



i Quaderni della Camera



**Camera di Commercio
Venezia**

PER UNA NUOVA CRESCITA: QUALI FATTORI DI COMPETITIVITÀ?

10ª GIORNATA DELL'ECONOMIA – VENERDÌ 18 MAGGIO 2012

**10^a GIORNATA
DELL'ECONOMIA**
18 MAGGIO 2012 

25



PER UNA NUOVA CRESCITA: QUALI FATTORI DI COMPETITIVITÀ?

10^a GIORNATA DELL'ECONOMIA – VENERDÌ 18 MAGGIO 2012



Camera di Commercio
Venezia





ROBERTO CROSTA

SEGRETARIO
CAMERA DI COMMERCIO
DI VENEZIA

GIUSEPPE FEDALTO

PRESIDENTE
CAMERA DI COMMERCIO
DI VENEZIA

Buongiorno a tutti e benvenuti a questa decima edizione della Giornata dell'Economia che ha un titolo decisamente ambizioso: "Per una nuova crescita, quali fattori di competitività?"

Abbiamo qui con noi dei relatori piuttosto importati su temi molto differenti tra loro, ma tutti legati ad una nuova possibilità di crescita. Io non mi dilungo assolutamente oltre e cedo subito la parola al Presidente Giuseppe Fedalto, per il suo indirizzo di saluto e l'introduzione dei lavori. Grazie Presidente.

Autorità, gentili Signore e Signori, un cordiale benvenuto a tutti voi qui convenuti per la "Giornata dell'Economia", che taglia il traguardo del decennale e che costituisce uno degli eventi a cui la Camera di Commercio di Venezia tiene di più, oltre ad essere una opportunità di confronto con il mondo istituzionale ed economico.

Un ringraziamento speciale e d'obbligo va ai qualificati relatori che oggi daranno il loro prezioso contributo al convegno organizzato nell'occasione dal nostro Ente e che ha per tema "Per una nuova crescita: quali fattori di competitività?".

La Giornata dell'Economia, che si tiene nel mese di maggio in tutte le Camere di Commercio italiane, rappresenta un'occasione unica per avere un quadro conoscitivo approfondito delle singole realtà economiche provinciali, del contesto regionale e di quello nazionale, attraverso la presentazione dei Rapporti sull'economia locale, caratterizzati da un approccio uniforme per l'intero Sistema camerale. Ciò è reso possibile grazie all'osservatorio privilegiato delle Camere di Commercio, che raccolgono ed elaborano una mole considerevole di dati e notizie in grado di fotografare l'andamento economico e di fornire una lettura delle tendenze evolutive in atto nei sistemi produttivi locali, partendo dal soggetto "concreto" che muove l'economia: l'impresa. Mai come quest'anno, tuttavia, quest'iniziativa assume un rilievo così pregnante alla luce del momento difficile che sta attraversando la nostra economia

INTRODUZIONE

- 5 **Giuseppe Fedalto**
PRESIDENTE DELLA CAMERA DI COMMERCIO DI VENEZIA

INTERVENTI

- 10 **Francesco Borga**
COMITATO SCIENTIFICO VENEZIA EXPO 2015
- 11 **Laura Osgualdo**
RESPONSABILE SERVIZIO STUDI E STATISTICA CAMERA DI COMMERCIO DI VENEZIA
- 19 **Sara Giordani**
CONSULENTE ESPERTA IN INNOVAZIONE E TRASFERIMENTO DI TECNOLOGIE
- 27 **Silvia Zamboni**
GIORNALISTA E SCRITTRICE ESPERTA DI GREEN ECONOMY
- 35 **Massimiliano Longo**
UNIVERSITÀ LUISS GUIDO CARLI DI ROMA,
COORDINATORE DI PROGETTI PER LA CREAZIONE DI RETI D'IMPRESA
- 44 **Cristina Bedin**
IMPRENDITRICE E COORDINATRICE NETWORK "¿DO YOU BEAD?"
- 47 **Matteo Borrotti**
EVO SOLUTIONS
- 51 **Sergio Comino**
DIRETTORE JESOLO INTERNATIONAL CLUB CAMPING
- 56 **Lucio Scarpa**
KUBLAI FILM SRL

CONCLUSIONI

- 63 **Roberto Crosta**
SEGRETARIO GENERALE DELLA CAMERA DI COMMERCIO DI VENEZIA

e tutto il nostro Paese, alle prese con una delle recessioni più gravi della sua storia.

Il dato incoraggiante per la provincia di Venezia è che il sistema regge ancora, che la voglia di fare impresa non viene meno, che i nostri imprenditori tengono duro, a volte eroicamente, nonostante le forti difficoltà, la crisi della domanda interna, gli enormi problemi sul credito, con le Pubbliche Amministrazioni che pagano a tempi lunghissimi e le banche che con tanta difficoltà concedono prestiti: quante imprese abbiamo visto fallire, paradossalmente, per i crediti! Ed è in questi momenti più difficili che sta emergendo la vocazione all'imprenditoria, quella vera, quella sana, quella che regge il Paese, che punta a costruire relazioni, valore sociale nel territorio, crescita e benessere.

Come spiegherà tra poco la dottoressa Laura Osgualdo, del nostro Servizio Studi e Statistica, illustrando l'ultimo aggiornamento del "Venezia indicatori", il cruscotto degli indicatori congiunturali della provincia di Venezia, al 31 dicembre del 2011 gli insediamenti produttivi attivi nel Veneziano ammontavano a quasi 91mila unità, con un lieve aumento rispetto alla fine del 2010, anche se nel primo trimestre di quest'anno si riscontra una flessione rispetto ai tre mesi precedenti, dovuta a una preoccupante impennata delle cessazioni, non compensata da nuove attività.

Un altro elemento confortante è dato dal turismo, che nel 2011 ha fatto registrare un boom (35 milioni di presenze e oltre otto milioni di arrivi) e che anche nei primi due mesi del 2012 ha fatto segnare consistenti incrementi.

Anche le nostre esportazioni non sono andate affatto male, recuperando decisamente terreno rispetto alle flessioni palesate nel passato.

Ma, a fronte di settori che mantengono le posizioni, non possiamo nascondere gli elementi di criticità, a cominciare dalle annose problematiche del mercato del lavoro: nel 2011, e in controtendenza rispetto a tutte le altre province venete, i già impressionanti numeri della Cassa Integrazione del 2010 sono aumentati ulteriormente, sfiorando i 14 milioni di ore totali autorizzate. Negli ultimi tre anni nel Veneziano sono andati

persi oltre 11mila posti di lavoro, per non parlare delle enormi difficoltà che hanno anche qui i giovani nel trovare un'occupazione: in Italia il tasso di disoccupazione nella fascia d'età 15-24 anni è schizzato al 39,6% nel mese di marzo 2012.

Del resto, che il futuro sia estremamente incerto lo dicono i nostri stessi imprenditori che, rispondendo all'Indagine *Veneto Congiuntura* di Unioncamere relativamente al comparto manifatturiero, rivelano previsioni per lo più negative, su produzione, ordini e fatturato, soprattutto per il mercato interno.

A fronte di questo quadro con qualche "chiaro" ma anche parecchi "scuri", la Camera di Commercio, la Casa delle Imprese, è chiamata a uno sforzo ancora più straordinario. Anche nell'ultimo preventivo economico, quello per il 2012, il nostro Ente ha stanziato tutto quello che era possibile, riducendo al massimo i costi di funzionamento della struttura, per liberare risorse a favore della promozione, ossia degli interventi economici a favore del sistema provinciale, per una cifra di oltre otto milioni di euro, e parliamo solo degli interventi per così dire diretti.

Non basta, certo, ma è un segnale importante, così come crediamo sia una preziosa iniezione di fiducia e di risorse la nostra Campagna dei Bandi di finanziamento per le imprese, per la quale abbiamo stanziato oltre un milione di euro. Riteniamo infatti lo strumento dei Bandi particolarmente efficace per sostenere le nostre PMI, per la rapidità con cui vengono liquidati i contributi: anche lo scorso anno ne hanno beneficiato centinaia di imprese.

È necessario, in questo momento storico, ricercare però una maggiore coesione sociale, tra privato e privato, tra privato e pubblico e tra pubblico e pubblico in particolare: gli Enti Pubblici sono doverosamente chiamati da un lato a politiche di razionalizzazione delle risorse, dall'altro a politiche di unitarietà di interventi a vantaggio del territorio e di associazione di servizi, come ha iniziato a fare anche il sistema camerale.

Ma vorrei tornare e soffermarmi sui Bandi di finanziamento anche per la loro filosofia, ossia per gli assi su cui abbiamo scelto di puntare, che ci conducono al tema del convegno odierno, e non è un caso che tre dei quattro imprenditori che

oggi porteranno la loro testimonianza siano stati tra i beneficiari dei finanziamenti degli anni scorsi.

Oltre alla misura del credito, infatti, quest'anno abbiamo già riproposto quelle a supporto delle imprese creative e giovanili e per il Contratto di Rete, e nel corso del 2012 lanceremo, tra gli altri, un bando per la valorizzazione degli *assets* immateriali e un altro su tutta la partita inerente il risparmio energetico e la *green economy*.

Noi riteniamo che per passare finalmente alla fase dell'agognata crescita, i fattori di competitività, tra gli altri, possano essere proprio questi. L'innovazione e il trasferimento tecnologico, innanzitutto, che vanno sostenuti supportando le cosiddette imprese creative, che peraltro spesso sono costituite da giovani, e sappiamo bene quante difficoltà incontrano, a Venezia ancora di più, l'imprenditoria giovanile: in questi anni siamo riusciti ad aiutare concretamente dei progetti e delle idee imprenditoriali assolutamente innovative e vincenti, che hanno lasciato il segno anche fuori del nostro territorio. Ma dobbiamo essere capaci anche di tutelare e valorizzare queste idee, questi *assets*, che sono sì immateriali ma che costituiscono un indubbio valore che va quantificato e riconosciuto, soprattutto in prospettiva di richieste di credito agli istituti bancari.

Questo filone dell'innovazione e del trasferimento tecnologico è strettamente connesso a quello della valorizzazione del capitale umano, che per la Camera di Commercio di Venezia è un elemento fondamentale. Per questo alcuni dei bandi che promuoviamo si esplicano su queste attività attraverso, in particolare, la formazione: basti ricordare i corsi formativi per le imprese, per lo *start-up*, per il commercio estero, che impegnano molti settori della nostra struttura e la nostra Azienda Speciale, *Venezi@Opportunità*.

Spesso affermiamo che il fare squadra è indispensabile, tanto più in questi frangenti, ed è per questo che puntiamo molto sul Contratto di Rete, su questa nuova e concreta opportunità offerta dalla legge, che permette alle nostre PMI di mantenere quell'identità a cui difficilmente rinuncerebbero, ma nel contempo di operare in rete tra loro, con vantaggi importanti.

Quanto all'ambiente e allo sviluppo sostenibile, si tratta oggi non solo di una necessità per tutelare il nostro territorio e le sue risorse naturali, ma anche di un'opportunità che apre nuovi orizzonti di sviluppo e che, con gli elementi citati prima, costituisce un'altra delle basi su cui costruire qualcosa di nuovo dopo la crisi. D'altra parte, se ne sono resi conto per primi i nostri imprenditori se è vero che tra il 2008 e il 2011 oltre il 25% delle imprese della provincia hanno investito o programmato di investire nel *green*: le istituzioni devono agevolare e incentivare questo percorso che è una delle vie per costruire un futuro migliore, in tutti i sensi.

Non a caso "*L'alimentazione e l'ambiente*" è il tema dell'Expo di Milano 2015, che è una delle grandi sfide che attendono il nostro territorio nei prossimi anni. Il Comitato Expo Venezia, qui rappresentato anche dal dottor Borga, che modererà i lavori odierni, sta lavorando alacremente per renderlo una grande opportunità per le nostre imprese e la nostra economia, com'è stato per l'Expo di Shanghai.

Quanto stiamo facendo è di fondamentale importanza, ma per supportare la crescita economica è necessario pensare sempre più anche al tema delle infrastrutture. Su questo Camera di Commercio sta facendo molto, in particolare nel porto di Chioggia tramite la propria azienda speciale A.S.Po. La Giunta Camerale ha deliberato un investimento decennale di 10 milioni di euro per completare il porto, stiamo lavorando per costituire una società per la gestione di un terminal passeggeri, stiamo dialogando con l'Amministrazione comunale della città perché il Porto diventi un'area di sviluppo non solo per Chioggia, ma per tutta la provincia di Venezia.

Vorrei concludere ricordando che guardare al futuro vuol dire pensare non solo al presente e a come superarlo, ma immaginare quello che sarà necessario per il benessere di questo territorio. Noi il nostro sforzo lo stiamo facendo: certamente si può fare di più, ma per fare di più è necessario da parte di tutti mettersi in gioco senza timori. Le imprese veneziane lo stanno facendo, la Camera di Commercio di Venezia lo sta facendo: dobbiamo farlo tutti se vogliamo tornare a crescere.

Grazie, e buona Giornata dell'Economia a tutti.

Buongiorno. Grazie alla Camera di Commercio per l'invito di oggi. Sono chiamato a governare i lavori di questa intensa mattinata e vorrei ringraziare il Presidente per la sua introduzione, ha sottolineato non solo il titolo di questi nostri lavori sottolineando l'aspetto della competitività, ma anche affermando che questa mattinata sarà caratterizzata sia da relazioni, da testimonianze degli imprenditori, da esperienze fortemente innovative, il che, come diceva il Presidente, non ci deve far dimenticare il presente, ma guardare con attenzione al futuro e saper cogliere tutti gli aspetti che possono consentire di avere un progetto ed una prospettiva.

Mi consenta Presidente anche di sottolineare un altro aspetto, un richiamo forte ad un concetto a me caro, che è quello di un'alleanza tra pubblico e privato. La tentazione del pubblico o del privato di affrontare le crisi e le sfide della globalizzazione ognuno per conto proprio, è una tentazione che va fugata, l'intensità delle problematiche ha delineato in tutta la sua complessità questa delicata fase congiunturale, per cui è necessario che vi siano proprio al suo richiamo delle risposte forti, e mi auguro che nei prossimi giorni, nelle prossime settimane, quest'anno, sia caratterizzato da questo aspetto.

Una precisazione: il comitato Expo 2015 è qui rappresentato dalla Presidente Onorevole Fincato, io faccio parte del comitato scientifico, però credo che anche questo sia uno dei fattori più innovativi, dimostra la volontà di questa realtà di essere presente, partecipe, propositiva ad un'esperienza quale quella di Milano, che non riguarda solo il nostro Paese, ma è internazionale. Lo sottolineo per gli imprenditori è anche un esempio di come il pubblico voglia cogliere tutte le possibilità che un'esperienza di questo tipo può offrire, e ne cito solo due: la presenza, anche forse solo del 40% dei visitatori di Shanghai, sull'ordine del 20-30 milioni di visitatori, non possiamo pensare che venendo a Milano non approfittino di visitare una delle città d'arte più importanti come Venezia, ed una delle realtà economiche più vivaci come il Nord-Est; è quindi un'opportunità forte per il turismo di ripensarsi e di rinnovarsi, un processo che già sta facendo, ed una delle testimonianze che dopo seguiremo avrà questa caratteristica; l'altra è un input forte a riflettere sulla necessità di dotarsi rapidamente di infrastrutture minime, ma adeguate, per raccogliere questa grande sfida.

Io non aggiungo altro ed invito invece Laura Osgualdo a presentare la sua relazione e dopo, da questa relazione, inizieremo con le riflessioni di tre importanti testimonial per passare a quelle delle imprese. Prego.

Buongiorno a tutti. Quella che farò è una panoramica dei principali dati che hanno caratterizzato il 2011 ed i primi mesi del 2012.

Partiamo da una situazione e da un contesto economico internazionale che è sotto agli occhi di tutti ed è abbastanza critico. Gli ultimi dati del Fondo Monetario Internazionale hanno visto per il 2011 una crescita mondiale del più 3,9%; andando a guardare il dato italiano, vediamo che nel 2011 praticamente non c'è stata crescita, (più 0,4%) ma quelle che sono ancora più preoccupanti sono le previsioni fatte per il 2012 e per il 2013. In particolare, per l'Italia, si prevede un meno 1,9% per il 2012. Anche il Veneto e la Provincia di Venezia, risentono di questa situazione generale piuttosto negativa; però la Camera di Commercio di Venezia è convinta che ci siano degli altri fattori da guardare, oltre al PIL, per misurare quello che è il benessere della popolazione, ecco perché dal 2009, assieme ad Unioncamere Veneto, Regione Veneto e Università Ca' Foscari, è iniziato un progetto che si chiama "Oltre il PIL", nel quale vengono studiati degli altri indicatori che non siano solo il PIL, per cercare di capire qual è il benessere reale della popolazione. Il gruppo sta ancora lavorando e stanno uscendo alcuni dati interessanti che, se avrete la curiosità, troverete in un capitolo del Venezia Indicatori, ma soprattutto sul sito di "Oltre il PIL".

Proseguendo con i dati che riguardano il sistema imprenditoriale della Provincia di Venezia, come ha anticipato il Presidente, l'anno 2011 ha visto 90.998 localizzazioni attive, cioè sedi di impresa attive, più le unità locali, che sono in lieve aumento rispetto al 2010. Nota, invece, leggermente negativa è che nel primo trimestre del 2012 c'è stato un calo del numero delle imprese, che è più sostanzioso rispetto al

trimestre precedente, quindi un meno 0,8% ed è più o meno costante rispetto allo stesso trimestre dell'anno precedente.

Guardando alla situazione delle imprese artigiane, che costituiscono il 29,4% di tutte le imprese veneziane, vediamo che continua il loro calo: sintomo probabilmente o di una riduzione reale (non ce la fanno e quindi chiudono) oppure di una trasformazione in qualche cosa di più strutturato.

Le varie attività economiche svolte dalle imprese vedono alcuni settori particolarmente in crisi ed altri invece che tengono e che addirittura sono in aumento. In particolare continua la riduzione delle imprese che si occupano di agricoltura, di quelle che si occupano di industria in senso stretto, in particolare delle imprese manifatturiere, e delle costruzioni; tengono invece, anzi, c'è un leggero aumento, delle imprese che si occupano di commercio, di trasporti, delle attività di servizi di alloggio e ristorazione, quindi legate al turismo. Aumentano notevolmente, invece, i servizi alle imprese ed i servizi alle persone.

Per quanto riguarda poi la forma giuridica, quella preferita dalle imprese veneziane resta sempre l'impresa individuale, anche se continua un calo della numerosità. Quello che continua ad essere invece sempre in aumento è il numero delle società di capitale, che anche nel 2011 rispetto al 2010 fanno registrare un più 2,6% e questo andamento continua anche per il primo trimestre del 2012.

Abbiamo fatto poi un'analisi di quelle che sono state le nuove iscrizioni e le cessazioni. Il 2011, rispetto al 2010, annota un saldo (differenza tra iscrizioni e cessazioni) positivo, nonostante la contrazione di entrambi gli indicatori: questo risultato è dovuto ad una diminuzione delle iscrizioni più contenuta rispetto al calo delle cessazioni. Nel primo trimestre del 2012, invece, si assiste ad un aumento delle iscrizioni (più 9,9% sul primo trimestre 2011) e ad una crescita esponenziale delle cessazioni, con un più 26%.

Continuando l'analisi sulle cessazioni, vediamo che le imprese che cessano maggiormente sono le imprese individuali ed, in particolare, le imprese abbastanza giovani, cioè imprese nate tra il 2000 ed il 2009. Abbiamo fatto anche un'analisi

sui fallimenti. I fallimenti sono in leggera diminuzione rispetto all'anno precedente, sono infatti 206 nel 2011 rispetto ai 227 del 2010, siamo ancora abbastanza lontani però dai dati del 2008 (128 fallimenti). Analizzando il primo trimestre 2012 pare che il numero dei fallimenti continui a diminuire, infatti, nel primo trimestre del 2012 sono 45 contro i 61 del trimestre precedente e contro i 60 del primo trimestre del 2011.

Le imprese fallite si occupano principalmente di costruzioni, di commercio e di attività manifatturiere e sono soprattutto Srl ed imprese iscritte tra il 2005 ed il 2009, quindi anche in questo caso si tratta di imprese tutto sommato abbastanza recenti.

Analizzando il sistema imprenditoriale e facendo l'analisi su donne, giovani e stranieri, vediamo che tra il 2011 ed il 2010 c'è stato un aumento delle imprese femminili, continua ad esserci una diminuzione delle imprese giovanili, quelle che riguardano persone sotto i 35 anni, ed un aumento ancora delle imprese straniere (in particolare, gli imprenditori maggiormente presenti nella Provincia di Venezia sono i cinesi). Anche nel primo trimestre del 2012 continuano a diminuire i giovani e continuano ad aumentare le imprese straniere.

Passando poi ad analizzare il commercio con l'estero, vediamo che le esportazioni per la Provincia di Venezia si sono attestate sui 3.824 milioni di euro, contro 4.819 milioni di euro riguardanti invece le importazioni. Le esportazioni sono aumentate dello 0,3%. Il dato relativo alle esportazioni per la Provincia di Venezia è influenzato molto dai flussi dei mezzi di trasporto; a seconda dell'anno in cui vengono consegnati o meno aeromobili, navi ed imbarcazioni, le esportazioni crescono o salgono. Depurando il dato da aeromobili, navi ed imbarcazioni, l'aumento delle esportazioni rispetto al 2010 arriva ad essere un 10,9% in più. Diminuiscono invece le importazioni rispetto al 2010, un meno 4,6% e questo fa portare un saldo negativo che comunque è minore rispetto a quello dell'anno scorso. Dal punto di vista dei comparti economici, si nota come aumentino le esportazioni in più di qualche comparto economico, però ce n'è qualcuno anche in diminuzione, è da evidenziare il primo comparto che continua ad essere il TAC: tessile, abbigliamento e calzature, con le calzature che sono la prima merce scambiata del 2011; il comparto del TAC fa registrare un più 12,1%, le calzature fanno registrare un più 13,2%.

Al secondo posto troviamo in Italia i prodotti in metallo con un più 14,6%, i macchinari ed apparecchi con un più 11,6%. Proprio per descrivervi quanto i mezzi di trasporto influenzano i dati delle esportazioni, vi ricordo che l'anno scorso il comparto dei mezzi di trasporto era al secondo posto e le navi ed imbarcazioni erano la prima merce scambiata, in quanto ci sono state le consegne verso Stati Uniti e Norvegia. Quest'anno, invece, le imbarcazioni scendono al 71° posto perché sono notevolmente calate le consegne.

Analizzando le aree geografiche relative ai flussi commerciali, l'Europa continua ad essere il maggior partner di esportazioni ed importazioni della Provincia di Venezia, con un più 10,7% per quanto riguarda l'aumento delle esportazioni rispetto al 2010, sia per quanto riguarda i Paesi dell'Unione Europea a 27 Paesi (più 11,7%), sia l'UE a 17 Paesi (più 11,2%). Vengono registrati anche degli aumenti per quanto riguarda l'Asia, con un più 20,3%, in particolare per la Cina ma anche per Giappone ed India. Diminuiscono invece le esportazioni in America, soprattutto a causa del calo delle esportazioni negli Stati Uniti, e dell'Africa per la riduzione delle esportazioni in Egitto ed in Algeria; aumentano le esportazioni verso l'Oceania. Diciamo che tra i principali partners commerciali continua ad esserci in primo luogo la Germania, seguita da Austria, Francia, Stati Uniti e gli altri Paesi che vedete nella tabella.

Passiamo ora ad analizzare il mercato del lavoro che continua ad essere un punto critico anche per il 2011; le forze lavoro restano più o meno costanti, vi è un leggero aumento del numero degli occupati ed una diminuzione sostanziale delle persone in cerca di occupazione, al meno 15,6%. Prendendo in considerazione altri dati di Veneto Lavoro, notiamo che ci sono ancora delle aperture di crisi, sono 209, sono un po' in diminuzione ma sono ancora un numero abbastanza consistente, così come sono consistenti i licenziamenti collettivi ed anche i licenziamenti individuali. La cosa forse più preoccupante relativa al mercato del lavoro per la Provincia di Venezia resta la cassa integrazione e guadagni; in controtendenza con tutte le altre Province del Veneto continua ad essere in aumento; c'è un aumento totale del più 11,4%, di cui il 17,5% per la cassa integrazione ordinaria ed un 9,4% per quella straordinaria. Anche per i primi quattro mesi del 2012 continua questo aumento.

La nota, invece, sicuramente positiva dell'anno 2011 e che continua anche nell'anno 2012, è il turismo. Quest'anno nella Provincia di Venezia si sono registrati quasi 35 milioni di presenze, più del 52% degli arrivi nel Veneto riguardano la Provincia di Venezia. La maggior parte dei turisti nella Provincia di Venezia sono stranieri e sono in aumento del 6,7%, vengono principalmente da Germania, Austria, Francia e Stati Uniti. Aumentano gli arrivi, aumentano le presenze, l'unica cosa che si riduce un po' è il tempo medio di permanenza, che passa da 4,4 giorni nel 2010 a 4,2 giorni nel 2011. Dai dati che abbiamo raccolto anche per i primi tre mesi del 2012, risulta esserci un aumento rispetto al primo trimestre del 2011, per cui sembra che questa tendenza all'aumento di arrivi e presenze continui anche per il 2012. Questo aumento di arrivi e di presenze tocca un po' tutti gli ambiti turistici della Provincia di Venezia, a partire da Venezia centro storico e tutto quello che gli è collegato, ma anche gli ambiti turistici più propriamente marini: Cavallino, Bibione, Jesolo, Caorle e Chioggia.

Passiamo ai trasporti: un settore che bene o male tiene, nel senso che c'è un aumento per quanto riguarda il traffico nelle autostrade di un più 0,1%, dato soprattutto dall'aumento del numero dei chilometri effettuati dai veicoli pesanti, aumenta soprattutto il movimento per il porto di Venezia, in particolare per i passeggeri con un più 8,8% e per il porto di Chioggia per le merci per un più 16,9%. Anche per il sistema aeroportuale di Venezia (per sistema aeroportuale consideriamo sia l'aeroporto di Venezia che l'aeroporto di Treviso in quanto nel 2011 tutto il movimento dell'aeroporto di Treviso si era spostato a Venezia) abbiamo un aumento sia del numero di aeromobili del 2%, sia dei passeggeri di un più 7,1%, sia delle merci di un più 5,5%. Dai primi dati che abbiamo risulta esserci un leggero calo nel primo trimestre del 2012, sia per quanto riguarda il porto di Venezia, merci e passeggeri, sia per quanto riguarda il sistema aeroportuale di Venezia.

Altro elemento da considerare è il credito. La cosa più preoccupante in questo caso è il dato delle sofferenze che continuano ad aumentare; non possiamo fare dei confronti con il 2010 perché la Banca d'Italia, che ci fornisce queste informazioni, ha cambiato alcuni valori di riferimento, per cui riusciamo a fare solamente dei confronti con i trimestri pre-

cedenti; vediamo che, comunque, sono sempre piuttosto in crescita le sofferenze, a Venezia tra l'altro superiori rispetto al dato di Veneto e Italia.

Unioncamere ogni trimestre fa un'indagine congiunturale su un campione di circa 270 imprese della Provincia di Venezia; agli imprenditori vengono chieste delle previsioni per i trimestri successivi per alcuni indicatori. Per il trimestre in corso, quindi aprile, maggio e giugno, gli imprenditori sono piuttosto pessimisti, prevedono, infatti, delle riduzioni per quanto riguarda produzione, ordini interni, fatturato ed occupazione; quello che continua ad essere il settore per il quale vi è un po' più di ottimismo e che continua a portare avanti l'economia del veneziano è l'indicatore degli ordini esteri.

Ci siamo domandati quali possono essere i fattori di competitività per poter cercare di tornare a crescere. Uno è il tema dell'ambiente e della sostenibilità: un'indagine fatta da Unioncamere dimostra che nell'ambito della Provincia di Venezia circa un 25,3% delle imprese hanno investito o programmato di investire in "green", ritenendo che comunque il discorso ambientale è diventato non più un vincolo, ma un'opportunità di sviluppo, e viene visto come un fattore di crescita. Un altro dato molto importante è il fatto che questi investimenti in green possono portare ad un aumento anche dell'occupazione: un 38,7% delle assunzioni in Provincia di Venezia riguarda investimenti nel green.

Un altro fattore sicuramente di competitività è quello dell'innovazione e degli asset immateriali. La Provincia di Venezia può annoverare per l'anno 2011 un numero di invenzioni pari ad 83, 15 disegni, 24 modelli di utilità e 407 marchi. Ci si è resi conto che è sempre più importante mettere a confronto la percentuale di spesa in ricerca con il PIL. Il Veneto da questo punto di vista è al 10° posto con un 1,1%, il 64% della spesa per innovazione viene fatta dalle imprese, il 26% dalle università, il 9% dalle istituzioni pubbliche e l'1% da enti privati. Il Veneto è anche al 7° posto per il numero di addetti impiegati in ricerca e sviluppo, con 4,4 addetti ogni mille abitanti, il 68% dei quali sono impiegati nelle imprese.

Infine si è anche convinti che un altro elemento di competitività possa essere quello di fare rete. Per quanto riguarda

Venezia, dati sempre Unioncamere di marzo, risultano esserci sette reti, di cui fanno parte principalmente società di capitali, operanti soprattutto nel settore dei servizi e dell'industria in senso stretto. L'ultimo altro dato rilevante per la Provincia di Venezia è che ci sono altre tre reti d'impresa che si stanno costituendo e che, probabilmente a breve, andranno ad aumentare il numero complessivo del network provinciale.

Un grazie alla dottoressa Osgualdo per la relazione, anche per i tempi che ha rispettato, mi auguro sia un esempio anche per i relatori che seguiranno; vorrei sottolineare che è una ricerca molto approfondita che dà uno spaccato della nostra Provincia che consente a tutti di riflettere in maniera molto analitica, vorrei richiamare solo brevemente alcuni aspetti. Nella relazione troverete anche un concetto fortemente innovativo: quando si parla di PIL introduce anche dei parametri non così comuni nella nostra cultura, oltre a quelli classici econometrici, riguardano anche il benessere materiale, la salute, l'istruzione, il lavoro ed il tempo libero, la Pubblica Amministrazione, le relazioni personali e sociali, l'ambiente e la ricerca scientifica. Credo sia opportuno tener presente questo, perché offre uno spaccato ancora più completo della nostra realtà.

Dell'economia veneziana credo che valga la pena tener presente alcuni aspetti positivi e dico per primi questi: il turismo ha un 52%, poi avremo un operatore turistico che porterà la sua esperienza; 52% significa che esercita un ruolo nell'economia veneta e di questa nostra Provincia, e poi i contratti di rete, che sono nuovi, ne parlerà poi il professor Longo, e costituiscono un fattore da sviluppare in maniera molto intensa convincendo anche il sistema finanziario a prendere atto di questo, ad essere uno dei partner più attivi.

Vi sono poi degli elementi di crisi molto forti che ha citato, le aperture di crisi, i licenziamenti, il livello di disoccupazione pari a quello nazionale, la cassa integrazione. Fattori che non dicono nulla di originale rispetto a quello che già conoscia-

MODERATORE

mo, ma ritengo vi siano da sottolineare alcuni aspetti positivi: innanzitutto l'aumento delle aziende straniere, sappiamo che non è un fenomeno dovuto ad una ripresa degli investimenti diretti esteri, un aspetto molto locale, che collego volutamente ed un po' forzatamente agli investimenti diretti esteri perché credo sia una delle strade che dobbiamo perseguire anche con un marketing territoriale proponendo l'appeal che questa nostra realtà ha.

C'è poi un forte aumento delle imprese femminili che denota, poi lo troverete all'interno, un calo solo nel settore dell'agricoltura, e questo significa che c'è una parte viva anche degli attori che si presentano sul mercato in maniera molto intelligente e innovativa.

L'ultima sottolineatura poi riguarda l'export. Due aspetti: continua ad esserci un export positivo verso la Germania e, se mi è consentito verso i Paesi del centro Europa, a testimonianza che il tasso tecnologico dei nostri prodotti è ancora competitivo e quindi in grado di reggere questi mercati che abbiamo sempre definito evoluti; poi verso l'Oceania, termine che non si usa molto, ma si usava un tempo a scuola, che significa proprio alcuni Paesi emergenti. Essere presenti anche lì significa che un ruolo ce lo siamo ricavato e questo mi permette anche di dire che molte missioni in passato, forse criticate o non comprese, hanno creato cultura e adesso si traducono anche in risultati economici.

Detto questo, passiamo alle tre relazioni: presento i relatori uno alla volta, man mano che prendono la parola, così fissiamo con maggiore precisione il loro intervento.

Il primo intervento è di Sara Giordani. Sara Giordani si è laureata in fisica nel 1994, poi ha frequentato dei master in prestigiose università europee, si è laureata anche in impresa gestionale presso il Politecnico di Milano e si è occupata al suo rientro in Italia sempre di marchi, di brevetti e quindi uno degli aspetti che il Presidente sottolineava, nella sua introduzione, come competitivi. Io credo che questo sia uno degli elementi da tenere presente, abbiamo sentito nella relazione che il Veneto occupa il 10° posto nei marchi ed il 7° nella ricerca e sviluppo, sono convinto che il suo contributo, dottoressa Giordani, sarà particolarmente apprezzato e lo attendiamo. Prego.

Buongiorno a tutti. Sara Giordani, esperto in trasferimento tecnologico, forse riassumo con queste due parole le mie competenze e la mia esperienza.

Di cosa vi parlo? Vi parlo oggi di beni intangibili in impresa. Perché sembra questo, nei vari trend locali, nazionali ed internazionali, uno dei parametri che porta le nostre imprese ad essere competitive sui mercati locali e sui mercati internazionali.

Vediamo che cosa sono prima di tutto questi intangibili, perché molte volte noi li abbiamo sotto gli occhi e non ce ne accorgiamo, addirittura uno ce lo abbiamo sempre con noi ed è il cellulare. Il cellulare serve per telefonare, sì, ma è una piattaforma di comunicazione, come un mio collega dice, quindi è molto più di un telefono, forse non se ne stanno rendendo conto le aziende telefoniche, quelle che ci vendono i minuti di conversazione, ma sicuramente ci dà molto di più e sono beni intangibili, ci dà la possibilità di collegarci. Questo è solo un esempio.

Perché oggi gli intangibili sono una risorsa economica? Qualcuno si è preso la briga di studiare le Standard and Poor's 500 ed ha ricavato un valore che dice che circa l'80% del valore delle imprese deriva da beni cosiddetti intangibili o immateriali. Il motivo si trova in due paradigmi: l'economia della conoscenza, cioè il fatto che la conoscenza sia il motore principe, quindi il driver principale che genera valore nelle imprese, e l'innovazione aperta, ovvero le aziende non fanno più innovazione, non crescono più da sole, ma lo fanno perché trovano risorse, trovano informazioni, trovano conoscenze al di fuori del loro perimetro aziendale.

Qui magari un sorriso ci viene: questo studio è del 2005/2008, Venezia ci era arrivata già nel 1474, perché il primo statuto che tutela gli inventori e le loro opere, sia inventive che creative, è stato firmato dalla Repubblica veneziana nel 1474, quando ha detto: signori inventori, venite qui, la Repubblica di Venezia vi tutela e vi dà la possibilità di crescere e di sviluppare la vostra invenzione, quindi attrarre uomini virtuosi che sono capaci di creare valore economico per il territorio, perché certamente lo hanno fatto per far crescere il territorio, ma anche per la società che loro si prefiggevano di sostenere e di creare, quindi in qualche modo se vogliamo adesso ritorniamo ad una

SARA GIORDANI

**CONSULENTE ESPERTA
IN INNOVAZIONE E
TRASFERIMENTO
DI TECNOLOGIE**

situazione dove Venezia è stata la prima al mondo, lo statuto veneziano è ancora nelle leggi brevetti di tutto il mondo.

Capitali intangibili hanno varie definizioni, magari non vi annoio troppo, forse l'ultima riga dove parla di quali sono i capitali che intervengono a formare questi capitali intangibili, l'abbiamo sentito le risorse umane, quindi il personale che lavora nelle imprese; il cosiddetto capitale umano; il capitale intellettuale, che sono le conoscenze, il know-how delle risorse umane, ma sono i brevetti, sono i marchi, abbiamo sentito la loro importanza quale forma di tutela, quale forma strategica per posizionarsi, per difendere il mercato e per conquistare una quota di mercato; il capitale strutturale organizzativo, ormai si fa innovazione, sì, si fa innovazione facendo ricerca, si fa innovazione proponendo nuovi servizi e nuovi prodotti, molte volte si fa innovazione anche strutturandosi organizzativamente in maniera diversa, qualcuno parlava dei contratti di rete, i contratti di rete sono un bene immateriale, sono un capitale organizzativo delle imprese.

Abbiamo poi un capitale relazionale, come ci confrontiamo, come le aziende si confrontano nella filiera, nella cosiddetta supply chain, quindi si confrontano con i fornitori, si confrontano con i clienti, quanto sono capaci di attrarre e di trattenerne i loro clienti e quanto sono bravi a negoziare con i fornitori.

Ancora delle definizioni di capitali intangibili, soprattutto quello che li caratterizza di più è che sono proprietà che non hanno una consistenza fisica, loro producono valore, sono capaci di creare un reddito futuro, ma non hanno una consistenza fisica. Baruch Lev, professore benemerito del tema dei capitali intangibili, dice che le risorse intangibili sono le innovazioni, quindi tutto quello che riguarda il design ed i brevetti se vogliamo racchiudere un po', indirizzare meglio il contesto, le pratiche organizzative, cioè come le aziende si organizzano fra di loro, e le risorse umane, perché, come vedremo anche in seguito, sono le professionalità, sono le risorse umane che trattengono il know-how e le conoscenze che sono i motori di questa nuova economia.

Se vogliamo quindi presentare un aggregato di quelli che sono i capitali intangibili, possiamo racchiuderli nei vari cerchi e vedere come attorno si muovono delle aspettative di valore

e degli strumenti per gestire e creare, far maturare questi asset, quindi la gestione della conoscenza, gli investitore che dovrebbero essere in grado di vedere al di là dell'intangibile, quindi poter vedere il valore che viene creato ed i mercati, in grado di capire e di valorizzare, di essere in grado di valutare, prima si parlava della difficoltà di valutare, questi nuovi asset.

Un'organizzazione quella che abbiamo detto, proprietà intellettuale e capitale intellettuale, goodwill, ma forse il modo più semplice per capire da dove vengono questi beni immateriali è vedere come vengono creati. Il dottor Sullivan dice: prendiamo il capitale umano, quello che è all'interno del capitale umano, quindi le esperienze, le conoscenze, il know-how, la creatività, abbiamo sentito parlare di creatività prima, questo si configura in invenzioni, ma non solo invenzioni, banche dati, disegni, schemi, progetti, elenchi clienti, contratti di acquisto o contratti di vendita; una parte, una quota di questi beni che vengono creati possono essere tutelati dalla legge e quindi per le invenzioni possiamo chiedere la tutela brevettuale, per le innovazioni di nuovi oggetti, nuove forme di oggetti abbiamo la tutela dei disegni e modelli, per l'immagine aziendale, quindi quello che è il marchio d'impresa, abbiamo la tutela come marchi, però parliamo di proprietà intellettuale come sottogruppo di quelli che sono i beni intangibili, quindi sono forse la parte che siamo abituati a sentire o a vedere di più, ma c'è un retroscena che fa da sfondo e che non è meno importante.

Per capire cosa vuol dire, questo è un oggetto molto tangibile, sembra un po' il sacchetto del freezer, in realtà questa è una piccola pentola a pressione, cioè se io inserisco un bicchiere d'acqua, due zucchine e la metto in forno a microonde, ci sono delle valvole tipo la pentola a pressione che fanno uscire il vapore e permettono la cottura a vapore. L'azienda che ha sviluppato questa idea, passatemi il termine, nulla di eccezionale, ha deciso di muoversi sul piano tangibile, ovviamente vende un prodotto, ma anche sul piano intangibile, quindi ha brevettato il principio di funzionamento di questo sacchetto ed ha registrato il marchio.

Qual è il portafoglio di intangibili che si è creato? Anzitutto un'invenzione tutelata con brevetto, un marchio, e tutti i marchi che ne possono conseguire, quindi a ricaduta nelle varie declinazioni del prodotto, la pubblicità ed il marketing

che questa azienda si fa per dare riconoscibilità al proprio marchio, la certificazione, qui è certificazione per alimenti, ma sicuramente ci può stare benissimo la certificazione di qualità del prodotto e della linea di produzione, l'adattamento dell'immagine a varie culture e Paesi, quindi la capacità di questo prodotto di declinarsi sulle varie esigenze dei Paesi, dei popoli cui si rivolge, e in Cina lo usano per cuocerci la pasta (quindi magari con ribrezzo da parte della popolazione italiana...) ma comunque europea.

Un prodotto in realtà è un accumulo, è un portafoglio di beni intangibili, il prodotto di per sé non ha tanto valore quanto ce l'ha tutto l'insieme dei beni intangibili che lo caratterizzano, perché noi comperiamo il prodotto, ma in realtà compriamo l'invenzione, lo compriamo perché ha un marchio, quindi l'atto di scambio del prodotto è uno scambio di un prodotto aumentato dei valori intangibili che gli sono collegati.

Salto gli esempi perché probabilmente ne avete dopo con gli imprenditori, quindi colgo l'invito a stringere sulla parte tecnica.

Il patrimonio degli intangibili dell'impresa sono un pochino le pepite, è il tesoretto che l'impresa ha, che si tiene nascosto, che ogni tanto mette in mostra per attirare clienti, per conquistare quote di mercato; le relazioni, abbiamo parlato prima di capitale relazionale; le tecnologie proprietarie, che possono essere tecnologie segrete, ma anche il know-how delle persone che lavorano all'interno, se hanno dei titoli proprietà industriali, brevetti, marchi, perché no, il nome dominio; conoscenza codificata, cioè la capacità dell'impresa di codificare, di mettere su carta o su computer, meglio, la propria conoscenza, le proprie procedure; diritti acquisiti ed accordi contrattuali e l'architettura organizzativa.

Come si creano, quali sono i processi, prodotti o servizi, quali risorse l'azienda mette in campo per creare questi beni intangibili? Come possiamo catalogarli? Come li utilizziamo? Qual è la destinazione d'uso? Possiamo creare una mappa, tipicamente l'intangibile non vive da solo, il marchio di per sé non fa nulla se non ha un prodotto a cui è collegato, se non ha una soluzione a cui è collegato, se non ha una proposta commerciale a cui è collegato.

Come sono creati, quali sono gli investimenti che creano le risorse intangibili? Abbiamo parlato prima di investimenti ricerca e sviluppo, e quella magari è la più tradizionale, ma poi abbiamo gli investimenti in design, prima si parlava di green economy, investimenti in ecodesign sono molto importanti, l'information technology, probabilmente ci saranno delle aziende dopo che parleranno di cosa vuol dire creare degli intangibili utilizzando le potenzialità dell'information technology; la formazione, formare il personale, quindi portare nel proprio staff delle conoscenze, delle competenze è un investimento, è un contributo a creare una risorsa intangibile.

Come creano valore queste risorse intangibili? Le tecnologie proprietarie ovviamente lo creano, forse è il modo più semplice per vederle, che innalzano delle barriere creando dei diritti di monopolio temporaneo, per cui delle posizioni forti sul mercato, esistono però anche i segreti, anche il segreto industriale è una proprietà industriale, è una proprietà intellettuale, che la legge consente di difendere, si difende se è gestita, se è gestita secondo quelle che sono le regole del Codice e quindi ha creato l'impresa l'immateriale, che è la procedura di gestione interna? Gli immateriali continuano a lavorare uno sull'altro ed in genere non si consumano uno con l'altro, non sono in concorrenza, ma si rafforzano man mano che vengono creati.

La teoria che ci sta dietro è la cosiddetta economia dell'intangibile. Nel mondo moderno a lavoro e capitale si affianca un altro fattore, un altro parametro importante, che è la conoscenza. Quello che si sta verificando è che il contenuto di conoscenza dei prodotti e dei servizi sta aumentando, il contenuto di elettronica della nostra automobile supera di gran lunga il contenuto di ferro, di acciaio, di plastica di cui è fatta l'automobile, ma vale lo stesso discorso che facevo del telefonino, la quantità di conoscenze e servizi che sta all'interno del nostro telefonino sorpassa di gran lunga quello che è il mero materiale, se volete anche semplicemente il chip o i componenti elettronici, che lo compongono.

Nell'economia intangibile i servizi sono importanti quanto il prodotto e c'è conoscenza anche nei servizi, perché c'è quel capitale relazionale che mi consente di mettermi in contatto con gli utenti o con i clienti. Ci sono leggi diverse che

regolano l'economia dei beni intangibili, innanzitutto i beni intangibili non sono in competizione tra di loro, in genere fanno cumulo e, come mattone su mattone, creano valore. In genere ci sono dei costi fissi per crearli, creare un software per esempio, ma poi ci sono anche dei costi marginali per mantenerli; costa poco, però, una volta creato quel bene, perché quel bene è riproducibile facilmente e quindi facilmente vendibile.

Il problema dell'appropriabilità, questo è un problema ed è emerso più volte; è vero, abbiamo la tutela brevettuale, abbiamo la tutela del copyright, ma per esempio se vogliamo proporre un nuovo concept di business, non abbiamo tutti gli strumenti per poterlo tutelare e per poterci difendere da parte di imitatori o contraffattori.

Cambia il concetto di proprietà, non abbiamo più i macchinari, ma abbiamo uno staff e la conoscenza sta nello staff, cambiano le caratteristiche del lavoro, adesso abbiamo dei lavori più professionalizzanti e lavori meno manuali, quindi c'è uno spostamento continuo delle professionalità nel lavoro e cambia il modo di lavorare, la conoscenza produttiva, perché è usata per fare la differenza, cioè per essere diversi, per essere competitivi sul mercato.

Come si identifica il patrimonio intangibile dell'impresa? Come usa, a parte quello che ha, ma soprattutto come lo usa, perché può avere tanti marchi, brevetti ed invenzioni, ma finché non li usa e non li mette a produzione, non sappiamo qual è il valore che l'impresa effettivamente ha o ha potenzialità di fare.

Come lo vediamo? Lo vediamo dal modello di business, lo vediamo dal business plan che l'azienda può avere. L'azienda avrà delle competenze sue, certamente sarà in grado o si attrezzerà per fare in modo di portare a valore, di portare a mercato questi beni intangibili, queste conoscenze che confluiscono in prodotti o in servizi, poi ci sarà un elemento di mercato, quello ci sarà sempre, quindi ci sarà un mercato più o meno disposto ad accettare o ad accogliere quel prodotto o servizio.

È difficile, perché è difficile partire da un concetto intangibile, fare tutto il percorso faticoso che l'imprenditore qui, se ne

renda merito all'imprenditore, fa per prendere un'idea, per prendere un concetto, per prendere un'idea di servizio, svilupparla, portarla a mercato e far riconoscere a chi compra che c'è un valore lì e quindi convincere il mercato che lì c'è qualcosa di buono. Questo è il problema che sottostà anche al problema di finanziamento, è difficile far capire a chi non è dentro nel progetto qual è e come si crea il valore in queste iniziative a base intangibile. È un problema di cosiddetta asimmetria informativa, cioè abbiamo scarse informazioni di quelli che sono gli intangibili, quindi non riusciamo ad estrapolare dei dati convincenti. Un po' non ci aiuta il sistema contabile, il sistema contabile tende a non vedere o non può, per regole di contabilità, far emergere quello che è il valore intrinseco dei beni intangibili, c'è anche però un problema di comprensione di quelli che sono gli attributi economici, cioè dei motori di questi intangibili, di come questi intangibili creano valore.

Cosa succede quando c'è questa simmetria informativa? C'è una cosiddetta divulgazione incompleta, le aziende che hanno forte intensità di conoscenza, hanno un costo del capitale più elevato, perché sono percepite a maggior rischio e quindi quelle che sono le aziende che hanno la potenzialità di creare valore basandosi sugli intangibili sono quelle che, detta in soldoni, prendono il tasso di interesse più alto. Si tende a sottostimare il valore soprattutto delle aziende più giovani e fa specie quello che diceva la Camera di Commercio, a morire sono proprio le aziende più giovani perché sono quelle che forse hanno capito che il futuro sta nell'immateriale, ma sono quelle meno capite dal sistema finanziario e dal sistema degli investimenti. Baruch Lev parla anche di deterioramento delle informazioni finanziarie, quindi rischio di forte volatilità perché le attività immateriali si percepiscono come facilmente manipolabili, quindi sì, il brevetto vale, ma è sicuramente una valutazione soggettiva, questo è un po' il problema della valutazione, è difficile, non esistono degli standard di valutazione.

Individuare le risorse intangibili, la capacità e lo sforzo di tutti di vedere ciò che l'impresa ha, ciò che l'impresa crea e ciò che l'impresa sviluppa, capire i meccanismi che portano questi elementi a creare valore, che cosa scambia l'impresa? Vendiamo il telefonino? No, vendiamo una piattaforma di comunicazione, quindi quello che l'impresa vende, quello che

l'impresa sfrutta o valorizza; tutelare, tutelare dove possibile, se è possibile tutelare l'invenzione si ricorre allo strumento brevettuale, per tutelare la propria immagine sul mercato si ricorre ai marchi, quindi sfruttare, utilizzare gli strumenti di tutela che ci sono dati, ricordate che non sono tutti, il concept di business non si può tutelare, quindi dove si può, magari vale la pena farlo.

Definire un processo che consenta la misura, quindi misurare per controllare l'intervento di questi intangibili nell'impresa e come si comportano poi nel mercato, e poi quello che manca per risolvere quella che è l'asimmetria informativa, un sistema di comunicazione efficace, in grado di portare a conoscenza del mercato e soprattutto del mondo degli investitori quelle che sono le capacità di creare valore degli asset intangibili.

E con questo ho concluso, grazie.

MODERATORE

Grazie dottoressa Giordani per la sua relazione, molto interessante non solo per l'ultimo appello alla comunicazione, di far conoscere quelli che sono gli asset veri di un'impresa moderna, ma mi consenta di sottolineare anche il suo riferimento al fatto che dal punto di vista contabile questi non sono ancora valori, e lo sottolineo perché se chi deve dare credito potesse valutare anche questi asset dell'azienda, probabilmente avremmo una visione molto più ampia, più completa del valore dell'azienda, che molto spesso anche il piccolo imprenditore non conosce in tutti i suoi dettagli.

Vorrei aggiungere solo due battute, una quando diceva che la Repubblica di Venezia già nel 1474 tutelava i brevetti ed invitava gli imprenditori a garantirsi, è un dato molto importante, da sottolineare soprattutto a chi si avventura nei mercati che lei ha definito, dell'Oceania, perché lì è un problema molto vero: capire quali sono i dati che consentono la tutela di un marchio o di un brevetto; un'ultima battuta riguarda il fatto che la nostra economia, quella veneziana in particolare, è particolarmente intangibile, nel senso che il 24% delle so-

cietà sono di persone individuali, ed il 56,7% sono imprese individuali, quindi si basano quasi esclusivamente sul fattore uomo a cui il Presidente Fedalto nella sua relazione aveva fatto riferimento anche come valore per il futuro.

Seguiamo adesso con una relazione in cui l'intangibilità diventa economia, dando la parola a Silvia Zamboni: è una giornalista che si è sempre occupata di sviluppo sostenibile e di esperienze di green economy, non solo in Italia, ma anche in Germania, sottolineo che nel suo curriculum lei è anche co-Presidente della Fondazione Heinrich Böll legata ai Grünen tedeschi, e sappiamo che in Germania l'impresa verde, almeno per certi aspetti, è tra le più avanzate, ritengo il suo argomento, i suoi temi di particolare interesse, oltre che di curiosità imprenditoriale. Prego.

Innanzitutto desidero ringraziarvi per questo invito. E visto che, com'è stato detto, mi occupo da tanto tempo di sviluppo sostenibile e di economia verde, aggiungo che mi fa particolarmente piacere vedere che tutto ciò sia ritenuto all'interno della Camera di Commercio di Venezia un fattore a sostegno della competitività.

Faccio solo una piccola rettifica: non sono la co-Presidente della Fondazione dei Verdi tedeschi, bensì il Presidente della Fondazione dei Verdi tedeschi, Ralph Fuecks, molto generosamente ha scritto un'introduzione al libro di cui sono autrice, ovvero "L'Italia della Green Economy".

Vorrei partire dalla definizione di green economy, che non va intesa solo come una branca dell'economia, ma dovrebbe essere intesa proprio come un approccio complessivo all'economia. L'UNEP nel 2008 l'ha definita come quell'insieme di occupazioni nei settori dell'agricoltura, del manifatturiero, nell'ambito della ricerca e dello sviluppo, dell'amministrazione e dei servizi, che contribuisce a preservare o a restaurare la qualità ambientale; l'economia verde, quindi, comprende quelle attività imprenditoriali finalizzate sia alla

SILVIA ZAMBONI

GIORNALISTA E SCRITTRICE
ESPERTA DI GREEN ECONOMY

produzione diretta di beni e servizi che potremmo definire verdi, quindi ambientalmente sostenibili, sia alla realizzazione di investimenti a valenza ambientale nell'ambito delle attività svolte nel campo dei servizi o del manifatturiero, per esempio per ridurre i consumi energetici, l'uso di risorse naturali, l'impatto sull'ambiente, con il risultato di ridurre le emissioni in atmosfera e lo scarico dei reflui liquidi; si tratta quindi di attività che non solo fanno bene all'ambiente, ma fanno bene anche all'economia, ai bilanci delle aziende, perché laddove si riducono i consumi di energia, laddove si riduce il consumo di materie prime, ovviamente si riducono dei costi; in particolare nel caso della riduzione del consumo di materie prime diminuiscono non i quantitativi che si acquistano, ma diminuisce anche la quantità di rifiuti da smaltire. Se poi riusciamo a chiudere il ciclo dei rifiuti, raccolti in maniera differenziata, con il riuso ed il riciclo, è chiaro che raggiungiamo l'optimum, ossia un uso sostenibile ed efficiente anche della materia prima, non solo dell'energia.

La green economy è interessante anche perché si è sviluppata sulla base di dinamiche autonome: non c'è stato un corso universitario che l'ha definita, e a seguito del quale poi le aziende si sono mosse, bensì è nata da spinte autogene, finalizzate anche a rispondere a interessi economici, che però hanno, come detto, delle ottime ricadute ambientali. Inoltre, come si è visto da una ricerca di Unioncamere e della Fondazione Symbola, che è già stata in parte citata, l'economia verde ha anche delle ricadute positive in campo occupazionale, per cui, vista la crisi che stiamo affrontando e di cui in precedenza ci sono stati riferiti alcuni dati sicuramente preoccupanti, la green economy si può veramente configurare come una sorta di *exit strategy* dalla crisi economica: da quella connessa alla perdita di posti di lavoro, ma anche da quella ambientale-climatica che purtroppo nel discorso pubblico (e vorrei dire anche nelle proposte attuali del governo in materia di rilancio e di ricrescita) non trovano lo spazio adeguato, a differenza di quello che succede in altri Paesi. Si tratta anche di una *exit strategy* rispetto alla crisi energetica, per il fatto che il costo del petrolio aumenta e aumenterà sempre di più, finché arriveremo al cosiddetto peak-oil, che non significherà tanto l'esaurimento di giacimenti di petrolio, quanto il fatto che energeticamente costerà di più andare ad estrarlo rispetto all'energia che potremo ricavarne. Per cui

ineluttabile che i prezzi del greggio siano destinati ad aumentare, come ormai vediamo succedere giorno dopo giorno.

In particolar modo il nostro Paese, che vive di import di fonti energetiche primarie estere, ha un grandissimo bisogno di sviluppare fonti autonome: pensate che la bolletta energetica dell'anno scorso per l'Italia ha superato i 61 miliardi, una cifra non lontanissima dai costi degli interessi sul debito pubblico, ed è questo un altro dei motivi per cui dovremmo essere interessati a sfruttare fonti energetiche pulite locali.

A questo proposito va evidenziata, al contrario, una nota negativa: purtroppo un settore come quello delle rinnovabili, che ha dato prova in Italia di essere molto vivo e produttivo, sul piano dei fatturati ed anche della creazione di nuova occupazione, al momento è messo a rischio dal nuovo conto energia, il quinto formalmente, anche se, considerando le variazioni che sono avvenute, in realtà è l'ottavo in due anni, se si considera per esempio anche il Decreto SalvaAlcoa. Questo settore rischia di essere ostacolato sia dal quinto conto energia, che diminuisce di molto gli incentivi, sia dal decreto sulle rinnovabili che, detto in estrema sintesi, burocratizza ulteriormente il settore e quindi diventa demotivante più che incoraggiante.

Ora è chiaro che, di fronte ai costi calanti, gli incentivi alle rinnovabili vanno gradualmente ridotti. Però non sta a me dirlo a voi che siete nel mondo delle imprese, non va dimenticato che le imprese hanno bisogno di certezze, hanno bisogno di stabilità, quindi queste variazioni andrebbero sì studiate rispetto agli andamenti del mercato, ma dando il tempo alle imprese di adattarsi, soprattutto rispetto al rapporto, che è già stato descritto come molto problematico, col mondo del credito. Il mondo del credito, di fronte al venir meno della certezza della remunerazione degli investimenti e della restituzione dei prestiti tramite gli incentivi, alle aziende che si presentano con dei progetti, (in particolar modo nel settore delle biomasse, dove ci può volere fino a un anno e mezzo per completare un iter che comprende anche complesse assemblee pubbliche), il mondo delle banche, dicevo, di fronte a questa incertezza sull'ottenimento e sulla consistenza dell'incentivo legato al progetto, chiude lo sportello e non riceve le aziende.

Visto che in Senato un paio di giorni fa sono stati approvati degli emendamenti, si spera che nella formulazione definitiva di questo decreto, che è anche allo studio da parte della Conferenza Stato-Regioni, si arrivi a definire un quadro meno penalizzante per un settore che invece ha dato al nostro Paese dei risultati molto positivi: vorrei ricordare che nel 2011 siamo stati il Paese che ha fatto più installazioni di fotovoltaico al mondo, e complessivamente adesso siamo il secondo Paese al mondo, dietro solo alla Germania, per potenza installata complessiva. Tutto questo, naturalmente, si traduce in nuova occupazione ed in fatturati.

Vorrei soffermarmi adesso su alcuni dati tratti dalla ricerca di Unioncamere e di Symbola che ho citato precedentemente, ricerca che dimostra che in Italia non siamo per fortuna più all'anno zero, ma che effettivamente ci stiamo muovendo piuttosto bene nel campo degli investimenti nella green economy, nei due ambiti che richiamavo all'inizio, ovvero produzione diretta di prodotti e servizi green da un lato, e migliori ambientali all'interno del processo di produzione dall'altro. Da questa ricerca risulta che nel 2010 3 imprese su 10 hanno fatto investimenti in questo senso e che sono salite nel 2011 a 6 su 10. In questo campo il Veneto si piazza al 10° posto tra le Regioni italiane, al di sopra della media nazionale. Questa ricerca è interessante perché ha preso in considerazione 1 milione e mezzo di aziende, a cominciare da quelle che hanno un solo dipendente. In linea generale si vede che sono le medie aziende quelle che investono di più, ma anche le piccole imprese si sono date parecchio da fare. L'altro dato interessante è che tra le prime 10 Regioni che hanno fatto questo tipo di investimenti ce ne sono 5 del nord e 5 del sud, per cui si può concludere che si tratta di un fenomeno anche geograficamente trasversale.

Altro aspetto da sottolineare è che questo fenomeno riguarda tutti i settori: si va dall'alimentare al meccanico, al tessile, al turismo, al settore dei servizi. A fare la parte del leone, con quasi il 40% del proprio settore, è il comparto dei servizi ambientali, che vuol dire gestione del ciclo dell'acqua, raccolta e trattamento dei rifiuti e servizi annessi; in altre parole è il campo delle multiutilities.

Altrettanto significativa è la dinamica occupazionale collegata all'investimento green: questa ricerca dimostra infatti che

chi fa investimento nel green è anche più dinamico rispetto alla creazione di nuovi posti di lavoro e all'assunzione di nuovo personale: nel confronto che è stato fatto con le aziende che invece non investono nel green, si è visto che un'azienda su tre che ha fatto questo tipo di investimento, aveva in programma di fare assunzioni nel 2011, contro invece un'azienda su cinque tra quelle che questi investimenti non li hanno fatti. Le più dinamiche nella creazione di nuova occupazione si sono dimostrate le aziende del comparto chimico-farmaceutico, con 6 su 10, quelle del comparto alimentare, della moda e della meccanica e dei mezzi di trasporto con 4 su 10, e quelle del turismo e dei servizi finanziari con 1 su 3.

Nel campo dell'occupazione va tuttavia segnalato un problema, rappresentato dal fatto che ormai la domanda di personale da inserire in questo tipo di occupazioni non trova una risposta adeguata da parte dell'offerta. E' già stato ricordato, in un intervento precedente, l'opportunità offerta dai contratti di rete. E proprio il contratto di rete potrebbe essere uno strumento per favorire la disponibilità di esperti di alto livello in questo campo anche per le piccole aziende che non possono permettersi di assumerne a tempo pieno. Un altro correttivo a questo sfasamento che c'è tra bisogno di personale esperto e disponibilità sul mercato potrebbe venire dal modello "Germania", che ha creato una certa integrazione tra mondo della formazione e mondo delle imprese, alternando quindi la formazione ad una presenza attiva nel mondo imprenditoriale, pratica che ovviamente non va vista come disponibilità sottocosto di personale, ma come parte integrante del training di formazione.

Fatte queste premesse, adesso vorrei passare alla descrizione di alcuni casi concreti. Me ne sono occupata in modo particolare perché da quattro anni faccio parte della giuria che assegna il Premio Sviluppo Sostenibile, istituito dalla Fondazione Sviluppo Sostenibile, presieduta dall'ex ministro all'Ambiente Edo Ronchi, e da Rimini Fiere. Il premio viene infatti consegnato ogni anno in occasione della manifestazione fieristica riminese Ecomondo. Questa esperienza mi ha consentito di toccare con mano l'esistenza di queste aziende, il che conferma che non stiamo parlando di teoria, ma di una realtà che si è messa in campo autonomamente; basti pensare, per esempio, che gli incentivi alle rinnovabili sono abbastanza recenti, mentre molte di queste aziende esistono da più tempo.

Ho fatto una selezione tra tutte le aziende che abbiamo premiato per estrarre quelle localizzate in Veneto. Prima, però, vorrei fare un accenno ad un'impresa che non è veneta, la Novamont. Perché vorrei partire da questa? Perché Novamont è un'assoluta eccellenza mondiale nel campo della chimica verde, ossia della chimica che non fa uso di prodotti petroliferi e derivati. Il prodotto più noto di Novamont è il Mater-Bi col quale vengono realizzati i bioshopper, che sono anche compostabili, e le stoviglie monouso compostabili. Mater-Bi è un prodotto d'avanguardia, brevettato, assolutamente unico. Nel confronto che si fa con la Germania, Paese in cui l'industria delle rinnovabili ormai supera per numero di occupati il comparto automobilistico e in cui la chimica è uno dei tre pilastri del mondo industriale, in materia di rinnovamento ecologico della chimica l'Italia è indubbiamente molto più avanti, mentre purtroppo non lo è per quanto riguarda il settore automobilistico.

Novamont, insieme ad ENI, sta avviando un progetto di riconversione ecologica del polo chimico di Porto Torres in Sardegna, che era in crisi, per dedicarlo alla produzione di bioplastiche rinnovabili. Nella Provincia di Bologna c'è un'altra azienda che ha sviluppato una produzione analoga di bioplastiche da ingredienti vegetali: si chiama Bio-On, ed è una start-up nata anche grazie all'impulso dell'Università di Bologna.

E veniamo adesso alle aziende del Veneto. Maschio Gasparido di Campodarsego, in Provincia di Padova, fa macchine agricole, ed ha prodotto una macchina che contemporaneamente permette di arare, seminare e concimare, per cui con un unico passaggio si realizzano tre operazioni. Cosa vuol dire questo? Vuol dire ridurre il consumo di carburante, quindi diminuire le emissioni di CO₂, ma anche diminuire i costi aziendali. Inoltre questa macchina è dotata di un sistema di controllo in remoto che permette di fare tutte le operazioni di check-up per via elettronica e, in caso di malfunzionamento, di fare la diagnosi del guasto in remoto. L'azienda Maschio Gasparido associa i due aspetti di intervento di cui dicevo all'inizio, perché, oltre ad aver innovato il prodotto in senso ecologico, ha anche realizzato degli investimenti per l'uso delle rinnovabili nella propria azienda che hanno abbattuto le emissioni di CO₂ e hanno consentito forti risparmi sulla bolletta elettrica, risparmi che sono stati investiti per mantenere inalterato il prezzo di vendita dei macchinari.

Un'altra azienda di cui vorrei parlare è MyClima, del gruppo Fiorini di Treviso. MyClima si è inventata un apparecchio che consente di utilizzare la cosiddetta energia geotermica a bassa entalpia, cioè quella che sfrutta la temperatura costante della Terra intorno ai 12-13 gradi da 5 metri di profondità in giù. Quando si parla di geotermia non si intendono solo i mega impianti che sfruttano fonti di calore naturale ad altissime temperature (ad alta entalpia), tipo quelli di Larderello in Toscana; con la geotermia a bassa entalpia si utilizza la temperatura media costante che si ha tutto l'anno, un'opzione che, attraverso un sistema di sonde geotermiche associate a pompe di calore che consumano meno elettricità dell'energia che producono, consente d'estate di "immagazzinare" nel sottosuolo il calore in eccesso che si ha negli ambienti in superficie e di recuperare invece calore d'inverno; per cui si ottengono a costo zero il raffrescamento estivo e il riscaldamento invernale, e si può anche scaldare l'acqua, con l'aggiunta di collettori solari termici.

Ecostar è un'azienda di Sandrigo, in Provincia di Vicenza, che ha creato degli strumenti per la cosiddetta vagliatura post-raccolta dei rifiuti. Dicevo prima che è molto importante la raccolta differenziata dei rifiuti, però è indispensabile che sia seguita dal trattamento e dal riciclo, sennò è inutile che stiamo a raccoglierci in modo differenziato. Con i vagli prodotti da Ecostar, (un'altra azienda che prima produceva macchine agricole, che si è quindi riconvertita a questa produzione), si può fare la vagliatura post raccolta, ovvero si possono separare vari tipi di plastica, vari materiali, in modo meccanico e non con l'intervento manuale dell'uomo.

Il panorama, come vedete, è vasto e sarebbero tanti altri gli esempi che si possono fare. Il tempo che avevo a disposizione, però, è finito, e devo chiudere. In conclusione vorrei solo aggiungere che sarebbe auspicabile che l'imprenditoria trovasse un adeguato appoggio anche da parte di chi deve, con misure di tipo governativo, dare la spinta giusta per raccogliere queste dinamiche autonome che sono partite dal territorio e dal mondo delle imprese. Vi ringrazio per l'attenzione.

Grazie a Silvia Zamboni, anche perché ha tradotto un argomento generalmente affrontato in termini ideologici, in termini molto più concreti, e credo che questo sia un esempio che qui trova terreno fertile. Vedo in sala il Presidente dell'associazione Artigiani di San Donà che sta caratterizzando un comparto del suo settore proprio in questa direzione, il che significa che c'è una cultura molto diffusa.

Il suo richiamo agli imprenditori, di intervenire sul settore ambiente sono convinto abbia anche ottime ricadute, come le ha definite lei, nel settore economico ed in quello occupazionale, un richiamo molto opportuno perché generalmente lo leghiamo solo al contenimento del costo della bolletta energetica, che comunque non è poco, ma vorrei anche sottolineare un aspetto critico: l'incertezza di questo settore è molto spesso dovuta all'incertezza della normativa degli interventi pubblici, che di mese in mese variano, per cui l'imprenditore ormai ha la coscienza che se vuole realizzare un intervento, lo deve fare a prescindere ed i costi però molto spesso sono pressoché proibitivi in un settore fondamentalmente nuovo, senza dimenticare che nelle tre filosofie che l'economia europea si è data con Lisbona 2020, quella di essere un'economia intelligente, ce n'è una che si chiama sostenibile e fa riferimento esclusivamente a questo.

Adesso passiamo ad una relazione ancora più concreta su un tema che è riecheggiato in tutte le relazioni, da quella del Presidente, a quella della dottoressa Osgualdo ed alle due che sono precedute: le reti d'impresa, e ce ne parla il professor Massimiliano Longo che è docente di Scienza delle Finanze presso la Facoltà di Economia e Commercio all'Università LUISS Guido Carli, è però anche Presidente di Alchimia Srl, operante nel campo della consulenza finalizzata all'internazionalizzazione ed allo sviluppo dell'impresa, e quindi proprio sullo sviluppo dell'impresa questo fattore nuovo, innovativo come la rete, credo che sia uno degli elementi da seguire con molta attenzione.

Grazie dottor Borga, ringrazio il Presidente Fedalto, il Segretario generale Roberto Crosta e la Camera di Commercio di Venezia per l'invito.

Effettivamente, il moderatore evidenziava come il tema delle reti d'impresa sia stato presente in tutti gli altri interventi sin qui succedutisi e quindi mi auguro ci sia da parte dell'uditorio qualche curiosità di conoscere le caratteristiche di funzionamento e le opportunità legate allo strumento contrattuale delle reti di impresa, così come mi auguro ci sia curiosità di verificarne la concreta utilizzazione ad oggi e le potenzialità per il futuro.

In effetti, partendo da dati quantitativi che tra poco commenteremo, si può senz'altro rilevare come lo strumento stia gradualmente diffondendosi; le domande a cui cercherò di rispondere sono le seguenti: è uno strumento che funziona in epoca di crisi? Gli incentivi sono adeguati? Le prospettive di crescita economica collegate anche al contratto di rete sono realistiche? Quali sono le prospettive ed il ruolo per i soggetti intermedi, Camere di Commercio, associazioni di categoria, mondo bancario e finanziario nel sostenere questo strumento?

A questa serie di temi cercherò in sintesi di dare qualche tipo di risposta o comunque a creare le condizioni perché ognuno poi si dia una risposta e si formi una propria valutazione.

Lo strumento della rete di imprese, come molti di voi sanno, è uno strumento recente, costruito normativamente a cavallo fra il 2009 ed il 2010, e nei fatti è decollato a metà del 2010. Il trend di crescita è molto forte perché le reti d'impresa a fine 2011 erano 170; la dottoressa Osgualdo ci ha detto che a metà aprile erano in Italia 291. Ho recuperato proprio ieri in funzione di questo intervento il dato alla metà di maggio: sono 331 le reti di impresa già costituite, quindi si nota un ritmo esponenziale di crescita, il che, come diremo tra poco, è particolarmente apprezzabile perché nel frattempo gli incentivi fiscali stanno diminuendo, quindi le reti tra imprese non si fanno per la presenza di incentivi, peraltro limitati, ma per reali valutazioni di opportunità aziendale.

Lo strumento della rete d'impresa è un semplice - se ci fosse un giurista direbbe tutt'altro che semplice - contratto, è un "alleanza light": ogni impresa, lo diceva il Presidente Fedalto e

mi trova ovviamente assolutamente d'accordo in questa valutazione, pur aderendo ad una rete conserva la sua identità, in quanto con la rete non si creano società in comune, non si creano alleanze strutturate, non si dà vita a distretti o ad altri strumenti aggregativi: ogni azienda, ogni PMI conserva le proprie caratteristiche, il proprio progetto complessivo di business, il proprio modello di organizzazione interna.

Allora perché aderire ad un contratto di rete? Per fare assieme quello che da soli non si sarebbe in grado di realizzare, cioè progetti di innovazione, di sviluppo, di efficientamento - come si dice con un termine di moda - e di aumento della competitività; in altri termini lo strumento del contratto di rete è finalizzato a mettere assieme PMI - anche se è potenzialmente aperto anche alle grandi imprese - per fare percorsi comuni nel campo dell'innovazione, nel campo della ricerca applicata e nei diversi ambiti aziendali su cui innestare azioni di miglioramento delle strutture produttive o dei servizi erogati.

Anche sui temi ambientali, precedentemente richiamati, osservo come ad oggi, a livello nazionale, il 15% dei contratti di rete è relativo proprio ad iniziative che attengono alle tecnologie verdi ed alla bioedilizia; quindi c'è una sensibilità forte nel legare due fattori: la crescita sostenibile legata a progetti ambientali e lo strumento giuridico della rete, quale modalità innovativa di alleanza tra imprese.

Altri temi su cui sono stati avviati diversi progetti di rete sono quelli nel campo della internazionalizzazione, per consentire agli aderenti di arrivare assieme in Paesi ed in realtà economiche dove da soli non arriverebbero: l'obiettivo può essere vario, aprire un desk, un ufficio di rappresentanza, sviluppare nuovi mercati, presentare unitariamente una filiera produttiva italiana o altro ancora.

Quindi il tema è originale perché lo strumento giuridico è leggero, un contratto, ma gli obiettivi sono forti, sono impegnativi, devono essere di alto profilo. Infatti la legge presuppone che nel momento in cui si dà vita ad un contratto di rete, è necessario puntare obbligatoriamente ad azioni di innovazione, di aumento della competitività dell'impresa stessa ed è doveroso fissare degli obiettivi misurabili nel tempo, indicando anche un orizzonte temporale di medio - lungo termine, almeno triennale.

Dicevo quindi che il contratto di rete impone la presenza di obiettivi misurabili, verificabili nel tempo e quindi va costruito laddove ci sia un reale interesse verso progetti che sono talvolta di crescita, ma che talvolta possono essere anche di tipo difensivo, in epoca di crisi; in effetti non sono poche le reti o i contratti di rete che nascono per coordinare azioni unificate di acquisto o costituire delle vere e proprie centrali di acquisto, ovviamente per spuntare condizioni migliori sul mercato di quelle che ogni impresa sarebbe in grado di ottenere da sola.

Le reti quindi sono concepite come fattore di sviluppo, di crescita, di aumento della competitività, di penetrazione anche internazionale sui mercati, però possono essere costruite, e ce ne sono diverse testimonianze, anche per porsi obiettivi di contenimento di costi o addirittura di messa a fattor comune di linee produttive o di servizio aziendale.

Le prime analisi sulle reti esistenti mostrano come sia in atto uno spostamento di tendenza rispetto ai soggetti ed agli obiettivi degli aderenti alle reti; in genere il numero medio di partner è di quattro o cinque. Le prime reti sono state create soprattutto per coordinare e gestire al meglio alleanze non formalizzate ma già esistenti.

Ad esempio alcune reti sono nate all'interno dei distretti, o fra società appartenenti allo stesso gruppo o guidate da una capogruppo che, avendo in mente uno specifico progetto di sviluppo, ha ritenuto di coinvolgere in rete altri partner con cui aveva già relazioni e business in corso.

Nel tempo invece l'incremento del volume di contratti di rete si caratterizza per una più diffusa presenza di reti orizzontali, cioè di imprese fra loro libere ed indipendenti, ma che condividono un progetto, delle iniziative e dei percorsi in termini di sviluppo da condividere.

Quanto ai settori economici, la prevalenza è inevitabilmente nel settore manifatturiero, a livello nazionale il 46% delle reti operano in questo settore, poi i servizi alle imprese con il 25%; seguono reti nel settore dell'edilizia e reti operanti in ambito ambientale o comunque nella green economy, intorno al 15%.

Sul piano degli incentivi, ne esistono in ambito fiscale, e sul territorio, talvolta, di tipo finanziario.

In realtà, dicevo prima e lo ripeto, il vero incentivo è dato dal fatto che l'imprenditore si renda conto che da solo un certo tratto di strada non riesce a farlo, mentre può riuscirci assieme ad altri partner, che possono essere territorialmente prossimi, ma come diremo in conclusione possono essere anche lontani geograficamente: uno dei temi che sta affermandosi è infatti quello dell'allungamento fisico delle reti di impresa.

Il vero incentivo è quindi legato alla sensibilità che l'imprenditore manifesta nel rendersi conto che tramite l'alleanza - pur conservando la sua identità e la sua strategia - con altre imprese, magari mettendo da parte qualche gelosia, qualche forma di piccola o grande rivalità o diffidenza, può raggiungere risultati altrimenti irraggiungibili.

Si diceva degli incentivi; quelli che sul territorio nascono, di tipo finanziario, come incentivo allo start-up, sono una utile spinta iniziale all'aggregazione: su questo la Camera di Commercio di Venezia è molto sensibile, è stata tra le primissime in Italia ad aver previsto tra i propri bandi anche delle linee di finanziamento alla creazione di nuove reti di impresa o lo sviluppo di quelle esistenti.

Incentivi finanziari allo start-up ma anche incentivi fiscali. Gli incentivi fiscali non sono la motivazione per costruire le reti d'impresa, perché? Quali sono le caratteristiche ed i limiti dell'agevolazione? Le imprese possono alimentare un fondo patrimoniale per la gestione del programma di rete: l'incentivo consiste nel fatto che la parte degli utili corrispondente agli apporti a questo fondo patrimoniale può essere detassata - gli addetti ai lavori definiscono questo strumento una riserva in sospensione di imposta. Quindi nei fatti esiste un incentivo consistente nel fatto che viene detassata una parte degli utili; si segnala una prima criticità: l'impresa in perdita non ha l'incentivo fiscale, e questa effettivamente è una debolezza del modello.

L'incentivo fiscale poi, al di là del massimale che è teoricamente molto alto per ogni azienda, arrivando fino ad 1 milione di euro, in realtà è piuttosto magro in termini di risorse messe a disposizione nel bilancio dello Stato, perché per il

primo anno, cioè per reti costituite nel 2010, l'incentivazione era di 20 milioni di euro; ci sono altri 14 milioni di euro nel bilancio dello Stato per reti nate nel 2011, e 14 milioni per reti decollate nel 2012; il criterio di fruizione dell'agevolazione è quello di ripartizione proporzionale, quindi gli interessati presentano annualmente la domanda per aderire all'agevolazione fiscale, dopodiché a giugno di ciascun anno l'agenzia delle Entrate comunica quanta parte dell'agevolazione richiesta viene concessa.

Esemplificando: l'anno scorso se un'impresa ha chiesto di essere non tassata per 10 mila euro, ha avuto non tassati circa 7.600 euro, cioè il 76% di quanto investito nella rete, perché questa percentuale? Perché l'importo agevolato e detassato è stato ricalibrato, riproporzionando l'agevolazione fra tutte le imprese richiedenti per distribuire i 20 milioni di euro stanziati nel bilancio dello Stato.

Comprendete bene come l'aspetto legato all'incentivazione fiscale sia destinato a scemare, fra l'altro l'incentivo ha durata triennale: le imprese coinvolte nei contratti stanno aumentando, non deve essere questa la motivazione forte verso l'aggregazione.

La motivazione come detto deve risiedere nel progetto, nella capacità di realizzare iniziative innovative ed anche di allearsi con un certo grado di disponibilità.

L'esperienza di questi mesi dimostra come la costruzione del contratti di rete impone la necessità di definire un progetto di lungo termine, da tre anni in su, fino a cinque o anche sette, così da rappresentare uno strumento strategico per lo sviluppo dell'impresa aderente.

Parlando di esperienze operative, rilevo come non sia sempre facile mettere intorno ad un tavolo e far andare d'accordo imprese che per tre, cinque anni devono condividere un progetto, vuoi di contenimento di costi, vuoi di innovazione e ricerca, vuoi di espansione in un dato mercato estero: vi sono delle difficoltà operative che stanno emergendo, ma che, come i numeri dimostrano, non sono tali da impedire che questo strumento si stia diffondendo.

Come dicevo poco fa, la prevalenza di reti d'impresa oggi è caratterizzata da unitarietà di filiera ed anche da unitarietà geografico-territoriale: sono reti di prossimità, come le si tende a definire, che nascono in un dato territorio, che nascono magari all'interno di un settore economico o di una filiera.

La sfida per il domani, e su questo mi permetto anche qualche sollecitazione ai soggetti intermedi - Camere di Commercio, associazioni di categoria, sistema bancario - la sfida per il domani dicevo è di allungare la filiera dei contratti di rete o, come dice il CENSIS nel Rapporto Sociale 2011, di favorire quello che si tende a definire "meticciano" di imprese attraverso le reti, cioè avvicinare imprese anche operanti nei settori e nei territori più diversi.

Soprattutto le reti più sfidanti, quelle con elevato contenuto di innovazione, che puntano al tema della ricerca, forse, tramite il contratto di rete, possono riuscire ad unire le forze e le risorse, valutando la possibilità di allearsi anche con imprese fisicamente lontane ma con obiettivi comuni: e quindi imprese venete alleate con imprese operanti in Puglia, in Campania, in Sicilia, in Piemonte, il tutto per condividere obiettivi comuni di innovazione e di ricerca applicata.

Il tema va studiato e comunque l'obiettivo dell'allungare la filiera è all'ordine del giorno nelle analisi circa le prospettive evolutive dello strumento. E quindi è attuale il tema di come favorire lo scambio di informazioni che possa suggerire ad imprese distanti di definire un percorso comune, che possa eventualmente sfociare in un'alleanza attraverso la rete di imprese.

È chiaro che non è un tema agevole, è chiaro che la prossimità, il conoscersi sul territorio facilitano l'alleanza; spesso esistono diffidenze tra operatori tra loro confinanti come area geografica di riferimento, posso immaginare anche diffidenze rispetto ad ipotesi di maggiore distanza fisica e geografica tra aderenti alla rete d'impresa; però il tema è un tema caldo, così come caldo, e mi avvio alle conclusioni, è quello degli incentivi di tipo bancario, o quanto meno del possibile supporto del sistema bancario a favore delle reti.

La rete non crea ad oggi - anche se sarebbe auspicabile che ciò venisse riconosciuto - un nuovo soggetto giuridico, quindi

non crea una soggettività né dal punto di vista giuridico propriamente detto, né dal punto di vista tributario; non nasce un nuovo interlocutore anche nei confronti delle banche, o meglio, nasce potenzialmente un nuovo interlocutore, perché il contratto di rete definisce ruoli, responsabilità, governance, soggetti attuatori, però poi le banche tendono ad interfacciarsi, su profili di merito creditizio, con i singoli aderenti.

Qualche banca ha avviato percorsi innovativi: penso al tema fondamentale del richiedere una garanzia a ciascun aderente limitata sostanzialmente alla propria quota di apporti e che quindi non attivi meccanismi di solidarietà che sono pericolosi, perché se una delle imprese della rete non adempie ai suoi obblighi verso il sistema bancario, se le garanzie sono su un piano di solidarietà o sussidiarietà si va a mettere in difficoltà anche le altre.

Qualche banca quindi ha dato dei segnali di attenzione sul piano degli strumenti tecnici di garanzia, attenuando e limitando la responsabilità delle imprese aderenti, ognuna alla propria partecipazione al fondo patrimoniale comune.

È un tema che merita un approfondimento più strutturato, che non riusciamo a fare in questa sede, ma il punto qual è? Il sistema bancario tende in questo periodo, che è quello che tutti conosciamo, a non dare particolari incentivi o agevolazioni verso le aziende che si presentano alleate: non è ancora sufficientemente valorizzato il fatto che potenzialmente vi può essere un miglioramento del rating per ciascuna impresa aderente, nel momento in cui si va in Banca presentando un'alleanza ed un progetto di rete.

Per arrivare alle conclusioni, il moderatore, dottor Borga, faceva riferimento all'alleanza pubblico-privato, anche quale strumento inevitabile di sostegno allo sviluppo. Nell'epoca che stiamo vivendo, obiettivamente, il mondo pubblico - e qui siamo ospiti della Camera di Commercio che ha fatto un grosso sforzo e continuerà a farlo anche nel 2012 per sostenere le reti d'impresa - può giocare un ruolo di incentivo allo start-up di progetti di rete.

Non c'è dubbio che qualche forma di contributo iniziale possa motivare gli imprenditori che vogliono sviluppare progetti

innovativi, alleviando i costi iniziali di avvio della rete; sarebbe auspicabile che anche in termini di incentivi alla creazione di reti, vengano fissate delle linee guida, delle linee di azione, che privilegino i settori ad alto contenuto innovativo dal punto di vista delle tecnologie, dal punto di vista della green economy, favorendo iniziative selettive e compatibili con modelli di sviluppo da valorizzare.

Penso inoltre al tema degli asset intangibili che sarebbe affascinante legare al tema del contratto di rete, se si riuscissero a trovare delle linee di supporto a reti che valorizzino i temi esposti nella relazione che abbiamo sentito su quel tema.

Le associazioni di categoria ed il mondo bancario possono dare un contributo reale allo sviluppo delle reti, ciascuno nei propri ambiti di competenza; le criticità paradossalmente sono legate al fatto che alcuni punti di forza delle reti, quello ad esempio il fatto di essere uno strumento leggero, sono percepiti come punti di debolezza verso il sistema economico-finanziario esterno.

Nell'esperienza concreta di questo periodo, talvolta mi è stato detto: ma noi non possiamo partecipare come rete ad una gara pubblica, perché per le gare pubbliche bisogna essere o consorzi o associazioni temporanee, come facciamo? La rete in verità non nasce per quello scopo, quindi l'essere strumento "light" in termini di vincoli che legano gli aderenti, seppur con obiettivi e progetti "strong", è a mio avviso - e deve continuare ad esserlo - un punto di forza.

I numeri ed il trend di crescita sono positivi, le testimonianze concrete vi saranno presentate nella tavola rotonda tra qualche istante e credo vi dimostreranno come in realtà ciò che guida il successo dello strumento della rete d'impresa è la capacità di innovazione, la fantasia degli imprenditori sul territorio e la costante ricerca di soluzioni per il bene e lo sviluppo dell'impresa: quindi siamo pronti, credo, se il moderatore è d'accordo, ad ascoltarli. Grazie.

Ringrazio il professor Longo perché ha dato una serie di stimoli estremamente interessanti e credo abbia anche chiarito alcune cose, mi permetto di sottolinearne due o tre elementi molto velocemente.

Il primo: che in una rete d'impresa, l'impresa non mette in discussione in nessun modo la propria individualità, semmai nasce in un concetto di sinergia con altre, per affrontare sfide che da sola non è in grado di affrontare. Un tempo si usava per l'internazionalizzazione il termine di multinazionale tascabile, questa è un'evoluzione intelligente e moderna.

Il richiamo al pubblico non è tanto per gli incentivi, lei ha usato molte volte la parola incentivi, come altri relatori, ma qui dentro credo che aleggi la sensazione, meglio ancora la convinzione che gli incentivi ormai siano un fatto quasi occasionale, sporadico e di estrema incertezza. Gli imprenditori si basano molto sulle proprie forze, però sulle reti di impresa io ricordo che in alcune società ne cito una, quella dei calzaturieri della Riviera del Brenta, la Regione per il tramite della sua finanziaria ha deciso di partecipare. Ritengo questa una forma intelligente e sicura di quell'alleanza tra pubblico e privato a cui facevo riferimento. Vorrei ancora ricordare che questo fatto ha un impatto fortemente innovativo, che permette sostanzialmente ai piccoli di ragionare come i grandi e di affrontare le sfide complessive. Mi consentite anche un'ultima battuta, potrebbe essere per il pubblico una forma intelligente di federalismo se cominciasse, con le reti d'impresa, a prendere coscienza che anche il livello minimo di fare impresa o di fare Amministrazione ormai è cambiato rispetto al passato, ma questo è un altro tema.

Io ringraziando i relatori della tavola rotonda, e Li invito ad accomodarsi nelle prime file, in maniera da essere disponibili ad eventuali domande, mi permetto di dire al Presidente ed al dottor Crosta che questi tre temi che sono stati oggi affrontati, credo meriterebbero e meritano senz'altro un approfondimento con dei seminari specifici, perché oggi sono stati lanciati molti input e vale la pena che siano raccolti.

Chiamerei al tavolo Cristina Bedin, Matteo Borrotti, Sergio Comino e Lucio Scarpa, e per non perdere tempo comin-

cio subito con la presentazione di Cristina Bedin, che vedo già pronta al desk per il suo intervento.

Cristina Bedin ha un curriculum estremamente interessante e diversificato. Veneziana, si laurea in Lingue e Letterature straniere con una tesi, lo sottolineo perché mi consente una delle prime domande, su un testo di Marguerite Yourcenar, "L'Opera al Nero", e dopo vent'anni di esperienza in un settore bancario, dà vita ad un atelier che si chiama Opera al Bianco, quindi dallo studio "L'Opera al Nero", allo studio l'Opera al Bianco e poi, altra esperienza interessante assieme alla Confartigianato di Venezia, partecipando al progetto Venice Lesson ed infine il suo ultimo intervento di carattere imprenditoriale "¿Do You Bead?", ma la prima domanda che vorrei porle, così dopo lei darà il taglio che crede alla sua relazione, la sua tesi è una ricerca dedicata ad un romanzo alchemico, questa passione per l'alchimia, così rara, così strana, fatta da giovane, adesso l'ha portata a fare l'imprenditrice. Ci può dire che cosa significa la riscoperta di questo termine, che un tempo era legato alla ricerca dell'invenzione dell'elisir della lunga vita piuttosto che dell'oro o di altri grandi valori?

CRISTINA BEDIN

IMPRENDITRICE E
COORDINATRICE NETWORK
"¿DO YOU BEAD?"

Innanzitutto un ringraziamento a Camera di Commercio per avermi invitato a parlare oggi della mia esperienza come coordinatrice del network "¿Do You Bead?" e un ringraziamento a tutti voi per la vostra attenzione.

Vi garantisco, io non sono riuscita ancora a produrre l'oro, anche se lo studio delle discipline alchemiche probabilmente potrebbe far pensare ad alcuni di voi che questo è lo scopo principe dell'alchimia. Ebbene no, in realtà io mi occupo di psico-alchimia, cioè di applicare quelli che sono stati gli studi di un famosissimo psicologo, Carl Gustav Jung, a quella che è la materia, e nella fattispecie si tratta del vetro, vetro che è diventato una mia grandissima passione dal 2007, l'anno in cui io ho aperto un fashion atelier

a Venezia, ho tentato di coniugare, di fondere le discipline alchemiche, per cui un percorso ben preciso cromatico, ma anche simbolico, su quella che è la materia vetrosa e, per la precisione, ai gioielli di vetro ed alle perle, di cui disegno le forme ed i soggetti.

Come vi dicevo, nel 2007 sono approdata a questa esperienza dopo quasi vent'anni trascorsi in un'azienda di credito e la cosa mi ha cambiato la vita. Ho iniziato ad occuparmi di tessuti fiorentini, di ricami con piccole perline sul tessuto e sui cappelli, per poi approdare in modo del tutto casuale alle perle di vetro, delle quali ho scoperto una storia veramente ricca ed incredibile.

Le perle di vetro veneziane hanno cominciato ad essere prodotte nel 1300 circa, sono servite come motore economico per la città di Venezia, perché con le perle di vetro si compravano materiali, si comprava l'oro, si comprava l'argento, si comprava l'olio di palma in Africa occidentale, ma anche il carbone negli Stati Uniti e le pellicce, per cui dalla fine del 1400 le perle erano proprio denaro, erano le banconote da 500 euro che oggi vediamo circolare, erano molto preziose. Il tutto ha funzionato fino alla fine della Prima Guerra Mondiale, dopodiché le perle di vetro purtroppo sono state messe in un angolino, ma conservano un valore enorme da un punto di vista culturale e da un punto di vista tradizionale. È uno dei manufatti di Venezia che più ha viaggiato nel mondo. Ed è stata proprio la voglia di far riscoprire, di far vedere ad un pubblico più ampio qual è la storia delle perle di vetro che mi ha spinto, nel 2008, ad inventarmi una frasetta, e qual è la frasetta? È "¿Do You Bead?", cosa vuol dire? Vuol dire: ti piacciono le perle? Ti piace creare con le perle? Il punto di domanda all'inizio ed alla fine di "¿Do You Bead?" è una classicità della lingua spagnola, nel senso che implicano che in questa frase anglosassone ci sia comunque la possibilità di interazione con altre culture, ed è quello che mi sono proposta di fare dall'inizio.

Interazione con altre culture. All'interno del nostro network ci sono persone che vengono dalla Francia, che vengono dalla Germania, ma che condividono la nostra stessa passione, lavorano e creano con il vetro di Murano e questo per noi è il raggiungimento di un grandissimo obiettivo.

Nel 2009 ho avuto la fortuna di partecipare come designer a Miami Fashion Week e lì ho fatto tesoro dell'esperienza statunitense che, per la verità, è molto più dedicata alla piacevolezza della presentazione che non al recupero di qualche cosa di tradizionale, ed ho cercato, insieme al proprietario di una storica vetreria di Venezia, di applicarla alle modalità di presentazione qui a Venezia. È nato "¿Do You Bead?" e "¿Do You Bead?" ogni anno organizza, con l'aiuto della Camera di Commercio, che è stata fondamentale e che ci ha permesso di partecipare e di risultare tra i vincitori di un bando di concorso per le imprese creative nel 2010, ci ha permesso non solo di registrare il marchio, ma anche di dare uno slancio ed un impulso e di aggregare tantissime aziende che non producono solo perle o parlano di perle, ma quest'anno un grande obiettivo raggiunto, l'acqua minerale Perrier è tra i nostri partner, lo scorso anno lo è stata la Biennale d'Arte in occasione della 54^a Esposizione.

Vi ringrazio, io spero che prenda piede la formula di estendere cultura e, soprattutto, di aggregare: è importantissimo per i giovani e per i meno giovani, ma aggregarsi è l'unico modo oggi come oggi, di riuscire a fare impresa.

Grazie a tutti.

La seconda testimonianza viene da Matteo Borrotti, è il titolare di Evo Solutions, un'azienda di consulenza statistica che si propone come partner specializzato per l'analisi statistica dei dati. Prima abbiamo parlato di comunicazione e credo che parlare oggi del ruolo di un'azienda che si occupa di consulenza statistica nella produzione, per la pianificazione e previsione degli ordini, nel marketing e vendite, per valutare l'andamento del mercato e nella ricerca dello sviluppo, sia un valore aggiunto per un'impresa poter disporre di un'assistenza organica proprio nell'analisi dei fattori che la caratterizzano e che caratterizzano il mondo su cui l'impresa è interessata. Prego.

Salve a tutti. Innanzitutto ringrazio la Camera di Commercio per l'opportunità di presentare la nostra attività in questa sede.

Evo Solutions nasce nel 2009 dall'impegno di giovani ricercatori dell'università italiana che condividono un obiettivo comune, che è quello di trasferire il proprio know-how acquisito durante il percorso di studi di alta formazione nel territorio italiano, ma non solo, soprattutto in quello veneto, perché siamo insediati qui nel Parco Tecnologico Scientifico del Vega a Marghera.

Le tre nostre principali caratteristiche sono: professionalità, l'essere smart, quindi intelligenti, nuovi e pronti ad affrontare sfide sempre diverse, e quindi innovativi, quello di proporre soluzioni per le consulenze che ci vengono chieste sempre nuove, adatte e costruite ad hoc rispetto al cliente che ci può contattare.

Utilizziamo tecniche statistiche note (abbiamo un background statistico e di information technology), ma anche tecniche nuove che non sono probabilmente ancora note nel settore industriale o nella piccola e media impresa italiana, ma sono già riconosciute a livello scientifico a livello europeo ed anche internazionale attraverso pubblicazioni e riconoscimenti.

Descriviamo un po' adesso le parole che ci caratterizzano, quindi partiamo dalla parola professionalità. Professionalità perché i tre soci fondatori raggruppano tra di loro tre dottorati di ricerca, master di specializzazione, periodo all'estero in società private, ma anche centri di ricerca. In questo percorso di studio abbiamo acquisito conoscenze, un grosso know-how e grosse esperienze che ci permettono, ad ogni consulenza che ci viene richiesta, di affrontarla come un problema, ma anche come una sfida in cui applicare le nostre conoscenze, per ottenere quindi delle soluzioni che possano essere più flessibili rispetto a quelle tradizionali.

Smart. Perché siamo smart e dove siamo smart. Siamo smart perché noi ci concentriamo principalmente su queste tre macro aree, quindi banalmente o semplicemente l'analisi dei dati, analisi dei dati che cerchiamo però di affrontare in una maniera più dinamica e più comunicativa, quindi cerchiamo di affrontare problemi di analisi dei dati che possono

essere del piccolo commerciante, cercando di estrapolare le informazioni che di solito il commerciante non è in grado di vedere all'interno dei propri dati, per valorizzarne il business e quindi l'economicità dell'attività di commercio; ottimizzazione nel senso che noi operiamo nel migliorare, ad esempio, processi produttivi, la riduzione di sprechi, ma anche ad esempio abbiamo delle collaborazioni attive per l'ottimizzazione degli orari di lavoro all'interno delle aziende.

L'ultimo è il disegno degli esperimenti, che è uno dei punti principali della nostra società, che è quello della riduzione dei fattori che influiscono sulla produzione di un nuovo prodotto o ad esempio di un componente farmaceutico. Proprio in questa macro area lavoriamo con società di biotecnologia per lo sviluppo di nuovi enzimi o nuove proteine.

Con queste nostre conoscenze cosa facciamo? Ci proponiamo come consulenti, sia nell'analisi statistica di base, ma anche per problemi ad alto impatto tecnologico, ovviamente siamo sempre aperti a collaborazioni sia di ricerca con l'università, sia di ricerca con grosse imprese o piccole e medie imprese che vogliono innovare il prodotto e quindi avere prodotti più vendibili nel mercato, ed anche come partner per la realizzazione di progetti europei. Di recente abbiamo inviato la richiesta di fondi alla Comunità Europea per due progetti, uno riguarda le biotecnologie ed un altro riguarda la sostenibilità.

Adesso andiamo un po' più a caratterizzare l'ultima parola che è appunto innovative, una delle parole che ci contraddistinguono. Questa parola cerchiamo di spiegarla attraverso un progetto che stiamo sviluppando in questi anni, nasce da un'idea che abbiamo avuto qualche anno fa insieme ai soci, che si sta sviluppando grazie anche al bando di Imprese Creative che abbiamo vinto nel 2011, che ci ha permesso di realizzare un primo prototipo, che è quello che adesso cercheremo di portare avanti per sviluppare quindi il progetto vero e proprio. Che cos'è questo progetto? Questo progetto lo abbiamo chiamato "Stat for People" che sta per "statistica per le persone", quindi portare alle persone, al più ampio spettro di persone, l'utilizzo della statistica, di questo strumento a volte non molto riconosciuto o comunque un po' disprezzato, più per la difficoltà di comunicazione che si ha quando si parla di dati o queste cose. "Stat for People" non è altro che una piattaforma web to-

talmente automatizzata dove l'utente può caricare i propri dati e la piattaforma restituisce, grazie ad un semplice click, un report totalmente automatico che riporta sia l'analisi del dato tradizionale, quindi attraverso i classici diagrammi a torta o andamenti dei dati, sia dei commenti coerenti con quello che il dato sta rappresentando. Molte volte quando siamo di fronte a dei dati, non sappiamo interpretare l'analisi grafica, quindi quello che noi proponiamo è anche un'analisi testuale, coerente con l'analisi grafica che è più facile a volte avere immediatamente, anche da un utente poco esperto.

A chi è rivolto questo prodotto? Questo prodotto è rivolto a chi necessita di una reportistica continua e a chi fa fare questa reportistica a volte a persone che non sono esperte del settore statistico, perché come dicevamo prima durante le precedenti presentazioni, a volte determinate analisi o determinati sviluppi vengono svolti non da ricercatori all'interno della società, ma ad esempio da chi si occupa di tutt'altro e quindi poi prova un po' alla volta anche ad entrare all'interno di questo settore, quindi quello che noi proponiamo è uno strumento per la reportistica continua e che restituisce delle analisi automatiche con relative descrizioni e commenti coerenti.

Può essere utile ad esempio a singole aziende di commercio, come si diceva prima, per delle singole reportistiche mensili, per l'andamento delle utenze o della redditività dell'azienda, o anche per unificare la reportistica all'interno di grosse amministrazioni od organizzazioni, per ridurre gli sprechi e per uniformare la forma di comunicazione del dato e può essere anche uno strumento da affiancare ai piccoli gestionali che non prevedono l'analisi del dato o comunque non prevedono un'importante analisi che a volte è utile, quindi è uno strumento, una piattaforma web che può essere collegata direttamente a qualsiasi gestionale, per analizzare il dato.

Come abbiamo detto prima, il prototipo di questo prodotto è stato realizzato grazie alla Camera di Commercio ed anche grazie alla collaborazione che abbiamo avuto con altre due società (di cui una in realtà è un gruppo di lavoro) che si chiamano Gruppo di Lavoro Officina 3M e Crabbit Net Solutions, una si occupa principalmente di grafica e l'altra di sviluppo web. Ringrazio inoltre la presentazione della dottoressa Giordani

perché ha forse descritto quello che noi siamo, siamo quindi una società che punta molto sul capitale umano, capitale umano che è caratterizzato dal nostro know-how personale e dalle nostre conoscenze sviluppate durante l'alta formazione che abbiamo avuto, quindi puntiamo molto sul capitale intellettuale che ognuno di noi può apportare alla società. Quindi quello che noi offriamo è conoscenza alle aziende che non ne dispongono al loro interno, ma anche a quelle che vogliono mantenerla esterna, perché magari la utilizzano solo a spot quando è necessario.

Detto questo, vi ringrazio per l'attenzione.

Avremo poi senz'altro l'opportunità di approfondire la situazione, però come vedete già nelle prime due relazioni c'è il leitmotiv: di essere aziende che sono nate sugli uomini, quindi su quello che nello specifico è il tangibile ed intangibile assieme, e nello stesso tempo hanno sostenuto questa loro sfida grazie all'intervento sia del sistema associativo, sia del sistema delle Camere di Commercio, quindi credo che questa sia una strada, come indicava il Presidente, a me cara, che le alleanze tra pubblico e privato sono sempre valide.

Sergio Comino è un altro esempio di questa realtà tra pubblico e privato. Sergio Comino è il direttore di Jesolo International Club Camping, che è una società fatta da privati e da pubblici, gestita mi sottolineava, in una logica meramente privatistica e che in questo contesto di turismo ha trovato spazio ed ha ritenuto, come diceva in una relazione precedente, economicamente vantaggioso investire negli aspetti ambientali, loro sono attenti alle procedure tecniche comportamentali per la riduzione del CO2 ed hanno una forma di controllo dell'utilizzo dei prodotti chimici che vengono fatti in questa realtà economica.

Buongiorno a tutti e grazie per l'invito.

Io ho la fortuna di rappresentare il settore che tira di più in questo momento, sulla base di quanto è stato presentato prima, ed è un compito sicuramente gradito il fatto di poter presentare la nostra esperienza.

La struttura che ho il privilegio di dirigere è una struttura all'aria aperta, pertanto un campeggio villaggio turistico, ospitiamo circa 2 mila persone e ci troviamo a Jesolo Lido, in una posizione invidiabile, che è quella che ci ha dato la forza per poter mettere in campo tutte le iniziative che abbiamo realizzato in questi anni.

Sul mercato la nostra struttura è comunque molto forte, lo era anche prima che intraprendessimo il percorso ambientale. La nostra forza è data dalla posizione, come ho già detto, dalla caratteristica del servizio che offriamo, noi siamo l'unica struttura all inclusive nel nostro settore, siamo partiti con questa cosa più di dieci anni fa, in un momento in cui non era ancora sulla bocca di tutti. Abbiamo una caratteristica particolare a questo proposito: noi non proponiamo a livello di all inclusive solamente tutte le attività che offriamo all'interno della nostra struttura gratuitamente ai nostri clienti, ma facendo rete con il territorio, proponiamo anche quasi tutte le attività che si trovano a Jesolo. In sostanza il cliente che viene da noi non solo può utilizzare gratuitamente per esempio il Wi-Fi, gli idromassaggi, il campo da tennis, tutte le attività nautiche, dalla Banana Boat alla barca a vela, ma può utilizzare gratuitamente, tanto per citarne alcuni, Aqualandia tutti i giorni, Adventure Minigolf tutti i giorni, il campo da golf 18 buche, i cavalli, la Barca dei Pirati per i bambini, il diving, andare a sparare sul poligono di tiro. C'è una serie di attività integrate che non trovano riscontro alcuno nel settore turistico in questo momento, né in Italia né all'estero.

Ci siamo caratterizzati moltissimo come azienda ed abbiamo acquisito una profilazione sul mercato molto accentuata, che ci ha permesso di rimanere fuori dalle logiche di competizione di prezzo in tutti questi anni.

Non avremmo avuto bisogno, dal punto di vista di mercato, di darci da fare dal punto di vista ambientale, perché il suc-

cesso del nostro prodotto a livello commerciale era acquisito. Il nostro mercato di riferimento però è il mercato del nord Europa, la nostra clientela viene per l'82-83% dall'estero, la stragrande maggioranza da Austria, Germania, Svizzera e Scandinavia. I nostri mercati di riferimento sono per tradizione molto più sensibili rispetto a noi rispetto alle tematiche ambientali. È chiaro che le strutture ricettive all'aria aperta, per il semplice fatto di essere all'aria aperta, sono particolarmente esposte a questo tipo di problematica.

Partecipando ad una serie di conferenze in Germania mi sono reso conto, quattro anni fa, che affrontare le tematiche ambientali era, e la decisione che abbiamo preso quella volta viene confermata da quello che è successo nel frattempo, un'opportunità unica da cogliere al volo. Abbiamo cominciato ad interfacciarci con delle persone esperte del settore che abbiamo trovato in Germania, essendo questo il nostro mercato naturale di riferimento, abbiamo identificato l'azienda di consulenza e certificazione più qualificata nel nostro settore, che si chiama Ecocamping, ed abbiamo intrapreso un processo di certificazione ambientale con loro, che abbiamo portato a casa in sei mesi, cioè praticamente noi abbiamo cambiato completamente il modo di gestire la struttura in un inverno, cosa che ha stupito tantissimo i tedeschi che invece sono sempre un po' scettici per quanto riguarda non dico la serietà, ma almeno le capacità realizzative di quello che si propone da parte di noi italiani, per questioni a volte non certo di mentalità, ma soprattutto di vincoli esterni.

Abbiamo portato a casa la certificazione Ecocamping e la cosa bella è che ci siamo resi conto che, nonostante avessimo speso una cifra rilevante, eravamo riusciti a risparmiare ancora di più dal punto di vista dei consumi ed abbiamo avuto anche la fortuna di fare questa operazione in un momento in cui l'incentivazione pubblica era ancora a 360 gradi, per cui abbiamo deciso di non lucrare su questo, ma di rilanciare mettendo sul piatto tutto quanto eravamo riusciti a risparmiare per cercare di raggiungere qualcosa che nel nostro settore ancora non c'era da nessuna parte in Europa.

Ci siamo inventati di diventare la prima azienda CO2 neutra nel nostro settore ed in altri sei mesi ci siamo riusciti, pertanto noi in un anno e mezzo siamo riusciti a superare di fatto

tutta la concorrenza italiana e soprattutto tedesca e straniera sui temi ambientali, portando avanti con coerenza un progetto che complessivamente è costato circa 2 milioni di euro, che però, ripeto, per questioni di tempistica fortunata e di realizzazione e di strategia di implementazione, ci ha permesso di non avere dei costi aggiuntivi a livello aziendale per la realizzazione delle opere necessarie e la gestione successiva.

Questo ci ha dato una visibilità altissima dal punto di vista mediatico sia in Italia che all'estero (il semplice fatto che io possa stare qui di fronte a voi ne è la dimostrazione oggi), anche se il nostro settore turistico "all'aria aperta", ha la dinamica in questi ultimi anni di maggior crescita, assieme forse al settore croceristico, per cui ci ha dato una visibilità differenziale anche rispetto ad altre strutture di alta qualità che sono presenti nel nostro territorio e se vogliamo quello dei campeggi-villaggi turistici è un distretto turistico vero e proprio nel Veneto, che vede in due zone (Lago di Garda e costa veneziana) una concentrazione molto alta di strutture di livello elevatissimo, che sostanzialmente non ha riscontri in Europa o da altre parti, perché ci sono delle classificazioni ufficiali per quanto riguarda la qualità delle diverse strutture, in nessun'altra Regione europea esistono così tante strutture di altissima qualità come da noi.

Come dicevo, il fatto di aver messo in piedi queste cose è passato per tutta una serie di realizzazioni pratiche. La certificazione Ecocamping prende in analisi quattro macro settori dal punto di vista ambientale, che sono il risparmio idrico, il risparmio energetico, il risparmio di prodotti chimici e la gestione dei rifiuti, pertanto è un approccio integrato che non si basa solamente sulla parte energia, che è quella di cui si parla comunemente, ma che prende in gestione tutto, addirittura toccando anche la parte gestionale di sicurezza che però a livello nazionale è già normata di fatto e pertanto è una specie di doppiopione.

Abbiamo fatto tutto quello che si poteva ragionevolmente fare, dall'installazione di impianti fotovoltaici su tutti i tetti disponibili, arrivando a mettere su impianti anche di ultimissima tecnologia, pertanto gli impianti vetro su vetro, che hanno anche un'ottima ricaduta dal punto di vista estetico, all'acquisto di autoveicoli elettrici, abbiamo rifatto completamente

gli impianti elettrici, abbiamo eliminato le caldaie e l'utilizzo del gas, utilizzando delle pompe di calore ad alta efficienza, abbiamo eliminato il 50% dell'utilizzo dei prodotti chimici cambiando completamente i protocolli di pulizia (noi puliamo le nostre strutture utilizzando acqua ionizzata, per esempio, una cosa che, per essere accettata come novità dagli addetti alle pulizie mi è costata una fatica terribile).

Di fatto abbiamo fatto dei passi molto concreti per riuscire ad arrivare a questo punto e ci chiediamo se ne è valsa la pena. Noi abbiamo parlato di teoria fino a questo momento, voi siete imprenditori e dobbiamo parlare anche di cose pratiche. Io vi racconto la favoletta di noi che abbiamo fatto delle belle cose, ma la domanda finale è: ne è valsa la pena?

Credo che, al di là di tutto, la nostra esperienza dimostra che la risposta non può che essere affermativa, ci sono però anche delle domande che bisogna farsi; noi siamo partiti in un momento ideale, abbiamo annusato il vento nella maniera giusta, abbiamo ammainato lo spinnaker, visto che adesso a Venezia stanno gareggiando in questo momento, è un argomento attuale, di fatto chi si mette a valutare un investimento di questo tipo e la modifica della propria tipologia gestionale su base ambientalista, deve fare un calcolo di costi-benefici, perché è inutile che ci nascondiamo dietro ad un dito; chi fa operazioni di questo tipo, essendo imprenditore, lo fa in parte perché ne è convinto, ma soprattutto perché gli conviene, altrimenti non sarebbe un'impresa.

Noi siamo un'azienda che ha dei partner, dei soci pubblici all'interno della azienda, la Provincia di Venezia è uno di questi, siamo però una società per azioni e funzioniamo con logiche strettamente privatistiche, pertanto da noi l'utile è fondamentale, cioè noi i soldi andiamo a prenderli in banca e la banca ci finanzia se i progetti vengono riconosciuti essere validi dal punto di vista economico, perché eravamo e siamo esattamente nelle condizioni in cui vi trovate voi adesso.

Devo dire che, a fronte di tutto il bailamme che abbiamo fatto dal punto di vista pratico, c'è stato un ottimo riscontro, come dimostravo, dal punto di vista mediatico, ma quanto questo ha portato al cambiamento della struttura della clientela che noi abbiamo adesso? E quanto questo viene apprezzato da

parte dei nostri clienti? Credo che sia la domanda fondamentale, noi siamo stati la prima struttura certificata ISO 9000 in Europa nel nostro settore, per cui abbiamo da anni dei report molto strutturati per quanto riguarda l'accettazione della clientela di tutte le nostre specificità gestionali.

La gente l'un po' per scontato, c'è difficoltà a monetizzarlo, non si è disposti a pagare in più per questo. Vengono premiate comunque le aziende che sono attive e si distinguono dal punto di vista ambientale, ma queste aziende hanno difficoltà a valorizzare, a monetizzare, a tradurre in valore aggiunto questo, nel nostro caso particolarmente perché eravamo già pieni prima, cioè non è stato fatto per avere più clienti, è stato fatto per uscire ulteriormente dal gruppo delle aziende per avere una specificità ulteriore nei confronti degli altri. Ritengo comunque che sia un processo inevitabile, l'aumento del costo dell'energia porterà naturalmente ad uno sviluppo in questa direzione, indipendentemente da quelle che sono le incentivazioni, che abbiamo capito tutti quanti andranno a morire in maniera molto veloce, e sono disponibile per domande, nel caso ci possa essere un terzo tempo successivamente. Ringrazio e saluto.

Grazie a Sergio Comino, passo ora la parola a Lucio Scarpa, titolare della Kublai Film Srl, fondata nel 2005. Come potete vedere le testimonianze scelte dalla Camera di Commercio hanno due caratteristiche: sono giovani ed imprese anche femminili, i due dati che la dottoressa Osgualdo ha sottolineato come una performance positiva della nostra economia.

Lucio Scarpa si è laureato in economia e commercio, ha un master in business administration, però si è subito dedicato all'utilizzo di tecnologie molto avanzate nel settore della comunicazione dei film, fino ad arrivare ad essere uno dei fornitori ufficiali della BBC per alcuni aspetti che riguardano la nostra terra. Prego.

MODERATORE

Buongiorno a tutti. Ringrazio anch'io la Camera di Commercio per l'invito ed ancora di più perché mi hanno dato degli stimoli nell'ultimo anno che hanno permesso di far nascere l'iniziativa che adesso vi vengo a raccontare.

Com'è stato detto, io sono titolare di Kublai Film, che è una casa di produzione di audiovisivi, e sono anche Presidente, adesso, di un contratto di rete che abbiamo chiamato "In Venice" nato pochi mesi fa grazie proprio a questi stimoli che abbiamo ricevuto.

Io mi occupo da sempre di produzioni e contenuti, nel senso che la mia casa di produzione realizza documentari su iniziativa propria o anche video di tipo commerciale, ma grazie a questo tipo di lavoro abbiamo sviluppato una competenza particolare nel raccontare storie, a produrre contenuti che devono essere raccontati allo spettatore e per noi non è così differente che sia un documentario di un'ora e mezza o uno spot di trenta secondo, io devo mettere a fuoco bene la storia che voglio raccontare allo spettatore ed il come raccontarla. Questa è un'esperienza che abbiamo portato anche in quello che stiamo costruendo adesso.

È nato tutto con un progetto di documentari su Wagner, che è stato pensato ancora più di un anno fa, e che dev'essere realizzato entro il 2013, perché è l'anno del bicentenario della nascita e ci offrirà delle opportunità di divulgazione e di commercializzazione molto ampi, perché sarà uno dei temi culturali fondamentali dell'anno.

Ovviamente avendo sede a Venezia, ci focalizzeremo sul periodo veneziano, che è un po' una caratteristica di tutte le nostre produzioni, partiamo sempre da storie molto legate al territorio e cerchiamo di raccontarle in un modo che interessi un pubblico internazionale, per questo io dico sempre che sono un operatore sì culturale, ma anche fondamentalmente turistico, nel senso che vado a raccontare storie veneziane a persone che amano Venezia, infatti il nostro pubblico è molto spostato verso il nord Europa, Germania, Scandinavia, è fatto di persone che amano Venezia e che vengono regolarmente a visitarla, cosa che dà molta più attrattiva a questi nostri documentari.

Noi abbiamo questa esperienza di produzione di documentari che fin dall'inizio giriamo in alta definizione con le nuove tecnologie, ed abbiamo visto che negli ultimi anni è cambiato moltissimo il modo di promuoverli. Mentre le nostre prime esperienze sono state fatte di uffici stampa che mandavano il comunicato, articoli sulla stampa locale, qualcosina su quella internazionale, adesso la maggior parte dell'opera di diffusione che facciamo è orientata in internet, addirittura su Facebook abbiamo trovato un canale che ci permette di farci conoscere in tutto il mondo con uno sforzo molto più piccolo di quello che era l'ufficio stampa una volta, o You Tube che, facendo video, è fondamentale.

Ci sono queste nuove tecnologie che fino ad oggi abbiamo usato soprattutto per la comunicazione e la diffusione dei nostri contenuti, quindi adesso si parla, oltre che di documentario oppure semplice, di documentary, quindi una versione particolare, pensata proprio per la fruizione in rete, che vada a superare la sola trasmissione televisiva.

Un'altra opportunità che si è aperta di recente e che inizialmente avevamo pensato di sfruttare solo per la promozione, è quella data dai device mobili. Ormai i telefonini, come diceva prima la dottoressa Giordani, non servono più per telefonare, quella è una cosa che devono avere, ma l'utilità vera è data da tutte le altre possibilità che offrono, e noi abbiamo pensato come poter sfruttare questa nostra caratteristica, cioè essere capaci di raccontare storie, a narrare degli eventi attraverso le immagini, quindi video ed anche fotografie, ma come sfruttarla anche con le potenzialità che offrono queste nuove tecnologie, ad esempio una cosa fondamentale è l'interazione, quindi lo spettatore, il fruitore del contenuto, non è più passivo com'era con la televisione, ma ha la possibilità di interagire, di costruirsi un percorso suo personalizzato all'interno della narrazione, di deviare dentro i canali che gli vengono dati.

Un'altra possibilità molto, molto forte offerta è quella della geo-localizzazione, soprattutto quando si è in luogo ovviamente, mentre si ascolta la narrazione la si legge, si può anche fare un'interazione di tipo geografico: vedo in quale posto sono e dico "però l'applicativo per il telefonino mi segnala che qui a 200 metri c'è quest'altro posto dove si racconta quest'altra parte della storia..."

Partendo da queste potenzialità offerte dalla nuova tecnologia, abbiamo pensato come poterla utilizzare per raccontare le nostre storie ed anche che possibilità di mercato ci si aprono per il futuro, perché per noi rappresenta, oltre il piacere di raccontare, anche ovviamente un business il raccontare le storie, quindi ci sono gli applicativi pro device mobili, o le possibilità offerte da internet, che ormai sono sempre più vicine ad essere un vero e proprio mercato anche qua in Italia, come all'estero, quello della visualizzazione dei documentari nello specifico o comunque di produzioni video, perché ci sono sistemi sia per lo streaming che per il download, tipo I-Tunes che ormai è conosciutissimo, o altri che ancora non ci sono in Italia, ma stanno per arrivare, come Hulu e Netflix, che permettono di offrire i propri contenuti anche direttamente in rete, superando il limite dato dalle televisioni.

Qui entra in gioco la Camera di Commercio che ci ha dato la possibilità, attraverso il bando per le Imprese Creative del 2011 di avere un contributo per aiutarci a sviluppare questo primo applicativo che sta per uscire sul mercato adesso, che è dedicato proprio a Wagner, si chiamerà "Wagner in Venice" per mantenere forte il legame con la città. È stato finanziato anche attraverso il contributo della Camera di Commercio, è stato dato incarico ad una società di consulenza che noi abbiamo individuato in DNA Italia, una società di comunicazione, che aveva già esperienza di sviluppo di applicativi.

Nel collaborare per creare questo primo applicativo, abbiamo scoperto che il nostro lavoro poteva andare molto al di là dal fare una semplice applicazione, nel senso che stiamo creando la prima, però sono nate idee per farla diventare una serie, partendo da "Wagner in Venice", abbiamo già in fase di scrittura altri applicativi per diversi personaggi, tipo Casanova, Goldoni, e verrà messa sul mercato nel corso dei mesi tutta questa serie di applicazioni con il nome del personaggio e "In Venice" da cui il nome che abbiamo voluto dare al contratto di rete che abbiamo creato.

Anche in questo caso è intervenuta la Camera di Commercio perché abbiamo partecipato anche al bando per i contratti di rete, siamo stati un po' bravi e un po' fortunati perché abbiamo avuto due contributi in un anno solo, ma sono stati determinanti per dare una struttura molto più complessa a

quella che poteva essere una singola iniziativa, ma abbiamo messo in piedi un'organizzazione, appunto questa rete fra noi e DNA Italia ed una terza società che è specializzata in commercio elettronico, che ci permette di affrontare la produzione con l'obiettivo di durare negli anni, non di metterne sul mercato una e vedere cosa succede, quindi adesso faremo queste applicazioni per I-Phone, per i telefonini con dentro Android, per il web semplicemente; si tratta sempre di applicativi, anche se non sui device mobili, ed il prossimo passo sarà farle anche per tablet, che hanno delle strutture leggermente diverse.

Perché ci siamo messi insieme in tre? Non tanto, come diceva il professor Longo, per gli incentivi fiscali, che saranno molto pochi per noi nascendo adesso, ma perché era molto importante mettere assieme le diverse competenze che hanno queste tre società, noi di Kublai Film con la produzione ed i contenuti, la società di commercio elettronico per la conoscenza tecnologica ed anche del mercato specifico della vendita in internet e DNA Italia per la parte di marketing, di comunicazione, che è fondamentale per qualsiasi iniziativa.

Questo era, in rapidi passi, il percorso che abbiamo seguito e mi sembra di aver dato un esempio concreto di parecchie delle cose che qui sono state dette questa mattina, che in effetti hanno formalizzato quello che noi abbiamo fatto in maniera più empirica. Grazie ancora.

Grazie a Lucio Scarpa, anche qui l'esperienza è molto interessante. Qui tre società assieme, dall'altra parte tre persone con competenze diverse assieme, che significa che c'è anche una volontà di superare quella grossa percentuale di imprese individuali che ancora caratterizza la nostra economia.

C'è il tempo anche per qualche domanda da parte del pubblico, io vorrei però chiudere la tavola rotonda, ma sono a vostra disposizione sia i testimonial che i docenti che prima hanno fatto la relazione.

MODERATORE

Una domanda molto secca a Cristina Bedin: università, poi finanza, poi l'atelier, adesso le perle. In questa realtà, Venezia per quali altri settori potrebbe recuperare esperienze come la sua? Molto sinteticamente.

Venezia è una miniera, tutto quello che noi possediamo sul territorio nazionale è una miniera, tutto quello che noi possediamo in Europa è una miniera da un punto di vista culturale. Venezia ne è uno degli esempi più alti, a Venezia tutto fa storia e tutto fa cultura, alle volte dico per paradosso basterebbe appoggiare una piccola bolla di vetro lungo qualsiasi calle veneziana e si avrebbe arte, per cui probabilmente si possono sfruttare tantissimi settori.

Adesso io mi occupo di perle di vetro e mi occupo di vetro, però da un punto di vista storico una bellissima pubblicazione su un itinerario culturale per esempio attraverso le "patere" veneziane (NDR le patere sono elementi architettonici decorativi dell'epoca bizantina, bassorilievi marmorei di forma circolare), nessuno ci ha ancora pensato; si pensa ultimamente ad esplorare forse di più il settore enogastronomico veneziano, però in realtà c'è molto, molto da scoprire ancora.

Grazie, quindi anche spazio per le nuove iniziative economiche.

Matteo Borrotti, prima lei ha fatto un passaggio estremamente preciso, in un settore molto nuovo e anche difficile da comprendere come le analisi statistiche, ha detto che uno dei suoi clienti è nel settore farmaceutico, c'è qualche altro esempio molto più vicino all'ambiente ed alla realtà di cui abbiamo parlato questa mattina che è interessato a queste analisi sia sulla produzione che sul marketing, sia sull'organizzazione, come lei diceva?

Ovviamente quello che facciamo noi è applicabile a qualsiasi realtà industriale, ci stiamo interessando adesso ad esempio al settore conciario di Vicenza per aiutarli nella realizzazione di un nuovo processo produttivo, ma anche altri esempi non direttamente coinvolti ora nel nostro business sono comunque anche il tessile, per l'individuazione di nuovi tessuti o nuove colorazioni, non tanto perché noi possiamo essere dei chimici o degli ingegneri, quanto perché possiamo aiutare nel disegno e nell'ottimizzazione dei componenti utilizzabili all'interno del nuovo prodotto.

Grazie. Comino, sui dividendi ha già detto che reinvestite, ed è una risposta estremamente significativa ed emblematica, però mi pare di capire invece che la cosa più importante sia quella di avere l'orgoglio di aver soddisfatto un'esigenza di una clientela che su questi settori ha una sensibilità ed una storia molto avanzata, e che questo ha pagato.

È un investimento che dovrà continuare e diventerà obbligato per altri oppure secondo lei c'è un momento in cui si può fermare?

Io credo che nonostante in questo periodo ci sia stato un rallentamento di attenzione nei confronti dei temi ambientali, questo si vede facendo le rassegne stampa non solo all'interno del nostro Paese, ma anche guardando quello che succede all'estero, che è sicuramente più sensibile di noi a questi temi, la crisi economica ha un po' spostato il focus dell'attenzione generale, del pubblico, evidentemente su altri temi.

Il tema ambientale però è un tema sottostante che diventerà sempre più importante anche dal punto di vista economico, il discorso del peak-oil che è stato fatto, è evidentemente uno

degli argomenti forti a questo proposito. Il fatto che quello che siamo riusciti a realizzare trovi terreno fertile su quei mercati è dimostrato dai riconoscimenti ufficiali che ci sono stati dati anche dalle associazioni di categoria dei consumatori dei Paesi in questione, noi siamo stati la prima azienda non tedesca, e la seconda in assoluto, proprio quest'anno, a ricevere il premio "Impresa Amica dell'Ambiente" indirettamente dato dal Ministero dell'Ambiente tedesco. Abbiamo preso un premio innovazione da parte della ADC proprio per questo, che è il premio più prestigioso che c'è nel nostro settore, ed un premio... l'ADC evidentemente è un'organizzazione tedesca, e c'è un altro premio innovazione da parte della NWB olandese, per cui diciamo che c'è stato un grosso riscontro anche proprio dal punto di vista di riconoscimento oggettivo, che dimostra l'importanza di questo problema non solo in teoria, ma in pratica per i nostri mercati di riferimento, a livello di pubblico.

MODERATORE

Proprio a livello di pubblico, prima dell'intervento conclusivo del dottor Crosta, se ci sono delle domande, sia i docenti universitari che hanno parlato prima, sia i relatori, sia i testimonial di queste imprese, sono a vostra disposizione.

Mi pare che forse l'ora tarda scoraggi, allora io vorrei dare il mio modestissimo contributo a questo lavoro, complimentandomi innanzitutto con la Camera di Commercio perché ha scelto temi esclusivamente legati alla competitività.

Vi sono due temi che sono aleggiati e che magari la Camera di Commercio avrà occasione di approfondire, uno è quello del credito, che probabilmente oggi diventa fin troppo caldo per porre attorno al tavolo alcuni protagonisti, l'altro è quello della cooperazione, che in una fase di crisi come questa, ritengo sia uno dei settori che possono dare un contributo. In fondo la cooperazione di cui Venezia, il Veneto, il Nord-Est in generale, il Trentino, sono stati protagonisti in passato, declina assieme il concetto di solidarietà con quello di lavoro e quello di impresa. È stato un po' visto solo

come facilitatore al lavoro per gli aspetti fiscali, ma credo che dobbiamo riscoprirlo anche per questi tre valori e per quello soprattutto dell'impresa, in un momento in cui fare impresa sia difficile.

Vorrei soltanto aggiungere anche che il passaggio di una forte alleanza tra pubblico e privato dovrebbe ingenerare anche un po' di fantasia per guardare al futuro, come diceva il Presidente Fedalto all'inizio, fantasia che non mi pare di cogliere, e mi riferisco per esempio al recente accordo chiamato pomposamente Patto per lo Sviluppo del Veneto, che di innovativo, sia nei protagonisti, sia nei temi, ha molto poco; ci sembra più un'attenzione al contingente ed all'immediato che un coraggio a guardare il futuro e credo che alcune criticità, ma non si poteva fare a meno, a parte l'incertezza dei fondi sul futuro, che non sappiamo quali saranno, sia uno degli elementi fondamentali, però lasciatemi chiudere dicendo che in tutte le relazioni ed anche nei testimonial è stato fatto un riferimento alla Camera di Commercio, ed era doveroso forse, oltre che meritato, ma anche al sistema associativo e credo che se anche il sistema associativo saprà rinnovarsi con i suoi strumenti, penso nel credito al sistema dei confidi per esempio, o alle reti d'impresa, credo che possano dare un supporto molto forte a questa economia che oggi si è interrogata, si è fotografata.

Vi ringrazio ancora e passo la parola al dottor Crosta.

Grazie dottor Borgia, un ringraziamento a lei anche per questa attività di moderazione che ha fatto oggi, perché non era semplice coniugare i diversi argomenti; lo spunto del credito e della cooperazione vengono buoni per l'XI Giornata dell'Economia, o per un intervento sicuramente prima, perché temi ce n'erano tanti quando abbiamo iniziato a parlare della Giornata dell'Economia con la dottoressa Osgualdo in particolare e tutto il suo staff. Ne approfitto per ringraziarli perché la ricerca che lei ha presentato in dieci minuti, in realtà, costa molto ed è un lavoro umile che passa sempre die-

ROBERTO CROSTA

SEGRETARIO
CAMERA DI COMMERCIO
DI VENEZIA

tro, ma in realtà è fondamentale. Poi abbiamo scelto questi perché? Abbiamo scelto questi perché oggi volevamo parlare soprattutto di segnali di speranza, volevamo parlare soprattutto di segnali di novità, di competitività e sicuramente nel far rete entra un po' anche l'aspetto della cooperazione.

Parto proprio dal far rete, la sottolineatura cara al Presidente Fedalto ed al moderatore Borga, il fare rete soprattutto tra pubblico e privato. Nel discorso del Presidente però c'è un passaggio sottile che è tra pubblico e pubblico, e non è un passaggio di poco conto, perché se il pubblico non fa sistema bene, difficilmente potrà far sistema con il privato, idem se il privato non fa sistema bene con altri privati.

In quest'ottica, i contratti di rete ne sono un segnale. Le Camere di Commercio, il Presidente Fedalto non lo ha detto, stanno portando avanti un progetto per fornire delle funzioni associate: proprio in questi giorni siamo partiti con uno dei primi progetti a livello nazionale, abbiamo unificato qui a Venezia tutte le funzioni ambientali delle Camere di Commercio del Veneto, costavano 150 mila euro, adesso ne costano 35 mila, è poco aver risparmiato 100 mila euro? Li abbiamo risparmiati. Quanti se ne potrebbero risparmiare? Molti altri e lo faremo.

Dai dati della dottoressa Osgualdo due sottolineature: la prima è una slide che recentemente ha instillato la curiosità, io vi invito ad andare a leggerla e andare a vedere anche il sito "Oltre il PIL", perché Oltre il PIL non è uno slogan, non è un qualcosa che si vuol dire, ma pensiamo ad un qualcosa di diverso. Questo progetto, lei giustamente non lo ha detto, lo devo dire io, è diventato una delle buone pratiche dell'ISTAT a livello nazionale: è partito sommestamente nel 2009, ma se entrate nel sito dell'ISTAT trovate questo "Oltre il PIL". Chi sta lavorando su questo progetto non vuole creare un super indicatore, vuole creare una cultura, e i fattori di crescita e di competitività sono nuovi e diversi e vanno anche proprio su aspetti sociali, come andare a vedere, che ne so, il numero dei donatori di sangue, come andare a vedere il numero di ricorsi al pronto soccorso ospedaliero, come andare a vedere tanti elementi che poi impattano, come ci ricordava prima la dottoressa Giordani, su quell'intangibile che noi non riusciamo a cogliere perché siamo tanto abituati a pensare al tangibile che non cogliamo l'intangibile che per esempio è

dato dal far rete, che vuol dire brutalmente costruire relazioni positive, questo è il tema vero, e costruire relazioni positive è uno dei temi su cui si è fondata l'economia del Veneto in questi anni.

Un'altra sottolineatura è sicuramente la forza del turismo, che è un elemento trainante della nostra Provincia, ed io ne aggiungo una che ha detto prima la dottoressa Bedin a mezza voce, ma che è fondamentale, la cultura. La cultura è un patrimonio, ed è un patrimonio economico.

Chi mi dice che investire nella cultura è fare mecenatismo, mi dispiace, ma non ha capito tanto bene come funziona oggi il sistema economico. Investire nella cultura è investire in un'articolazione che sta attorno alla cultura che ha molto di economico, oltre che di intangibile, e su questo, lo dico per la prima volta perché iniziamo ad avere i primi elementi concreti, come Camera di Commercio di Venezia stiamo costruendo il primo bilancio dell'intangibile del nostro ente. È una partita massacrante, lunga, complicata, ci stiamo lavorando da due anni, lavoreremo un altro anno, perché il nostro obiettivo non è tanto di pubblicare quello che la Camera di Commercio fa solo nell'ottica del bilancio sociale, o della comunicazione, ma di fare cogliere che cosa la Camera di Commercio crea.

Stamattina abbiamo avuto quattro piccole testimonianze, piccole nel senso numerico, ce ne potrebbero essere molte altre ancora; noi traggiamo perché ce ne siano tantissime, con l'intangibile che diventa un valore del sistema e dev'essere patrimonializzato.

C'era qui con noi, ora se n'è andato perché aveva altri impegni, il direttore dell'Associazione dei Calzaturieri della Riviera del Brenta che sta sperimentando con noi, col vice Presidente Molin e con Cofidi Veneziano, un progetto di valorizzazione degli asset intangibili nelle proprie attività. Guardate che stanno emergendo dei risultati che sono straordinari.

Green Economy, per me parlare di economia verde è un tornare davvero giovane, perché ci ho scritto la tesi di laurea e quindi sono temi che mi sono molto cari, però quello che veniva sottolineato stamattina dalla dottoressa Zamboni

è fondamentale secondo me, dev'essere una cultura, non dev'essere una moda e soprattutto, come diceva Comino prima, un modello di business; che poi venga reinvestito è un altro discorso, che poi venga diviso l'utile è un altro discorso, ma è un modello di business, è un modello di crescita ed è un modello, e lo insegna l'esperienza dei Comuni, che cresce tanto quanto i consumi lo richiedono, cioè l'economia verde cresce culturalmente quanto riusciamo a far cogliere di nuovo nel patrimonio dell'intangibile l'importanza della Green Economy, che non è una moda, è una necessità.

Ultime brevissime sottolineature. Il contratto di rete: fare assieme, stare assieme, lo dicevo prima, le relazioni, con un unico obiettivo, migliorare la competitività, ma su questo io non posso tacere anche se sono il Segretario generale, che tutte queste cose funzionano se ci si mette in testa tutti che la normativa dev'essere a servizio delle imprese, anche quella del contratto di rete. Abbiamo ancora delle normative complicate che, io parlo spesso con gli imprenditori, stamattina abbiamo anche sentito da loro, il tema non è quello di avere le agevolazioni fiscali, non è solo quello, bene averle, ma il tema è di avere una legislazione chiara, semplice, facile da usare e da applicare.

Io ringrazio in particolare i quattro imprenditori che hanno parlato stamattina, ma anche tutti quelli che partecipano alle nostre attività, perché siete stati voi il segnale di speranza più grande di oggi, perché la vostra testimonianza ha avuto per me una caratteristica fondamentale: l'entusiasmo, cioè avete parlato della vostra esperienza con entusiasmo, come una cosa bella, come una cosa da fare, come una cosa da far progredire, ed è questa, secondo me, una chiave di volta nei nuovi fattori di competitività, l'entusiasmo, legato al capitale umano che è sotteso a tutti i punti che io ho toccato.

Se noi non abbiamo le persone che fanno, se non torniamo a credere nelle persone, se non torniamo ad investire nella formazione del capitale umano, possiamo mettere in pista qualsiasi fattore di competitività, ma non arriveremo da nessuna parte.

In chiusura davvero, io vi ringrazio per questa giornata di oggi, accoglieremo il suggerimento di Francesco Borga di riprendere questi temi con dei moduli separati.

Lo diceva il Presidente all'inizio, anche io ringrazio i molti amministratori che sono in sala e che sono passati oggi qui: ce n'erano veramente tanti, c'erano tutte le associazioni di categoria oggi, quindi è stato anche questo un segnale di attenzione un po' marcato rispetto alla nostra iniziativa.

Camera di Commercio sta facendo tanto, potrebbe fare di più e lo farà, però oggi più che mai c'è sempre più necessità di far sistema, non per rubarci le risorse, ma per mettere le risorse assieme, per costruire qualcosa di grande, che ci permetta di travalicare oltre questo periodo che stiamo vivendo.

Grazie a tutti. Un grazie in particolare da parte mia al Presidente Giuseppe Fedalto, perché quando gli abbiamo proposto questi temi ci ha creduto, non era semplice, nel senso che vedendo gli altri programmi delle altre giornate dell'Economia sono stati pochi quelli che hanno toccato temi così trasversali.



FINITO DI STAMPARE: **DICEMBRE 2012**

QUESTO QUADERNO CONSISTE NELLA TRASCRIZIONE DEGLI ATTI DEL CONVEGNO, AI QUALI NON SONO STATE APPORTATE MODIFICHE DA PARTE DEI RELATORI. EVENTUALI ERRORI NELLA STRUTTURA DEL TESTO VANNO IMPUTATI AL CARATTERE COLLOQUIALE DEL TESTO STESSO.

Della stessa collana:

1. PROSPETTIVE E SCENARI DELL'ECONOMIA IN UN'EUROPA CHE CAMBIA
2. RESPONSABILITÀ SOCIALE:
LE REALI OPPORTUNITÀ PER LE IMPRESE
3. IV GIORNATA DELL'ECONOMIA
4. DIECI ANNI DI REGISTRO IMPRESE
QUALI PROSPETTIVE PER IL FUTURO?
5. INIEZIONE DI MATERIE PLASTICHE:
METODI DI VALUTAZIONE DI MATERIALI PER STAMPI
6. INNOVAZIONE, TRASFERIMENTO TECNOLOGICO, SVILUPPO:
ESPERIENZE E PROBLEMI DELLE IMPRESE NEL VENETO
7. IL VALORE ECONOMICO DELL'INFORMAZIONE:
IL CONTRIBUTO DEL REGISTRO IMPRESE
8. V GIORNATA DELL'ECONOMIA
9. AVIAZIONE GENERALE IN ITALIA: STATO E PROSPETTIVE
10. LA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE FA SQUADRA E VA IN RETE
11. IL MEDIATORE IMMOBILIARE:
PROFESSIONALITÀ E TRASPARENZA NEL MERCATO
12. MOBILITÀ E SVILUPPO DEL TERRITORIO. IL CASO VENEZIA.
VI GIORNATA DELL'ECONOMIA
13. LO SVILUPPO DEL TURISMO SUL TERRITORIO.
IL RUOLO DELLE ISTITUZIONI E DEGLI OPERATORI ECONOMICI
14. CONVENTION DEI CONSERVATORI DEL REGISTRO DELLE IMPRESE
15. LA GESTIONE DEI VEICOLI FUORI USO
L'ASPETTO NORMATIVO E LE PROBLEMATICHE SETTORIALI
ALLA LUCE DEL RECENTE "ACCORDO DI PROGRAMMA QUADRO
PER LA GESTIONE DEI VEICOLI FUORI USO"
16. VENEZIA DI FRONTE ALLA CRISI CHE "CAMBIA":
QUALE RIPRESA POSSIBILE?
VII GIORNATA DELL'ECONOMIA
17. LA CAMERA DI COMMERCIO DI VENEZIA NEL SISTEMA CAMERALE
18. DIFFUSIONE DEI SISTEMI DI GESTIONE AMBIENTALE (SGA)
NELLE PICCOLE E MEDIE IMPRESE
19. OLTRE IL PIL (E LA CRISI)
20. (R)PROGETTARE IL FUTURO
PER UNA NUOVA COMPETITIVITÀ DEL TERRITORIO
VIII GIORNATA DELL'ECONOMIA
21. BILANCIO SOCIALE 2009
22. VENEZIA NEL VENETO OGGI:
TRA RIPRESA DEBOLE E MONDO ARABO IN RIVOLTA
IX GIORNATA DELL'ECONOMIA
23. OLTRE IL PIL: DAL DIRE AL FARE
24. GIORNATA DELLA LEGALITÀ



Camera di Commercio
Venezia

