



Nuovi orizzonti per il turismo regionale



alle pagine 20, 21

Alle stelle l'export 2006 di Udine, che diversifica nel turismo

di Adalberto Valduga*

Nuovo exploit nell'export di Udine, che realizza nel 1° trimestre 2006 un +26% rispetto allo stesso periodo 2005, collocandosi al 1° posto tra le Province del Nord Est.

Un risultato che, unito a quello dell'esercizio 2005 (+11%), dimostra in modo tangibile che Udine ha imboccato con nuovo slancio

e determinazione la strada della ripresa, confermando il suo ruolo centrale nel sistema industriale della nostra Regione, di cui copre oltre il 45%, a livello di valore aggiunto.

Una conferma dell'impegno dell'impresa friulana, che ha accettato la sfida del cambiamento continuo, di rimettere sempre in discussione il livello di efficienza raggiunto per rimanere competitiva

sul mercato, rafforzando la vocazione industriale di un territorio, che ha fatto con chiarezza le sue scelte e non appare per niente incerto su cosa fare, come da qualche parte si continua pervicacemente a sostenere.

Un sistema economico che appare rafforzato, pur con le criticità note, in parte proprie di questo tempo e che ha saputo avviare in parallelo anche un'azio-

ne convinta e decisa per lo sviluppo di settori complementari, che potranno ricoprire un ruolo determinante per l'economia del territorio.

Mi riferisco in primis al turismo, la cui struttura organizzativa è stata completamente smontata e ristrutturata dalla Regione, anche attraverso interventi tempestivi dall'assessore Bertossi, che si è impegnato a fondo, dimostrandone

capacità di iniziativa e determinazione nel conseguimento del risultato previsto.

L'intervista pubblicata in questo numero del nostro giornale, evidenzia gli interventi realizzati e quelli in corso d'opera, che hanno concentrato in un unico soggetto la regia dell'attività di promozione turistica della Regione Friuli-Venezia Giulia. È nata così una struttura flessibile ed incisiva, che potrà ancora migliorare razionalizzando in particolare il sistema dei Consorzi, spesso con attività sovrapposte ed inutilmente costose e che costituisce già ora un importante sostegno alle imprese per la promozione

ne delle spiagge, ma anche della montagna, dell'eno-gastronomia e del turismo culturale.

Determinante sarà, come sempre, la risposta degli imprenditori, chiamati ad investire per una necessaria modernizzazione delle strutture ricettive, che dovranno corrispondere alle esigenze di qualità e di servizio della clientela.

L'obiettivo di realizzare un sistema economico integrato, in cui alla componente industriale ed all'agricoltura, si affianchi una presenza sempre più importante nei servizi ed in particolare nel turismo, appare oggi più vicino.

*Presidente della Cciaa di Udine



**Speciale montagna:
"In-formare"
per crescere**

a pag. 2



**Attualità:
Piazza
della Tecnologia**

a pag. 5



**Energia:
"Fare di più
con meno"**

a pag. 16

SPECIALE MONTAGNA

Il Progetto Montagna della Cciaa da quasi due anni opera a tu per tu con gli imprenditori

"In-formare" per crescere

Uno dei punti critici i servizi alberghieri: raramente presenti fitness & wellness

di Raffaella Mestroni

Il territorio montano del Friuli Venezia Giulia (48 comuni, 65 mila 787 abitanti, 4 mila 839 imprese attive, 16 mila addetti) rappresenta il 55,6% di quello regionale, ma è abitato solo dal 15% della popolazione. Una situazione nella quale le regole dell'economia mal si adattano alla necessità di garantire anche i soli servizi di base. Per questo va rilanciata la rete dei servizi. Come? Attraverso la definizione di un Programma speciale d'area che inauguri un metodo di programmazione integrata e negoziata per definire piani di sviluppo adeguati nelle diverse realtà. Un intervento speciale, fortemente voluto dall'assessore regionale Enzo Marsilio, che parte da un programma di lavoro affiancato dalla necessità di contare esclusivamente su finanziamenti straordinari e aggiuntivi, ma incentrato soprattutto su una diversa organizzazione delle risorse ordinarie, vincolandone l'impiego all'attuazione di precisi piani territoriali.

Parallelamente al lavoro della Regione, anche la Camera di Commercio, che ormai è, a tutti gli effetti, una sorta di braccio operativo dell'Amministrazione regionale, ha sviluppato un progetto specifico per il territorio montano, raccogliendo gli spunti e i suggerimenti emersi durante un convegno organizzato a Tolmezzo alla fine del 2004, proprio con l'obiettivo di raccogliere, dalla voce degli imprenditori, le necessità del territorio e le aspettative di chi, in quelle aree vive e lavora.



La ristorazione si conferma l'elemento forte della montagna friulana

Incentrato sul turismo, il comparto che più di altri offre, in questo momento, opportunità di sviluppo, l'articolato programma di lavoro partito quasi due anni fa, prevedeva diverse fasi: educational per gli imprenditori del settore (per consentire loro di confrontarsi con la concorrenza), incontri formativi personalizzati, check up aziendali, partecipazione a fiere nazionali per proporre il sistema montagna.

Un percorso impegnativo che ha coinvolto, inizialmente, un gruppo di imprese piccolo, ma ideale per sperimentare il modello di lavoro e la metodologia seguita.

Cuore e motore dell'iniziativa, un "focus permanente" coordinato da Sergio Zanirato, componente della Giunta camerale e composto dai rappresentanti delle

categorie economiche, dall'Agemont e dall'Aiat della Carnia.

"Le potenzialità del territorio montano della nostra regione, in ambito turistico - spiega Zanirato - sono numerose, ma vanno gestite in modo integrato. L'offerta turistica, infatti, per essere vincente deve sfruttare in modo intelligente le risorse naturali, i prodotti tipici e l'agricoltura di nicchia, l'artigianato artistico e il commercio. Anche l'industria ha le sue carte da giocare in questo ambito, e le recenti prese di posizione del presidente di Confindustria Luca Cordero di Montezemolo, al riguardo, sono un segnale importante, ripreso e fatto proprio pure in Friuli Venezia Giulia dall'Assindustria udinese con un evento innovativo che ha visto protagonisti le imprese friulane".

"Per questo il programma di lavoro elaborato dalla Camera di Commercio - aggiunge Zanirato - è multisettoriale ed è stato strutturato con l'obiettivo di "in-formare", ossia di mettere a disposizione delle aziende tutte le conoscenze riguardanti il loro settore di appartenenza per quanto riguarda le opportunità di crescita ed espansione, e di formare, ma non in senso generico, in modo mirato e personalizzato".

Il percorso, giunto ormai alla sua fase conclusiva, si è articolato su diversi livelli, attraverso una prima fase seminariale durante la quale esperti e tecnici hanno fornito agli operatori coinvolti un quadro dettagliato dei diversi comparti, delineando anche lo scenario futuro ipotizzabile, per poi proseguire con una seconda fase, costruita

"su misura", con incontri personalizzati riservati al check up dell'impresa.

"Capire esattamente come un'azienda è posizionata sul mercato, infatti, individuarne i punti di forza e di debolezza, selezionare il target di riferimento - sottolinea Zanirato - sono le premesse indispensabili per costruire una corretta strategia commerciale". E proprio questo è l'elemento innovativo del progetto: mettere a disposizione degli imprenditori un quadro preciso della situazione.

I primi risultati dei check up aziendali, effettuati da Stefano Dall'Aglio della società Econstat di Bologna e da Giuseppe Poggi consulente aziendale, sono stati presentati a Tolmezzo durante un incontro al quale, oltre agli imprenditori, hanno partecipato anche l'assessore regionale alle attività produttive Enrico Bertossi e l'esperto di marketing turistico e direttore dell'Agenzia regionale per il turismo Jhosep Ejarque.

L'analisi delle realtà imprenditoriali che hanno aderito al progetto, ha permesso di individuare i punti di forza e di debolezza delle strutture e, sulla base dei risultati emersi, di ipotizzare una strategia per sostenere le imprese nel loro percorso di riqualificazione. Se da un lato, infatti, l'elemento forte si è confermata la ristorazione, uno dei punti critici si è rivelato essere l'ambiente di servizio, ossia l'interno delle strutture alber-

ghiere. Praticamente inesistente, negli alberghi e nelle pensioni della montagna (se si escludono alcune eccezioni a Sauris e a Forni di Sopra), l'elemento fitness & wellness, a esempio, che i turisti, oggi, danno per scontato soprattutto quando si parla di strutture alberghiere attive in un contesto ambientale come quello montano. Abbastanza agevole, tutto sommato, effettuare la diagnosi, non altrettanto individuare la cura. Secondo Stefano Dall'Aglio la strada da seguire è una sola: dal punto di vista organizzativo, il gestore dell'albergo deve concentrarsi sul miglioramento della qualità dei servizi offerti dentro la struttura, mentre tutto ciò che riguarda la commercializzazione, le prenotazioni, la creazione di pacchetti turistici va esternalizzato e affidato a una "centrale" unica che lavori per tutti gli alberghi della zona. Anche sul versante finanziario è indispensabile, a parere di Dall'Aglio, individuare uno strumento di supporto per le imprese che non sono in grado di autofinanziarsi in quanto i bassi margini di guadagno non consentono agli imprenditori di pianificare investimenti a medio - lungo termine.

Il lavoro avviato, in ogni caso, è già orientato in questa direzione e "in pista" ci sono già l'assessorato alla montagna con il Piano speciale d'Area, l'assessorato al turismo impegnato da tempo ormai in un'azione di promozione a tutto campo del Friuli Venezia Giulia e la Camera di Commercio attiva sul versante della formazione e dei servizi.

UN CARNICO A CAPO DI UN'AZIENDA LEADER IN EUROPA

Schlecker Italia ha scelto Anziutti

Un friulano a capo di un'azienda leader in Europa nel settore della Drogheria. Lino Anziutti è stato recentemente nominato legale rappresentante e amministratore delegato per l'Italia della catena della Schlecker. Un gruppo forte di 13800 negozi sparsi in 12 nazioni europee, di cui 210 punti vendita, dai 120 ai 250 metri quadri cadauno, in Italia, specializzati nei settori drogheria, detersivi, per la casa, il corpo, alimenti per bambini e per animali, nonché leader nel settore dello sviluppo delle fotografie. Oltre 90 i punti vendita aperti in Friuli Venezia Giulia, da Trieste a Tarvisio, sino a Fiume Veneto

passando per le stazioni marine di Grado e Lignano. "Impegnamo in Italia - dice Anziutti - oltre 1000 persone, di cui 400 operano nella nostra Regione". La forza della società è la radicalizzazione sul territorio non solo nelle grandi città, ma anche nei paesini di montagna che possano coprire un'utenza, conteggiando anche l'area di influenza, di 4000 potenziali clienti. "Rimpiazziamo in certe zone i piccoli negozi che sono costretti a chiudere. In alcune zone stiamo inserendo anche il settore alimentare di base, proprio per dare un servizio completo al territorio." Un progetto che ha dunque una valenza anche sociale, dive-

nendo negozi di prossimità, anche se nella gamma merceologica mancano i prodotti alimentari freschi. La sua nomina ha significato pure lo spostamento della sede legale della Schlecker a Reana del Roiale, mentre a Summaga di Portogruaro sta sorgendo un magazzino di 39 mila metri quadri, di cui 15 mila coperti, che darà lavoro a 100 persone, per la logistica tesa all'approvvigionamento di tutti i centri di distribuzione della merce. "Trattiamo direttamente con le industrie a livello europeo: sono i grandi numeri che ci permettono di essere competitivi" Aggressività dei prezzi, organigramma a livello europeo e negozi minimali permet-

tono economie di scala che significano risparmio per i consumatori. "Punto molto sulla gestione del personale, sui ruoli e la meritocrazia, cercando di coinvolgere il personale stesso, incentivandolo. Sono loro le prime cartine spie che ci permettono di comprendere il mercato locale". "In particolare il mercato italiano attualmente sta rispondendo positivamente alle nostre sollecitazioni. Ciò ci fa ben propendere per un ulteriore sviluppo di penetrazione nel mercato nazionale." Un'ultima considerazione sui propri luoghi di appartenenza. "Il mio paese, Forni di Sopra, è stupendo e ci torno in ogni momento libero anche perché ci vive



L'amministratore delegato e legale rappresentante per l'Italia dello Schlecker, Lino Anziutti

mia madre a cui sono legatissimo e mia sorella Alda con il piccolo Ivan. Qui ho anche i miei amici con i quali gioco a carte e ogni tanto a morra. Scegliere di andarmene via quando avevo solo 16 anni è stata durissima ma ero consapevole che se volevo qualcosa di più dovevo accettare la sfida di misurarmi e confrontarmi con un ambiente che esulava dal piccolo paese. Credo fermamente

che tutte le persone possano ambire a qualsiasi risultato, questo però il più delle volte significa rinunciare al proprio tempo libero, dare disponibilità in qualsiasi orario compresi i giorni di festa e distaccarsi dai propri cari."

Gino Grillo

SPECIALE MONTAGNA



Le aziende agricole della montagna combattono con tutte le forze la crisi del settore

Lassù, gli irriducibili

In attesa di un supporto si stringono intese e si realizza un centro agroalimentare

di Oscar Puntel

Fa più rumore un'azienda agricola che nasce, che cinquemila che muoiono. Nel 1990 erano 6488. Oggi, in provincia di Udine, hanno toccato quasi quota 1400. Il 79%, polverizzato nel giro di 15 anni. Nessuno ha gridato allo scandalo. Ma se Sante Rugo, un giovane di 33 anni di Socchieve trasforma una sua passione in una realtà produttiva, con 500 capre destinate a rifornire un caseificio in proprio per la vendita di tomini e ricotta, la notizia rimpalla di paese in paese per mezza Carnia. Lo stesso, per l'azienda De Crignis di Ravascletto, che ha ottenuto riconoscimenti per la produzione di carne della vacca grigia alpina, una delle razze montane in via d'estinzione. Perché ci vuole davvero coraggio per decidere di investire in agricoltura, nella montagna friulana? Perché è in corso una grave crisi del settore. Coldiretti lancia l'allarme e chiede misure urgenti su tre fronti: zootecnia, ristrutturazione del settore lattiero-caseario ed erogazione di interventi alle imprese. Pronto il pacchetto da sottoporre all'assessore Marsilio. «Gli presenteremo una serie di proposte che non esigono ulteriori risorse finanziarie ma che richiedono azioni organizzative, tempestività di intervento, programmazione e soprattutto un coordinamento nelle azioni» afferma Gianpietro Tomat, vicepresidente di Coldiretti Udine e presidente della consulta di Tolmezzo. «Il risultato di



Coldiretti chiede misure urgenti su tre fronti: zootecnia, ristrutturazione del settore lattiero-caseario ed erogazione di interventi alle imprese

tale fenomeno – continua – ha ripercussioni significativamente negative sia sullo sviluppo economico, sia sul degrado ambientale». Condivide la preoccupazione di Coldiretti, anche il presidente della comunità montana della Valcanale, Canal del Ferro e gemonese, Ivo Del Negro: «Da Ugovizza a Monte Prât, il nostro territorio è toccato dal problema. Per le aziende un sostegno arriverà dal nuovo piano di sviluppo rurale».

Sarà un «cartello del latte» a salvare l'intero comparto? La firma di un protocollo d'intesa fra tutte le latterie e i caseifici, da Travesio a Cividale, ha sancito la nuova politica regionale per rilanciare il set-

tore lattiero caseario. Addio concorrenza «in casa», d'ora innanzi si punterà su qualità, produzioni differenziate e immissioni sul mercato. A Tolmezzo, invece, la comunità montana della Carnia giocherà un ruolo centrale per la filiera «Milk». «Imbottigheremo il vero latte Carnia – promette il presidente, Lino Not - e negli stabilimenti della ex-Rilco, di via Paluzza, nascerà un centro agroalimentare con tanto di spaccio dei nostri prodotti».

Nessuno lo nasconde, anche in agricoltura è tutto un «copia e scopiazza». Il modello osannato va da sé essere l'integrazione fra turismo e agricoltura anche se la vera forza di chi

vive di questo mestiere, al momento, è solo la passione. «Siamo una categoria inferiore, cenerentola» ricorda Paola Galler, presidente del Caseificio cooperativo «Val Degano». «D'altro canto, una volta che si è chiusa la baracca, chi ci pensa ad avviare un'attività del genere? Non chiediamo nulla, solo lavorare con una certa dignità. Io non mollo: combatto».

E' lecito chiedersi, invece, quanto riusciranno a resistere, chi come Galler lotta contro i mulini a vento della burocrazia. Oltre 120 aziende friulane sono ancora in attesa di ricevere i contributi per le operazioni di manutenzione del territorio e come compensazione degli svantaggi. Da

assegnare ci sono ancora 250 mila euro, per il quinquennio 2001-05. «Questi interventi dovrebbero coprire l'handicap produttivo delle aziende montane nelle quali, ad esempio, la produttività di un bovino da latte è inferiore del 31% rispetto alla pianura» dice Tomat. La gestione delle indennità compensative passa attraverso le comunità montane. E Not assicura: «Stiamo recuperando i tempi di un ritardo, dovuto alle lentezze della trasmissione dei dati per via informatica. Siamo quasi a regime regolare». Ma per la «misura F», sfalcio dei prati, tocca informarsi in un altro ufficio: la direzione regionale dell'agricoltura.

GLI ALLEVATORI Parola d'ordine: integrazione

Tutti a lezione sul Montasio. «Dove non ti senti «cjavrâr», ma imprenditore agricolo, valorizzi il tuo prodotto, il tuo lavoro e attiri il turista». Simona Rainis, 31 anni, un dottorato in acquicoltura e qualità del prodotto, coordina l'ufficio di Tolmezzo dell'associazione allevatori del Friuli – VG. Prende ad esempio la «buona prassi» della malga sulle Alpi Giulie orientali, per commentare quanto sia importante l'integrazione fra terziario e primario. «Per noi – spiega dal suo osservatorio – è la chiave fondamentale. Solo così si impedisce la perdita di un presidio del territorio e se malauguratamente dovesse accadere sarebbe la morte della Carnia». I buoi sono già scappati? «Per gli allevatori – dice Rainis - si tratta di una crisi dovuta a diversi fattori: strutturali, politici e di mentalità. Non è un settore che attira i giovani, anzi è un mondo durissimo; non hai sabati e domeniche, le festività con gli amici te le scordi. Lavori 365 giorni all'anno, anche quando il bestiame fa la monticazione. E poi la montagna ha le sue difficoltà congenite. Un esempio? Un nostro allevatore ha atteso 15 giorni prima vedersi recapitare i mangimi dalla bassa».

Dati denunciati anche da Coldiretti. Oltre alle differenze sui costi di produzione, fa sapere il vicepresidente Tomat, «in montagna il prezzo del latte alla stalla è mediamente più basso rispetto alle altre aree produttive friulane, anche sull'ordine del 50% rispetto alla pianura ed in alcuni casi si attesta addirittura al di sotto dei 20 centesimi di euro al chilo, a fronte di un costo reale di produzione che è perlomeno il triplo». Non è da meno, il problema della parcelizzazione dei terreni. Un'azienda agricola può almeno sperare di svilupparsi se ha a disposizione larghe estensioni. La Carnia, in questo senso, è ancora un puzzle di micro proprietà private.

LETTERA D'INTENTI FRA AGEMONT E LE QUATTRO COMUNITÀ MONTANE

Il rilancio passa attraverso il wireless

Trasferire alla società Mercurio Spa i 3 milioni di euro previsti per la copertura in banda larga del territorio montano per dare avvio, entro la fine dell'anno, alla realizzazione delle infrastrutture necessarie impiegando tecnologie wireless collegate via satellite e favorire, in questo modo, il mantenimento e l'insediamento di realtà imprenditoriali nuove o già in essere. E' questa una delle richieste contenute nella lettera di intenti indirizzata al presidente del Friuli Venezia Giulia, Riccardo Illy, siglata nei giorni scorsi da Agemont e dalle quattro Comunità montane del Fvg.

«Questo nostro intento – indica il presidente di Agemont, Alberto Felice De Toni – nasce dalla volontà di far uscire la montagna dalla marginalità: dotare il territorio delle infrastrutture necessarie per le tecnologie collegate via satellite, in attesa della fibra ottica che richiede tempi più lunghi per la sua messa in opera, significa infatti rendere la zona montana più attrattiva ad ospitare attività imprenditoriali e mantenere in loco quelle già esistenti». Si tratta di una svolta storica che, per la prima volta, vede unite, in modo compatto, le Comunità montane e l'Agenzia e che potrebbe portare ri-

cadute positive sul territorio. La strategia di Agemont punta, infatti, ad affiancare, alla sua azione tradizionale, iniziative volte a promuovere attività economiche nell'ottica non più solo di sostenere le realtà di fondovalle ma anche quelle di risalita, ubicate nelle zone più marginalizzate. Soddisfazione è emersa anche dai quattro presidenti degli enti sovracomunitari, che hanno sottolineato l'importanza dell'iniziativa come primo passo, all'interno del nuovo Progetto Montagna, per offrire servizi agli enti pubblici e privati dell'area montana nel settore dell'alta tecnologia e come segna-

lo, al territorio e all'amministrazione regionale, di unità fra le diverse realtà operanti per lo sviluppo dell'Alto Friuli.

La seconda richiesta, legata alla prima, consiste invece nel voler dare avvio, entro l'anno, ad iniziative di start up, che potrebbero nascere grazie anche alla diffusione della banda larga, utile in particolare alle imprese che operano nel terziario, e che potrebbero essere ospitate negli immobili non utilizzati di proprietà delle Comunità montane e dei Comuni.

«Riteniamo sia – specifica De Toni - un progetto di grande interesse che vede il coinvolgi-

mento di Agemont, Comunità montane, Comuni e imprese con l'obiettivo di creare in montagna quel substrato economico necessario ad incentivare la permanenza delle risorse umane e la nascita e lo sviluppo di altre possibili iniziative imprenditoriali». A tal fine viene chiesto un finanziamento straordinario di 2 milioni e 500 mila euro in favore di Agemont, come anticipo sul piano regionale 2007-2013, per dare avvio ad alcune iniziative di sviluppo economico. Una quota delle risorse verrà destinata, anche, ad incrementare ulteriori partecipazioni aziendali di Agemont, fino al 49%.

ATTUALITÀ



di Cristian Rigo

Creare un polo tecnologico virtuale per mettere in rete e far collaborare tra loro tutte le aziende friulane che si stanno distinguendo sul fronte dell'innovazione. In modo da favorire la contaminazione e lo studio di nuove sinergie per migliorare ulteriormente i prodotti, ma anche e soprattutto per coinvolgere di più il territorio. Il sogno del presidente Riccardo Illy è infatti quello di promuovere una vera e propria cultura dell'innovazione coinvolgendo l'intera filiera produttiva del Fvg, ma non solo.

“L'obiettivo - spiega Illy - è quello di riproporre sul territorio il principio base che ha animato Innovaction, la prima fiera dell'innovazione. La parola d'ordine della manifestazione è stata contaminazione. Rispetto alle consuete fiere di prodotti, Innovaction ha infatti presentato l'intera filiera del processo innovativo. Dalla ricerca di base alla conoscenza, dall'invenzione attraverso le idee alla realizzazione di un servizio o un prodotto che, sorretto da un piano industriale e finanziario, affronta il mercato. La sfida è quella di trasferire questo principio sul territorio coinvolgendolo nelle ricadute positive che derivano dalla produzione di prodotti innovativi”.

- Un esempio?

Un polo tecnologico virtuale: ecco il nuovo sogno del presidente della Regione Illy

Piazza della Tecnologia

L'obiettivo è far collaborare, attraverso internet, tutte le aziende innovative



La Asem di Artegna, azienda di informatica specializzata nei sistemi di automazione industriale

Brovedani di San Vito al Tagliamento, azienda meccanica leader nella componentistica di precisione per autoveicoli, motoveicoli ed elettrodomestici, e la stessa Microglass di San Quirino che realizza prodotti che utilizzano microonde, ultravioletti ed infrarossi e che è arrivata seconda al premio dell'innovazione, potrebbero da un lato contribuire allo sviluppo di altre realtà e dall'altro interagire maggiormente con il territorio che deve diventare un interlocutore privilegiato di tutte le aziende innovative”.

- E qual'è il ruolo della Regione in questo processo?

“La Regione ha come compito quello di rendere disponibili le risorse che servono all'impresa per svolgere al meglio la sua attività. Risorse umane che vengono garantite con validi percorsi formativi, risorse conoscitive e di trasferimento delle conoscenze che non derivano solo dai 70 milioni resi disponibili quest'anno per l'innovazione, ma anche e soprattutto dalle leggi sul lavoro e per il sostegno alle Pmi e, infine, risorse finanziarie. A questo vanno aggiunti il miglioramento delle infrastrutture con nuovi colle-

gamenti per i mezzi di trasporto, una tecnologia all'avanguardia per la trasmissione dei dati e l'innovazione dell'amministrazione pubblica che deve diventare più efficiente. In Regione stiamo cercando di informatizzare l'ente anche con il rilancio della società informatica regionale Insiel attraverso la quale saranno facilitati i contatti tra le aziende sanitarie e gli enti locali. Così facendo le istituzioni e la Regione in particolare devono cercare di creare un sistema strutturato in grado di attirare imprese innovative”.

- Il polo virtuale sarà quindi solo un anello nella catena dell'innovazione?

“L'innovazione è un processo continuo che non nasce e muore con un singolo progetto, ma si sviluppa e si trasforma sempre innovandosi. Il polo tecnologico virtuale è un'idea su cui intendiamo lavorare insieme alle aziende, alle associazioni imprenditoriali e alla camera di commercio. Un elemento che potenzialmente potrebbe favorire l'innovazione. La sfida vera sarà però quella di promuovere una cultura dell'innovazione coinvolgendo l'intera filiera produttiva del territorio regionale come si è cercato di fare con la prima fiera dell'innovazione Innovaction e con il premio per l'innovazione”.

“La Li-tech (Life imaging technologies) di Lauzacco, una società di spin-off specializzata in diagnostica oncologica il cui prodotto di punta, l'Imaging Probe, è in grado di visualizzare e localizzare il cancro e le patologie tumorali di piccole dimensioni anche in uno stadio iniziale di sviluppo. Si tratta di una macchina scintigrafica portatile per la localizzazione del linfonodo così detto sentinella, quello cioè più vicino alla sede del tumore. Un prodotto ad alto contenuto innovativo che potrebbe trovare importanti applicazioni nel sistema sanitario regionale garantendo così significative ricadute sul territorio. E non si tratta di un caso isolato. Nell'area friulana ci sono diverse aziende ad alto contenuto innovativo soprattutto nel settore che oggi viene definito information and communication technology. Il proble-

ma è che non sono concentrate in un unico punto, ma distribuite in un'area vasta. Ma è un problema facilmente risolvibile”.

- In che modo?

“Creando un nuovo polo tecnologico virtuale. Costruito sfruttando la rete di internet. Tutte le aziende che operano nel settore dell'information and communication technology e in altri settori affini dal punto di vista della tecnologico potrebbero avviare attraverso internet una collaborazione più stretta facendo sistema per migliorare il prodotto e in alcuni casi ottimizzare i costi. L'altro obiettivo del polo virtuale deve essere quello di facilitare e promuovere l'impiego dei prodotti innovativi sul territorio. Tornando all'esempio della Li-tech, che ha sperimentato il suo prodotto in collaborazione con l'università di Roma, sono convinto del fatto che

anche l'azienda unica nata dalla fusione tra l'ospedale e il policlinico di Udine, avrebbe avuto e ha le carte in regola per contribuire allo sviluppo del progetto. Aumentando così le ricadute sul territorio”.

- L'idea di fondo è quella di creare un punto d'incontro tra le imprese più innovative?

“Esatto. Le associazioni degli imprenditori e le camere di commercio potrebbero promuovere la creazione di una sorta di piazza virtuale dove poter mettere in comune le tecnologie più innovative. Nell'area friulana ci sono moltissime aziende medie e anche piccole che hanno sviluppato prodotti e metodi di produzione altamente innovativi. Sono sicuro, per esempio, che la Asem di Artegna, azienda di informatica specializzata nei sistemi di automazione industriale, o la

LA RICERCA DI GRANDINETTI SUL DISTRETTO DELLA SEDIA

Allargamento geografico? Meglio la promozione collettiva

Allargamento geografico del distretto della sedia? Non è un problema, anzi, “l'importante però è che le aziende collaborino tra loro”. Franco Buttazzoni, presidente di Promosedia, così commenta uno dei dati esposti nel rapporto sulle problematiche del distretto elaborato dal prof. Grandinetti dell'Università di Padova; dalla ricerca si evince che se la concorrenza seleziona le imprese più attrezzate ad affrontare le sfide competitive, e se è auspicabile allargare i confini dell'area ampliando la specializzazione, in questa crisi evolutiva è necessario riformulare la nuova fase di sviluppo puntando, ovviamente su ricerca, innovazione e formazione, ma soprattutto sulla fatidica sinergia da tutti invocata, terapia considerata la più efficace e immediata da osservare per



Franco Buttazzoni

uscire dallo stallo del comparto. “Per poter affrontare i mercati, che ormai non possono più definirsi nuovi, occorre effettuare una promozione collettiva - ribadisce Roberto Snaidero, presidente di Federlegno. - Un po' alla volta questo sta accadendo, come si è visto al Salone del Mobile di Mila-

no con lo stand di Promosedia, dove si è colto un primo segnale della sinergia fra aziende. Ricordiamo inoltre che possiamo servirci di uno strumento di ricerca e di innovazione, il Catas, invidiato in tutta Europa. Invece l'allargamento del distretto non trovo sia un discorso significativo”. “Se agguagliamo un Comune della zona va bene - è l'opinione di Carlo Faleschini, presidente di Confartigianato - ma non si può certo pensare di estendere il distretto all'estero, per esempio in Slovenia: questo assolutamente no. Già abbiamo sofferto per quelle aziende che hanno delocalizzato il nostro know how; capisco il costo del lavoro, ma il fenomeno va drenato”. Anche con il distretto di Pordenone, ad esempio, secondo Faleschini non è possibile interagire (“ha tutta un'altra attività”), e comunque,



Roberto Snaidero

se proprio un'azienda decide di internazionalizzare “che lo faccia con mezzi propri e non utilizzando le risorse finanziarie della Regione”.

Promozione collettiva è la terapia vincente anche per Buttazzoni: “E' confortante il fatto che le aziende si stiano muovendo e co-

mincono a dialogare tra loro. Bisogna persistere su questo punto e motivarlo”. “A forza di insistere anche i nostri associati ci stanno credendo”, conferma il presidente di Confartigianato; inutile disperdere energie, consorzarsi è il primo rimedio, ed è un errore pensare “da solo mi arrangio meglio”, come molti friulani finora hanno fatto: si tratta di un ostacolo culturale da superare”. Intanto la timida ma confortante ripresa del comparto della sedia registrata nei primi mesi del 2006 purtroppo non è seguita come si sperava. “In queste ultime settimane c'è stata una flessione - comunica Buttazzoni -, rallentamento che però va forse imputato a distrazioni del consumatore, attualmente diretto verso altri interessi. Non nascondiamo, però, che la gente non ha soldi”.

Rosalba Tello

UdineEconomia

mensile fondato nel 1984

Direttore editoriale:
Adalberto ValdugaDirettore responsabile:
Davide VicedominiEditore:
Camera di Commercio di Udine
Via Morpurgo 4 - 33100 UdineProgetto grafico:
ColorstudioImpaginazione/Fotoliti:
Graphic Linea sasStampa:
Editoriale FvgFotoservizi:
Foto Agency AntepirmaArchivio:
C.C.I.A.A. - AntepirmaPer la pubblicità rivolgersi a:
EURONEWS
Tel. 0432 512270-292399-202813
La tiratura del mese di maggio
è stata di 52 mila copie

IMPRESE

La ditta Felice Rossi si è classificata quarta al Premio per l'Innovazione 2006

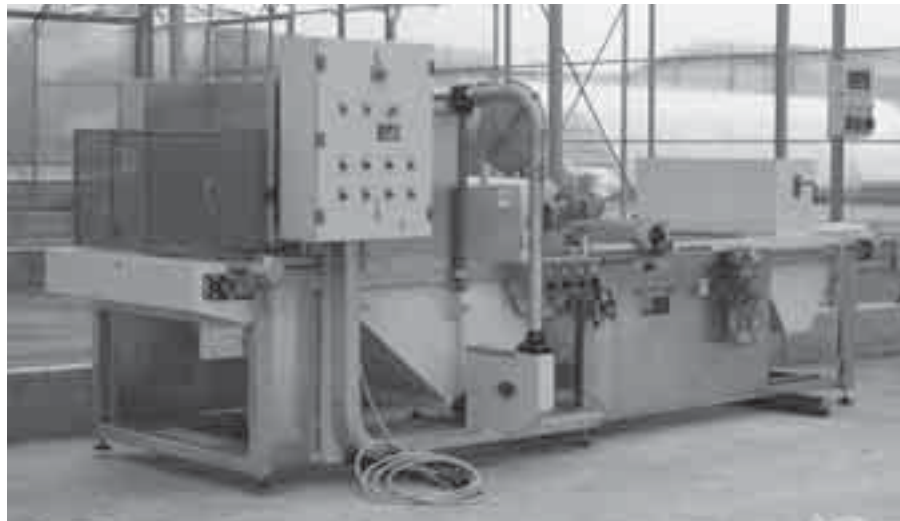
Un'invenzione tira l'altra

Specializzata nell'orticoltura ha dato vita in questi anni a numerosi macchinari

di Francesca Pelessoni

In famiglia lo chiamano scherzosamente Archimede, ma non si sa se il riferimento vada al grande scienziato e matematico greco, noto per i suoi studi sperimentali, o al simpatico inventore Archimede Pitagorico, un po' geniale, creato dalla fantasia di Walt Disney. Di sicuro a Felice Rossi, in tanti anni di attività, non sono mai mancate creatività e inventiva, tanto da portare la sua azienda ad ottenere in maggio il diploma d'onore come quarta classificata su 75 concorrenti (unica finalista della provincia di Udine) nella seconda edizione del Premio per l'Innovazione promosso dalla Regione Friuli Venezia Giulia.

Fin dai tempi della scuola, quando frequenta l'Istituto Salesiano Bearzi a Udine, Felice Rossi dimostra una spiccata attitudine per la manualità. Dopo diversi anni di lavoro alle dipendenze, anche per il gruppo Danieli, decide di avviare a Lestans un'officina di carpenteria in proprio. Sono i primi giorni del settembre 1976



Lazienda Felice Rossi srl ha puntato tutto sul floating system. Sopra, la seminatrice e il pannello. Nel riquadro in alto, Felice Rossi



e la scossa di terremoto costringe Rossi a trasferirsi a Bertolo. Sotto un pezzo di tettoia in comodato d'uso prende vita quella che sarebbe diventata una lunga attività nel campo della carpenteria e delle automazioni, in particolare per l'orticoltura e il settore alimentare.

Sono anni di grandi sacrifici, affiancato sempre dalla moglie Lucia Candotti che con lui condivide momenti felici e difficili. Artigiano appassionato di

ricerche, Rossi si trasferisce nuovamente nel 1987 a Codroipo, ma è negli anni '90 che inizia a dedicarsi in maniera più specifica al settore dell'orticoltura e alle sue evoluzioni. È stato lui a inventare la prima seminatrice a disco per il mais e una macchina a batteria per tagliare le verdure in pieno campo e in serra.

Tra le idee più interessanti e curiose ci sono un macchinario per lavare i vasi con dentro i fiori

e uno per dosare i krauti. Nel 1997 Rossi inizia a dedicarsi alle macchine per il floating system con brevetti di proprietà aziendale ed esclusività di produzione; nel 2001 inventa una macchina-miscelatore per crema pasticcera per un'importante multinazionale produttrice di merendine; nel 2004 è il turno dell'apparecchio per produrre micro-giardini in barattolo.

Negli ultimi anni la ditta artigiana Rossi Felice,

da pochi mesi trasformata in srl, si è specializzata nella produzione di automazioni specifiche per l'orticoltura, aprendosi ai mercati esteri anche grazie alla spinta data all'azienda dalle due figlie di Felice, Romina e Tania. Con la consulenza dell'agronomo Annalisa Giordano, Rossi ha messo a punto macchine innovative per il ciclo del floating system, dalla seminatrice alla taglia-verdure (che costringe il prodotto ad avanzare "in

piedi" sui nastri trasportatori), alla macchina che lava e disinfetta i pannelli in polistirolo.

Con la collaborazione di Felice Rossi in Friuli quattro aziende hanno dato vita all'Associazione per la valorizzazione delle colture dall'acqua che, per lattughe e erbe fresche, hanno intrapreso un progetto per la certificazione di prodotto e per l'ottenimento del marchio regionale A.qu.a. (Agricoltura, Ambiente, Qualità).

L' "ULTIMA" FRONTIERA: IL FLOATING SYSTEM

Quei pannelli galleggianti un po' "Aztechi"

La storia delle coltivazioni su pannelli galleggianti, o floating system, affonda le radici non solo...nell'acqua, ma anche in un passato molto antico. La definizione esatta delle coltivazioni effettuate su un substrato diverso dal terreno agrario è "colture senza suolo" che, pur se conosciute e in qualche misura praticate fin dai tempi dei giardini pensili di Babilonia e degli "orti galleggianti" degli Aztechi, solo nel secolo scorso sono uscite dall'ambito delle curiosità o dei laboratori di ricerca.

I sistemi senza suolo possono fare uso di un substrato, oppure utilizzare mezzi liquidi senza substrato, e cosiddetti sistemi idroponici. Proprio il sistema dei pannelli galleggianti (Floating System) è, tra le tecniche idroponiche, probabilmente il più semplice dal punto di vista strettamente agronomico e gestionale. Tra i vantaggi che offre, oltre alla possibilità di svincolarsi dal terreno agrario, vi sono la gestione ottimale delle risorse idriche con un notevole risparmio d'acqua, una

qualità (intesa essenzialmente come pulizia, sanità e salubrità, ma anche sapidità e in alcuni casi contenuti nutrizionali superiori) del prodotto nettamente superiore a molti altri ottenuti in piena terra, una riduzione notevole dei trattamenti con agrofarmaci.

La tecnica del floating system, dopo anni di sperimentazione, è risultata un metodo particolarmente adatto per la coltivazione di ortaggi da foglia sia da taglio (lattughino, radicchio) sia da cespo (insalate, alcuni ortaggi da radice come i ravanelli), di erbe da cucina (dalla rucola alle varie brassiche) e piante officinali. Questo sistema di coltura ha la particolarità di non utilizzare come substrato di coltivazione il terreno, che potrebbe contenere marcrescenze o sostanze nocive, bensì vasche con profondità massima di 50 centimetri, ricolme d'acqua e soluzione nutritiva di sali minerali.

"La struttura produttiva - spiega Romina Rossi - è abbastanza semplice. Si usano vasche impermeabilizzate dotate di dispositivi più o meno sofisticati

di controllo, reintegro della soluzione e ossigenazione. Le specie da coltivare vengono seminate in pannelli di polistirolo fessurati o alveolati su pochissimo substrato; dopo la germinazione i pannelli vengono depositi a galleggiare sul pelo libero della soluzione. Le radici fuoriescono dai fori dei pannelli e si sviluppano nell'acqua, tenuta debitamente ossigenata, finché le foglie crescono sopra il pannello prive di qualsiasi residuo di terra. Infine si raccoglie il pannello per passare al taglio e confezionamento della verdura".

Il sistema non crea sprechi d'acqua perché la stessa soluzione viene utilizzata per parecchi cicli, consente di produrre senza diserbanti e, lavorando con i parametri climatici delle serre, senza fungicidi e insetticidi. Alla fine si ottiene un prodotto sano e pulito, mentre i pannelli possono essere riciclati come isolanti nell'edilizia. Rispetto alle stesse coltivazioni su terreno il floating system consente, per certe varietà, fino a raccolti annui contro i 6 tradizionali,

in quanto i cicli di produzione sono più brevi.

"Il sistema è altamente automatizzabile - prosegue Romina Rossi - per quanto riguarda semina, raccolta, pulizia dei materiali, spostamento dei prodotti. In generale, sono tutte tecniche moderne ed estremamente elastiche, con potenzialità produttive mediamente superiori rispetto alle coltivazioni su terreno. Attualmente i sistemi idroponici sono, in varia misura e con diverse finalità, diffusi in tutto il mondo dall'Australia agli Stati Uniti, dalla Spagna a Israele".

In Italia però sono ancora poche le aziende disposte a investire in questi innovativi sistemi di coltivazione, forse anche a causa dei costi piuttosto elevati. Dal 1997 al 2004 la ditta Felice Rossi ha venduto a livello nazionale 17 impianti, ma attualmente lavora di più all'estero, anche se Romina tiene a sottolineare che "con opportune scelte imprenditoriali è possibile ammortizzare i costi d'impianto con risparmi notevoli sui costi di esercizio".



Un "moderno" taglia verdure

Profilo d'impresa

Una trentennale esperienza

La ditta Rossi srl ha sede nella zona artigianale Cjlicine in via Diego di Natale 30 a Sedegliano, tel. 0432-821602, fax 0432-915719, sito internet www.rossifelice.it, e-mail rossifelice@libero.it.

Specializzata in attività di carpenteria e automazioni specifiche per l'orticoltura, il settore alimentare e l'industria, nasce dalla trentennale esperienza dell'attività artigianale avviata da Felice Rossi nel 1976. Dà lavoro a 4 di-

pendenti, cui si aggiungono all'occorrenza alcuni collaboratori esterni.

Lazienda si trova su un terreno di 5 mila mq in un capannone di 450 mq, destinato ad essere ampliato in futuro. È stata la prima ditta in Italia a produrre macchine per il floating system e impianti chiavi in mano che vengono commercializzati in tutto il mondo, in particolare in Inghilterra, Francia, Spagna, Messico, Emirati Arabi, Canada.

IMPRESE



La distilleria Domenis da quattro generazioni riempie le tavole dei friulani

L'alchimia centenaria

Oggi si guarda con particolare interesse al mercato americano e al settore biologico

di Rosalba Tello

Il segreto della Domenis - azienda ultracentenaria in invidiabile salute - è racchiuso in una combinazione di tradizione e know how che fa leva sull'esperienza di chi la grappa la produce ormai ad occhi chiusi; di Silvano innanzi tutto, che raccoglie l'eredità di due generazioni e che ogni anno, al termine della stagione distillatoria, smonta e rimonta l'impianto discontinuo in rame apportando modifiche e migliorie innovative fino a riprogettarlo completamente, tramutandolo in una nuova apparecchiatura. Poi del fratello Pietro, l'alchimista della famiglia, che negli 8 alambicchi a vapore diretto produce 3500 tonnellate di materia prima dalla quale si ottengono 500mila bottiglie, suddivise in grappe, acquisite di frutta, bio e kosher, destinate a mercato di fascia alta e altissima. Infine, ma non certo ultimi, i dinamici discendenti appartenenti alla quarta generazione: Cristina, responsabile controllo qualità e PR della società, e Gianni, che si oc-

Profilo d'impresa

Nella Kosher tutti gli aromi della tradizione ebraica

Domenis, originari delle Valli del Natisone, distillano grappa, ottenuta dalla distillazione delle vinacce ottenute da uve provenienti dalle rinomate zone a vocazione vitivinicola dei Colli Orientali del Friuli e del Collio, dal lontano 1898.

Due le linee di produzione, Storica e Distillati della Tradizione (che include i Blanc e i Neri Domenis) cui si aggiunge la Kosher, concepita secondo le regole bibliche e rabbi-

niche del popolo ebraico e considerata il fiore all'occhiello dell'azienda.

La Storica - premiata al Vintaly del 2003 al concorso di miglior packaging - e la Secolo, grappa coniata in occasione del centenario aziendale, hanno anche un accattivante formato tascabile in mini-dosi da 5 ml. La distilleria Domenis Srl - 5 i soci, 15 i dipendenti - si trova a Cividale in via Darnazacco 30. Tel. 0432 731023, info@domenis.it - www.domenis.it



Una panoramica della distilleria Domenis con sede a Cividale

cupa della parte amministrativa e finanziaria, figli di Silvano, e il cugino Emilio, responsabile acquisti. Stranota in Friuli e in tutto il nord, dopo aver consolidato negli ultimi anni il mercato italiano conquistando anche il centro-sud - sulla scia del successo dei vini in meridione - oggi la grappa Domenis guarda oltre confine con grossi progetti in Europa e un occhio ambizioso rivolto

agli Stati Uniti, terra vergine da conquistare.

Il target dell'azienda di Cividale è la ristorazione (la GDO è toccata in minima parte), ma il Trittico di grappe giovani (Storica nera, Storica, Secolo), magari accompagnato dal Grappatore e il vassoietto, si trova in tutte le case degli intenditori di grappe. Assaporato nella corretta successione, il tris esprime profumi e sapori di cre-

scente intensità; per chi desidera apprezzarne l'armonia, l'equilibrio, le sfumature degli aromi, la distilleria propone le "lezioni del Buon bere", schede tecniche sui prodotti con consiglio per la degustazione (richiedibili anche sul sito www.domenis.it). "Sta conquistando sempre più estimatori la frontiera del biologico - aggiunge Cristina Domenis -, un mercato che ritenevamo

di nicchia e che invece ci sta riservando parecchie sorprese. Un progetto in cui crediamo e che ci darà ancora molta soddisfazione". Firmate Domenis sono anche la grappa alla ruta e, più recentemente, la novità della sambuca, entrambe rivisitate in chiave bio.



Cristina Domenis, responsabile controllo qualità e Pr della società

IL GRUPPO BERNARDI

Entro fine settembre lo sbarco in Medio Oriente

Il Gruppo Bernardi sbarca in Medio Oriente grazie ad un accordo di esclusiva trentennale appena siglato con Al Faisaliah Group, uno dei maggiori gruppi privati sauditi, già da molti anni partner di aziende leader a livello mondiale tra le quali Sony e Danone. In base all'accordo appena siglato, AFG è diventato master franchisee del Gruppo Bernardi per diversi paesi del Medio Oriente che coprono un mercato in crescita, con oltre 150 milioni di consumatori.

Al Faisaliah Group ha già identificato 12 best locations nei migliori centri commerciali in Arabia Saudita. La previsione è di aprire quattro negozi ad insegna Bernardi entro fine settembre 2006 e altri 12 saranno aperti nel corso del 2007. La fase uno del piano (2006-2011) prevede che AFG aprirà 25 negozi Bernardi con una superficie fino a 1.000 metri quadrati in centri commerciali e almeno 25 negozi Bernardi "stand alone", nelle principali vie commerciali delle città con un format che si sviluppa su una superf-



Il fondatore e l'amministratore della Bernardi, Riccardo Di Tommaso, davanti a uno dei suoi negozi nel centro commerciale di Cassacco

ficie di circa 3.000 metri quadrati per negozio.

Il territorio oggetto dell'accordo include sia gli stati dell'area del Golfo quali Arabia Saudita, Emirati Arabi Uniti, Kuwait, Oman, Bahrain e Qatar (con una popolazione totale di 35 milioni di residenti ed un flusso di oltre 25 milioni di turisti all'anno) sia paesi ad economia emergente come

Giordania, Libano, Egitto e Siria, con una popolazione complessiva di circa 100 milioni di abitanti. Si tratta di paesi che beneficiano del più alto tasso di crescita demografica nel mondo ed il settore dell'abbigliamento è a sua volta uno dei settori con maggiore tasso di crescita in questi paesi. In particolare in Arabia Saudita, dove il Pil cresce

del 6,5% l'anno, il tasso di crescita demografica è pari a circa il 2,5%.

"Questo accordo strategico con un partner prestigioso come AFG, leader in diversi settori della distribuzione moderna e radicato sul territorio, apre una nuova fase di sviluppo retail per il gruppo Bernardi su mercati che offrono eccellenti opportunità di

crescita - afferma Riccardo Di Tommaso, amministratore Bernardi. La fascia d'età compresa tra 0-25 anni è quella su cui concentreremo in particolare la nostra attenzione poiché copre il 61% della popolazione, senza ovviamente trascurare le opportunità offerte dalle altre fasce d'età del target nel segmento mass market, in cui noi ci posizioniamo per soddisfare la domanda di capi d'abbigliamento di stile e di gusto italiano con un rapporto prezzo-qualità competitivo".

"Bernardi è il primo retailer italiano di abbigliamento che approda nel segmento mass-market in Medio Oriente, - afferma Daniele Ceccarelli, amministratore di Business Consulting International, società con sede in Roma specializzata in servizi per l'internazionalizzazione delle imprese, che ha assistito il Gruppo Bernardi dall'originazione dell'operazione alla firma dell'accordo. - Attualmente circa 100 shopping malls sono in fase di realizzazione o di progettazione nei paesi interessati da questa part-

nership. Ciò renderà disponibili ampi spazi nei centri commerciali per i negozi a marchio Bernardi. Per quanto riguarda AFG, il fatturato consolidato, stimato dal gruppo saudita per i due format distributivi, è di circa 250 milioni di dollari entro il 2011 ed è relativo alla prima fase dell'accordo che attiene ai soli Paesi del Golfo".

Un altro successo quindi per il Gruppo Bernardi che ha fatto del motto "La moda alla migliore convenienza per la famiglia" la propria mission aziendale. Fondata da Riccardo Di Tommaso nel 1975 in provincia di Udine, l'azienda opera nella grande distribuzione di abbigliamento con l'insegna Bernardi (abbigliamento per la famiglia e tessile casa) e Gokids (negozi specializzati in abbigliamento 0-14 anni). Sono oltre 170 i punti vendita distribuiti sul territorio nazionale e 1.600 i dipendenti. L'insegna Bernardi è presente in oltre 70 centri commerciali in Italia e i suoi punti vendita hanno una superficie media di 1.000-1.100 metri quadrati.

IMPRESE

La Beantech è un punto di riferimento per le aziende che ricercano soluzioni di qualità

Il partner informatico

Numerosi i progetti ideati. L'ultimo nato è "Everywhere" presentato all'Assindustria

di Giada Bravo

Attività di ricerca e strategie di sviluppo permettono alla Beantech di Colloredo di Montalbano di diffondere l'utilizzo dell'ICT all'interno delle piccole e medie imprese grazie ad un valido appoggio informatico, fondamentale per rimanere al passo con i tempi. Per far questo la società punta alla standardizzazione delle esigenze delle realtà produttive e mira a siglare accordi strategici con partner leader nei rispettivi settori. Beantech quindi propone soluzioni ingegnose ideate per introdurre tecnologie innovative all'interno delle aziende indipendentemente dalla loro dimensione. "Questa soluzione eviterà alle realtà produttive - precisa Fabiano Benedetti - di preoccuparsi dei problemi legati alla gestione dei nuovi software quali, per esempio, l'addestramento del personale addetto e l'aggiornamento delle versioni; andrà ad integrarsi perfettamente all'interno dell'azienda sia da un punto di vista applicativo che tecnologico". L'introduzione di queste soluzioni sarà possibile attraverso un'innovativa modalità di offerta dei cosiddetti "web-services", ovvero i servizi in rete. "In questo modo - continua a spiegare Benedetti - le imprese saranno in grado di accedere a strumenti di supporto nella gestione della conoscenza e nel miglioramento dei processi produttivi e aziendali senza la necessità di dedicarvi risorse elevate. In questo modo poi vengono standardizzate le esigenze delle aziende operanti in settori diversi pur mante-



I due soci della Beantech, Massimiliano Anziutti e Fabiano Benedetti. Nel riquadro in alto la sede dell'azienda a Colloredo di Mont'Albano

nendo la peculiarità di ciascuna". Le aziende potranno quindi avvalersi di soluzioni, soprattutto nel campo della tracciabilità e dell'ottimizzazione, che sono in grado di essere integrate facilmente con applicazioni esistenti grazie a protocolli di comunicazione standard e uniformi; così, inoltre, si potrà delocalizzare anche una parte della produzione, ottimizzare il ciclo produttivo, ridurre al minimo gli sprechi, utilizzare al meglio i fattori della produzione; diminuire il più possibile i costi di trasporto nonché risolvere i problemi di aggiornamento, manutenzione e gestione delle versioni. La ricerca è una delle chiavi del successo dell'azienda di Colloredo di Montalbano. Ciò ha permesso alla Beantech di ottenere, in

meno di 4 anni, l'accreditamento del proprio laboratorio da parte del M.I.U.R. (Ministero per l'Istruzione, Università e Ricerca) e l'iscrizione all'albo dei laboratori di ricerca tenuto presso il Ministero stesso. Per potenziare l'attività di ricerca Beantech si avvale della collaborazione di altri enti di ricerca ed università. Su queste basi Beantech sta realizzando alcuni progetti di ricerca, finanziati in parte dalla Pubblica Amministrazione, per i quali si avvale del contributo dell'Università degli Studi di Udine. In particolare Beantech ha in atto una collaborazione con il Dipartimento di Ingegneria Elettrica, Gestionale, e Meccanica dell'Università di Udine che partecipa alla ricerca sul proget-

to "Optiware". Senza contare la grande importanza data alla formazione del personale. "E' necessario - dice ancora Fabiano Benedetti - che il personale sia in possesso di conoscenze e competenze specifiche". Per rispondere a quest'esigenza Beantech attiva diversi corsi di formazione interna per la qualificazione delle proprie risorse umane, nei settori specifici degli algoritmi di ottimizzazione e di tecniche di programmazione avanzate, avvalendosi di consulenti esterni come i docenti scelti sia nel mondo accademico che tra le migliori aziende operanti nel settore dell'ICT. L'affidabilità delle soluzioni informatiche elaborate da Beantech le hanno permesso di divenire punto di riferimento per le pmi

Profilo d'impresa

Un laboratorio nel Parco Tecnologico

Beantech è nata nel 2001 grazie ai due soci Massimiliano Anziutti e Fabiano Benedetti. La Beantech ha sede in via Nucleo Pradis 19/4 a Colloredo di Montalbano (tel. 0432-889787, fax 0432-888898, e-mail info@beantech.it, <http://www.beantech.it>) ma vanta anche un laboratorio di ricerca nel Parco Scientifico Tecnologico di Udine. La società conta oltre 30 persone tra dipendenti e collaboratori. In particolare si avvale di alcuni elementi che hanno ottenuto diverse certificazioni: 2 SAP Business One Development Consultants, 3 SAP Business One Solution Consultants, 2 Microsoft Certified Professionals e 1 HP Certified Professional. Grazie alla collaborazione con l'Università, l'azienda è in grado di attivare anche stage, tirocini, borse di studio e commesse di ricerca. Beantech ha ottenuto la certificazione del Sistema di Gestione della Qualità per la progettazione e la produzione di software per sistemi informativi e gestionali, per la commercializzazione ed l'installazione di prodotti hardware e software e pure per l'installazione, l'avviamento ed l'assistenza tecnica di software per sistemi informativi, gestionali e reti informatiche.

che ricercano soluzioni innovative. Per questa nicchia di realtà produttive, quindi, sono stati ideati diversi progetti. "Optiware" è un progetto che permette alle pmi di ottimizzare il ciclo produttivo mentre "Optiwaste" è stato sviluppato all'interno del programma regionale "FRNeSys" (Friuli Venezia Giulia Region Network Systems) 2002-2003 con l'obiettivo di operare al meglio la raccolta dei rifiuti ed agevolare l'interazione tra gli attori coinvolti nel processo raccolta-smaltimento; poi c'è "Tracciabilità", un progetto ideato per permettere alle aziende, specialmente del settore alimentare, di mantenere "traccia" delle lavorazioni, dei luoghi in cui si immagazzinano le merci e delle da-

te di produzione. E infine c'è "Everywhere", presentato all'Assindustria soltanto pochi giorni fa. Si tratta di un progetto che viene portato avanti da un team di aziende specializzate nella fornitura di soluzioni per la logistica e la gestione della "Supply Chain". Beantech, Tecnest e Satel, infatti, hanno deciso di integrare le proprie competenze per fornire risposte complete ed innovative a questo tipo di problematiche. Da non dimenticare, poi, che l'azienda è l'unico distributore in regione di Sap Business One, ovvero un software pensato per la gestione delle piccole e medie imprese e per la realizzazione di soluzioni specifiche in ambito di "delivery" (ottimizzazione di carichi e percorsi).

ENNESIMO SUCCESSO PER L'AZIENDA TARCENTINA

Per la Pinosa un salto da... canguro

L'ultima soddisfazione per la Pinosa srl, azienda che opera nel settore dell'automazione industriale di processi produttivi, arriva dall'Australia, dove ha recentemente venduto macchinari per la prima lavorazione del legno ad una delle più grosse realtà australiane del settore la "O'Brian Red Gum Sawmills" di Baraham nel New South Wales a circa 400 chilometri e nord di Melbourne. Dopo aver venduto il primo grande macchinario Mauro Pinosa ha organizzato una dimostrazione di funzionamento a Baraham a cui hanno partecipato, rimanendo entu-

siaste, le più importanti aziende provenienti da Australia, Tasmania e Nuova Zelanda.

Il tabloid "Forest & Timber", la più autorevole rivista australiana del settore, ha dedicato una intera pagina alla tecnologia friulana pubblicando le fotografie dei macchinari ed un'intervista all'ing. Ken O'Brien, presidente della società acquirente.

"Nel corso degli anni - dice O'Brien - abbiamo avuto varie macchine che lavorano il legno, reperite in varie parti del mondo. Poiché il red gum (è una particolare qualità di eucalipto difficilissima da lavorare n.d.r.)

che noi lavoriamo è molto richiesto, siamo andati alla ricerca di una macchina che può lavorare i tronchi in modo completamente automatico. Abbiamo sentito parlare della Pinosa e siamo andati in Italia per vedere la macchina in funzionamento. Prima di partire abbiamo inviato un container da 20 tonnellate del nostro materiale più difficile da lavorare. Il carico è stato lavorato usando il macchinario più grosso della gamma Pinosa, la EPC6500, che lo ha lavorato così bene che l'abbiamo subito comperato.

Questa è una macchina computerizzata che fa la

scansione dei tronchi e ottimizza il numero di pezzi segati dal pezzo iniziale in base ai requisiti pre impostati dall'operatore. Siamo stati molto compiaciuti dall'alto livello di rendimento della macchina che lascia scarti minimi, un difetto questo presente negli altri macchinari, dove molta legna è andata persa in scarti".

Dal canto suo Mauro Pinosa, presidente della società tarcentina commenta: "Abbiamo sempre creduto e investito risorse nell'innovazione e nell'internazionalizzazione. "Non si ha di veppure" la tecnologia friulana non è seconda a nessuno!



Mauro Pinosa davanti al macchinario che ha conquistato l'Australia

L'anno scorso l'export della nostra azienda ha raggiunto il 76%, quindi vuol dire che il sistema funziona".

"Dopo essere arrivati al top con i macchinari computerizzati per la prima lavorazione del legno, ora stiamo progettando innovativi impianti di cogenerazione che utilizzano biomasse. Abbiamo già realizzato im-

pianti-pilota in Sud-America e contiamo entro l'anno di essere pronti per installare i primi impianti anche in Europa e, speriamo, nel nostro Friuli dove con oltre 110 mila ettari di fustaie e 63 mila di bosco ceduo potrebbero essere utilizzati per scopi energetici più di 60 mila tonnellate annue di legname".

IMPRESE



Hostaria ma anche hotel: ecco come è cambiato uno dei locali più rinomati di Udine

Allegria giorno e notte

Recentemente ha anche ospitato il vincitore del Premio Terzani Jonathan Randall

di Bruno Peloi

Nel cuore della vecchia Udine è nato un nuovo albergo, l'Hotel Allegria. Il complesso è stato inaugurato lo scorso 16 marzo, dopo oltre cinque anni di lavori. Buona sinora la risposta della clientela, attratta soprattutto dai servizi erogati, ben al di sopra dello standard delle tre stelle di cui il locale è accreditato. Ne sono proprietari e gestori i fratelli Angela ed Emilio Innocente, che così continuano un'antica tradizione di famiglia nel mondo della ristorazione e dell'accoglienza della clientela.

L'hotel nasce nello stabile della "storica" trattoria All'Allegria, attiva da fine '800. E dunque si tratta di muri antichi (l'edificio primario, costruito probabilmente da una confraternita religiosa, è databile al 1400: lo testimoniamo affreschi e graffiti dell'epoca). Ma qual è stata la molla che ha fatto scattare l'idea di trasformare una tradizionale osteria cittadina in qualcosa di avveniristico? "Dopo oltre vent'anni di gestione di bar-ristorante - racconta Emilio Innocente -, mia sorella e io abbiamo cercato e trovato stimoli nuovi. Il progetto si è consolidato pian piano e alla fine ha trovato corretta realizzazione grazie all'impegno dell'architetto Paolo Zuliani, eccellente professionista di Bressa di Camporomido. È stato lui e dar forma alle ristrutturazioni edilizie, al disegno e alla realizzazione degli arredi".

"Con uno sforzo non comune, abbiamo realizzato qualcosa di nuovo, e pur rispettoso delle secolari tra-



Interni ed esterni dell'Hotel Allegria in via Grazzano 18

dizioni friulane in questo campo. Sono nati così - dice ancora Emilio Innocente - un hotel e una hostaria atipici rispetto alle consuetudini nostrane. Ma atipici soltanto in apparenza, perché i materiali usati sono quelli più congeniali alla nostra gente: pietra, sassi, mattoni a vista, legno di rovere, rame. Insomma, ambienti e spazi già proiettati nel terzo millennio, e destinati a durare nel tempo".

La modernità come sinonimo di efficienza si ritrova pure nell'autorimessa sotterranea, capace di ospitare 20 autovetture, non trascurabile valore aggiun-

to se si pensa alla centralità cittadina dell'albergo. Venti sono pure le camere, dotate di ogni confort. Tra gli altri servizi, una perfetta insonorizzazione degli ambienti, televisori a cristalli liquidi (Lcd) collegati anche a Sky, "prese" Adsl per il lavoro al computer standosene in camera.

"Attualmente - conclude Emilio Innocente - stiamo puntando allo sviluppo del marketing di conoscenza. Siamo contenti, perché la clientela ci sta dando soddisfazioni. Sinora il gradimento è totale, perché ogni ospite è seguito personalmente. Ogni suo desiderio per noi diventa un impegno.

Anche in questo si vede la nostra volontà di conservare la tipicità di quello che l'Allegria ha sempre rappresentato per la città".

Tipicità di certo gradita dai personaggi illustri partecipanti a Udine al recente premio Terzani: l'albergo ha infatti ospitato la vedova del giornalista-scrittore, Angela, e il figlio Folco, oltre a Ettore Mo, a Ryszard Kapuscinski e al vincitore del premio Jonathan Randall.

Pur trattandosi di albergo a tre stelle, l'Hotel Allegria, con gli addetti Gabriele Apostoli e Claudio Gessi (notturno), garantisce l'apertura della reception

24 ore su 24.

L'Allegria, naturalmente, rimane punto di riferimento in città anche per la buona cucina. Ai fornelli c'è uno chef giovane ancorché provetto, Luca Calviello (grande esperienza di piatti a base di pesce). Con lui collabora Deborah Innocente (figlia di Emilio), recente vincitrice di una medaglia d'oro a un concorso gastronomico internazionale Germania. I piatti della tradizione friulana sono comunque curati dalla signora Elena, mamma di Angela ed Emilio. Tutte le pietanze sono cucinate espresse. Salumi e altri prodotti portano il marchio di ga-

Profilo d'impresa

Prezzi speciali nel week end

L'Hotel Allegria si trova in via Grazzano 18, a Udine. Telefono e fax 0432-201116 e 0432-25508. Sito www.hotelallegria.it; e-mail info@hotelallegria.it.

Ne sono proprietari e gestori i fratelli Angela ed Emilio Innocente.

L'albergo dispone di venti camere, dotate di tutti i moderni comfort. Prezzi: camera doppia 130 € a notte; singola 79. Week-end 100 a notte per la matrimoniale.

Tre notti: due notti prezzo intero, una notte metà, più cena tipica per due persone omaggio (bevande escluse).

L'Hotel Allegria è attivo all'antica trattoria che porta lo stesso nome, di proprietà sempre dei fratelli Innocente. Mediamente, i pasti costano 35 € menu di carne e 40 di pesce (bevande escluse). Chiusura domenica sera e lunedì a pranzo. Il locale accetta tutte le carte di credito.

ranza della Jolanda de Colò. A disposizione dei clienti c'è il carrello dei formaggi. Molto ben fornita la carta dei vini: vi compaiono le più rinomate etichette friulane, ma anche quelle di importanti vigneron d'altre regioni italiane.

Il servizio in sala è garantito dalla professionalità di Francesco Gentilini e Samuele Bordignon.

SILVIA FONTANA CALZATURE

Trent'anni a passo di... danza

Lo stile ai tuoi piedi. E, oltre alla classe, la comodità, l'efficienza, la qualità che distinguono il prodotto in grado di superare tutte le possibili crisi congiunturali, tutti i momenti di affanno economico, tutti i segni 'meno' del trend borsistico. "Silvia Fontana calzature", il negozio di via Cussignacco 44 a Udine che si prepara a festeggiare, il 1 settembre, il trentesimo anniversario, è un'assicurazione per tutti quelli che cercano calzature disegnate sul modello della singola persona. Qualsiasi conformazione del piede può essere 'vestita' con la scarpa giusta. "Per costruirla non

si deve possedere soltanto la tecnica - spiega la titolare Silvia Fontana, 61 anni - ma si deve conoscere il piede, sapere che camminare bene non è soltanto la conquista di misure e numeri, ma il frutto di una passione che deve stare all'origine". L'amore per il piede è anche l'amore per il piede che danza: il negozio è il punto di riferimento della nostra Regione per tutto ciò che occorre per ballare, sia per gli adulti sia per i baby ballerini e le baby ballerine.

Qualsiasi tipo di ballo trova da Silvia Fontana gli strumenti che lo rendono perfetto. Una buona dan-

za senza buone scarpe è un'utopia. Ecco perché nel 'regno della scarpa', che attira la clientela anche da Austria e Slovenia, ci si prende cura degli aspiranti danzatori e di chi lo è già da tempo: ogni tipologia di ballo - standard, latino americano, tango argentino, charleston, flamenco, taptap, jazz, rock'n roll, funky e ultimamente anche la danza del ventre - trova qui la calzatura idonea, assicurata dal marchio Paoul, simbolo di qualità della danza mondiale direttamente da Padova dove sorge la fabbrica (precisamente a Saonara). Non solo piedi vestiti, ma anche corpi adegua-

tamente addobbati. Gli abiti da competizione, per le prove e da sera, confezionati su misura e arricchiti con tutti gli accessori vari (calze, bretelle, gemelli, gonne e papillon), rappresentano il secondo punto di forza dell'attività di Silvia e del marito Giorgio. E anche chi va alla ricerca di indumenti comodi può trovare la sua soddisfazione in questo tempio del benessere. Anche i futuri sposi possono dilettersi e cercare qui la soluzione migliore per il giorno più atteso per un sì da pronunciare con abiti e scarpe che restino nella memoria. Per una 'fusione' perfetta, la sposa può anche indossa-



La titolare Silvia Fontana

re scarpe fatte con lo stesso tessuto dell'abito, in una liaison d'eccezione.

Silvia ha anche un sogno: "Vorrei avere la possibilità - confessa - di istruire ragazze giovani cui trasmettere quella stessa passione e quello slancio che hanno contraddistinto la mia attività". Silvia, che da piccola ha mosso i primi pas-

si nel commercio, vendendo quello che si produceva in casa, si è poi votata al settore delle calzature quasi fosse una missione. Ed ora sta cercando i successori che possano raccogliere un'eredità di trent'anni e, prima ancora, l'input da cui ha preso origine questa storia.

Irene Giurovich

IMPRESE



La De'Longhi Radiators con sede a Moimacco è leader in Europa nel settore dei radiatori

Idee che liberano calore

Il fatturato e l'occupazione aumentano: merito degli investimenti tutti "made in Italy"

di Marco Ballico

De'Longhi Radiators, azienda parte del Gruppo De'Longhi, ha stretto da vent'anni un profondo legame con il Friuli. Era infatti il 1986 quando la società nata dall'acquisizione da parte del Gruppo di Treviso di due società operanti nella produzione e commercializzazione di radiatori (la SAIR di Borso del Grappa e la Metallurgica Friulana, poi divenuta Tropic, di Moimacco) decise di concentrare tutte le produzioni di radiatori proprio a Moimacco creando il primo nucleo di una struttura che oggi costituisce il più grande polo produttivo d'Europa nel settore.

La De'Longhi Radiators si è configurata ben presto come elemento di continuità in una zona a metà strada tra le valli del Natisone e il settore industriale della sedia. L'intera produzione - concentrata nei due stabilimenti di Moimacco e di Fossalta di Piave, in provincia di Venezia, che si estendono su una superficie complessiva pari a 65.000 mq coperti - è prevalentemente destinata al canale della distribuzione sanitaria/riscaldamento che fornisce tipicamente gli installatori.

Produzione che, precisa Piero Canova, amministratore delegato DL Radiators SpA, comprende tutte le tipologie di radiatori in acciaio oggi presenti sul mercato: piastre in acciaio, lamellare, radiatori multicolonna, da bagno e decorativi, "con un impiego annuale di circa 52.000 tonnellate di lamiera di acciaio e 5.500 tonnellate di tubo in acciaio, con la garanzia di un utilizzo di materie prime di qualità, in particolare acciaio certificato e proveniente esclusivamente da fornitori europei".



Il Gruppo trevigiano sta vivendo un trend particolarmente positivo. Dagli 83,6 milioni di euro di fatturato del 2003 si è passati ai 94,5 milioni (+13% rispetto all'anno precedente) del 2004 e ai 97,3 milioni (+4,2) del 2005. Nel 2006 si punta a superare i 100 milioni di euro di fatturato e a consegnare quasi 2 milioni di radiatori. Quest'anno ha inoltre preso avvio un ambizioso progetto proprio a Moimacco: un investimento da 8 milioni di euro destinato all'ampliamento delle linee produttive dello stabilimento friulano per consentire la produzione di radiatori multicolonna. Le nuove linee sono state inaugurate lo scorso 22 marzo alla presenza dei vertici dell'azienda e di numerose autorità locali, tra cui il presidente della Regione Riccardo Illy.

"Il radiatore multicolonna - spiega Canova - ha già quote di mercato importanti in Italia e in Germania ma si sta sviluppando in modo interessante anche in Francia, Regno Unito e più in generale in Europa". Le nuove linee di produzione sono interamente di produzione italiana; la fase progettuale è avvenuta in stretta collaborazione tra il gruppo De'Longhi e le aziende costruttrici dei macchinari di produzione, integrando esperienze e nuove tecno-

logie ad alta produttività e automazione. "L'eccellenza tecnologica delle nuove lavorazioni - prosegue Canova - consente di sostenere con successo la concorrenza di prodotti provenienti da mercati a basso costo del lavoro garantendo standard qualitativi di riferimento per questo mercato". L'investimento di Moimacco, con la conseguente opportunità di crescita occupazionale (la previsione è di toccare quota 477 addetti, 100 in più rispetto a fine 2005), "testimonia la forte fiducia dell'azienda nelle potenzialità del made in Italy, attraverso un impegno concreto in netta controtendenza con le attuali strategie di delocalizzazione che investono numerosi comparti produttivi del Paese".

Ogni prodotto De'Longhi



Radiators, aggiunge ancora Canova, "è pensato per essere in grado di soddisfare senza compromessi esigenze funzionali ed estetiche, incontrando contemporaneamente le richieste dell'installatore e i gusti del pubblico". Gli articoli classici sono rappresentati dalle solide piastre radianti e dai tradizionali radiatori lamellari: discreti ed ele-



ganti nelle loro forme semplici e lineari, vengono proposti con un'ampia gamma di altezze e lunghezze. Ma la famiglia dei corpi scaldanti De'Longhi si è progressivamente arricchita di nuove, versatili forme, pensate per incontrare le attuali tendenze di design, coniugando esigenze di riscaldamento e gusto estetico. Nel settore dei radia-

Vista aerea dello stabilimento De Longhi di Moimacco. A destra Piero Canova, amministratore delegato DL Radiators Spa e Giuseppe De'Longhi, Presidente Gruppo De'Longhi. Sotto, il taglio del nastro all'inaugurazione delle linee produttive del multicolonna. Da sinistra Mauro Vecchietini, direttore dello stabilimento di Moimacco, il presidente della Regione Riccardo Illy, Giuseppe De Longhi, la figlia Silvia e Fabio De Longhi, amministratore delegato del gruppo De'Longhi

tori da bagno, l'offerta comprende scaldaserviette raffinati ed eleganti, che alternano, nei diversi modelli, lama piatta e tubo tondo, bianco, cromo, colore o acciaio inox. Con i radiatori d'arredo l'azienda si propone l'obiettivo di trasformare un oggetto dalla tradizionale funzione di corpo scaldante in un complemento d'arredo da integrare con lo stile dell'arredamento scelto. Ulteriore passo avanti in questa direzione è rappresentato dai radiatori di design, oggetti preziosi dedicati a caratterizzare con decisione ambienti esclusivi.

Profilo d'impresa

Quasi 2 milioni di consegne all'anno

La De'Longhi Radiators, società del Gruppo De'Longhi di Treviso, è attiva dal 1986 nella produzione di radiatori per riscaldamento centralizzato. Lo stabilimento produttivo con sede sulla Statale 54, 21 a Moimacco, impiegava alla fine dello scorso anno 377 persone

(150, invece, gli addetti a Fossalta di Piave). La produzione comprende tutte le tipologie di radiatori in acciaio: piastre in acciaio, lamellare, radiatori multicolonna, da bagno e decorativi. Il fatturato 2005 ha toccato i 97,3 milioni di euro. L'obiettivo di quest'anno è di superare

i 100 milioni di euro di fatturato e di consegnare quasi 2 milioni di radiatori. Oltre l'89% del fatturato De'Longhi Radiators deriva dalle vendite all'estero, con quote rilevanti nei principali mercati europei. A Moimacco, lo scorso mese di marzo, sono state inaugurate le nuove

linee produttive dello stabilimento friulano per consentire la produzione di radiatori multicolonna: un investimento pari a 8 milioni di euro. Contatti: DL Radiators SpA, Via L. Seitz, 47, 31100 Treviso Tel. 0422 4131 - Fax 0422 413658 - sito: www.dlradiators.com.

ART.CO. SERVIZI

L'azienda tuttofare della Bassa Friulana

Fatturato che è passato da 1 milione di Euro nell'esercizio del 2000 ai 5 milioni di Euro del 2005. I numeri del successo dell'azienda friulana Art.Co. Servizi parlano da soli e confermano, se ce ne fosse bisogno la sempre maggior richiesta di operatività e di professionalità nel settore della gestione integrata dei servizi e del Facility Management.

"La nostra Azienda è stata fondata nel 2000 - spiega Valentina Baldo,

presidente del consiglio di amministrazione di Art. Co che lavora in team con Ferruccio De Lorenzi, responsabile della parte commerciale - e più precisamente dalla fusione di due cooperative costituite nel 1982. È situata a San Giorgio di Nogaro e si sviluppa su un'area di 10.000 mq con 7 sedi dislocate nel triveneto e conta 300 addetti. I suoi soci - continua la presidente - hanno sfidato la crisi economica della bassa friulana alla fine degli

anni novanta contrastando la disoccupazione femminile e consentendo alle proprie collaboratrici, che rappresentano oltre il 50% del personale, di coniugare lavoro e famiglia".

Ma come opera quest'azienda e in quali settori? Risponde sempre la signora Baldo "La formula vincente di Art.Co. è quella di riuscire a trovare una soluzione adeguata alle diverse necessità del cliente. L'ampia gamma dei servizi erogati infatti va dalla

gestione cimiteriale al facchinaggio e traslochi, dalla logistica alla gestione del magazzino, fino alla trascrizione e riversamento testi". E, per raggiungere al meglio i suoi obiettivi Art. Co. Servizi utilizza una formula vincente, quella cioè di coniugare e capitalizzare l'esperienza e la professionalità acquisita negli anni passati con l'obiettivo di offrire servizi e soluzioni di ineccepibile qualità nel settore della pulizia, dell'ambiente e delle soluzioni nel

Facility Management.

"Un altro dei nostri punti di forza - spiega la presidente dell'azienda friulana - è la cura verso l'ambiente: quest'ultimo è un business rilevante integrato dalle attività di manutenzione delle aree verdi come potature, irrigazione, trattamenti antiparassitari e tutte le opere necessarie per rendere gli spazi verdi rigogliosi ed incantevoli. Eseguiamo i lavori in questo campo con estrema cura e professionalità e otteniamo risulta-

ti davvero da leader". "Ma non siamo niente senza l'innovazione - specifica Baldo - che garantisce l'aggiornamento e l'investimento nel futuro e che qualifica la nostra azienda come moderna e reattiva, capace di affrontare i rapidi e continui cambiamenti che il mercato impone. Un'azienda in evoluzione che ha raggiunto parametri qualitativi di alto livello, concretizzati dalla certificazione ISO 9001 ottenuta nel 2004".

V.C.

FAMIGLIE FRIULANE

Un successo nato sessant'anni fa, quasi per caso. Edi Snaidero racconta la sua famiglia

Il mondo delle cucine

Dalla pubblicità al futuro ingresso in borsa: ecco come nasce un grande marchio

di Simonetta D'Este

"Non è possibile parlare della famiglia Snaidero senza parlare dell'azienda Snaidero: le due cose sono indissolubilmente collegate tra loro".

E' la fotografia della realtà di Edi Snaidero, presidente e amministratore delegato di uno dei cinque gruppi più grandi produttori di cucine in Europa, e figlio di quel Rino che nel 1946 pose la prima pietra di un'azienda diventata importante.

"La storia è cominciata sessant'anni fa, con mio padre. Lui, nato nel 1921, ha sempre avuto la passione per il legno, nonostante non fosse una tradizione di famiglia: di sera studiava da disegnatore e di giorno lavorava come falegname, dapprima muovendo i primi passi nella cantina di mio nonno, che era contadino e muratore, e poi a Majano. Ma lui non era fatto per lavorare, come si dice in friulano, 'sot paron', da dipendente, non aveva proprio il carattere giusto. Così ha deciso di fare da solo. Ha iniziato costruendo mobili per le radio e per bar. Un giorno gli chiesero di realizzare una cucina, impresa nuova per quei tempi, siamo nel dopoguerra, e la cosa gli piacque a tal punto che scelse di dedicarsi a questo. Da allora fu un susseguirsi di successi e di investimenti che ci hanno portato fin qui".

"Il primo obiettivo di mio padre è stato ampliare l'azienda perché fosse conosciuta a livello regionale e in seguito nel Nord Italia. Una delle sue tante giuste intuizioni fu quella di sfruttare la tecnologia e, quindi, la pubblicità: affidò il nome del marchio a carosello e l'azienda Snaidero fu conosciuta in tutta Italia e si affermò. Un'altra scelta azzeccata fu investire per la promozione e scelse il veicolo basket: unì la sua passione per questo sport alle esigenze del territorio e dell'azienda. Mio papà era un uomo e un imprenditore carismatico e portò il suo lavoro ai massimi livelli negli anni '70. Poi arrivò il terremoto nel '76 e fu un periodo difficile per tutti dal punto di vista personale, umano e professionale: ci ritrovammo con 22 miliardi di debiti in un minuto e 95 mila metriquadri di stabilimento da ripensare. Perdemmo il contatto con il mercato, ma ci riprendemmo in fretta e già nel 1978 iniziammo la fase dell'esportazione in Canada. Il primo progetto fu realizzare una fabbrica



L'azienda omonima fondata da Rino Snaidero nel 1946 a Majano (nel riquadro in alto alcuni interni). A fianco Edi Snaidero, presidente e amministratore delegato



di assemblaggio in loco e in seguito ci aprimmo anche all'Austria, alla Francia e alla Svizzera. Non è stato facile crescere e non lo è tuttora: da azienda italiana all'estero soprattutto devi dimostrare e liberarti dalle etichette non proprio positive, cosa che negli anni '80 era necessario fare. Il nostro prodotto deve essere disegnato, realizzato e consegnato, proprio per questo è rischioso e non facile da esportare. Alla fine, però, possiamo dire di essere l'azienda che ha esportato di più".

- Negli anni '90, poi, il cambio generazionale e la sua entrata diretta sulla scena dell'azienda.

"Nel 1996 abbiamo festeggiato i 50 anni della Snaidero e i 75 del papà. In quell'occasione mi passò le consegne e le responsabilità".

- Un'investitura che si aspettava da sempre o che si è ritrovato un po' a sorpresa?

"In verità io sono il fratello più giovane, quindi dovevo anche essere l'ultimo... Mio padre, invece, ha valutato qualità, capacità, ha fatto chiarezza in famiglia e ha scelto sui fatti. Così a me ha dato questo impegno; mio fratello Dario si occupa del mercato americano dal Canada, Roberto della Federlegno e di altre attività, e mia sorella Elvia della parte legale dell'azienda".

- Ma dirigere l'azienda di famiglia era quello che desiderava anche lei, o le sue aspirazioni le dicevano altro?

"Mio padre, come ho già detto prima, era un uomo carismatico, con il quale non era sempre facile vivere, ma estremamente intelligente. Lui aveva già pensato per tempo a quello che sarebbe successo

dopo di lui. Fin da quando eravamo piccoli ci ripeteva sempre che avevamo tre alternative: fare il prete, il medico o lavorare con lui. Sapeva che per le prime due era necessaria una vocazione particolare davanti alla quale non si può opporre resistenza e quindi si sarebbe arreso. Il resto è stata quasi una scelta obbligata. Ci ha trasferito giorno dopo giorno l'orgoglio del marchio, del nostro nome, quindi la volontà è diventata scontata, poi la capacità è un'altra cosa. Famiglia e azienda corrono di pari passo, sono strettamente legate, ma il trasferimento da padre in figlio non è sufficiente affinché le cose vadano bene. Esistono regole precise: la principale è non confondere mai la famiglia con l'azienda. La seconda dà maggiori responsabilità della prima, devi equilibrare l'intero sistema, dagli azionisti ai dipendenti.

Fin da quando ero direttore generale ho cercato di dare un'impostazione nuova, pur mantenendo fermi i principi sulla quale l'azienda è stata fondata, cioè attenzione al cliente, al marchio, nel rapporto con i collaboratori. Ho voluto rendere la struttura meno verticale, più piatta e adatta alla competizione di oggi, mantenendo il mercato più vicino. Un'organizzazione per processi. Soprattutto negli ultimi anni abbiamo dato una dimensione internazionale al gruppo attraverso creazione e acquisizioni in Germania, Francia, Belgio, Austria e ora stiamo anche lavorando in Croazia. Il rilancio dopo il passaggio di consegne è avvenuto anche attraverso un marchio rinfrescato, conosciuto oggi da oltre il 90 per cento degli italiani e grazie alla collaborazione di designer di fama internazionale, quali Mangiarotti, Gae Aulenti, Of-

fredi, Pininfarina, Massimo Iosa Ghini, Lucci & Orlandini, che hanno creato modelli inimitabili nel settore dell'industrial design, alcuni dei quali esposti anche al Museum of Modern Art di New York".

- Qual è il ricordo più bello di suo padre?

"Con lui ho avuto un rapporto bellissimo, anche conflittuale, ma credo sia la normalità. E' stato un padre difficile, un imprenditore forte, ma di esempio e di stimolo continuo. Ogni giorno, anche quando era diventato anziano e malato, veniva qui, nel mio ufficio, magari dieci minuti, per dirmi quello che non gli piaceva e raramente quello che invece gli piaceva... Vorrei che lo facesse ancora, mi manca moltissimo".

- Rino Snaidero è scomparso nel gennaio del 2004.

"C'erano quattro mila persone al suo funerale, che abbiamo celebrato

in fabbrica proprio perché non c'era santuario che potesse contenere tanta gente. I capi reparto e gli operai hanno pulito un terzo di azienda, hanno lavorato giorno e notte per due giorni allestendo anche l'altare. A fine esequie hanno sistemato tutto tra il sabato e la domenica: lunedì era tutto pronto per riprendere il lavoro. Hanno fatto tutto questo senza voler nulla in cambio".

- Quale sarà il futuro dell'azienda? Anche lei ha dato solo tre scelte ai suoi figli?

"Sto utilizzando la stessa tecnica, è vero. I primi segnali sono positivi: mio figlio studia al politecnico e mia figlia è ancora al liceo... Vedremo. Per quel che riguarda l'azienda, dobbiamo consolidare e continuare l'espansione in Europa. Tra qualche anno può darsi che entreranno anche in Borsa per avere maggiori risorse da investire".

LA PASSIONE DI FAMIGLIA

Un nome legato al grande basket

Anche la Snaidero basket è un'intuizione vincente di Rino Snaidero. Un mix tra passione per una disciplina che era nel suo Dna e voglia di dare nuovo impulso con i valori veri dello sport al marchio dell'azienda di Majano. Il basket a Udine è stato solo Snaidero dal 1965 per quindici anni di successi, prima al palasport di via Marangoni, e dal 1970 al Carnera: quarto posto assoluto nel campionato 1972/73, quinto nella stagione precedente. In bacheca anche il titolo di Campione d'Italia Juniores conquistato nel 1976 sotto la guida del professor Flavio Pressacco.

Edi Snaidero racconta così la sua avventura arancione: "Dopo il terremoto, con la necessità della ricostruzione, mio padre lasciò la società, purtroppo finì in mani sbagliate e fallì. Nel 1998 ho deciso di riprendere in mano la situazione, da appassionato prima di tutto: il basket è uno sport dinamico, moderno e giovane, nel quale il risultato resta in bilico fino all'ultimo, senza pareggi. E poi non è detto che chi spende di più vince per forza".

Nel '98, quindi, Edi Snaidero acquisisce i diritti della Palladio Vicenza e si ritrova a giocare in A2 (ora Lega2). In quella stes-

sa stagione la promozione in massima serie e l'inizio di una grande avventura, che ha portato quest'anno gli arancioni a giocare le finali scudetto.

E pensare che all'inizio della stagione appena conclusa, Snaidero aveva detto basta. Solo l'intervento agognato delle istituzioni e degli sponsor lo ha fatto desistere.

"Ora c'è un progetto serio - conclude -. Abbiamo trovato il metodo giusto e per una città come Udine, dove c'è la coabitazione con il calcio ad alti livelli, era necessario avere metodologie adatte. Faremo un percorso serio, senza pazzie, ripetendoci e magari

migliorandoci con questo buon gruppo. Abbiamo lanciato quest'anno il nostro giovane Antonutti, e dovremo puntare su questo, sulla crescita dei giovani friulani, per abbattere i costi del budget. D'altra parte dobbiamo combattere con la realtà: il 95-98% dei diritti televisivi va al calcio, come le sponsorizzazioni. Il bacino d'utenza è quello che è e non possiamo permetterci di fare passi troppo lunghi".

Aspettando che anche il palasport Carnera, come lo stadio Friuli di proprietà comunale, sia all'altezza di una squadra che qualche ambizione, da oggi, può coltivare...

ATTUALITÀ

Il tema del lavoro quest'anno ricoprirà un ruolo importante a Mittelfest

Il Festival del lavoro

Moni Ovadia: "Senza questo tipo di cultura non è pensabile un futuro di prosperità"

di Valentina Coluccia

È un traguardo importante quello di quest'anno del Mittelfest, il festival della Mitteleuropa che intreccia prosa, musica, danza, poesia e marionette nella cornice di Cividale del Friuli, perché tocca la vetta della sua 15.ma edizione. Diretto da Moni Ovadia, il Mittelfest, che si svolgerà al 15 al 23 luglio, si attesta ormai da anni come la più ricca e articolata manifestazione festivaliera italiana espressamente dedicata all'area della Nuova Europa, e ideale luogo di incontro tra Est e Ovest. Come ogni anno il festival ha voluto evitare di scegliere un unico tema portante, proponendosi come luogo di incontro e di conoscenza reciproca, attraverso l'universalità dei linguaggi artistici.

"Fra tutti i temi presi in considerazione ed affrontati - spiega Moni Ovadia Direttore artistico - è il tema del lavoro, nelle sue più ampie e varie sfaccettature, a ricoprire un importante ruolo nelle produzioni di quest'anno, nell'idea che costruire una cultura del lavoro, una memoria del suo valore, è anche compito di un festival: senza la consapevolezza profonda che conduce all'eccellenza conoscitiva non è pensabile un futuro di prosperità in Europa né per il lavoro né per lo sviluppo economico e sociale".

Entrando nello specifico della kermesse, grande evento di quest'anno sarà la prima assoluta di uno spettacolo allestito e rappresentato nella corni-



Un'immagine di repertorio del Mittelfest. Sopra, il direttore artistico Moni Ovadia

ce naturale della cava di Tarpezzo - località vicina a Cividale sulla strada verso il Monte Matajur - celebre per l'estrazione di un particolare tipo di pietra, la pietra piacentina, unica nel suo genere al mondo. "Storie di lavoro" è un progetto teatral-musicale con incursioni video, curata da **Mario Brandolin** e **Valter Colle**.

A introdurre lo spettacolo sarà proprio **Moni Ovadia**, che leggerà alcune pagine da "Gente di ferriera", il libro di Gino Dorigo, dedicato alla classe operaia friulana.

Giovanna Marinie Patrizia Nasini presenteranno un repertorio riferito al lavoro contadino, di filanda e di monda. **GianAntonio Stella** e **Gualtiero**

Bertelli (con la sua Compagnia delle Acque) descrivono da qualche anno in giro per l'Italia le storie dell'emigrazione italiana, quella storica del passato, dell'ottocento, fino ai giorni nostri. Vicende comparse fra fatti di cronaca e canti popolari.

Un altro protagonista è **Mauro Corona**, racconterà il suo lavoro nel bosco e alcune canzoni di lavoro friulano verranno interpretate dalla voce di **Alessandra Kersevan**.

Ancora sorprese poi per gli interventi di **Marco Paolini** e **Ascanio Celestini**, che presenteranno in anteprima alcuni appunti di lavoro sui loro prossimi spettacoli.

Un discorso a parte merita l'intervento di **Fabio**

Vacchi che presenta in prima esecuzione assoluta il suo "Mi chiamo Roberta", realizzato con la co-produzione del Festival Internazionale di Sorrento. Con questo lavoro, che vede anche la lettura di un testo di Aldo Nove, il grande compositore conclude il suo omaggio triennale al Friuli.

Fra le proposte artistiche, interessante si prospetta lo spettacolo "Il sole della fiumana. Volpedo racconta il quarto stato": 20 persone provenienti da Volpedo, infatti, narreranno al pubblico racconti legati alle vicende del celebre quadro *Il quarto stato*.

Prime assolute non mancheranno neppure nel settore del teatro: fra queste

Le proposte "friulane"

Di rilievo anche le proposte presentate da importanti realtà teatrali e musicali del Friuli Venezia Giulia. Il Teatro Stabile del Friuli Venezia Giulia presenta l'omaggio al grande pensatore mitteleuropeo Carlo Michelstaedter in "Come fosse l'ultimo", firmata da Paolo Magris e da Marcello Crea. Ancora, "Il valore delle mani", performance multimediale di Ada Juri e Marco Arturo Messina, e il lavoro del poeta e attore cividalese Andrea Zuccolo, "Per non morire in versi". Il Teatro Club di Udine porta in scena *Le indemoniate di Verzeznis*. "Il sogno di una notte di mezza estate", per la voce recitante di Moni Ovadia, sarà proposto dall'Orchestra della Fondazione Giuseppe Verdi di Trieste; e la stessa compagine orchestrale presenterà anche il "Gala dell'operetta".

A cura dell'Orchestra Sinfonica del Friuli Venezia Giulia sono le "Danze" da Idromeneo e il grande concerto "Per Mozart". "I turcs tal friul" il testo di Pasolini sarà invece riportato in scena da Luigi Maieron all'interno anche del progetto "I Turchi in Europa". Da segnalare anche l'omaggio, alla grande attrice cividalese Adelaide Ristori, con il nuovo spettacolo di Vanni De Lucia, "Io e Adelaide".

non si può non menzionare il nuovo spettacolo di **Paolo Rossi**, "I giocatori", liberamente ispirato a Dostoevskij, Goldoni, Shakespeare, Brecht, Gogol Moliere, e il nuovo spettacolo di **Moni Ovadia**, "Le storie del signor Keuner" di Robertò Andò e Moni Ovadia, tratto dai racconti "Il caso del signor Keuner" di Bertolt Brecht.

Per la prosa si segnala lo spettacolo del drammaturgo ceco **Igor Bauersima**, "Norway today", messo in scena dal Teatro Andrej Bagar di Nitra (Slovacchia), mentre **Erik Jan** per la compagnia carinziana Neue Buehne di Villacco presenta la prima italiana di "L'ultima polemica commedia di Peter Handke".

Non può mancare la parte coreografica e più precisamente la danza. Mittelfest ospita quest'anno due coreografi tra i più originali del panorama centroeuropeo, presenti per la prima volta in Italia, lo sloveno **Branko Potoan** con lo spettacolo "Rusty trumpets" e l'ungherese **Pál Frenák** con "Csajak / Fiuk" (Boys / Chicks), due coreografie che affrontano le ragioni del corpo maschile e di quello femminile.

Sul fronte della musica imperdibile sarà l'esibizione di **Lee Colbert**, che in "& cabaret" presta la sua straordinaria voce per ripercorrere musiche scritte da Weill, Satie, Schönberg, Poulenc per il cabaret, per il café-concerto e per il music-hall.

INTERNAZIONALIZZAZIONE

MISSIONE A ZAGABRIA

Immagine rilanciata

Il mese di giugno si è aperto all'insegna della visibilità internazionale per il Friuli. La Regione è stata per la prima volta co-protagonista insieme alle Camere di Commercio (la Cciao di Udine era rappresentata da Sergio Zanirato, membro di Giunta e da Maria Lucia Pilutti, direttore dell'Azienda Speciale Promozione) di un'iniziativa promossa dall'Ambasciata d'Italia a Zagabria realizzata con la collaborazione dell'Istituto per il commercio con l'estero. Obiettivo dell'evento: rilanciare l'immagine del sistema Italia e delle sue componenti

regionali in Croazia.

L'iniziativa, denominata Festival italiano: la tecnologia con stile si è articolata su diverse sezioni. La prima è stata caratterizzata da una esposizione finalizzata a fornire una panoramica della regione. Tutta dedicata al turismo, invece, la seconda sezione con seminari, eventi e incontri tra imprenditori. La delegazione del Friuli Venezia Giulia ha quindi visitato gli stand esterni del museo organizzati dalle Camere di commercio di Udine, Pordenone e Trieste dove hanno trovato visibilità molti enti del Friuli.

PROGETTO CINA

Invito alla fiera

Oltre l'80 per cento delle esportazioni dal Friuli verso la Cina è rappresentato da macchine e apparecchi meccanici. A questo proposito, all'interno del progetto Cina, un gruppo di "addetti ai lavori" cinesi ha visitato alcune aziende operative nell'ambito della meccanica, della siderurgia e delle macchine utensili. La delegazione ha manifestato interesse ad approfondire la conoscenza dei possibili partner della regione anche attraverso la partecipazione alla fiera di Shenzhen e l'organizzazione di incontri in Estremo Oriente. "Linvi-

to è esteso a tutte le aziende e di piccole dimensioni - hanno detto gli operatori - che sono ben organizzate. La Cina non deve fare paura. Iniziativa come il Progetto Cina sono validissime per gli imprenditori locali che in questo modo possono disporre di una panoramica completa del Paese". I rappresentanti della Cmec, una ditta statale specializzata nell'import-export di prodotti elettromeccanici, inoltre, hanno messo a disposizione i loro uffici di Milano per agevolare scambi e contatti tra il Friuli Venezia Giulia e la Repubblica Popolare.

FRIULI-MOSCA

Lo sportello "russo"

Spin-off tra università di Udine e Comitato per le scienze e tecnologie del Governo di Mosca e nuovo sportello al Parco Scientifico Tecnologico "Luigi Danieli" al fine di creare un filo diretto tra le pmi del Friuli Venezia Giulia e Mosca. Sono i primi risultati operativi di una riunione che si è svolta una giornata nella sede della Cciao di Udine tra i rappresentanti del mondo dell'università e della ricerca del Friuli Venezia Giulia, gli esponenti delle associazioni industriali locali e Vladimir Sister, presidente del Comitato per le scienze e le tec-

nologie del Governo di Mosca. "Il Friuli Venezia Giulia - ha sottolineato Vladimir Sister - è una delle regioni italiane con la più alta propensione allo sviluppo di innovazione. Noi siamo alla ricerca di partner per condividere conoscenze".

Il gruppo di tecnici moscoviti è stato accolto da Emanuela Fattorel (segretario generale della Camera di commercio di Pordenone) e Adriano Luci (membro di giunta della Cciao di Udine) che ha fornito agli ospiti una panoramica dettagliata delle attività svolte dai centri di ricerca presenti in Friuli.

ENERGIA

Intervista esclusiva ad Alessandro Ortis, presidente dell'Autorità per l'energia e il gas

"Fare di più con meno"*I consigli: consumi intelligenti e sviluppo efficiente delle fonti rinnovabili*

di Carlo T. Parmegiani

La necessità energetica, il relativo approvvigionamento, le diverse fonti di produzione di energia, sono uno dei temi caldi nell'Europa occidentale di oggi ed in particolare in Italia, Paese che, da sempre, è un forte importatore di energia. C'è un friulano che è senza ombra di dubbio una delle persone più competenti in Italia su questi temi: il presidente dell'Autorità per l'energia e il gas, Alessandro Ortis. Udine Economia lo ha intervistato.

- In generale come vede la situazione dell'approvvigionamento energetico del nostro Paese nei prossimi anni?

L'approvvigionamento energetico è di fondamentale importanza, essendo l'Italia un forte importatore di energia, in particolare di gas e petrolio.

Durante gli ultimi mesi l'Autorità è stata impegnata nel contribuire ad attutire, per quanto possibile, gli effetti di uno scenario internazionale ancora caratterizzato da un alto e persistente livello dei prezzi degli idrocarburi (siamo ormai a quotazioni triplicate rispetto alla media degli anni novanta) e da problematiche di approvvigionamento degli stessi. Ciò incide inevitabilmente anche su disponibilità, prezzi e tariffe di elettricità e gas per i consumatori finali.

In particolare l'approvvigionamento del gas presenta elementi di particolare criticità. Lo scorso anno, l'Italia ha consumato più di 86 miliardi di metri cubi di gas naturale, per un totale che supera i 17 miliardi di euro: è un mercato imponente e destinato a crescere ancora, soprattutto per i consistenti consumi delle centrali elettriche a gas, di nuova attivazione. Ben l'85% di questo gas viene importato dall'estero, attraverso i gasdotti e in minima parte con le navi metaniere. Per assicurare gli approvvigionamenti futuri l'Italia deve investire in infrastrutture, aumentando l'offerta di gas sulla base di una sana competizione: è necessario potenziare gli stoccaggi, ampliare i gasdotti esistenti e realizzarne di nuovi, costruire nuovi rigassificatori per importare il gas liquefatto via nave, diversificando al contempo le sorgenti di approvvigionamento.

- Qual è, secondo Lei, il contributo che può arrivare alla produzione di energia italiana dalle energie alternative co-



Il friulano Alessandro Ortis è stato insignito recentemente del settimo premio Rotary "Obiettivo Europa", promosso dal Rotary Club della provincia di Udine

me il fotovoltaico, le biomasse, l'eolico? Ha senso investire risorse nella ricerca indirizzata alle energie alternative?

L'innovazione tecnologica offre prospettive interessanti nella produzione elettrica che utilizza le fonti rinnovabili. Oltre agli evidenti benefici ambientali e all'abbattimento delle emissioni, tali fonti sono importanti perché consentono di offrire un contributo alla sicurezza degli approvvigionamenti, all'occupazione, alla stabilizzazione dei costi di produzione nel lungo periodo. E' certamente importante investire nelle energie rinnovabili. Infatti, l'Autorità ha messo a punto una regolazione sempre più incentivante per la produzione di energia elettrica da fonti rinnovabili;

a titolo d'esempio si possono citare le recenti disposizioni per gli impianti alimentati da fonte eolica, solare, geotermica, maremotrice ed idraulica ad acqua fluente.

- Cosa pensa di un possibile ritorno all'energia nucleare? E del riutilizzo del carbone in centrali di nuova generazione?

Innanzitutto va chiarito che l'Autorità per l'energia non ha competenza in tema di politica industriale, energetica, ambientale, affidate a Parlamento e Governo. Certamente non siamo indifferenti rispetto alle grandi scelte di fondo, che possono incidere sui costi per i consumatori finali.

Le opzioni nucleare e carbone sono entrambe largamente utilizzate nella UE e

rappresentano più del 60% della media europea di copertura elettrica. Noi per circa la stessa percentuale siamo invece vincolati alla dipendenza dagli idrocarburi (gas e petrolio in particolare).

Per il carbone esistono già soluzioni da "carbone pulito", impiegabile subito anche nel nostro Paese. Per il nucleare si deve invece considerare la necessità preliminare di un consenso diffuso, ed irrinunciabile, anche per quanto riguarda la soluzione del problema "scorie"; nonché l'opportunità di affrontare le varie problematiche a livello di Unione Europea.

- Sono i principali problemi nel settore del gas e come risolverli?

C'è un problema di inadeguatezza delle infrastrut-

ture interne e di adduzione transfrontaliera. E c'è un problema di operatore dominante: più volte abbiamo segnalato la necessaria "terzietà" della rete e degli stoccaggi. I nuovi operatori non dovrebbero essere costretti ad utilizzare infrastrutture da "monopolio tecnico" appartenenti al loro maggior concorrente. Attraverso la terzietà della rete di trasporto, e stoccaggi indipendenti, s'intende proprio garantire condizioni eque e non discriminatorie di accesso per tutti i concorrenti.

- Fa molto parlare della necessaria costruzione di rigassificatori, così come di termovalorizzatori o, ancora, di nuovi elettrodotti per facilitare l'importazione dall'estero, ma la realizza-

zione nel concreto trova sempre molti ostacoli ed opposizioni. Come si possono superare? Sarebbe necessaria una legislazione ad hoc?

Sono stati presentati molti progetti per nuove infrastrutture, ma la loro realizzazione risulta spesso difficile per approfondimenti in merito al consenso territoriale; tema che il Governo sta affrontando anche con le Regioni. Il recentissimo Ddl Bersani (del 9 giugno) è una iniziativa di carattere legislativo che può contribuire al superamento di tali difficoltà.

- Il caso di intraprendere piani nazionali per il risparmio energetico e che impatto potrebbero avere, eventualmente, sui consumi?

Tutti noi dobbiamo "fare di più con meno", come giustamente suggerisce anche il Libro verde sull'efficienza energetica presentato nel 2005 dalla Commissione europea. Secondo quest'ultima, con consumi più intelligenti e una maggiore efficienza, i Paesi della UE potrebbero risparmiare in tempi brevi il 20% dell'energia: è un valore corrispondente ad un risparmio economico di circa 60 miliardi di Euro all'anno a livello UE.

A livello nazionale, vanno viste con favore tutte le azioni rivolte: alla diversificazione del mix dei combustibili e delle tecnologie per la produzione; allo sviluppo economicamente efficiente delle fonti rinnovabili; ad un forte impegno a favore di un sempre più razionale uso dell'energia.

A questo proposito, va sottolineato il successo del meccanismo di mercato introdotto in Italia (dei "titoli di efficienza energetica" o "certificati bianchi"), che rappresenta una novità assoluta anche in ambito internazionale. I risultati molto positivi che abbiamo ottenuto come consuntivo del primo anno di applicazione (risparmio di 280.000 tonnellate equivalenti di petrolio, e quindi 720.000 tonnellate in meno come emissioni di CO2) ci confortano per sostenere lo sviluppo, l'efficienza e l'efficacia dello strumento "certificati bianchi". Infatti nel 2005 è stato superato l'obiettivo che avevamo dato; ciò ci fa ben sperare per gli anni a venire.

RISPARMIO ENERGETICO - L'APPELLO DELLA CNA

"I contributi sono necessari"

Le imprese artigiane sono escluse dai contributi regionali per il contenimento dei consumi energetici. E' la scoperta che ha fatto la Cna provinciale di Udine interessandosi al caso di un proprio associato. Felice Menna, titolare dell'omonima autocarrozeria di Castions di Strada, aveva infatti chiesto nei giorni scorsi ai funzionari della Cna di informarsi circa la sussistenza di contributi sul risparmio energetico dal momento che intendeva sostituire i bruciatori della cabina di verniciatura ed i motori elettrici esistenti con nuove apparecchiature, tali da permettergli di ottenere un elevato contenimento dei consumi energetici.

"Dalla ricerca effettuata - spiega Giovanni Forcione, direttore della Cna provinciale di Udine - è emerso che esiste sì una normativa regionale al riguardo ma che la stessa non comprende gli artigiani".

Non si tratta di una vera e propria legge fatta per affrontare tale materia, ma di un'apposita norma, un solo articolo, l'art. 8 della L.R. 15/02/99, cioè della legge regionale che ha come oggetto "Disposizioni per la formazione del Bilancio pluriennale ed annuale della Regione". E' la Legge finanziaria 1999, quella approvata dal Consiglio Regionale di allora (presidenza Antonione).

"La norma - illustra Forcione - prevede la concessione di contributi per la

realizzazione o modificazione di impianti fissi o sistemi al fine di contribuire al contenimento dei consumi energetici nei processi produttivi e favorire l'utilizzazione delle fonti rinnovabili di energia".

I contributi sono concessi nella misura del 25 per cento delle spese ammissibili a favore delle piccole e medie imprese industriali e, rispettivamente, del 15 per cento a favore delle imprese industriali di altre dimensioni, con esclusione delle imprese artigiane.

"Incredibile! - commenta Forcione - Escludere le imprese artigiane, ma anche altri tipi di imprese, non è certo stata una scelta lungimirante. Sollecita-

mo il Consiglio Regionale e lo stesso Esecutivo a porre rimedio immediatamente a questo problema e ad affrontare subito dopo la materia del risparmio energetico, anche dal punto di vista del ruolo che possono ricoprire tutte le imprese, a cominciare da quelle artigiane".

Appello che è stato subito accolto. Giorni fa si è svolto un incontro tra Sonogo e i rappresentanti della Cna a Trieste, in cui si è registrata una condivisione di vedute rispetto ai temi trattati, dalle misure di sostegno agli artigiani per favorire il risparmio energetico, alla Tav, al piano regionale dell'energia allo sviluppo delle infrastrutture logistiche.

AMBIENTE



Secondo i dati Arpa è diminuito il carico dei rifiuti speciali, pericolosi e non

Una regione più pulita

Rimane, però, ancora in voga il turismo fuori regione dei rifiuti non più utilizzabili

di Camilla De Mori

Una buona e una cattiva notizia dall'Arpa. La buona: è diminuito il carico di rifiuti speciali, pericolosi e non, che pesano sul bilancio ambientale della nostra provincia e dell'intera regione. La cattiva: se è vero che la prassi dello smaltimento in discarica viene utilizzata sempre meno, a tutto vantaggio del recupero delle scorie industriali, è anche vero che il sistema di gestione resta carente sul fronte dei residui di lavorazione non più utilizzabili, come dimostra una certa propensione al "turismo dei rifiuti" con l'esportazione fuori regione di cenere, rifiuti solidi e fanghi dal trattamento dei fumi, particelle, limature, scaglie e polveri di metalli ferrosi.

A spulciare il Piano regionale di gestione dei rifiuti speciali, redatto dall'Agenzia regionale e appena adottato dal Palazzo triestino, si scopre che nel 2003 (ultimo anno disponibile in quanto il Mud, il modulo relativo allo smaltimento dei rifiuti speciali, dei dati 2004 è stato reso al Catasto dal Sistema Camerale alla fine di Aprile 2006) la produzione annua dei rifiuti speciali non pericolosi in provincia di Udine è stata di 697.488 tonnellate, in calo sia rispetto al boom di oltre 1 milione di tonnellate del 2002, sia rispetto alle più di 700mila registrate dal '99 al 2001. Stessa musica sul fronte dei rifiuti pe-

ricolosi, che, come dice Beatrice Miorini, del Settore tutela del suolo, grandi rischi industriali e gestione rifiuti dell'Arpa, ha subito nel 2003 a livello regionale «un brusco calo dovuto ad un notevole rallentamento della produzione, a partire dall'anno 2002, di un'azienda del Goriziano, che nel 2003 ha chiuso due siti produttivi», confermato a livello provinciale da una riduzione: si è passati a 53.120 t/anno, un dato inferiore rispetto alle 64mila del 2002, ma comunque maggiore degli anni precedenti (nel 2000 erano 28.489) per motivi legati anche all'introduzione del nuovo elenco dei rifiuti pericolosi, che, introducendo più categorie rispetto al passato, ha fatto lievitare la somma finale. «L'andamento - chiarisce Miorini - è caratterizzato da un sostanziale contenimento che è in linea con la fase di stagnazione dell'attività economica messa in evidenza nel Piano Regionale di Sviluppo 2005-2007». Il peso maggiore è quello dei rifiuti misti delle operazioni di costruzione e demolizione, che «da soli rappresentano più del 50% del totale dei rifiuti prodotti nei sei anni dal 1998 al 2003».

Dal punto di vista impiantistico l'analisi dell'Arpa «mette in evidenza - prosegue Miorini - il consolidarsi del recupero dei rifiuti a discapito dello smaltimento. Il sistema di gestione rimane tuttora carente per i rifiuti non più utilizzabili». I numeri?



La prassi dello smaltimento in discarica viene utilizzata sempre meno

Nel 2003 in regione il 77% dei rifiuti speciali non pericolosi sottoposti a lavorazione sono stati recuperati, mentre il 23% è finito in discarica: nel 1998 i rifiuti smaltiti, invece, rappresentavano più del 40% dei rifiuti trattati. In provincia nel 2003 sono state recuperate 1.126.346 tonnellate di rifiuti speciali non pericolosi, contro le 397.118 mandate in discarica (nel 2002 erano state 541mila). Sul fronte dei rifiuti speciali pericolosi, invece, in provincia (in controtendenza rispetto all'andamento regionale) lo smaltimento si assesta nel 2003 sulle 16.951 tonnellate, quasi il doppio delle 9.549 recuperate, ma

comunque in calo rispetto al dato 2002, quando le tonnellate inviate in discarica erano 27.111.

Dai dati dell'Arpa sui flussi dei rifiuti «si evince che il Friuli VG è chiaramente una regione che esporta rifiuti e che le province che hanno più rapporti con realtà fuori regione sono quelle di Udine e Pordenone». E, difatti, nel 2003, la nostra provincia ha esportato per quanto riguarda i rifiuti speciali non pericolosi, 228.256 tonnellate fuori regione e 6173 tonnellate fuori dall'Italia, mentre nel settore dei rifiuti pericolosi ha inviato fuori regione 50.219 tonnellate.

L'ASSESSORE PROV. MARCHETTI

"Ambiente come opportunità"

«La parola d'ordine è ambiente come opportunità». Per l'assessore provinciale Fabio Marchetti non è solo uno slogan, ma la filosofia cui intende ancora i suoi prossimi cinque anni di governo. Quando parla di "opportunità" intende «opportunità per i cittadini, opportunità per le imprese, opportunità di sviluppo legate alla qualità della vita e al futuro dei nostri figli. Non è un caso che la nuova amministrazione abbia unito l'importante delega dell'ambiente con quella del turismo che rappresenta l'altra grande sfida per la comunità della Provincia». Gli obiettivi prioritari di Marchetti? «La sensibilizzazione di cittadini e imprese sull'uso delle fonti rinnovabili, la formazione di tecnici e amministratori su queste tematiche, la programmazione di studi, piani e valutazioni energetiche».

Nel "vocabolario" del neo-assessore all'ambiente, oltre a "opportunità", ci sono anche altre parole chiave. La prima è "condivisione". «Negli ultimi anni, gesten-

do l'assessorato ai trasporti, ho sempre cercato di fare scelte condivise. Anche per l'ambiente verrà attuata una politica improntata sul dialogo sia in consiglio che in commissione: in un settore così delicato è necessario attuare delle scelte più che mai condivise. Il dialogo verrà allargato anche ai rappresentanti di categoria: interlocutori privilegiati saranno i rappresen-

tanti di Confindustria, associazioni degli agricoltori e degli artigiani». La seconda (ma è un ex aequo) è "rispetto delle leggi". Marchetti promette una grande diligenza nei controlli, «a favore del miglioramento della qualità della vita

e dei servizi ai cittadini». E cosa farà Marchetti per una provincia in cui ogni abitante produce ogni anno in media quasi mezza tonnellata di rifiuti e la carenza di discariche adeguate è un tema caldissimo? Su questo, bocca semi-cucita. Interpellato sulla realizzazione di un termovalorizzatore o di nuove discariche Marchetti dice: «è necessario trovare un'alternativa alle discariche».



Fabio Marchetti

L'AZIENDA SPECIALE AMBIENTE DELLA CCIAA

Il grande ente di raccordo

Dalle antenne ai rumori, dalla qualità dei pasti serviti nelle mense scolastiche a quella delle acque di falda, l'Azienda speciale Ambiente (Asa) della Camera di Commercio di Udine, presieduta da Roberto Rigonat, è sempre più in prima linea sul fronte ambientale, al servizio delle amministrazioni pubbliche e delle imprese. Specializzata nel settore delle analisi microbiologiche legate al comparto agroalimentare, l'Azienda sviluppa la sua attività su tre filoni: quello chimico, quello microbiologico e biologico e quello della fisica ambientale, che si occupa delle radiazioni ionizzanti, di quelle non ionizzanti e del rumore. Un settore, quest'ultimo, che vede sempre più richieste di controllo. All'Asa, che intende svol-

gere un ruolo di raccordo fra mondo produttivo, ateneo, Arpa e istituzioni, le amministrazioni comunali possono chiedere di elaborare il piano di zonizzazione acustica o quello per il monitoraggio dell'inquinamento elettromagnetico, per l'analisi delle acque di falda e per i controlli di qualità sulle attività di ristorazione, a partire dalle mense delle scuole. A candidare l'Azienda come punto di riferimento sulle tematiche ambientali per i Distretti industriali ed artigiani e per i Consorzi di sviluppo industriale è poi la convenzione siglata con l'Università di Udine, che darà vita a collaborazioni su diverse direttrici: dagli studi sulle valutazioni di impatto ambientale alle ricerche sulla gestione delle aree contaminate o de-

gradate, dalle valutazioni sui processi produttivi agli approfondimenti nel settore del diritto amministrativo e ambientale.

Oltre al potenziamento del settore ambiente, nel piano di lavoro 2006 l'Asa ha inserito anche il conseguimento del marchio Sincert (Sistema nazionale per l'accreditamento degli organismi di certificazione e ispezione. Obiettivo: fare il grande salto in avanti passando da ente accreditatore per le prove di laboratorio a ente certificatore, autorizzato ad emettere i "certificati di prodotto", che documentano la conformità degli alimenti a rigorosi disciplinari di qualità. E, per il futuro, l'Azienda punta a mettere il suo "bollino" di garanzia anche sulle filiere e sui sistemi di gestione ambientale.

IL CENTRO DI ECCELLENZA DELL'UNIVERSITÀ DI UDINE

Il "pensatoio" ambientale

Un "pensatoio" internazionale di alto livello per elaborare le strategie più innovative in materia ambientale, una "fucina" per forgiare gli ingegneri che le applicheranno in futuro. Su questi due cardini si instaura il progetto del nuovo Centro di eccellenza dell'Università di Udine, che ha preso il via con il protocollo d'intesa fra il ministero stesso, l'ateneo friulano, il Consorzio per lo sviluppo industriale dell'Aussa Corno e il consorzio Friuli Innovazione. Frutto del «primo accordo di programma fra l'Università di Udine e il Ministero dell'Ambiente», come ha ricordato il rettore Furio Honsell, il neonato centro di eccellenza punta a diventare un punto di riferimento nazionale ed internazionale per lo sviluppo di strategie e competen-

ze per la gestione ambientale attraverso un Laboratorio di ingegneria e protezione ambientale e un master in Scienze dell'ingegneria e della gestione ambientale. Tre le aree di interesse del Laboratorio, che si occuperà di aria, acqua e suolo attraverso metodologie fisiche, chimiche e biologiche e che si avvarrà di tre strutture parallele: un centro di certificazione ambientale, per diffondere la cultura del "bollino" ecologicamente corretto, un centro di rilevazione ambientale che si occuperà di rilevamenti e monitoraggio e un incubatore d'imprenderia per sostenere la nascita di nuove imprese e spin-off. In cima all'agenda del Centro di eccellenza ambientale gli studi sul risanamento del comprensorio lagunare di Marano e Grado. Come spiega il respon-

sabile scientifico del progetto, Alfredo Soldati, «quest'area è un sito di interesse nazionale in cui l'Università di Udine ha avviato già studi con i consorzi Assa Corno e Friuli Innovazione. Il laboratorio del centro svilupperà risposte progettuali e strategie per risolvere le problematiche, come l'inquinamento delle acque e dei fanghi e del terreno».

Ma il polo d'eccellenza è solo uno dei progetti dell'ateneo friulano a tutela dell'ambiente. Fra i tanti "fiori all'occhiello" brilla soprattutto la ricerca in materia di fitodepurazione, svolta dal dipartimento di Scienze economiche dell'Università di Udine, che ha dimostrato come questa tecnica rappresenti l'alternativa naturale e anche conveniente per lo smaltimento delle acque reflue.

ATTUALITÀ



La Copernico Sim con un'indagine ha tracciato il profilo dell'investitore-tipo udinese

Risparmiatori ai raggi X

Maschio, laureato, lavoratore dipendente ed è un fedelissimo dell'obbligazionario

di Irene Giurovich

U sare la testa. Meditare e riflettere con attenzione sul tipo d'investimento che, in un modo o nell'altro, cambierà la destinazione dei nostri soldi. Purtroppo, però, il risparmiatore-tipo del Friuli Venezia Giulia si lascia ancora condizionare dai fattori emotivi dell'irrazionalità, della fretta e della scarsissima ponderazione delle soluzioni e delle proposte. Ecco i 'mali' locali che affliggono la relationship economica, sebbene si stia ravvisando un leggero miglioramento nell'approccio riflessivo verso l'investimento, secondo l'opinione di Saverio Scelzo, presidente della Copernico Sim, società multibrand di gestione finanziaria, con sede a Udine, che ha analizzato un campione di 1296 clienti delle province di Udine, Trieste e Pordenone per tracciare il profilo dell'investitore-tipo nel nostro territorio. Il disegno della Copernico Sim è di battezzare il Nordest a nuovo polo d'investimento, secondo quanto ha affermato il presidente durante la presentazione del sondaggio in Castello, a Udine: "Nel 2005 la nuova raccolta si è rivolta per il 70 per cento a gestori esteri: è giunta l'ora di invertire questa tendenza e fare in modo che il Nordest si elevi a terra d'attrazione". Sembra assurdo, ma adesso le società si mettono a fare anche psicanalisi: dim-



Il tavolo dei relatori nel corso dell'incontro organizzato dalla società multibrand di gestione finanziaria, con sede a Udine, Copernico Sim

	Artigiani	Commerc.	Liberi profess.	Casaltinghe	Studenti	Pensionati	Dipendenti	Imprenditori	Dirigenti	Altro
tot	4,91%	8,68%	18,88%	3,67%	0,27%	16,59%	27,27%	6,85%	10,26%	2,62%
tot TS	3,42%	5,58%	19,92%	3,25%	0,00%	14,75%	40,33%	4,17%	6,00%	2,58%
tot UD	2,76%	6,46%	18,96%	3,26%	0,40%	33,02%	23,42%	5,86%	5,86%	0,00%
tot PN	6,50%	11,50%	10,00%	1,50%	0,00%	18,40%	38,60%	8,50%	5,00%	0,00%

I risparmiatori del Friuli Venezia Giulia suddivisi per professione

mi il tuo comportamento e ti dirò qual è il 'pacchetto finanziario' più adatto a te. E' la finanza comportamentale, quella che studia il behaviour e indirizza il cliente verso questo o quel prodotto. Ma per difenderci da qualsiasi 'mappatura mentale', ricordatevi sempre la buona regola del diversificare i prodotti.

Il risparmio risulta essere 'maschio' (64 per cento contro il 35 per cento del gentil sesso) e anche relativamente giovane: il risparmiatore con meno anni sulle spalle lo troviamo a Por-

denone (più del 30 per cento ha un'età compresa fra i 20 e i 40 anni) marcata, ma a debita distanza, da Trieste, dove il 52 per cento mostra un'età che si attesta fra i 40 e i 60 anni. Udine si accaparra la palma di città con i risparmiatori più incanutiti: nel range 60-80 anni. Per trovare gli over 80 che ancora hanno la mania da risparmio ci si deve rivolgere a Trieste che sfoggia un 6 per cento di ultraottantenni. Sebbene il sesso forte spadroneggi, le donne risparmiatrici cercano di rialzare la testa

e a Udine, ad esempio, viene segnalata la percentuale più alta di gonnelle investitrici (quasi il 44 per cento), mentre nelle retrovie troviamo prima Trieste con il 37,5 per cento, poi Pordenone con appena il 16 per cento. Evidentemente il gentil sesso pensa meno ad affari&finanza.

Azionario alla riscossa: il comparto ha attratto il 52 per cento della raccolta nel Friuli Venezia Giulia, mentre il capitolo obbligazionario appena il 23 per cento. A sconfermare questo trend generale è sol-

tanto l'investitore udinese, evidentemente più assillato dai must prudenziali, tanto da accordare fiducia al tranquillo cammino obbligazionario: i fondi obbligazionari richiamano il 48 per cento, in nome della difesa e dell'autodifesa di un risparmiatore udinese cauto, molto cauto. Una scontata conseguenza di un comportamento tipicamente sulla difensiva è il fuggi-fuggi dai fondi bilanciati e speculativi che portano a casa un misero 12 per cento del valore complessivo della raccolta. Come novità 2005 si nota l'incremento significativo del ricorso a strumenti cosiddetti non generalisti, spia che "potrebbe rivelare - spiega gli analisti - una maggiore conoscenza dei mercati e una consapevolezza specifica: una volta individuato il settore d'interesse, il fondo d'investimento può garantire le stesse performance, limitando il rischio dell'acquisto dei singoli titoli".

Chi ha più 'testa' si butta nel risparmio? Può darsi. E sicuramente, invece di perdere appena venticinque minuti per la scelta dell'investimento, tragica media nostrana, perderà più di due ore, ovvero il tempo che, mediamente, i risparmiatori poco raziona-

li dedicano per lo più all'acquisto della lavatrice. Forse è vero che con la laurea in mano si fanno i conti, in tutti i sensi. Non sarà allora un puro caso che il titolo di studio che va per la maggiore è proprio la laurea con il 43 per cento. I risparmiatori più 'educati', dal punto di vista del curriculum scolastico, si concentrano nella provincia di Udine (44,5 per cento degli 'allorati'); seguono Trieste, con il 30 per cento, e Pordenone, con il 19. Nella vita i risparmiatori friulani sono soprattutto lavoratori dipendenti (40 per cento) seguiti dal 19 per cento dei liberi professionisti e dal 14 per cento dei pensionati.

Intanto, l'assessore regionale alle Attività produttive, Enrico Bertossi, fra i guru della finanza, ha fatto risuonare il suo appello diretto agli imprenditori del Friuli Venezia Giulia: "E' urgente un cambio di mentalità: affinché crescano le dimensioni delle aziende e crescano gli imprenditori, è necessario trovare forme nuove d'investimento in grado di creare sviluppo". Una via utile per agganciare la sfida sarà rappresentata, secondo Bertossi, dal Fondo d'investimento hi-tech che presto Friulia battezerà. "Abbiamo ancora tante imprese gestite da famiglie e senza quotazioni in borsa che però hanno saputo internazionalizzarsi". Adesso si deve fare un passo avanti.

L'INDAGINE DELL'AIPEM

Internet e i new media attirano i capitali delle aziende

Società dell'effimero? La pubblicità, il marketing, i messaggi promozionali invadono sempre di più la nostra vita e ci si deve semplicemente fare l'abitudine. Nell'ultimo anno le aziende del Friuli Venezia Giulia hanno stretto con la pubblicità un patto santo, visto che l'innovazione, i lanci di marchio, le novità devono transitare attraverso i canali che arrivano al cliente-consumatore. La crescita degli investimenti in pubblicità viene resa nota grazie a un'indagine condotta dall'agenzia Aipem di Udine che individua in un + 4 per cento gli investimenti sui mezzi tradizionali (quotidiani e tv) e arriva persino a registrare punte del 30 per cento nella domanda di nuove forme di comunicazione, rela-



tivamente al trend dei primi cinque mesi dell'anno in corso. Il potere dei new media: il futuro del comunicare secondo alcuni, una nuova invasione di spot secondo altri. Ad ogni modo, eventi, pubbliche relazioni, direct e mail, marketing,

insomma l'universo 'new' sta davvero attirando capitali. Anche Internet sta cercando di prendersi spazi: gli investimenti pubblicitari sul web nel 2005 sono pari a 1.521.340 euro. Siamo ancora all'inizio del decollo sul web, d'accordo,

ma già nel corso del 2005 e nei primi mesi del 2006 si possono ravvisare segnali di esplorazione interessata verso la Rete. "Per la prima volta in Friuli Venezia Giulia - osserva Paolo Molinaro dell'Aipem - si registra al di sopra della soglia di visibilità il valore degli investimenti su Internet, con un modesto 1,76 per cento degli investimenti complessivi, ma con straordinarie potenzialità di crescita per il futuro". Il peso della pubblicità si fa sentire: 203 milioni di euro sono stati spesi nella nostra Regione per investimenti fra carta stampata e televisione, segnando un rialzo di quasi il 6 per cento nel raffronto con i rendiconti del 2004. Se il totale delle aziende investitrici ha conosciuto una crescita, passando da quota 362

nel 2004 a quota 406 nel 2005, ad ottenere lo scettro di provincia più 'spendacciona' per gli investimenti sui media nazionali è Trieste con 96 milioni di euro (4 per cento in più rispetto al 2004), seguita da Pordenone, Udine (40 milioni di euro investiti contro i 30 dell'anno precedente), e Gorizia che si trova sfrondata di parecchie posizioni (3 milioni 200 mila contro gli oltre 9 milioni del 2004).

Fra i settori più capitale-attraction al primo posto si piazza quello finanziario-assicurativo (55.855.500 euro), mentre al secondo si colloca il settore dell'abitazione-arredo (44.236.800), al terzo gli alcolici, seppure in calo al pari del comparto turistico con 9.376.300 euro investiti. Promozioni salva-azienda: una scorcia-

toia per non vedere andare in fumo quote di mercato è offerta dalle promozioni che piacciono sempre di più ai compratori. Nell'ultimo anno 600 mila abitanti della nostra Regione sono stati coinvolti in almeno un momento promozionale. Quasi l'80 per cento dei cittadini del Friuli Venezia Giulia dichiara di essere stuzzicato dalle operazioni a premio, che incassano un saldo positivo di 5 punti in percentuale rispetto al dato 2003 e di 7 punti rispetto al 2001. In posizione privilegiata le raccolte-punti con premio finale, seguono l'omaggio di prodotti con marchio aziendale e l'acquisto di prodotti che danno un omaggio immediato. Le promozioni semplici restano le preferite. E le aziende non se lo fanno ripetere due volte.

SPECIALE TURISMO

Intervista esclusiva all'assessore Bertossi che spiega il nuovo corso del turismo. Unicità

La rivoluzione del tu

IL PERSONAGGIO - JOSEP EJARQUE

Il "regista" catalano

Rialzati e cammina. Il turismo del Friuli Venezia Giulia ha bisogno di essere destato e conquistare un nuovo ruolo di calamita dei visitatori del Centro ed Est Europa, ma anche dell'Italia, che il suo potenziale storico, culturale, ambientale e gastronomico gli può senza dubbio permettere. Il settore dell'accoglienza, infatti, è uno di quei "cluster" individuati dall'amministrazione regionale per rilanciare il tessuto economico locale, riuscendo in una differenziazione che esuli dal comparto industriale. Il principio va diffuso su tutto il territorio, evitando di concentrarsi soltanto sulle classiche località balneari, indirizzando comunque queste ultime a riformulare la loro offerta alla luce del nuovo modo di fare vacanze degli europei.

Per realizzare questo obiettivo è stata scelta la strada della regia unica. Per una regia è stato necessario individuare anche un regista, ovviamente. Catalano, classe 1964, Josep Ejarque Bernet è da poco stato nominato direttore (dopo esserne stato per diversi mesi commissario per seguirne la nascita) della Turismo Fvg, l'agenzia cui la Regione ha delegato la promozione e l'accoglienza turistica.

"Al Friuli Venezia Giulia serve un 'destination manager' che sappia come ragionare il turista moderno e in Europa siamo pochi a fare questo mestiere" si presenta Ejarque.

Il suo primo lavoro è stato, in verità, quello di giornalista, specializzato nel settore economico. Ha iniziato con testate della nativa Catalogna a 17 anni, per concludere poi al maggiore giornale spagnolo, "El País". Scrivere articoli sul turismo lo ha portato a innamorarsi di un mondo nel quale ha trasferito la propria attività, continuando ancora oggi comunque a scrivere per riviste specializzate. Quindi, l'esperienza professionale durante le olimpiadi di Barcellona, per poi approdare a Torino dove ha seguito l'organizzazione turistica in occasione delle olimpiadi invernali.

"Appena giunto in Friuli Venezia Giulia ho avvertito il sistema turistico locale come anchilosato - spiega - ovvero gli operatori nutrono la consapevolezza che le cose non stanno an-



dando per il meglio, ma nel contempo sono paralizzati dalla rassegnazione, senza avere stimoli per rivoluzionare le cose. Clima ben diverso rispetto a quello che avevo incontrato a Torino, dove in una metropoli consapevole del proprio declino industriale l'inquietudine per il futuro ha spinto il sistema turistico a fare un deciso salto di qualità".

La frammentazione, organizzativa e territoriale (e mentale), in salsa friulana non ha certamente consentito una strategia unitaria di rilancio.

"Certamente ha contribuito la storia recente. - continua Ejarque - Il Friuli Venezia Giulia è stato per anni 'isolato', godendo comunque dall'essere tappa forzata del turismo tedesco. Intanto, però, il mondo cambiava e oggi la concorrenza nel turismo è globale e totale. Il fenomeno, per esempio, dei trasporti low-cost, apparso appena cinque anni fa, ha rivoluzionato le scelte del turista, sul quale non si può più fare affidamento di fedeltà: offerte più vantaggiose e meno soldi nel portafoglio lo hanno spinto a scegliere altre destinazioni".

Nel volgere di poco più di sei mesi, la rivoluzione marchiata Turismo Fvg è stata avviata. È stata riorganizzata l'accoglienza, attraverso l'assorbimento delle Aiat sotto la regia unica. All'interno della struttura è stato imposto un cambio di mentalità, grazie anche all'introduzione di giovani risorse di formazione moderna (pensare che fino all'anno scorso gli uffici

informativi rimanevano chiusi di domenica, quando invece c'era il maggior movimento di visitatori). Percorso parallelo è stato quello indirizzato alla promozione fuori regione: non soltanto partecipazione alle fiere internazionali, ma adozione di una strategia di marketing diretto che ha toccato le piazze delle principali città del Centro e vicino Est Europa, attraverso un motorhome, e i maggiori centri commerciali italiani, con corner presidiati.

"Lo scopo è quello di recuperare il mercato tedesco e austriaco, ma anche quello di aprirsi al vicino Est, con la consapevolezza di non poter contare soltanto su una provenienza - aggiunge il direttore della Turismo Fvg - l'obiettivo a breve termine è quello di incrementare del 3-5% l'arrivo di turisti nelle località balneari già per questa estate. Inoltre, stiamo costruendo undici itinerari turistici attraverso tutta la regione, secondo tematiche legate all'ambiente, allo sport, all'enogastronomia...".

Per un professionista del turismo, però, alla data attuale è già tempo di parlare di inverno.

"Ci stiamo già lavorando - conclude Ejarque - a settembre potrà debuttare il rivisitato sito Internet del turismo regionale che intende diventare un portale non soltanto di informazione, ma anche di servizio, grazie alla possibilità di prenotazione on line di tutte le strutture ricettive del Friuli Venezia Giulia".

Rossano Cattivello

di Sonia Sicco

Cantieri aperti in Friuli Venezia Giulia: la rivoluzione del turismo è iniziata. A guidarla, Turismo Fvg, la nuova Agenzia regionale per lo sviluppo. Forti investimenti nelle infrastrutture, promozione allargata e finalizzata, offerta integrata del sistema regione: questi i capisaldi del nuovo corso, come spiega l'assessore regionale Enrico Bertossi. "Il mercato è globale, siamo in concorrenza con il mondo. Ma il Friuli Venezia Giulia ha caratteristiche uniche. E la sfida si vince giocando sulle peculiarità". Ecco come.

Il primo passo è stato la creazione di un'unica Agenzia regionale per lo sviluppo del Turismo, che ha cancellato le nove Aiat, con sede a Villa Manin di Passariano. Il nuovo ente, preposto alla programmazione, progettazione e indirizzo dello sviluppo del sistema turistico avrà comunque una sua articolazione territoriale, con sedi distribuite nelle aree di interesse turistico, con un proprio responsabile che, in qualità di vicedirettore, risponderà al direttore generale, il catalano Josep Ejarque. Nuovi protagonisti saranno i Comuni, che potranno aprire sportelli sotto la diretta responsabilità dei sindaci seguendo le indicazioni che saranno definite da Turismo Fvg per garantire standard omogenei su tutto il territorio. Il nuovo motto? "Ospiti di gente unica".

- Un colpo di spugna sulle Aiat. Nasce un nuovo ente guida. Perché?

"La frammentazione sul territorio attraverso le Aiat era fonte di sprechi, di scarso coordinamento e soprattutto non rispondeva al concetto largamente condiviso che il prodotto turistico da veicolare è unico: il Friuli Venezia Giulia. E' impossibile pensare di fare un'azione coordinata di promozione del turismo regionale se non c'è un unico interlocutore forte che la realizza. Prima non avevamo un ente di riferimento, ma solo le strutture territoriali che spesso volte erano disarticolate tra di loro. L'avvio di un forte organismo di coordinamento è stato condiviso da tutti".

- Nel giro d'aria ora ci sono i consorzi. Quale futuro li attende?

"Hanno una missione importante: quella di commercializzare il prodotto. Ma c'è la necessità di ridurre il numero. Ci sono ambiti territoriali come quello di Lignano o della Carnia dove oggettivamente ce ne sono troppi. Una situazione poco funzionale".

- Parliamo di turismo enogastronomico, quale scenario si profila dopo l'addio ad Agrapromo, una realtà spesso all'onore delle cronache per i suoi disagi finanziari?

"La legge istitutiva di Turismo Fvg prevede tra sue competenze anche quelle legate all'enogastronomia. Quindi, gli eventi non strettamente legati alla promozione del vino saranno tutti



demandati alla Turismo Fvg mentre quelli legati alle fiere del vino saranno attuati in collaborazione con Federdoc e la federazione dei consorzi dei vini".

- Turismo culturale, come verranno coniugate cultura e turismo? La regione è piccola ma ricca di mille sfaccettature.

"Siamo una regione con diversi giacimenti culturali che vanno coordinati e organizzati in un'unica offerta turistica. Penso alle numerose manifestazioni e ai festival che la animano, agli importanti siti archeologici, ai parchi letterari. Turismo Fvg cercherà di rendere omogenea l'offerta turistica in chiave culturale".

- Dallo short break al "caro turismo". Come pensate di intervenire nella politica dei prezzi negli alberghi, considerando la concorrenza

IL TOUR COORDINATO DALLA CCIAA DI UDINE

Lignano a caccia di t

Lignano guarda a Est e si presenta sui mercati di Slovenia, Repubblica Ceca e Repubblica Slovacca con una promozione mirata e una specifica azione informativa rivolta alla stampa.

Il tour promozionale, coordinato dalla Camera di Commercio di Udine in collaborazione con la Società d'Area di Lignano e i Consorzi, ha toccato Brno e Praga, nella Repubblica Ceca, Bratislava e Nitra nella Repubblica Slovacca, Lubiana e Maribor in Slovenia, attraverso il contatto diretto con il pubblico e meeting specifici per la stampa.

"Un modello che si è dimostrato estremamente valido - è il commento dell'imprenditore Giorgio Ardito, vice presidente di

Lignano Pineta spa - e quindi replicabile anche in altri Paesi". Secondo Ardito, le realtà prese in considerazione sono fra le più promettenti dal punto di vista dello sviluppo e quindi particolarmente appetibili. "Non dimentichiamo poi - aggiunge - che da Lubiana Lignano è raggiungibile in meno di due ore e che tutto il litorale adriatico è guardato con estremo interesse".

Se la Slovenia "corre veloce" per quanto riguarda la crescita economica, Repubblica Ceca e Repubblica Slovacca non sono da meno. "In questi Paesi - conferma Ardito - crescono i nuclei familiari con buona capacità di spesa. Si tratta di famiglie giovani, che hanno voglia di divertirsi e che apprezza-



Il tour promozionale di Lignano ha toccato anche Brno

no le offerte qualitativamente di buon livello, ma a prezzi contenuti che Lignano è in grado di offrire proprio alle famiglie".

Decisamente soddisfatto della risposta al tour promozionale Loris Salatin,

à dell'offerta, coordinamento delle azioni, promozione e peculiarità: questi i capisaldi

rismo regionale



agguerrita dei Paesi vicini?

“A noi interessa il rapporto qualità prezzo: dobbiamo essere consapevoli che il cliente è disposto a riconoscere un servizio di qualità offerto da operatori professionalmente preparati. Il problema nasce quando si fanno spendere troppi soldi per servizi non all'altezza. Questo è uno dei motivi per cui alcune località sono entrate in forte crisi in questi ultimi dieci anni. E' abbastanza comune l'opinione che in certe località, soprattutto marine, negli anni passati si spendeva eccessivamente per servizi inadeguati. Oggi fortunatamente le cose stanno cambiando, i ristoratori e gli albergatori iniziano ad adeguarsi alle esigenze di una clientela attenta e consapevole, che confronta la nostra offerta con quella proposta da altre località. E si regola di

conseguenza. Ma credo di poter affermare che il risveglio delle prenotazioni evidenzia già quest'anno indichi che la strada imboccata da molti operatori negli ultimi due o tre anni sia quella giusta”.

- Tuttavia il mercato è molto aggressivo. Quale il segreto per sfidare e vincere la concorrenza?

“Attraverso l'unicità dell'offerta. E' vero, siamo in concorrenza con il mondo. Ma è anche vero che abbiamo caratteristiche uniche. Dobbiamo lavorare con forza sulle peculiarità. Il Friuli Venezia Giulia è una regione che nonostante i ridotti tempi di percorrenza offre moltissime opportunità di svago e approfondimento culturale ai propri ospiti. Una regione che, inoltre, è servita molto bene. Oggi stiamo lavorando per attrarre il mercato che risiede nel raggio di 500 km. Quindi un mercato a portata d'auto. E questo è un vantaggio, concesso dalla nostra collocazione geografica”.

- Che paga caro, però, il funzionamento “a singhiozzo” del suo unico aeroporto. Quali sono le prospettive?

“E' vero, funziona a singhiozzo. Però non è mai stata fatta una politica commerciale adeguata a sostenerlo. Noi, su questo fronte, siamo fortemente impegnati. Turismo Fvg ha già sottoscritto contratti con importanti vettori low cost. Sono decisamente lontani i tempi in cui gli operatori turistici della nostra regione riuscivano a portare qui un charter dal-

la Russia, turisti male accolti nelle nostre località perché considerati un target non apprezzato. Oggi, finalmente, si lavora in maniera diversa.”

Il mercato che porteremo qui è inglese, russo, tedesco. Abbiamo avviato una strategia chiara che porterà a dei risultati apprezzabili nell'arco di due, tre anni. Ma già adesso si cominciano ad intravedere i primi segnali”.

- Turismo in montagna, una stagione in calo per Sella Nevea e polemiche ancora in corso su Pramollo. Quale la strada da imboccare?

“La strategia per lo sci alpino è molto chiara e molto forte. Abbiamo un programma di investimenti nei cinque poli Promotur per oltre 200 milioni euro a favore di nuove piste, nuovi impianti e nuovi alberghi. E l'operazione Pramollo è stata tutt'altro che abbandonata. Abbiamo intrapreso una politica importante di comprensorio, avendo ben sei località turistiche per sciatori di primo livello. E la montagna, ricordo, da anche buoni risultati durante la stagione estiva. Ci riteniamo ampiamente soddisfatti del lavoro svolto”.

- Turismo congressuale, quanto pesa questa voce nell'agenda di lavoro? In regione paghiamo il limite di strutture ricettive di piccole e medie dimensioni.

“E' un ragionamento che stiamo facendo. Puntare sul turismo congressuale significa innanzitutto investimenti, per disporre di strutture

adeguate. Che al momento non ci sono. Ma è un settore nel quale possiamo lavorare molto”.

- I campioni regionali nello sport rientrano in una strategia complessiva di promozione?

“Assolutamente sì. Rientrano in una politica coordinata perché regolarmente li utilizziamo come veicolo promozionale. L'abbiamo fatto legando il nostro nome agli azzurri, ad esempio Giorgio Di Centa, nell'Olimpiade di Torino 2006”.

- Parliamo di numeri. In termini di investimenti, quanto movimentata Turismo Fvg?

“E' un work in progress. L'ente ha assorbito tutti i fondi delle Aiat, cui si aggiungono gli altri finanziamenti erogati dalla Regione. A regime, l'attività movimenterà circa 15-20 milioni di euro”.

- Riepilogando: quali sono i principali obiettivi che vi proponete di raggiungere?

“Ho sempre affermato che volevamo una struttura forte vicina alla realtà commerciale del turismo e lontana dalla politica. Ci siamo riusciti. Turismo Fvg è molto vicina alle esigenze dell'organizzazione turistica degli operatori e non sarà mai un luogo di dichiarazioni. Questo è il primo obiettivo, già raggiunto. Il secondo, credo messo a segno, è la condivisione al progetto generale. Il terzo, è la migliore formazione dei nostri operatori. Nessun miracolo può sostituire la professionalità”.

LA STAGIONE ESTIVA

Tornano i tedeschi

All'inizio della stagione estiva 2006 proviamo a fare un consuntivo sull'anno 2005 e sviluppare alcuni ragionamenti su quella che è da poco cominciata.

IL TURISMO NEL 2005 - L'Istat ha stimato che nel 2005 i residenti in Italia hanno effettuato oltre 107 milioni viaggi (con pernottamento) a cui sono corrisposte circa 676 milioni notti. Rispetto al 2004 si registra un complessivo aumento sia nel numero di viaggi (+9,1%) sia delle notti trascorse fuori casa (+4,8%). Per quel che riguarda la destinazione, nell'83,4% dei casi si è trattato di spostamenti sul territorio nazionale.

Complessivamente la domanda resta sostenuta ma cambiano le dinamiche e le destinazioni in quanto si registra un “consolidamento di sostituzione tra mercati europei” ma anche un recupero dei mercati extraeuropei e l'inserimento tra i competitori di nuovi mercati.

Quanto alle modalità di vacanza si rafforza la tendenza a trascorre soggiorni di vacanza sempre più brevi (+13,1% rispetto al 2004).

A livello internazionale si registra un'ottima dinamica mondiale (+5,5%), mentre l'Europa e soprattutto l'Italia perdono quote di mercato. Il nostro Paese si è così visto scavalcare dalla Cina scendendo quindi un posto del rank internazionale (quinto posto). In Italia la domanda si è polarizzata sulle regioni ad alta vocazione “cultura e territorio” e/o con portafogli più differenziati e/o con maggiori integrazioni di prodotto.

A questo proposito le stime del Ciset sulla dinamica delle spese nelle regioni collocano il Friuli Venezia Giulia al di sotto della media nazionale.

Eppure osservando i dati regionali a consuntivo possiamo trarre alcune indicazioni positive.

Il comprensorio di Lignano, ad esempio, ha registrato, nel 2005, 3,35 milioni di presenze con un incremento pari a 0,48%. Percentuali minime, da crescita del Pil nazionale, ma pur sempre significative se si pensa che nell'ultimo triennio le variazioni erano risultate tutte negative. Circa le componenti della domanda, il turismo interno (italiano) presenta una dinamica positiva (+3,7% le presen-

ze), mentre appare ancora in flessione quello straniero a causa soprattutto del calo delle presenze di austriaci e tedeschi.

LE PROSPETTIVE PER IL 2006 - Per il turismo regionale la componente straniera appare importantissima: se guardiamo al valore aggiunto generato dagli stranieri, risulta che la nostra regione presenta uno dei tre indicato-



La spiaggia di Lignano Riviera

ri più alti tra le venti regioni. Si tratta soprattutto dei mercati di lingua tedesca rispetto ai quali, per il 2006 si ipotizza in parziale recupero delle presenze, ma un deciso calo della spesa media giornaliera che peraltro è tra le più basse rispetto a tutti i mercati stranieri.

Il recupero delle presenze straniere dovrebbe in qualche modo invertire quel trend negativo che dura da un quinquennio e in qualche modo recuperare quel gap che vede la spesa dei turisti internazionali nella nostra regione in forte calo nell'ultimo decennio. Oltre al previsto buon recupero degli statunitensi e dei giapponesi, che cominciano a riaffacciarsi numerosi, pur a macchia di leopardo, in alcune città d'arte e d'affari, le previsioni dicono che dovrebbe interrompersi l'emorragia dei turisti tedeschi per i quali si prevede dunque un lieve recupero.

Quanto al mercato interno la Confturismo stima che “saranno 24 milioni gli italiani che faranno vacanze questa estate pari al 50,3% della popolazione maggiorenne”. Rispetto al 2005 emerge una lieve incremento delle partenze (previste) ma soprattutto cresce la percentuale degli italiani che faranno vacanze in Italia. Il 19%, (22% nel 2005) andrà all'estero, confermando la tendenza dell'italiano a scegliere sempre più vacanze nostrane meno care rispetto a mete estere più costose.

Mario Passon*
(Ufficio statistiche Cciaa)

turisti dal vicino Est



cià organizzativa e questo è un passaggio molto importante. Ci è stata offerta la possibilità di incontrare stampa qualificata (due interviste sono andate in onda sulla radio nazionale della Slovacchia e della Repubblica Ceca) e di avviare concrete relazioni sia con tour operator e agenzie specializzate. I frutti, secondo me, si cominceranno a vedere già dalla stagione turistica 2007”.

Particolarmente apprezzato, dai partecipanti all'iniziativa, il format adottato per la promozione: una combinazione di contatti diretti con il pubblico (grazie a un apposito infopoint allestito nelle piazze), incontri mirati con i giornalisti, e inseriti pubblicitari allegati



Foto di gruppo a Nitra, nella Repubblica Slovacca

ti ai principali quotidiani locali.

Il tour si inserisce in un ampio progetto di comunicazione, sostenuto dall'assessorato regionale al turismo e sviluppato in partnership con la Camera di Commercio di Udine che,

già dallo scorso anno, ha avviato un'azione di monitoraggio delle esigenze degli imprenditori attivi nelle località costiere e montane del Friuli Venezia Giulia, per collaborare alla stesura di una strategia efficace indirizzata a incrementare i flussi turistici in regione.

Raffaella Mestroni

ATTUALITÀ



Udine Mercati muove passi importanti verso l'estero, in particolare verso l'Est Europa

Un modello da esportazione

Tra i progetti futuri è prevista anche la valorizzazione dei prodotti tipici regionali

di Francesco Cosatti

Piace, e tanto, nell'Est Europa il modello friulano del mercato ortofrutticolo, quello coordinato da Udine Mercati, la società di gestione di piattaforme logistiche nata nell'aprile del 2000, voluta dalle componenti pubbliche e private del settore, tra le quali l'amministrazione comunale di Udine, proprietaria del sito, che ha inteso dare allo stesso quelle possibilità di sviluppo necessarie per il vero e proprio decollo commerciale. Realizzato su una superficie complessiva di 150.000 metriquadrati, il Mercato Agroalimentare all'ingrosso di Udine, movimentata attualmente circa 1 milione di quintali di prodotti ortofrutticoli freschi l'anno. Al suo interno operano oltre 30 aziende ottimamente organizzate e strutturate, una parte delle quali è riunita nel Comau - Consorzio Operatori ed Esportatori. Un vero e proprio "sistema - mercato" che serve piattaforma della grande distribuzione, ipermercati, supermercati, piccolo dettaglio, discount, imprese di catering di tutta la regione e oltre. A questa rete di distribuzione vengono a legarsi altri servizi fondamentali tra infrastrutture (dogana, case di spedizione, scalo ferroviario),



Il Mercato agroalimentare all'ingrosso di Udine movimentata attualmente circa 1 milione di quintali di prodotti ortofrutticoli freschi l'anno



Il presidente di Udine Mercati, Franco Soldati

e altre opportunità (servizio ispettivo micologico dell'azienda sanitaria locale, la pesa pubblica, banca con cambio valute, bar, self-service). Le piattaforme si occupano dello smistamento e confezionamento dei freschi per la grande distribuzione dei prodotti in arrivo e partenza. Una rete di contatti che esporta frutta e verdura nei paesi vicini dell'Alpe Adria e non solo, con rapporti commerciali che arrivano fino a Austria, Slovenia, Croazia, Repubblica Ceca, Repubblica Slovacca, Ungheria e Romania.

Un Know How che piace e che presto inizierà a

muovere dei passi decisivi all'estero in Croazia e Serbia, come spiega il Presidente di Udine Mercati, Franco Soldati. «Il modello di Udine Mercati, con la sua trentina di aziende, che fattura annualmente tra i 130 e 140 milioni di euro, piace molto nell'Est Europa ed è proprio verso questi "nuovi" mercati che siamo intenzionati a dirigerci. Pochi giorni fa è stata sottoscritta una partnership con il mercato ortofrutticolo di Belgrado, capitale della Serbia, dopo che un accordo simile era già stato siglato con la città di Zagabria in Croazia, senza contare che Udine Mercati de-

tiene il 15% di azioni del mercato di Fiume».

La forza di una realtà medio - piccola, ma vincente e con ampi margini di sviluppo, come quella "Made in Udine" è di operare un passo alla volta. «L'obiettivo - continua Soldati - è quello di una crescita graduale, senza volere opere faraoniche, ma un processo step by step, in accordo con gli enti comunale, regionali e dell'Unione Europea. I rapporti con le istituzioni sono molto buoni, soprattutto con il comune di Udine e con la Regione Friuli Venezia Giulia, soprattutto con l'assessore al turismo e attività produt-

tive Enrico Bertossi e all'assessore ai trasporti Lodovico Sonogo» Viabilità, trasporti e infrastrutture sono infatti il fiore all'occhiello del Mercato Ortofrutticolo Udinese grazie all'operatività dell'Astercoop che si occupa di movimentazione merci, logistica e trasporti, e alla rete che si è creata attorno alla realtà udinese, trasferitosi dal 1984 nell'attuale sede, nella Zona Annonaria Udinese a sud-ovest della città, ad 1 chilometro dall'uscita autostradale A 23 Udine Sud. «Una viabilità ottima per una piattaforma logistica sia per il mercato interno alla regione sia per

gli scambi con l'estero che anche sotto il profilo ecologico, si pone all'avanguardia, con un sistema collaudato da tempo, di raccolta differenziata dei rifiuti ed il recupero degli imballaggi».

Un mercato che offre ogni tipo di merci ma che non vuole perdere però le sue radici territoriali, cercando la miglior qualità possibile per il "Made in Friuli" e che per le prospettive future tenderà alla creazione di un sistema di valorizzazione dei prodotti tipici regionali, trasformando il mercato in una vera e propria grande vetrina.

IL CONVEGNO A OLEIS

La risorsa turistica dell'olio friulano

Che la nostra regione sia patria eletta e fiera della vite e dell'ottimo vino è cosa nota.

Fose non tutti sanno però che, a fianco alla vite, c'è un'altra coltivazione che si sta espandendo nel nostro territorio vantando "radici" storiche comuni ai biondi grappoli e cioè l'olivo.

L'"oro biondo" infatti, così come viene sempre più spesso definito l'olio d'oliva, è stato protagonista, proprio negli ultimi giorni di maggio, nella località di Oleis (il cui toponimo riflette una voce latina indicante l'ulivo) di una "tre giorni" dal 26 al 28, ricca di convegni, lezioni di potatura, degustazioni arti e musica. L'occasione è stata creata proprio con l'obiettivo di far diventare sempre più "famoso e conosciuto" in Friuli il saporito condimento e nella direzione di farne una fonte di richiamo enogastronomico per chiunque ami i sapori genuini.

"Anche l'olio può costituire motivo di promozio-

ne turistica - ha specificato l'assessore al turismo di Manzano, Antonio Tessaro, intervenuto alla tre giorni nel manzanese - perchè le zone ai piedi dell'Abbazia di Rosazzo sono storicamente conformi a questo tipo di produzioni, che venivano coltivate dai romani. In quelle zone infatti, ha specificato l'assessore, ci sono delle condizioni climatiche ottimali affinché la piante dell'ulivo si possa diversificare in coltivazioni che offrono "gusti" diversi, dal quello più fruttato, al più saporito a quello piccante.

Bisogna poi aggiungere - ha concluso Tessaro - che proprio la risorsa dell'olio può costituire motivo di promozione turistica per un territorio storicamente conforme a questo tipo di produzione".

Entrando nello specifico, due sono stati i tecnici che hanno parlato di questa nuova tendenza nel campo della coltivazione e più precisamente Bepi Pucciarelli,

di Agrapromo e Giovanni Cattaruzzi, libero professionista nel settore agrario e organizzatore degli aspetti tecnici del convegno e degli studi sull'olio.

"Incrementare la coltivazione dell'ulivo in queste colline - ha commentato subito Pucciarelli - non significa emulare o copiare altre zone d'Italia, tipo la Toscana o la Puglia ma vuol dire semplicemente riprendere una tradizione che qui ha almeno 2000 anni di storia perchè già ad Aquileia c'erano tracce della presenza dell'ulivo".

"Riscoprire il valore della

tradizione in Friuli significa quindi - continua l'esperto di Agrapromo - favorire il reimpianto dell'olio, soprattutto con le sue varietà autoctone e riallacciarsi così alle proprie tradizioni storiche e culturali. L'obiettivo finale - ha concluso Pucciarelli - è quello di favorire la produzione di un elemento in più, l'olio appunto, di richiamo e di impatto enogastronomico per il turista che viene sul territorio per gustare non dico un prodotto di nicchia ma sicuramente "qualcosa" che per la sua specificità può trovare solo qui".

Delle caratteristiche specificatamente tecniche ha parlato invece Giovanni Cattaruzzi.

"Per capire le caratteristiche dell'olio "friulano" - ha spiegato Cattaruzzi - abbiamo proposto un percorso sensoriale e cioè un test seguito e curato da professionisti del gusto ed esperti del settore che mediante l'analisi dei risultati ottenuti sono riusciti



La lavorazione dell'olio



a capire quali sono le caratteristiche specifiche di questo alimento prelevato da tre diverse zone: Friuli, Carso e Istria.

E' emerso che quest'olio - ha concluso il tecnico - ha delle caratteristiche di omogeneità rispetto a tutte e tre le zone analizza-

te, che offrono dunque la possibilità di assaggiare un olio molto articolato nei suoi sapori e nei suoi aromi dall'erbaceo al fruttato, all'amaro, al dolce e al piccante e sono un'ottima risorsa per tutto questo territorio".

Val.Col.

CONFIDI COMMERCIO

OLTRE 300 NUOVE ISCRIZIONI, NEL 2005, DELLE QUALI PIÙ DI 100 RIGUARDANO IMPRESE IN START UP

Nuovo assetto societario e nuova governance per il Confidi Commercio

Trasformato in Società consortile per azioni dal 2005, la società è strutturata per affrontare le sfide del futuro e le norme previste da Basilea 2

Tra i primi in Italia a trasformarsi da Consorzio di Garanzia Fidi (Con.ga.fi) in società consortile cooperativa per azioni, il Confidi commercio della provincia di Udine, ha chiuso il primo anno di operatività con il nuovo modello operativo, con un bilancio decisamente positivo. Sono 316 nuove le nuove iscrizioni, di cui ben 133 riguardano imprese in start up con meno di un anno di vita. “Un segnale importante – ha fatto notare il presidente del Confidi Giovanni Da Pozzo aprendo i lavori dell’assemblea dei soci che si è svolta a Udine, in Camera di Commercio e alla quale hanno partecipato anche l’assessore regionale alle finanze Michela Del Piero e il presidente della Cciaa Adalberto Valduga – che

vizi. Oltre 60 milioni di euro le garanzie in essere, 1.152 le pratiche accolte (15 le sedute del comitato tecnico esecutivo e 14 quelle del Consiglio di Amministrazione) quasi 32 milioni di euro, nel complesso, le garanzie erogate. Cresce l’entità media delle singole operazioni, passate da 26 a 27 milioni di euro.

Gli affidamenti a medio termine ammontano a 38 milioni 472 mila euro e rappresentano il 64,09%, mentre quelli a breve sono stati di 21 milioni 559 mila euro, pari al 35,91%. “Per la prima volta si è invertita la tendenza che ha visto un aumento delle garanzie a medio termine – ha spiegato Da Pozzo – sintomo di una crisi economica non ancora superata e che ha inci-

nata nel 2004 “il cui percorso – ha sottolineato Da Pozzo – ci ha permesso di semplificare la modulistica e snellire le procedure, un aspetto essenziale per il futuro sviluppo della struttura”.

E’ stato un anno importante il 2005, per il Confidi “durante il quale – ha precisato Da Pozzo – oltre a trasformare l’assetto societario, abbiamo anche rinnovato la governance, adottato nuove procedure operative e avviato un processo di aggregazione con gli altri Confidi della regione. Nei prossimi mesi continueremo a seguire attivamente l’evoluzione della riforma dei Confidi e i progetti di aggregazione regionali che dovrebbero portare alla costituzione di un Consorzio di secondo grado

Segnali di ripresa per il comparto commerciale

La conferma da una recente indagine congiunturale di Unioncamere, ma che non coinvolge ancora tutti i settori

Un appuntamento importante, l’annuale assemblea di bilancio, anche perché, tradizionalmente, rappresenta l’occasione per un’analisi dell’andamento del comparto commerciale in provincia dove, al 31 dicembre 2005 risultano attive 10 mila 820 imprese, di cui 5 mila 347 nel comparto del commercio al dettaglio, 4 mila 103 operano nel commercio all’ingrosso, mentre le rimanenti 1.370 appartengono alla categoria del commercio di manutenzione e riparazioni

“L’ultima indagine congiunturale elaborata da Unioncamere – ha ricordato il presidente del Confidi Commercio Giovanni Da Pozzo – afferma che la ruota del sistema commercio ricomincia a girare nel verso giusto. Dopo 15 trimestri (dal marzo 2002 all’ottobre 2005), infatti, le vendite del settore sono tornate in utile, grazie all’andamento positivo della grande distribuzione e a una ripresa delle vendite dei prodotti non alimentari”.

Una situazione nazionale



Pubblico all’assemblea

che si riflette anche in Friuli, sebbene alquanto diversificata a seconda dei settori di appartenenza. “Rispetto alla situazione del 2004 – ha chiarito Da Pozzo – registriamo una diminuzione di 65 imprese attive, un calo che si evidenzia in particolare nel commercio al dettaglio dove la riduzione è dello 0,6% (- 33 unità) e in quello all’ingrosso, con una diminuzione di 25 imprese”

“Si arresta anche la crescita del comparto alberghi e ristoranti – ha aggiunto il presidente – come dimostrano i dati del 2005 rispetto all’anno precedente: le

imprese attive erano 3 mila e 400 nel 2004, sono 3 mila 398 al 31 dicembre 2005”.

Un quadro dove luci e ombre si alternano e gli imprenditori, per quanto riguarda il futuro, non si sbilanciano. “Molto dipenderà – ha concluso Da Pozzo – da quanto la ripresa economica sarà vivace, perché solo da un incremento dei consumi può arrivare una ulteriore boccata d’ossigeno per le imprese che, a quel punto, saranno stimolate a nuovi investimenti e a un ulteriore salto di qualità nell’offerta”.



Da sinistra Valduga, Da Pozzo, Del Piero, Fantini

dimostra come, nonostante il perdurare di una situazione di crisi economica, il settore reagisce e anzi, rilancia”.

Con le nuove iscrizioni, i soci del Confidi, al 31 dicembre 2005 hanno raggiunto quota 3 mila 812 (erano 3 mila 580 nel 2004) equamente distribuiti fra esercizi commerciali, strutture alberghiere e ser-

so maggiormente sulle piccole strutture aziendali”.

Nonostante l’attività del Confidi commercio sia aumentata in modo consistente, lo staff della società è riuscito a mantenere elevata la qualità del servizio, come dimostrato dalla verifica ispettiva che ha confermato brillantemente la certificazione di qualità otte-

tra i quattro Confidi commercio del Friuli Venezia Giulia. Un progetto di massima è già stato approvato e anche lo Statuto è pronto. Il nuovo organismo, pur mantenendo le autonomie locali, perseguirà progetti di sistema comuni e rappresenterà il comparto, nei confronti della regione, con un’unica voce”.

Giovanni Da Pozzo nominato alla presidenza nazionale di Fin.Promo.Ter

Un riconoscimento all’eccellenza raggiunto dalla struttura friulana

Aggiunge ancora una stella al suo palma res il Confidi Commercio della provincia di Udine che, con la nomina del suo presidente Giovanni Da Pozzo alla guida della finanziaria nazionale Fin.Promo.Ter, conferma il livello di eccellenza raggiunto in questi anni. Oggi, infatti, il Confidi commercio di Udine è uno dei migliori d’Italia, sia per quanto riguarda la patrimonializzazione sia per gli affidamenti in essere.

“E questo – commenta Giovanni Da Pozzo – grazie soprattutto alla lungimiranza e all’impegno degli amministratori che si sono succeduti

negli anni, alla guida della società, a cominciare dal primo presidente Pietro Miola a Feliciano Santi, fra i padri fondatori del Consorzio di Garanzia Fidi, costituito nel 1973”

Fin.Promo.Ter (i cui soci di riferimento sono Confcommercio e Monte Paschi di Siena) è stata costituita nel 1999 per favorire lo sviluppo delle imprese operanti nel commercio e nei servizi e attualmente riunisce 42 Confidi di tutte le regioni d’Italia. La mission principale della società consortile è quella di prestare controgaranzie, promuovere interventi per favorire la ri-

conversione e lo sviluppo delle aziende attive nel settore del commercio, turismo e servizi. Le controgaranzie fornite da Fin.Promo.Ter, unitamente a quelle del fondo gestito da Mediocredito Centrale, rappresentano un ulteriore, valido “ombrello”, a tutto il sistema nazionale dei Confidi.

Oltre tre mila le domande di controgaranzie approvate nell’esercizio 2005 da Fin.Promo.Ter, per un ammontare complessivo pari a 32 milioni 334 mila euro. Importanti i numeri relativi al Friuli Venezia Giulia: sono oltre 360, infatti, le richieste presentate durante l’esercizio 2005.

Software innovativo per la redazione di business plan

Realizzato da Unicredit Banca, il Cd sarà distribuito, in anteprima, ai soci del Confidi Commercio della provincia di Udine

Pianificare le strategie per un quadriennio in cinque minuti? Da oggi si può, con il software “4XQuattro – Piano strategico quadriennale per la produzione di bilanci previsionali” elaborato da Unicredit Banca che il Confidi Commercio di Udine, primo in Italia, distribuirà gratuitamente agli associati.

L’innovativo programma informatico, è stato illustrato ai vertici del Confidi dal responsabile di Unicredit Banca, per l’area Friuli Venezia Giulia-Veneto Orientale, Enrico Gava.

“L’utilizzo di questi supporti nella pianificazione delle attività delle imprese dovrà diventare sempre più frequente – ha commentato il presidente del Confidi commercio Giovanni Da Pozzo affiancato Fabiano Zuiani, Franco Mattiussi, Loris Pit-



Enrico Gava, di Unicredit presenta il nuovo software ai vertici del Confidi

tini, componenti del Consiglio e dai revisori dei conti Emilia Mondin e Luciano Fornasir – perché le simulazioni personalizzate sono il metodo migliore per sviluppare analisi finanziarie su misura e prendere confidenza con quei meccanismi utilizzati anche dalle banche per valutare lo stato di un’impresa”.

“Al software “4XQuattro” – ha ricordato il responsabile di Unicredit Banca – stiamo pensando di affiancare anche un modello di analisi dedicato ai rating bancari, di modo che le aziende possano verificare in quale classe rientrano e, di conseguenza conoscere il loro livello di accessibilità al credito”.

ENOGASTRONOMIA



Trinco (Federdoc) propone di costituire un'associazione per la promozione dell'ex Tocai

Un "patto" per il Friulano

Il battage sul nome è stato tutto sommato positivo per le vendite. I pareri

di Bruno Peloi

È tutto finito? La parte meno simpatica si. Quella più allettante ancorché impegnativa deve appena incominciare. Ci riferiamo alla vicenda-Tocai. Ecco i pareri di alcune parti interessate al dibattito sul neonato Friulano.

Ieri. È la storia d'una battaglia persa in partenza: quella combattuta con le carte bollate in difesa del Tocai Friulano. Storia iniziata negli Anni 90, quando UE e Ungheria discussero di tutela delle denominazioni territoriali. Il peccato originale fu quello d'inserire tra gli argomenti da trattare anche il nome del nostro vino per eccellenza. Quello fu il momento in cui la battaglia fu persa. "Non soltanto la battaglia - dice con rincrescimento il vignaiolo Piero Pittaro - : sono stati persi tanti soldi (spese legali per difendere una causa indifendibile) ed è stato perso tanto tempo (13 anni) per trovare un nome nuovo al nostro vitigno autoctono più conosciuto. I francesi, che pure avevano il loro Tocai alsaziano, in sei mesi cambiarono quel nome in Tocai-Pinot grigio d'Alsazia. Oggi, per loro togliere la parola Tocai è ininfluente... Da noi, invece, ritardo pesante e conseguente danno d'immagine. Per fortuna, il problema di per sé non è grande. Di Tocai Friulano - conclude Pittaro - si producono meno di 100.000 ettolitri l'anno; di questi, l'80 per cento è venduto in Friuli; il resto, in Italia e all'estero..."

ziano, in sei mesi cambiarono quel nome in Tocai-Pinot grigio d'Alsazia. Oggi, per loro togliere la parola Tocai è ininfluente... Da noi, invece, ritardo pesante e conseguente danno d'immagine. Per fortuna, il problema di per sé non è grande. Di Tocai Friulano - conclude Pittaro - si producono meno di 100.000 ettolitri l'anno; di questi, l'80 per cento è venduto in Friuli; il resto, in Italia e all'estero..."



Renato Paglia

no; di questi, l'80 per cento è venduto in Friuli; il resto, in Italia e all'estero..."

Oggi. "Finalmente - afferma Paolo Rodaro, produttore cividalese - la querelle sul nome è finita. La scelta Friulano mi sta bene. Il battage sul Tocai è stato alla fine positivo per le vendite. Adesso recuperiamo l'immagine. Si parla di contributi a sanatoria (15 milioni di euro in tre anni). Speriamo arrivino. E speriamo servano a promuovere non soltanto il Friulano in quanto vino, bensì anche l'intero territorio dove questo vitigno si coltiva. C'è uno stile di vita da tutelare: il lavoro agreste con la propria storia, il turismo, l'enogastronomia. L'occasione è unica - conclude Roda-

ro - : dobbiamo farci conoscere, soprattutto dai giornalisti, anche non di settore. Vale più un articolo su una rivista di vela che parli di Friulano piuttosto che dieci su una pubblicazione di enologia".

Domani. Le linee guida per il futuro le ipotizza Stefano Trinco. "Concluso il travagliato iter per arrivare al Friulano, nome scelto dai produttori, dopo un'attenta ricerca di mercato - dice il neo-presidente di Federdoc -, ora dobbiamo procedere con la sua promozione. In proposito esiste un protocollo d'intesa Regione Friuli Vg-Ministero delle Risorse agricole volto a compensare il danno d'immagine provocato dalla perdita del nome Tocai".

"Federdoc - ribadisce Trinco -, in quanto espressione dei produttori, ritiene di avere tutti i titoli per partecipare alle future discussioni sul come e sul dove investire. Come anima tecnica dei vignaioli, rivendichiamo un ruolo consultivo determinante. Una soluzione operativa ipotizzabile è, a nostro parere, la costituzione di un'associazione



Stefano Trinco

tra Regione, Ersu e Federdoc, appunto".

- Quali i prossimi passi?

"La promozione deve rivolgersi a quattro settori: viticolo, vinicolo, B2B (business2business) per addetti ai lavori, consumatori".

- Più nello specifico...



Aldo Morassutti

"Viticolo: vanno ridotte le quantità d'uva per ettaro, abbassando le rese nei disciplinari, fornendo al contempo formazioni e informazioni ai produttori".

"Vinicolo: migliorare le qualità organolettiche del Friulano. Affinare cioè le tecniche di vinificazione e far conoscere ai vignaioli le potenzialità del vino anche dopo invecchiamento".

"B2B: puntare su pubblicità, fiere (Vinitaly 2007 coinciderà con la nascita ufficiale del Friulano...), convegni, manifestazioni varie per farci conoscere dagli addetti ai lavori".

"Consumatori: ricerca di mercato per vedere dove posizionarci, magari cominciando dai Paesi vicini.

CONSORZIO RAMANDOLO

I programmi di Cruder

Rafforzare la struttura a livello tecnico, la comunicazione all'interno e all'esterno del consorzio, gli incontri di aggiornamento dei soci. È questa la linea del nuovo direttivo del Consorzio Ramandolo, alla presidenza del quale è stato eletto Giancarlo Cruder. A poche settimane di distanza dall'assemblea elettiva, il neo-presidente ha riunito i soci per illustrare le linee di massima del programma 2006. Tra queste, il consolidamento della collaborazione avviata con gli organismi di promozione del territorio, in particolare con il Consorzio Dolce Nordest. Da giugno a dicembre sono in calendario incontri di natura tecnica per i soci, in campo e in cantina, oltre a degustazioni comparative rivolte ai produttori, finalizzate ad un innalzamento della qualità dei vini prodotti dalle singole aziende. Non mancheranno le partecipazioni a eventi promozionali in Italia e all'estero, visto il successo ottenuto nelle ultime iniziative, tra cui la 4° edizione della "Mostra nazionale dei vini passiti e da meditazione" di Volta Mantovana.

ni. Questo sarà un impegno importante e delicato - conclude Trinco -, da affidare a professionisti, per creare un sistema con il turismo in regione".

Ma nel "domani" giocheranno un ruolo importante pure i sommelier e i ristoratori. "Finalmente - dice Renato Paglia, il riconfermato presidente dei som-



Paolo Rodaro

melier regionali - la schermaglia sul nome è terminata. Ci vorrà del tempo, ma anche il Friulano si imporrà: d'altronde, il prodotto è quello di prima; anzi, dovrà migliorare. L'Ais (Associazione italiana sommelier, 30.000 associati in Italia) è disponibile a collaborare in modo forte per farlo conoscere ancor meglio".

Aldo Morassutti, titolare del ristorante Da Toni, a Gradiscutta di Varmo, non ha esitazioni: "Saranno i nostri ospiti ad abituarsi pian piano al nuovo nome. Per qualche tempo ci chiederanno ancora... Tocai. E noi glielo daremo, anche oltre il marzo 2007... pure se in etichetta sarà scritto Friulano".



Piero Pittaro

SLOW FOOD FVG - SUPERWHITES

Una manifestazione che non invecchia mai

È ripartita la serie di manifestazioni che Slow Food FVG organizza sotto il logo SuperWhites. La prima tappa è stata a Bologna, dove i bianchi friulani autoctoni si sono presentati al pubblico per la seconda volta.

Come nasce SuperWhites? Qualcuno ricorda che alla fine degli anni Novanta ci fu una pesante crisi commerciale dei vini in generale e di quelli friulani in particolare. Questi ultimi erano penalizzati da una immagine di vini costosi, anche se il loro prezzo di uscita dalla cantina era del tutto paragonabile, a pari qualità, con quello dei prodotti di altre regioni. Si trattava dunque di creare un marchio e una serie di iniziative che rilanciassero i nostri vini sui mercati. Fu alla fine di una cena con un

gruppo di vignaioli friulani che Carlo Petrini, presidente di Slow Food, si inventò il termine SuperWhites, in analogia al toscano SuperTuscans, incaricando l'organizzazione friulana del movimento enogastronomico di provvedere agli aspetti pratici dell'iniziativa. Nel giro di alcune settimane, nonostante il pieno periodo estivo, una trentina delle migliori aziende friulane sottoscrissero una lettera indirizzata alla Regione, richiedendo di sponsorizzare la proposta. Se sul fronte Ersu si dovettero superare alcune resistenze, questo non si può dire invece rispetto all'assessore Dressi, che invece sposò da subito il progetto. Fu così che una quarantina di aziende si presentarono il 6 e il 7 maggio 2000 al Puck Building, tempio della promozione agroalimentare,

a New York. La peculiarità di questi eventi sta nel fatto che le aziende sono invitate a seguito di una attenta selezione rinnovata ogni anno, dopo degustazioni effettuate rigorosamente alla cieca. I produttori che accettano l'invito partecipano in prima persona e sostengono anche economicamente l'evento, per il quale dunque il sostegno pubblico, seppure necessario, non copre la maggioranza dei costi.

Dopo l'evento americano, seguirono dall'anno successivo le manifestazioni di Roma (dove si è dovuti emigrare in spazi sempre più ampi per sostenere l'eccezionale flusso di pubblico che aumenta anno dopo anno), poi di nuovo a New York e, in seguito, a Chicago, Portland (Oregon), Milano, Zurigo, Londra, Bologna, Torino al Salone del Gusto,

in esclusivo abbinamento con un ristorante di Tokio di vertice, Bra per Cheese, Genova per Slow Fish. La particolarità della manifestazione bolognese sta nel fatto che è impostata come un traino per l'evento Figli di un Bacco Minore?, che si tiene a Bagnacavallo ai primi di giugno e che esibisce vini autoctoni da tutta Italia. Ne consegue che a Bologna vengono presentati solamente malvasia, ribolla gialla, verduzzo friulano, picolit, ramandolo, tocai friulano e pinot grigio. Qualcuno può storcere il naso se Slow Food annovera quest'ultimo vino fra gli autoctoni, ma il vitigno è stato importato in Friuli più o meno negli stessi anni del sauvignonasse, divenuto poi tocai friulano. Tutti i vitigni migrano nel mondo e dunque qual è il criterio

per definire un autoctono e un altro no? Se parliamo di permanenza documentata in un dato territorio, allora un secolo dovrebbe bastare. E ancora di più vale il ragionamento rispetto al pinot grigio se ci riferiamo alle specifiche caratteristiche che il vitigno ha assunto acclimatandosi perfettamente al territorio regionale: non c'è pinot grigio di altre regioni o paesi che assomigli al pinot grigio prodotto da noi, tanto che qualche vignaiolo aveva sostenuto la opportunità di modificarne il nome, aggiungendovi l'aggettivo friulano. Dunque è con queste varietà che il Friuli enoico si è presentato a Bologna e le aziende partecipanti sono state ben 51. Dalla provincia di Udine si sono recate nel capoluogo emiliano-romagnolo le cantine Alberice,

Bortolusso, Ca' Bolani, Castello di Buttrio, Collavini, Conte d'Attimis Maniaco, Dorigo, Ermacora, La Tunnella, La Viarte, Le vigne di Zamò, Livon, Petrusa, Rocca Bernarda, Rodaro, Ronco dei Pini, Ronco delle Betulle, Scubla, Teresa Raiz, Vignai da Duline e Volpe Pasini. Una nutrita schiera, che rappresenta la eccellenza e che reclamizza al meglio la nostra regione. Il 7 maggio un migliaio di persone ha affollato la Sala Borsa, in piazza Maggiore.

A Milano, a queste cantine si sono aggiunte Comelli Paolino, di Lenardo, Gigante, Grillo, Jacuss e Spescogna, per un totale di 57 aziende. Il pubblico al Four Seasons, nel cuore cittadino, ha superato le 1400 presenze, spesso professionisti del settore.

Giulio Colomba

CAMERA DI COMMERCIO



Nasce alla Cciaa un nuovo marchio per il controllo delle clausole vessatorie

Il "Contratto garantito"

Gli obiettivi: tutelare il consumatore e valorizzare la professionalità dell'imprenditore

Le regole dei contratti tra consumatore e impresa sono cambiate. Si tratta di una realtà che oggi trova conferma negli articoli del Codice del Consumo, ma sulla quale stenta ancora a maturare una consapevolezza condivisa. Dalle nuove regole nascono diritti maggiormente tutelati, obblighi più impegnativi, aspettative differenziate, adempimenti specifici. Eppure, l'osservazione quotidiana delle piccole e grandi controversie che passano attraverso lo Sportello di conciliazione dimostra come, spesso, né consumatori, né imprese siano sempre preparati ad affrontare questo rinnovato contesto normativo.

Quanti, tra i primi, si accontentano di apporre la propria firma in calce ad un contratto senza neppure averne letto le clausole e pensano che, a sottoscrizione avvenuta - magari doppia come solitamente succede quando si accettano condizioni generali predisposte da altri - non sia più possibile rimettere in discussione gli impegni assunti

la -
do-

ve questi si rivelino, alla prova dei fatti, totalmente squilibrati? Quanti, tra gli imprenditori, continuano ad utilizzare, per la conclusione di propri affari, moduli non aggiornati che, sicuramente corretti una decina d'anni fa, rischiano oggi di non reggere ad eventuali contestazioni?

Per venire incontro a queste nuove esigenze e per rendere più agevole il cambiamento, nasce il marchio "CONTRATTO GARANTITO". Si tratta della attuazione pratica di un'importante competenza che la legge assegna alle Camere di Commercio, quella, cioè, di promuovere strumenti di controllo e di correzione circa la presenza di clausole inique inserite nei contratti del consumatore, con il duplice intento di tutelare gli interessi dell'utente e di valorizzare, al tempo stesso, la professionalità degli operatori economici, a garanzia della più generale regolarità

del Mercato. Ha così iniziato ad operare, presso l'ente camerale, la "Commissione per il controllo delle clausole vessatorie" presieduta dal dott. Giuseppe Milozza, già giudice del Tribunale, ed integrata con la presenza dei rappresentanti delle Associazioni provinciali di imprese e consumatori. Compito della Commissione è quello di rilevare, su istanza di ogni interessato o d'ufficio, l'esistenza di eventuali clausole abusive in singoli contratti già in circolazione, ma anche di predisporre nuovi formulari tipo che siano in grado di impostare i rapporti economici su basi di trasparenza e di equilibrio.

Il marchio "contratto garantito", che la Commissione rilascerà all'esito di ogni positiva verifica, consentirà, oltre alla pubblicità dei nominativi sul sito internet della Cciaa, di contraddistinguere tutte quelle imprese che si impegneranno

ad adottare modelli contrattuali in regola con le nuove norme. Permetterà inoltre al consumatore di orientarsi con maggiore sicurezza nella scelta dei professionisti con cui stipulare contratti. Come primo intervento, sono state elaborate le Condi-

zioni generali di contratto in materia di **Tintolavanderie**, le quali hanno ad oggetto la disciplina dei servizi di lavanderia, pulitura a secco, tintoria, smacchiatura, stireria e custodia offerti al cliente consumatore e che, in questi giorni, la Camera

di Commercio sta portando a conoscenza delle imprese del settore. L'invito è duplice: agli imprenditori di aderire all'iniziativa, tra l'altro gratuita; ai consumatori di cercare il marchio "Contratto garantito" per firmare con maggior sicurezza.

GUIDA VINI E SELEZIONE NOÈ

L'universo enoico unito

La Guida ai vini del Friuli Venezia Giulia e la Selezione Grandi Vini Noè, due blasonate storie enologiche regionali, si incontrano e si valorizzano a vicenda.

La "Selezione Noè" ha uno stretto rapporto con la città di Gradisca d'Isonzo e l'Enoteca regionale "La Serenissima" ed è giunta al suo 42° appuntamento. Sono oltre mille i vini regionali che, nelle ultime edizioni, sono stati selezionati dalle Commissioni dei degustatori ricevendo così il via libera per poter utilizzare la vetrina dell'Enoteca come veicolo promozionale.

La Guida ai Vini delle quattro Camere di commercio, dal canto suo, ha vita più breve. La prima edizione risale al 2000, ma con una costante crescita del numero delle pagine pubblicate, delle aziende (saranno 256 nel 2007) e dei vini presenti rappresenta oggi, di fatto, il più importante supporto promozionale internazionale della vitivinicoltura regionale.

Per costruire sinergie, da quest'anno c'è l'impegno del comune di Gradisca a far inserire nel bando per la nuo-

Il golf brinda

Si è aperto il 23 aprile ad Aviano il torneo a tappe "FriulAdria Golf Challenge", che ha visto gli iscritti giocare anche al Green di Lignano il 7 maggio e in quello di Trieste il 18 giugno. Grazie alla collaborazione della Banca Popolare FriulAdria, che è partner della Guida ai Vini del Friuli Venezia Giulia, la pubblicazione delle camere di commercio regionali è stata promossa nel corner appositamente allestito per le premiazioni.

L'iniziativa verrà ripetuta anche per le prossime gare, in programma durante l'estate. Oltre alla possibilità di degustare una selezione dei vini a 3 stelle, i golfisti e i loro accompagnatori, sempre più dei turisti sportivi, hanno dunque la possibilità di apprezzare il libro, che permette anche di scoprire l'intero territorio regionale appunto dal punto di vista turistico.



va gestione dell'Enoteca, la condizione che nel locale debbano essere presenti un numero adeguato di vini selezionati dalla Guida. Contestualmente, la bella cittadina isontina, diventerà sede di importanti eventi promozionali legati al vino e alla gastronomia del Friuli Venezia Giulia. Inoltre, i vignai-

li che partecipavano esclusivamente alla "Selezione Noè", potranno proporre le loro bottiglie alle Commissioni che lavorano per il vademecum regionale.

Chiuso le selezioni d'insediamento, la presentazione della Guida ai Vini 2007 è fissata per il mese di ottobre.



La Camera di Commercio di Udine



Contratto Verificato dalla Commissione
Controllo Clausole Vessatorie
CAMERA DI COMMERCIO DI UDINE

L'APPROFONDIMENTO

Antiriciclaggio: nuove regole anche per i mediatori

Non solo professionisti ed intermediari finanziari, ma anche operatori economici estranei al circuito creditizio, e tra questi i mediatori, risultano oggi destinatari della nuova normativa "antiriciclaggio". Si tratta del decreto 143/2006, in vigore dal 22 aprile, cui si aggiungono le istruzioni operative dell'Ufficio Italiano Cambi del 24 febbraio. E' stata così data attuazione al decreto legislativo 56/2004, con il quale veniva recepita la seconda direttiva comunitaria in materia di misure preventive contro il riciclaggio di proventi di attività illecite (Direttiva 2001/97/CE). Gli strumenti di contratto si articolano su due

fronti di intervento: da un lato, un sistema di limitazione alla circolazione del contante e dei titoli al portatore, dall'altro la previsione di obblighi di collaborazione con gli organi di vigilanza consistenti nell'identificazione della clientela, nella registrazione di operazioni e rapporti con la stessa (collaborazione passiva), nonché nella segnalazione di operazioni "sospette" (collaborazione attiva).

Limitando a brevi cenni l'esame degli adempimenti richiesti agli agenti immobiliari, sarà utile ricordare i seguenti adempimenti. Quanto all'obbligo di identificazione, questa deve essere effettuata di volta in volta, anche attraverso perso-

nale qualificato, all'atto della operazione per cui si procede, in presenza del cliente ed attraverso un suo documento di riconoscimento non scaduto. L'adempimento è richiesto solo in relazione ad operazioni che comportino la trasmissione o la movimentazione di mezzi di pagamento di importo, anche frazionato, superiore ad € 12.500,00. Nella determinazione del valore dell'operazione (ad es., acquisto di un immobile), peraltro, non si tiene conto del compenso spettante all'operatore (ad es. provvigione).

Quanto agli obblighi di registrazione, i mediatori, nei casi in cui vi sia stata la conclusione di un preliminare o, in mancanza, di un

definitivo il cui valore superi i 12.500,00 €, dovranno raccogliere e conservare per i 10 anni successivi in un archivio unico, informatico o cartaceo, le informazioni su: a) dati identificativi delle parti intermedie, b) data della conclusione del preliminare o, in mancanza, del definitivo di compravendita; c) prezzo dell'affare concluso. Si tratta, tra l'altro, di operazioni comportanti trattamenti di dati personali che, in quanto tali, sono assoggettate anche alla normativa sulla privacy e, in particolare, agli obblighi di informativa e di adozione delle misure minime di sicurezza a protezione dell'archivio.

In ordine alla segnala-

zione di operazioni sospette, per le quali l'obbligo sussiste a prescindere dal valore della prestazione, si considerano sospette e vanno quindi trasmesse all'U.I.C. quelle operazioni che - correlate al profilo del cliente nei limiti in cui questo è conosciuto dall'operatore - sono rivelatrici di incongruenze rispetto alla capacità economica del cliente stesso e tali da far ritenere illecita la provenienza del denaro o delle utilità impiegate. Gli obblighi di identificazione della clientela, di istituzione dell'archivio unico e di segnalazione di operazioni sospette decorrono dal 22 aprile 2006. Coloro che, per la costituzione dell'archivio unico, intendesse-

ro avvalersi della facoltà di integrare registri già tenuti in forza di altre disposizioni di legge (per i mediatori, si veda l'art. art. 1760, n. 3 c.c.), devono procedervi entro il 21 giugno. Stesso termine è previsto anche per la costituzione dell'archivio informatico, anche se, nell'attesa, è in ogni caso necessario avvalersi di un registro cartaceo. L'omessa istituzione dell'archivio unico è punita con l'arresto da 6 mesi ad 1 anno o con l'ammenda da 5.164 a 25.822 €. La tardiva od omessa registrazione sono punite con la multa da 2.852 a 12.911€. Maggiori informazioni potranno essere reperite consultando il sito www.uic.it.

Fabio Luongo

CAMERA DI COMMERCIO

Opportunità formative per i distretti sedia e metallurgia con il nuovo bando regionale

Consulenza finanziata

Novità assoluta è la progettazione di interventi di assistenza tecnica individualizzata

Duecentocinquanta-mila Euro: questo il valore finanziario attribuito sia al Piano Formativo Distretto della Sedia sia al Piano Formativo Settore Metallurgia.

L'Azienda Speciale Ricerca & Formazione è titolare di due degli undici piani formativi rivolti a fabbisogni, non di singole imprese, ma di filiere o di aree produttive territoriali omogenee.

Per rispondere all'esigenza di migliorare la competitività del sistema produttivo locale, l'Azienda Speciale Ricerca & Formazione della CCIAA di Udine propone, alle imprese del Distretto della Sedia, un catalogo di 69 percorsi formativi co-finanziati dal Fondo Sociale Europeo che vanno ad esplorare aree strategiche quali riorganizzazione aziendale, riqualificazione delle risorse umane, investimento in innovazione e ricerca, marketing e potenziamento della rete commerciale, ecc.

Alle imprese del Settore Metallurgia, invece, è stato dedicato un catalogo di 20 corsi tecnici, partendo dalle basi della metallurgia (metallurgia generale, metalli



ferrosi e non ferrosi, ecc.), fino a tutte le principali tematiche dell'attività di produzione in fonderia (problematice ambientali, simulazione di processi fusori, misure meccaniche e termiche, ecc.).

Il nuovo bando (scadenza il 10 luglio 2006) offre la possibilità di integrare i Piani Formativi già finanziati con la predisposizione di ulteriori prototipi non presenti nei piani formativi originari.

Novità assoluta è la progettazione di interventi di assistenza tecnica individualizzata indirizzati al sostegno dei percorsi di cambiamento all'introduzione di innovazioni nell'organizzazione e nella gestione dell'impresa. Si tratta

di supporti consulenziali al massimo di 80 ore che possono riguardare tematiche quali l'internazionalizzazione, la riorganizzazione aziendale, l'informaticizzazione, l'amministrazione, il marketing, l'innovazione, la ricerca, ecc...

Si invitano le aziende interessate a contattare lo staff dell'Azienda Speciale Ricerca & Formazione a disposizione delle imprese per costruire piani di aggiornamento personalizzati.

Per informazioni contattare: Azienda Speciale Ricerca & Formazione, Viale Palmanova, 1/3 - 33100 Udine, tel. 0432 526333, fax 0432 624253, www.ud.camcom.it, ricercaeformazione@ud.camcom.it

Formazione per le Pmi

Il nuovo bando offre anche l'opportunità ad imprenditori e lavoratori delle Pmi di realizzare attività formative cofinanziate dal Fondo Sociale Europeo; a partire dal 15 giugno e fino al 20 dicembre, salvo anticipato esaurimento delle risorse finanziarie disponibili, è possibile presentare mensilmente progetti formativi della durata massima di 80 ore di carattere monoaziendale (vale a dire rivolti al fabbisogno di una impresa) o pluraziendale (per più imprese).

Altra opportunità, è la partecipazione individuale di lavoratori operanti presso Pmi ad attività formative avente carattere di specializzazione rispetto a competenze possedute. Le attività si possono svolgere esclusivamente al di fuori del territorio regionale e devono essere realizzate da parte di soggetti, università,

istituti, scuole, enti di specializzazione e formazione. In relazione a ciascun progetto il limite massimo di contribuzione ammissibile è pari a 4.000 euro e ciascuna impresa può beneficiare, a livello di contribuzione, di una somma non superiore a 12.000,00 euro.

Tra le proposte, da segnalare anche la formazione per il consolidamento delle competenze dei lavoratori autonomi e liberi professionisti. L'Azienda Speciale Ricerca & Formazione agisce su commessa di almeno un ordine, collegio, associazione non ordinistica ovvero di 5 lavoratori autonomi e/o liberi professionisti aderenti a un ordine, collegio, associazione non ordinistica.

Per informazioni: Azienda Speciale Ricerca & Formazione, tel. 0432 526333, fax 0432 624253, www.ud.camcom.it, ricercaeformazione@ud.camcom.it

Il nuovo codice dell'ambiente

La Sala Convegni del Palazzo delle Professioni di Udine, è stata, nel pomeriggio del 7 giugno 2006, teatro del seminario sul "Testo Unico Ambientale", organizzato dall'Azienda Speciale Ricerca & Formazione e dall'Azienda Speciale Ambiente della Cciaa di Udine.

Oggetto dell'incontro, il D.Lgs. 3 aprile 2006 n° 152 recante "Norme in materia ambientale"; il corpus normativo ha l'obiettivo di razionalizzare, riordinare ed introdurre elementi innovativi alla normativa ambientale esistente, disciplinando le procedure per la Valutazione Ambientale Strategica - VAS per la Valutazione di Impatto Ambientale - VIA e per l'autorizzazione ambientale integrata - IPPC, la difesa del suolo e la lotta alla desertificazione, la tutela delle acque dall'inquinamento e la gestione delle risorse idriche, la gestione dei rifiuti e la bonifica dei siti contaminati, la tutela dell'aria e la riduzione delle emissioni in atmosfera, la tutela risarcitoria contro i danni all'ambiente.

Il provvedimento abroga oltre 23 disposizioni tra leggi e decreti e recepisce molte direttive comunitarie.

Entro il 29 aprile 2008 è previsto inoltre che il Governo emani disposizioni integrative o correttive, con modifiche anche sostanziali al decreto, sulla base dei riscontri.

Azienda Speciale Ricerca & Formazione ed Azienda Speciale Ambiente, hanno creato percorsi tematici allo scopo di favorire la piena comprensione del novità del Codice Ambientale.

Per informazioni contattare l'Azienda Speciale Ricerca & Formazione allo 0432 526333.

IL CONVEGNO SUL TACHIGRAFO DIGITALE

Una svolta epocale nel settore del trasporto

Il vecchio "dischetto" va in pensione, sostituito dal tachigrafo digitale. Il nuovo meccanismo di controllo dei tempi di guida, infatti, deve essere installato su tutti i veicoli stradali di nuova immatricolazione adibiti al trasporto di cose con massa superiore alle 3,5 tonnellate e su tutti quelli per il trasporto di persone con oltre 9 posti. Presentato a Udine durante un convegno organizzato dalla Camera di commercio e dalle associazioni di categoria più rappresentative del settore trasporto, il tachigrafo digitale è formato da due elementi: un'unità montata sul veicolo e una smart-card per ogni autista. Simile a un'autoradio e collegato con i sensori del veicolo, l'apparecchio registra nella sua memoria i dati relativi all'uso del mezzo per il periodo di un anno. In particolare, rileva l'identità del (o dei) conducenti, i tempi di guida e di riposo e le modalità di guida, registra i dati identificativi del veicolo, la distanza percorsa, le anomalie di funzionamento del mezzo e la velocità tenuta nelle ultime ventiquattro ore di

guida. Introdotto da Bernardino Ceccarelli (componente del consiglio della Cciaa di Udine) e moderato da Massimo Masotti (capogruppo dell'area "Autotra-

sporto merci in conto terzi" dell'Assindustria friulana) il convegno è proseguito con gli interventi di Alessandra Procesi di Unioncamere di Romano Mano-

ni, vice segretario generale di Unioncamere che hanno descritto la normativa che obbliga le ditte di trasporto a dotarsi del nuovo strumento. Tutte le caratteristiche legate all'utilizzo del tachigrafo digitale sono state illustrate da Giovanni Ciceri, responsabile vendite tachigrafi della Siemens Vdo. Agostino Olivato, responsabile marketing di Infocamere, invece ha proposto una panoramica sulle applicazioni informatiche a carico del sistema camerale connesse alla gestione del nuovo stru-

mento. L'approfondimento si è concluso con Gianluca Romiti, dirigente Coa della Polizia Stradale di Udine che si è soffermato sulle norme del Codice della Strada legate al tachigrafo digitale. Il costo delle card è stato fissato in 37 euro. Dalle stime effettuate, per la provincia di Udine, la Cciaa prevede di emettere, nei prossimi mesi, 7 mila e 550 card per i conducenti, 3 mila per le imprese, 30 per le officine autorizzate dal ministero e 150 riservate alla polizia municipale degli enti locali.



NUOVO LIBRO EDITO DALLA CCIAA

Friuli Terra di larghe vedute

Si chiama *Friuli Terra di larghe vedute* la pubblicazione edita dall'ente camerale udinese. È un omaggio dell'artista Diego Cinello ai variegati panorami della provincia udinese: non solo suggestive immagini dei numerosi paesaggi riscontrabili nel territorio che dalle montagne passa al mare, dalle colline incontra la pianura, ma anche

"sguardi fotografici" di siti produttivi e di vita di tutti i giorni. Con l'intento di avere a disposizione un valido strumento promozionale, per divulgare e far conoscere il più possibile la provincia di Udine in occasione delle missioni realizzate dalla Camera di Commercio e dell'accoglienza in Friuli di delegazioni straniere, la pubblicazione riporta le

traduzioni dei commenti, che sono a cura di Armando Muchino, in lingua inglese. La prestigiosa opera verrà presentata il 6 luglio prossimo, alle 18, alla presenza degli autori.

Contemporaneamente verrà anche tagliato il nastro alla mostra, realizzata in collaborazione con il Comune di Udine e Mediocredito Fvg, in Piazza Venerio, che rimarrà aperta

fino al 30 luglio. L'esposizione presenta caratteri e modalità particolarmente scenografici: verranno infatti riprodotte le gigantografie di una selezione di 26 fotografie tratte da *Friuli Terra di larghe vedute*, montate su degli appositi supporti. La proposta va così ad arricchire il calendario per la stagione calda di iniziative in città.

Premiazione del lavoro

È stato indetto per l'anno 2006 il Bando di Concorso per la 53ª Premiazione del Lavoro e del Progresso Economico: tutte le informazioni sono reperibili sul sito della Camera di Commercio di Udine www.ud.camcom.it, o rivolgendosi all'Ufficio Promozione, III piano di via Morpurgo 4, tel. 0432 273 528, e-mail promozione@ud.camcom.it.

CCIAA - INTERNAZIONALIZZAZIONE

Sette aziende friulane conquistano Beirut con i loro capi nel corso di una sfilata

Il Libano va di... moda

Tutta Made in Friuli anche la cena di gala seguita all'evento. Presenti molte autorità



Foto di rito al termine della sfilata. Sopra, nel riquadro, panorama di Beirut

La moda e l'agroalimentare friulano sbarcano a Beirut, in occasione del "Festival Italiano".

L'evento, che punta a promuovere le eccellenze del Made in Italy su un mercato, come quello libanese, estremamente interessante soprattutto per quanto riguarda gli sviluppi legati al turismo, alla moda e all'agroalimentare, ha visto il Friuli protagonista di una serie di appuntamenti che hanno spaziato dalla presentazione del sistema economico provinciale, all'organizzazione di seminari, workshop e incontri individuali fra imprese, organizzati in collaborazione con l'Ambasciata e l'Ice.

"E' stata un'occasione eccellente per il Friuli - commenta Claudio Ferri, vice presidente della Camera di Commercio di Udine, l'ente che ha curato la regia delle iniziative - un territorio che comincia ad essere conosciuto non solo per i prodotti dell'industria, ma anche per la moda e per l'eno-gastronomia, due comparti il cui livello qualitativo è in costante crescita".

Notevole il gradimento registrato dalla pattuglia di imprese che hanno rappresentato il territorio, composta da sette aziende friula-

ne operative nel campo della moda (Greentex di Sequals, giacche; Mosolo di Nimis, pelletteria; River di Rivignano, pantaloni da uomo, Corini di Villotta di Chions, maglieria; Gritti di Pagnacco, abiti da sposa; Agos di Feletto Umberto abiti uomo e accessori; Az Bigiotterie di San Daniele), tutte già presenti sui mercati internazionali e partner affermate dei maggiori stilisti e delle maisons di fashion mondiali. I capi sono stati presentati durante una sfilata che si è svolta nella sede dell'Ambasciata Italiana a Beirut (l'ambasciatore è il friulano Franco Mistretta). Tutta Made in

Friuli anche la cena di gala seguita all'evento, curata dagli chef Massimiliano Sabinot del "Vitello d'Oro" di Udine e da Teresa Covaceuszach del "Sale e Pepe" di Stregna. Oltre all'immane e ormai famosissimo Prosciutto di San Daniele e agli insaccati d'oca, proposti come antipasto, il menù comprendeva anche uovo in sorpresa su salsa di finocchio e riduzione di aceto, orzotto con asparagi ed erbe delle Valli del Natissone e formadi frant; tocca in braide col torcione, zuppa fredda di cioccolato avaro, fragole calde e gelato, strucchi e gubana il tutto accompagnato dai vini del-

le aziende Eugenio Collavini di Corno di Rosazzo, Bortolusso di Carlino, La viarte di Prepetto e la Roncaia di Nimis. Un menù apprezzatissimo dagli ospiti, fra i quali numerose le personalità di spicco: oltre a numerosi imprenditori italiani e libanesi, infatti, erano presenti il presidente della locale camera di commercio Adnan Kassab, l'ambasciatore del belgio Stephan De Loecker, l'ambasciatore di Cuba Dario Urta Turriente, il deputato Misbah El Ahbad, il direttore dell'Unesco, il direttore dell'Ansa, il direttore del Centro pedagogico e il direttore della Banca di Roma.

INTERREG III A ITALIA-SLOVENIA Le 5 regole di Minervini

Affrontare i mercati internazionali con successo, si può. Le imprese del Fvg che vogliono competere sullo scenario mondiale devono seguire cinque regole: proteggere il marchio aziendale, verificare la corrispondenza dei contenuti del loro catalogo con la clientela a cui si rivolge l'azienda, esaminare la validità della rete distributiva estera, pianificare la presenza alla fiera di settore e raccogliere informazioni relative al Paese da affrontare, agli accordi internazionali, agli enti e alle istituzioni che possono agevolare gli scambi.

La strategia di penetrazione delle pmi non può basarsi esclusivamente sul prezzo o sulla qualità del prodotto ma deve considerare anche altri fattori, ad esempio le differenze culturali, il colore del packaging, il significato del marchio e l'esatta indicazione delle sigle correlate alla legislazione doganale. Un cambio di "metodologia", insomma, è necessario. A sostenere questa tesi è Nicola Minervini, export area mana-

ger, marketing manager per aziende italiane e brasiliane, consulente, formatore, direttore per l'Ue di un progetto di 14 mesi di assistenza allo sviluppo dell'export in Messico, collaboratore per vari programmi di internazionalizzazione delle pmi in paesi come Vietnam, Ucraina, Slovenia, Polonia e Brasile che giorni fa ha coordinato il seminario "Analisi competitiva del mercato internazionale" organizzato dalla Cciao nell'ambito delle iniziative del programma comunitario Interreg III A, Italia-Slovenia.

"Le pmi - ha tenuto a sottolineare Minervini - devono tenere conto di tutte le variabili. Non si può escludere nulla. Questa "export-check up", però, diventa efficace solo se all'interno dell'azienda esiste una cultura dell'export e un'adeguata struttura che segue questa attività. Indispensabile, inoltre, seguire percorsi di formazione e aggiornamento per poter introdurre all'interno dell'azienda conoscenze e applicazioni nuove e quindi rafforzare la propria competitività".

FRIULI VENEZIA GIULIA-TURCHIA

Filo diretto in svariati ambiti

Un "educational tour" riservato a un selezionato gruppo di giornalisti turchi per far conoscere le potenzialità del Friuli Venezia Giulia nei principali settori produttivi. Ospitati dalle Cciao di Trieste (ente capofila) e di Udine che unitamente alle Cciao di Pordenone e Gorizia gestiscono le iniziative collegate al progetto "Friuli Venezia Giulia - Turchia, Un ponte per l'Europa", i giornalisti hanno avuto modo di conoscere le principali realtà produttive della regione. Legno-arredo, agroalimentare, meccanica e logistica sono i settori chiave nell'ambito dei quali sviluppare collaborazioni tra aziende friulane e imprese turche, secondo il gruppo di giornalisti. Metin Munir, corrispondente in Turchia del Financial Times che ha visitato numerosi Paesi d'Europa, fra cui Irlanda, Francia e Germania, considera il Friuli Venezia Giulia la regione più interessante in quanto presenta un ottimo equilibrio fra poten-

zialità produttive e qualità della vita. "Un filo diretto è auspicabile - è l'opinione dei cronisti - perché le nostre aziende possono trasformare in prodotti finiti, le idee dei vostri designer". Opinione condivisa anche da Gian Paolo Papa, rappresentante della regione in Turchia. "Per poter instaurare partnership - ha tenuto a precisare - è necessario però che il Friuli Venezia Giulia crei un marchio ben riconoscibile all'estero". Nell'occasione sono state illustrate le iniziative di "La Turchia in Europa", un progetto culturale ideato e diretto da Gianpaolo Carbonetto, responsabile del settore cultura del Messaggero Veneto. Il progetto, in calendario dal 29 giugno al 22 ottobre, si articolerà con un vasto programma di mostre, incontri, approfondimenti e spettacoli distribuite su tutto il territorio. Asse portante del progetto, in calendario dal 29 giugno al 22 ottobre, la mostra "I turchi in Europa", allestita nell'ex caserma napoleonica Montesanto, a

Palmanova, con opere provenienti da tutta Europa. Sempre a Palmanova nella Polveriera napoleonica troverà spazio la Mostra in omaggio all'architetto Sinan, mentre a Udine sarà ospitata un'esposizione dedicata ai rapporti tra gli

architetti friulani e la Turchia. In calendario ci sono poi anche una serie di incontri con relatori di livello internazionale, dall'islamista Khaled Fouad Allam all'ambasciatore l'Ambasciatore di Turchia in Italia Ugur Ziyal.

MERCATI APERTI

Incontri di giugno

Continuano nell'ambito del Progetto "Mercati aperti", iniziativa finanziata dal DOCUP OB. 2 2000-2006 della Regione Friuli Venezia Giulia - Azione 2.3.2 "Animazione economica" Intervento b) "Animazione a favore dell'internazionalizzazione", con Finest capofila progetto e Camera di Commercio di Udine, Informest, Agemont Spa e BIC Sviluppo Italia FVG Spa, in qualità di partner, i seminari che si svilupperanno nei seguenti moduli specifici: 23 giugno 2006, ore 9.00-13.00 - **Canali di marketing tradizionali e innovativi in un contesto internazionale**; 30 giugno 2006, ore 9.00-13.00 - **L'impatto della cultura sulle relazioni internazionali d'impresa**. Gli incontri si svolgeranno presso il Consorzio Aussa - Corno, a San Giorgio di Nogaro in Via Enrico Fermi. La partecipazione è gratuita, previa trasmissione del modulo di adesione, scaricabile dal sito www.mercatiaperti.it, alla Segreteria Organizzativa Mercati Aperti. Per maggiori informazioni si prega di telefonare al numero: 0434 524835.

IN BREVE

Seminari & consulenze

SEMINARI - INTERREG ITALIA - SLOVENIA - Ultime date per i seminari nell'ambito del progetto "@C3IS" facente parte del programma d'iniziativa comunitaria Interreg III A Phare Cbc Italia - Slovenia.

Questi i temi: "Trasporti internazionali" di M.Favaro, 21/6 Udine (9-11.30 e 14.30-17); "I Fondi Strutturali nei Nuovi Stati Membri", di G.Tommasini, 27/6 Udine (9-11.30) e 29/6 Udine (9-11.30 e 14.30-17); "Fiscalità internazionale" di G.M.Giaccaja, 28/6 Udine (9-11.30 e 14.30-17); "Analisi delle potenzialità dell'azienda e definizione delle strategie commerciali" di A.Di Meo, 3/7 Tolmezzo (14.30-17) e 4/7 Udine (9-11.30 e 14.30-17); "Marchi e modelli" di D.Petraz, 7/7 Udine (9-11.30 e 14.30-17); "Le forme di assicurazione delle operazioni commerciali" di A.Di Meo, 10/7 Tolmezzo (14.30-17) e 11/7 Udine (9-11.30 e 14.30-17).

SLOVENIA - P.I.C. Interreg III A Phace CBC ITALIA - SLOVENIA. Progetto:">@C3IS - e-innovative Chambers Cross-

sboards Cooperation Between Italy and Slovenia - Linea A "Animazione economica" - Assistenza da parte di consulenti su appuntamento: tutte le aziende interessate ad intraprendere dei rapporti di collaborazione tecnico-industriale e/o commerciale con la Slovenia ed altri mercati internazionali, potranno essere assistite nella fase precompetitiva da parte di consulenti. **Questo servizio operativo da giugno, si concluderà a ottobre 2006.**

TURCHIA - "Friuli Venezia Giulia - Turchia: un ponte per l'Europa" - Incontri con consulenti del mercato turco, rivolte a imprese o gruppi di imprese, **nella prima quindicina di luglio**, per approfondire le esigenze aziendali e individuare opportunità d'affari.

Per gli appuntamenti rivolgersi all'Ufficio Internazionalizzazione dell'Azienda Speciale Promozione (tel. 0432 273516-826, fax. 0432 509469, email: eicit388@ud.camcom.it).

CCIAA - INTERNAZIONALIZZAZIONE



Tutte le anticipazioni su "Friuli Venezia Giulia-India: Imprese e conoscenza"

Una nuova miniera d'oro

Il progetto camerale partirà il secondo semestre e si svilupperà durante il 2007

Paese di dimensioni subcontinentali, l'India con un territorio di circa 3 milioni e 287 chilometri quadrati ed una popolazione che raggiunge il miliardo e trenta milioni di abitanti è il settimo Paese al mondo per estensione e secondo per popolazione dopo la Cina. A seguito delle riforme economiche che dal 1991 hanno determinato la caduta delle barriere esterne e di conseguenza l'avvio di accordi tra aziende indiane e straniere, le similitudini con la potenza cinese non si riscontrano più unicamente nelle dimensioni spaziali e demografiche ma interessano prevalentemente lo sviluppo economico: non a caso vengono insieme definiti "i due giganti asiatici". L'economia dell'India si presenta come una delle più interessanti e stimolanti dell'attuale contesto economico mondiale. Ad affermarlo sono gli stessi indicatori macroeconomici: si consideri, ad esempio, che l'anno fiscale 2004 (cioè il periodo 1° aprile 2003 - 30 marzo 2004) ha fatto registrare una crescita del PIL dell'8,2%, grazie soprattutto al contributo del settore agricolo (che incide sul Pil per circa il 25%), cresciuto del 9,1%, un tasso che non si registrava da circa 15 anni, e del settore dei

servizi (57% del Pil), cresciuto del 7,5%. Crescente è inoltre l'interazione dell'India nell'economia asiatica. Diverse sono le ragioni che stanno alla base di questa rapida impennata economica del Paese e sono prevalentemente da ricercarsi in alcuni importanti fattori economico-sociali e politici quali: la presenza di una classe media di circa 300 milioni di persone in forte crescita, un numero elevato di lavoratori e professionisti che hanno guadagni in crescita e li vogliono spendere dando con i loro consumi un'ulteriore spinta all'economia; l'elevato tasso di sviluppo del settore trascinate l'economia indiana: il settore terziario che rappresenta oltre il 50% del Pil. (Il settore più dinamico dell'economia indiana è quello dell'informatica, in India si sviluppano software per aziende di tutto il mondo, e proprio a partire da questo ambito il subcontinente sta oggi diventando una tra le mete più desiderabili delle aziende straniere. La presenza sui mercati internazionali è infatti legata in particolare modo ai servizi e non alle esportazioni di massa); un settore industriale manifatturiero legato allo sviluppo del mercato interno, in fase di ristrutturazione



e aggiornamento tecnologico, che si concretizza con la creazione di poli di eccellenza e forti gruppi industriali in parallelo all'estensione di un tessuto imprenditoriale agile di piccole e medie imprese; le riforme economiche e legislative unite alla riduzione progressiva dei dazi, la volontà da parte del governo di crescere e migliorare le carenze infrastrutturali nonchè la presenza di un solido contesto politico caratterizzato da una democrazia con radici solide e storiche; il fenomeno di urbanizzazione e la crescente apertura del paese verso l'esterno, che hanno favorito l'incremento dell'interscambio commerciale raggiungendo il 15% del PIL. L'India quindi non si pone più solo come mercato per i beni intermedi ma anche come mercato di gran-

de interesse per i beni di consumo. Anche l'Italia si è dimostrata sensibile alle opportunità di sviluppo dei rapporti con questa nuova potenza asiatica e la visita di stato della delegazione italiana a febbraio 2005 ha definitivamente sancito il focus delle iniziative promozionali e di sviluppo delle relazioni del nostro paese con quello asiatico. L'India infatti sembra offrire numerose opportunità per le imprese italiane che vogliono creare nuove partnership extraeuropee.

IL PROGETTO - Vi è, quindi, oggi la possibilità di ragionare sulla realizzazione di futuri progetti commerciali e di collaborazione economica con partners indiani anche da parte della nostra Regione che è particolarmente interessata allo sviluppo dell'in-

Grazie soprattutto al contributo del settore agricolo il Pil dell'India è cresciuto in un anno dell'8%

ternazionalizzazione delle piccole e medie imprese. In quest'ottica si inserisce il progetto congiunto del sistema camerale regionale: **"Friuli Venezia Giulia-India: Imprese e conoscenza"** Cofinanziato dalla Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia attraverso la L.R. 01/05, verrà avviato con l'obiettivo generale di favorire la conoscenza reciproca dei due territori e l'approfondimento delle opportunità di collaborazione commerciale ed industriale all'interno dei settori dalle maggiori prospettive (meccanica ed ICT, filiera del legno-design, contract, etc, logistica e trasporti, ambiente ed energia, biotecnologie, R & S, agroindustria e food processing), promuovendo lo sviluppo di nuovi rapporti commerciali e il rafforzamento di quelli esistenti nonché la diffusione tra opinion leader opportunamente individuati in India della conoscenza delle potenzialità della regione Friuli Venezia Giulia, in termini di qualità delle produzioni e di strategico posizionamento geoeconomico. Le azioni pre-

viste si svolgeranno a partire dal secondo semestre dell'anno in corso e durante il 2007, attraverso: una diffusa attività di informazione alle piccole e medie imprese regionali interessate e alle associazioni di categoria sulle potenzialità offerte dal mercato indiano nei diversi settori; l'individuazione dei settori economici di reciproco interesse; servizi di business advisor rivolti alle piccole e medie imprese della regione come ad esempio incontri di carattere pre-competitivo con qualificati esperti-paese sulle tematiche legate allo sviluppo dell'internazionalizzazione focalizzata sul mercato indiano; la preparazione e l'accompagnamento delle aziende regionali e dei loro portatori di interesse in una missione esplorativa in India, con l'organizzazione di incontri personalizzati con selezionati partner indiani; accoglienza in Friuli Venezia Giulia di opinion leaders e giornalisti economici indiani.

INFORMAZIONI - Camera di Commercio di Udine Azienda Speciale Promozione - Internazionalizzazione, Via Morpurgo 4 - 33100 Udine, tel 0432 273516 273230 fax 0432 503919 e-mail: eicit388@ud.camcom.it

SELL OR BUY

Proposte di collaborazione pervenute all'Euro Info Centre IT388 Relay di Udine direttamente da aziende estere oppure attraverso le reti ufficiali create dalla Commissione Europea, dalla banca dati "BCD - Business Cooperation Database" della DG Imprese e Industria, dallo Sportello per l'Internazionalizzazione e da altre Istituzioni per promuovere la cooperazione transnazionale tra le piccole e medie imprese.

AGROALIMENTARE

COLOMBIA
- RICERCA LUMACHE
Aziende colombiane cercano importatori di lumache "Helix Aspersa".
(Rif. 2006.06.01)

SVIZZERA - RICHIESTA

PRODOTTI ITALIANI
Azienda elvetica ricerca produttori di delicatessen italiane per la distribuzione in Svizzera.
(Rif. 2006.06.02)

ARREDO

GRECIA - MOBILI PER CUCINA
Azienda greca cerca produttori di mobili cucina per cooperazione commerciale.
(Rif. 2006.06.03)

MECCANICA

SVEZIA - SISTEMI DI PULITURA
Azienda svedese produttrice di sistemi di pulitura ad alta pressione per l'industria alimentare è interessata a cooperazione commerciale e produttiva.
(Rif. 2006.06.04, BCD 200609809)

BULGARIA - ELEMENTI IN METALLO E COSTRUZIONI SALDATE
Azienda specializzata nel-

la produzione di elementi in metallo e costruzioni saldate, su specifica del cliente, cerca accordi commerciali e di produzione.
(Rif. 2006.06.05, BCD 200610094)

BULGARIA - MACCHINARI DA RIMORCHIO E PARTI DI RICAMBIO
Azienda bulgara specializzata nei macchinari da rimorchio e relative parti di ricambio è interessata ad accordi commerciali.
(Rif. 2006.06.06, BCD 200609436)

PERÙ - MACCHINARI PER PRODUZIONE ZUCCHERO
Ditta peruviana cerca macchinari di seconda mano per la produzione di zucchero di canna.
(Rif. 2006.06.07)

VARIO

MALTA - PRODOTTI PER LA CURA DEL CORPO
Azienda maltese leader nell'importazione e distribuzione di prestigiose marche di Sali da bagno, creme, fragranze, cosmetici e accessori di bellezza è interessata ad accordi di collaborazione commerciale.
(Rif. 2006.06.08, BCD 200610513)

EUROAPPALTI

Selezione di gare d'appalto aperte a tutte le piccole e medie imprese dell'Unione Europea pubblicate nell'apposito spazio della Gazzetta Ufficiale UE serie S o su siti ufficiali italiani.

SERBIA E MONTENEGRO

- BELGRADO
RIABILITAZIONE AUTOSTRADA E-75
Bando di gara per la realizzazione del progetto di riabilitazione dell'autostrada E-75 Belgrado-Nis dal km.556+120 al km. 592-023.
Termine per il ricevimento delle offerte o delle domande di partecipazione: 05.07.2006.

GRECIA - ATENE

ARTICOLI DI CONSUMO
Bando di gara per fornitura articoli di consumo.
Termine per il ricevimento delle offerte o delle domande di partecipazione: 01.08.2006, ore 11.00.
Lingua o lingue: greco.

NORVEGIA - OSLO

APPARECCHIATURE DI RAFFREDDAMENTO E VENTILAZIONE
Bando di gara settori spe-

ciali per forniture apparecchiature di raffreddamento e ventilazione.

Lavori di installazione di impianti di ventilazione e climatizzazione. Lavori di installazione di impianti di ventilazione.

Lavori di installazione di impianti di ventilazione in strutture esterne. Lavori di installazione di impianti di refrigerazione. Lavori di installazione di attrezzature di raffreddamento. Carpenteria e falegnameria. Lavori di installazione di impianti in edifici.

Termine per il ricevimento delle offerte o delle domande di partecipazione: 02.08.2006, ore 09.00.
Lingua o lingue: norvegese.

GERMANIA - BONN

TESSUTI DI ARREDAMENTO
Bando di gara per forniture spugna. Biancheria da letto. Letti, effetti lettereci e tessuti speciali per arredamento. Termine per il ricevimento delle offerte o delle domande di partecipazione: 07.08.2006, ore 17.00.
Lingua o lingue: tedesco.

SLOVENIA - LUBIANA

PRODOTTI DI LATTONIERE E ARTICOLI AFFINI
Bando di gara per forniture prodotti di lattoniere e articoli affini.
Termine per il ricevimento delle offerte o delle domande di partecipazione: 09.08.2006, ore 15.00.
Lingua o lingue: sloveno.



SVIZZERA - CERCASI COMPONENTI SANITARI
Azienda elvetica ricerca produttori italiani di componenti sanitari: raccordi, tubi, flessibili ecc.
(Rif. 2006.06.09)

(La Camera di Commercio di Udine non si assume alcuna responsabilità per le informazioni incomplete e/o inesatte contenute nel presente documento, né sull'affidabilità delle aziende inserzioniste).



INDUSTRIA



Un convegno ad Assindustria evidenzia il recupero dell'attività industriale

Il ritorno dell'industria

Fantoni "Non sottovalutiamo i problemi ancora aperti, ma il futuro è più roseo"

"No al ritorno del pianto e al lamentamento: i più recenti dati congiunturali, anche nella nostra Provincia, evidenziano il "risveglio" dell'economia rafforzato dal recupero dell'attività industriale. Non sottovalutiamo i problemi ancora aperti, ma crediamo che si possa guardare al futuro in modo sereno e oggettivo".

E' quanto ha affermato Giovanni Fantoni, presidente dell'Associazione Industriali di Udine nell'aprire a palazzo Torriani il convegno sul tema: "Il ritorno dell'industria".

Per Fantoni la crescita è possibile se si affrontano la questione delle riforme strutturali: contenimento della spesa, sburocratizzazione, innovazione etc. Non solo. Il presidente dell'Assindustria ha fatto sue anche le due proposte per favorire il rilancio avanzate dal Presidente della Piccola Impresa Giuseppe Morandini e riprese dal presidente di Confindustria Montezemolo nella sua relazione all'assemblea di Confindustria di fine maggio: e cioè, esenzione della fiscalità nel caso di fusione di impresa per quanto riguarda la rivalutazione dei cespiti e abbreviamento dei tempi di ammortamento per gli investimenti in prodotti a ciclo breve di durata. Fantoni ha altresì ricordato come "soprattutto sulla produttività le imprese debbano concentrare gli sforzi. In Friuli Venezia Giulia la Regione ha anticipato i tempi rispetto al governo nazionale promuovendo il criterio di selettività per l'imposta Irap e stanziando 25



milioni di euro a sostegno della crescita dimensionale dell'impresa".

L'incontro - che rientra nell'ambito dell'iniziativa Innovazione, Impresa & Società promosso dall'Associazione - si è incentrato sulla presentazione, a cura dell'amministratore delegato di Tecnest, Fabio Pettarin e di Fabio Candussio, del progetto di "aggregazione" tra Beantech, Satel Group e Tecnest che hanno messo insieme le loro competenze e le loro esperienze per favorire soluzioni di logistica integrata valoriz-

zando appropriate soluzioni informatiche a sostegno dello sviluppo della piccola e media impresa.

Il professore ordinario di Strategia Aziendale dell'Università degli Studi di Udine, Cristiana Compagno si è soffermata su un'analisi dei risultati ottenuti dalla legge regionale n. 4/2005 a sostegno della competitività del Friuli Venezia Giulia sul fronte della crescita dimensionale e della specializzazione produttiva.

A fronte di un contributo regionale di 20 mi-

lioni di euro in erogazione, le domande sono state 111 (di cui 54% in provincia di Udine, 32% a Pordenone, 10% Trieste e 4% a Gorizia).

Le 66 imprese della Regione con business plan completo che hanno avuto accesso ai finanziamenti hanno fatto registrare un 1,59 di effetto moltiplicatore degli investimenti generando un effetto indotto sul sistema industriale di 46milioni di euro rispetto ai 17 milioni 500mila euro di contributi loro concessi. Non solo. L'incremento me-

dio di fatturato di queste imprese è stato del 65,3%, passando da 340 milioni 319 mila euro a 562 milioni 570 mila euro. L'aumento del personale è stato del 17%, da 1.962 a 2.229 unità complessive. Si sono inoltre creati 101 nuovi posti di lavoro. E per finire, anche la produttività del lavoro ha avuto un incremento medio del 41%.

Da ultimo il presidente de Il Sole 24 Ore Spa e di USB Finance Corporate spa, Innocenzo Cipolletta, ha indicato gli attuali percorsi di crescita delle piccole e medie imprese.

"Noi veniamo da un anno di crescita zero e l'industria sta male quando c'è la crescita zero. Io penso che il ritorno dell'industria vada interpretato come il ritorno della crescita".

"Un Paese come l'Italia - ha aggiunto Cipolletta - ha due strade per rinnovarsi. La prima è una via drammatica, che abbiamo

già conosciuto, ovvero quella della selezione. Restano in piedi solo le imprese più forti e preparate. Questo è un fenomeno che gli imprenditori, che vivono di concorrenza, non possono rifiutare. Se assistiamo oggi ad una ripresa della nostra economia è forse perché questa fase della selezione del mercato si è ormai conclusa. Il Friuli Venezia Giulia è stata una delle Regioni che meglio ha affrontato questa emergenza".

L'altra via, secondo Cipolletta, è più naturale e parte dalla necessità di riconvertire le proprie produzioni. "E' una ricetta più facile a farsi per le grandi imprese che per le piccole, spesso rette da una sola persona che fa più fatica a mettere in discussione le scelte strategiche che lo avevano portato in passato ad ottenere ottimi risultati".

Cipolletta ha poi continuato il suo intervento lasciandosi andare ad una previsione: "L'industria italiana deve cambiare e sta cambiando. Resteremo però ancora per molti anni un Paese a forte cultura manifatturiera. Le nostre imprese devono crescere per poter continuare a rimanere piccole. Non devono crescere sotto il profilo numerico dei dipendenti, bensì in termini di organizzazione e di strutture manageriali. In un mondo che si moltiplica ogni giorno per dieci, crescere per una piccola impresa significa essere presente su mercati diversi anche attraverso le possibilità offerte dalla rete".

PROGETTO "INDUSTRIA E TURISMO"

I complimenti di Montezemolo

Non soltanto la soddisfazione di aver visto debuttare con successo un progetto innovativo per l'ospitalità nel Friuli Venezia Giulia, ma anche il riconoscimento, giunto dai vertici della Confindustria nazionale e dall'Unione Nazionale Albergatori Italiani, di aver messo in piedi una iniziativa che potrà essere replicata ora anche in altre parti d'Italia.

E' questo il sentimento che anima la sezione Turismo del Gruppo dei Servizi alle Imprese dell'Associazione Industriali di Udine il giorno dopo la conclusione della tre giorni del progetto "Industria e Turismo: andata e ritorno" in cui oltre un centinaio di clienti e fornitori di una quindicina di aziende friulane - hanno avuto modo di scoprire le bellezze del Friuli attraverso itinerari orga-

nizzati a tema.

Momento clou dell'evento è stata la serata di gala tenutasi a Villa Gallici Deciani di Cassacco. Gli ospiti, arrivati dalla Finlandia, Francia, Germania, Kazakistan, Spagna, Svezia, Ungheria ed Italia, sono stati accolti da un concerto offerto in anteprima dal Mittelfest nel quale Lee Colbert, la prima voce dell'orchestra di Moni Ovadia, ha eseguito

celebri brani del repertorio musicale della Parigi primi anni '900.

E' stata data inoltre lettura di una lettera di plauso all'iniziativa da parte del presidente di Confindustria Luca Cordero di Montezemolo, indirizzata a Giovanni Fantoni, in cui si sottolineava come il turismo rappresenti un settore fondamentale su cui investire per il rilancio economico del Paese.

INTERVISTA A BRESSAN, PRESIDENTE DEL GRUPPO GIOVANI IMPRENDITORI

"La formazione è la base dell'imprenditoria"

Dove va il mondo dell'imprenditoria industriale giovanile? In momenti che registrano profondi e sempre più repentini cambiamenti del mercato, complice la globalizzazione e l'introduzione di nuove tecnologie, il Friuli degli uomini giovani che scelgono di dedicare il loro tempo e il loro entusiasmo al settore della piccola e media industria cresce, nella consapevolezza del rispetto dell'ambiente e nell'ottica della collaborazione fattiva con enti pubblici e istituzioni. A tratteggiare uno spaccato del settore è Michele Bressan, da un anno presidente del Gruppo giovani im-

prenditori, una realtà che fa capo all'Associazione udinese delle piccole e medie imprese. Nato e cresciuto in una famiglia di imprenditori che si occupano del trasporto di merci attraverso la ferrovia, Bressan si mostra uomo preparato e dalle idee chiare. Classe 1970, residente a San Giovanni al Natisone, sposato con un figlio, è un po' l'emblema della nuova generazione di friulani dell'industria: consapevole di tutte le difficoltà ma anche della possibilità di superarle attraverso la comunicazione, l'evoluzione e lo strumento del marketing, quell'arte del proporsi che, con un pizzico di ironia, afferma non

essere esattamente propria del dna friulano.

- Quali gli obiettivi del Gruppo giovani imprenditori?

Prima di tutto l'incontro, la discussione e il confronto riguardo problematiche diverse ma tutto sommato comuni all'imprenditore, a qualunque ramo della produzione esso appartenga. Trasversalmente, confrontando ogni esperienza, nell'ottica del miglioramento, è possibile sciogliere nodi importanti. Questo è uno dei compiti fondamentali dell'Associazione. Gli iscritti all'Api, in provincia di Udine, sono circa 400. Tra di loro molti hanno un'età inferiore ai 40 anni, soglia ana-

grafica sotto la quale rientrano i giovani imprenditori.

Quale il ruolo della formazione?

È fondamentale. Oggi, a differenza del periodo del dopoguerra, l'aggiornamento e la conoscenza sono necessari e costituiscono elemento di base insieme alla laboriosità. Nell'imprenditoria, contrariamente a quella che è l'educazione scolastica comune a molte persone, non si smette mai di apprendere elementi nuovi. Si impara e ci si deve aggiornare sempre. In questo contesto è importante il ruolo dell'università. Lo studio accademico, superiore e di specializzazione, nel nostro

campo, va quasi sempre di pari passo con l'esperienza lavorativa. Fin da adolescenti si entra in contatto con stabilimenti e con il fare aziendale di famiglia. Al contempo si studia. Importanti i corsi di marketing che consentono di presentare i propri prodotti in forma sempre migliore.

Quali le variabili da tenere in considerazione?

Il rispetto dell'ambiente e della comunità. La certificazione etica dell'Api è un esempio importante. Dobbiamo tener conto di molti aspetti tra i quali la collaborazione con il mondo delle istituzioni cui chiediamo appoggio affinché le real-



Michele Bressan

tà locali non siano costrette a spostare la produzione altrove permettendo loro di operare sul territorio con naturale ricaduta favorevole. Tra gli aspetti pure quello della programmazione della produzione che è sempre più veloce perché sempre più in movimento e in fase di cambiamento il mercato.

Paola Treppo

COMMERCIO



Cesare Mansi, sulla scia di Bertossi, rilancia l'idea della semplificazione dei consorzi

Più turismo, meno consorzi

La ricetta? Ragionare per ambiti territoriali e prodotti. Le iniziative di "Friuli Turismo"

“Quella della Regione mi pare un'ottima strategia turistica. Punta al coordinamento delle attività dei vari soggetti che operano nel turismo e a creare un brand forte e un posizionamento di impatto per la nostra regione”. La premessa è di Cesare Mansi, presidente del Consorzio Friuli Turismo, soggetto che si occupa di promozione e commercializzazione dell'offerta turistica dell'area identificabile come Friuli centrale.

Mansi, oltre a quello che la Regione sta facendo per il turismo locale, giudica anche l'azione dei Consorzi turistici e non nasconde un problema: “Credo che oggettivamente ci siano troppi soggetti che fanno le stesse cose e condivido quando si dice che servirebbe una semplificazione. Per fare un esempio, nelle fiere spesso ci troviamo con proposte di vacanza molto simili in cui l'unica variante reale è il soggetto che la presenta”.

Qual è la possibile ricetta per risolvere questa problematica? “Sarebbe opportuno riuscire a ragionare per ambiti territoriali e prodotti: ciascun territorio deve creare i suoi prodotti, posizzarli sul mercato e commercializzarli. Questo sulla base della legislazione e degli indirizzi dell'assessorato regionale al Turismo”.

Parlando del suo Consorzio, Mansi sottolinea la recente accelerazione sul piano della commercializzazione: “La legge stabilisce che questo è il compito dei Consorzi e la Regione Friuli Venezia Giulia ci finanzia per commercializzare l'offerta turistica. Nel corso di quest'anno siamo riusciti ad aggregare molti operatori del territorio e, a partire da giugno, abbiamo iniziato a contattare e a visitare direttamente le aziende del comparto ricettivo che includeremo nel nostro catalogo. Parliamo quindi di un'offerta territoriale quasi completa”.

Tra le iniziative, “la modifica completa del sito internet www.friuliturismo.org, con l'inserimento della possibilità di prenotazione on-line. Stiamo tra l'altro posizionando sul web il sito per aumentarne la visibilità - aggiunge Mansi - solo a titolo di esempio, siamo presenti su Kataweb, Repubblica, Google e altri motori di ricerca. Inoltre abbiamo intensificato i rapporti con il territorio e ogni giorno provvediamo all'aggiornamento del sito per dare visibilità agli eventi



Cesare Mansi, presidente del Consorzio Friuli Turismo

e alle manifestazioni. Puntiamo molto su internet anche perché, in questo momento, oltre il 20 per cento delle scelte di vacanza avviene on-line”.

Altre iniziative? “Abbiamo creato una banca dati,

che prima non esisteva, con la agenzie di viaggio interessate al prodotto Friuli e con le quali ci sentiamo regolarmente. Nel secondo semestre dell'anno organizzeremo un paio di educative rivolte esclusiva-

LA CURIOSITÀ

Visite guidate per singoli

Da alcuni mesi il Consorzio Friuli Turismo ha aggiunto alla programmazione di pacchetti turistici anche l'organizzazione di servizi rivolti al turista, tra cui le visite guidate in città per singoli. “Udine è un'importante crocevia di turisti ed escursionisti, non necessariamente in gruppo, che raggiungono ogni settimana la città per lavoro o per svago - spiega il presidente del Consorzio Cesare Mansi -. Da questa valutazione è nata l'idea di garantire ogni sabato il servizio di visita guidata per individuali e di dedicarlo non

solo ai turisti, ma a tutti coloro che desiderano conoscere la città in modo più approfondito”.

Per questa iniziativa il Consorzio Friuli Turismo ha avviato una collaborazione con Agata, Associazione Guide turistiche del Friuli Venezia Giulia. La via dell'Ambra e Friulguide, che si sono resi disponibili a fornire il servizio richiesto. L'itinerario concordato è il seguente: colle del Castello, piazza Libertà, via Mercatovechio, piazza San Giacomo, Duomo e Oratorio della purità. Oltre alle notizie storico-artistiche, le guide forniscono anche infor-

mazioni sulle tradizioni di Udine.

Il servizio, che ha il punto di ritrovo in piazza I Maggio presso l'Ufficio di informazione turistica dove ha anche sede il Consorzio, sarà garantito ogni sabato pomeriggio fino al 30 settembre alle 15 (lingue: italiano e tedesco) e alle 17 (italiano e inglese). La partenza del giro è assicurata anche per un solo partecipante. Il prezzo del biglietto è di 8 euro a persona. I visitatori tra i 14 e i 18 anni pagheranno 4 euro, visita guidata gratuita per i minori di 14 anni.

mente agli operatori per invitarli in Friuli e far loro percepire il calore di questa terra e la qualità delle nostre offerte. Vogliamo farglielo capire in prima persona”.

La strategia del Consor-

zio per il secondo semestre 2006 e per il 2007? “Il nostro obiettivo è di arrivare a unire le offerte del territorio in un unico catalogo, molto orientato al mercato, un catalogo commerciale che andremo a posizionare

sulle adv in Italia, Austria, Germania, Spagna, Inghilterra. Stiamo contattando e continueremo a farlo tutti i soci al fine di renderli partecipi e per coinvolgerli ancora di più nella pianificazione strategica”.

APERTURE DOMENICALI - CONFCOMMERCIO

“Non cambiamo la nostra linea”

“La nostra linea non cambia: 12 aperture domenicali dei negozi, comprese le 4 del mese di dicembre, sarebbero più che sufficienti”. Il vicepresidente provinciale di Confcommercio Udine Pietro Cosatti lo ha ribadito nuovamente alla Conferenza dei sindaci, riunita a Udine lo scorso 8 giugno per la definizione delle aperture nell'Ato Udine Nord, nei Comuni della fascia non turistica, nella seconda metà dell'anno.

Qualche sindaco ha mutato posizione rispetto allo scorso febbraio, quando la Conferenza dei sindaci, novità della riforma regionale del commercio, ha fatto il suo esordio. “Fa piacere - osserva Cosatti - vedere che le amministrazioni locali, poco a poco, stanno venendo dalla nostra parte e, dunque, spingono per la riduzione delle aperture domenicali. La speranza, a questo punto, è che nel 2007 le cose possano definitivamente cambiare”. Alla fine è emersa infatti la volontà di mantenere il regime delle 20 aperture annuali, spostando al prossimo anno l'approfondimento sull'eventuale contenimento delle saracinesche alza-

te nei giorni di festa.

La situazione, però, sta cambiando. Ben 12 sindaci si sono espressi a favore della linea di Confcommercio provinciale, lo stesso numero dei favorevoli, invece, al mantenimento dello status quo delle 20 domeniche aperte. La proposta di passare a 12, avanzata ufficialmente dal Comune di Pagnacco, è stata respinta per la mancanza dei due fondamentali requisiti: la maggioranza nominale della metà più uno dei sindaci e la maggioranza nella

somma dei residenti di ciascun comune. Se ne riparerà alla prossima Conferenza, prevista nel mese di novembre. Non c'è dubbio che Confcommercio, in quell'occasione, riproporrà con forza l'applicazione della legge Bersani, vale a dire 12 domeniche d'apertura.

Durante la Conferenza di giugno si è infine deciso che di domenica, oltre ai generi alimentari, i supermercati possano vendere anche i prodotti per l'igiene della casa e della persona.



“FRIULI FORMAZIONE”

Ferri vicepresidente

Claudio Ferri, presidente onorario di Confcommercio provinciale, è stato nominato vicepresidente del Consorzio Friuli Formazione. “Una nomina che mi gratifica - commenta Ferri - perché legata a un settore, la formazione, decisivo per il futuro delle pmi. E' stato il presidente del Consorzio, il rettore Furio Honsell, a chiedermi di far parte di questo gruppo di lavoro”.

Il Consorzio ha lo scopo di favorire il collegamento tra il sistema produttivo e dei servizi delle province di Udine, Pordenone e Gorizia e le strutture di ricerca e di didattica dell'Università di Udine, del Centro Ricerche Fiat, e di altri enti di ricerca pubblici e privati a livello regionale, nazionale e internazionale. “Obiettivo del Consorzio - spiega Ferri - è favorire il trasferimento alle imprese delle conoscenze scientifiche sviluppate all'interno dell'Università e dei centri di ricerca collegati e di rappresentare alle strutture universitarie le esigenze di innovazione del mondo produttivo.

“La formazione gestita dal Consorzio è di alto livello - prosegue il vicepresidente -, la qualità dell'of-



ferta è garantita. Lavoreremo per rafforzare l'attività di consulenza a favore di imprese e istituzioni e cureremo il trasferimento alle aziende dei risultati della ricerca”.

Tra le attività del Consorzio anche promuovere e curare l'organizzazione e lo svolgimento di corsi di formazione professionale e di aggiornamento ad alta specializzazione. “L'obiettivo - conclude Ferri - è di soddisfare le esigenze di qualificazione degli imprenditori e del personale delle aziende, ma anche di favorire la specializzazione di giovani in settori ad alta qualificazione”.

ARTIGIANATO



Accolta la richiesta di Confartigianato di abbassare il minimo contributivo della legge 4

Contributi più accessibili

Occorrono però altri correttivi per il completo rilancio delle piccole imprese artigiane

“La ripresa c'è, ma è troppo lenta soprattutto in Friuli. Per permettere che anche la piccola impresa la agganci, occorre che Regione e Governo sostengano in particolare la piccola e la media impresa che rappresenta il 94% del tessuto imprenditoriale del Fvg, smettendo di accusarlo di nanismo ed aiutandolo piuttosto a ritrovare il coraggio di investire”.

Lo ha chiesto il presidente Carlo Faleschini nel corso della sua relazione al congresso annuale di Confartigianato Udine che si è svolto a Reana del Rojale dopo una vera e propria maratona di “8tto-giorni di Confartigianato” con mostre, dibattiti, incontri e una serata musicale. In particolare Faleschini ha chiesto all'assessore regionale alle attività economiche e produttive Enrico Bertossi l'abbassamento del minimo contributivo della **legge regionale 4/2005** per lo sviluppo competitivo delle Pmi da 50mila a 20mila euro per le sole microimprese.

Pronta la replica dell'assessore. “In breve la richiesta sarà trasformata in provvedimento legislativo”, ha detto Bertossi che ha annunciato che sono state accolte anche le richieste “pesanti” di Confartigianato volte a implementare i capitoli di spesa relativi alle domande del 2005 in fase per mancanza di fondi (artigianato ar-



Un'immagine tratta dal congresso annuale di Confartigianato Udine svoltosi alcuni giorni fa a Reana del Rojale

tistico e successione d'impresa) e sono stati implementati i fondi “fino al limite consentito dalla normativa europea” relativi ai bandi dell'Obiettivo 2. Bertossi ha condiviso le critiche sull'eccesso di burocrazia (“ci stiamo lavorando”) ma non allarme per la crescita economica bassa del Friuli. “Ci sono segnali di ripresa, però l'impresa ci deve credere. Se tutti faranno la loro parte supereremo anche questa congiuntura”.

Sulla stessa lunghezza d'onda il presidente della Camera di commercio Adalberto Valduga. “L'economia mondiale sta riprendendo e in particolare quella tedesca, mercato di riferimento per tante nostre imprese”.

Faleschini ha quindi attirato l'attenzione su una questione molto precisa: la mancata riduzione delle **aliquote Inail**.

Va ricordato che l'artigianato, anche grazie ad un miglioramento delle condizioni di sicurezza sui luoghi di lavoro, sta versando un ammontare di premi molto superiore a quanto occorre per liquidare gli indennizzi, coprendo il deficit di altre gestioni.

Confartigianato si aspetta che l'attuale Governo ponga la parola fine a tutto questo.

Un'altra priorità è costituita dal **rilancio degli investimenti**. Grazie al lavoro dei **consorzi di garanzia fidi** il sistema di accesso al credito funziona egregiamente. Confartigianato chiede alla Regione di salvaguardarne l'operatività, ammettendo che una razionalizzazione è opportuna, a condizione che avvenga a livello di comparto. I tempi non possono però essere troppo affrettati. Bisogna lavorare piuttosto sul **credito agevolato**. Sembra no pensare alcune caratte-

ristiche tecniche che vanno modificate perché incoerenti con i fabbisogni aziendali, nonché la presenza di una contestuale offerta di prodotti bancari, intesa dagli istituti di credito più come competitiva che complementare.

Invece nel settore innovazione e ricerca le aziende artigiane si stanno dimostrando all'altezza della sfida supportate dal **Club degli innovatori e dallo Sportello Innovazione** di Confartigianato. E in futuro si pensa di istituire con l'aiuto dell'Università una cattedra **cattedra focalizzata sull'economia, l'organizzazione e la gestione delle piccole imprese artigiane**.

“In estrema sintesi - conclude Faleschini -, la sfida che stiamo giocando è il cambiamento continuo. Cambiare, a condizione di farlo bene, è il miglior modo per rimanere noi stessi”.

CNA DI UDINE Albergo diffuso a Lauco

La CNA Udine collabora con l'Albergo Diffuso Altopiano di Lauco, attivo dal 16 giugno, al fine di favorire la promozione di questa nuova forma di ospitalità turistica legata alla zona e alle sue peculiarità.

Gli alloggi sono ricavati da edifici già esistenti dislocati nelle frazioni di Trava, Avaglio, Vinaio, Lauco, che fanno capo ad un'unica Reception.

Il servizio offerto comprende la pulizia ed il cambio della biancheria delle camere e del bagno 2 volte alla settimana, le spese di luce e di riscaldamento. Le unità abitative sono tutte ristrutturate tenendo in considerazione le esigenze di confort da riservare agli ospiti e le caratteristiche architettoniche originali del luogo.

L'Albergo Diffuso realizza l'intelligente concetto di “valorizzazione” del patrimonio edilizio esistente sul territorio in modo innovativo. Può essere definito come un albergo orizzontale con camere e servizi accessori (ristorante, reception...) dislocati in edifici diversi anche se vicini tra loro. E' una struttura ricettiva unitaria che si rivolge a una domanda interessata a soggiornare in un contesto urbano e ambientale di pregio a contatto con i residenti, usufruendo dei normali servizi alber-

ghieri nel rispetto autentico dell'ambiente naturale e culturale in cui si sviluppa il progetto.

Il Comune di Lauco sorregge sull'altopiano alle pendici del Monte Arvenis, è noto dai tempi dei romani e conserva tracce di cultura celtica che hanno influenzato la storia e le tradizioni. Vi si possono poi trovare tombe altomedievali e fortificazioni. Lauco si estende su un soleggiato altopiano.

Una fantastica opportunità per praticare sport all'aria aperta: sull'altopiano di Lauco si possono infatti effettuare divertenti escursioni, a piedi, a cavallo e in mountain bike. Nella stagione invernale alcuni itinerari danno vita a 3 anelli di fondo, calati in una natura incontaminata. Numerose le feste tradizionali: il lancio “des cidules”, rotelle di faggio infuocate, è sicuramente il rito più diffuso. Si tratta di un rito di origine celtica, dedicato al dio Beleno (dio della luce) e viene ripetuto sull'altopiano in date obbligate.

Visitando il sito www.albergodiffusolauco.it è possibile apprezzare i dettagli dell'offerta. In particolare, nella sezione “prenota online”, è possibile scegliere l'appartamento che soddisfa tutte le esigenze ed effettuare una prenotazione in tempo reale.

L'ASSEMBLEA ANNUALE DELL'EBIART - I DATI DEL 2005

Cresciute le erogazioni per mutualità e sostegno al reddito

Artigianato regionale ancora in sofferenza: una conferma di questo arriva dal bilancio 2005 dell'Ebiart, Ente bilaterale dell'Artigianato del Friuli Venezia Giulia. Le erogazioni dell'Ente per la mutualità e i sostegni al reddito a favore di imprese in crisi e dei loro dipendenti hanno infatti ricalcato quelle già di per sé eccezionali del 2004, superando addirittura la soglia di un milione 865mila euro.

Nel 2005 l'Ebiart ha liquidato 218 pratiche su 354 pervenute relative a 1.053 lavoratori dipendenti per un totale di 91mila 300 ore di sospensione o riduzione dell'attività produttiva, conseguentemente ad accordi sindacali, per crisi di natura congiunturale. Nella ripartizione è prevalsa la sospensione nel comparto del le-

gno (114 pratiche liquidate) seguita dal meccanico (71 pratiche liquidate). 159 pratiche sono state evase con riferimento alla provincia di Udine.

Al 31 dicembre 2005 risultavano attive nella nostra Regione 31.571 imprese artigiane. Di queste, 15.455, pari al 48,9% del totale, risiedono nella provincia di Udine, 8.355 (26,4%) nella provincia di Pordenone, 4.610 (14,6%) a Trieste e 3.151 (9,9%) nella provincia di Gorizia.

Analizzando i numeri nel dettaglio è evidente la divaricazione generale tra le province di Pordenone e di Udine, in cui prevale la vocazione per le attività manifatturiere, e quelle di Gorizia e Trieste, la cui specializzazione produttiva è nel terziario.

Con riferimento al 31 dicembre 2003 erano stimate in circa 10mila le imprese

artigiane con almeno 1 dipendente e si rilevava una media addetti inferiore a 3, registrando, sul quadriennio 2000-2004, una contrazione della dimensione me-

dia delle aziende ed una media dipendenti per impresa artigiana di poco inferiore a 4. Dalle elaborazioni effettuate su dati Inps si evince che è cre-

sciuto il personale impiegato mentre risultano in calo i collaboratori familiari e in forte diminuzione gli apprendisti. In sostanza calano le assunzio-

ni, ma quelle che vengono effettuate sono di qualità: c'è una maggior incidenza degli avviamenti a tempo indeterminato, un minor impiego delle assunzioni a termine e del tempo ridotto.

Segnali non positivi arrivano, peraltro, dall'Unioncamere in merito alla natalità-mortalità delle imprese artigiane nel primo trimestre del 2006. Dati in controtendenza rispetto ai segnali di ripresa dell'economia italiana registrati nella fase iniziale dell'anno: se a livello nazionale le imprese artigiane diminuiscono dello 0,81%, in Friuli Venezia Giulia si riducono di 244 unità, pari allo 0,77%. Il dato più negativo in regione, dopo quello percentuale di Gorizia, è rappresentato dalla provincia di Udine, con 160 imprese artigiane in meno, pari all'1,03%.

L'INTERVENTO DI DELLA MORA

“Una nuova bilateralità”

“L'attività dell'Ente bilaterale non può e non deve prescindere dal quadro d'insieme dell'economia regionale. Dopo anni di una esperienza, nel suo complesso, soddisfacente e positiva, la bilateralità necessita di un suo riposizionamento, teso alla attrattività del comparto ma anche al soddisfacimento delle esigenze del sistema produttivo ed alla necessità di sostenere la competitività della piccola e

media impresa, adeguandone la missione e le strutture ai nuovi compiti ed alle prospettive socio-economiche in cui il comparto opera”.

E' quanto ha sostenuto Beppino della Mora, presidente dell'Ente Bilaterale dell'Artigianato del Friuli Venezia Giulia (EBIART), nel corso dell'Assemblea dell'Ente, tenutasi a Udine, per l'approvazione del bilancio 2005, auspicando un modello bilaterale definito su più livelli, non sussidiari ma

complementari tra loro; “una nuova bilateralità che gestisca il sistema nel suo insieme: dal Fondo di sostegno al reddito e mutualità, sicurezza ai fondi integrativi categoriali, dal Fondo interprofessionale per la formazione continua alla ripresa dell'iniziativa attorno al fondo per la previdenza complementare Artifond quale importante strumento che potrà contribuire alla tutela del futuro dei lavoratori delle imprese artigiane”.

AGRICOLTURA



Contro la concorrenza la vallicoltura regionale punta alla certificazione del pescato

Il pesce con il bollino

In un convegno a Bagnaria Arsa si è anche parlato dell'eventualità di un distretto

La nostra vallicoltura da pesca tradizionale rappresenta un metodo di organizzazione produttiva dell'ecosistema lagunare che può essere fatto risalire ai primi insediamenti di pescatori in questi territori così particolari. Nell'azienda carlinese di Giuliano Corso, a esempio, vi è un cippo con la data del 1714.

In Italia, la piscicoltura nelle acque salmastre è in sensibile crescita. Infatti, secondo i dati dell'Istat, mentre nel 2003 la produzione è stata solo di 106 tonnellate, nel 2004 è salita a oltre 2.600.

In Friuli Venezia Giulia, nella sola provincia di Udine, vi sono 15 valli da pesca concentrate soprattutto nei comuni di Marano Lagunare e Carlinò e dedicate, in modo particolare, all'allevamento di orate, branzini, anguille e cefalame vario. Le tonnellate di pescato prodotte annualmente sono circa mille.

Nel 2001, il "pesce di valle" è stato inserito nell'elenco regionale dei prodotti tradizionali. I prodotti ittici delle nostre valli sono ottenuti con tecniche di allevamento estensivo dove c'è una bassa densità di animali a metro quadrato, nessun utilizzo di antibiotici e disinfettanti, un controllo della quantità di mangime distribuito. L'utilizzo di queste tecniche fa sì che il pesce nostrano cresca alimentandosi quasi esclusi-



vamente di crostacei, molluschi e altri organismi naturalmente presenti nelle valli. Il prodotto che se ne ottiene, dunque, è assai ben distinguibile da quello degli allevamenti intensivi in virtù delle innegabili qualità di sapore e consistenza delle carni.

Per non perdere un patrimonio di conoscenze e di presidio ambientale così importante, nel 2004 la Coldiretti di Udine con il supporto di Legapesca del Friuli Venezia Giulia, ha coinvolto i vallicoltori in un progetto sostenuto dallo "Strumento finanziario di orientamento della pesca (Sfop)". Dopo aver indagato con puntualità la si-

tuzione vallicola lagunare, sono state individuate due aziende pilota intenzionate a raggiungere la severa certificazione ambientale Emas II. Ora, a metà del percorso, Coldiretti Udine e Legapesca, vorrebbero coinvolgere nel progetto di certificazione il maggior numero possibile di aziende.

Per questo hanno recentemente fatto il punto della situazione con uno specifico convegno tenutosi a Bagnaria Arsa con il titolo: "Stato attuale e prospettive della vallicoltura a Marano, Carlinò e Grado". I relatori: Patrizia Nicoloso, responsabile tecnico economico della Coldiretti di

La vallicoltura tradizionale contribuisce anche a mantenere in buono stato di salute l'agroecosistema delle lagune friulane

Udine; Franco Zuppa della Shoreline di Trieste e Rodolfo Ballestrazzi, del Dipartimento di Scienze animali all'Università di Udine, si sono trovati concordi nella proposta qualitativa da applicare al pesce di valle nostrano. Per battere la concorrenza internazionale, hanno spiegato, bisogna lavorare sul miglioramento della qualità del pescato, facendola certificare e conoscere mentre, attorno alle valli, ci vorrebbe una laguna ben mantenuta e vivificata.

La vallicoltura tradizionale, inoltre, è stato spiegato, grazie alla presenza dell'uomo e degli allevamenti, contribuisce a mantenere in buono stato di salute l'agroecosistema delle lagune friulane. Senza le vallicolture, anche la laguna perderebbe parte del proprio fascino, danneggiando il turismo e riducendone le potenzialità.

Il convegno, inoltre, è stato un'occasione per iniziare a parlare di "distretto" della vallicoltura regionale e gettare le basi per la predisposizione di disciplinari di produzione finalizzati alla valorizzazione della qualità ittica anche in sintonia con il progetto transfrontaliero "Alto Adriatico".

AZIENDE APERTE

Una formula vincente

Il bilancio dell'edizione 2006 di Aziende Aperte è molto positivo, abbiamo registrato una partecipazione di pubblico eccezionale, che ha superato di gran lunga quella delle edizioni precedenti. Grazie anche alle favorevoli condizioni meteorologiche, alcune decine di migliaia di persone hanno visitato le 100 aziende agricole della Bassa friulana - commenta Claudio Pizzin, coordinatore di Aziende Aperte. Questa occasione di incontro tra consumatori e produttori, che è diventata ormai una consuetudine della prima domenica di giugno, ha soddisfatto entrambi poiché abbiamo ricevuto riscontri positivi sia dai vi-

corsi a cavallo per i bambini. Anche l'animazione musicale nelle aziende, con i gruppi musicali locali ma anche austriaci e sloveni, hanno allietato la giornata e numerosi sono stati i visitatori provenienti dall'Austria e dalla Slovenia, consolidando il carattere internazionale dell'iniziativa. "Un risultato che ha premiato il lavoro del Comitato organizzativo e di chi ha investito e puntato su questa manifestazione - commenta Pizzin. Mi riferisco in primis ai Comuni, alle istituzioni e al partner storico dell'iniziativa, la Banca di Credito Cooperativo di Fiumicello ed Aiello. Ma soprattutto alle aziende che sono state le vere protagoniste della



visitatori sia dai titolari delle stesse aziende".

"È un felice connubio tra mondo agricolo, associazioni e istituzioni, che esprime la necessità di andare incontro alle esigenze dei consumatori, oltre che alla necessità di salvaguardia ambientale e di sicurezza alimentare, punti cardine della nostra agricoltura - ha commentato Roberto Rigonat, intervenuto a Grado in rappresentanza della CCIAA di Udine alla presentazione della manifestazione.

Tutte le tipologie di aziende agricole, tra cui i produttori di frutta e verdura, i floricultori, i vitivinicoltori, gli allevatori, le latterie, le caseifici hanno accolto i visitatori con la tradizionale ospitalità che caratterizza gli agricoltori friulani, nei tredici Comuni aderenti: Aquileia, Bagnaria Arsa, Bicinicco, Cervignano del Friuli, Chiopris Viscone, Fiumicello, Pavia di Udine, Ruda, Santa Maria la Longa, San Vito al Torre, Terzo d'Aquileia, Trivignano Udinese e Villa Vicentina. Molto apprezzati sia i prodotti locali, andati letteralmente a ruba, con degustazioni guidate, e anche le iniziative volte a rendere ancora più attraente la manifestazione, come le carrozze che accompagnavano i visitatori in qualche azienda o i per-

manifestazione accogliendo i visitatori e guidandoli alla scoperta delle proprie produzioni. I risultati raggiunti da questa sesta edizione di Aziende Aperte rappresentano un stimolo a sviluppare ulteriori sinergie fra amministrazioni comunali e a lavorare per incrementare l'afflusso turistico in quest'area con un progetto integrato di promozione che metta in rete tutte le iniziative presenti sul territorio e ne valorizzi le sue peculiarità come i prodotti agricoli tipici, l'enogastronomia locale, l'ambiente e il patrimonio storico-culturale - conclude Pizzin". Ed è proprio in questa direzione che sta andando il progetto Interreg Italia-Slovenia "Parco antropico dell'Agro aquileiese, del Carso e della Costa slovena", con cui si è avviata una collaborazione, che ha come partner 17 Comuni della Bassa friulana e 3 sloveni, con capofila il Comune di Terzo d'Aquileia. Aziende Aperte ha il patrocinio della Regione Friuli Venezia Giulia, della Provincia di Udine e della Camera di Commercio di Udine mentre partner della manifestazione sono la Banca di Credito Cooperativo di Fiumicello e Aiello, che fin dalla prima edizione svolge un ruolo attivo a fianco degli organizzatori.

TERZA EDIZIONE FESTIVAL "INCANTESIMO DEL CLASSICO"

Quando la musica fa turismo

Tre serate di musica da camera con i solisti dei Wiener Philharmoniker ed i loro amici nell'ultimo week end di giugno. È la terza edizione del festival "Incantesimo del Classico", che ormai per il Friuli Venezia Giulia è un fiore all'occhiello dell'offerta integrata turistico-culturale estiva, un appuntamento di prestigio nel panorama dei festival italiani di musica da camera, in grado di richiamare appassionati e turisti anche da fuori regione e da oltreconfine. Da venerdì 30 giugno a domenica 2 luglio, sono tre consecutivi gli appuntamenti con i solisti dei Wiener, tra cui Franz Bartolomey e Wolfgang Schulz, considerati rispettivamente tra i migliori violoncellisti e flautisti al mondo, che suoneranno nella serata inaugurale di vener-

di 31 alle ore 21 presso il castello di Villalta di Fagagna, opere di Georg Philipp Telemann, Heitor Villa-Lobos, Joseph Haydn, David Popper, Taira, W.A.Mozart. Sabato 1 luglio, sempre alle 21 l'appuntamento è a Villa Manin-Kechler a San Martino di Codroipo con "Le Quattro Stagioni" di Antonio Vivaldi e "Las Cuatros estaciones portenas" di Astor Piazzolla. Infine domenica 2 luglio, alle 21, al castello di Strassoldo l'appuntamento con il classicismo viennese e le opere della famiglia Strauss, Josef Lanner, Johann Schrammel, Fritz Kreisler ed Enrico Toselli. Da segnalare che il Friuli Venezia Giulia è l'unica tappa italiana dell'ensemble cameristico viennese in questa formazione.

"Siamo tutti imprenditori e professionisti che vivo-

no e lavorano su questo territorio e lo promuovono con un'iniziativa che riteniamo di elevato spessore culturale e di grande immagine per la nostra regione" - afferma Elisabetta Bortolotto Sarcinelli, imprenditrice del settore agricolo e vitivinicolo e presidente dell'associazione Incantesimo del Classico che promuove da tre anni il Festival. In occasione di questa manifestazione, in collaborazione con il Movimento Turismo del Vino, Bortolotto organizza eventi collaterali di supporto come visite guidate alle dimore storiche in cui si tengono i concerti, normalmente non aperte al pubblico, e anche itinerari diurni per gli amanti della musica e dell'arte, alla scoperta del patrimonio culturale della regione in abbinamento alla promozione delle tipicità agroalimentari locali.

Elisabetta Bortolotto è coadiuvata in questa "missione culturale" da imprenditori e professionisti impegnati anche in più settori come Fabiola Asquini (servizi, agricoltura), Teresa Perusini (terziario, agricoltura), Gabriella Williams di Strassoldo, Guido Spanò di San Giuliano. Aderiscono al manifesto "Incantesimo del Classico" anche imprenditori di rilievo nazionale e internazionale come Marina Gelmi di Caporiacco (editoria), Manfred Mauntnner von Markhof (alimentare e grande distribuzione), Francesco Parisi (trasporti e spedizioni), Roberto Pirzio-Biroli (architettura del paesaggio e dei borghi rurali) oltre a Augusto Romano Burelli, già rettore della facoltà di architettura di Venezia, Gilberto Ganzer, direttore dei Civici musei di Pordenone.

Lida Lodolo