoconference Europe.

Di entrambe le società è stata ritenuta esemplare la correttezza e la lealtà nei confronti di collaboratori, dipendenti, fornitori e clienti finali. A Euler Hermes SIAC è stata inoltre riconosciuta la sensibilità verso la tutela dell'ambiente, per il fatto di promuovere eventi eco-sostenibili, mentre di Tecnoconference Europe si è sottolineata l'adozione di ben due codici deontologici a garanzia dell'eticità dell'approccio al lavoro.

Euler Hermes SIAC e Civita per l'Abruzzo

Contribuiranno nel 2011 al restauro di un'opera appartenente all'Arte Sacra danneggiata dal terremoto d'Abruzzo

Per il 2011 l'Associazione Civita contribuirà, insieme a Euler Hermes SIAC e altri sostenitori, a restaurare e restituire al pubblico un altro capolavoro: si tratta della **"Nascita della Vergine"** di Giacinto Brandi, danneggiata dal terremoto de L'Aquila. Si tratterebbe del settimo recupero effettuato dal 2003 ad oggi, a dimostrazione del grande impegno dell'Associazione Civita nella tutela e valorizzazione del patrimonio culturale nazionale e della sensibilità di Euler Hermes SIAC in materia di *Corporate Social Responsibility*.

L'operazione è stata realizzata attraverso l'acquisto di confezioni di vino di pregio, da offrire ai più importanti stakeholders nel corso dell'anno. Parte del ricavato è stato infatti devoluto per il restauro dell'opera.

«Comunicare ai propri stakeholders in modo distintivo e qualificato attraverso la cultura, rappresenta per la nostra Compagnia un obiettivo importante», ha dichiarato **Michele Pignotti**, AD Euler Hermes SIAC. L'opera, del XVII secolo e conservata nel museo Nazionale d'Abruzzo, evidenzia in primo piano due ancelle, vestite di rosso e di blu



che preparano la culla alla neonata e guardano verso il giaciglio ove è seduta San'Anna. Quest'ultima accarezza la piccola Maria, avvolta in fasce rosse, che le viene presentata dalla nutrice e da San Gioacchino.

**Meno rischio
più credito**
per le filiere produttive di Prato

Assicura il credito commerciale: limiterai i rischi e avrai più credito dalla tua banca!

Un'opportunità nuova

Per le filiere produttive del distretto pratese un'opportunità con caratteristiche uniche sul territorio nazionale: chi assicura il credito commerciale con Euler Hermes Siac potrà migliorare il proprio rating bancario nei confronti degli istituti aderenti.

Come funziona?

"Meno rischio più credito" è un'iniziativa pensata soprattutto per le imprese committenti e terziste del tessile-abbigliamento del distretto pratese, ma aperta anche ad altre filiere

- le imprese, indipendentemente dalle loro dimensioni e dal loro posizionamento nella filiera, possono contattare Euler Hermes Siac per assicurare il proprio credito commerciale, rendendo così più facile e sicuro il loro business in Italia e all'estero
- in caso di necessità di affidamenti bancari, l'impresa può cedere i diritti di polizza: in questo modo il rating AA- di Euler Hermes Siac viene trasferito sul credito a breve dell'impresa stessa
- la banca considera questa garanzia valida per l'accesso alle migliori condizioni di mercato.

EH EULER HERMES
SIAC

UNIONE INDUSTRIALE
PRATESE

Banche aderenti

CARI PRATO
Gruppo Banca Popolare di Vicenza

**MONTE
DEI PASCHI
DI SIENA**
BANCA DAL 1472

UniCredit