N.3 - 2019

MAKING

Industria Romagna

CONFINDUSTRIA ROMAGNA

ILLUMINIAMO
I CAMPANILI

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 €

I nostri corsi:

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

Come First Offshore

2019 - www.agenziaimage.com

RINA

NDT Examination Center Approved by RINA

VT – MT – PT – UT – ACFM
anche per applicazioni subacquee

Le nostre certificazioni:

OPITO

Member of CISQ Federation
RINA
CERTIFIED MANAGEMENT SYSTEM
ISO 9001

IMCA

Centro Formazione Offshore

C.F.O. via A. Bonvicini 14 · 48123 Mezzano (RA) · Italy **Tel. +39 0544.521090** **info@cforavenna.com · www.cforavenna.com**

MAKING

Industria Romagna

E' stata una ripartenza frizzante, quella dopo la pausa estiva: siamo entrati nel vivo della nostra visione di Romagna unita, prima con la sigla della lettera di intenti per il progetto Città Romagna insieme ad altre sei organizzazioni, poi con l'osservatorio straordinario di Fattore R sui talenti e su come attrarli e trattenerli nelle nostre aziende. Finalmente quella che un anno fa era poco più di una suggestione, oggi sta diventando realtà, con l'inizio di un percorso aperto a chiunque voglia rendere più coeso e forte il nostro territorio. E non parlo solo di economia: la cultura, la nostra comunità, il sistema educativo non possono che avere benefici se, invece di arroccarci sui nostri campanili, li illuminiamo tutti insieme.

Paolo Maggioli
Presidente Confindustria Romagna

FILIERA ALIMENTARE DI ECCELLENZA

ECCELLENZA DELLE MATERIE PRIME

MAGGIOR VALORE AL TERRITORIO

SOSTENIBILITÁ AMBIENTALE

SICUREZZA AI CONSUMATORI

PROVENIENZA CONTROLLATA E CERTIFICATA

QUALITÁ E GUSTO

DECO INDUSTRIE

Via Caduti del lavoro 2
48012 Bagnacavallo (RA) Italy

WWW.DECOINDUSTRIE.IT

LORIANA LA PIADINA

Saltari CASARECCI

Pineta

GRANO GIORGIONE

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

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

07 NASCE CITTA' ROMAGNA, IL PROGETTO PER PROIETTARE IL TERRITORIO AL FUTURO

09 "IL TALENTO? NON È UN DONO, VA COLTIVATO"

12 SOLD OUT LA SECONDA EDIZIONE DI ROMAGNA BUSINESS MATCHING

13 CON EXCELSA AWARD TORNA IL MEGLIO DELL'IMPRENDITORIA ROMAGNOLA

21 DOPO DUE ANNI DI CRESCITA RALLENTA L'ECONOMIA ROMAGNOLA

23 NUOVE NOMINE AI VERTICI TERRITORIALI E REGIONALI

25 UN'ASSOCIAZIONE PIÙ SOCIAL

26 LE POTENZIALITA' DEL MADE IN ITALY
di Lorenzo Cagnoni

28 DALLA RESPONSABILITA' SOCIALE ALLA CULTURA

30 KEY ACCOUNT MANAGEMENT: CONSIGLI PER TRASFORMARE I CLIENTI IN PARTNER
di Daniele Rimini

32 PERCHÉ INVESTIRE IN SOCIAL MEDIA MARKETING E COME MISURARE IL VALORE GENERATO
di Carla Sebastianutti

34 AZIENDE
CURTI
ENI
BUNGE
ITC
OPTIMA

Un bicchiere d'acqua in più, un pensiero in meno

Water Time
è la prima azienda italiana
a proporre sul mercato
il **boccione a rendere** da **18,9 litri.**
Lo ritiriamo al termine dell'uso,
lo sanifichiamo
e lo restituiamo pieno di
purissima acqua di sorgente!

Abbi cura di te,
rispetta l'ambiente.

WATER TIME
ISOLE D'ACQUA

water-time.it

NASCE CITTA' ROMAGNA, IL PROGETTO PER PROIETTARE IL TERRITORIO AL FUTURO

E' stata firmata la lettera d'intenti che rappresenta la prima pietra del progetto "Città Romagna" per valorizzare una visione unitaria dello sviluppo del territorio che ha le potenzialità - imprenditoriali, sociali e culturali - per competere alla pari con le zone più avanzate d'Europa e del mondo. Il progetto nasce da una visione e da un lavoro comune di Federalberghi Rimini, Cisl Romagna, Confagricoltura Forlì-Cesena e Rimini, Confcooperative Ravenna e Rimini, Confindustria Forlì-Cesena, Confindustria Romagna e Legacoop Romagna, che rappresentano complessivamente 4.000 aziende e 104 mila lavoratori, per un fatturato di circa 39 miliardi di euro. La Romagna, secondo i sottoscrittori, pur avendo raggiunto elevati standard di benessere e di sviluppo, non ha ancora espresso in pieno le sue grandi potenzialità. I dati comparativi mostrano che esiste ancora un deficit di competitività rispetto alla vicina Emilia, a Milano e al triangolo che il capoluogo lombardo forma assieme alle città venete e alla città metropolitana di Bologna: un gap che può essere colmato con uno sforzo comune. "La competizione globale tra territori è diventata in questi ultimi anni sempre più serrata e in ampi settori della società romagnola si è diffusa la consapevolezza che bisogna crescere più velocemente per portarsi al livello delle aree più avanzate – spiegano i vertici delle sette organizzazioni aderenti al progetto - l'unità d'intenti tra le realtà economiche, associative, sociali e amministrative garantirebbe la forza necessaria per confrontarsi alla pari con le zone all'avanguardia. Le nostre singole città, pur espressione di eccellenze, da sole infatti non hanno le dimensioni demografiche

Iniziato un percorso condiviso e aperto per sprigionare le potenzialità della Romagna, la nuova realtà aggrega 4.000 imprese che occupano 104 mila lavoratori per un fatturato aggregato di 39 miliardi di euro

Nella foto, da sinistra Baldacci, Rinaldis, Maggioli, Mazzotti, Marinelli, Maremonti

ed economiche per poter competere in una sfida in cui le grandi città e le aree metropolitane sono le capofila dello sviluppo economico e sociale". "Secondo i più attenti studiosi della competizione globale tra territori, le zone con maggiori potenzialità di sviluppo contano un milione di abitanti, sono vicine al mare e gravitano attorno a grandi comparti industriali – proseguono i firmatari - è la fotografia della nostra Romagna che conta un milione e centomila abitanti, si è sviluppata come una grande area urbana, spesso senza soluzione di continuità soprattutto sulla costa, ha importanti comparti economici e una comune identità storico-culturale". Da questa consapevolezza nasce la volontà dei sottoscrittori di dare vita ad un progetto comune in base al quale la Romagna, con una visione strategica declinata al futuro, deve muoversi unitariamente su temi come infrastrutture, lavoro, welfare, ambiente, tecnologia, formazione, sistema educativo, stile di vita, turismo e cultura, ragionando "come se" fosse una città unita, e mettendo così in atto azioni virtuose a beneficio di tutta la comunità.

Tutto ciò comporta anche una riflessione a livello istituzionale: lo svuotamento delle Province ha creato incertezza e confusione, per questo le associazioni auspicano anche l'avvio di un dibattito sull'istituzione di una nuova provincia di Romagna, dotata delle medesime competenze e deleghe riconosciute alla città metropolitana di Bologna. Questo "fare insieme" per lo sviluppo, per volontà precisa delle Associazioni firmatarie, non ha pretese autonomistiche: l'obiettivo è avere una Romagna più forte in una regione più forte. "Quello di oggi è il primo passo di un lavoro iniziato un anno fa all'insegna della massima condivisione: tutte le associazioni, le istituzioni, gli enti di rappresentanza che intendono farne parte troveranno le porte aperte – è l'invito dei sottoscrittori - In questi mesi è iniziato un dialogo con gli enti locali che hanno mostrato grande interesse per l'iniziativa, un rapporto che sarà approfondito nelle prossime settimane e che nell'auspicio di queste associazioni e delle amministrazioni porterà ad una visione strategica della Romagna del futuro". Il percorso proseguirà con l'incontro con le amministrazioni per trovare un terreno e metodi di lavoro comune nel rispetto delle singole prerogative, e l'istituzione di tavoli di lavoro tematici nel quale saranno elaborate le proposte di "Città Romagna" che poi saranno rese pubbliche nella massima trasparenza.

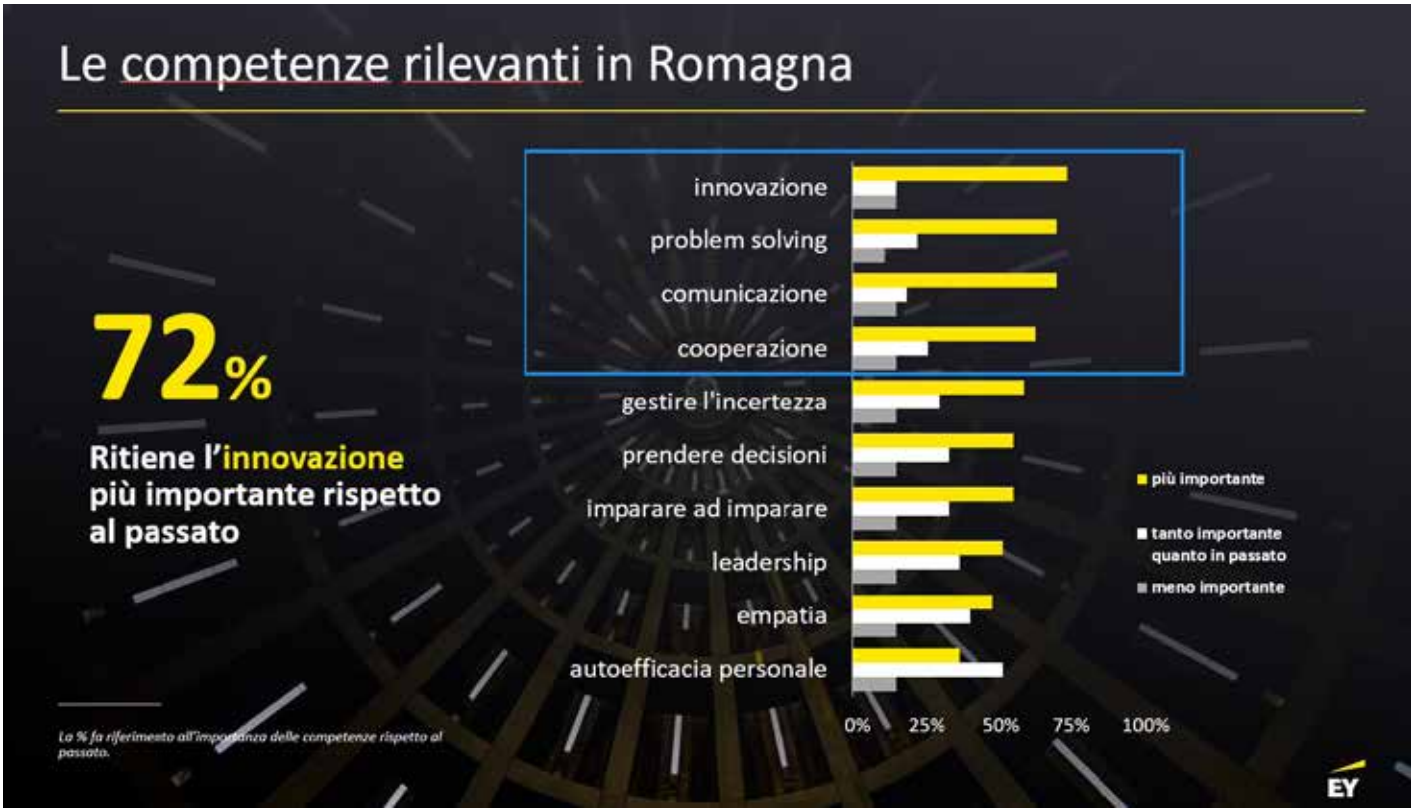
“IL TALENTO? NON È UN DONO, VA COLTIVATO”

A CESENA LA TERZA EDIZIONE DI FATTORE R CON COTTARELLI E BINI SMAGHI

I talenti e la Romagna, come coltivarli e attrarli nel nostro territorio. E' questo il punto, oltre a tanti altri temi, su cui Fattore R, il forum dedicato all'economia, concentra la sua attenzione. A Cesena Fiera ospiti di prestigio, cariche istituzionali e economisti di fama internazionale. Si comincia con il saluto del sindaco Enzo Lattuca: “E' importante attrarre i talenti, le imprese del territorio chiedono un maggior confronto con l'Università. Il talento è nelle caratteristiche di tutte le cittadine e i cittadini. Siamo contenti che anche quest'anno Cesena sia la culla di Fattore R”. Intervengono attraverso video-messaggi il sindaco di Forlì Zattini: “La Romagna è terra di talenti ed è consapevole di essere una parte importanete del paese”. Il sindaco di Ravenna De Pascale: “Siamo la patria della laboriosità”. Il sindaco di Rimini Gnassi: “Superiamo i camapanilismi per essere i più forti del mondo”. Mentre il presidente di Cesena Fiera Renzo Piracci-

Nella foto: Carlo Cottarelli

ni rimarca: “L'alta velocità in questo momento è la priorità del territorio”. Poi tocca al presidente della Regione Stefano Bonaccini intrattenere la folta platea: “I dati economici sono dalla nostra parte, dopo nove anni la disoccupazione in Emilia-Romagna è scesa sotto il 5%, praticamente dimezzata rispetto al momento in cui sono arrivato”. Bonaccini sottolinea un dato che riguarda l'Università di Bologna: “E' prima al mondo per studenti Erasmus, in entrata e in uscita, qualcosa di straordinario”. Sulle imprese: “Parlo con molti imprenditori e mi dicono che non riescono a reperire figure qualificate in base alle nuove tecnologie, soprattutto nel manifatturiero”. A seguire l'intervento di Donato Iacovone, amministratore delegato dell'Osservatorio EY: “Il 72% delle imprese ritiene fondamentale l'innovazione, molto di più rispetto al passato,



Deloitte.

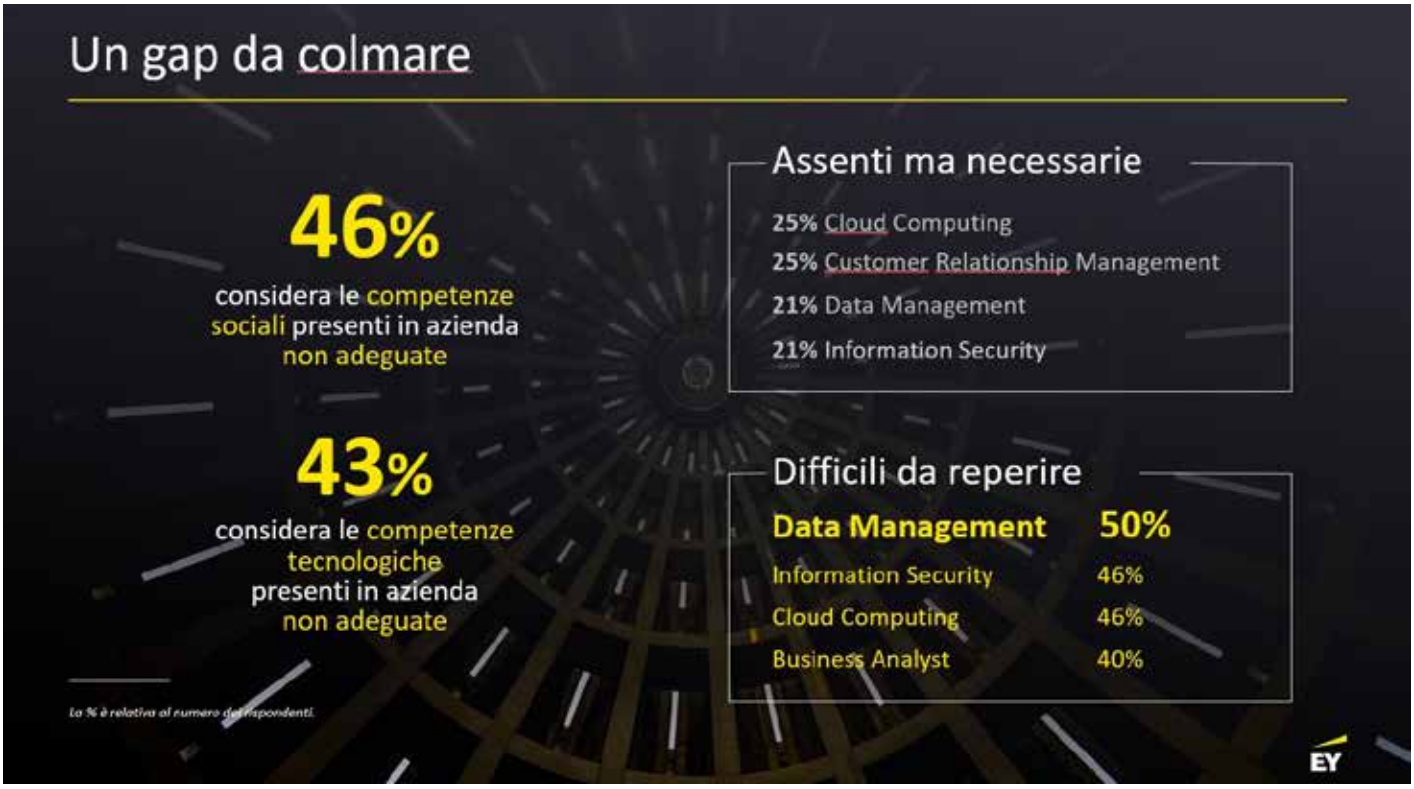
Audit & Assurance

Solide basi per progettare il futuro

In Deloitte, fare audit significa fornire ai propri clienti solide basi per progettare il proprio futuro, consentendogli di prendere decisioni in modo sicuro e consapevole.
In un mondo in continua e rapida trasformazione, miriamo ad offrire un valore aggiunto, trasformando l'attività di audit da un obbligo a un'opportunità.
Perché in Deloitte ciò che conta di più non è cosa facciamo, ma perché lo facciamo.

www.deloitte.com

© 2019. Deloitte & Touche Spa



le aziende chiedono di fare sistema in un paese dove spesso prevalgono gli individualismi". Iacovone sottolinea un gap da colmare assolutamente: "Il 46% delle imprese non ha adeguate competenze sociali in azienda, e il 43% ritiene non sufficienti quelle tecnologiche". Ma c'è un dato importante: "Gli imprenditori investono sulle nuove tecnologie, il 68% ha adottato l'Industry 4.0 e il 100% è soddisfatto perchè ne ha guadagnato in produttività". Iacovone conclude con un monito: "Bisogna investire prima che le aziende vadano in crisi". In Romagna i talenti ci sono, i dati dell'Osservatorio evidenziano un tasso di 0,61 rispetto allo 0,23 del dato nazionale. "Ma cosa è un talento? - si chiede sul palco il noto economista Lorenzo Bini Smaghi - spesso pensiamo che sia un dono della natura, ma è un errore. Le competenze e i talenti partono dalle scuole e poi dalle università. Bisogna invogliare i ragazzi ad iscriversi alle Facoltà scientifiche, e farlo già dal momento della scuola. Io ho 'costretto' mio figlio ad iscriversi ad Ingegneria. Ed è soddisfatto, mi ha detto, perchè ha incontrato tante imprese". Sull'economia italiana: "Lo spread è indice della nostra credibilità, facendolo salire ci siamo fatti del male da soli, gli investitori vogliono stabilità". Sui dati romagnoli: "E' vero che la Romagna fa meglio della media italiana, ma la media italiana non è buona". Il Rettore dell'Alma Mater Studiorum Francesco Ubertini sottolinea: "Viviamo in un tempo di grandi trasformazioni, molto rapide. Il 65% degli attuali studenti farà mestieri che ora non esistono. La formazione è la chiave di successo di un territorio. I miei genitori mi dicevano: "'Se non studi vai a lavorare', io dico ai miei figli: se studiate andate a lavorare". Poi tira le orecchie all'Italia: "E' penultima in Europa per laureati tra la popolazione giovane, e c'è il rischio di diventare ultimi". Sull'Alma Mater in Romagna: "Trenta anni fa era una scommessa, ora possiamo dire che è stata vinta. Nei 4 campus romagnoli ci sono 20mila studenti, 5mila all'anno si laureano. L'inaugurazione dell'anno accademico a Cesena il prossimo 15 novembre, che mi vedrà presente, è qualcosa di storico".

SOLD OUT LA SECONDA EDIZIONE DI ROMAGNA BUSINESS MATCHING

Quasi un centinaio di espositori da tutta Italia, 200 aziende registrate nel marketplace digitale e un migliaio di visitatori: sono i numeri della seconda edizione di Romagna Business Matching in Fiera a Cesena, quest'anno arricchita dalla partnership con Connext Confindustria che ha richiamato in Romagna imprese da tutta Italia e la vicepresidente nazionale Antonella Mansi. Quattro i driver tematici in cui è stata articolata l'esposizione: Innova (ICT, Industria 4.0, digital e web, start up) Dolcevita (food&wine, turismo, arte, cultura, moda, arredo) Green e Sostenibilità (energia e ambiente, rinnovabili, economia circolare, ingegneria, chimica) e Smart Solution (manifattura avanzata, comunicazione, finanza, consulenza, logistica, sanità, servizi). Accanto agli espositori e agli incontri di b2b, si sono svolti anche workshop su startup innovative, mercati esteri e additive manufacturing con la tecnologia di stampa 3D.

Sopra: la vicepresidente di Confindustria, Antonella Mansi, tra gli stand

Sotto:Il vicepresidente di Confindustria Romagna Tomaso Tarozzi, la vicepresidente di Confindustria Antonella Mansi e il presidente di Confindustria Forlì-Cesena, Andrea Maremonti

CON EXCELSA AWARD TORNA IL MEGLIO DELL'IMPRENDITORIA ROMAGNOLA

PRIMA EDIZIONE CONGIUNTA, RICONOSCIMENTO ANCHE ALLA SOSTENIBILITÀ AZIENDALE

Sono 21 le eccellenze imprenditoriali romagnole che hanno ottenuto il riconoscimento Excelsa – Romagna Award, l'iniziativa nata con l'obiettivo di dare visibilità alle migliori pratiche nei principali settori del fare impresa che, dopo il successo delle passate edizioni nei territori di Ravenna e Rimini, da quest'anno coinvolge anche le aziende di Confindustria Forlì-Cesena. La cerimonia si è svolta alla Fiera di Cesena, al termine della giornata dedicata al business matching, e ha visto la presenza del presidente di giuria, il rettore dell'Università di Bologna Francesco Ubertini: "Ringrazio Confindustria Romagna che mi ha nuovamente chiamato a presiedere la Giuria della manifestazione. Si tratta di un riconoscimento del ruolo che l'università svolge nello sviluppo dei territori in cui opera. Il nostro Ateneo si fonda infatti su una duplice vocazione alla formazione e alla ricerca che costituiscono i due fondamenti della sua vita e della sua autonomia a cui si accompagna una terza missione: l'esigenza di mantenere un vitale rapporto di confronto e di scambio con l'intera società e con il mondo del lavoro". Sei le categorie ordinarie a cui hanno lavorato altrettante giurie indipendenti: accanto infatti a sicurezza, comunicazione e marketing, innovazione, internazionalizzazione, lavoro e risorse umane, si è aggiunta quest'anno la categoria della sostenibilità, argomento sempre più pervasivo e tangibile in moltissime realtà industriali.

Sopra: Andrea Maremonti, presidente Confindustria Forlì-Cesena

Sotto: Maurizio Minghelli, presidente comitato Piccola Industria Confindustria Romagna

COMUNICAZIONE E MARKETING

ICEL produttrice di cavi elettrici, che ha realizzato un'APP per facilitare l'uso di servizi in fabbrica a disposizione delle auto elettriche, e la partecipazione all'evoluzione "elettrica" del mondo di moto e bici.

IMPROOVO piattaforma online di domanda e offerta di formazione aziendale, che punta su podcast e show audio gratuiti in grado di attrarre HR manager e professionisti della gestione del personale.

PLT Puregreen fornitore di energia da fonti rinnovabili, per la creazione di quattro blog che creano un percorso di conoscenza della filosofia green tramite un attento coordinamento interdisciplinare.

Sopra: ICEL

Sotto: IMPROOVO

A fianco: PLT Puregreen

INNOVAZIONE

FORES ENGINEERING integrazione e costruzione di sistemi per l'oil&gas, per l'innovazione implementata in settori strategici come industria 4.0, analisi dati, produzione di gas naturale liquefatto.

IMAGELINE per la forte propensione all'innovazione in un settore, l'agricoltura, in cui si rende necessario un forte stimolo in tal senso, tramite riviste, siti, banche dati, servizi di promozione per gli operatori.

THE EDGE COMPANY azienda che ha fatto dell'innovazione uno stile, con prodotti di punta nel campo della visione artificiale e della realtà aumentata

ZOLI DINO & C Tessuti per l'arredamento, azienda innovativa in un ambito produttivo competitivo e che necessita di evoluzione costante

In alto, a destra: IMAGELINE

In alto, a sinistra: FORES ENGINEERING

In basso, a destra: ZOLI DINO

In basso, a sinistra: THE EDGE COMPANY

INTERNAZIONALIZZAZIONE

ALIVA Specializzata nel settore delle facciate ventilate, ha saputo innovare servizi e prodotti riuscendo ad esportare in 9 mercati e ad aprire 5 sedi all'estero dove realizza il 70% del fatturato

INGETEAM specializzata in elettronica di potenza e controllo presente nella maggior parte dei mercati esteri, anche complessi, quali Continente Africano e Medio Oriente

NUOVA MONDIAL MEC Produttrice di macchine per lavorare marmo, l'azienda opera prevalentemente all'estero dove realizza il 92% del fatturato, in 27 mercati.

SACIM specializzata in veicoli cisterna per il trasporto di liquidi su strada, acqua e ferrovia, esporta per metà del fatturato tramite accordi con distributori in Francia, Austria, Romania, Bulgaria, Polonia, Gran Bretagna, Croazia, Algeria, Arabia Saudita e Cile.

TEDDY specializzata nell'abbigliamento fast fashion, con alto numero di dipendenti nell'ufficio estero. Esporta in 91 Paesi, è presente in oltre 50, il fatturato estero rappresenta quasi il 50%.

LAVORO E RISORSE UMANE

CELLI per investimenti consistenti in attività formativa per i dipendenti e segnali di apertura verso meccanismi di incentivazione del personale legati ai risultati dell'azienda.

CURTI costruzioni meccaniche presenta un aumento costante dell'occupazione e dell'offerta formativa, con attenzione particolare alle relazioni industriali.

VEM SISTEMI per incrementi dell'occupazione stabile e della formazione ai lavoratori oltre a riconoscimenti economici legati all'andamento aziendal

NELLA PAGINA PRECEDENTE:
In alto, a destra: INGETEAM

In alto, a sinistra: ALIVA

A fianco: NUOVA MONDIAL MEC

In basso, a destra: SACIM

In basso, a sinistra: TEDDY

IN QUESTA PAGINA:
In alto: CELLI

In basso, a destra: VEM SISTEMI

In basso, a sinistra: CURTI

SICUREZZA

ALMA PETROLI per l'adozione del modello ex Dlgs 231, e per integrazione dei sistemi di gestione qualità, ambiente, sicurezza e igiene del lavoro che ha permesso una significativa riduzione degli infortuni

ORION ENGINEERED CARBONS per l'adozione del sistema di gestione della sicurezza secondo la nuova norma ISO 45001, che abbinato al 231 ha diminuito gli infortuni e permesso di ridurre i tassi assicurativi INAIL

PUCCI per il percorso di riorganizzazione mediante l'adozione di un modello organizzativo ex Dlgs 231, e l'implementazione di un sistema di gestione della sicurezza secondo la norma OHSAS 18001

In alto, a destra: ALMA PETROLI

In alto, a sinistra: PUCCI

In basso: ORION

SOSTENIBILITÀ

B&T per il connubio tra sostenibilità e attenzione al sociale testimoniata dal progetto di riduzione e riuso degli scarti di produzione in collaborazione con cooperative sociali, dimostrando come la sostenibilità sia una occasione di creatività e lavoro.

OROGEL società cooperativa agricola Per l'approccio life-cycle alla sostenibilità del processo produttivo, l'innovazione tecnologica impiegata con l'obiettivo di ridurre le emissioni e la promozione di stili di vita sani e sostenibili, in armonia con natura e stagioni.

VICI & C. per le scelte di risparmio energetico e riduzione di consumi che contribuiscono anche al cambiamento di abitudini nei collaboratori dell'azienda, con effetto moltiplicatore sulla comunità.

In alto: OROGEL

A fianco: VICI

In basso: B&T

Al termine della cerimonia sono salite sul palco le imprese della sezione speciale socio-culturale per iniziative prive di natura commerciale, segnalate dalle aziende stesse: Adriatica Acque, Bunge Italia, B&T, Credit Partner, Dosi, Fattor Comune, Focchi, Image Line, Plt, Trevi

CONFINDUSTRIA ROMAGNA
Gruppo Giovani Imprenditori

in collaborazione con

Teatro di Tradizione
Dante Alighieri

itc2000

con il patrocinio di

Comune di **Ravenna**

presentano

Michele Cassetta / Gianluca Petrella

FLOW

La Mente Latente

Regia di Antonio Lovato

Con la partecipazione di **Gene Gnocchi**

Sabato 30 novembre 2019, ore 21
Ravenna - Teatro Alighieri

Prezzi (incluso prevendita):
Platea, Palchi I,II, III ordine 20 euro / Galleria e Loggione 10 euro
Speciale giovani: Under 14 5 euro / Under 18 e universitari (fino a 30 anni) riduzione 50%

Info e prevendite - Tel. 0544 249244 - teatroalighieri.org

con il sostegno di

ITALIANA ASSICURAZIONI
REALE GROUP

DOPO DUE ANNI DI CRESCITA RALLENTA L'ECONOMIA ROMAGNOLA

L'INDAGINE CONGIUNTURALE DEL CENTRO STUDI SUL CONSUNTIVO DEL PRIMO SEMESTRE 2019 E LE PREVISIONI PER LA SECONDA METÀ DELL'ANNO

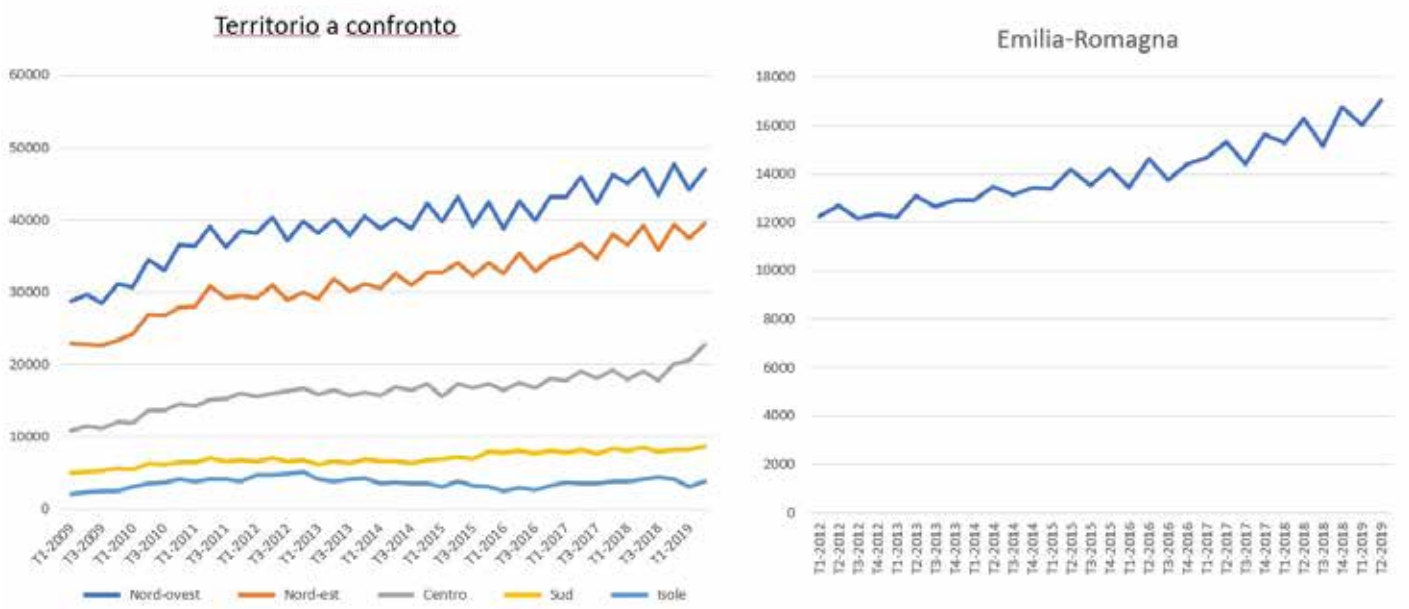
L'indagine, realizzata dal Centro Studi di Confindustria Romagna, analizza le variazioni degli indicatori economici riscontrate nel primo semestre 2019 rispetto allo stesso semestre dell'anno precedente e le previsioni per il secondo semestre del 2019. Il campione delle aziende ravennati aderenti a Confindustria Romagna fa parte del comparto manifatturiero e dei servizi, e non comprende il settore delle costruzioni.

Le aziende che hanno aderito all'indagine evidenziano nella maggioranza dei casi una flessione rispetto al primo semestre dell'anno scorso: dopo cinque semestrali che hanno rappresentato una crescita di quasi tutti i maggiori indici, si registra un calo generalizzato in linea con quanto sta accadendo a livello nazionale e con l'ultima rilevazione Centro Studi Nazionale di Confindustria, che fotografa un'**economia italiana ferma:** "nel III trimestre l'economia appare ancora debole, dopo che nel II il PIL era risultato piatto". **Industria in affanno** "Continua la dinamica negativa nell'industria italiana. La produzione è vista in calo a luglio ed è attesa in lieve recupero in agosto, per lo più per la ricostituzione dei magazzini."

Investimenti attesi in calo "Gli indicatori annunciano una flessione degli investimenti nel III trimestre (+1.9% nel II). Gli ordini interni dei produttori di beni strumentali sono scesi a livelli molto bassi a luglio-agosto. La fiducia delle imprese manifatturiere è calata ancora in agosto, ai valori del 2015."

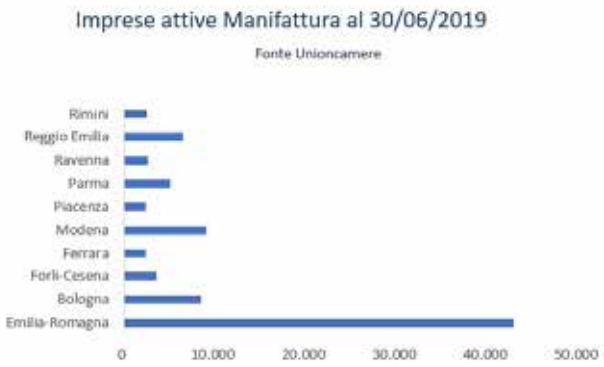
Si fermerà l'export? "A giugno le vendite italiane di beni hanno continuato a crescere (+1.2%), grazie al buon risultato nei mercati extra-UE (USA, Giappone). Possono aver agito l'euro debole e i dazi USA sui beni cinesi. Male invece l'export nei mercati UE, specie verso la Germania. Fino a giugno le vendite estere sono state trainate solo dai beni di consumo, mentre soffrono i beni intermedi. E le prospettive a breve sono negative gli ordini manifatturieri esteri sono calati in misura marcata nei mesi estivi."

Esportazioni trimestrali valori in milioni di euro
Fonte Istat elaborazione Centro Studi Confindustria Romagna



Al 30.06.2019 risultavano attive in regione 401,226 imprese con una diminuzione rispetto allo stesso trimestre dell'anno scorso di 3,178 unità.

Di queste, le imprese attive nella manifattura operanti nelle province di Ravenna e Rimini sono 5,226, pari al 13% del totale delle imprese regionali.



Le 100 imprese eccellenti in Italia sono concentrate principalmente nelle grandi regioni del Nord e l'Emilia-Romagna con 17 imprese top è seconda soltanto alla Lombardia (40). Se si considera però anche il peso della regione sulla produzione e l'incidenza delle imprese eccellenti sulla produzione regionale delle grandi, l'Emilia Romagna si colloca nella posizione migliore.

Flessione degli scambi "Lo scenario per l'export italiano è penalizzato dal calo del commercio globale (-0.7% nel II trimestre). Nei prossimi mesi continuerà a ridursi; gli ordini esteri nel PMI mondiale. Infatti, sono caduti al 49% a luglio. L'incertezza geo-economica resta alta, poco sotto i massimi di luglio."

Le aziende del comparto manifatturiero e dei servizi che hanno aderito all'indagine congiunturale evidenziano nella maggioranza dei casi una flessione rispetto al I semestre dell'anno scorso sia per la produzione sia per il fatturato, mentre ancora segno positivo per il fatturato estero e l'occupazione.

PRIMO SEMESTRE 2019

Fatturato totale: -1.7% rispetto al primo semestre 2018. **interno** -4.5%, estero +5.4%. Con riferimento alla classe dimensionale delle imprese, le aziende con un numero di dipendenti inferiore a 50 segnano + 1.9% del fatturato totale, con una crescita del fatturato interno del 2.8% e del fatturato estero dello 0.9%. Le imprese con numero di dipendenti da 50 a 249 denotano un aumento del fatturato totale pari a +1%, con una crescita del fatturato estero pari a +11.7% e un calo del fatturato interno del -2.4%.

Grado di internazionalizzazione: si attesta in media al 39.1% con una percentuale del 34.5% nelle grandi aziende, del 49.8% nelle aziende comprese fra 50 e 249 addetti e del 36.9% nelle aziende piccole.

Produzione: -0.8% (piccole aziende -2.6%, medie e grandi rispettivamente un -0.8% e un -0.6%).

Occupazione: +3.4%, piccole imprese +5.5%, medie +4.1% e grandi +2.7%.

Ordini: il 38.6% delle imprese li evidenzia in aumento, mentre per il 24.4% sono in diminuzione. Per quanto riguarda gli ordini esteri il 48.6% delle imprese li ha visti stazionari mentre il 24.8% ha notato una diminuzione.

Giacenze: stazionarietà per il 71.4% del campione, aumento per il 17% e diminuzione per il restante 11.6%.

Costo delle materie prime: stazionario per il 64.7% delle imprese, In aumento per il 26.7% e in diminuzione per l'8.6%.

Difficoltà nel reperimento del personale: il 3.6% delle aziende la considera molto elevata e il 20.7% elevata, mentre il 17.2% del campione non riscontra alcuna difficoltà, il 16.4% una bassa difficoltà e il 42.1% una media difficoltà.

Ricorso alla cassa integrazione: per l'84.3% tale ricorso è da escludersi e il 7.1% lo considera poco probabile. Il 5% lo considera probabile ma limitato e il 3.6% lo considera probabile e consistente.

PREVISIONI SECONDO SEMESTRE 2019

Produzione: stazionaria per il 52.4% delle imprese, in aumento da un altro 36.5% e il 11.1% degli imprenditori prevede una diminuzione.

Ordini: il 52.2% degli imprenditori prevede una stazionarietà, il 36.8% prevede un aumento ed il 11% una diminuzione. Ordini esteri: per il 54.3% stazionari, per il 39.2% in aumento e per il 6.5% in diminuzione.

Giacenze: il 77.7% delle imprese le prevede stazionarie, il 9.8% in aumento e il 12.5% in diminuzione.

Occupazione: stazionaria per il 69.8% del campione, in crescita per il 22.8% e in calo per il 7.4%.

NUOVE NOMINE AI VERTICI TERRITORIALI E REGIONALI

ALESSANDRO CURTI NUOVO VICEPRESIDENTE DI CONFINDUSTRIA REGIONALE, ROBERTO BOZZI VICEPRESIDENTE CONFINDUSTRIA ROMAGNA

L'imprenditore **Alessandro Curti** è stato nominato Vicepresidente di Confindustria Emilia-Romagna con delega all'internazionalizzazione. Ingegnere e amministratore delegato della Curti spa di Castel Bolognese, vanta una lunga esperienza associativa, dapprima nella territoriale di Ravenna, di cui è stato presidente dei Giovani Imprenditori, poi nella federazione nazionale Federmeccanica e in Confindustria Romagna, ricoprendone la vicepresidenza fino a poche settimane fa. E' membro di giunta della Camera di Commercio di Ravenna, dove ha avuto vari incarichi di rappresentanza legati all'ambito internazionale, tra cui la guida dell'Eurosportello.

L'imprenditore **Roberto Bozzi** è stato nominato Vicepresidente di Confindustria Romagna con delega al Lavoro e relazioni sindacali. Ha fatto parte dal 2017 al 2019 del Consiglio generale nazionale, e in precedenza ha guidato la Sezione Gomma e plastica della territoriale ravennate. E' consigliere delegato di Vulcaflex, azienda di Cotignola specializzata nella produzione di ecopelle per l'industria dell'auto.

In alto: Alessandro Curti con il presidente di Confindustria Emilia-Romagna, Pietro Ferrari

In basso: Roberto Bozzi

UMANA®

FIDUCIA AL LAVORO

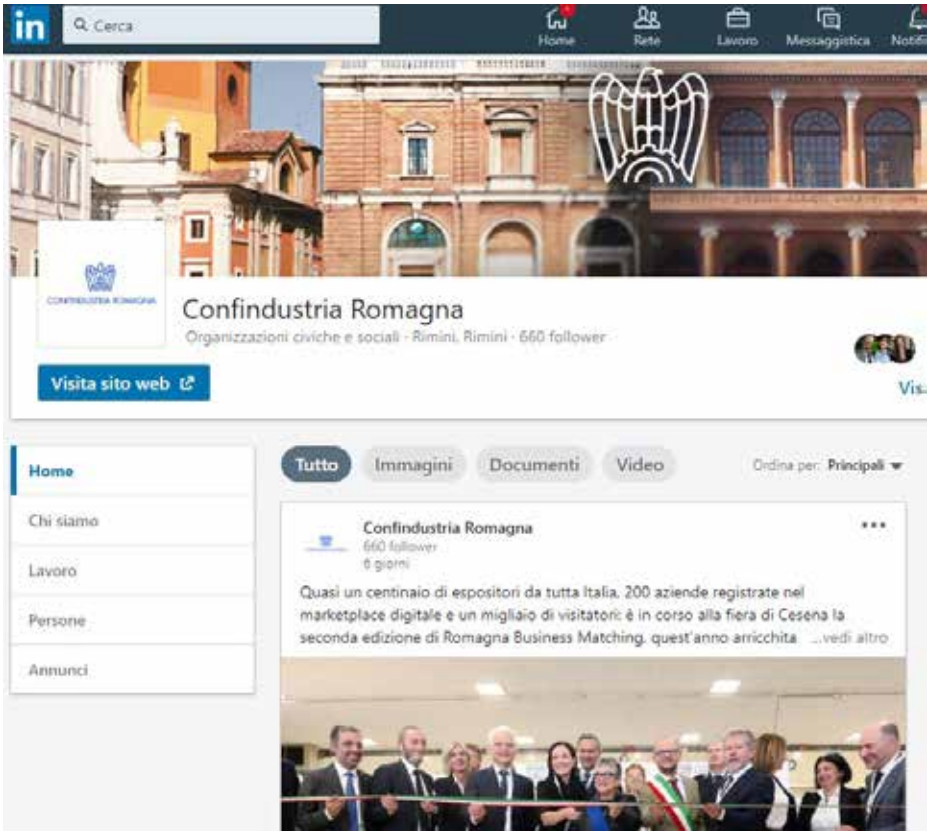
www.umana.it

Lavoro Temporaneo • Staff Leasing • Intermediazione • Ricerca e Selezione
Formazione • Outplacement • Politiche Attive del Lavoro

UMANA S.p.A. - Aut. Min. Lav. Prot. n. 1181 - SG del 13/12/2004
Sede Legale e Direzione Generale: Via Colombara, 113 – 30176 – Marghera – VENEZIA
Tel. 041.2587311 – Fax 041.2587411 – *info@umana.it*

UN'ASSOCIAZIONE PIÙ SOCIAL

ENTRO FINE ANNO VERRÀ COMPLETATA L'APERTURA DEI CANALI SOCIAL DELL'ASSOCIAZIONE



Dopo LinkedIn e Twitter, in linea con il percorso intrapreso e suggerito da Confindustria nazionale, entro fine anno verrà completata l'apertura dei canali social dell'associazione: in occasione di Romagna Business Matching è stata attivata la pagina Facebook di Confindustria Romagna, e in vista del premio Guidarello lavoreremo per approdare su Instagram. Una svolta che fa parte di un più ampio ragionamento portato avanti da un gruppo interno dedicato all'ampio e sfaccettato tema della comunicazione associativa, con il supporto di associati del settore, e che prevede un generale riordino nei prossimi mesi di tutti i canali digitali attivi anche nelle società del sistema: il servizio comunicazione è a disposizione per qualunque informazione in merito, e sta organizzando una serie di incontri tecnici anche per le imprese nella direzione di una maggiore apertura ai nuovi canali digitali. Dopo il seminario dedicato a Linkedin in collaborazione con Webit, sarà la volta di Facebook, con due workshop il 24 ottobre nella sede di Rimini e il 26 novembre nella sede di Ravenna, in collaborazione con Social Story.

LE POTENZIALITA' DEL MADE IN ITALY

Parlare di territorio ed economia è tema complesso. Eppure credo di poter esemplificare tutto alla luce di un'unica esperienza: quella di Italian Exhibition Group. La società che ho l'onore di presiedere, da pochi mesi quotata sul Mercato Telematico Azionario organizzato e gestito da Borsa Italiana S.pA., è leader in Italia nell'organizzazione di eventi espositivi di proprietà e tra i principali operatori del settore fieristico e dei congressi a livello europeo, con le strutture di Rimini e Vicenza.

Il Gruppo IEG oggi si distingue nell'organizzazione di eventi in cinque categorie: Food & Beverage; Jewellery & Fashion; Tourism, Hospitality and Lifestyle; Wellness, Sport and Leisure; Green & Technology. Negli ultimi anni, abbiamo inoltre avviato un importante percorso di espansione all'estero, anche attraverso la conclusione di joint ventures con operatori locali (ad esempio negli Stati Uniti, Emirati Arabi e in Cina). Tutto ciò ci ha permesso di chiudere il bilancio 2018 con ricavi totali consolidati di 159.7 milioni di euro, un EBITDA di 30.8 milioni e un utile netto consolidato di 10.8 milioni e di totalizzare, nel complesso delle sedi espositive e congressuali di Rimini e Vicenza, 53 fiere organizzate o ospitate e 181 eventi congressuali. Inoltre, la prima semestrale 2019 si è chiusa con ricavi in aumento del 29,3% a 99,9 milioni. Come si vede, una crescita costante, anche in anni considerati difficili, grazie al forte presidio di settori che hanno risentito in misura minore della contrazione economica: food, lusso, turismo, tecnologie ambientali, tutti comparti più resistenti ad un eventuale peggioramento del ciclo. Aver scommesso sulla crescita di manifestazioni fortemente business, organizzate direttamente, in aggiunta ad una robusta virata in ottica internazionale, ci permette di intervenire tempestivamente a sostegno delle vendite e della marginalità. Quelle che noi organizziamo sono infatti le manifestazioni leader nei settori di riferimento. Pertanto, anche in un contesto di crisi economica che porti gli espositori a tagliare i budget per investimenti, comunicazione e partecipazioni agli eventi, è evidente a loro stessi per primi che non potranno mancare alle nostre fiere, perché si tratta di strumenti di comunicazione imprescindibili.

Peraltro, il mercato fieristico sta vivendo una fase positiva e che anche i nostri competitor abbiano un buon andamento significa che il prodotto è richiesto e che ci sono investimenti, perché gli espositori e i visitatori continuano a prediligere l'incontro fisico, seppure questo sia oggi ben supportato nelle fiere dai contenuti tecnologici e digitali complessi. Dunque la strategia non cambia, stiamo ottenendo risultati che ci confortano e continuiamo a lavorare su dossier di fusioni ed acquisizioni, per continuare a crescere in termini di volumi e marginalità.
Potremmo dire che IEG corre veloce e la società è pronta ad interloquire con chiunque nel mondo voglia dar vita a progetti di sviluppo.

C'è quindi davanti a noi un percorso

sfidante da intraprendere. Non possiamo certo fermarci a questi risultati. Abbiamo sempre manifestato disponibilità al dialogo, senza preclusioni.
Il business fieristico è in palio in un'arena globale, nella quale sono presenti attori capaci di forti investimenti, spesso sostenuti anche dal Pubblico, che comprende quanto le fiere rappresentino a livello di acceleratore della crescita.
Abbiamo delle armi: il prodotto made in Italy è una risorsa preziosissima e dalle potenzialità non ancora pienamente sfruttate.

Per progredire c'è una parola centrale: internazionalità. Per noi significa produrre business a favore delle imprese e questo profilo deve caratterizzare ogni elemento. E' il nostro parametro di riferimento.

Ora, cosa significa per noi sul territorio, parlo di quello di Rimini, ma anche di quello di Vicenza, le città su cui gravitano i nostri due quartieri?
Dobbiamo migliorare la qualità complessiva dell'offerta. La declinazione di questa affermazione, che può sembrare banale, ha termini precisi: raggiungibilità, efficienza dei servizi, condivisione degli obiettivi. Tanto si è fatto, negli ultimi anni, e di questo va dato merito ai nostri azionisti di riferimento.
Ma continuare su questa strada è una responsabilità che ci deve connettere oserei dire quotidianamente, caratterizzando ogni azione e cogliendo ogni opportunità nell'interesse generale. Guardo a tutti i pilastri dell'economia del territorio, che con noi sono cresciuti e ci consentono di offrire un prodotto completo, che poche altre realtà territoriali riescono a mettere sul piatto come noi.
Perché le sfide si vincono stringendo patti ferrei, individuando strategie comuni, concependosi al servizio della comunità di riferimento.

Dobbiamo allora continuare a crescere e farlo rapidamente, sbagliando pochissimo: come è stato sin qui. Noi siamo pronti.

Lorenzo Cagnoni
Presidente
Italian Exhibition Group SpA

DALLA RESPONSABILITA' SOCIALE ALLA CULTURA

IL PERCORSO DEL GRUPPO GIOVANI IMPRENDITORI, TRA SCUOLE, STARTUP E INCONTRI ITINERANTI PER CONOSCERE IL TERRITORIO

Dallo studio delle startup "accelerate" in un incubatore di idee alle visite in azienda, dagli incontri su leadership e fallimento al sostegno al Ravenna Festival nel 30esimo anniversario della rassegna. Sono stati anni intensi per il Gruppo Giovani Imprenditori guidati da Alberto Di Perna, che traccia un bilancio dell'attività. Il filo rosso è stato quello della responsabilità sociale di impresa, di cui il presidente ha la delega in seno al Consiglio di Presidenza. Con un occhio sempre all'area vasta e in coordinamento con le attività del sistema regionale. E' stata infatti consolidata l'esperienza di Up Idea – Startup Program, iniziativa cresciuta a Bologna dopo essere nata sul territorio, che mette in contatto le migliori idee di impresa con potenziali investitori, e il progetto nelle scuole superiori di CreiAMO l'impresa, in collaborazione con l'Ufficio Scolastico Regionale per l'Emilia-Romagna e l'Associazione Giovani per l'Unesco, grazie al quale gli studenti elaborano progetti d'impresa innovativi ai quali hanno lavorato nel corso dell'anno scolastico insieme ai docenti e ai giovani imprenditori nel ruolo di tutor, per stimolare la sensibilità verso la cultura d'impresa e l'imprenditorialità come prospettiva di futuro professionale. "Noi stessi non smettiamo mai di imparare – spiega Di Perna – anche per questo abbiamo organizzato momenti di riflessione sulla leadership, sul miglioramento di sé e sul fallimento come passaggio per crescere e raggiungere nuovi traguardi". Per studiare e approfondire il tema delle startup, dalla Romagna è stata organizzata una giornata a H Farm, il più famoso incubatore e acceleratore di startup italiane: una fattoria

che si estende per 15 ettari nella campagna trevigiana, dove si produce innovazione e si creano nuovi modelli di impresa. Nata nel 2005, è stata la prima iniziativa al mondo che, in un'unica struttura, unisce incubazione e accelerazione per le startup e aiuta le imprese tradizionali a trasformarsi in un'ottica digitale. Ma in questi anni sono state molte le occasioni per muoversi, a partire dai Consigli di presidenza itineranti "Abbiamo pensato che fosse il modo migliore per conoscerci, ci ha fatto capire quanto il nostro territorio sia variegato e dinamico, e di toccare con mano l'impegno e l'attività di ognuno di noi. Spero diventi una consuetudine, abbiamo avuto ottimi risultati in termini di partecipazione e presenze". A queste giornate sul campo, esi è aggiunta la visita alla piattaforma Garibaldi C dell'ENI insieme ai giovani imprenditori di Confindustria Pesaro Urbino, e il consiglio direttivo al rinato cinema Fulgor di Rimini, recentemente restaurato e riaperto. Un programma che si intreccia quindi alla cultura: seguendo questa logica è stata ospitata una tappa del roadshow Gruppo tecnico di Confindustria presieduto da Rossana Revello, a Ravenna nell'ambito del Festival dell'industria per presentare il Manifesto sulla responsabilità sociale di impresa per l'industria 4.0. E si arriva ad oggi, ai progetti in cantiere, a partire dal prossimo, il 30 novembre a Teatro Alighieri in collaborazione con il Ravenna Festival per "Flow – la mente latente". I racconti di Michele Cassetta, medico, divulgatore scientifico e giornalista, le musiche originali del jazzista Gianluca Petrella al trombone e la partecipazione di Gene Gnocchi faranno riflettere sugli schemi mentali e sul funzionamento del cervello, sempre sul sottile equilibrio tra istinto e ragione, e di come le convinzioni influenzano la nostra vita e quella degli altri.

Intervista al presidente Alberto Di Perna sul mandato che ha unito le territoriali Ravenna e Rimini

COME SONO STATI QUESTI ANNI ALLA GUIDA DEI GIOVANI IMPRENDITORI ROMAGNOLI?
Non è stato facile: è stato un percorso impegnativo ma soddisfacente di formazione di un gruppo oggi unico. Unico, nel senso che non è la somma di due gruppi precedenti che si sono ritrovati a lavorare insieme: oggi non parliamo più di Ravenna e Rimini, se non a livello "geografico" come sede di riunioni e incontri.

COME SIETE RIUSCITI IN QUEST'AMALGAMA DI DUE STORIE E BACKGROUND COMUNQUE DIVERSI?
Le difficoltà ci sono state inizialmente, inutile negarlo, ma con la collaborazione da parte di tutti e un consiglio direttivo equilibrato ce l'abbiamo fatta. Un gruppo si costruisce: per questo siamo anche ricorsi a iniziative di team building, come quella fatta la scorsa estate a scuola di vela, uno sport in cui sono decisivi i ruoli, la disciplina e la coesione. E poi i Consigli direttivi itineranti, sempre in aziende diverse, hanno aiutato.

TRA LE INIZIATIVE MESSE IN CAMPO, QUALI VI HANNO DATO MAGGIORI SODDISFAZIONI?
Ci auguriamo che il progetto che ci darà maggiori soddisfazioni sia il prossimo! Specialmente perché nasce con il fine di onorare la nostra delega alla Responsabilità Sociale d'Impresa e arriva alla fine di questo mio mandato.

Ci rende molto orgogliosi poter collaborare con un'istituzione del territorio del calibro del Ravenna Festival, proprio nell'anno del trentennale: siamo certi che la serata da noi promossa, in un magnifico teatro come il Dante Alighieri, sia la giusta conclusione di un percorso entusiasmante.

DA GIOVANI IMPRENDITORI AVETE UN OSSERVATORIO PRIVILEGIATO SU SCUOLE, FORMAZIONE E STARTUP, ANCHE CON PROGETTI REGIONALI
Sì, è nella nostra mission sia seguire le startup sia il collegamento con le scuole, proprio per avvicinarle al mondo del lavoro e dell'imprenditoria: per questo sono nati due progetti regionali. Da un lato la scuola deve ascoltare le esigenze delle imprese nel formare gli studenti, e allo stesso modo dall'altro lato l'impresa deve essere brava a sostenere la formazione creando circolo virtuoso che permetta lo sviluppo del territorio in linea con le competenze e i talenti – nell'ottica di una positività di rapporti tra industria e territorio che la ospita. Con benefici da entrambe le parti

SIETE STATI TRA I "PIONIERI" DI INIZIATIVE CONGIUNTE CON LA TERRITORIALE DI FORLÌ-CESENA, COME SONO OGGI I RAPPORTI A LIVELLO DI AREA VASTA?
Abbiamo fatto diverse iniziative insieme, tra cui ultimo in ordine di tempo l'evento di presentazione finale di Upldea-Startup program e le tradizionali cene estive e invernali, come momento di convivialità e conoscenza reciproca. I rapporti sono molto buoni, in un'ottica di Romagna unita.

KEY ACCOUNT MANAGEMENT: CONSIGLI PER TRASFORMARE I CLIENTI IN PARTNER

Pochi clienti fanno il grosso del volume del vostro business? Come diceva Pareto "la maggior parte degli effetti è dovuta ad un numero ristretto di cause" e questa "legge" in ambito commerciale è stata applicata alla concentrazione del fatturato sui clienti. In moltissimi casi, soprattutto in ambito BtoB ritroviamo che pochi grandi clienti generano la maggior parte del fatturato per l'azienda e questo obbliga il management ad avere nei loro confronti una particolare attenzione per "proteggerli" dalla concorrenza.

Volendo dare una definizione di **Key Account Management** possiamo dire che rappresenta l'insieme degli strumenti di marketing e vendita per la gestione personalizzata (dal punto di vista strategico ed economico) del rapporto di fornitura con i clienti più importanti.

Il marketing relazionale ci insegna come un certo tipo di approccio possa portare a migliorare il rapporto con il cliente. Occorre impegnarsi per poter **trasformare i clienti in veri e propri partner,** dovranno infatti essere soddisfatti di aver scelto noi come fornitore che meglio risponde alle loro aspettative e della **customer experiece** che gli facciamo vivere durante il post acquisto. Nel caso dei **clienti chiave** (Key Account) solo uno **scambio reciproco di valore** basato su **una relazione di fiducia** potrà incrementare il valore percepito da ambo le parti e dare continuità al rapporto.

Eccovi **8 consigli da adottare per identificare e gestire efficacemente i clienti chiave**:

1 - Identificate il vostro cliente "ideale" e valutate come state lavorando con lui.

Quali siano i criteri che fanno il "key account" ideale? E' importante che in azienda si definiscano i fattori che rendono più attrattivo il cliente e su questa base si potrà costruire un profilo di riferimento della **"buyer persona"**. Successivamente elaborate una classifica dei clienti che pensano che la vostra azienda "sia l'ideale con cui

collaborare". I clienti che si posizionano bene in entrambe le categorie sono quelli a cui attribuire la massima priorità.

2 – Tutti devono sapere chi sono i key accounts.
Una volta che il management ha distribuito i clienti tra tutti i venditori, fate in modo che ogni persona in azienda sappia chi sono i vostri clienti più importanti. In questo caso darete loro la possibilità di darvi un supporto, anche occasionale o in termini di informazioni, contatti, referenze, nella vostra attività di sviluppo. Se dovesse cambiare qualcosa, assicuratevi che tutti lo sappiano magari tenendo traccia sulle schede cliente della storia della relazione (magari attraverso un applicativo CRM).

3 – Costruite e sviluppate la relazione.
La strada tra "non so ancora come lavorate" e "lei è il partner ideale!" potrebbe essere molto lunga. Identificate i passi necessari e valutate di tanto in tanto a che punto siete arrivati nel vostro investimento sul cliente. Tutte le informazioni sui clienti quali opportunità, obiettivi, strategie e piani d'azione devono essere verificate costantemente e monitorate da un periodico controllo. È fondamentale valutare periodicamente i criteri di selezione. I tuoi attuali clienti chiave generano il ROI tanto quanto previsto? In caso contrario, potrebbe essere un segnale che si stanno usando i criteri sbagliati.

4 - Selezionate il meccanismo di fidelizzazione più adatto per legare i vostri key accounts.
Per non perdere i clienti chiave sono molte le cose che dovrete fare dando la percezione di essere migliori dei competitor. Identificate le attività di fidelizzazione che vi hanno dato i migliori risultati in altre occasioni e "giocatevi le carte" nel momento giusto della relazione.

5 - Preparate dei Piani Cliente.
Diventando un segmento di clientela prioritario è necessaria una buona pianificazione che consentirà all'azienda di tenere alta l'attenzione su di essi (ogni cliente chiave avrà un suo piano di riferimento). Ovviamente sarà importante condividere i piani con tutti coloro all'interno dell'azienda che potranno essere d'aiuto al raggiungimento dei risultati prefissati. Non serve entrare troppo in profondità l'importante è che sia definita bene la parte di attuazione (chi deve fare che cosa e quando) con i ritorni economici che ci si aspettano.

6 – Conquistatevi sponsor e decisori interni.
Un piano non è sufficiente ad avere la garanzia che le persone che ricoprono i ruoli fondamentali all'interno dell'azienda cliente vi supportino nel processo di costruzione della relazione. Innanzi tutto parlate con loro e fatelo presto. Cercate di valutare quanto sia o meno facile per i vostri key accounts utilizzare i vostri prodotti/servizi (considerate anche la possibilità di chiederglielo direttamente). Agite sui risultati e sulla base delle informazioni che riuscite ad ottenere. Rispecchiate per quanto possibile la struttura organizzativa del cliente nella vostra e se i vostri colleghi vi chiedono "perché dovremmo?", rispondetegli "se non lo facciamo noi lo faranno gli altri".

7 – Per gestire i clienti chiave serve una vera squadra.
A meno che i vostri venditori migliori non siano dei fuoriclasse, tutto quanto abbiamo detto finora non può essere fatto da una sola persona. Dovendo far lavorare insieme più persone, pensate anche a costruire il giusto mix non solo di competenze tecniche, ma anche di competenze relazionali. Assicuratevi che la squadra sia responsabilizzata e cercate dei modi per premiare le persone per le buone performance di tutto il team.
Assegnate inoltre account manager strategici dedicati (KAM), possibilmente separati dal reparto Sales.

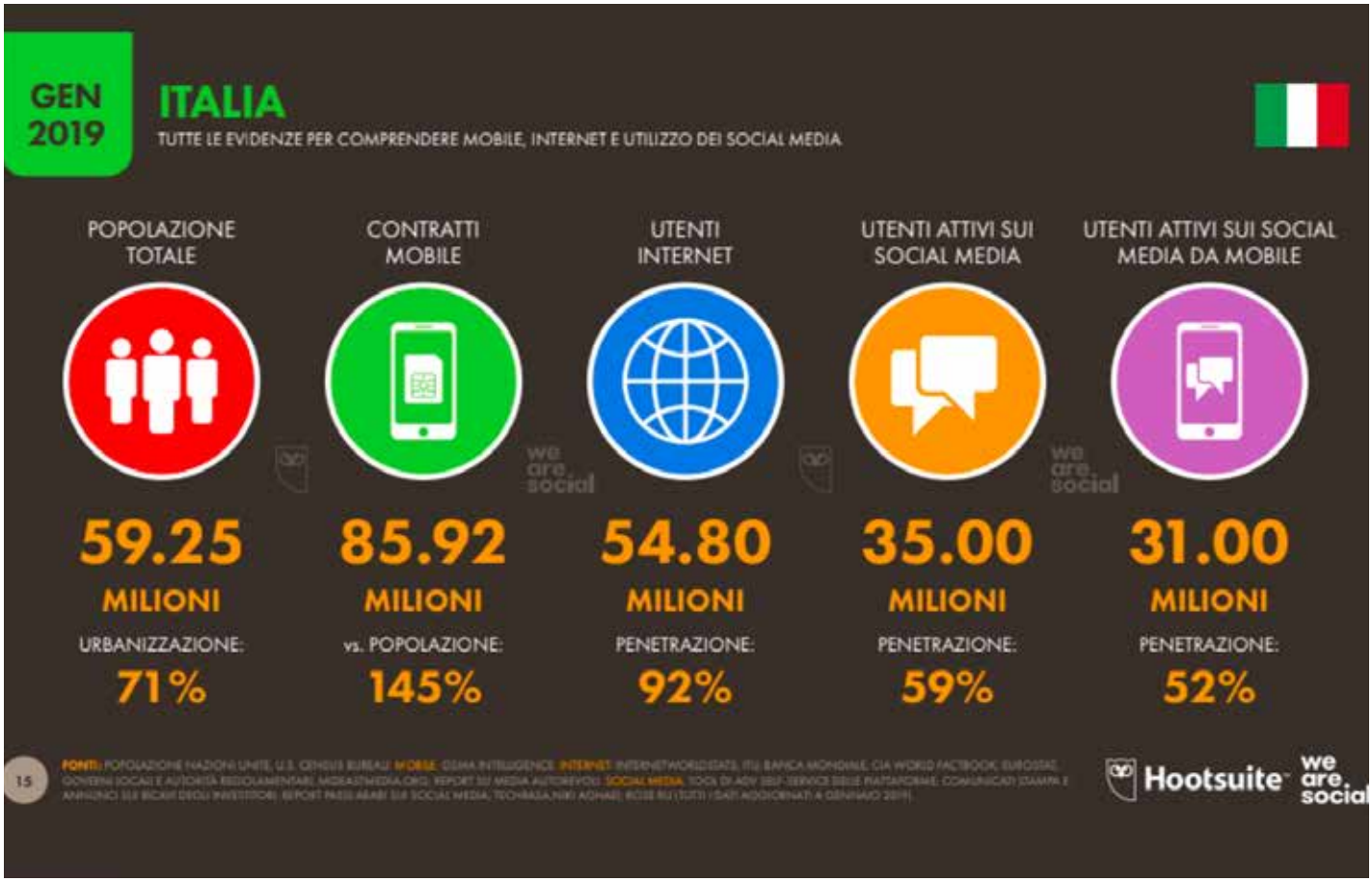
8 – Fate percepire i vantaggi di essere veramente un buon cliente chiave.
Quando riuscirete ad ottenere buoni risultati, concentratevi sul far diventare il vostro cliente chiave un cliente ancora migliore. Relazionatevi spesso con lui e ricercate sempre nuove opportunità legate alla soddisfazione dei suoi bisogni: potreste rimanere stupiti degli effetti benefici che ne trarrete.

Daniele Rimini
Consulente Romagna
Executive Education

PERCHÉ INVESTIRE IN SOCIAL MEDIA MARKETING E COME MISURARE IL VALORE GENERATO

Secondo il report pubblicato a Gennaio 2019 sull'utilizzo di internet e dei social media, elaborato da We Are Social in collaborazione con Hootsuite, in Italia l'uso di internet è aumentato del 27% rispetto all'anno scorso, con un totale di 54,80 milioni di persone che usano la rete web per gli scopi più disparati. **Sale a 35 milioni il numero di Italiani attivi sui social network,** di cui ben 31 milioni ne fanno uso da un device mobile per un totale, in media, di 1 ora e 51 minuti al giorno. Questi dati parlano chiaro: il web è il luogo principe dove incontrare utenti che ogni giorno si affidano ai social per cercare risposte ai loro bisogni. **In questo contesto la scelta aziendale di non costruirsi una presenza social equivale a scegliere di perdere potenziali clienti ogni giorno: oggi il social media marketing è diventato una priorità per qualsiasi azienda.** L'impatto sulle vendite è garantito: chi segue la pagina social di un'azienda è il 57,5% più incline a comprare da quest'ultima e, se si offre una social media experience positiva, la percentuale sale al 71%.

Ma come si misura il valore prodotto dalle azioni di marketing sui social? Quanto vale un Like? Il concetto è sintetizzato dal social ROI. Stimare questo indicatore è molto più difficile di quanto sembri quando si tratta di social media. Il ROI non si calcola in maniera diretta ed immediata: se si condivide un post su Facebook in cui viene pubblicizzato un prodotto, un utente potrebbe leggerlo e dimostrarsi interessato lasciando un like, ricercarlo e comprarlo offline, direttamente in negozio. In tal caso i meriti dell'acquisto non verranno attribuiti a Facebook anche se ha giocato un ruolo fondamentale nella conversione. È chiaro quindi quanto usare un approccio transazionale per calcolare il valore generato dai social sia scorretto. Raramente accade che un utente clicca su un Tweet e completa



l'acquisto. Questo non significa che la social media presence non giochi un ruolo cruciale nell'aumentare numero di clienti e di vendite. Anzi, l'aumento delle vendite è solo uno degli aspetti che dobbiamo prendere in considerazione quando valutiamo quanto siano importanti i social per la nostra azienda. Infatti, gli **obiettivi** che si possono raggiungere grazie a una corretta strategia social sono molteplici. Ecco i più importanti:

– **accrescere l'awareness:** la Brand Awareness rappresenta la notorietà di una marca. Non tutte le aziende riescono a occupare uno spazio rilevante nella mente dei consumatori, per questo si parla di diversi livelli di brand awareness. Da un totale anonimato il brand può raggiungere la notorietà "top of mind" ossia essere la prima a venire in mente alle persone per un determinato bene. E quando questo accade l'impatto sulle vendite è garantito. I social sono necessari per fare evolvere la consapevolezza di marca fino al livello massimo: se un utente mette like alla pagina aziendale gli verranno continuamente proposti contenuti così da catturare costantemente la sua attenzione e rimanere sempre nella sua mente.

– **generare nuove vendite:** i follower non hanno paura di comprare, proprio perché conoscono l'azienda e i suoi valori. Come detto in precedenza il 57% degli utenti sono più inclini a comprare dalle aziende che seguono. Non basta, spendono anche di più: circa il doppio rispetto a un cliente medio. È quindi evidente che se si costruisce un audience di veri follower ci si garantisce una buona base di entrate.

– assistere i clienti generando un rapporto di fiducia: i social sono i luoghi in cui i clienti parlano con le aziende per ricevere assistenza e richiedere informazioni. 1 utente su 3 preferisce utilizzare Fb o Instagram piuttosto che fare una telefonata o inviare un'email e quasi il 70% dei consumatori ha dichiarato di aver utilizzato il social customer service di un brand almeno una volta. L'interazione è l'occasione per risolvere problemi e instaurare così un rapporto di fiducia. La parola d'ordine è velocità: la maggior parte delle persone ritiene di meritare una risposta entro la fine della giornata.

Quindi, quando si fa riferimento al valore dei social media, non bisogna considerare solo le transazioni ad essi direttamente attribuibili (difficili da quantificare), ma anche tutti i benefici che ricadono su altri aspetti del business. **È necessario cambiare il modo di pensare a come il social media marketing crea valore per l'azienda: da un punto di vista transazionale bisogna passare a un punto di vista relazionale, alla consapevolezza che la vera forza del social media marketing non sta tanto nel garantire transazioni ma nel costruire relazioni.** Costruire un legame con un utente vuol dire farlo sentire parte del brand. Questo genera in lui fiducia che si tradurrà in fedeltà alla marca e quindi in acquisti ripetuti nel tempo. Solo così si avrà una chiara visione di cosa sia il social media ROI e del perché è necessario investire in social media marketing.

Carla Sebastianutti
Social media content manager
di Obliqua/Èdita

CURTI APRE LE PORTE ALL'ALMA MATER, COLLABORAZIONE SU PROGETTI INNOVATIVI

L'Università di Bologna e la Società Curti Costruzioni Meccaniche lavoreranno insieme in attività di ricerca e consulenza, dottorati di ricerca e industriali, assegni di ricerca, tirocini e tesi di laurea, su temi trasversali e con il coinvolgimento di più Dipartimenti dell'Ateneo.

E' stato firmato un **accordo quadro di collaborazione tra l'Università di Bologna e la Società Curti Costruzioni Meccaniche** per lavorare insieme nei prossimi cinque anni su progetti e attività non solo nell'ambito delle macchine automatiche, ma anche su più temi trasversali e di interesse per le specifiche divisioni dell'azienda (Packaging con materiali alternativi plastic-free, Co-Engineering, Wire Processing, Aerospace ed Energia), coinvolgendo diversi Dipartimenti (Chimica, Ingegneria, Centri interdipartimentali sui Materiali e Aerospaziale, Scienze Statistiche e Matematica, Economia, Fisica).

Il rapporto con CURTI Industries è in essere già da diversi anni, ed ha portato all'attivazione di diversi tirocini nell'ambito progettazione e produzione, economico e logistico, ma anche ad assegni di ricerca e progetti di ricerca altamente innovativa commissionata con docenti dell'Alma Mater.

Con il nuovo accordo si consolidano, quindi, nuove forme di collaborazione e si strutturano le attività di ricerca e placement che permetteranno l'ampliamento a progetti sinergici e multidisciplinari con l'Ateneo, con particolare nel settore aerospace, in quello dei materiali innovativi per il packagingnell'ambitotrasversale della circular economy.

L'accordo con CURTI rientra nell'ambito degli obiettivi di Ateneo e rende ancora più forti e strutturate le forme di collaborazione tra impresa e università. L'Università di Bologna, infatti, negli ultimi anni, ha sviluppato una sempre maggiore attenzione al territorio e alle sue imprese, siglando più di 30 accordi quadro di collaborazione ad ampio raggio e dotandosi di un'apposita Area dedicata alla Terza missione, intesa come l'insieme delle attività con le quali l'università entra in interazione diretta con la aziende, affiancando le

missioni tradizionali di insegnamento e di ricerca.

CURTI SpA nasce ad Imola nel 1955 con il nome O.M.P.I. (Officina Meccanica di Precisione Imola), grazie all'iniziativa imprenditoriale del Sig. Libero Curti. L'azienda inizialmente realizza parti e macchine in conto terzi, nei settori tessile ed agricolo. Le dimensioni dell'impresa crescono rapidamente rendendo necessaria una sede adeguata. Nel 1968 nesce il nuovo stabilimento a Castel Bolognese, a pochi chilometri da Imola e l'azienda assume l'attuale denominazione. **Oggi è una delle più importanti realtà industriali in Romagna, operante in diversi settori**, attraverso 6 divisioni strategiche di business, 12 società partecipate e contrallate ed oltre 500 dipendenti nel gruppo. A Castelbolognese CURTI produce macchine automatiche e sotto-assiemi complessi per diverse applicazioni industriali, grazie alle sue forti competenze nel settore della meccanica. Oggi l'offerta di valore della società, è articolata in 6 unità di business, tutte orientate alla ricerca ed innovazione in settori ad alto coefficiente tecnologico. **L'azienda è specializzata nella progettazione e produzione di macchine automatiche** (settore alimentare e farmaceutico) e nel **settore aerospaziale,** dove da oltre trent'anni realizza componenti e gruppi in leghe pregiate per velivoli civili e militari. Sempre nell'aerospace ha appena completato il **progetto di Zefhir**, un elicottero biposto interamente progettato e realizzato in CURTI, che si posiziona al top come prestazioni, sicurezza e design. Infine, con la partecipata npc di Imola, progetta e realizza nanosatelliti con sistema di deorbiting. CURTI è anche leader mondiale nella costruzione di **linee automatiche per la lavorazione di cavi elettrici** (settore automotive ed elettrodomestici). Infine, nel settore della **circular economy**, CURTI fornisce soluzioni innovative per la produzione di energia e recupero di materiali, con gassificatori e piro-gassificatori.

ACCORDO TRA ENI E UNIBO PER LA LAUREA IN OFFSHORE ENGINEERING

Lezioni, codocenze, seminari, workshop e analisi di casi studio realizzati in collaborazione con il personale Eni, ma anche tirocini e stage messi a disposizione degli allievi dal Distretto Eni a Ravenna: è quanto stabilisce la convenzione firmata da Eni Corporate University e Dipartimento di Ingegneria Civile, Chimica, Ambientale e dei Materiali (DICAM) dell'Alma Mater Studiorum Università di Bologna per valorizzare il corso di laurea magistrale internazionale in Offshore Engineering che da settembre vedrà attivati entrambi gli anni nel Campus di Ravenna.

La convenzione, firmata questa mattina dal Vice President Relazioni con le Istituzioni Formative di Eni Corporate University Massimo Culcasi e dal direttore del Dicam dell'Università di Bologna Alberto Montanari, sancisce il supporto di Eni al nuovo corso di laurea magistrale internazionale in Offshore Engineering. Il corso di laurea magistrale, nato anche grazie al forte impulso delle realtà territoriali, rappresenta un unicum nel suo genere sul panorama nazionale. È un corso di laurea interamente in lingua inglese che vanta numerose partnership internazionali. A distinguerlo è inoltre l'elevato carattere professionalizzante: oltre 30 crediti su 120 possono essere acquisiti con tirocini, tesi e corsi legati alla collaborazione con le imprese del settore. Con la nuova convenzione, Eni si aggiunge alle aziende che già supportano il corso di studio, mettendo a disposizione degli allievi un patrimonio unico di esperienza operativa e di conoscenze professionalizzanti. La convenzione prevede infatti la possibilità per il corso di studio di integrare le lezioni con docenze, seminari, workshop e analisi di casi di studio realizzati in collaborazione con il personale Eni. Il Distretto Eni di Ravenna ogni anno metterà inoltre a disposizione degli allievi del corso di studio tirocini e stage aziendali, anche finalizzati alla realizzazione della tesi di laurea.

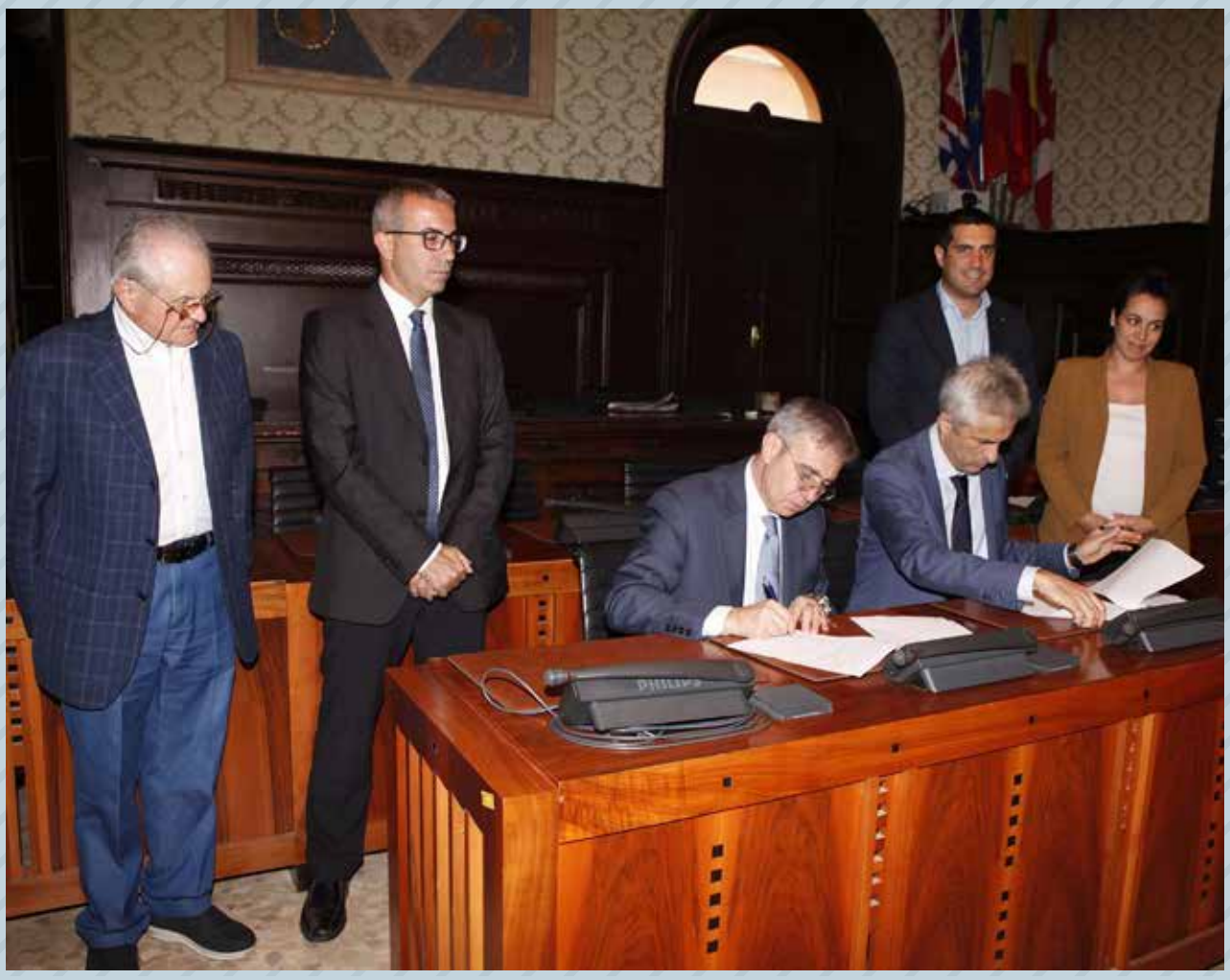
Michele de Pascale, sindaco di Ravenna: "Un accordo di collaborazione significativo tra Unibo e uno dei principali attori economici per Ravenna. Il supporto di Eni al nuovo corso di laurea magistrale internazionale in Offshore Engineering conferma ancora una volta l'impegno dell'azienda per lo sviluppo del territorio nell'interesse della collettività e del futuro delle nuove generazioni. Il corso di laurea in Offshore Engineering si inserisce in un percorso formativo di alta specializzazione importantissimo, fortemente voluto dall'amministrazione comunale, che potrà offrire ai nostri giovani una filiera didattica altamente qualificata rispondente all'offerta occupazionale del nostro territorio. Naturalmente collaborazione con le imprese è un aspetto imprescindibile per concretizzare a pieno le potenzialità di questo percorso".

Massimo Culcasi, Vice President Relazioni con le Istituzioni Formative Eni Corporate University: "Le collaborazioni con le università rappresentano per Eni un fattore strategico per garantire il presidio di competenze necessarie a gestire le sfide future del settore energetico. Per questa ragione Eni attiva iniziative di Alta Formazione per giovani universitari che integrano il sapere accademico con il know-how aziendale. Siamo particolarmente soddisfatti di poter inserire un altro tassello nella collaborazione con l'Università di Bologna con cui continuiamo a progettare e realizzare

percorsi formativi di eccellenza da quasi vent'anni.".

Valerio Cozzani, coordinatore del corso di laurea magistrale: "Attraverso questo accordo, il corso di studio si consolida sul territorio e amplia l'offerta di formazione professionalizzante, mettendo a sistema le eccellenze presenti nel sistema delle imprese, di cui Eni è esempio, e le competenze dell'Università, proponendosi come realtà internazionale per la formazione sui temi dell'ingegneria offshore".

Lanfranco Gualtieri, presidente di Fondazione Flaminia: "Avviare un corso di laurea fortemente supportato dalle aziende del settore è sempre stato un obiettivo di Flaminia che a questo fine ha fin dall'inizio promosso un tavolo permanente di lavoro con le imprese locali. Con Eni, oggi si aggiunge una realtà di grande spessore che consolida l'altissimo valore professionalizzante di questa laurea magistrale, da settembre interamente a Ravenna. Si chiude così un cerchio di lavoro, che ha visto Flaminia tra i massimi sostenitori, un percorso partito con una winter school nel 2015, la prima dedicata al tema dell'Offshore, proseguito con l'introduzione di un curriculum accademico specifico sull'Offshore nel 2016 e concluso nel 2018 con l'attivazione del corso di laurea magistrale internazionale in Offshore Engineering a Ravenna".



BI.COM system srl

Tecnologia ed ottimizzazione per l'ufficio

Personalità
Tecnologia
Funzionalità

- Automazione ufficio
- Arredamento ufficio
- Assistenza e Aggiornamenti

I nostri punti di forza?

Esperienza

Professionalità

Servizio puntuale e tempestivo

Per noi il vero **valore aggiunto** nella relazione con il cliente è la **qualità** che garantisce la **continuità**.

tecnologia ed ottimizzazione per l'ufficio
BI.COM system srl
Pasquali & Bandini

Via Filippo Re, 33
48100 Fornace Zarattini (RA)
Tel. 0544.460616

Fax. 0544.501578
www.bicomsystem.it
bicom@bicomsystem.it

info

BUNGE DONA 1000 LITRI DI OLIO ALLA MENSA DI FRATERNITÀ DI SAN ROCCO

Bunge, multinazionale che opera nel campo agroindustriale, delle bioenergie e dei fertilizzanti, ha donato mille litri di olio prodotto nello stabilimento ravennate di Porto Corsini alla mensa di San Rocco.
Di questi, indicativamente 40 litri a settimana saranno distribuiti alle famiglie bisognose. La mensa di via Renato Serra prepara più di 100 mila pasti all'anno, oltre duecento al giorno, destinati a persone in difficoltà o in condizioni di disagio sociale, tra cui migranti, disoccupati, persone senza fissa dimora o anziani che vivono soli.

"Con oltre 200 anni di storia, Bunge ha sempre lavorato per reinvestire nella comunità in cui è inserita – spiega Saverio Panico, responsabile commerciale di Bunge Italia – Oggi siamo lieti di supportare il lavoro della parrocchia di San Rocco". Nello stabilimento di via Baiona, Bunge lavora i semi di soia per la produzione di olio vegetale, oltre a raffinare e imbottigliare altri tipi di olii, come quello di semi di girasole.

In Italia, Bunge serve la grande distribuzione e marchi alimentari europei, affermandosi come partner sia per gli agricoltori sia per l'industria agroalimentare.

Calendario Storico l'Italia com'era

IL REGALO PIÙ RAFFINATO PER I VOSTRI PARTNER

Ideale per Aziende, Enti e Associazioni come elegante gadget Natalizio.

Perfetto per farvi ricordare dai vostri stakeholder, clienti e associati, ogni mese ed ogni giorno del nuovo anno.

il Calendario Storico 2020 della Vostra Città è un affascinante viaggio nella storia e nel tempo, con grandi e pregevoli foto d'epoca.

Ogni calendario è un'edizione in esclusiva, personalizzata con il Vostro Brand.

Stampato su carta di pregio, con spirale metallica, a tiratura unica limitata, è disponibile in due formati: classico e richiudibile ad agenda. A vostra disposizione gran parte delle città/provincie italiane e anche calendari tematici su soggetti di rilevanza storica.

disponibili in esclusiva su ordinazione entro il 15/11/2019

segreteria@aicps.it

www.calendariostorico.it

Edizioni degli anni precedenti: *Ancona | Ascoli Piceno | Bari | Bologna | Cesena | Chieti | Faenza / Lugo | Fermo | Ferrara | Firenze | Forlì | Genova | Imola | L'Aquila | Macerata | Milano | Modena | Napoli | Padova | Parma | Perugia | Pesaro | Pescara | Piacenza | Prato | Ravenna | Reggio Emilia | Rimini | Roma | Rovigo | San Marino | Teramo | Terni | Torino | Treviso | Venezia | Verona | Vicenza |*

ITC 40 ANNI DOPO, FESTA CON I FONDATORI

Nel Luglio 1979 la ITC, Industria Tecnica Cavi di Bagnacavallo, iniziò la produzione di cavi coassiali per la ricezione dei segnali televisivi.
In occasione del 40° anno dalla sua costituzione, l'azienda ha organizzato un evento celebrativo presso la sede dell'azienda, con l'assemblea generale di tutti i dipendenti e la cena sociale. La multinazionale Belden, alla quale ITC appartiene, era rappresentata dai più importanti manager, tra i quali: Paul Turner, Senior VP Sales Manager, Régis Cazenave, Vice Presidente e General Manager delle soluzioni Belden Enterprise, Karin van Meurs, Vice Presidente Human Resources Belden EMEA, Ghislaine Burmeister, Marketing Manager EMEA e Paul de Ridder, Direttore Supply Chain EMEA Erano presenti e sono stati premiati i signori Angelo Vuocolo, Franco Pezzi, Venusto Costa (nella foto) ideatori e primi soci fondatori di ITC insieme a Vincenzo Tamburini, impegnato all'estero per l'occasione. Per gli ospiti è stata poi organizzata una visita guidata ai favolosi di Ravenna e un'escursione alla Repubblica di San Marino.
Nel 1979, alla sua nascita, l'azienda contava solamente quattro dipendenti, che lavoravano in 500 metri quadrati per servire un mercato tutto da inventare. Oggi i dipendenti sono 42 e operano in un'area di oltre 7.000 metri quadrati. Già nel 1999 ITC era considerata leader italiana nel settore cavi coassiali. Oggi di tale gamma di prodotti rimane ben poco, solo il 18%, a testimonianza del dinamismo della società che è stata capace di innovare il suo portafoglio prodotti e le tecniche di marketing per conquistarsi spazi su nuovi mercati e nuove famiglie di prodotto. Tutte le maestranze ed una forte rete di vendita hanno permesso questi risultati.

OPTIMA, NUOVO MANAGEMENT E CRESCITA A TUTTO TONDO

Francesco Fattori è il nuovo Amministratore Delegato di Optima, gruppo leader mondiale nei settori della gelateria e della pasticceria artigianali grazie ai marchi MEC3, Modecor e Giuso Guido S.p.A. Dal 2016, Optima è parte di Charterhouse Capital Partners LLP, una delle principali società di private equity in Europa, che implementando un processo di managerializzazione della gestione aziendale, attuando investimenti e acquisizioni, ha determinato una crescita del fatturato pari a più del 60%. Francesco Fattori, in precedenza CEO del Gruppo De Cecco e nel top management di Nomad Foods e Reckitt Benckinser, succede nel nuovo ruolo a Claudio Riva che, nel segno della continuità aziendale, è stato nominato Presidente del Consiglio di Amministrazione di Optima. Con l'ingresso di Charterhouse, negli ultimi tre anni sono stati fatti importanti investimenti in tutte le aree chiave di business, rivolgendo una particolare attenzione al capitale umano: senza considerare gli agenti, i dipendenti organici sono cresciuti del 10%, salendo a oltre 650. Parallelamente sono cresciuti gli investimenti in formazione e crescita delle competenze professionali: dal 2017 sono stati destinati più di 300mila euro per la creazione di nuove sedi di 'Casa Optima - alta formazione in Sweet Arts', un progetto formativo unico nel suo genere, che in pochi anni ha saputo creare un polo formativo e di ricerca altamente performante con corsi che spaziano dalla gelateria alla pasticceria, dalle decorazioni professionali a coffee specialities e cocktails. Casa Optima annovera 13 sedi: San Clemente, Bistagno, Varese, Monaco di Baviera, Praga, Budapest, New York, Houston, Miami, Santiago del Cile, San Paolo del Brasile, Dubai, Shangai. E a breve arriverà anche una nuova struttura in Francia, per coprire il mercato transalpino e il Belgio. *"Le prospettive di crescita partono dal nostro Paese* – ha commentato Francesco Fattori - *per abbracciare un orizzonte sempre più globale, dove siamo già presenti con forza e dove il gelato e i prodotti di pasticceria rappresentano sempre di più l'eccellenza, la ricerca e la creatività tipica del genio italiano, tanto amati dai clienti e consumatori di tutto il mondo"*

TESCO

34 ANNI
1985 - 2019

Tecnologia Ambiente Affidabilità

SETTORE RESIDENZIALE / INDUSTRIALE / MEDICALE

l'esperienza di ieri per i tuoi spazi di domani

Idro-sanitari
Riscaldamento
Condizionamento
Energie rinnovabili
Impianti a biogas e biomassa
Ricambio e trattamento aria
Automazione
Adduzione Gas Metano
Antincendio

ACCREDIA

ISO 9001 BUREAU VERITAS Certification

Tesco s.r.l.
Via G. Ferraris, 1
48123 Ravenna
Tel +39 0544 456536
tesco@tescoimpianti.it
www.tescoimpianti.it

Villa Abbondanzi

HOTEL – RISTORANTE – SPA

Il Relais Villa Abbondanzi è la location ideale per organizzare riunioni di lavoro, banchetti e cene di gala aziendali.
Tre differenti soluzioni ed un'ampia gamma di servizi ad altissimo livello renderanno unico il tuo evento.

Peonia

Con tavolo unico di cristallo ospita fino a 10 persone. Ha una splendida vista sui roseti del giardino.

Magnolia

Le ampie vetrate scorrevoli con vista sul parco, il caldo parquet e le travi a vista rendono questa sala riunioni luminosa ed accogliente tutto l'anno.

Le Ninfee

All'interno di un parco di 2,5 ettari, con parcheggio gratuito ad uso esclusivo, in questa sala potrai organizzare presentazioni di lavoro e meeting aziendali.

www.villa-abbondanzi.com