



MAKING

Industria Romagna



CONFINDUSTRIA
ROMAGNA



ROMAGNA
MOTORE
DI SVILUPPO



PUBLIMEDIA ITALIA

mezzidamare

con te, in spiaggia,
tutta l'estate.



Radio



Publiphono
RADIOMARE RICCIONE



Giornali free-press



Informazione on-line

- RAVENNA²⁴ORE.it
- FORLÌ²⁴ORE.it
- FERRARA²⁴ORE.it
- ROVIGO²⁴ORE.it
- rimini news²⁴.it



Arene Cinema

- Arena Rocca Sforzesca Imola
- Arena Parco Pareschi Ferrara
- Arena Cinema in Giardino Riccione
- Arena Cinema d'Amare San Benedetto del Tronto

info@publimediaitalia.com

www.publimediaitalia.com



Piazza Bernini 6 Ravenna ☎ 0544.511311
Viale Cavour 21 Ferrara ☎ 0532.200033

MAKING

Industria Romagna



Eccoci al momento principale della nostra vita associativa: l'assemblea annuale, che chiude due mesi intensi e partecipati di festival dell'industria, aperto con il successo sopra ogni aspettativa di Romagna Business Matching. Due mesi di porte aperte, entusiasmo, scoperta e avvicinamento da parte della comunità in cui lavoriamo ogni giorno. Abbiamo fatto vedere di cosa è capace la Romagna, e non potevamo che dedicare a questo il nostro evento annuale più importante. Nella suggestiva cornice della Comunità di San Patrignano, insieme al presidente Vincenzo Boccia, ragioneremo su come la Romagna può davvero diventare un motore di sviluppo, un traino non solo economico per tutto il territorio, e di quanto le nostre imprese possano contribuire a questo grande salto, facendosi locomotive di idee e progetti con la regia di Confindustria Romagna.

Paolo Maggioli
Presidente Confindustria Romagna

Un gruppo di uomini che ha condiviso l'innovazione nel mondo del trasporto facendone una professione.

GRUPPO CONSAR: IL TRASPORTO HA PRESO NUOVE STRADE

movimento terra e demolizioni
trasporto liquidi alimentari e liquidi chimici
movimentazione container
trasporti speciali e sollevamento
logistica, magazzini, distribuzione industriale
trasporto merci rinfuse, piccola distribuzione
servizi ambientali, spurghi civili e industriali



Certificato di Eccellenza N°147



CERTIQUALITY
è membro
della Federazione CISQ



400

imprenditori del trasporto



+800

automezzi e mezzi meccanici



1.200

uomini



9

sedi operative



43.000

mq. magazzini logistici



CONSAR scc
48124 RAVENNA
VIA VICOLI 39
T. +39 0544 469111



INDICE



Direttore responsabile
Carlo Serafini

Comitato di Redazione

Marco Chimenti, Franco Raffi, Carlo Serafini



Coordinamento testi

Federica Vandini
Roberta Silverio

Iscrizione

n. 1418 del 04/05/2015 nel Registro
della Stampa del Tribunale di Ravenna

Editore

Edit Italia Srl - P.zza Bernini, 6 - 48124 Ravenna
Tel. 0544-511311

Proprietario

Confindustria Romagna

Immagini

Archivio editoriale, fotografi vari,
acquistate su www.shutterstock.com

Stampa

Ra PI 02464670393

Diffusione

Poste Italiane Spa Spedizione in abbonamento postale D.L. 353/2003
(conv. in L. 27/02/2004 n.46) art.1 comma 1 - CN/RA - 1,50 €

Concessionaria esclusiva per la pubblicità



Publimedia Italia srl
P.zza Bernini, 6 - 48124 Ravenna
Tel. 0544-511311 - info@publimediaitalia.com
www.publimediaitalia.com

- 07** DIETRO AI NUMERI DELLA COMUNITÀ
DI SAN PATRIGNANO
di Antonio Tinelli
- 10** UNA NUOVA LEGGE URBANISTICA
PER RINNOVARE LE CITTÀ
SENZA CONSUMARE SUOLO
di Andrea Segrè
- 13** SINGAPORE, UN PRESENTE DA RECORD
E UN FUTURO PROMETTENTE
di Giacomo Marabiso
- 17** PMI CENTRO-NORD, SISTEMA PIU'
SOLIDO MA A VELOCITÀ DIFFERENZIATE
- 20** IL PIANO STRATEGICO DI RIMINI
COME PIATTAFORMA TERRITORIALE
DI TRASFORMAZIONE URBANA
E SVILUPPO ECONOMICO
di Maurizio Renzo Ermeti
- 24** UNA NUOVA LEGGE URBANISTICA
PER RINNOVARE LE CITTÀ
SENZA CONSUMARE SUOLO
di Manuela Rontini
- 26** DISTRETTI INDUSTRIALI ANCORA UN
MODELLO VINCENTE IN EMILIA ROMAGNA
- 30** IL TEATRO ENTRA IN SCENA
- 32** DIGITAL MARKETING INTEGRATO
di Francesco De Nobili
- 34** COME CONCILIARE L'ESTRO CREATIVO
CON LA LETTURA RAGIONATA DEI DATI
di Antonella Bandoli
- 38** AZIENDE
CMG
INPS
ALBERTA FERRETTI
NEW FACTOR
- 42** ROMAGNA BUSINESS MATCHING
- 44** 4° FESTIVAL DELL'INDUSTRIA E DEI
VALORI D'IMPRESA



GUARDIGLI MOSAICO

assicura



Alla fonte di una presenza stabile e capillare nel territorio sta l'affiatamento e la competenza del team a capo dell'Agenzia, dai titolari Cristina Guardigli, Antonio Guardigli, Fausto Amati, Massimo Tirelli e Gianfranco Santini al gruppo dei 30 collaboratori specializzati che li affianca.

Sono la fiducia e la credibilità conquistate attraverso il rapporto diretto con il Cliente all'origine

dei grandi numeri dell'Agenzia: oggi sono 11.000 i Clienti seguiti da Guardigli Mosaico Assicura s.r.l. dei quali 2600 sono aziende.

In particolare per le Aziende, si è saputa specializzare e strutturare in modo da poter far fronte anche al segmento rappresentato da Grandi Gruppi Industriali, Affinity Groups e Collettività che presenta necessità specifiche.

Per i **"Clienti Azienda"**, il know-how dell'agenzia è in grado di offrire una **consulenza completa che va dall'analisi delle aree di rischio, all'individuazione delle soluzioni più idonee, alla creazione di un piano personale di copertura assicurativa.** Senza tralasciare polizze e servizi ai privati l'Agenzia ha particolare **attenzione per il settore del welfare**, avvalendosi di collaboratori specializzati in quest'area.



LE NOSTRE SEDI

Forlì-Via Bertini,200-Tel.0543 404719 | **Forlimpopoli**-Via Vittorio Veneto,29-Tel.0543 744835
Ravenna-Via G.Galilei,33/35-Tel.0544 407250/407325 | **Faenza**-Via Proventa,74 Tel.0546 46703
Cervia-Via XX Settembre,147-Tel.0544 71336 | **Alfonsine** -Via X Aprile,10 - Tel.0544 407250



DIETRO AI NUMERI DELLA COMUNITÀ DI SAN PATRIGNANO

I CUORI STROPICCIATI DEI RAGAZZI CHE CE LA FANNO, NONOSTANTE TUTTO



Ogni volta che si parla di economia ci aspettiamo di sentire dei numeri. Ogni volta mi viene da sorridere. Sorrido perché i numeri sono importanti, certo, lo sono anche per noi. Ma dietro i nostri numeri c'è qualcosa di più. C'è una storia d'amore, anzi ce ne sono tante (attualmente 1.400). Ci sono i cuori stropicciati dei nostri ragazzi,

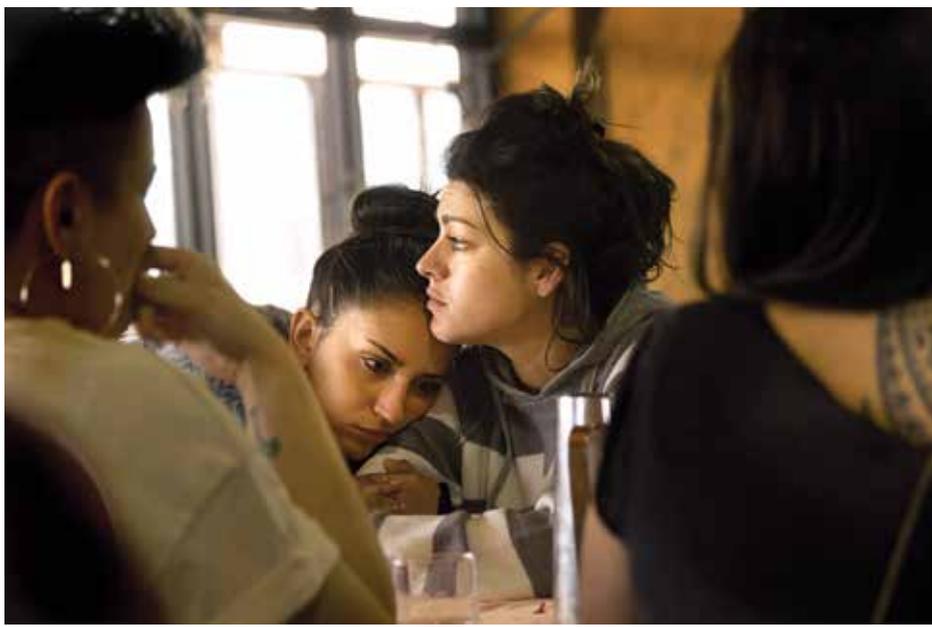
che ce la fanno, nonostante tutto. Secondo i dati dell' "Osservatorio San Patrignano 2017" l'età media del primo contatto con le sostanze è 14 anni, e avviene per lo più attraverso hashish e marijuana con una veloce escalation nell'uso di sostanze, passando per ecstasy, allucinogeni e anfetamina, per poi arrivare a cocaina (18 anni) ed eroina (19 anni). Attualmente sono 152 i ragazzi emiliano romagnoli in comunità. Dal '78 ad oggi sono stati 2.726 (879 della provincia di Rimini). Importante l'impegno della comunità in favore del territorio anche nella

«Qualità, marchio doc, finalità produttiva in equilibrio con il valore sociale della comunità: ecco le nuove sfide dell'impresa sociale»





UNA GRANDE FAMIGLIA NATA DALLO SPIRITO ALTRUISTA E RIVOLUZIONARIO DI UN GRUPPO DI AMICI



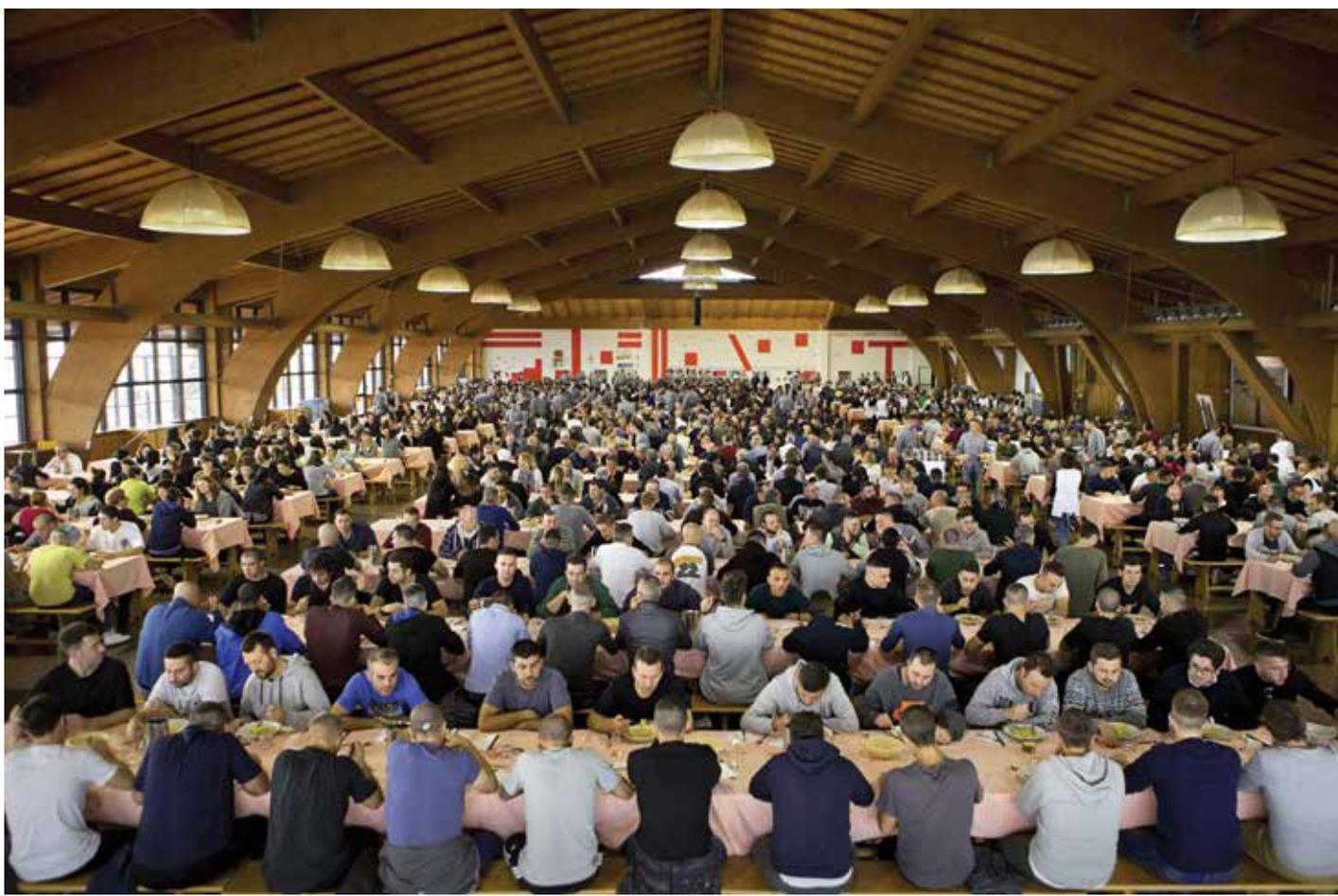
prevenzione. San Patrignano incontra 50.000 studenti l'anno, molti quelli del territorio, sia accogliendoli in visita nella nostra struttura, dove possono vedere cosa fanno i nostri ragazzi durante il percorso di recupero, che portando le testimonianze nelle scuole. I numeri ci dicono che il nostro è un metodo vincente: il 72% dei ragazzi che termina il percorso a Sanpa, non ricade nel problema della droga. Il 92% trova un lavoro. Il 46% riprende gli studi e consegue un diploma. Eccoli, i nostri numeri. Ce n'è un altro del quale andiamo orgogliosi: 40. Questo è un anno importante per noi perché festeggiamo i nostri 40 anni. Siamo partiti da una casa in campagna sulle colline di Rimini, un

gruppo di amici dallo spirito altruista, rivoluzionario. Un pensiero che è diventato azione, vocazione, una mano tesa verso quei giovani che vivevano alla deriva agli angoli delle strade, nei parchi, nelle stazioni, senza più scintille per la vita. Così nacque la grande famiglia di San Patrignano, per riaccendere quella scintilla. Recupero, prevenzione e gratuità sono i valori che hanno permesso alla comunità di crescere in numeri e in dimensioni, senza mai perdere di vista l'essere una comunità di vita, contro le dipendenze e l'emarginazione sociale. In questo lungo viaggio abbiamo aiutato oltre 26mila giovani che si sono impegnati a imparare un mestiere e hanno contribuito, grazie ai nostri progetti di formazione al lavoro, a far diventare San Patrignano il polo d'eccellenza che è nei campi più diversi: dall'enogastronomia all'artigianato fino alla creazione di prodotti unici di moda e design in collaborazione con le più grandi aziende italiane ed estere. Da quel 1978 in

cui tutto era sogno e visione, continua dopo 40 anni la tensione carica di speranza verso nuovi traguardi. A San Patrignano ci sono più di 30 settori di formazione che annualmente hanno la necessità di strumentazioni, materie prime, corsi di studio e aggiornamento oltre a tutto quello che quotidianamente serve al percorso di recupero e di formazione di ognuno dei ragazzi. Solo per i pasti dei ragazzi occorrono 10.000 euro al giorno. San Patrignano è una comunità aperta, attenta al bisogno della collettività. Sul territorio San Patrignano non ha creato solo recupero sociale ma è diventata opportunità economica. Da questa apertura scaturisce un'azione verso l'eccellenza dove dobbiamo mediare tra la tendenza ai bassi prezzi del mercato e l'unicità dei nostri prodotti artigianali. Abbiamo contenuti, valori, dobbiamo diffonderli e aumentarli. Per avere una prospettiva futura ci vuole un progetto. Gli anni difficili della crisi hanno colpito tutti, noi continuiamo ad accogliere

chi ci chiede aiuto, ma non ci possiamo permettere di ospitare chi arriva senza inserirlo in un percorso di sostenibilità. Specializzarsi, verificare la redditività, significa maggiore possibilità di reinserimento per i nostri ragazzi. Le nuove sfide legate all'impresa sociale San Patrignano sono: qualità, marchio doc, finalità produttiva, il tutto in equilibrio con il valore sociale della comunità. San Patrignano è un patrimonio nazionale ed è nato e cresciuto in questa Regione. Invitiamo tutti a partecipare alle iniziative a sostegno della comunità e a venire a trovarci per vedere cosa facciamo. Abbiamo bisogno di tutti per continuare ad alimentare questo meraviglioso sogno riminese fatto di vita, di entusiasmo, un sogno di recupero, di rinascita, cominciato sulle colline di Rimini.

Antonio Tinelli
Presidente Comunità
San Patrignano



UNA NUOVA LEGGE URBANISTICA PER RINNOVARE LE CITTÀ SENZA CONSUMARE SUOLO



Dal gennaio scorso in Emilia-Romagna è in vigore una nuova legge sull'urbanistica. Un provvedimento adottato al termine di un percorso lungo

e complesso (più di due anni di confronti tra Regione e territori, cittadini, forze economiche, parti sociali, professionisti), che riforma la materia a 17 anni di distanza dalla precedente legge, figlia di un momento storico molto diverso.

Alla base della nuova legge c'è l'idea di mettere fine al consumo di suolo, bene limitato e troppo prezioso, senza mortificare l'edilizia che, al contrario, troverà nuove opportunità. Dove? Nella rigenerazione urbana, la riqualificazione delle aree degradate, la riconversione degli ex insediamenti produttivi, il restauro dei centri storici, il rinnovo energetico delle periferie.

Ora gli enti locali dovranno via via adeguare i loro strumenti urbanistici ai principi della nuova legge, superando i Piani regolatori attuali e i vecchi regolamenti edilizi. La Regione penserà al Ptr (Piano territoriale regionale, che ricomprenderà anche il piano paesaggistico e quello dei trasporti), le Province al Piano di area vasta (Ptav), mentre i Comuni dovranno preparare un unico Piano urbanistico generale (Pug) per stabilire programmazione e pianificazione del loro territorio, al posto degli attuali Psc e Rue. Questi Pug saranno poi attuati attraverso degli accordi operativi, che sostituiranno gli odierni Poc e Pua, incaricati di regolare nel dettaglio gli interventi da realizzare. Gli enti locali avranno tre anni dall'approvazione delle nuove norme per avviare i procedimenti di

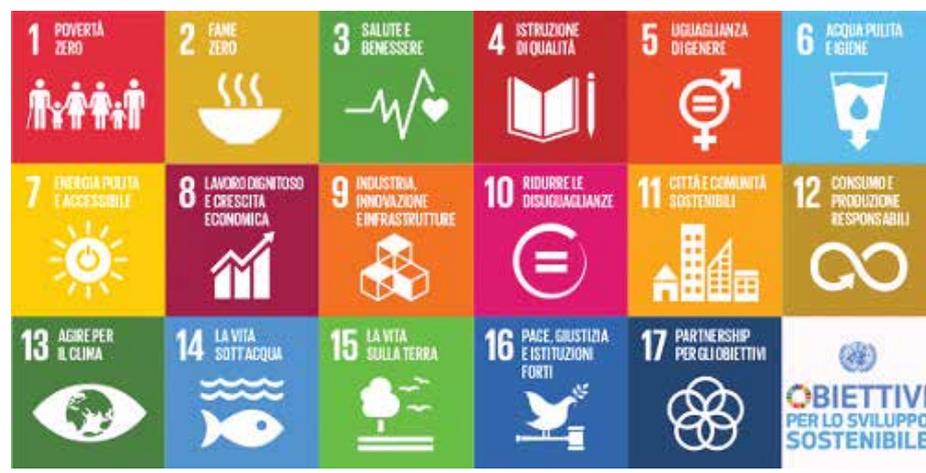
approvazione dei Pug e due anni per concluderli.

Uno dei primi frutti della legge è il "bando rigenerazione urbana", emanato dalla Giunta nell'aprile scorso, per incentivare con 36,5 milioni di euro la riqualificazione degli spazi e il riuso del patrimonio esistente, restituendo alle nostre comunità città più belle e vivibili. Possono parteciparvi i Comuni, in forma singola o associata, presentando domanda entro metà settembre. L'aspetto innovativo del bando consiste nell'anticipare quello che è uno degli elementi portanti della futura pianificazione comunale, incentrata sulla rigenerazione come

motore di sviluppo del territorio, con ricadute ed effetti anche sul tessuto socio-economico, oltre che urbano, e come strumento cardine per migliorare la qualità e la attrattività dei centri abitati.

Un consistente pacchetto di risorse pubbliche, messo sul piatto per promuovere il cambio di mentalità e prospettiva nelle scelte di programmazione dell'uso del territorio, che auspichiamo possa fungere anche da volano per accelerare la ripartenza del comparto delle costruzioni, uno dei settori che hanno sofferto di più la crisi dell'ultimo decennio.

Il provvedimento esclude opere spot,



Tra il dire e il fare ovvero tra la nostra generazione e quella dei nostri figli, per riprendere appunto la definizione originaria di sviluppo sostenibile, c'è ancora un mare da attraversare

limitate e svincolate dal contesto socio-ambientale. Premierà infatti i Comuni capaci di una progettazione urbanistica a 360 gradi, che dovranno presentare una strategia complessiva di rigenerazione urbana capace di mettere insieme soluzioni innovative, spazi per la collettività, mettendo fine a situazioni di degrado o sfregio ambientale.

Vi è poi un limite di tempo stringente: trattandosi di risorse Fsc (Fondo sviluppo e coesione) i Comuni dovranno

appaltare i lavori, pena la decadenza dall'assegnazione delle risorse, entro il 31 dicembre 2019.

Vale la pena ricordare poi che la nuova legge urbanistica contiene significativi sgravi fiscali per chi effettua interventi di rigenerazione urbana, come l'abolizione del contributo straordinario, la riduzione di almeno il 20 per cento del contributo di costruzione, oltre a incentivi volumetrici e procedure semplificate.

Insomma, passiamo dal dire al fare. Di

più, al fare bene: riqualificando quanto già c'è, migliorando le condizioni di vita e funzionamento della città costruita, dando nuove prospettive al riuso di aree ed edifici che hanno perso le loro funzioni, contrastando processi di degrado, marginalizzazione e perdita di valori, anche economici. Un cambio radicale nel modo di concepire l'urbanistica.

*Andrea Segrè
Università di Bologna*



BASTA SCHEDA CARBURANTE!

Passa a **enistation** Partita Iva.



● **SCARICA L'APP**
E INSERISCI I TUOI DATI

● **PAGA IL RIFORNIMENTO**
CON L'APP TUTTI I GIORNI H24

● **RICEVI LA FATTURA**
ELETTRONICA SULLA TUA @PEC

**LA FATTURA ELETTRONICA
DEL CARBURANTE?
FACILE E VELOCE CON UN TAP.**



Scarica da



Pagamento carburante con app in modalità Più Servito e Iperself. Il pagamento potrà avvenire solo tramite carta, ed esclusivamente a condizione che la carta appartenga ai circuiti Mastercard, Visa, Maestro e VPay, sia abilitata ai pagamenti online e sia stata emessa da un istituto emittente con sede legale in Italia. Info, condizioni ed Eni Station abilitate all'app su enistation.com.

enistation.com

SINGAPORE, UN PRESENTE DA RECORD E UN FUTURO PROMETTENTE

TRA I SETTORI PIÙ INNOVATIVI CRESCE L'INTERESSE VERSO LE TECNOLOGIE DELL'AGROALIMENTARE



Situata in una posizione privilegiata per le vie marittime, Singapore si è imposta negli anni come l'HUB strategico per la Regione ASEAN. La Città

Stato festeggerà il 9 agosto i suoi 53 anni di indipendenza dalla Malesia, in questo arco temporale limitato il Paese è riuscito a realizzare un vero miracolo economico.

Singapore è un Paese dal territorio estremamente limitato, solo 700 kmq ma negli anni ha saputo costruirsi una reputazione internazionale di alto rispetto, ed è divenuto un Paese Strategico per molte questioni politico/economiche. A conferma di questo, il 12 giugno si è tenuto proprio a Singapore il vertice tra il Presidente degli Stati Uniti d'America Donald J. Trump e il Presidente della Nord Corea Kim Jong Un.

Per capire Singapore bisogna partire dalla sua storia recente e quindi dal-

la sua indipendenza dalla Malesia del 1965. Nel 1965 il Paese presentava un reddito pro capite inferiore a USD 3,000 mentre oggi il valore è di oltre USD 60,000 e viene considerata il terzo reddito pro capite al mondo. La trasformazione economica è stata pianificata e sviluppata in modo graduale e secondo un piano ben specifico.

Alla sua indipendenza, negli anni 60, il Paese riscontrava un forte tasso di disoccupazione. Il Governo già in quegli anni fondò l'Economic Development Board il quale aveva, ed ha tutt'oggi, l'obiettivo di promuovere l'industrializzazione della Città Stato e attrarre investimenti esteri nel Paese.

Subito dopo l'indipendenza il livello di professionalità dei lavoratori locali era basso, e per tale motivo il Governo si focalizzò nel promuovere un'industria ad alta intensità di manodopera e basso livello di tecnologia volta principalmente all'export.

Negli anni 70 il Paese raggiunse un altro grado di occupazione ed iniziò quindi a migliorare le capacità tec-

niche dei propri cittadini, elevando il livello di professionalità e di conseguenza migliorandone anche salari e livello di vita.

Negli anni 80 grazie ad uno sviluppo consolidato delle professionalità lavorative il Paese avanzò a livello industriale e diede il via allo sviluppo del settore dei semiconduttori ed alla costituzione del primo complesso petrolchimico in Asia.

Proprio nel settore dei Semiconduttori, si segnala l'importante joint venture Italo – Francese ST Microelectronics, la quale ha iniziato le sue attività a Singapore già nel 1969, la quale conta oggi oltre 600 dipendenti.

Sempre in questo periodo vi fu una diversificazione delle industrie con lo sviluppo del settore aerospaziale, automazione, ingegneria di precisione e automazione.

Negli anni 90 il Governo puntò ai nuovi cluster: Farmaceutico, Biochimico, Biotecnologico e Medicale.

Questo sviluppo costante del Paese, e la possibilità di realizzare programmi industriali ambiziosi a lungo termine e' stato possibile grazie ad una forte stabilità politica ed alla creazione di una piattaforma legale e fiscale certa, priva di corruzione ed in linea con gli standard dei Paesi più avanzati.

A conferma di questo, Singapore viene riconosciuta oggi come: il terzo Paese più competitivo al mondo, il secondo Paese al mondo per facilità nel fare business, il primo Paese in Asia per difesa della proprietà intellettuale e il primo Paese in Asia per sostenibilità ambientale.

Molto spesso si pensa che Singapore sia solamente una piazza finanziaria, in verità ancora oggi il 19% del PIL deriva dal settore manifatturiero, mentre il settore finanziario ha un





peso sul PIL del 15%.

Ovviamente un Paese con un fondamentale così importante presenta anche un importante piano di sviluppo per il suo futuro. Il Governo ha istituito alcuni anni fa il Future Economy Council il quale ha il compito di guidare la trasformazione del Paese verso il futuro. A presiedere tale consiglio è il Ministro delle Finanze Mr. Heng Swee Keat, coadiuvato da alcuni membri del Governo, il sindacato ed esponenti del settore dell'educazione.

Future Corporate Capabilities and Innovation

Future Growth Industries and Markets

Future of Connectivity

Future City

Future Jobs and Skills

LE OPPORTUNITÀ PER LE AZIENDE ITALIANE

Tra i settori di maggiore interesse per le Aziende italiane abbiamo deciso di citarne tre: Farmaceutica e Biotecnologie; Arredamento; e l'innovazione in campo alimentare.

Grazie ad un livello di personale molto qualificato, ad ottime capacità manifatturiere e ad una forte

propensione al settore della ricerca e sviluppo, Singapore è un ecosistema ideale per il settore della farmaceutica e delle biotecnologie. Infatti, negli ultimi dieci anni molte Aziende straniere hanno deciso di basare a Singapore i propri centri R&D con i quali servire poi la clientela in tutto il mondo.

Attualmente lavorano nel settore farmaceutico oltre 6,000 persone. Nel 2016 l'output totale del settore è stato superiore ai 16 Mld di dollari singaporiani e ad oggi, 8 delle 10 principali case farmaceutiche al livello mondiale hanno delle facilities a Singapore.

Perché il Sud Est Asiatico è così importante per le Aziende della farmaceutica?

Il boom economico dei dieci Paesi ASEAN sta formando velocemente una nuova classe media di persone, le quali per la prima volta iniziano ad avere un'attenzione maggiore verso la cura di sé stessi, aumentando quindi l'utilizzo della richiesta di farmaci e di visite specialistiche.

Questo si traduce come un'opportunità per tutte le Aziende del settore farmaceutico ma anche per le Aziende che operano nel campo del-

le apparecchiature medicali.

Un altro settore dove la città stato svolge un ruolo di leader regionale è quello dell'arredamento. A Singapore sono presenti tutti i principali marchi dell'arredo Italiano (Gruppo Poltrona Frau; Flexform; Molteni; Gessi; Kartell e molti altri). La scelta di basarsi a Singapore deriva dalla forte presenza di studi di architettura e design nel Paese che svolgono un ruolo fondamentale nelle specifiche per i progetti Hospitality in total a Regione.

Tra la fine degli anni 90 e l'inizio del 2000, il boom edilizio di Singapore, in anticipo rispetto agli altri Paesi dell'Area ha attratto negli anni passati molte Aziende del settore architettura / design nel Paese.

Quando il settore edilizio ha iniziato a rallentare, le Aziende di costruzioni singaporiane, forti dell'esperienza maturata nel Paese, hanno concentrato i propri sforzi nello sviluppo Regionale, investendo nei Paesi ASEAN. Questo ha permesso agli studi di architettura e design basati a Singapore di sviluppare il mercato regionale a seguito dei developers della Città Stato.

Questo trend ha fatto di Singapore

un mercato di nicchia per il settore dell'arredo.

Le Aziende del settore arredamento si recano oggi a Singapore non tanto per il mercato locale ma quanto per partecipare a tender su progetti che riguardano tutta la Regione ASEAN e spesso anche progetti in Medio Oriente, Cina e India.

Dando uno sguardo ai settori più innovativi, si segnala un interesse dell'Economic Development Board di Singapore verso alcune tecnologie rivolte al settore agroalimentare, in particolare alle Vertical Farm.

Essendo Singapore una piccola isola fortemente urbanizzata, non è possibile sviluppare un'area dedicata all'agricoltura. Attualmente Singapore importa il 90% dei prodotti agroalimentari che consuma, l'agricoltura e la pesca locale riescono a coprire solo l'8% del consumo totale. Questa dipendenza così alta dall'importazione di prodotti agroalimentari aumenta il rischio di contaminazioni da cibo non processato nel modo corretto o semplicemente trasportato senza rispettare le norme igieniche. Per questo motivo il Governo di Singapore ha al vaglio alcune soluzioni volte a rendere il

Paese meno dipendente dall'importazione di prodotti agroalimentari. Una delle soluzioni studiate prevede la costituzione di Vertical Farm. Anche per le vertical farm e per altre soluzioni innovative sul settore agroalimentare, Singapore si pone come pioniere per l'Asia.

A causa del forte aumento della popolazione urbana in tutta l'Asia, la quale arriverà ad essere 3.3 Mld di persone nel 2050, l'utilizzo di vertical farm ed altre tecnologie per la fornitura di prodotti agroalimentari nelle aree urbane sarà di vitale importanza in tutti i Paesi della Regione.

Pertanto anche in questo settore, iniziare oggi a Singapore potrebbe significare posizionarsi come un leader nel mercato asiatico per il futuro.

IL RUOLO DI ITALIAN CHAMBER OF COMMERCE IN SINGAPORE (ICCS)

La Camera di Commercio Italiana a Singapore fondata negli anni 90 come Italian Business Association, e riconosciuta come Camera di Commercio Italiana all'Estero nel 2003 supporta le Aziende italiane nello sviluppo commerciale non solo

nella Città Stato ma anche in Indonesia, Malaysia e Myanmar, dove opera direttamente con personale in loco ma anche grazie ad accordi di collaborazione con gli Enti locali e con le Italian Business Association in questi territori.

La Camera di Commercio attualmente conta 200 associati e 7 persone di staff, organizza periodicamente missioni commerciali, fiere, workshop ed offre servizi ad hoc di sviluppo commerciale alle Aziende. La Camera ha anche un ufficio a Milano presso AICE Associazione Italiana del Commercio Estero.

*Giacomo Marabiso
Secretary General
Italian Chamber of Commerce
in Singapore*



In mare e in azienda sicurezza in pratica

CFO è fra le poche società di formazione offshore che opera con standard certificati internazionalmente. Sia nella prevenzione del rischio sia nella gestione delle criticità, CFO forma il personale impiegato in mare e in azienda, con tecniche e strumenti di simulazione del tutto realistici.

Come First Offshore

I nostri corsi:

- Offshore
- Personale di volo
- Sopravvivenza in mare
- Sicurezza e Antincendio
- Primo soccorso
- Controlli non distruttivi



Le nostre certificazioni:



Centro
Formazione
Offshore

**Nati per il territorio,
cresciuti per l'internazionalità**

PMI CENTRO-NORD, SISTEMA PIU' SOLIDO MA A VELOCITA' DIFFERENZIATE

NEL RAPPORTO 2018 DI CONFINDUSTRIA E CERVED, CRESCITA DIMENSIONALE E INVESTIMENTI PER MIGLIORARE LA COMPETITIVITÀ DEI TERRITORI



Si conferma il lento ma progressivo smiglioramento del clima economico della parte più sviluppata del Paese. Il tessuto delle PMI del Centro-Nord torna a popolarsi: le nascite toccano nuovi record, ma le nuove nate restano piccole. Nel loro complesso, le PMI migliorano i conti economici, aumentano i margini e riducono il peso dell'indebitamento: la maggiore solidità finanziaria rende possibile e sostenibile la ripresa degli investimenti. Questo potenziale vale fino a 94 miliardi di euro e in particolare, per le PMI ad alta automazione, c'è un potenziale nell'ambito della "rivoluzione" Industria 4.0 di quasi 30 miliardi.

Così la terza edizione del Rapporto PMI del Centro-Nord, curato da Confindustria e Cerved, riassume lo stato di salute delle PMI di capitali (tra 10 e 250 addetti), rappresentativo delle principali caratteristiche del tessuto imprenditoriale della parte più industrializzata del Paese.

Un campione molto ampio, composto da 118mila società di capitali (l'81,5% delle 145mila presenti in Italia), di cui 49mila localizzate nel Nord-Ovest (36mila nella sola Lombardia), 36mila nel Nord-Est e circa 29mila al Centro, e con un peso economico molto significativo: generano circa 740 miliardi di euro di fatturato, 174 miliardi di euro di valore aggiunto, ed occupano 3,2 milioni di addetti. Da sole queste imprese valgono il 13,5% del Pil dell'area.

Questo tessuto imprenditoriale, indebolitosi negli anni della crisi, ha iniziato a ripopolarsi ma con marcate differenze territoriali, con un aumento del 4% nel 2016 nel Nord-Ovest, del 3,4% nel Nord-Est, e del 2,8% nel Centro. Questi miglioramenti hanno consentito al Nord-Ovest di tornare al di sopra dei valori pre-crisi (51 mila PMI nel 2016 rispetto alle 50 mila del 2007), mentre mancano ancora oltre mille PMI nel Nord-Est e 2.322 nel Centro.

La natalità si mantiene molto eleva-

ta, con 62 mila nuove imprese, in larghissima parte di piccole dimensioni, anche grazie alla diffusione crescente di Srl semplificate (soprattutto al Centro). Il numero di PMI uscite dal mercato torna, su livelli fisiologici, con un calo netto di fallimenti (-20% tra 2015 e 2016) e di chiusure volontarie in tutte le aree analizzate.

Miglioramenti si registrano non solo dal punto di vista demografico, ma anche sotto il profilo economico: per il quarto anno consecutivo, infatti, le PMI del Centro-Nord vedono aumentare il loro fatturato, sebbene con significative differenze territoriali. I ricavi crescono tra 2015 e 2016 del 2,9% nel Nord-Est (che ha ormai recuperato i livelli pre-crisi e presenta i fondamentali migliori), del 2,2% al Centro e dell'1,8% nel Nord-Ovest, l'area più lontana dai livelli del 2007. Cresce anche il valore aggiunto che è tornato, in tutte le aree analizzate, ben oltre il livello pre-crisi.

Migliora la redditività lorda, ma sempre con differenze territoriali marcate: i margini sono, infatti, in forte crescita nel Nord-Est (+5,5%), nel Nord Ovest (3,5%) e ad un ritmo più lento nel Centro (+1,9%). La distanza con i livelli pre-crisi, già ampia nel Nord (-16,8% nel Nord-Est e -26,2% nel Nord-Ovest), rimane a livelli molto bassi nelle regioni del Centro, con le PMI che hanno perso 39 punti di redditività lorda rispetto al 2007.

Crescono gli utili in tutta l'area, sia rispetto al fatturato che al capitale investito, con livelli più elevati nel Nord-Est. Il ROE torna a doppia cifra nel Nord (11,1% nel Nord-Est e 10,7% nel Nord-Ovest) e si attesta all'8,8% nel Centro; ovunque, però, i livelli del ROE sono ancora più bassi dei livelli pre-crisi.

Conti economici in miglioramento sono accompagnati da debiti più so-

Il sistema delle PMI del Centro-Nord

	PMI 	Addetti 	Fatturato 	Val. aggiunto 	Deb. finanziari 
Nord-Est 	36 mila	1,0 milioni	244€ mld	57€ mld	64€ mld
Nord-Ovest 	49 mila	1,4 milioni	336€ mld	80€ mld	89€ mld
Centro 	29 mila	771 mila	159€ mld	37€ mld	46€ mld

Fonte: Elaborazione Confindustria e Cerved

stenibili e pagamenti più puntuali. Nel 2016 è proseguita a ritmi sostenuti il rafforzamento patrimoniale delle PMI, con un aumento del patrimonio netto del 5,4% nel Nord-Est, del 4,6% nel Centro e del 4,5% nel Nord-Ovest: è una tendenza di lungo periodo, che ha portato la capitalizzazione oltre 50 punti sopra ai livelli del 2007 nel Nord-Est, oltre 44 punti nel Nord-Ovest e 37 punti nel Centro. I debiti finanziari tornano a salire (+1,1%), ma a un ritmo più modesto rispetto al capitale proprio con effetti positivi sulla loro sostenibilità: pesano, infatti per il 70% del capitale netto nel Nord e per l'85% nel Centro, distanti dai livelli del 2007.

Un irrobustimento che si traduce in maggiore affidabilità creditizia: a fine 2017, più del 70% delle PMI del Nord e il 55% di quelle del Centro sono, secondo il Cerved Group Score, "sicure" o "solvibili", con una probabilità di default a dodici mesi molto contenuta e in calo rispetto all'anno precedente. La crescita del numero di PMI solide è però accompagnata da un lieve aumento di quelle in area di rischio, con una distribuzione più polarizzata.

Le PMI industriali, che nel Nord sono relativamente più numerose rispetto al Centro, fanno registrare una crescita dei conti economici più sostenuta, e

fondamentali migliori, anche se il loro numero cresce molto più lentamente. L'aumento registrato nel 2014 e nel 2015 è infatti ancora troppo debole per recuperare le pesanti cadute degli anni precedenti (-11,5%), con le quali tra 2007 e 2015 le regioni del Centro hanno perso 1.322 PMI industriali, quelle del Nord-Ovest 1.148 e quelle del Nord-Est 1.126.

D'altra parte, le imprese industriali rimaste sul mercato fanno registrare una crescita degli indici di bilancio anche migliore del complesso delle PMI. Cresce il fatturato, soprattutto al Centro (+3,8%) e nel Nord-Est (+3,7%), dove corrono anche i margini (+5,8%). Il processo di selezione e di uscita dal mercato delle società più fragili ha operato, fra le imprese industriali, con maggiore forza rispetto al resto dell'economia, rendendo il complesso delle PMI finanziariamente più solido: ben il 70% delle imprese industriali di capitali è, infatti, sicuro o solvibile.

Sebbene ridimensionato nei numeri, il tessuto industriale del Centro-Nord si conferma, dunque, estremamente dinamico e competitivo: incontra, semmai, difficoltà ad espandersi, per recuperare le dimensioni numeriche perdute con la crisi e favorire la crescita dimensionale di imprese che troppo spesso nascono piccole e rimangono

tali.

Dopo la flessione registrata tra il 2011 e il 2014, nel biennio 2015-2016 tornano a crescere gli investimenti delle PMI, che toccano il 7,8% delle immobilizzazioni nel Nord e l'8,3% nel Centro. Ancora meglio fanno le imprese industriali, i cui investimenti toccano l'8,7% nel Centro, con un picco del 12,4% in Umbria.

A finanziare questi investimenti è sempre meno il credito bancario. Rispetto al 2007 si è fortemente ridotta, infatti, la dipendenza delle PMI dalle banche: la quota di quelle che finanziano oltre la metà dell'attivo con prestiti bancari è pari a poco più del 4% in tutte le aree interessate (era superiore al 10% nel 2007); di riflesso, è cresciuta la presenza di PMI "non dipendenti" dal credito bancario (in tutte le aree analizzate, oltre la metà delle società analizzate ha un rapporto tra crediti bancari e attivo inferiore al 10%).

Il deleveraging, ovvero il minore ricorso al capitale bancario, ha dunque innescato cambiamenti strutturali nei comportamenti delle imprese italiane e soprattutto in quelle del Centro-Nord, che hanno messo in campo capitale proprio in maniera significativa e sperimentato il ricorso ad altre forme di finanziamento, creando rilevanti spazi finanziari per nuovi investimenti.

SECONDO LA TERZA EDIZIONE DELLO STUDIO, LA MAGGIORE SOLIDITÀ FINANZIARIA RENDE POSSIBILE E SOSTENIBILE LA RIPRESA DEGLI INVESTIMENTI

Prendendo come riferimento le indicazioni del Cerved Group Score, esistono circa 51 mila PMI nelle regioni del Centro Nord con una probabilità di default molto bassa (classificate in una delle classi di "sicurezza" o "solvibilità") e con un indebitamento "modesto", cioè con debiti finanziari inferiori a due volte l'EBITDA. Se i debiti finanziari di queste PMI aumentassero fino a tale soglia, le società in questione potrebbero aumentare il proprio indebitamento fino a 94 miliardi di euro, mantenendo un livello di rischio estremamente contenuto. Questo potenziale vale 46 miliardi nel Nord-Ovest, 31,5 nel Nord-Est e 16,4 nel Centro e ovunque, se trasformato in investimenti, potrebbe aumentare significativamente la capacità produttiva (nelle tre aree corrisponde a 1/4 dell'attivo). Le sole PMI industriali di capitali ad alta automazione sicure e con ampi spazi finanziari sono oltre 10 mila: i loro debiti potrebbero crescere

in sicurezza di quasi 30 miliardi di euro, contribuendo in maniera sostanziale alla rivoluzione "4.0".

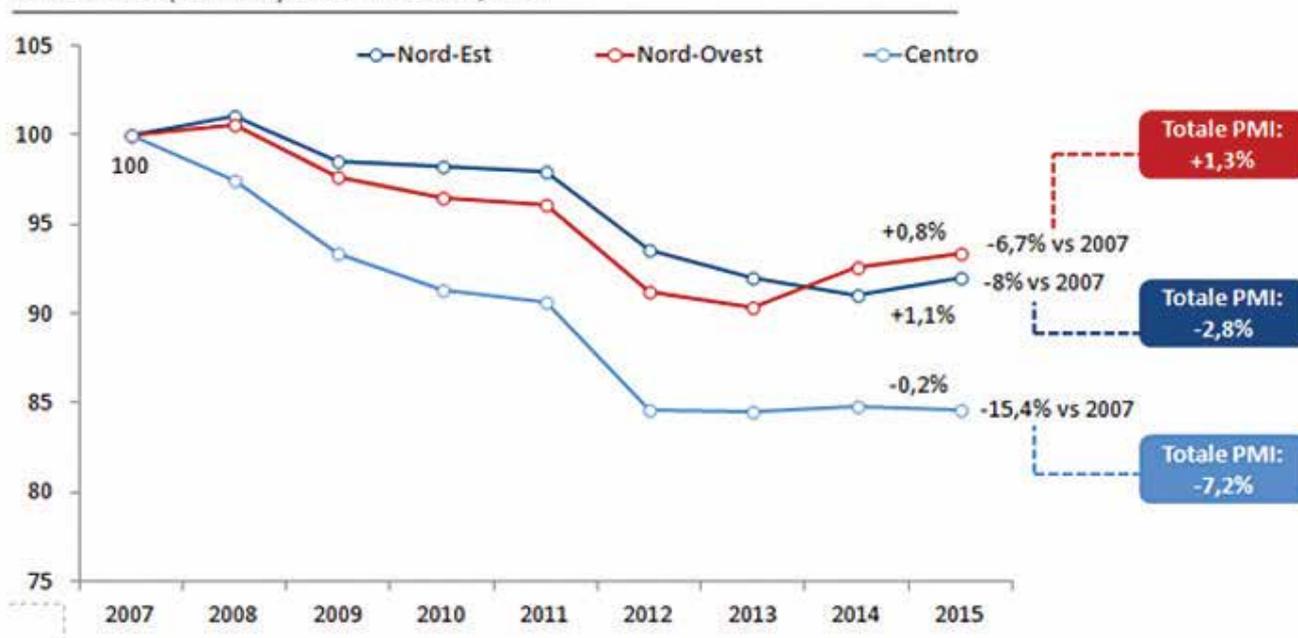
La ripresa degli investimenti, in particolare delle PMI industriali, indica un sostanziale miglioramento delle prospettive dell'economia delle regioni del Centro-Nord, confermata dalle previsioni di Confindustria e Cerved, secondo le quali, nel 2018 e nel 2019, fatturato e valore aggiunto delle PMI di capitali dovrebbero continuare ad accelerare gradualmente.

Pur in un quadro nel complesso positivo, le differenze territoriali sono, tuttavia degne di rilievo, riflettendo strutture produttive e caratteristiche d'impresa ampiamente diversificate. In particolare, i margini sono attesi in miglioramento, più nel Nord-Est (6,7% nel 2018 e 7,4% nel 2019) e nel Nord-Ovest (4,9% nel 2018 e 5,6% nel 2019) che al Centro (+3,4% nel 2018 e +3,8% nel 2019), riflettendo la maggiore fragilità

del tessuto imprenditoriale in tali territori e maggiori diseconomie esterne che ne condizionano i risultati. Ovunque però, il rischio di ingresso in sofferenza dovrebbe continuare il suo calo. In presenza di buone performance nei fondamentali e di prospettive nel complesso positive per le imprese appartenenti al campione, la sfida decisiva si conferma dunque quella dell'ampliamento del numero delle imprese più strutturate e del consolidamento di quelle esistenti. Crescita dimensionale, irrobustimento patrimoniale, investimenti, innovazione, accesso ai finanziamenti costituiscono le parole chiave di questa sfida: gli strumenti finanziari pubblici e privati (ed in particolare le risorse della politica di coesione comunitaria) possono fornire il carburante per favorire tali processi; la promozione di una moderna cultura d'impresa l'ingrediente decisivo.

Le PMI dell'industria del Centro-Nord

Numeri indice (2007=100) e variazione 2015/2014



Fonte: Elaborazione Confindustria e Cerved

IL PIANO STRATEGICO DI RIMINI COME PIATTAFORMA TERRITORIALE DI TRASFORMAZIONE URBANA E SVILUPPO ECONOMICO



CHE COS'È IL PIANO STRATEGICO

Di fronte alle istanze di un mondo che cambia sempre più rapidamente e profondamente,

in cui la dimensione locale è posta costantemente in dialogo con quella globale, anche la pianificazione dello sviluppo urbano e socio-economico dei territori è chiamata a mutare radicalmente. Non è più pensabile, infatti, in qualunque settore del governo del territorio, pianificare sulla base di criteri rigorosi, rigidi e che traggono al breve orizzonte di un mandato di governo. Al contrario, occorre invece individuare strategie e indirizzi di sviluppo improntati alla resilienza, ovvero alla capacità costante di adattarsi al mutamento nonché di prevederlo nel tempo, adottando come parametro di riferimento trasversale la sostenibilità delle scelte intraprese, a livello ambientale, economico e di impatto sociale. Il Piano Strategico è proprio

questo: una modalità per affrontare la competizione globale progettando il futuro in relazione a scenari di medio-lungo periodo. È un "atto" di pensiero e di indirizzo che crea le condizioni per dare ad un territorio la forza di affrontare sfide che, ad un primo impatto, potrebbero apparire impossibili e che, invece, se affrontate con una pianificazione efficace e lungimirante, possono essere vinte e generare la capacità di attrarre risorse e investimenti.

COME E PERCHÉ È NATO

Il Piano Strategico di Rimini è nato nel 2007 come un patto in risposta ad una sfida. A quell'epoca, infatti, la crisi non si era ancora manifestata con la gravità che avremmo vissuto negli anni successivi, ma vi era comunque la sensazione diffusa che le cose non andassero bene, che il "modello" su cui Rimini aveva in gran parte costruito la propria fortuna stesse andando verso un rapido declino. Ciò si traduceva in un dilagante scetticismo condiviso da gran parte della comunità e delle sue rappresentanze. Il Piano nacque, dunque, come un

forte richiamo alla collettività tutta a contrastare le percezioni negative e i rischi, invertendo la rotta a partire da un "patto" territoriale. Un patto di condivisione della responsabilità verso il futuro (con un orizzonte temporale al 2027) fatto tra tutte le istituzioni del territorio (Comune, Provincia, Camera di commercio, Fondazione Cassa di Risparmio e Regione) e la società civile (70 associazioni di categoria e ordini professionali di tutti i settori). Si trattò del primo modello di questo tipo in Italia, un modello dimostratosi capace di superare la debolezza dei piani basati sul protagonismo di un singolo ente promotore. Non a caso, è stato studiato da diverse realtà ed è oggi considerato uno dei più virtuosi modelli di pianificazione strategica in Italia.

GLI OBIETTIVI DEL PIANO

A seguito del lavoro che centinaia di persone, ripartite in tavoli tematici, fecero per due anni dedicando tempo ed energie a questo progetto di visione comune, nel 2010 si pervenne alla elaborazione dei risultati e alla definizione dei 5 ambiti strategici di intervento su cui il Piano si sarebbe sviluppato nella sua dimensione attuativa:

1. "Un nuovo rapporto con il Mare" (che, da sfondo, torna ad essere presenza centrale grazie alla qualità delle acque)
2. "Una sfida sulla mobilità" (volta a perseguire una nuova qualità e permeabilità urbana e una nuova cultura della mobilità)
3. "Un sistema di imprese fatto di persone e innovazione" (con l'obiettivo di fare di Rimini un territorio "fertile" e attrattivo per le imprese)



Il Parco del Mare Sud progettato dallo Studio Miralles-Tagliabue



Il Parco del Mare Nord progettato dall'Agenzia del Piano Strategico

4. "La qualità di un territorio ricomposto e coeso" (ovvero la "ricostruzione" di una immagine unitaria di una terra forte della propria identità dal mare all'appennino)
5. "La cultura che forma e crea nuova immagine" (sviluppando i temi della capacità relazionale e creativa di Rimini tra passato e futuro)

IL PRINCIPALE PUNTO DI FORZA DEL PIANO: LA VISIONE D'INSIEME

L'aver costruito un percorso condiviso in grado di generare una visione d'insieme si è rivelato il fattore cruciale per il successo di questa esperienza per due ragioni essenziali. In primo luogo, in quanto tale visione ha rappresentato il nucleo unitario nel quale tutti gli attori pubblici e privati si sono riconosciuti, il che è stato un presupposto che ha garantito anche l'attuazione del processo nel tempo; in secondo luogo, per il fatto che questa è stata la condizione fondamentale per attrarre finanziamenti. Infatti, i criteri della progettazione europea, nazionale, regionale rendono infallibile l'approccio strategico che non finalizza la richiesta al singolo progetto, ma a ciò che il progetto genera nell'attuazione di un insieme. Nel caso del Piano Strategico di Rimini, anche grazie alla virtuosa sinergia creatasi con l'Amministrazione Comunale, sono stati "catturati" 200 milioni di € di finanziamenti che hanno consentito di avviare le opere strategiche senza sottrarre risorse al

bilancio ordinario del comune e senza, quindi, pregiudicarne i servizi.

UN PIANO CHE TIENE CONTO DEL TERRITORIO RURALE

Fin dalla sua concezione, il Piano Strategico ha preso a riferimento non solo la città di Rimini ma anche il suo territorio più allargato, ricomprendendo quindi nel lavoro di elaborazione anche le valli della provincia e, in modo particolare, la Valmarecchia. Nel processo attuativo del Piano, una parte di attività è stata pertanto dedicata alle aree interne e si è concretizzata con la realizzazione del percorso partecipato del "Contratto di Fiume Marecchia" (volto a coinvolgere tutta la popolazione e gli enti preposti in una nuova modalità di salvaguardia e valorizzazione del "patrimonio" rappresentato dal fiume Marecchia e dal suo sistema di relazioni territoriali), del progetto di fruizione ciclabile "Bike Marecchia", dall'avvio del Piano Strategico di Vallata e dei relativi tavoli di lavoro, uno dei quali, quello sul tema agricoltura, ha rappresentato il fattore di innesco del processo di nascita del nuovo GAL Valli Marecchia Conca, che ha consentito di attrarre sul territorio delle due vallate un potenziale di contributi per 9 milioni e mezzo di euro.

I PROSSIMI PROGETTI IN ATTUAZIONE

La cantierizzazione che sta interes-

sando Rimini e che metterà in atto le trasformazioni urbane ideate dal Piano Strategico da qui ai prossimi anni è, oramai, sotto gli occhi di tutti. Da un lato, il centro storico si sta trasformando giorno dopo giorno in una nuova centralità urbana che trova i propri "perni" principali nel sistema Piazza Malatesta – Castel Sismondo – Teatro Galli – Cinema Fulgor – Ponte di Tiberio e che candida Rimini a diventare luogo di riferimento per il turismo culturale in tutti i periodi dell'anno. Dall'altro, il Parco del Mare, nelle sue estensioni Nord e Sud, metterà in opera una straordinaria piattaforma logistica di ospitalità e servizi per i nuovi prodotti turistici (wellness, fiere, congressi, cultura, enogastronomia) e per il waterfront più innovativo e sostenibile d'Italia. Il tutto incrociato con un business fieristico-congressuale sempre in crescita.

LA VISIONE FUTURA

Più di 10 anni sono passati dall'avvio del Piano e ci troviamo, quindi, poco oltre la metà del percorso verso il nostro orizzonte temporale del 2027. Il contesto è molto cambiato rispetto a quando siamo partiti in termini economici, sociali e culturali, ma la validità dello strumento non è in discussione benché occorra necessariamente integrarne alcuni contenuti e alcune previsioni.

Per questo, da un lato, stiamo lavorando a livello locale ad un ampliamento del Piano, attraverso la realizzazione di un'ampia campagna di interviste, di altri rilevamenti integrati presso la cittadinanza (compresa la fascia giovanile) e di analisi critiche volte a perfezionare gli obiettivi del piano per il prossimo decennio e anche oltre.

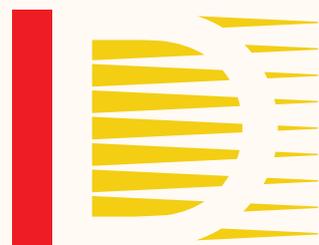
Parallelamente sta prendendo avvio un percorso virtuoso di pianificazione strategica di area vasta che mutuerà il modello riminese, opportunamente adattato, applicandolo alla definizione di obiettivi strategici e indirizzi operativi per lo sviluppo dell'intero territorio romagnolo (Rimini, Cesena, Forlì, Ravenna) in attuazione di quanto previsto dalla L.R. n. 13/2015 in materia di riordino amministrativo.



Da oltre 60 anni Deco Industrie rappresenta una importante realtà industriale in grado di realizzare un significativo indotto economico per il territorio e di creare lavoro per molte famiglie.

Da sempre realizza prodotti di alta qualità in linea con i bisogni dei consumatori, nel rispetto dell'ambiente e della sicurezza sul lavoro.

DECO INDUSTRIE
AMICA DEL TERRITORIO, VICINA ALLE PERSONE



DECO
INDUSTRIE



Via Caduti del Lavoro 2
48012 Bagnacavallo (RA) Italy
www.decoindustrie.it

Gli ASSET della nuova Industria Turistica Riminese

ESTATE: 120 GIORNI DI TURISMO SOLE-MARE-SPORT-BENESSERE E DIVERTIMENTO, con la garanzia di un mare sempre pulito.

PRIMAVERA-AUTUNNO-INVERNO: 90 GIORNI DI "MARE D'INVERNO" NEI WEEK END E PONTI. Sport – Salute – Benessere – Relax – Buon cibo – Attività indoor sulla spiaggia riscaldata e nelle piscine calde con acqua marina.

PRIMAVERA-ESTATE-AUTUNNO-INVERNO: 270 GIORNI DI TURISMO CULTURALE INTERNAZIONALE PER CONOSCERE:

La Rimini Romana; La Rimini Rinascimentale; La Rimini di Federico Fellini; I percorsi dell'entroterra

AUTUNNO-INVERNO-PRIMAVERA: 100 GIORNI DI ATTIVITÀ FIERISTICA E CONGRESSI INTERNAZIONALI attraverso il piano di sviluppo di Italian Exhibition Group/Fiera di Rimini e Palacongressi.

l'investimento sul capitale umano e culturale, la creazione di fiducia nel futuro, l'investimento digitale e tecnologico (incluse le tecnologie convergenti), la capacità di aumentare l'attrattività di Rimini, e della Romagna, anche con l'obiettivo di attrarre investimenti per l'innovazione del nostro territorio, sia da parte dell'imprenditoria locale che di capitali esterni. Tutte sfide che, ancora una volta, postulano la necessità di operare mettendo da parte le istanze individuali e settoriali e guardando in maniera convergente verso una prospettiva di sviluppo equilibrata e all'altezza di un territorio che non ha gettato la spugna ma anzi mira ad affermarsi con successo in uno scenario competitivo globale.

*Maurizio Renzo Ermeti,
Presidente
Forum Piano Strategico Rimini*

Molte sono quindi le ulteriori sfide da intraprendere che, in questa nuova fase del Piano, paiono guardare, oltre

alle tematiche urbanistiche, ad ambiti di lavoro immateriali, quali la creazione di una nuova coesione sociale,

Piazza Malatesta - una nuova centralità urbana



UNA NUOVA LEGGE URBANISTICA PER RINNOVARE LE CITTÀ SENZA CONSUMARE SUOLO



Dal gennaio scorso in Emilia-Romagna è in vigore una nuova legge sull'urbanistica. Un provvedimento adottato al termine di un percorso lungo

e complesso (più di due anni di confronti tra Regione e territori, cittadini, forze economiche, parti sociali, professionisti), che riforma la materia a 17 anni di distanza dalla precedente legge, figlia di un momento storico molto diverso.

Alla base della nuova legge c'è l'idea di mettere fine al consumo di suo-

lo, bene limitato e troppo prezioso, senza mortificare l'edilizia che, al contrario, troverà nuove opportunità. Dove? Nella rigenerazione urbana, la riqualificazione delle aree degradate, la riconversione degli ex insediamenti produttivi, il restauro dei centri storici, il rinnovo energetico delle periferie.

Ora gli enti locali dovranno via via adeguare i loro strumenti urbanistici ai principi della nuova legge, superando i Piani regolatori attuali e i vecchi regolamenti edilizi. La Regione penserà al Ptr (Piano territoriale regionale, che ricomprenderà anche il piano paesaggistico e quello dei trasporti), le Province al Piano di area vasta (Ptav), mentre i Comuni

«Riqualificando quanto già c'è, migliorano le condizioni di vita e funzionamento della città costruita»

dovranno preparare un unico Piano urbanistico generale (Pug) per stabilire programmazione e pianificazione del loro territorio, al posto

NUOVA LEGGE URBANISTICA REGIONALE IN EMILIA-ROMAGNA CONSUMO ZERO DI SUOLO



DALLA REGIONE BANDO DA 36,5 MILIONI DI EURO



RIQUALIFICAZIONE URBANA



RIGENERAZIONE DEGLI SPAZI



RIUSO DEL PATRIMONIO ESISTENTE



CITTÀ PIÙ BELLE
VERDI E VIVIBILI



#URBANISTICAER

 Regione Emilia-Romagna

SARANNO PREMIATE LE STRATEGIE COMPLESSIVE DI RIGENERAZIONE URBANA CHE METTANO INSIEME SOLUZIONI INNOVATIVE E SPAZI PER LA COLLETTIVITÀ

degli attuali Psc e Rue. Questi Pug saranno poi attuati attraverso degli accordi operativi, che sostituiranno gli odierni Poc e Pua, incaricati di regolare nel dettaglio gli interventi da realizzare. Gli enti locali avranno tre anni dall'approvazione delle nuove norme per avviare i procedimenti di approvazione dei Pug e due anni per concluderli.

Uno dei primi frutti della legge è il "bando rigenerazione urbana", emanato dalla Giunta nell'aprile scorso, per incentivare con 36,5 milioni di euro la riqualificazione degli spazi e il riuso del patrimonio esistente, restituendo alle nostre comunità città più belle e vivibili. Possono partecipare i Comuni, in forma singola o associata, presentando domanda entro metà settembre. L'aspetto innovativo del bando consiste nell'anticipare quello che è uno degli elementi portanti della futura pianificazione comunale, incentrata

sulla rigenerazione come motore di sviluppo del territorio, con ricadute ed effetti anche sul tessuto socio-economico, oltre che urbano, e come strumento cardine per migliorare la qualità e la attrattività dei centri abitati.

Un consistente pacchetto di risorse pubbliche, messo sul piatto per promuovere il cambio di mentalità e prospettiva nelle scelte di programmazione dell'uso del territorio, che auspichiamo possa fungere anche da volano per accelerare la ripartenza del comparto delle costruzioni, uno dei settori che hanno sofferto di più la crisi dell'ultimo decennio.

Il provvedimento esclude opere spot, limitate e svincolate dal contesto socio-ambientale. Premierà infatti i Comuni capaci di una progettazione urbanistica a 360 gradi, che dovranno presentare una strategia complessiva di rigenerazione urbana capace di mettere insieme soluzioni



innovative, spazi per la collettività, mettendo fine a situazioni di degrado o sfregio ambientale.

Vi è poi un limite di tempo stringente: trattandosi di risorse Fsc (Fondo sviluppo e coesione) i Comuni dovranno appaltare i lavori, pena la decadenza dall'assegnazione delle risorse, entro il 31 dicembre 2019.

Vale la pena ricordare poi che la nuova legge urbanistica contiene significativi sgravi fiscali per chi effettua interventi di rigenerazione urbana, come l'abolizione del contributo straordinario, la riduzione di almeno il 20 per cento del contributo di costruzione, oltre a incentivi volumetrici e procedure semplificate.

Insomma, passiamo dal dire al fare. Di più, al fare bene: riqualificando quanto già c'è, migliorando le condizioni di vita e funzionamento della città costruita, dando nuove prospettive al riuso di aree ed edifici che hanno perso le loro funzioni, contrastando processi di degrado, marginalizzazione e perdita di valori, anche economici. Un cambio radicale nel modo di concepire l'urbanistica.

Manuela Rontini
presidente della commissione
"Territorio Ambiente e Mobilità"
dell'Assemblea legislativa
dell'Emilia-Romagna



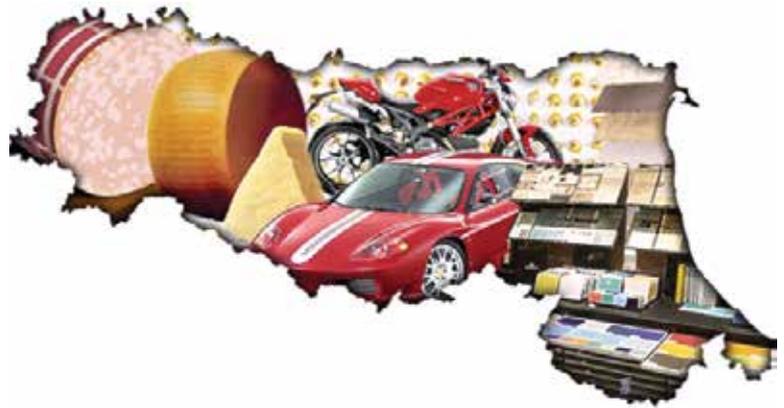
DISTRETTI INDUSTRIALI ANCORA UN MODELLO VINCENTE IN EMILIA ROMAGNA

PROSEGUE LA CRESCITA (+4,1% NEL TRIMESTRE, +2,7% NEL 2017) DEI 19 DISTRETTI INDUSTRIALI DELL'EMILIA-ROMAGNA

Il 2017 si è chiuso in crescita per l'export dei distretti dell'Emilia-Romagna con un +2,7% rispetto all'anno precedente, anche grazie ad un'accelerazione nell'ultimo trimestre dell'anno (+4,1%). L'incremento annuale è inferiore rispetto al complesso dei distretti italiani (+5,3%) ed al dato del sistema manifatturiero regionale (+6,8%). Sono questi i principali dati che emergono dal Monitor dei distretti industriali dell'Emilia-Romagna aggiornato al quarto trimestre 2017 curato dalla Direzione Studi e Ricerche di Intesa Sanpaolo.

Buono l'andamento dell'export sui mercati maturi (+3,5%) che rappresenta circa i due terzi del totale distrettuale, con una forte crescita delle vendite in Spagna, Canada, Francia, Stati Uniti e Giappone. Più lieve la crescita nei nuovi mercati (+1,2%), trainati da Russia e Cina ma frenati da Polonia e Indonesia.

Dall'analisi per singolo distretto emerge un quadro positivo: hanno chiuso l'anno in crescita 14 distretti su 19. Positivo l'andamento delle piastrelle di Sassuolo che fanno registrare un aumento delle vendite del 3% grazie alla ripresa del mercato francese e al buon andamento negli Stati Uniti e in Germania. Complessivamente ottima la situazione del settore della meccanica. Hanno registrato una crescita quasi tutti i distretti, con performance brillanti soprattutto delle macchine utensili di Piacenza (+22,3%), delle macchine agricole di Modena e Reggio Emilia (+10,3%) e una forte ripresa delle macchine per il legno di Rimini (+15,3%). Bene anche le macchine per l'imballaggio di Bologna (+3,4%), le macchine per l'indu-



stria ceramica di Modena e Reggio Emilia (+5% secondo i dati ACIMAC) e la food machinery di Parma (+1,1%). In leggera flessione i ciclomotori di Bologna (-1,2%), anche se nel quarto trimestre hanno mostrato una performance molto positiva. Luci e ombre nel settore alimentare. Alla crescita di alcuni distretti come il lattiero caseario di Reggio Emilia (+13,8%) e parmense (+7,8%), i salumi di Parma (+9%) e l'ortofrutta romagnola (+3,8%), si contrappone il rallentamento dell'alimentare di Parma (-2,4%) e dei salumi del modenese (-2,1%). È proseguita inoltre la tendenza negativa per i salumi di Reggio Emilia.

Nel sistema moda si osserva una contrazione nell'export complessivo dei distretti, a causa dell'andamento della maglieria e abbigliamento di Carpi (-16,4%), mentre crescono l'abbigliamento di Rimini (+8,9%) e le calzature di San Mauro Pascoli (+2,5%). Si è poi assistito a un consolidamento della ripresa per l'export

dei mobili imbottiti di Forlì che chiudono il 2017 con un +6,3%.

2017 in crescita per le esportazioni dei poli tecnologici regionali, anche se con risultati inferiori rispetto alla dinamica nazionale (+7,1% versus +13,6%). Ancora trainante il polo ICT di Bologna e Modena (+8,8%), che evidenzia un trend di sviluppo sostenuto sui mercati statunitense e cinese. Brillante il polo Biomedicale di Bologna (+17,3%) che registra un ottimo andamento su alcuni importanti mercati, in primis Germania, Francia e Cina, primi tre mercati di riferimento, ma anche Russia e Messico, e un balzo delle vendite in Ucraina. Nonostante i segnali positivi emersi nell'ultimo trimestre del 2017 (+8,4%), il polo Biomedicale di Mirandola rimane in territorio lievemente negativo in chiusura d'anno (-1,6%), con spinte positive da Belgio, Stati Uniti, Cina, più che compensate da Regno Unito, Olanda e Svezia.

Nell'ambito di una più generale analisi sui

IN REGIONE I DISTRETTI SONO PROTAGONISTI DELLA RIPRESA GRAZIE SOPRATTUTTO ALL'EXPORT E ALLA SPINTA DI IMPRESE "CHAMPION" VINCENTI E A GUIDA GIOVANE

13,2 miliardi le esportazioni nel 2017 (più del 50% del fatturato complessivo). Stati Uniti, Germania, Francia e Cina i mercati con maggiore crescita dell'export

bilanci 2008-16 di 1.400 aziende appartenenti ai 19 distretti industriali dell'Emilia Romagna (con fatturato complessivo di 25,3 miliardi di euro), a confronto con quelli delle imprese "non distrettuali", emerge l'alta competitività delle aree distrettuali.

I distretti sono i protagonisti della ripresa in corso in Emilia Romagna: tra il 2008 e il 2017 il fatturato è aumentato del 17,3%, oltre 4 punti percentuali in più rispetto al totale dei distretti italiani.

Un contributo importante alla crescita è venuto dai mercati esteri, dove le imprese emiliano romagnole hanno toccato nuovi record storici: nel 2017 le esportazioni hanno raggiunto quota 13,2 miliardi di euro (poco più del 50% del fatturato totale). Stati Uniti, Germania, Francia e Cina sono i mercati in cui la crescita dell'export in valore è stata più elevata. E' poi alta la capacità di questi territori di creare valore aggiunto: il surplus commerciale generato dai distretti regionali è salito a 9,3 miliardi di euro, un terzo circa dell'intero avanzo dell'Emilia Romagna.

"Alla base di questo successo - commenta Giovanni Foresti, della Direzione Studi e Ricerche di Intesa Sanpaolo - ci sono più fattori: la buona capacità di reazione alla crisi degli ultimi anni, che ha restituito un tessuto produttivo più forte e competitivo; una maggiore proiezione internazionale (mercati di sbocco mediamente più lontani di 448 km) accompagnata dalla crescente presenza all'estero con filiali produttive e commerciali; la diffusione di DOP e IGP nei distretti agro-alimentari; l'elevata intensità tecnologica dei distretti della meccanica, grazie anche ai forti legami con la filiera ICT di Bologna e Modena."

Secondo Tito Nocentini, direttore regionale di Intesa Sanpaolo "Più elementi portano a pensare che i distretti industriali dell'Emilia-Romagna possano continuare a essere un punto di forza dell'economia della regione e dell'Italia. Su tutto lo sviluppo di nuove imprese "champion"

(costituiscono il 15% del totale tra le imprese medio-grandi), imprese campioni di crescita e redditività che si stanno affermando grazie ad un buon posizionamento strategico, altamente dinamiche e in grado di garantire un ricambio generazionale. In evidenza anche le imprese amministrate da giovani (il 7% del totale) che sono però ancora poche. Altrettanto importante è la nascita e lo sviluppo di nuove specializzazioni "distrettuali", come ad esempio la filiera della cosmesi nelle province di Parma e Bologna, in forte crescita sui mercati esteri".

Sono 96 le imprese champion distrettuali dell'Emilia-Romagna: tra queste spiccano, GGR (calzaturiero di San Mauro Pascoli), LAMINAM (piastrelle di Sassuolo), Raytec Vision (food machinery di Parma), Giuseppe Zanotti (calzaturiero di San Mauro Pascoli), Montrade (macchine per l'imballaggio di Bologna), Marchesini Group (macchine per l'imballaggio di

«Distretti protagonisti della ripresa in corso in regione, con fatturato aumentato di oltre quattro punti rispetto alla media italiana»

Bologna), Prosciutti DOC & G (salumi di Parma), Ecocap's (macchine per l'imballaggio di Bologna), MBS (food machinery di Parma), SYSTEM Group (macchine per l'industria ceramica di Modena e Reggio Emilia), Rondine (piastrelle di Sassuolo), M.T. (macchine per il legno di Rimini), Bardi (food machinery di Parma), Intec (piastrelle di Sassuolo), Teddy (abbigliamento di Rimini), Midà (mobili imbottiti di

Forlì). Tra le 92 imprese giovanili spiccano All Food (lattiero-caseario parmense), Cri-Man (macchine agricole di Reggio Emilia e Modena), Grey Mer (calzature di San Mauro Pascoli), Borelli Cesare (salumi di Parma), Vitarela (mobili imbottiti di Forlì), ortofrutta Caligari e Babbi (ortofrutta romagnola), Covermax (piastrelle di Sassuolo), Lyo Italia (alimentare di Parma).

"Il tessuto produttivo italiano e distrettuale - aggiunge Nocentini - ha però davanti a sé una nuova sfida: la trasformazione verso un modello di «impresa 4.0», che non vuol dire soltanto acquisti di macchinari, software e formazione, ma anche un diverso modo di operare in azienda. La prossimità geografica, propria dei distretti, può essere uno strumento per imparare prima che altrove come si diventa concretamente «4.0», con un processo di imitazione delle imprese del territorio e di evoluzione delle soluzioni già presenti sul mercato."

"Questa analisi dimostra come i distretti industriali della nostra regione - sottolinea Giovanni Baroni, Presidente Piccola industria di Confindustria Emilia-Romagna - siano portatori del valore del made in Italy nel mondo, grazie a caratteristiche distintive di qualità e creatività, capacità di adattamento e legame ai territori e ai saperi locali. Deve certamente crescere in tutte le filiere produttive la consapevolezza dell'importanza del digitale e della necessità di una crescita dimensionale delle imprese. Come conferma la nostra recente indagine previsionale, c'è un clima di fiducia positivo tra le imprese manifatturiere dell'Emilia-Romagna. Le nostre aziende, grazie agli investimenti realizzati in questi anni per ristrutturare e innovare, hanno l'opportunità di agganciare la crescita globale. È necessario però che il contesto esterno accompagni questo sforzo creando le condizioni favorevoli al fare impresa."



CONFINDUSTRIA ROMAGNA

PARTNER IN YOUR CHANGE

Industria 4.0, rivoluzione digitale, nuovi mercati. Tante sfide, tante soluzioni

Ricerca e Innovazione

Internazionalizzazione

Sviluppo associativo

Fisco e Diritto d'Impresa

Porto, Trasporti e Logistica

Credito e Finanza
agevolata

Lavoro, Sicurezza
ed Education

Qualità, Ambiente, Energia

Convenzioni

Gestione del Personale

Formazione

Privacy



Ravenna, Via Barbiani 8/10 - 0544 210411

Rimini, Piazza Cavour 4 - tel. 0541 352311

www.confindustriaromagna.it

confindustria@confindustriaromagna.it

Prime 25 imprese distrettuali champion in Emilia Romagna

Ragione sociale	Provincia	Distretto	Fatturato 2016 (mln euro)	Posizione tra le 1.632 imprese champion
GGR SRL	FO	Calzature di San Mauro Pascoli	76,8	1
LAMINAM S.P.A.	MO	Piastrelle di Sassuolo	64,9	5
RAYTEC VISION S.P.A.	PR	Food machinery di Parma	20,3	16
GIUSEPPE ZANOTTI S.P.A.	FO	Calzature di San Mauro Pascoli	140,3	24
MONTRADE S.P.A.	BO	Macchine per l'imballaggio di Bologna	20,3	26
MARCHESINI GROUP S.P.A.	BO	Macchine per l'imballaggio di Bologna	254,2	49
PROSCIUTTI DOC & G SRL	PR	Salumi di Parma	17,2	56
ECOCAP'S S.R.L.	BO	Macchine per l'imballaggio di Bologna	11,7	75
MBS SRL	PR	Food machinery di Parma	4,4	77
SYSTEM SPA	MO	Macchine per l'industria ceramica di Modena e Reggio Emilia	235,4	89
RONDINE SPA	RE	Piastrelle di Sassuolo	90,0	91
M.T. SRL	RN	Macchine legno di Rimini	15,3	95
BARDI R SRL	PR	Food machinery di Parma	14,0	114
AIR POWER GROUP S.P.A.	RE	Macchine per l'industria ceramica di Modena e Reggio Emilia	17,1	136
A.C.M.I. S.P.A.	PR	Food machinery di Parma	89,4	137
B.M.R. S.R.L.	RE	Macchine per l'industria ceramica di Modena e Reggio Emilia	61,8	139
INTEC S.R.L.	RE	Piastrelle di Sassuolo	8,3	143
VIP SHOES S.R.L.	FO	Calzature di San Mauro Pascoli	85,4	178
ANTICA CERAMICA RUBIERA SRL	RE	Piastrelle di Sassuolo	34,9	184
CERAMICA FONDOVALLE SPA	MO	Piastrelle di Sassuolo	30,1	203
TEDDY S.P.A.	RN	Abbigliamento di Rimini	553,9	225
AZIENDA AGRICOLA DI MINGUZZI GIANCARLO, ANNA MARIA & L	RA	Ortofrutta romagnola	3,1	238
PULSAR S.R.L.	BO	Macchine per l'imballaggio di Bologna	13,7	242
MIDA' S.R.L.	FO	Mobili imbottiti di Forlì	5,3	250
CERAMICA VALSECCHIA SPA	RE	Piastrelle di Sassuolo	23,2	260

IL TEATRO ENTRA IN SCENA:

MUSICA, BRINDISI E PORTE APERTE NEL CANTIERE DEL 'GALLI' RESTAURATO. SOLD OUT PER LE DUE DOMENICHE DEDICATE ALLE VISITE DEL PUBBLICO



Ha preso il via domenica 10 giugno alle ore 18, sulle note dell'orchestra Myo, la festa promossa dal Comune di Rimini in concomitanza con il lancio della campagna di partecipazione e sostegno al Teatro Amintore Galli di "Entra inscena".

Una festa aperta al pubblico che ha avuto un prologo in un altro luogo tipico della Città come Castel Sismondo, per un vero e proprio happening dedicato alla cultura e alla voglia di festeggiare il "ritorno di un amico" che manca da ormai 75 anni e che riaprirà i battenti il prossimo autunno. Visto il successo dell'iniziativa e per rispondere alle numerose richieste di partecipazione, l'evento si è ripetuto anche Domenica 17 giugno.

La musica di Myo, tra le Jazz Band più giovani in Europa (età media 16 anni), che proporrà uno spettacolo dedicato al Jazz delle origini, tra Hot Jazz e Swing Era, in formazione Dixieland e Big Band, intervallata dal quartetto d'archi Eos, e poi via, subito dopo al



brindisi collettivo inaugurale, al primo dei gruppi per la visita al teatro ancora cantiere con la possibilità di dare uno sguardo in anteprima al cantiere



del Teatro Galli.

Tra i visitatori anche il Maestro russo Valery Gergiev, uno dei grandi protagonisti della musica sinfonica



mondiale. Già tra i protagonisti dell'edizione 2016 della Sagra Musicale Malatestiana, Valery Gergiev ha chiesto di poter vedere in anteprima il can-

tiere del teatro interrompendo il viaggio per Venezia e fare tappa al Galli di Rimini. Durante la visita il maestro si è informato sui dettagli dell'opera di ri-

costruzione e in particolare funzionamento della macchina scenica.

DIGITAL MARKETING INTEGRATO: UN METODO DI LAVORO PER OTTENERE IL MASSIMO DA DIGITALE, TECCOLOGIA E INNOVAZIONE



In un momento storico di grandi cambiamenti dovuti in gran parte alla tecnologia, ho deciso di condividere le mie ricerche sul marketing digitale perché ho

notato che troppo spesso c'è un scollamento tra i professionisti del digitale e le aziende.

I progetti che ho seguito in questi anni riguardano aziende di diverso tipo: dalle multinazionali fino alle Piccole Medie Imprese, ma soprattutto ho voluto analizzare i diversi settori merceologici in modo tale da fornire informazioni dettagliate sui diversi mercati e capire le differenze specifiche.

Inoltre, spesso emerge una mancanza di qualità delle informazioni su questi temi, di metodi di lavoro condivisi, di cultura del dato: il valore della digitalizzazione e del marketing online è troppo alto per perdersi in fake news trovate sul web o da professionisti improvvisati.

Ho voluto quindi creare un libro che sia uno strumento di lavoro non solo per le aziende e per i vari reparti interni (dal marketing alla comunicazione, all'HR) ma che possa essere uno strumento formativo anche per le web agency, le agenzie di comunicazione e pubblicità più classiche, le startup e le tante persone che si stanno affacciando a queste nuove professioni digitali per lanciarsi in proprio o per trovare un nuovo lavoro.

In un ecosistema molto complesso spesso la chiarezza e la semplicità fanno la differenza.

Ecco allora 4 consigli per un marketing digitale che aumenti davvero le vendite utilizzando le fasi principali del Digital marketing integrato che

devono integrarsi tra loro:

1) Si parte dall'analisi dei dati: tutte le azioni vengono create per essere misurate e convogliate in uno strumento di raccolta dati, in modo da trasformare i dati da destrutturati a strutturati.

2) La definizione della strategia: vie-

ne definita prima di tutto la strategia aziendale in modo da integrarla con la strategia di marketing e con gli altri reparti, utilizzando il flusso di dati e informazioni raccolte

3) Utilizzo delle diverse tattiche: sito web mobile first, Search engine marketing, keyword advertising, Content

Francesco De Nobili

Digital marketing integrato



L'OBIETTIVO È LA CAPACITÀ DI SAPER LEGGERE I CAMBIAMENTI E GUIDARE L'AZIENDA AD OTTENERE IL MASSIMO DALLE OPPORTUNITÀ DEL DIGITALE IN MODO CONTINUO

Strategy, email marketing automation, social media marketing, social advertising, growth hacking ecc. Ogni attività deve essere collegata e integrata per non lavorare a compartimenti stagni

4) Strumenti: piattaforme di analisi dettagliate per web e social, neuro marketing analysis, marketing automation, engage marketing, machine learning, strumenti di business intelligence, chatbot ecc. Solo aver definito le prime 3 fasi possiamo scegliere gli strumenti più adatti

Spesso le aziende mi chiedono quali sono i tempi e quanti investimenti occorrono per avere dei risultati concreti. Il tempo è una risorsa scarsa e non rinnovabile, per questo ogni attività e investimento deve tenerne conto.

Questo metodo permette un gestione efficace del tempo, ma deve ovviamente essere relazionato anche con gli obiettivi e con il punto di partenza in cui si trova un'azienda prima di applicarlo.

Nel mio libro Digital marketing integrato cito alcuni esempi concreti che hanno ottenuto importanti risultati in termini di vendite già dopo 2 mesi di lavoro, ma è un metodo che ha come vero obiettivo la capacità di saper leggere i cambiamenti e guidare l'azienda ad ottenere il massimo dalle opportunità del digitale in modo continuo, per rimanere valido nonostante i cambiamenti e l'evoluzione tecnologica.

La variabile tempo inoltre incide con la capacità di investimento aziendali su questi temi, anche se il più delle volte, una volta compreso il valore e l'impatto che può avere su un'azienda anche a livello organizzativo, diventa spesso naturale spostare i diversi budget originariamente destinati diversamente su queste attività.

Questa attività di divulgazione e for-



mazione continua che sto portando alle aziende, permette anche di evitare alcuni classici errori naturali che ho riscontrato in diverse aziende e imprenditori.

Il primo errore è senza dubbio quello di cercare "un bottone magico" che possa portare risultati immediati in maniera automatica, concentrandosi principalmente sugli strumenti da utilizzare e non sulle scelte strategiche: si tratta di un cambiamento di lavoro e di cultura aziendale è inutile cercarlo!

Il secondo errore è restare immobilizzati di fronte al cambiamento: subissati dall'overload di informazioni spesso complesse o appositamente fuorvianti, le aziende rimangono immobili perché non sentivano completamente in mano "il volante" delle diverse attività digitali: il risultato è una paralisi della completa conoscenza

Il terzo errore è considerare le attività di marketing e comunicazione digitale accessorie oppure di priorità secondaria rispetto alla produzione e alle vendite, quando in realtà sono strettamente correlate e connesse dipendendo l'una dall'altra.

Il quarto errore è una conseguenza di

esperienze precedenti di digital marketing in cui le aziende sono rimaste fortemente deluse dai risultati, con l'aggravante di aver investito (male) soldi e risorse, spesso perchè queste attività sono state esternalizzate completamente dall'azienda. quando in realtà in questo settore la differenza la fa proprio il rapporto tra competenze interne ed esterne.

Per questo sto ricevendo diverse richieste di formazione aziendale e ho deciso di creare un sito dove riportare le ultime novità, gli strumenti più efficaci e le tendenze per i diversi settori: ti aspetto per conoscere tutto questo su HYPERLINK "<http://www.francescodenobili.it>" www.francescodenobili.it e se vuoi approfondire l'argomento ti invito alla lettura del mio ultimo libro HYPERLINK "<https://amzn.to/2laoec5>" Digital marketing integrato pubblicato da HOEPLI.

Francesco De Nobili
Consulente
Romagna Executive Education

COME CONCILIARE L'ESTRO CREATIVO CON LA LETTURA RAGIONATA DEI DATI



Il dibattito sul ruolo della creatività nell'epoca dei big data da qualche tempo riempie le pagine delle riviste di settore.

Proviamo a fare chiarezza o semplicemente ad aggiungere ancora un punto di vista.

Per farlo, useremo uno schema classico: ipotesi, analisi, sintesi e conclusioni.

IPOTESI

La data analysis sta uccidendo la creatività? In più, si tratta davvero di operare una scelta tra le due?

ANALISI

Per una risposta coerente è necessario chiedersi prima di tutto cosa sia l'una e cosa l'altra, e quale genere di linguaggio si sviluppi da questo incontro.

Benché si tratti per lo più di un luogo comune, l'indole creativa generalmente è piuttosto sfaccettata, ma soprattutto è ricca di argomenti che attingono alla sfera emotiva, a partire dalla stessa definizione di marketing, che per il creativo è "il coinvolgimento del pubblico attraverso le emozioni", mentre nel pragmatismo del data analyst si traduce in "accuratezza ed efficacia grazie alla lettura ragionata dei dati".

Per il creativo si tratta di essere in sintonia con i gusti del proprio pubblico per il data analyst sul ritorno dell'investimento.

Uno mette in campo le emozioni, l'altro i numeri.

Fra le tante definizioni di creatività quella che personalmente amo di più è quella che afferma che il creativo in realtà non inventa nulla di nuovo, ma che riesce ad avere sempre un punto di vista inedito sulle cose.

Per farlo è necessario possedere un'indole fortemente curiosa e di grande apertura, depurata da pregiudizi e preconcetti, oltre alla capacità di mettere in connessione cose, idee e pensieri, e

di conseguenza di adottare uno sguardo positivo, se non addirittura giocoso, sul mondo.

Piacere, gioco, meraviglia, fantasia, sinergia, scambio, ma anche motivazione, ricerca, rigore, conflitto sono attributi tipici della mente creativa.

Più in specifico se la fantasia pensa (capacità di vedere cose che non esistono), l'immaginazione vede (capacità di prefigurare cose che ancora non esistono), ma è la creatività che traduce (capacità di attuazione) favorendo così l'innovazione.

Il lavoro del data analyst invece si serve di strumenti molto diversi. Principalmente si occupa di raccogliere e analizzare grandi volumi di dati per estrarre informazioni nascoste. Attraverso sofisticate analisi del business, l'analista offre alle imprese intuizioni sulle condizioni di mercato e sul comportamento del pubblico nel processo di acquisto, rendendo l'attività decisionale più efficace e veloce rispetto alla concorrenza. Un primo elemento di pace tra i due mondi è offerto dalla parola "intuizioni". In seguito all'osservazione dei dati l'analista porta quindi "intuizioni" alle imprese. Da qui l'importanza dell'elemento umano, ovvero della capacità interpretativa. Che non è un concetto troppo lontano dall'impulso creativo.

La quantità dei dati disponibili oggi necessita di bravi analisti in grado di selezionare, filtrare e restituire alle aziende solo i dati di cui abbiano realmente bisogno. E questa è un'attività che introduce una componente altamente intuitiva.

Entrando sempre di più nell'analisi, scopriamo che i big data si possono sintetizzare attraverso cinque attributi fondamentali, "5 V", in cui le prime tre "V" sono di tipo oggettivo, mentre le altre due sono di tipo - e non è un caso - soggettivo (altro elemento di "conciliazione" tra creatività e analisi dei dati). Si potrebbero anche definire "dati freddi e dati caldi".

I primi tre, quelli oggettivi, sono rappresentati da:

- Velocità (real time, streaming...)

- Volume (quantità, file, transazioni...)
- Varietà (diversa natura, più fonti...).

I due macro gruppi di dati "soggettivi" invece sono caratterizzati da:

- Veridicità (autenticità, credibilità, accuratezza, origine...)
- Valore (validità, statistica, ipotesi...).

«La quantità dei dati disponibili oggi necessita di bravi analisti in grado di selezionare, filtrare e restituire alle aziende solo i dati di cui abbiano realmente bisogno»

E sono proprio i dati soggettivi, ovvero quelli a cui l'analista aggiunge la propria esperienza e conoscenza, ad offrire gli scenari di sviluppo e innovazione alle imprese.

SINTESI

Per spiegare il (pacifico) incontro tra creatività e analisi dei dati, ci viene in aiuto la neuroscienza.

Cosa accade al cervello di fronte al dato freddo (data analysis) e di fronte al dato caldo (creatività)?

In parole povere, quando il cervello riceve dall'udito o dalla vista un'informazione semplice, ovvero non arricchita da un racconto (storytelling), la traduce banalmente in un significato. L'area del cervello sottoposta a lavoro in questo processo è quindi piccolissima.

Se invece l'informazione è elaborata, vengono sollecitate tutte le aree del cervello: si accendono le sinapsi, si scatena l'effetto "specchio" (quello dell'identificazione), viene rilasciata dopamina (droga "buona") e si assiste a

una spettacolare attività corticale. Fuochi d'artificio contro fischietti da compleanno.

Se diciamo: "questo è un piatto" semplicemente traduciamo l'espressione in un significato. Se diciamo: "su questo piatto ho gustato la migliore ricetta d'amore" accendiamo i fuochi d'artificio.

Questa, grosso modo, è la differenza tra i dati e gli artifici creativi: la stessa sostanza servita in modi diversi.

Ritornando al marketing, dall'unione di creatività e dati, nasce un nuovo vocabolario e il linguaggio si arricchisce di significati a più livelli.

Solo un paio di esempi.

I target oggi sono diventati molto più complessi e sfaccettati, tanto che oggi è più corretto parlare di Buyer Personas.

E questo grazie ai dati.

Definiamo Buyer Personas un cliente tipo fotografato nelle sue caratteristiche personali, oltre che socio-demografiche.

Di fatto si tratta di un personaggio fittizio delineato nelle sue peculiarità comportamentali che rivela gli insights d'acquisto, facendo emergere cosa pensano e cosa fanno i potenziali clienti quando cercano una soluzione a un loro problema.

Un'altra espressione ormai ampiamente diffusa riguarda la User Experience: per esperienza d'uso (nota anche come

UX) s'intende ciò che una persona prova quando utilizza un prodotto, un sistema o un servizio. L'esperienza d'uso concerne gli aspetti esperienziali, affettivi, l'attribuzione di senso e di valore collegati al possesso di un prodotto e all'interazione con esso, ma include anche le percezioni personali su aspetti quali l'utilità, la semplicità d'utilizzo e

l'efficienza del sistema.

Questa accuratezza nella definizione dei soggetti e dei comportamenti in epoche precedenti i big data era impensabile. Tutto ciò non può che rendere migliore e più accurato il lavoro del creativo.

*Antonella Bandoli
Matite Giovanotte Ravenna*

CONCLUSIONI. Fare pace in 5 punti.

Oggi creatività e data analysis non sono più attività indipendenti, ma strettamente connesse.

In nome della pace, possiamo sintetizzare questo processo di conciliazione in 5 punti.

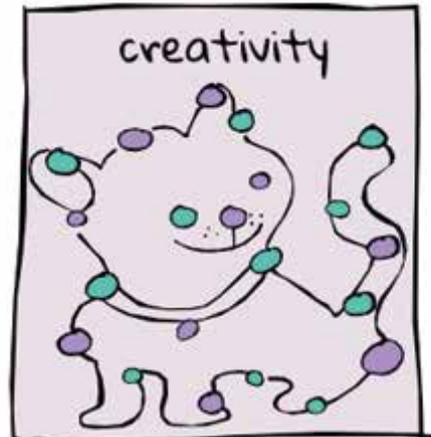
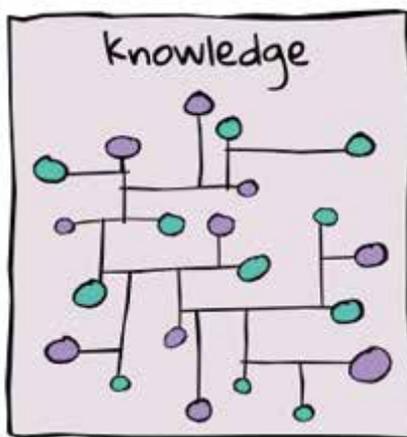
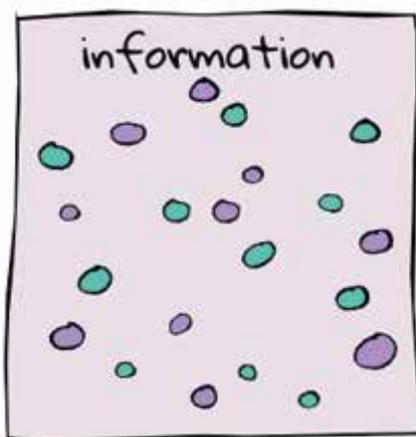
- 1.** Il dato fotografa il passato, l'azione conclusa. Al massimo ferma il presente. Alla creatività resta il compito di prefigurare il futuro, attraverso strategie in grado di influenzare le azioni.
- 2.** Se la data analyst parcellizza l'audience, la creatività costruisce coerenza, completezza e armonia al progetto, producendo unità di visione strategica.
- 3.** Il dato offre le informazioni, la creatività genera le risposte.

4. Da qui nasce l'esigenza di costruire un pensiero circolare: filtrare i dati, comprenderli, creare una strategia per superarli e una comunicazione creativa efficace, tornando ai dati per trovare conferme.

5. In conclusione nessun allarmismo: il lavoro del creativo è sempre lo stesso. Le informazioni e i dati possono arrivare da fonti molto più sofisticate e le raccolte possono essere processate in modalità più specifiche.

Poi ci vuole sempre un creativo che deve avere un'idea, che sappia compiere una connessione tra un'informazione numerica e trasformarla in intrattenimento.

BIG DATA



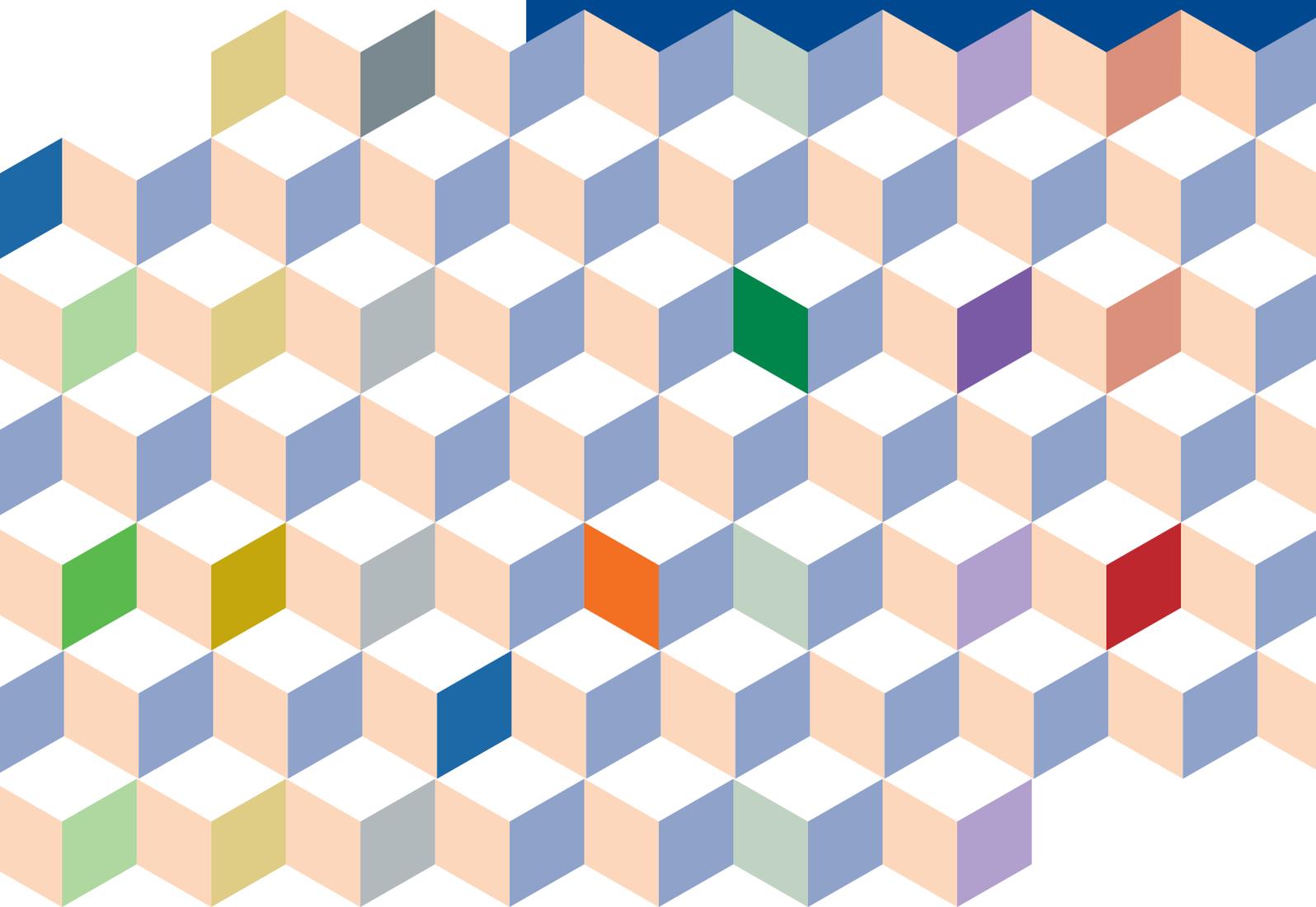
CREATIVITY

ROMAGNA EXECUTIVE EDUCATION

La Business School di Confindustria Romagna è al servizio di imprenditori e manager che avvertono la necessità di approfondire le proprie competenze, valorizzare i propri talenti e incrementare i propri risultati.



Caratterizzata da un taglio "executive", REE si propone come partner per l'impresa nella crescita della propria organizzazione, nel ridefinire le linee strategiche, i processi operativi e i sistemi di gestione delle risorse umane, con un approccio centrato sui bisogni specifici del cliente.



I SERVIZI REE

- **EXECUTIVE PROGRAM:**

selezione di percorsi interaziendali e aziendali

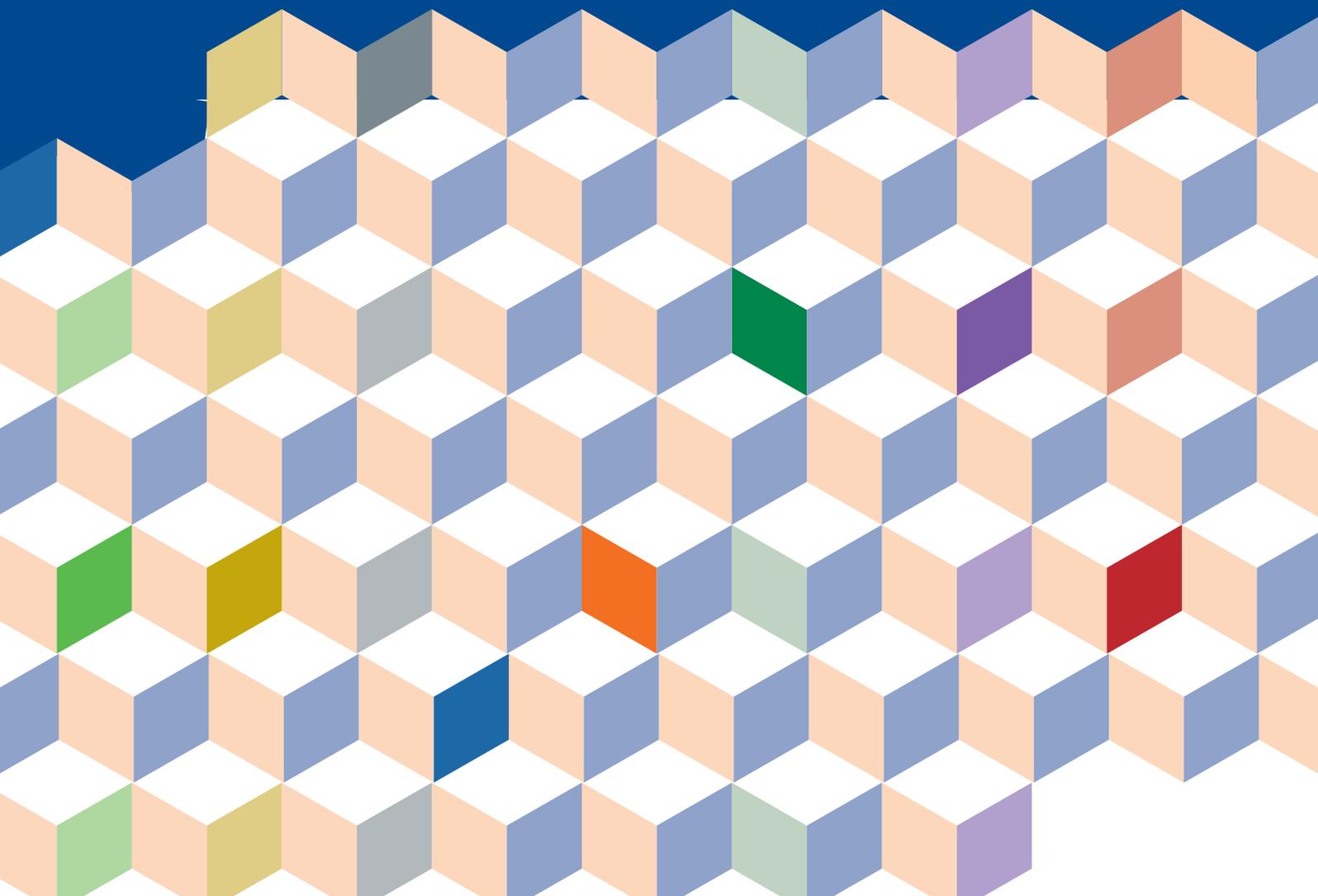
- **CONSULTING SERVICES:**

progettazione ad hoc di interventi

- Formazione
- Coaching
- Consulenza su misura

- **WORKSHOP:**

fornire stimoli e confronto su tematiche innovative e di attualità



SBARCA A RAVENNA IL COLOSSO CINESE CMG

Ha scelto Ravenna China merchant industry group (Cmig) colosso cinese del settore Oil&gas che opera nel design per navi da crociera. Nella sede che fu del Gruppo Ferruzzi, in via Guerrini, ha inaugurato a fine giugno un centro di ricerca e ingegneria navale, il primo fuori dalla Cina. Al taglio del nastro era presente Simple Hu, managing director della holding che è la seconda società più redditizia in Cina: fondata nel 1872 ha chiuso il suo 145° bilancio con 78 miliardi di euro di fatturato, 17,7 miliardi di utile e 1.163 miliardi di asset; controlla la China Merchants Bank, prima banca cinese per azioni protagonista dell'iniziativa nazionale "Belt and Road" e nel ramo industriale (con la China Merchant Industry Holdings) gestisce 53 porti in 20 Paesi ed è uno dei leader mondiali nella costruzione e riparazione di navi e piattaforme off-shore, con oltre 2,1 milioni di metri quadrati di banchine.

Cmit ha già assunto 24 ingegneri a Ravenna, e stima di salire a quota 100 entro il 2019, spiega il ceo di Cmit Stefano Schiavo, artefice del sodalizio cinese e di un inve-



stimento che si avvicina già oggi a una decina di milioni di euro.

Da Ravenna saranno guidati diversi business: ingegneria di base per le navi Fpso (piattaforme petrolifere); ingegneria per navi da crociera fino a 250mila tonnellate di stazza lorda; centrale acquisti per le costruzioni navali, puntando a valorizzare nei cantieri cinesi i prodotti di nicchia della filiera di subfornitura italiana e ufficio commerciale e marketing per tut-

ta la holding.

CMG ha una sede di un centinaio di persone ad Amburgo che si occupa solo di trasporto navale, ma quella di Ravenna "è la prima azienda di ingegneria all'estero da noi fondata con l'obiettivo di sviluppare relazioni a lungo termine e collaborerà con il nostro centro di ricerca sulle tecnologie off-shore, che conta mille persone in Cina tra ingegneri e ricercatori", precisa Paul Lang, chairman di Cmit.



IL VIAGGIO DELL'INPS FA TAPPA A COTIGNOLA

CONSULENZA MOBILE A OLTRE 50 LAVORATORI



Oltre il 10% dei dipendenti di Vulcaflex ha fruito della consulenza specialistica della stazione mobile INPS nazionale, che ha fatto tappa a Cotignola con il progetto "In viaggio con l'INPS" per celebrare i 120 anni dell'Istituto.

Vulcaflex, leader nella produzione di pelli sintetiche per il mercato automobilistico e moda, è una delle tre aziende emiliano-romagnole selezionate per questo roadshow che sta girando tutta Italia. "Siamo lieti di essere stati contattati – afferma Cristina Malini, responsabile del personale di Vulcaflex – abbiamo una responsabilità sociale importante nel bacino ravennate, dove occupiamo oltre 450 dipendenti con altrettante famiglie, quindi ben venga un progetto che avvicini all'Inps sia il nostro ufficio



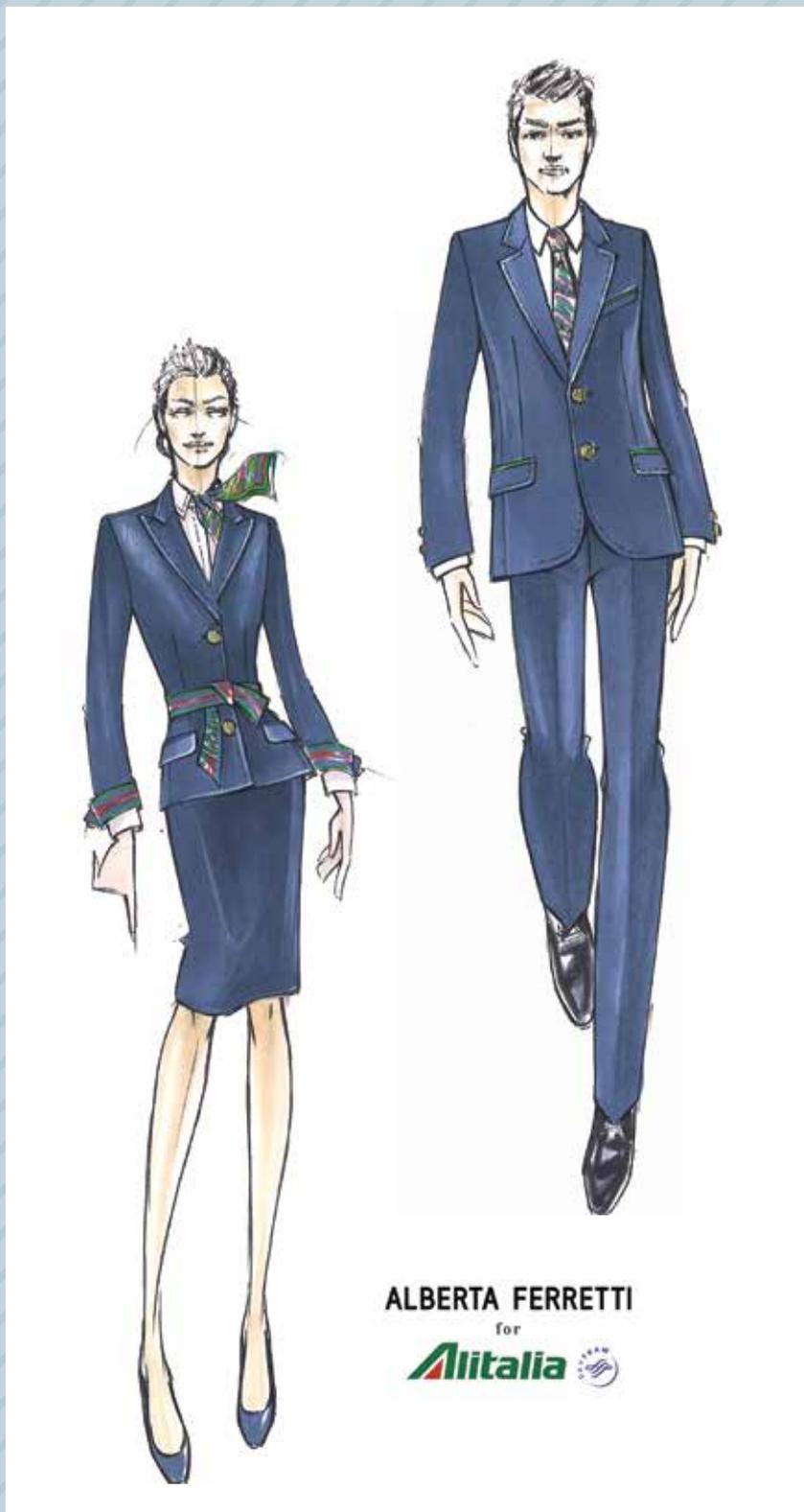
su una materia in continuo aggiornamento, sia il dipendente che può contare su esperti con risposte certe e immediate su temi anche complessi".

La stazione mobile, fornita di postazioni informatiche e di personale specializzato, ha risposto per la grande maggioranza a domande sulla simulazione della

pensione futura e sull'anticipo pensionistico (APE Sociale).

"Il progetto nasce per modificare l'approccio tra la pubblica amministrazione e i cittadini – spiega il direttore della sede di Ravenna, Danila Casanova – portando l'istituto fuori dalle sue sedi tradizionali e avvicinandolo alle persone sul luogo di lavoro".

ALBERTA FERRETTI SVELA A MILANO LE NUOVE DIVISE ALITALIA



La moda di Alberta Ferretti vola sempre più in alto. La stilista, infatti, ha ideato le nuove divise Alitalia. Venerdì 15 giugno, in occasione della sua doppia sfilata delle collezioni Resort 2019 e Limited Edition, Alberta Ferretti e Alitalia le hanno presentato in anteprima. "Questo è un progetto unico ed emozionante che ho preso a cuore sin dal primo momento - ha dichiarato la stilista - Sono felice di presentarlo durante la Settimana della Moda di Milano in una cornice così ufficiale come Palazzo Reale in Piazza del Duomo.

AEFFE S.p.A., società quotata al segmento Star di Borsa Italiana dal 2007, è uno dei più importanti players a livello internazionale nel settore dei beni di lusso. La società per azioni è ufficialmente fondata nel 1980 dai fratelli Alberta (oggi Vice-Presidente) e Massimo Ferretti (Presidente Esecutivo del Gruppo) ed è oggi attiva nella produzione e distribuzione di brand di prestigio, di proprietà: Alberta Ferretti, Philosophy di Lorenzo Serafini, Moschino, Pollini, ed in licenza: Cédric Charlier e Jeremy Scott.

Il Gruppo AEFFE, che impiega oltre 1.300 dipendenti in tutto il mondo, esporta in oltre 87 paesi attraverso oltre 250 boutique mono-marca di proprietà e in franchising ed una selezionata rete di boutique multi-marca.

NEW FACTOR, ANNIBALI SALE IN CATTEDRA ALLA IULM E ALL'AGRARIO DI CESENA

Come creare e gestire un'impresa di successo nel settore ortofrutta con una vision che mira alla realizzazione di prodotti di alta qualità per uno stile di vita sano e indirizzato al benessere. Questi i contenuti della lezione tenuta agli studenti del maaster in "Management e Comunicazione del Beauty e del Wellness" della Libera Università di Lingue e Comunicazione – IULM di Milano da Alessandro Annibali, Presidente di New Factor Spa l'azienda riminese di riferimento per la lavorazione e la commercializzazione di snack naturali a base di frutta secca e disidratata e dell'Azienda Agricola San Martino di Forlì.

Invitato a parlare agli studenti all'interno della settimana dedicata al mondo dell'alimentazione, Annibali ha fatto un'analisi completa del suo settore di riferimento. Al centro dell'intervento il tema del wellness strettamente legato all'operazione legata alla valorizzazione della frutta secca come alimento ricco di proprietà nutrizionali e salutistiche. Con il progetto Nucis portato avanti insieme ad altre aziende del settore con l'affiancamento di SG Marketing, infatti, l'azienda New Factor ha rivoluzionato il concetto di consumo di frutta secca: non più un prodotto "pecaminoso" che fa ingrassare e indicato solo in periodi limita-

ti come il Natale, ma un vero e proprio prodotto wellness, ricco di proprietà salutistiche da assumere quotidianamente nelle dosi consigliate.

La storia imprenditoriale di Annibali e il progetto Noci di Romagna sono stati al centro anche dell'incontro dell'imprenditore con gli studenti dell'Istituto Tecnico Agrario "Garibaldi/Da Vinci" di Cesena.





Pagina sinistra, in senso orario dall'alto:

Il taglio del nastro;
 lo stand degli organizzatori;
 i desk di Business Matching;
 la platea di un workshop

Pagina destra, in senso orario dall'alto:

Il Consiglio regionale;
 la conferenza stampa;
 il convegno del Comitato Piccola Industria;
 un momento dei "Sinergie"





Successo oltre le aspettative per la prima edizione dell'iniziativa di Business Matching, con Oltre 160 incontri di business, un centinaio di espositori, 30 presentazioni aziendali e 1300 visitatori prescritti. L'offerta espositiva è stata integrata da un ricchissimo calendario di incontri collaterali, organizzati dalle aziende stesse con gli incontri "Sinergie" oppure dall'associazione, con workshop tecnici sulle principali materiedi interesse aziendali e convegni che hanno visto la partecipazione di ospiti d'eccezione, come l'ambasciatore ed ex ministro Giulio Terzi di Santagata, che si è confrontato sugli scenari geopolitici internazionali nel convegno organizzato dal Comitato Piccola Industria.

Romagna Business Matching, organizzato da Romagna Servizi Industriali in collaborazione con l'Autorità di Sistema portuale del Mare Adriatico centro settentrionale, ha visto il contributo e il patrocinio della Camera di Commercio della Romagna e la partecipazione di Retindustria, società di Confindustria che gestisce le convenzioni nazionali, presente con la propria rete di partner. La manifestazione in fiera a Cesena ha aperto, il 18 maggio, il Festival dell'industria e dei valori di impresa.





Preview Festival - GRUPPO SOCIETA' GAS RIMINI

Un evento all'aperto di portata internazionale per tutti gli appassionati del mondo dei motori

Due mesi di eventi, oltre 50 aziende partecipanti, due roadshow dei Gruppi tecnici nazionali e numerose iniziative istituzionali: l'edizione 2018 del Festival dell'Industria e dei Valori di Impresa ha coinvolto cittadini e istituzioni su tutto il territorio romagnolo, a partire da Romagna Business Matching in fiera a Cesena il 18 maggio, arrivando all'assemblea annuale a San Patrignano l'11 luglio, alla presenza del presidente nazionale Vincenzo Boccia. In mezzo, open day aziendali, anniversari importanti, presentazioni di libri e convegni di alto profilo, per riflettere sul valore culturale del fare impresa oggi.

RIMINITERME - Festa finale del progetto che ha coinvolto 300 bambini delle scuole elementari di Rimini sui temi: alimentazione, movimento, ambiente, salute e mobilità



Rimini Futura: il potenziale e le prospettive economiche del territorio

Tavola rotonda sul futuro del territorio riminese

GRUPPO MAGGIOLI - Gli alunni di una classe 3a dell'ITTS Belluzzi - da Vinci di Rimini in visita: un'opportunità concreta di conoscere e toccare con mano le opportunità lavorative offerte dall'azienda





Presentazione libro "**L'industria Intelligente**"
di Fabrizio Onida



Convegno YOUFM – Obiettivi di Sviluppo Sostenibile
Arcipelago start-up – Tecnologie innovative per le PMI



Visita guidata all'interno del **LABORATORIO
DI RICERCA TRASLAZIONALE
DEL MARIA CECILIA HOSPITAL**

MATITEGIOVANOTTE.RA e PROGETTO AROMA
riflettono sulla possibilità di conciliare l'estro creativo
con la lettura ragionata dei dati



Le nostre idee
di movimentazione
ci rendono speciali

Our ideas of motion
make us special



C.M. srl - Via Bedazzo, 39 • 48022 Lugo (RA) Italy
Tel. +39 0545 34134 • Fax +39 0545 32117
cm@cm-elevatori.it

cm 
Excellence in motion

www.cm-elevatori.it



TRADERLINK ITALIA – ITForum 2018

Due giorni di workshop, tavole rotonde e conferenze dedicati a consulenti finanziari, trader e risparmiatori



“...Sabbia, Mare, Cielo e Saraghina, ciò che fa staccare dalla quotidianità”, evento organizzato dagli **OPERATORI BALNEARI RIMINESI**



Presentazione libri
“IL CAMMINO E LE ORME. INDUSTRIA E POLITICA ALLE ORIGINI DELL'ITALIA CONTEMPORANEA” e
“4.0 LA NUOVA RIVOLUZIONE INDUSTRIALE”
 di Patrizio Bianchi



SANTA MONICA
Blancpain GT Series Exclusive VIP Party
 Tecnologia applicate al motorsport: backstage di una gara. Pit lane-starting grid-race direction





GRUPPO MAGGIOLI - Porte aperte ai figli dei dipendenti per mostrare ai piccoli dove lavorano i genitori. Un giro tra le scrivanie, l'organizzazione di qualche gioco e una merenda tutti insieme



Presentazione libro "**Homo Premium**" di Massimo Gaggi



WEBIT – Incontro volto a capire come il digitale può aiutare le aziende a crescere

EDITA e IMAGE – Le due agenzie di comunicazione hanno illustrato metodi e strategie innovative ed efficaci per affermare il proprio brand





MARIA CECILIA HOSPITAL - Il Dott. Ilja Gardi ha illustrato i metodi diagnostici per il trattamento delle patologie cardiovascolari



DOSI – Sono stati illustrati i reparti e l'organizzazione del Gruppo Dosi, dove la parola d'ordine è Qualità al servizio del cliente

A fianco: **ALMA PETROLI** dal 1957 si dedica alla produzione delle diverse tipologie di bitumi, con applicazioni in svariati ambiti, investendo in impianti ecosostenibili, ricerca e sviluppo di prodotti ad elevata performance



TOMWARE - Inaugurazione museo d'impresa consorzio w3make.it. Esposizione oggetti tecnologici con valore storico



Welfare aziendale come strumento di diffusione della cultura
Tappa del Roadshow del gruppo Tecnico Cultura di Confindustria





Sopra: **Preiew Festival - BUCCI AUTOMATIONS** – L'evento IEMCA OPEN HOUSE è giunto alla sua sesta edizione: anche quest'anno l'azienda ha aperto le porte del suo stabilimento produttivo di 25.000 mq

In alto a destra: **RAVENNA MEDICAL CENTER** - Il Direttore sanitario ha illustrato le diverse declinazioni della terapia antalgica

A fianco sopra: Presentazione libro **"Il lato oscuro di facebook"** di Federico Mello

A fianco sotto: Dalla polpa di frutta alla gastronomia vegetale, tour alla scoperta di **NATURA NUOVA** nello stabilimento di Bagnacavallo, guidati dal fondatore Gabriele Longanesi

In basso a destra: **PRIMUS FORLÌ MEDICAL CENTER** - Promozione della salute e del benessere sul posto di lavoro

Sotto: **Raduno Internazionale 70 anni di VESPA 125**



BUCCI INDUSTRIES

People, Passion, Technology



iemca.com

SINTECO

Impianti robotizzati per
l'**automazione industriale**,
medicale ed ospedaliera



sintecorobotics.com

IEMCA

Caricatori automatici
di barre per torni di
ogni tipologia



vire.it

VIRE

Macchinari per il packaging
di prodotti igienici e per la
produzione di cerotti



giulianimachines.com

Riba COMPOSITES

Produzione di parti
in **materiali compositi avanzati**

ribacomposites.it

GIULIANI

Macchine utensili,
transfer e macchinari per
lavorazioni e montaggio
serrature



Non dovrai più scegliere tra un SUV e una Maserati

Levante. Da 683,00 € più IVA al mese*
Tan 1,95%, Tasso Leasing 1,99%
Iniziativa riservata ai possessori di partita IVA


MASERATI

Levante

BluVanti

• PENSKE AUTOMOTIVE DEALERSHIP

Via San Donato, 3/2 Quarto Inferiore, Bologna
Phone: 051 603 9271

Fanpage BluVanti Bologna
Concessionaria Maserati



www.bluvanti-bologna.it

*Esempio di leasing finanziario su Maserati Levante, tua da € 61.963,11 (al netto di IVA, MIS, IPT e contributo PFU), Anticipo € 15.490,78, durata 48 mesi, 47 canoni mensili di € 683,00 (comprensivi di Polizza Furto/Incendio obbligatoria € 4.294,18 per tutta la durata del leasing calcolata su Cliente residente nella provincia di Modena), Valore Riscatto € 21.687,09. Spese gestione pratica € 350 più bolli € 16. Tan 1,95%, Tasso Leasing 1,99%. Km previsti 120.000, costo supero 0,05€/km. Salvo approvazione della Banca. Iniziativa valida fino al 30 giugno 2018. In sede di preventivazione potrebbero verificarsi alcune piccole differenze se il dealer dovesse specificare la quota esente. Foglio informativo su www.fcabank.it. Documentazione precontrattuale e assicurativa in Concessionaria. Messaggio pubblicitario a scopo promozionale. Iniziativa valida per i possessori di P. IVA. Tutti gli importi sono al netto di IVA. Il Dealer opera, non in esclusiva per FCA Bank, quale segnalatore di clienti interessati all'acquisto dei suoi prodotti con strumenti finanziari.