

23/06/2009

## Approfondimenti e commenti

\*\*\*\*\*

### ASSEGNATI A MLANO I PREMI "IL LOGISTICO DELL'ANNO 2011"

Nella bella cornice di Palazzo Giureconsulti, in piazza Mercanti, nel pieno centro storico di Milano, si è tenuta la settimana edizione del premio IL LOGISTICO DELL'ANNO, evento molto seguito dagli addetti ai lavori e organizzato annualmente da Assologistica, il mensile Euromerci ed Assologistica Cultura e Formazione.

Alleghiamo **le motivazioni dei premi consegnati** da Donatella Rampinelli (presidente di Assologistica Cultura e Formazione), da Bartolomeo Giachino (presidente della Consulta Generale dell'Autotrasporto e della Logistica) e da Nereo Paolo Marcucci (presidente di Assologistica).

L'evento è stato preceduto da un convegno dal titolo "Sportello unico, catalizzatore di innovazione" moderato da Morena Pivetti, giornalista de Il Sole 24 Ore Trasporti.

In allegato trovate gli interventi di:

**Teresa Alvaro**

Responsabile della DIREZIONE CENTRALE TECNOLOGIE PER L'INNOVAZIONE DELL'AGENZIA DELLE DOGANE

**Alessandro Perego**

Responsabile degli OSSERVATORI DELLA SCHOOL OF MANAGEMENT DEL POLITECNICO DI MILANO

**Rodolfo De Dominicis**

Presidente e amministratore delegato di UIRNET

**Alessia Fiano**

di AIDEPI, Associazione delle Industrie del Dolce e della Pasta Italiane.

### **Aeroporto di Fiumicino, polveriera sociale**

"Fiumicino sta rischiando grosso", così il neo Presidente di Assologistica Carlo Mearelli lancia l'allarme sul grave stato di abbandono di uno dei principali aeroporti italiani, quello di Fiumicino, che va aggravandosi di giorno in giorno. "In una situazione già difficile determinatasi con il default della vecchia Alitalia, in molti fingono di non vedere che le modalità di supporto e le facilitazioni concessorie alla CAI di fatto le

hanno dato un vantaggio competitivo nel settore dell'handling ed una sovranità assoluta sullo scalo romano. Questo sta generando un caos che si riverserà duramente sulle aziende presenti in aeroporto con ripercussioni su tutta la filiera nazionale; l'abbandono poi del settore cargo verso Air France KLM è un vero e proprio attacco al sistema logistico nazionale" sottolinea il Presidente di Assologistica. Si aggiungano poi le modalità irrituali e penalizzanti di Alitalia CAI per i rinnovi contrattuali dei servizi alle imprese, con ricadute pericolose sui costi minimi del lavoro; mentre sul fronte della società di gestione ADR pesa come un macigno la mancanza di investimenti, nonostante risultati di esercizio con EBIT a doppia cifra.

"Il silenzio di ENAC in questa situazione è assordante" sottolinea Mearelli. Assologistica chiede agli organi di controllo competenti, alla Regione Lazio ed al Governo di intervenire tempestivamente per ristabilire rapidamente le normali condizioni di mercato della libera concorrenza, evitando l'ulteriore emigrazione dal nostro territorio nazionale verso altri hub

europei del settore cargo, che muove merci ad alto ed altissimo valore aggiunto.

### **"Siamo quello che impariamo"**

Dovendo scrivere un articolo a proposito della formazione, mi sono soffermata a riflettere sul perché imparare ... la frase tra le virgolette mi è venuta spontanea . Per capire se avessi centrato l'obiettivo ho chiesto un parere a mio marito . Sì ,mi ha detto sereno, credo proprio che ci possa stare. Ma adesso , prima di iniziare ,ho dato una occhiata a Google per vedere se ci fosse stato qualcuno prima di me sintonizzato sulla mia lunghezza d'onda . In italiano non ho trovato niente, ma la citazione "we are what we learn" porta diritto al discorso che Barack Obama fece l'8 settembre del 2009 agli studenti venuti da tutta America in un liceo della Virginia . L'ho letto. Dà il senso del perché dovremmo imparare e di come gli studenti americani siano fortunati della possibilità di scegliere cosa imparare per avere successo. Restiamo in contatto con gli stati Uniti. Ho avuto alcuni anni fa l'opportunità di sentire uno speech di Jack Welch , il manager che fece la fortuna di GE e che è autore di diversi testi di management. Alla domanda dell'intervistatore su cosa fosse il segreto del suo successo , la risposta fu immediata : la volontà di continuare ad imparare , la curiosità di capire sempre meglio... non a caso uno dei suoi slogan è " learn to win " che a me piace tradurre in " imparare per vincere " più che imparare a vincere"... Insomma , come dirlo in altro modo, se ci fermiamo, se col diploma o la laurea, lasciamo perdere l'occasione di saperne di più, se non chiediamo a chi ne sa più di noi di spiegarci, se ci culliamo nel nostro sapere , convinti di aver già raggiunto la vetta, beh, prima o poi, troveremo qualcuno che ci dimostrerà di essere rimasti indietro, di aver perso smalto e lucidità, di aver ridotto le nostre capacità critiche e di innovazione. La formazione è energia per la nostra mente, è motore di idee e iniziative, è catalizzatore di conoscenze e di relazioni, è approfondimento di esperienze. Torno oggi dall'aver partecipato ad un corso di "Assologistica Cultura & Formazione " sul contratto di trasporto e le tariffe minime di sicurezza . Il tema , credetemi , non è sicuramente il massimo dell'appeal intellettuale, ma l'importanza di capire bene per operare bene è vitale per chi si occupa di logistica. Mi sono trovata in una sala con 57 manager, tutti sicuramente con notevole esperienza del settore , ma comunque curiosi di approfondire un tema spinoso per cercare soluzioni , per chiarirsi la strada da percorrere da oggi in avanti, per correggere i contratti , per parlare un linguaggio comune coi propri trasportatori, per spiegare meglio cosa fare ai propri collaboratori... Tante sono le motivazioni, tanti i bisogni , ma ho visto anche tanta volontà di capire ed imparare . L'esperienza è stata realmente utile ed il contesto creato dai docenti e dai partecipanti stimolante.

E' il motivo per cui consiglio a tutti di costruirsi un percorso formativo autogestito: non aspettate che sia il vostro capo a proporvi dei corsi, lui o lei hanno tanti problemi da risolvere e tante risorse da seguire, chi meglio di voi conosce i vostri bisogni? Chi meglio di voi conosce le vostre incertezze o i vostri dubbi? Entrate in Internet e costruitevi dei

programmi ad hoc: cercate tra le proposte offerte dalle Università o dalle associazioni professionali (personalmente diffido sempre delle organizzazioni commerciali!) , tagliatevi su misura dei percorsi che includano temi pratici (la logistica è un insieme di tematiche tecniche complicatissime ...solo chi ci lavora lo sa, dall'esterno poi è estremamente difficile apprezzare la complessità della materia ) e tematiche di aggiornamento sui processi e sulle aree di innovazione più strategica. Fatevi il vostro " Master" personale

E poi partite chiedendo al vostro capo questo supporto alla vostra crescita...

Tra i buoni propositi per il prossimo anno includete anche la Formazione, non ve ne pentirete!!

Dimenticavo : se avete bisogno di qualche consiglio scrivetemi, per me sarà un piacere rispondervi:

[donatella.rampinelli@assologistica.it](mailto:donatella.rampinelli@assologistica.it)

Donatella Rampinelli è presidente di Assologistica Cultura e Formazione, i cui corsi per il 2012 sono contenuti nell'**allegato**.

### **Presentato il rapporto dell'Osservatorio Nazionale sul Trasporto Merci e la Logistica**

La posizione del presidente di Assologistica

È stato presentato a Roma dall'Osservatorio Nazionale sul Trasporto Merci e la Logistica lo studio ISFORT "Far West Italia, il futuro dei porti e del lavoro portuale" basato sull'analisi comparata di 5 porti italiani campione - Genova, Gioia Tauro, Napoli, Ravenna, Trieste. Dopo la presentazione scientifica dei risultati della ricerca condotta sia con rilevazioni desk che con interviste di profondità, è seguita una tavola rotonda a cui ha partecipato, tra gli altri, Nereo Paolo Marcucci. Il presidente di Assologistica ha sottolineato tra l'altro che è necessario individuare il punto di equilibrio tra la polverizzazione offerta dai porti italiani e la concentrazione necessaria per l'equilibrio dei costi delle imprese terminalistiche. Unitamente a questo, occorre concentrare le risorse per collegare funzionalmente i porti al territorio, per assolvere a quel ruolo di piattaforma logistica al servizio delle PMI italiane, oltre che di gate. A ciò potrebbe essere prodromico l'elenco dei porti comunitari prioritari che sarà licenziato a settembre prossimo dall'UE, chiudendo ogni discussione. Rilevando poi il timore espresso da molti sulla presenza dei grandi players internazionali sul nostro territorio, Marcucci ha invece esplicitato il timore opposto, che essi possano bloccare gli investimenti fatti finora, anche in considerazione della prossima scadenza di importanti concessioni in assenza di previsioni di legge in proposito. Piuttosto nei porti va salvaguardato il principio sano che il terminalista debba essere neutrale. Infine ha dissentito sull'osservazione che le diversità tra porti sull'utilizzo del lavoro temporaneo, il ricorso all'appalto degli art 16 e l'estensione degli organici interni siano motivate dal fatto che imprese guardano al massimo di produttività e di flessibilità. Infatti, secondo il Presidente di Assologistica, ciò è imputabile alla concorrenza endoportuale prodromica del nanismo, che in generale non genera sviluppo ed occupazione.

[In allegato il file della sintesi dell'Osservatorio](#)

### **ICE - Mediterraneo: brevi note congiunturali**

Pubblichiamo utili schede informative su alcuni Paesi Arabi (Tunisi, Algeria, Egitto, Giordania, Libano, Marocco e Siria) di recente diramante dall'Istituto per il Commercio Estero.

### **I porti italiani analizzati da Isfort**

Il traffico container in Italia è fortemente condizionato dalla frammentazione degli scali sul territorio; tale fatto impone ai nostri porti di avere un bacino di utenza prevalentemente interregionale, che a fatica riesce ad allargarsi verso l'Europa. Al contempo, però, il traffico non containerizzato, in particolare quello trasportato con navi ro-ro, si giova di questa frammentazione, che permette alla merce di arrivare su banchine vicine ai punti di destinazione. A illustrare nel dettaglio la situazione dei nostri porti vi sono i dati raccolti dall'Isfort, l'Istituto superiore di formazione e ricerca

per i trasporti. In allegato trovate [la sintesi del lavoro Isfort](#).

### **Mercati digitali, una nuova era internet**

La vecchia internet, Pc-centrica e basata su web, cede il passo a una nuova era internet: si basa su smartphone, connected Tv, tablet, social network e Apps. E rappresenta un'opportunità di crescita e riscatto anche per l'Italia. In occasione della conferenza stampa di lancio di SMAU Milano 2011, l'Osservatorio SMAU - School of Management Politecnico di Milano ha presentato i risultati della ricerca sui mercati digitali consumer. L'Osservatorio analizza la dinamica dei mercati digitali consumer in Italia, intesi come tutti quei mercati rivolti al consumatore finale, basati su piattaforme digitali (PC, TV digitali, Mobile). Nel 2011 i mercati digitali consumer in Italia crescono dell'11% rispetto al 2010 e sfiorano quota 14 miliardi di euro. Vediamo nel dettaglio le principali dinamiche che stanno caratterizzando i tre comparti: eCommerce, pubblicità su canali digitali e contenuti digitali/servizi.

#### **eCommerce**

Il valore dell'eCommerce supererà nel 2011 i 7,6 miliardi di euro, in crescita del 17% rispetto al 2010. La quasi totalità del mercato – pari a 7,6 miliardi di Euro - è rappresentata dalla vendita di prodotti e servizi non digitali su PC, in crescita del 16% rispetto al 2010 anche grazie all'ingresso di Amazon.it e al boom delle iniziative che vendono coupon, Groupon in primis. Continuano a fare la parte del leone le vendite di servizi (due terzi del mercato), trainate anche nel 2011 dal turismo che, da solo, genera il 50% circa dell'eCommerce su PC nel nostro Paese. Crescono comunque bene tutti i settori merceologici, che fanno registrare incrementi annui superiori al 10%, con punte del +30 e +40% nell'Editoria e nell'Abbigliamento rispettivamente.

#### **Mobile Commerce**

Benché siano ancora una parte marginale delle vendite su piattaforme digitali, crescono in maniera significativa (+130%) le vendite di prodotti e servizi attraverso cellulari (Mobile Commerce). Nel 2011 il loro valore supererà i 30 milioni di euro, prevalentemente grazie ai biglietti per il trasporto (sia aereo che ferroviario), alle aste online, e alle vendite a tempo (ovvero le vendite di prodotti di brand molto noti, prevalentemente in ambito fashion, in campagne della durata di pochi giorni).

#### **T-commerce**

Nonostante la sempre maggiore diffusione di connected TV che portano Internet sul televisore, non è ancora partito il T-commerce (ecommerce su TV).

#### **Pubblicità su canali digitali**

Supera quota 1,7 mld di Euro, pari al 13% del totale mercati digitali, in crescita dell'11% nel corso del 2011.

#### **Pubblicità su PC**

La pubblicità su PC vale circa 1,2 miliardi di Euro, in crescita del 13% rispetto al 2010. La maggior parte del mercato è fatta grazie ad attività di search e di keyword advertising. Interessante la crescita che sta avendo il format del video advertising su internet, che nel primo quadrimestre del 2011 ha fatto registrare una raccolta pari a quasi 10 milioni di Euro, in crescita di oltre l'80% rispetto allo stesso periodo 2010.

#### **Pubblicità su dispositivi Mobile**

Nonostante un potenziale elevato, cresce ancora poco il Mobile Advertising: stando alle indicazioni dei principali player, ci si aspetta, infatti, una crescita limitata (intorno al 10%). Il valore complessivo arriverebbe così a superare i 40 milioni di Euro.

Continuano a soffrire i formati più tradizionali, ossia quelli basati su Sms e su Display Advertising all'interno dei Mobile portal delle Telco.

Al contrario, si osserva un buon fermento nel mondo degli Application Store e del Mobile Internet: crescono il Display

Advertising su Applicazioni e Mobile site e il Keyword Advertising ad un tasso che ci si aspetta superiore al 40%. I formati innovativi diventano, quindi, una parte sempre più significativa del mercato complessivo.

#### Pubblicità su TV digitali

Cresce di oltre il 7% la pubblicità sulle Sofa-TV digitali superando ampiamente i 520 milioni di Euro nel 2011 e facendo registrare così un buon risultato in un periodo difficile per l'economia in generale. La crescita complessiva della pubblicità sul digitale si è avuta in parte a scapito dei canali tradizionali (ex analogici) ed è quindi fortemente legata all'incremento di share dei nuovi canali digitali che, grazie a contenuti molto più segmentati e tematici, riescono a valorizzare meglio le loro audience.

#### Contenuti digitali e servizi

Circa il 40% del mercato – pari ad oltre 4,5 mld di Euro – è rappresentato dai contenuti digitali e servizi a pagamento, in crescita del 3% rispetto al 2010.

#### Contenuti digitali e servizi su PC

I contenuti digitali e servizi su PC crescono di quasi il 20%, per un valore complessivo di oltre 700 milioni di Euro, trainati dai giochi e dalle scommesse su Internet. Un ruolo particolarmente rilevante è giocato dalle nuove tipologie di giochi introdotte a luglio: i casinò games (come ad esempio roulette, blackjack, baccarà, ecc.) e il Poker Online in modalità cash (che si affianca alla modalità torneo, l'unica disponibile in Italia prima di luglio 2011) .

#### Contenuti digitali e servizi su dispositivi Mobile

Il 2011 potrebbe essere l'anno del ritorno ad un segno positivo per il mercato dei Mobile Content & Apps a pagamento, che dovrebbe superare quota 550 milioni di Euro. Ci si aspetta, infatti, un trend pari al +3%, riconducibile alla vendita di contenuti innovativi. Da una parte, infatti, i ricavi derivanti dai contenuti più tradizionali (loghi e suonerie, giochi java, infotainment via Sms, dating via Sms, voting televisivo, ecc.) basati sui tipici canali Telco-centrici (Numero breve e Mobile portal in primis) - in calo da alcuni anni - iniziano a stabilizzarsi; dall'altra, i contenuti innovativi, come Applicazioni e contenuti a pagamento su Mobile site (ad esempio, i Giochi regolamentati con vincita in denaro) registrano crescite significative, pur rimanendo al di sotto dei 100 mln di euro.

#### Contenuti digitali e servizi su Sofa TV digitali

Dopo la buona crescita del 2010 dovrebbero rimanere pressoché stabili i ricavi dalle vendite di abbonamenti premium sulle Sofa-TV digitali attestandosi intorno ai 3,2 miliardi di Euro. Cresce comunque il numero degli abbonati sia sul digitale terrestre con Mediaset Premium (quasi 4,5 milioni), sia sul satellite, con SKY che sfiora i 5 milioni di abbonati e TivùSat che ha raggiunto ad agosto 1 milione di smart card attive.

#### La nuova Internet

Nuova linfa ai mercati digitali nel nostro Paese arriverà dalla "Nuova Internet", ovvero il nuovo paradigma di fruizione di Internet basato sui nuovi device (smartphone, tablet e connected TV), sui social network e sulle Apps. La "Vecchia Internet" – pc centrica, basata sul Web e sui motori di ricerca - nel nostro Paese non si è mai sviluppata appieno rispetto alle sue reali potenzialità, a causa di una serie di ostacoli di natura sia infrastrutturale che culturale, come ad esempio la scarsa diffusione di PC nelle famiglie (55% contro 65% e 90% in Europa e USA rispettivamente) e la limitata penetrazione dei collegamenti Internet a banda larga (50% della popolazione contro oltre il 70% in Europa e in USA). "Il contesto italiano appare, invece, più coerente con la "Nuova Internet" - afferma Raffaello Balocco, Responsabile Scientifico dell'Osservatorio SMAU-School of Management del Politecnico di Milano.- "A livello tecnologico, smartphone, connected Tv e tablet stanno raggiungendo diffusioni molto interessanti: nel 2011, le stime parlano di oltre 19 milioni di smartphone, 7 milioni di connected tv e circa 1,2 milioni di tablet". Inoltre, a livello socio-culturale, gli italiani hanno già dimostrato di essere particolarmente avvezzi all'utilizzo dei social network (circa 7

ore al mese il tempo speso su Facebook, secondi solamente agli utenti australiani con 7,5 ore), alla fruizione di video online (2 italiani su 3 guardano un video almeno 1 volta al mese) e alla fruizione delle Apps (1 utente Apple italiano su 4 ha scaricato almeno una App nell'ultimo mese). La "nuova internet" potrebbe rappresentare un'opportunità per il sistema Paese e ci potrebbe far recuperare un gap accumulato con la 'vecchia'".

### **Pubblicato il Conto Nazionale delle Infrastrutture e dei Trasporti 2009-2010**

Il documento rende noto i risultati di oltre ottanta rilevazioni ed elaborazioni statistiche annuali sulle infrastrutture e sui trasporti.

Il documento é scaricabile cliccando sul seguente link:

[Conto Nazionale delle Infrastrutture e dei Trasporti 2009-2010.](#)

### **I giocattoli non conoscono crisi**

Secondo Assogiocattoli il valore complessivo del mercato italiano del giocattolo nel 2010 è stato di 1.279.700.000 di euro con un aumento dell'1,7% rispetto al 2009. Crescono anche le esportazioni (+12% sul 2009), trainate in particolare dagli addobbi per le feste che, con un valore di produzione intorno ai 65 milioni di euro, esportano con una crescita di oltre il 40% rispetto al 2009. Il settore vede anche una crescita delle importazioni del 22%. (fonte dati Istat).

La crescita riguarda tutto il panorama europeo, che segna un +4,3% generale (con un mercato che vale 11 miliardi di euro) e che ha il Regno Unito come campione con un +8,4%, seguito da Germania con il +4,7% e dalla Francia con il +3,4%. Unico dato negativo è quello spagnolo con un -1,6%. In cambiamento anche il modo di acquistare il giocattolo. Nel 2010 il 38,6% hanno effettuato i loro acquisti presso hyper e supermercati, seguiti a ruota dai toy shop (33,5%, in crescita con un incremento del 3%) e dai baby store (6%). Da segnalare che se gli Italiani che acquistano online sono ancora pochissimi, nel 2010 le vendite hanno subito un aumento del 39% rispetto al 2009. In Germania l'acquisto online viene effettuato dal 13,3% della popolazione con un aumento del 25% nell'ultimo anno, nel Regno Unito dal 5,1% con un aumento del 31% e in Francia dal 5,6 con un aumento record del +57%. Emerge chiaro che il mese che fa registrare le vendite maggiori è sempre dicembre, con un aumento decisivo nella settimana precedente il Natale, che nel 2010 ha registrato un aumento del 3% rispetto al 2009, dopo che il mese di novembre aveva invece fatto registrare un segno meno (-0,2%), al contrario di ottobre che invece aveva guadagnato un +4 %. In totale si può affermare che il mese di dicembre 2010 ha fatto registrare il 35% delle vendite totali dell'anno, seguito da novembre (14,4%), giugno e marzo (6,4%), settembre (6,1%) e ottobre (5,3%). Mese meno proficuo è stato febbraio con un 3,9%. I dati 2011, ovviamente privi delle valutazioni riguardanti il Natale, sembrano confermare la crescita del settore con il mercato europeo in crescita come quello americano. Per l'Italia ci si attesta intorno allo 0,4%. Traina il centro Italia con un +2,2% a compenso del lieve calo dello 0,2% registrato al nord. Per il momento, fino a maggio, le preferenze dei clienti sulle tipologie di gioco sembrano segnare cambiamenti significativi: se calano del 19% le action figures, aumenta di molto il gradimento per le costruzioni (14,5%). Un segnale, quest'ultimo, che conferma quanto comunicato lo scorso anno: i giochi in grado di rinnovare la loro "giocabilità" con soluzioni sempre nuove, libere da regole prestabilite, sono i preferiti in tempo di crisi. Bene anche gli arts and crafts con un +4,2%. Le dolls continuano piacere (+0,1%) così come i giochi elettronici (+3%). In calo i peluches con -10,5% e i vehicles con -5,1%. Nello specifico in Italia si sono guadagnati il podio properties come Hallo Kitty (primate italiano), Barbie, Bakugan, Hot Weels, Beblade, Disney Princess, Cars The Movie, Winnie The Pooh, Mickey and Friends, Toy Story, Gormiti, Lego City, Motorama e Lego Ninjago.

Si può quindi affermare che il mercato italiano sta vivendo un periodo vivace, caratterizzato anche da scambi sempre

più consistenti con i mercati internazionali. In questo senso sempre maggiore importanza riveste il problema della sicurezza e della lotta alla contraffazione del giocattolo, una vera minaccia non solo per la sicurezza del consumatore ma anche per la salute delle nostre industrie. Assogiocattoli, da tempo conduce questa battaglia a fianco dei suoi associati e dell'Istituto Italiano Sicurezza Giocattoli, collaborando in questo campo in primis con il Ministero dello Sviluppo Economico e con tutte le organizzazioni deputate al controllo del mercato, dall'Agenzia delle Dogane alla Guardia di Finanza, dai Nas alle Camere di Commercio e alla Polizia Locale.

Particolarmente importante da segnalare, in questo contesto, è l'attuazione del Decreto Legislativo 54 del 12 Maggio 2011, con cui il Governo Italiano ha recepito la nuova Direttiva Europea 2009/48/CE sulla sicurezza dei giocattoli, con il quale vengono aggiornate ed integrate le disposizioni vigenti, per migliorare l'attività di vigilanza e delineare nuovi obblighi per gli operatori economici. In particolare alcune modifiche che il D.L. apporta si ripercuoteranno positivamente sul mercato del gioco, garantendo un controllo ancor maggiore rispetto alla precedente normativa, già all'avanguardia in fatto di sicurezza. Innanzi tutto, il concetto di giocattolo si è ampliato a una serie di prodotti che non avevano tale caratterizzazione precisa: per fare un esempio concreto, anche i portachiavi con peluche o pendente "giocoso" dovranno attenersi alle regole e agli standard previsti per i giocattoli veri e propri.

In particolare i sequestri di giocattoli effettuati dall'Agenzia delle Dogane nel 2010 sono stati di 950.643 pezzi pari a 6.510 kg, e quelli di luminarie e ghirlande di 24.384 pezzi, pari a 2.485 kg. Un'attività incessante che si intensifica nel periodo natalizio, ma che non viene trascurata nel resto dell'anno: i sequestri nel periodo gen-mar 2011 di giocattoli sono stati già di 249.830 pezzi, a cui vanno aggiunti quelli effettuati dalla Guardia di Finanza nel primo trimestre 2011, che sono di 3.360.471 (pezzi) di cui 1.129.495 prodotti contraffatti.

Assogiocattoli da sempre presta particolare attenzione al tema della sicurezza anche nei confronti del pubblico, divulgando informazioni sulla sicurezza del giocattolo, che si possono trovare sintetizzate sul sito

<http://www.assogiocattoli.it>, dove sono pubblicate le 10 regole per acquistare un giocattolo sicuro. Infine

l'Associazione, in collaborazione con Istituto Italiano Sicurezza del Giocattolo, ha organizzato anche numerosi incontri per informare le aziende e gli organi di controllo sulle novità della normativa e affianca i propri associati in questo percorso conoscitivo con una consulenza e assistenza continua.

**Investimenti Industriali in Europa, secondo semestre incerto** Secondo l'ultimo European Industrial Bulletin di Jones Lang LaSalle, gli investimenti industriali in Europa sono aumentati solo del 3% nella prima metà del 2011. Le condizioni economiche incerte e la poca disponibilità di prodotto hanno causato un periodo di stagnazione per gli investimenti in immobili industriali, il cui volume è diminuito rapidamente a maggio e a giugno. Il secondo trimestre 2011 ha registrato, quindi, il primo significativo calo dei volumi di investimento negli ultimi 12 mesi, -12% a livello trimestrale, nonostante su base annuale il risultato sia di +5%. 3.5 miliardi di euro, pari all'80% del volume complessivo, sono stati transati in Europa Occidentale durante la prima metà dell'anno, evidenziando la sempre maggiore attenzione degli investitori verso i mercati core di quest'area; ciò nonostante, questo valore riflette un calo del 7% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, con i singoli paesi che hanno registrato volumi in diminuzione, come la Germania (-32%), la Gran Bretagna (-24%) e la Norvegia (-9%). L'Europa del Sud ha registrato una diminuzione dell'attività pari al 40%, causata dai timori per la crisi del debito sovrano; a causa della loro natura particolarmente volatile, questi mercati saranno soggetti a possibili ulteriori sbalzi nei volumi di investimento. L'Europa dell'Est, d'altra parte, ha registrato un'attività in aumento nel corso dei primi sei mesi del 2011: i volumi complessivi di investimento nell'area (ad eccezione della Russia) sono

rimasti bassi, ma sono aumentati dell'82% rispetto allo stesso periodo del 2010. I volumi di investimento in Russia, invece, sono aumentati di ben otto volte rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Gli investitori internazionali (che raccolgono capitali da molti mercati diversi) sono tornati in forze e hanno registrato investimenti per 1.9 miliardi di euro dell'attività complessiva, rispetto agli 0.3 miliardi di euro complessivi del 2010. Questo gruppo ha continuato a focalizzare il proprio interesse sui mercati core dell'Europa Occidentale (in particolare Gran Bretagna e Germania), ma è stato attivo anche in altri mercati, acquistando asset nella Repubblica Ceca, in Russia, in Italia e in Spagna. I capitali raccolti a livello nazionale restano dominati dagli investitori britannici, seguiti dai capitali svedesi, tedeschi e norvegesi.

Gli investimenti cross-border hanno registrato quasi il 70% del volume complessivo delle transazioni. Ad ogni modo, la maggior parte degli investitori europei non è andata troppo lontano da casa; tutto il capitale britannico investito nella prima metà del 2011, ad esempio, è rimasto su asset britannici. Chris Staveley, Director, Jones Lang LaSalle EMEA Capital Markets, commenta: "Nonostante il 2011 sia partito bene, la volatilità economica ha chiaramente condizionato l'attività degli investitori sul mercato europeo degli immobili industriali. Mentre il mercato di alcuni Paesi come la Germania o alcune parti dell'Europa dell'Est sembrano in recupero, se l'incertezza economica generale e la scarsa disponibilità di prodotto continueranno, la domanda degli investitori rimarrà limitata anche nell'ultima parte dell'anno." Dopo sette trimestri consecutivi di compressione, i rendimenti degli immobili distributivi prime in Europa sono rimasti invariati al 7.40% alla fine di giugno, 10bps al di sotto della media decennale. "Nonostante alcuni casi isolati di ulteriore compressione dei rendimenti, causati dalle poche opportunità prime disponibili nei mercati core, pensiamo che, complessivamente, il potenziale per ulteriori diminuzioni dei rendimenti sarà limitato nella restante parte del 2011" aggiunge Staveley.

Si rafforza l'attività degli utilizzatori ma rimangono i timori per la domanda nel lungo periodo. L'assorbimento annuale nel Q2 2011 conferma l'espansione dell'attività degli utilizzatori per il sesto trimestre consecutivo. L'assorbimento complessivo nella prima metà del 2011 è stato di 8 milioni di mq, -6% rispetto al semestre precedente (ultimi sei mesi del 2010), ma +23% rispetto al primo quadrimestre 2010. Questo risultato si può attribuire alla costante crescita positiva di Polonia e Russia, che ha compensato il rallentamento del mercato nella Repubblica Ceca (-42%) e in Gran Bretagna (-32%), dovuto al rinvio dei leasing requirement da parte degli utilizzatori. I completamenti di stock industriale nella prima metà del 2011 sono stati di 2 milioni di mq, il livello più basso registrato dall'inizio della crisi. Ad ogni modo, l'attività di sviluppo ha iniziato ad acquistare velocità nel secondo trimestre, condizionata dalle sempre maggiori transazioni di tipo build-to-suit da parte degli utilizzatori. La pipeline dei nuovi sviluppi ha raggiunto il livello più alto dall'inizio della crisi, con 4.8 milioni di mq in costruzione all'inizio di luglio, +29% rispetto ai 12 mesi precedenti. L'Europa Occidentale fa la parte del leone, con 3.6 milioni di mq di spazi industriali in costruzione. Nonostante l'attività di sviluppo sia accelerata, i tassi di vacancy nella prima metà del 2011 sono diminuiti a circa il 10%, -12% rispetto ai sei mesi precedenti. Inoltre, la pipeline dei nuovi sviluppi resta ben al di sotto della media quinquennale in tutti i mercati ad eccezione del Belgio, dove i volumi rimangono comunque limitati. La crescente incertezza che si respira nei mercati condiziona negativamente ogni possibile miglioramento della futura disponibilità di spazi. I canoni di locazione sono ovunque più bassi rispetto ad alcuni anni fa, ma con il peggioramento della già scarsa disponibilità di prodotto moderno in molti mercati, hanno subito un rialzo nel corso dei primi sei mesi del 2011. Ad ogni modo, anche la positiva crescita dei canoni osservati in questa prima parte Investimenti Industriali in Europa a 4.3 miliardi di euro nella prima metà del 2011 dell'anno è destinata a subire gli effetti negativi della crescente incertezza economica e, in conclusione, sarà difficile che continui nella gran parte dei mercati anche nella seconda metà dell'anno. Alexandra Tornow, Head of EMEA Industrial & Logistics Research di



Jones Lang LaSalle commenta: "All'inizio dell'anno c'erano tutti i presupposti per essere ottimisti: investitori attivi, solida domanda degli utilizzatori, forte pipeline di unità industriali build-to-suit. Mentre ci avviciniamo alla seconda parte dell'anno, forti venti contrari mirano a rallentare l'attività. Mentre "cautela" è la principale parola d'ordine, ci aspettiamo che gli utilizzatori continuino la ricerca di network optimization e, così facendo, mantengano l'attività in buona forma. Ancora una volta, con nessuna via d'uscita dall'incertezza economica all'orizzonte, molti utilizzatori ci penseranno due volte prima di firmare nuovi contratti."

### **Furti nel retail: le perdite sono le più alte mai registrate**

Il taccheggio, le frodi da parte di dipendenti e fornitori, la criminalità organizzata e gli errori amministrativi hanno rappresentato nel 2011 un costo globale per il settore retail pari a 88,878 miliardi di euro, equivalente all' 1,45% delle vendite: lo rivela l'edizione 2011 del "Barometro mondiale dei furti nel retail", la più dettagliata indagine indipendente sul numero e la tipologia di furti commessi all'interno dei punti vendita e della Grande Distribuzione, condotta dal Centre for Retail Research e patrocinata da Checkpoint Systems. Secondo lo studio, la percentuale globale di differenza inventariali – ossia delle perdite causate da furti di clienti e dipendenti ma anche da errori amministrativi – ha subito un aumento del 6,6%, il più alto incremento mai registrato da questa indagine a partire dal 2007. La ricerca, condotta tra luglio 2010 e giugno 2011 in ben 43 Paesi, ha rilevato che le differenze inventariali sono aumentate in tutte le regioni prese in esame. In Italia, le perdite subite dai responsabili dei punti vendita hanno raggiunto un valore di circa 3,5 miliardi di euro, cifra che rappresenta l'1,37% del fatturato del settore. Rispetto al 2010, l'Italia ha aumentato le differenze inventariali del 7%, superando la media globale di incremento che è stata pari al 6,6%. I furti da parte dei clienti, compresi il taccheggio e la criminalità organizzata, hanno subito un incremento rispetto al 2010 pari al 13,4%, rivelandosi la causa principale dell'aumento delle differenze inventariali nella maggior parte dei Paesi del mondo; il 43,2% delle perdite a livello globale viene attribuito proprio a questa tipologia di furti "esterni", con un costo per i retailer di 38,434 miliardi di euro. I dipendenti disonesti – autori dei furti "interni" - sono stati responsabili di perdite per 31,080 miliardi di euro, un valore che corrisponde al 35% delle differenze inventariali a livello globale. In Europa, la maggior parte dei retailer considerano i clienti disonesti la principale fonte delle perdite, responsabile per 17,299 miliardi di euro, ossia il 47,7% delle differenze inventariali totali. Tuttavia, l'ammontare medio rubato e ammesso dai dipendenti in Europa è risultato oltre quattordici volte superiore al valore medio dei beni sottratti dai taccheggiatori. In Italia sono aumentati ulteriormente i furti commessi da parte dei clienti: sono infatti il 52,7% i taccheggi ad opera di bande organizzate o da ladri non professionisti (erano 52% nel 2010), un valore ben più alto rispetto alle medie europee e mondiali. Anche i furti ad opera dei dipendenti sono aumentati, passando dal 25% del 2010 al 25,9% di quest'anno.

"Sebbene alcuni considerino i furti nel settore retail come un fenomeno sociale innocuo o interessante, oppure semplicemente come il prezzo da pagare per fare affari, questo modo di vedere non tiene conto dell'influenza delle bande criminali, dei livelli crescenti di violenza nei confronti di dipendenti e clienti, e dei collegamenti tra la maggior parte dei furti nel retail e la droga, le frodi e l'estorsione - ha affermato il professor Joshua Bamfield, direttore del Center for Retail Research e autore dello studio. "Inoltre, la criminalità nel retail costa in media alle famiglie dei 43 Paesi presi in esame una maggiorazione di 149 euro sul conto della spesa, cifra in aumento rispetto ai 139 euro dello scorso anno. In Europa, tale cifra è di 150 euro, mentre in Italia la "tassa invisibile" che le famiglie sono costrette a pagare sale addirittura a 175,31 euro, circa 12 euro in più rispetto al 2010".

Lo studio registra un aumento a livello globale delle spese in sicurezza e prevenzione delle perdite del 5,6% rispetto al

2010. Tuttavia, analizzando la quota destinata alle attrezzature antitaccheggio, si nota un leggero calo rispetto all'anno precedente, dato che potrebbe spiegare la diminuzione del numero dei ladri arrestati. In Europa invece la spesa in sicurezza e prevenzione delle perdite, rapportata alla percentuale delle vendite, ha subito una contrazione del 6,25% rispetto al 2010, portando le differenze inventariali ad un incremento del 7,8%. Anche in Italia si registra un generale calo delle spese in loss prevention, che passano dallo 0,36% del 2010 allo 0,29% del 2011. "Tra i 50 maggiori retailer globali che hanno risposto all'indagine, quelli che hanno segnalato un calo delle differenze inventariali rispetto allo scorso anno sono quelli che hanno considerato la prevenzione delle perdite non esclusivamente in termini di furto nel punto vendita, ma che hanno adattato le loro operazioni per condurre una lotta sistematica ai fenomeni di taccheggio, ai furti da parte dei dipendenti, alle frodi dei fornitori e agli errori amministrativi - commenta Bamfield, - Il novantasei per cento dei punti vendita di questi retailer si è affidato a programmi di audit per monitorare l'utilizzo delle politiche di loss prevention e, soprattutto, ha incrementato i propri investimenti di quasi il doppio rispetto alla media globale". I Paesi che hanno fatto registrare la percentuale più alta di differenze inventariali sono stati l'India (2,38% delle vendite retail), la Russia (1,74%) e il Marocco (1,72%). Le percentuali più basse di differenze inventariali sono state riscontrate in Taiwan (0,91%), Hong Kong SAR (0,95%) e in Giappone, Austria e Svizzera (1,04%). La percentuale europea è stata pari all'1,39%.

Per ciò che concerne le tipologie di mercati maggiormente colpiti dai furti a livello globale, alcune delle percentuali medie più alte sono state rilevate nel settore moda e accessori (1,87%), seguito dal comparto health & beauty (1,79%). Tra i prodotti che hanno subito i maggiori incrementi rispetto al 2010 ci sono gli articoli per la cosmesi come mascara, eyeliner e ombretto, aumentati del 30% a livello globale, e l'abbigliamento da esterno, cresciuto del 15,3%.

La classifica dei prodotti più rubati - in Italia così come nel resto del mondo - vede al primo posto gli accessori di lusso, seguiti da prodotti di Hi-Tech e dai profumi

#### CLASSIFICA DEI PRODOTTI MAGGIORMENTE RUBATI

- 1 - Accessori firmati
- 2 - Prodotti Hi-Tech (Smartphone, console, giochi)
- 3 - Profumi e articoli per la cosmesi
- 4 - Abbigliamento
- 5 - Gioielli
- 6 - Food fresco (formaggi, carne)
- 7 - Prodotti per l'ufficio (Cartucce per stampanti/Toner )
- 8 - Articoli per il "Fai da te" (Trapani/Attrezzature elettriche, cavi)

#### **NEWS DAL MONDO RELOADER**

RELOADER, REverse LOGistics And Development of Environment Research, è la Piattaforma Tecnologica Italiana per la Reverse Logistics. Si occupa di

temi industria, logistica, ricerca e servizi per individuare soluzioni tecnologicamente innovative da applicare tanto in fase iniziale di progettazione, quanto in fase finale di recupero dei prodotti elettrici ed elettronici giunti alla fine del loro ciclo di vita. E' con questa mission che è stata costituita a fine 2006 a Roma questa associazione. RELOADER pubblica periodicamente un magazine, giunto alla sua 50a edizione. Eccolo in allegato.

**Settore sanitario, manager preoccupati per tutela della proprietà intellettuale, concorrenza e riforma**

## del comparto

Secondo un'indagine (si allega **sintesi dettagliata con relativi grafici**) di UPS i dirigenti del settore sanitario di Stati Uniti, Europa e Asia intravedono sia rischi che opportunità nel cambiamento del settore sanitario che sta accelerando in tutto il mondo. Di fronte ad una richiesta senza precedenti di abbattere i costi, restare al passo con un quadro normativo in rapido mutamento e aumentare l'innovazione in uno scenario caratterizzato da brevetti in scadenza e una crescente concorrenza, i dirigenti stanno pianificando investimenti e cercano di tutelare proprietà intellettuale e quota di mercato delle loro aziende. L'attenzione verso la tutela della proprietà intellettuale è emersa dal sondaggio come una priorità a livello globale ed è stata indicata dal 43% degli intervistati come una delle maggiori questioni affrontate dalle aziende. Anche la scadenza dei brevetti ha suscitato notevoli preoccupazioni nel settore farmaceutico e biotecnologico, un problema indicato dal 43% degli intervistati. Tuttavia il principale problema delle aziende a livello globale è il cambiamento del quadro normativo / riforma del settore, indicati dal 52% degli intervistati e seguiti dall'aumento della produzione normativa con un 48%. Tra le società statunitensi, la preoccupazione per la riforma del settore è aumentata rispetto al 2010: viene infatti indicata come problema principale dal 60% degli intervistati contro il 55% dello scorso anno. Il 47% degli interpellati ha inoltre indicato il cambiamento del quadro normativo / riforma del settore come la principale barriera percepita che impedisce di fornire qualità e assistenza a prezzi accessibili. L'indagine annuale conosciuta come "Pain in the (Supply) Chain" di UPS è stata svolta su un campione di dirigenti senior delle supply chain di società del settore farmaceutico, biotecnologico e delle apparecchiature medicali negli Stati Uniti, in Europa e Asia. Giunta alla sua quarta edizione, è stata condotta da TNS e nel 2011, per la prima volta, è stata effettuata a livello globale. Mentre il settore è sottoposto a pressioni e cambiamenti, i dirigenti delle società del settore stanno investendo nella supply chain al fine di accrescere la propria competitività. Gli investimenti in tecnologia rappresentano la principale strategia da adottare secondo l'86% degli intervistati, che hanno dichiarato l'intenzione di investire in nuove tecnologie nei prossimi tre-cinque anni. Entrare in nuovi mercati è invece la seconda tra le strategie indicate per accrescere la competitività, secondo l'81% degli intervistati che stanno programmando l'espansione a nuove aree nei prossimi tre-cinque anni. Le aziende sanitarie continuano a focalizzarsi in larga misura sull'espansione globale, individuando cinque principali mercati di riferimento in termini di crescita, ovvero Stati Uniti, Cina, India, Giappone e Brasile. È opportuno sottolineare che le aziende asiatiche risultano maggiormente orientate a un'espansione globale rispetto alle realtà statunitensi: in Asia il 75% dei dirigenti ha dichiarato che le rispettive aziende sono state recentemente impegnate in attività di espansione in nuovi mercati a livello mondiale al fine di accrescere la competitività dell'azienda, mentre negli USA la percentuale si attesta al 58%. Tra le varie regioni emergono anche altre differenze interessanti. In riferimento ai timori relativi al business, solo il 30% dei dirigenti di aziende statunitensi si è dichiarato preoccupato per l'aumento della concorrenza rispetto al 51% dei dirigenti di aziende asiatiche. Il tema della tutela della proprietà intellettuale è fonte di preoccupazione per il 50% delle aziende in Asia contro il 34% in Europa. Si registrano inoltre differenze sostanziali anche in merito ai timori collegati alla supply chain. In Asia le aziende si preoccupano maggiormente di questioni di supply chain relative alla sicurezza del prodotto, con il 71% che esprime una preoccupazione elevata contro il 53% negli USA e il 51% in Europa. I danni e i vizi dei prodotti risultano essere questioni più problematiche in Asia e negli Stati Uniti, rispettivamente per il 70% e il 67% delle aziende, rispetto al panorama europeo dove solo il 27% si dichiara preoccupato. La presenza di supply chain sempre più ampie in seguito alla globalizzazione e l'introduzione nel mercato di prodotti maggiormente specializzati generano anche quest'anno preoccupazioni relative soprattutto al rispetto delle normative e all'integrità e sicurezza del prodotto. Il 73% degli intervistati indica la conformità alla legge come la preoccupazione principale in relazione alla supply chain, mentre la sicurezza e i danni/vizi del prodotto sono fonte di

preoccupazione rispettivamente per il 61% e il 56% delle aziende. In un quadro generale la gestione dei costi relativi alla supply chain si posiziona al secondo posto, rappresentando la preoccupazione principale per il 64% dei dirigenti delle aziende sanitarie.

Dal confronto degli andamenti annuali, le aziende risultano molto preoccupate dalle questioni relative alla gestione dei costi della supply chain e dichiarano di non aver avuto grande successo nel risolvere queste problematiche. Nel 2011 solo il 42% di tutti i dirigenti intervistati a livello globale è riuscito a gestire con successo i costi della supply chain. Tuttavia negli USA le aziende si dimostrano sempre più capaci nella gestione dei costi con il 53% dei dirigenti che dichiara di avere riportato risultati positivi in questo ambito nel 2011 rispetto al 44% nel 2010.

Per ulteriori informazioni sui risultati e per scaricare un riassunto dei risultati del sondaggio, visitare il sito [www.pressroom.ups.com/healthcare](http://www.pressroom.ups.com/healthcare)

La Metodologia di indagine

L'indagine "UPS Pain in the (Supply) Chain" è stata condotta da TNS in cieco, attraverso interviste telefoniche approfondite e commissionata da UPS su un campione di circa 250 aziende presenti negli Stati Uniti, in Europa ed Asia. Gli intervistati qualificati per partecipare al sondaggio erano dirigenti senior con responsabilità decisionali relativamente ai settori supply chain e logistica in aziende del settore farmaceutico, biotecnologico e delle apparecchiature medicali.

### **News dal "C.I.S.CO"**

C.I.S.CO - Council of Intermodal Shipping Consultants è stato fondato dalla Camera di Commercio e dall'Autorità Portuale di Genova nel 1967, in coincidenza con l'avvento dei primi traffici containerizzati nel Mediterraneo (e in particolare nel porto di Genova). La compagine associativa del Council si è nel tempo arricchita attraverso la partecipazione – accanto ai soggetti istituzionali come le Autorità Portuali e le Camere di Commercio - di alcuni tra i più importanti operatori privati nazionali operanti nel campo dei trasporti e della logistica. Nella sua più che trentennale attività il C.I.S.Co. si è reso promotore di numerose conferenze internazionali, convegni, dibattiti e pubblicazioni. Circa un centinaio sono state le occasioni d'incontro attraverso cui il Council ha raccolto intorno ai temi volta a volta emergenti della containerizzazione e dell'intermodalismo i più sensibili operatori nazionali ed esteri, ivi compresa – accanto allo strumento tradizionale delle conferenze e dei convegni – anche l'organizzazione di mirate missioni e viaggi di studio all'estero. Sul versante editoriale, il C.I.S.Co. ha curato l'uscita di 13 monografie specializzate su alcuni importanti aspetti tecnici dei traffici containerizzati, a beneficio degli studiosi e degli operatori del settore. Il C.I.S.Co. pubblica altresì un proprio Notiziario, a cadenza mensile, che è giunto al 21° anno e raccoglie le più significative news tratte dalla di settore sui temi dei trasporti internazionali. Alleghiamo l'ultima edizione di tale notiziario.

### **Largo Consumo, il clima di fiducia e le aspettative per il futuro drasticamente al ribasso**

La XIII edizione dell'Osservatorio economico Indicod-Ecr (di cui alleghiamo una presentazione più dettagliata), che ogni sei mesi dal 2005 rileva il sentiment delle imprese associate, ha visto crollare l'indice generale del clima di fiducia. Nella rilevazione di settembre 2011 registra una flessione che lo porta ben al di sotto del valore 100: l'indice generale passa da 103 della scorsa edizione (dicembre 2010) a 59 e così anche le aspettative sul futuro, che da 109 scendono a 63. Le circa 1100 aziende che hanno risposto al questionario, e che, opportunamente campionate, rappresentano il mondo del Largo Consumo in Italia, hanno anche espresso il loro parere su quali strumenti potrebbero stimolare la crescita dei consumi e in che modo l'agire comune di Industria e Distribuzione potrebbe

contribuire a questo obiettivo. «Sottoponendo ai nostri associati una serie di possibili iniziative realizzabili che il governo che verrà dovrà attuare e volte al sostegno dei consumi grocery, il maggior orientamento è stato a favore della riforma fiscale e dell'intensificazione della lotta all'evasione, con al secondo posto le liberalizzazioni, seguite da opportuni sostegni all'impiego femminile e giovanile e, per ultimo, il sostegno alle famiglie a basso reddito per l'acquisto di prodotti grocery», commenta Marco Cuppini, direttore del Centro Studi Indicod-Ecr. Infine, tra le iniziative "di sistema" che le imprese industriali e distributive potrebbero attivare insieme, l'alternativa che riscuote maggior approvazione è l'attività congiunta volte alla riduzione dei costi logistici di filiera, quindi al miglioramento del livello di efficienza. Le percezioni generali sugli indicatori macroeconomici, relativamente ai sei mesi trascorsi, sono tornate ai livelli del 2008: in media il giudizio sulla situazione economica generale del Paese (valore dell'indice sulle percezioni degli ultimi sei mesi) è pari a 19,1 e anche le attese toccano un valore estremamente basso (42,7). Per l'occupazione si evidenzia una situazione altrettanto critica; negli ultimi sei mesi gli associati hanno registrato in termini assoluti un peggioramento sia nella percezione sia nelle aspettative. Altrettanto negativo il posizionamento nei confronti degli investimenti. Il livello di quanto realizzato negli ultimi sei mesi e la previsione di quanto si realizzerà nei prossimi sei sono decisamente pessimistici: rispettivamente si passa da 120,7 a 75,6 e da 120,2 a 75,9.

In merito alla situazione economica della propria impresa, nonostante solitamente la predisposizione sia più ottimistica, i risultati non sono positivi: nel primo semestre 2011, le imprese industriali dichiarano di aver vissuto un peggioramento del proprio giro d'affari; un po' meno negativa sembra essere stata la situazione per la GDO sebbene si parli comunque di un risultato negativo. Per tutti, le aspettative per il prossimo futuro sull'andamento degli affari della propria impresa mostrano un ulteriore peggioramento.

Nel complesso il clima di fiducia espresso vede tutte le aziende mediamente allineate su una visione pessimistica della situazione attuale, e anche le aspettative crollano in tutti i comparti.

L'inflazione acquisita per il 2011 è pari al +2,6% (dato Istat – mese agosto 2011): in linea con le aspettative dichiarate dagli associati. L'aumento dell'inflazione è frutto soprattutto del rincaro dei prezzi delle materie prime. Gli associati Indicod-Ecr si attendono un rialzo, sebbene più contenuto, anche dei prezzi relativi al loro settore di appartenenza.

Info sull'indagine

L'indagine è stata condotta in modalità elettronica sulla base associativa di Indicod-Ecr che disponeva di un indirizzo e-mail nel periodo del 1 settembre 2011 al 30 settembre 2011. La stratificazione del campione è stata effettuata per settore economico (industria alimentare e bevande, industria tessile abbigliamento pelle e cuoio, casa e toiletry, altra industria manifatturiera, commercio all'ingrosso food, commercio all'ingrosso non food), territorio (Nord, Centro-Sud) e classi di fatturato (basso: fino a 1.000.000 euro; medio: da 1.000.001 a 30.000.000 euro; alto: oltre 30.000.001 euro). Fra tutti i rispondenti (circa 1.100) sono stati estratti in modo casuale i questionari fino al riempimento della numerosità desiderata (stabilita a priori) all'interno di ogni singola cella; nel caso di numerosità di risposte inferiore a quella stabilita, le interviste sono state tutte inserite nel campione. Gli indicatori sono positivi (maggior numero di risposte positive) se superiori a 100 e negativi se inferiori a 100. In dinamica, gli indicatori che aumentano (diminuiscono) registrano un miglioramento (peggioramento) anche se risultano positivi (viceversa negativi) solo dopo aver superato il valore 100.

### **La crisi non spaventa l'eCommerce: in Italia sale del 20% nel 2011**

Si confermano le ottime previsioni di metà anno per il mercato italiano dell'eCommerce B2c, formulate dall'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm - Politecnico di Milano, giunto alla sua decima edizione. La ricerca ha misurato il valore delle vendite, intese come valore complessivo dei beni transati, analizzando i fatturati dei principali

operatori italiani, sentiti tramite interviste dirette, i fatturati degli operatori minori, raccolti sulla base di survey. Secondo i dati presentati dall'Osservatorio a Milano, il 2011 ha fatto registrare una nuova accelerazione dell'eCommerce italiano che supera quota 8 miliardi di euro, in crescita del 20% rispetto al 2010. Crescono infatti le vendite sia di prodotti che di servizi, le prime (24%) a un ritmo superiore rispetto alle seconde (18%), nonostante i servizi pesino ancora per i due terzi del settore (5.383 miliardi di euro contro 2.758). In un clima di crescita collettiva, aumenta e si arricchisce l'offerta sia in termini di prezzo che di gamma. Triplica (+210%) il valore del mobile Commerce, superando nel 2011 circa quota 80 milioni di euro, pari all'1% delle vendite online.

"Oggi più che mai, in un contesto di crisi globale che investe anche il nostro Paese, l'eCommerce non è più un'opportunità, ma diventa un'esigenza inderogabile per le imprese italiane che vogliono seriamente competere sui mercati internazionali – ha dichiarato Roberto Liscia, presidente di Netcomm – Consorzio del Commercio Elettronico Italiano - La creatività, il genio e l'unicità italiana possono trovare in questo canale un alleato irrinunciabile e le imprese se ne stanno accorgendo. Dal monitoraggio mensile dell'indice di soddisfazione dell'eCommerce italiano che conduciamo con Human Highway, risulta che a ottobre i compratori online sono stati 9,2 milioni e che circa l'87% di questi ha dato valutazione superiore a 7, in una scala da 1 a 10, a questo canale che si conferma quello con il maggiore indice di soddisfazione rispetto a tutti gli altri." Due gli elementi alla base dell'aumento delle vendite eCommerce B2c nel nostro Paese. Il primo consiste nei progressi "strutturali" del canale e degli operatori già presenti, il secondo è riconducibile ai nuovi fenomeni che stanno caratterizzando il 2011.

"Di questi i più significativi sono il boom dei siti che vendono coupon, Groupon in primis ma anche Glamoo, Groupalia, LetsBonus, Jumpin, Poinx, Prezzo Felice e l'ingresso di nuovi player, Amazon su tutti, ma anche altri della grande distribuzione. – ha commentato Alessandro Perego, responsabile scientifico Osservatorio B2c Netcomm-Politecnico di Milano - I nuovi fenomeni sono decisivi nell'accelerazione della crescita dell'eCommerce, sia per il valore assoluto con cui contribuiscono all'aumento del transato (400 milioni di euro circa, pari a quasi un terzo della crescita complessiva) sia per la capacità di portare online nuovi compratori".

**COSI' IN EXPORT** - Nonostante la differenza in valore assoluto con gli altri mercati europei sia ancora rilevante - il mercato italiano è un sesto di quello inglese (oltre 51 Miliardi di euro), un quarto di quello tedesco (34 miliardi) e meno della metà di quello francese (20 miliardi) - l'eCommerce italiano rivela un buono stato di salute e cresce a ritmi quasi doppi rispetto a Regno Unito (+10%), Francia (+12%), Germania (+10%) e USA (+11%). Benché ancora ampiamente negativo, migliora il saldo della bilancia commerciale (export – import) dell'eCommerce italiano riducendosi, in valore assoluto, di circa 100 milioni di euro. L'export cresce del 32% passando da poco più di 1 miliardo di euro del 2010 a quasi 1,4 nel 2011 e guadagna sull'Import che passa dai 2,2 miliardi del 2010 ai 2,5 miliardi del 2011, con un aumento "solo" del 12%. A incidere su questo risultato i buoni risultati degli "esportatori" nel turismo (Alitalia, Trenitalia e Venere) e l'ottima crescita registrata dall'abbigliamento, settore che, grazie alla spiccata propensione all'export, realizza oltre il 50% del proprio transato oltre confine. Gli acquisti dei clienti italiani su siti stranieri sono in larghissima parte costituiti dalla Biglietteria aerea (Easyjet, Ryanair, ecc.), dalla prenotazione di hotel, e infine, da prodotti di Informatica ed elettronica di consumo (eBay.com e Pixmania.com).

**CRESCITA PER COMPARTI** – Crescono bene tutti i comparti merceologici e anche nel 2011 il settore con crescita maggiore è per l'appunto l'abbigliamento (+38%), grazie alle ottime performance di yoox.com e dei club online (come ad esempio BuyVIP, Privalia, Saldiprivati.com). Il settore editoria, musica e audiovisivi cresce a ritmi simili con un incremento del 35% annuo, riconducibile sia all'ingresso di Amazon sia alla crescita dei principali merchant già operanti nel settore (Bol, IBS.it, laFeltrinelli). Il comparto Informatica ed elettronica di consumo fa registrare un tasso di crescita del 22%, doppio rispetto al 2010, frutto anche in questo caso dell'effetto Amazon e degli ottimi risultati dei

grandi retailer attivi nel settore (Darty, ePrice, Euronics, Marco Polo Shop, Media World, Monclick, Mr.Price). Il grocery, con un tasso di crescita del 17%, viene trainato anche nel 2011 dai buoni risultati di Esselunga. I servizi sono spinti nel 2011 dalle vendite di coupon e dalle assicurazioni (+22%) grazie alle ottime performance dei leader di mercato (Directline, Genertel, Genialloyd, Linear). Il turismo cresce del 13%, frutto dei risultati particolarmente positivi di alcuni operatori (Alitalia, Lufthansa, Trenitalia, Venere, Voyage Privé) e di prestazioni meno brillanti di altri (come alcuni operatori della biglietteria aerea e navale). Le ricariche telefoniche rimangono stabili, mentre il ticketing (biglietteria per eventi) cresce di pochi punti percentuale.

**CHI CRESCE DI PIU'** - Nonostante qualche variazione marginale, in termini di valore prodotto i servizi pesano ancora per i due terzi dell'eCommerce B2c in Italia. Il turismo, da solo, vale quasi metà delle vendite (49%), seguito da Informatica ed elettronica di consumo e abbigliamento (10%), assicurazioni (9%), editoria musica ed audiovisivi (3%) e grocery (1%). Il restante 18% è costituito da tutti gli altri comparti, tra cui spiccano per importanza le ricariche telefoniche e il couponing (con quasi il 4% delle vendite online ciascuno), seguite dal c2c di eBay.it e, infine, dal ticketing per eventi (pari all'1,5% dell'eCommerce B2c).

**TASSO DI PENETRAZIONE** - Aumenta il tasso di penetrazione - rapporto tra il valore dei consumi online e il valore totale delle vendite retail - dell'eCommerce B2C, passando dall'1,9% del 2010 al 2,2% del 2011, che si deve però confrontare con con l'11% di Regno Unito, il 7% della Germania e il 5% della Francia. Contribuiscono al raggiungimento di questo risultato sia le ottime crescite fatte registrare dal canale online sia i risultati poco incoraggianti rilevati sull'offline in un momento congiunturale non favorevole. Il tasso di penetrazione è molto più elevato per i servizi (8%) che per i prodotti (1%) e fa registrare valori molto diversi da settore a settore. L'online ha un peso percentuale molto rilevante nel turismo (quasi il 13%), discreto in editoria, musica e audiovisivi (con oltre il 6%) e Informatica ed elettronica di consumo (5%), bassa in abbigliamento e grocery (meno dell'1% e 0,1% rispettivamente) trascurabili in arredamento e fai da te.

**WEB SHOPPER, CHI SONO** - In collaborazione con l'Osservatorio Acquisti CartaSi, è stata effettuata un'analisi sugli acquirenti online. I Web shopper italiani, in crescita del 7% circa nel 2011, sfiorano quota 9 milioni e rappresentano quasi un terzo circa degli utenti Internet. Il 60% degli acquisti viene generato dai Web shopper residenti al Nord Italia, il 25 % da quelli residenti al Centro e il 15% al Sud. La spesa annua online per acquirente passa dai 960 euro del 2010 ai 1050 euro del 2011 (+9% circa) a testimonianza di come gli acquisti online stiano diventando sempre più una consuetudine tra chi li sperimenta. In generale, acquistano per il 40% da siti di eCommerce italiani, per il 14% da siti di filiali italiane di multinazionali, per il 19% da multinazionali senza base societaria in Italia, ma comunque con un team dedicato al nostro mercato e, infine, per il 27% da siti di imprese straniere "globali". E se lo scontrino medio vale 211 euro, con una riduzione del 6% circa rispetto al 2010, aumenta invece il numero delle transazioni effettuate. Entro fine 2011 verranno evasi 32 milioni di ordini, il 26% in più rispetto al 2010.

La percentuale a valore delle vendite chiuse tramite pagamento con Carta di credito e PayPal continua a crescere, passando rispettivamente dal 71% del 2010 al 72% del 2011 e dal 13% al 15% per un peso totale dell'87% del valore delle vendite eCommerce B2c.

**MOBILE COMMERCE** - Il valore del mobile Commerce – inteso come il valore delle vendite al consumatore finale da parte di merchant con operatività in Italia, mediante mobile site o Application per smartphone – passa da 26 milioni a 81 milioni di euro, con una crescita del 210% rispetto allo scorso anno, pari all'1% delle vendite online. "Nel 90% dei casi si tratta di situazioni di acquisto dove è importante cogliere al volo un'occasione, sfruttando la propria presenza online in quel preciso istante (ad esempio aste e vendite a tempo). Per le altre vendite, in cui è il cliente a decidere il momento dell'acquisto, l'utilizzo del mobile sembra ancora penalizzato per un'oggettiva "inferiorità" del device rispetto

al pc. – conclude Riccardo Mangiaracina, responsabile della Ricerca Dell'Osservatorio B2C Netcomm-Politecnico di Milano - Riteniamo che la diffusione del mobile Commerce dipenderà dalla creazione di nuove occasioni in cui l'utilizzo dello smartphone porti dei chiari benefici per il cliente, come ad esempio la semplificazione del processo di acquisto (ricerca prodotti supportata da macchina fotografica integrata), la soddisfazione di un bisogno nato da un impulso (acquisto tramite smartphone al miglior prezzo di un prodotto identificato su punto vendita), l'integrazione con l'esperienza di acquisto in negozio (vendita di coupon in base alla posizione del cliente rilevata tramite gps integrato).” Nonostante la diffusione di altri sistemi operativi (primo fra tutti Android), il mobile Commerce sembra anche nel 2011 un business supportato prevalentemente da iOS di Apple (e quindi iPhone), che pesa per l'80% sul valore totale delle vendite.

### **Nuovo strumento GS1 per valutare l'impatto dell'RFID sulla privacy**

GS1 ha annunciato la disponibilità di uno strumento per la valutazione dell'impatto sulla privacy (PIA - Privacy Impact Assessment) che le aziende potranno utilizzare per fare analisi e valutazioni dei rischi riguardanti la tecnologia RFID (Radio Frequency Identification) e le implementazioni EPC (Electronic Product Code). GS1 l'organizzazione internazionale no-profit che si occupa della definizione e dell'implementazione di standard globali in grado di aumentare l'efficienza della supply chain - rappresentata in Italia da Indicod-Ecr - ha sviluppato questo strumento per offrire un approccio razionale al tema della Privacy e rispettare le linee guida della Commissione europea sulla responsabilità aziendale relativa alle applicazioni RFID. «Il 2011 sarà ricordato come l'anno decisivo in cui il concetto di Privacy Impact Assessment è divenuto realtà in Europa», ha dichiarato Gerald Santucci, Direttore dell'unità responsabile per l'RFID della DG Information Society della Commissione europea. «Grazie allo straordinario lavoro di squadra delle aziende, delle organizzazioni dei consumatori, dei gruppi dediti alla tutela della privacy e degli esperti legali in materia di protezione e sicurezza dati, abbiamo a disposizione un quadro completo per condurre valutazioni dell'impatto sulla privacy nel campo dell'RFID. Il lancio da parte di GS1 di uno strumento di valutazione costituisce un importante passo avanti nello sviluppo del PIA a livello aziendale e settoriale in Europa e nel mondo. È un risultato eccezionale che, per il 2012, promette ulteriori efficaci sviluppi in quanto tiene in considerazione la privacy nella progettazione di applicazioni RFID, rafforzando così la fiducia nelle applicazioni stesse».

«Rappresenta un passo importante dato che il settore del largo consumo continua ad impegnarsi in un dialogo costruttivo con la Commissione europea e le autorità degli stati membri per promuovere la responsabilità aziendale nelle applicazioni RFID», ha dichiarato Miguel Lopera, Presidente e Ceo di GS1. «Lo strumento PIA costituisce un impegno a lungo termine per affrontare le questioni legate alla privacy e siamo felici che le organizzazioni di diversi paesi abbiano già iniziato ad utilizzarlo». Questo strumento è stato ideato per essere di supporto alle aziende, in particolar modo le piccole e medie imprese (PMI), per identificare e valutare le aree in cui si possono concentrare potenziali rischi per la privacy e per identificare misure di controllo.. Diverse aziende hanno già annunciato che lo utilizzeranno: ad esempio distributori come Carrefour, Metro Group e Walmart/Asda, produttori come Procter & Gamble, fornitori di servizi di logistica come Deutsche Post e DHL, fornitori di servizi tecnologici come Checkpoint. Feedback positivi anche dalle imprese italiane: Baxi, il produttore italiano leader del settore termo-sanitario, ha espresso la sua intenzione di utilizzare questo strumento nelle nuove applicazioni RFID. «Il modello PIA sviluppato da GS1 aiuta produttori e distributori di beni di consumo a migliorare ulteriormente il livello di privacy e sicurezza dei propri sistemi RFID. Questo costituisce un altro importante passo avanti verso un'implementazione responsabile della tecnologia negli interessi dei consumatori», ha dichiarato Gerd Wolfram, Direttore amministrativo di Metro Systems.



«Un'applicazione e una implementazione della tecnologia RFID che vogliono essere responsabili non possono prescindere dall'importanza della tutela della privacy . Lo sviluppo di questo modello e dello strumento PIA da parte di GS1 pone in essere un processo globale per garantire la responsabilità in materia di tutela della privacy e costituisce un importante passo avanti per questa tecnologia», ha dichiarato Sandy Hughes, Vicepresidente dell'International Association of Privacy Professionals.

L'EPC/RFID Privacy Impact Assessment Tool di GS1 è disponibile a questo indirizzo web:

<http://www.gs1.org/epcglobal/pia>

#### NOTE CHIARIFICATORIE

Quadro per la valutazione dell'impatto sulla privacy (PIA)

Le Raccomandazioni RFID della Commissione europea del maggio 2009 richiedono alle aziende di condurre valutazioni dell'impatto sulla privacy (PIA - Privacy Impact Assessment) delle applicazioni RFID in accordo con il Quadro riconosciuto dalle aziende e approvato dalle Autorità per la Protezione dei Dati. Nell'aprile 2011, il PIA è stato approvato dal Gruppo di lavoro per la protezione dei dati "Articolo 29", dall'Unione europea e dalle aziende rappresentate dalle associazioni di imprese e alcune aziende leader che implementeranno l'RFID in Europa. Il lavoro di GS1 sul Quadro si fonda sulle Linee Guida in materia di Privacy per i Prodotti destinati ai Consumatori, sviluppate nel 2003 e adottate nel 2005. Le nuove procedure sono state ideate per garantire la tutela dei dati personali ora che l'identificazione in radiofrequenza (RFID) sta diventando sempre più frequente.

#### RFID

L'identificazione in radiofrequenza (RFID) è una tecnologia in costante sviluppo che permette l'identificazione automatica degli oggetti ai quali è stato apposto un piccolo chip elettronico, detto anche "smart tag". Lo scambio dei dati avviene attraverso onde radio e i dati vengono trasferiti dal tag al lettore, per identificare e tracciare l'oggetto. L'RFID è in grado di migliorare l'efficienza della filiera identificando gli oggetti a distanza.

#### EPC

GS1 ha sviluppato lo standard EPC, un codice univoco identificativo del prodotto per supportare l'utilizzo della tecnologia RFID nei network commerciali moderni, veloci e ricchi di informazioni. Lo scopo è di aumentare la visibilità e l'efficienza lungo la filiera e uno scambio d'informazioni di maggiore qualità tra le aziende e i propri partner commerciali.

GS1 ha sviluppato lo standard Gen 2 per le applicazioni RFID sul codice identificativo del prodotto EPC nella filiera, alle quali fanno sempre più ricorso i distributori per tracciare gli articoli (ad esempio, apparecchi e prodotti elettronici per i consumatori). Gli standard GS1 EPCGlobal Gen 2 possono essere, inoltre, utilizzati per molte altre applicazioni non legate alla filiera (ad esempio, per registrare i tempi di un maratoneta durante una gara). Per maggiori informazioni: <http://www.gs1.org/epcglobal>.

GS1 è un'organizzazione neutrale e no-profit dedicata alla creazione e all'implementazione di standard e soluzioni globali in grado di incrementare l'efficienza e la visibilità delle supply chain. Ne fanno parte 1,3 milioni di aziende, che eseguono oltre sei miliardi di transazioni ogni giorno nei 150 paesi che adottano il Sistema di Standard GS1. GS1 si avvale di organizzazioni membro locali in 108 paesi. Il suo quartier generale si trova a Bruxelles.

Indicod-Ecr/GS1 Italy è l'associazione italiana che raggruppa 35mila aziende industriali e distributive operanti nel settore dei beni di largo consumo e rappresenta GS1 in Italia. Il suo obiettivo è di facilitare relazioni, rapporti, scambi di informazioni tra le imprese e rendere più efficiente tutta la filiera produttore/distributore/consumatore. E lo realizza attraverso la diffusione di standard e modelli adottati a livello mondiale: dal ben conosciuto codice a barre, alla comunicazione elettronica B2B fino alle nuove etichette in radiofrequenza. [www.indicod-ecr.it](http://www.indicod-ecr.it) e

/www.tendenzeonline.info/.

### **Prodotti biologici in crescita, ma al di fuori dalla GDO**

I consumi di alimenti biologici in Italia rappresentano circa l'1,5% della spesa alimentare, e dalle rilevazioni Ismea dei primi quattro mesi del 2011 è confermato il trend positivo registrato l'anno precedente (+11% nel 2010). Al successo del biologico ha contribuito senza dubbio anche la nascita e il consolidarsi di canali di distribuzione di prodotti bio cosiddetti "alternativi". L'evoluzione del settore biologico italiano, che per molti versi si è sviluppato in contrapposizione al sistema della grande distribuzione organizzata (GDO), ha portato naturalmente all'istituzione di un sistema di distribuzione alternativo all'alienante modello di relazione distributore/consumatore proprio della GDO. Negli ultimi 6 anni, infatti, i canali di distribuzione alternativi per i prodotti bio sono cresciuti di ben il 76,4%. Nelle varie tipologie di sistemi alternativi di distribuzione di prodotti biologici, i gruppi di acquisto solidale (GAS) si sono rivelati i più dinamici registrando, in trend evolutivo di sei anni (2005-2010), un incremento pari al 234%. Dalla 17a edizione dell'annuario del biologico Bio Bank risulta che i GAS sono passati nei soli ultimi tre anni da 479 gruppi, rilevati nel 2008, agli attuali 742 (+55%) non considerando quelli non ufficiali. È confermata anche la loro distribuzione geografica prevalentemente al nord, dove si trova il 60% dei gas italiani, a seguire il 28% al centro e circa il 12% dei GAS al sud e nelle isole. Cresce anche, del 25%, la vendita diretta (spaccio) in azienda. Le realtà che nel 2008 avevano spaccio aziendale erano 1.943 e sono passate alle attuali 2.421; la crescita anche per questo canale, è pari al 102% se l'osservazione è retroattiva al 2005. Lo stesso trend positivo si riscontra anche per il canale dei mercatini bio, che registra un incremento del 7% (2008/2010) e del 20% (dal 2005). Alternativo e in crescita è anche il canale virtuale dell'e-commerce, che segna un +38% (da 110 siti internet di prodotti bio a 152). Rientrano a pieno titolo nei canali alternativi di distribuzione/consumo di prodotti bio anche quelli extra-domestici quali i ristoranti che valorizzano la cucina biologica e che da 199 sono passati a 246 locali, registrando un incremento del 24% (2008/2010) e di ben 44% in sei anni, escludendo l'agriturismo che invece in sei anni ha registrato un incremento pari al 62%. Anche le mense scolastiche, che nel loro capitolato prevedono prodotti biologici, segnano nell'ultimo triennio un incremento del 10% (da 791 a 872) e del 35% (dal 2005). Questa panoramica sugli ultimi sei anni di consumi biologici italiani e sui canali alternativi di distribuzione dei prodotti bio dimostra che questi sistemi di distribuzione alternativi "organizzati" sono competitivi con i sistemi tradizionali – GDO innanzitutto – perché riescono a garantire la qualità del prodotto insieme a un ritorno economico, sociale e ambientale conveniente per tutti, e a lungo termine. Questi dati sono emersi dal recente congresso federale della AIAB, Associazione italiana per l'agricoltura biologica svoltosi a Milano.

### **Ricerca Nielsen-Federsalus: erboristerie in controtendenza**

La ricerca del benessere, inteso in senso più olistico come mens sana in corpore sano, come risposta ad uno stile di vita sempre più stressante e frenetico, è una tendenza che non accenna a fermarsi.

Quella che inizialmente appariva come una moda destinata a esaurirsi nel giro di poche stagioni è diventata uno dei settori trainanti dei consumi. L'acquisto e l'utilizzo di quei prodotti che un tempo erano considerati per pochi, per nicchie di consumatori con abitudini "particolari", "esotiche", "eccentriche" e, per certi versi, "snobistiche" è ormai definitivamente sdoganato e più che di moda oggi si parla di stile di vita. Negli ultimi anni si è assistito, infatti, a un cambiamento culturale che ha portato progressivamente il consumatore ad una maggiore attenzione alla cura del proprio benessere psico-fisico; cambiamento che sottende più in generale una trasformazione epistemologica del concetto di salute, che da "bene" diventa "chiave di valore", frutto del comportamento dell'individuo, che diviene, quindi, primo attore responsabile nella scelta dei percorsi alla ricerca del benessere. Ecco dunque che l'interesse verso "la natura buona" e i prodotti naturali si riflette non solo sugli stili di vita, ma anche di acquisto (e consumo).

Non è un caso che siano sempre di più i negozi che riservano aree ai prodotti naturali, non è un caso che sugli scaffali

sia sempre più ampio lo spazio dedicato ai prodotti "per il benessere".

All'interno di questo scenario, che non è solo di consumo ma sociale e culturale, non potevano non trovare spazio i prodotti "più antichi" di questa "moda" ovvero quegli erboristici.

La ricerca realizzata da Nielsen Consumer Research per conto di Federsalus (Associazione delle aziende di prodotti salutistici), su un campione di 400 erboristerie, distribuite su tutto il territorio nazionale, fornisce numerose conferme. In un momento di crisi economica a cui si accompagna una contrazione dei consumi, costante negli ultimi anni, il canale erboristeria viaggia in controtendenza, presentandosi sostanzialmente stabile nell'ultimo anno (65%). Non trascurabile è, inoltre, la valutazione positiva espressa dal 16% degli erboristi intervistati, che parla, invece, di una crescita del 13% del volume di vendite.

I trend più negativi si registrano al Nord-Est, in punti vendita di piccole dimensioni e con un solo addetto alla vendita. All'interno di questo canale a far da padrona è la categoria degli integratori alimentari. A guidare il trend positivo sono soprattutto le famiglie di integratori che favoriscono le funzioni digerenti o quelli per il controllo del peso; segue l'area della cosmesi con i prodotti per la pelle, shampoo e make-up. Integratori e cosmesi si configurano come le categorie "core" del canale, con un peso sul fatturato complessivo pari al 67% (rispettivamente il 37% e 30%). Secondo gli operatori del canale, le motivazioni legate all'andamento positivo risiedono in un ampliamento dell'offerta, in termini di assortimento prodotti e profondità di gamma ed in una domanda in crescita e sempre più fidelizzata, sintomo di una trasformazione del canale: le erboristerie da punti di vendita iperspecializzati e occasionali, si trasformano in punti vendita abituali per l'acquisto di alcune categorie di prodotto. In tale scenario, non trascurabile è il ruolo che giocano le innovazioni di prodotto: le erboristerie che hanno dichiarato un aumento delle vendite sono quelle che hanno investito in misura maggiore nell'innovazione di prodotto (53%). Tra le categorie con il maggior tasso di novità ci sono le categorie che beneficiano di trend positivi: integratori e cosmetici. Secondo gli erboristi intervistati, è proprio l'innovazione di prodotto e di servizio che potenzialmente può costituire il fattore su cui far leva per la crescita del canale. In particolare, in virtù del rapporto privilegiato e quotidiano con il consumatore, gli esperti del canale individuano nell'area delle allergie ed intolleranze una possibile area su cui investire in futuro per soddisfare i bisogni del consumatore, cambiamento che richiederebbe un ampliamento delle categorie trattate ed un rafforzamento del posizionamento dell'erboristeria in una specifica area alimentare, area alla quale, in linea con la domanda attuale, stanno prestando molta attenzione, già da tempo, altri canali distributivi.

A questa innovazione di prodotto, sempre secondo gli addetti ai lavori, dovrebbe coerentemente affiancarsi anche un'innovazione dei servizi offerti alla clientela, attraverso l'offerta di test per le intolleranze, ad oggi, scarsamente diffusa tra una minoranza di punti vendita. Sotto questo profilo riveste sempre più importanza il ruolo dell'erborista come promotore ed influenzatore di acquisto nei confronti del consumatore. Tra i principali driver di acquisto del consumatore è il consiglio dell'erborista a fare la differenza! L'acquirente che entra in erboristeria accanto a prodotti sicuri e di qualità, ricerca anche l'assistenza ed il consiglio del professionista esperto, aspetto per il quale è disposto a pagare anche un surplus di prezzo: ecco perché il prezzo risulta un fattore importante ma secondario alla raccomandazione dell'erborista. Proprio alla luce del ruolo chiave che l'erborista riveste nel processo di acquisto del consumatore, le spinte al cambiamento che arrivano dai consumi non possono non avere un'influenza anche a monte della filiera, fra le aziende fornitrici e i punti di vendita. A questo livello lo sforzo maggiore è richiesto alle aziende fornitrici soprattutto sotto il profilo della competenza commerciale, intesa come capacità di problem solving, capacità di comprendere l'esigenza del singolo punto vendita e contribuire allo sviluppo del business e alla qualità dei prodotti, aspetto di fondamentale importanza per l'erborista, che proprio attraverso la qualità dei prodotti cerca di costruire una relazione forte con il consumatore ed un legame stabile con il territorio. Restano da tenere sotto attenta osservazione

gli aspetti legati alla logistica, alle condizioni economiche ed infine alla comunicazione.

### **Prevista una crescita del 348% per i porti dell'Alto Adriatico**

I porti sono punti privilegiati di intermediazione delle merci da e per l'Europa. E gli scali dell'Alto Adriatico hanno la possibilità, nei prossimi anni, di arrivare a intermediare almeno 6 milioni di container con una crescita del 348% come evidenzia lo studio presentato al Parlamento Europeo da MDS Transmodal (società inglese di consulenza leader europeo nei trasporti) in occasione della conferenza "Baltic Adriatic Corridor connecting Europe and beyond" promossa da Antonio Cancian e con altri colleghi europarlamentari austriaci e polacchi e con la presenza degli assessori ai trasporti della regione Veneto Renato Chisso e della regione Friuli Venezia Giulia Riccardo Ricciardi e l'assessore alla pianificazione della Regione Emilia Romagna Paola Gazzolo. Lo studio dimostra anche che il mercato contendibile dai porti NAPA (North Adriatic Ports Association che unisce gli scali di Venezia, Trieste, Ravenna, Capodistria e Fiume) è proprio quello che il corridoio Adriatico-Baltico attraversa, coinvolgendo anche la Lombardia e la Baviera e il Baden-Wuttemberg. Un traguardo alla portata dei porti NAPA che godono della migliore localizzazione geografica per connettere le economie e i mercati emergenti dell'Estremo oriente con l'Europa e un contributo all'attuazione della strategia europea in materia di trasporti sostenibili e di crescita economica contenuta nella proposta della Commissione "Connecting Europe Facility". Una proposta che prevede espressamente che i porti del Nord Adriatico implementino i propri progetti di sviluppo e le loro connessioni ferroviarie per costituire uno dei punti di accesso dell'Europa con il resto del mondo. La decisione che inserisce l'Italia e i porti del Nord Adriatico tra le priorità europee dovrà però essere difesa dal Governo italiano nei prossimi mesi anche in sede di Parlamento e Consiglio Europeo di fronte anche ai porti del Northern range (Anversa, Amburgo, Rotterdam) che contestano la decisione della Commissione di avere un'alimentazione più bilanciata fra Nord e Sud Europa delle merci provenienti soprattutto dal Far East. Essere dentro alla lista prioritaria significa infatti aver accesso ai finanziamenti Europei e agli altri strumenti messi a disposizione dalla BEI come lo strumento di garanzia o i project bond. Il Governo italiano ha abbracciato questa visione con il "Decreto salva Italia" che identifica quali superpriorità per lo sviluppo infrastrutturale per il Paese proprio i terminali portuali selezionati dalla stessa Europa (rif. articolo 41 comma II cit: promuovere la realizzazione (...) di opere di infrastrutturazione ferroviaria metropolitana e di sviluppo ed ampliamento dei porti (...) inerenti i porti nazionali appartenenti alla rete strategica transeuropea di trasporto essenziale, CORE TEN-T NETWORK) e consente alle Autorità Portuali (art. 46) di "costituire sistemi logistici, attraverso atti d'intesa e di coordinamento con le regioni, le province ed i comuni interessati nonché con i gestori delle infrastrutture ferroviarie". Si tratta di una identità di visione tra il nostro Paese e l'Europa che può solo favorire la crescita e lo sviluppo coerente del mercato italiano ed europeo. Fornire quindi sostegno alla realizzazione del Corridoio Adriatico-Baltico – che prevede quali terminali a mare proprio i porti NAPA – risponde ovviamente all'interesse delle regioni e degli Stati membri interessati – Italia e Slovenia oggi, Croazia a breve; ma risponde anche all'interesse europeo di sfruttare al meglio i punti di alimentazione e connessione del proprio mercato con quello globale. Si allega testo (in inglese) dello studio presentato al Parlamento europeo.

### **Trieste porta d'accesso della Turchia in Europa**

E' Trieste la porta privilegiata della Turchia verso i mercati dell'Europa centrale, orientale e del Nord. Il servizio marittimo che collega l'area di Istanbul, Cesme e Mersin al porto di Trieste dal 1987, con una performance annuale di 213.334 camion su ferry/ro-ro del 2010 e 5.648.502 tonnellate di merce trasportata è prova tangibile di un flusso di "naturale" di interscambio che si è consolidato negli anni e

che oggi, piú che mai in passato, è chiave di sviluppo economico nonché opportunità unica per rendere complementari tessuti economici ad altissima sinergia potenziale.

E' per sfruttare appieno queste potenzialità che Trieste lancia una nuova sfida su due fronti: quello della logistica ferroviaria e quello della terminalistica portuale. A Istanbul nella fiera dedicata a trasporti e logistica, Logitrans, il porto di Trieste, la Camera di Commercio e i terminalisti hanno presentato questi vantaggi alla presenza dell'ambasciatore d'Italia in Turchia, Gianpaolo Scarante. L'ambasciatore ha ricordato come anche quest'anno "l'economia turca, la sesta in Europa e la sedicesima a livello mondiale, registrerà un + 6,7%, con un prodotto che per il 60% viene esportato. L'Italia è il quarto partner per interscambio e il Friuli Venezia Giulia la prima regione italiana". Trieste però vuole crescere ancora. Antonio Paoletti, presidente della Camera di Commercio assieme all'Autorità Portuale e agli imprenditori puntano a maggiori obiettivi economici per il territorio. "Mentre il presidente del porto, Marina Monassi, è impegnato in questi giorni per ottenere i finanziamenti necessari per la realizzazione della piattaforma logistica – ha commentato Paoletti – noi abbiamo portato agli imprenditori turchi novità e importanti opportunità per incrementare i traffici verso Trieste, ormai autentica porta anche verso l'Europa del Nord". Infatti, per quanto riguarda le ferrovie, dal prossimo mese di febbraio 2012 due treni a settimana collegheranno i porti di Trieste e Rostock, nel Nord della Germania. Il servizio, che di fatto anticipa le potenzialità del Corridoio Baltico-Adriatico, sarà operato dalla società logistica Alpe Adria (azienda controllata dall'Autorità Portuale, dalla finanziaria regionale Friulia e da Trenitalia) e sarà utilizzabile per il trasporto verso il Nord Europa di container, in particolare di frutta proveniente dal Mediterraneo. L'intesa risulta in linea con gli orientamenti perseguiti dai rispettivi Stati e Regioni appartenenti all'area del Centro Est Europa, per lo sviluppo del Corridoio multimodale Adriatico-Baltico, in vista della sua inclusione nell'ambito delle reti TEN-T. Questa iniziativa, la prima nel suo genere, si muove in coerenza ai principi stabiliti dal Parlamento Europeo con il Regolamento nr.913/2010 del 22 settembre 2010 che fissa le regole per la realizzazione e l'organizzazione dei corridoi ferroviari internazionali per il trasporto competitivo delle merci, ponendosi l'obiettivo di predisporre un'offerta di trasporto terrestre adeguata alle esigenze del mercato e finalizzata a promuovere l'intermodalità. Per quanto concerne le infrastrutture portuali, dedicate al traffico delle navi ro-ro, specie quelle impegnate sulla

direttrice per la Turchia, l'Autorità Portuale di Trieste che in tal senso ha deciso accelerare l'iter progettuale e costruttivo di un nuovo terminal Ro-Ro/multipurpose nella zona dell'ex raffineria Aquila, in corrispondenza del canale navigabile di Zaule. Il progetto prevede la realizzazione di quattro accosti, di cui tre dedicati al traffico Ro-Ro e uno al multipurpose. Il console onorario di Turchia a Trieste, Enrico Samer, ha chiesto ufficialmente all'ambasciatore Scarante di sensibilizzare il Governo italiano a convocare la Commissione mista Italia-Turchia per l'autotrasporto che si è riunita a Trieste il 21 giugno del 2007. "Nella commissione – spiega Samer – ci sono i rappresentanti dei ministeri dei Trasporti dei due Paesi e sono ormai passati quattro anni dall'ultimo incontro: ci sono vari punti da discutere e la sua convocazione dovrebbe essere quantomai rapida".

#### **Decreto Monti: UIR contesta l'articolo 46**

L'Unione Interporti Riuniti contesta fortemente i contenuti dell'articolo 46 presente nel Decreto Monti perché affida materie inerenti proposizioni di ordine politico-strutturale ad un Decreto Legge, tra l'altro in una tempistica estremamente emergenziale, che oltre ai contenuti, anche sul piano terminologico, lascia profondi dubbi sulla validità delle ricadute funzionali ed economiche per il Paese. I contenuti dell'articolo 46 contraddicono in materia categorica gli indirizzi normativi europei già fatti propri dal nostro Paese.

L'Unione Interporti Riuniti, in spirito fortemente costruttivo, rileva che il criterio di retro-porto non chiarisce quanto ad oggi le stesse Commissioni Parlamentari, ancora in operatività, hanno all'unanimità delle componenti politiche, indicato quale migliore coniugazione fra porti e interporti per il potenziamento quali-quantitativo dei porti nel sistema complessivo della logistica Italo-Europea. UIR ritiene che le sostanziali riformatrici del sistema della logistica siano essenziale materia del Parlamento che ad oggi, sia alla Camera che al Senato, ha mostrato competenze e sensibilità uniche in Europa e da essa riconosciute.

L'Unione Interporti Riuniti, infine, esprime la propria contrarietà all'estemporaneo finanziamento CIPE di 20 milioni di euro ad una non meglio definita piattaforma logistica di Fiumicino, finanziamento che assolutamente non può essere attribuito al comparto degli interporti italiani che ad oggi hanno solo richiesto definizioni normative e non economiche.

#### **Tariffe servizi tecnico nautici, l'Antitrust accoglie le richieste del porto di Venezia**

Consentire un adeguamento delle tariffe dei servizi tecnico nautici e dare così impulso alla competitività e

all'attrattività dello scalo, sono queste le motivazioni che hanno indotto l'Autorità Portuale di Venezia nei mesi passati a ricorrere per le vie legali contro i meccanismi che stabiliscono le tariffe dei servizi tecnico nautici a Venezia.

“La Segnalazione dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato in merito allo svolgimento dei servizi tecnico-nautici ed alla determinazione delle relative tariffe nei porti italiani” ci libera finalmente dall'equivoco del falso assioma che la sicurezza nei porti esiga servizi tecnico-nautici forniti in regime di monopolio e per di più pagati sulla base di tariffe che si traducono in un incentivo “perverso” per il monopolista ad accrescere i propri costi...dato che maggiori sono i costi storici, più elevate saranno le tariffe” – ha dichiarato il presidente dell'Autorità portuale di Venezia Paolo Costa citando la lettera ricevuta dall'AGCM - Da questa situazione che danneggia la competitività dei porti italiani si deve uscire come suggerisce l'AGCM verificando, caso per caso, se sia possibile liberalizzare pilotaggio, rimorchio, ormeggio e battellaggio aprendoli alla concorrenza "nel" mercato e, ove questo non fosse possibile o conveniente, alla concorrenza "per" il mercato al fine di massimizzare l'efficienza e minimizzare le tariffe, dati i requisiti di sicurezza. Gli esempi esteri nei quali questi servizi sono stati liberalizzati possono aiutare a ridefinire il quadro legislativo e regolamentare italiano”.

In ogni caso, e questo è il secondo "suggerimento" dell'Antitrust, si può e si deve passare a un meccanismo di determinazione delle tariffe che elimini l'incentivo perverso che ne provoca oggi l'aumento spropositato. Il meccanismo caldeggiato è quello del “price cap” che lega l'aumento delle tariffe del monopolista al tasso di inflazione e spinge il concessionario ad aumentare la sua efficienza per massimizzare i suoi profitti. Che il price cap non pregiudichi la sicurezza è dimostrato dalla sua applicazione anche in altri settori (autostrade e ferrovie) dove le esigenze di sicurezza non sono meno rilevanti.

Un effetto collaterale positivo dell'applicazione del meccanismo del price cap sarebbe poi costituito dal venir meno della necessità di quelle procedure e di quell'apparato burocratico-corporativo che oggi presiedono ad una regolazione arcaica delle tariffe senza alcun effetto benefico sulla competitività dei porti italiani. Gli effetti negativi delle tariffe dei servizi tecnico nautici oggi in vigore, sono documentabili, come risulta evidente per esempio per i porti italiani del Nord Adriatico quotidianamente sottoposti alla concorrenza dei porti sloveni e croati: per ogni nave portacontainer di 42.000grt, il costo complessivo ad approdo dei servizi portuali (dati 2010) è a Venezia pari a 30.000 euro, a Trieste 16.500 euro, a Capodistria 12.500 euro, a Fiume 9.000 euro, cifre che a fine anno possono comportare una differenza di costi notevole e che minano l'attrattività degli scali rispetto ai vicini concorrenti. La segnalazione dell'AGCM conferma quindi la validità delle tesi portate avanti dall'APV. Se recepita subito, la segnalazione consentirà di accrescere l'efficienza dei servizi sul lato mare rilanciando la portualità italiana a beneficio delle imprese che usano i nostri porti e su cui oggi si riflettono i costi eccessivi dei servizi tecnico nautici.

### **Le rivendicazioni di Trasporto Unito**

Ecco in sintesi cosa chiedono gli autotrasportatori

o Gasolio: la trimestralizzazione delle accise Non risolve il problema dell'esposizione finanziaria delle imprese che non hanno i soldi per comprare il gasolio. Quindi si chiede il recupero immediato delle accise a rimborso direttamente in fattura d'acquisto, o comunque evitare l'anticipazione di tale costo poiché le imprese non hanno liquidità finanziaria; imposizioni alla compagnie per la riduzione del costo del gasolio; incentivi per gli acquisti collettivi.

o Costi Minimi di sicurezza: la norma che consente la tariffa minima di sicurezza, introdotta nel 2008 e resa operativa dal 2009 E' INAPPLICABILE, perché formulata in modo complicato e con un sistema di controlli e sanzioni del tutto inadeguato. Si chiedono meno tabelle, zero formule, certezza del diritto. No all'obbligo di andare davanti al giudice per il recupero dei costi. Lo Stato deve effettuare controlli automatici nelle aziende committenti con Autorità di controllo in grado di sanzionare “realmente” la committenza che non rispetta la legge.

o Pagamenti in Tempi certi e certezza del Credito: pagamenti obbligatori a 30 gg per tutta la filiera del trasporto. Lo Stato garantisca (modificando la Legge 127/2010) la certezza del pagamento con controlli severi presso la committenza e affidando la riscossione forzata a proprio Istituto (come in Svizzera). Ad oggi la legge prevede il pagamento a 60 giorni dalla data di fattura ma, così come formulata, non viene rispettata, ed i pagamenti dei servizi sono mediamente a 120 giorni.

o Remunerazione Tempi di Attesa: riscrivere le regole (127/2010), permettendo all'autotrasportatore di fatturare le attese dall'arrivo al luogo di carico/scarico, in base ai dati tachigrafici.

o Controlli e Sanzioni agli Irregolari: regolare il mercato con verifiche semplici e sistematiche, sanzioni pesanti su Committenti e Vettori anche quando affidano trasporti ad irregolari, abusivi, e false imprese comunitarie.

o Eliminazione dell'intermediazione "Senza Camion": divieto di fatturare servizi di Autotrasporto a chi non possiede veicoli industriali (50%).

o Esenzione SISTRI: dall'obbligo di adeguamento al sistema di tracciamento dei rifiuti non pericolosi, per tutte le Piccole e Medie imprese dell'Autotrasporto.

o Sconto immediato al casello sulle spese autostradali: modificando il sistema di rimborso previsto dal Comitato Centrale dell'Albo che rinvia a due anni tale opportunità, a beneficio solo dei "consorzi intermediari".

o Contenimento costi assicurativi: determinazione di regole specifiche per l'RC del settore veicoli merci, per calmierare gli aumenti indiscriminati.

### **Confindustria Digitale fa appello al Parlamento per sopprimere l'emendamento dell'on. Fava**

Confindustria Digitale, insieme alle sue associate, Assotelecomunicazioni-Assstel, Assinform, Anitec, AIIP, in occasione della ripresa dell'esame sulla Legge Comunitaria (A.C. n. 4623-A), con una lettera inviata ai deputati membri della IX Commissione (trasporti, poste e telecomunicazioni) della Camera, ai capigruppo e agli onorevoli firmatari di emendamenti soppressivi, chiede all'Aula di Montecitorio di sopprimere l'emendamento introdotto dall'on. Fava (art.18), mettendo in guardia il Parlamento sulle conseguenze depressive che la norma avrebbe sul nascente mercato dell'e-commerce in Italia e in genere sulle opportunità di sviluppo che offre il web. Si legge, infatti, nella lettera che giacché la norma consente di ritenere i fornitori di servizi di comunicazione responsabili della condotta dei propri clienti, per evitare tale eventualità "gli operatori dei servizi di comunicazione elettronica dovrebbero sostanzialmente mettere in atto un inaccettabile controllo dei contenuti che passano sulle reti, conducendo di fatto a un sistema di censura preventiva, che oltre a ledere i diritti dei cittadini, metterebbe in serio pericolo gli investimenti industriali nel settore dell'informazione online e della commercializzazione di contenuti ". Inoltre tale articolo, oltre a minacciare principi fondamentali della privacy, è destinato a rendere il quadro normativo nazionale del commercio elettronico disallineato rispetto a quello europeo ed internazionale " senza neanche dare la certezza di raggiungere l'obiettivo di contrasto alla contraffazione. Ritenere, infatti, che l'inasprimento delle responsabilità in capo ai fornitori dei servizi di comunicazioni elettroniche conduca a una riduzione del fenomeno è illusorio e indice di scarsa conoscenza dei ruoli e delle attività dei provider". Per Confindustria Digitale l'emendamento non solo è dannoso, ma anche inutile, in quanto l'ordinamento già prevede una serie di strumenti in grado di assicurare il perseguimento dei reati legati alla contraffazione, che rientrano nell'ambito del diritto penale. "La legge, infatti, impone agli operatori di segnalare alle autorità le notizie di violazione che ricevono da parte di chi si qualifica come titolare dei diritti ed, essendo la repressione dei reati e le relative indagini prerogativa esclusiva della magistratura, non è consentita alcuna surrogata da parte dei privati". Insomma, tutto il settore dell'Ict è unanime nel chiedere al Parlamento di considerare la soppressione dell'articolo introdotto dal cosiddetto emendamento Fava nella Legge comunitaria, "a favore dello sviluppo dell'innovazione tecnologica, della diffusione dell'e-commerce e delle piccole e medie imprese italiane, in un



contesto che confermi la coerenza e la compatibilità della normativa italiana a livello nazionale ed europeo, anche in considerazione del preannunciato processo di revisione della direttiva comunitaria che ha dettato il quadro giuridico per il commercio elettronico”.

### **10° MCE: Infrastrutture essenziali all'economia italiana**

Il significato della decima edizione della MCE (Mobility Conference) del 6 e 7 febbraio, organizzata da Assolombarda in collaborazione con la Camera di Commercio, è stato efficacemente spiegato dal presidente dell'Associazione Alberto Meomartini: “il 60% della produzione delle nostre imprese viene esportato. Questo dinamismo del sistema economico e produttivo ha bisogno di un sistema infrastrutturale e logistico adeguato. E assume una grande importanza l'authority per i trasporti – di recente istituzione – perché per programmare reti e servizi servono regole certe”. E Giuliano Asperti, vice presidente di Assolombarda, ha letteralmente affondato il coltello nelle tante piaghe che ancora affliggono il rilancio delle opere pubbliche in Italia. “Non è possibile - ha detto - che in 10 anni si siano realizzate solo 6 opere strategiche tra le 42 monitorate dall'Osservatorio infrastrutturale OTI Nordovest. Qualcosa non va, non è solo la carenza di risorse, che pure c'è, a spiegare i ritardi”. In effetti i problemi sono molti, dalla farraginosità dei processi decisionali della pubblica amministrazione alla sovrapposizione di competenze, dalle esitazioni della politica alla 'sindrome Nimby' – spesso usata per nascondere posizioni ideologiche contrarie alle opere e per alzare la posta delle compensazioni territoriali – per finire con i ricorsi troppo facili e la corruzione che, purtroppo, è una realtà di fatto. “Il ruolo dell'ente pubblico - ha proseguito Asperti - deve essere quello di esigere, pretendere e controllare, non di gestire”. E ha denunciato come anche sul fronte aeroportuale sia evidente la mancanza di una visione di sistema dei diversi poli che servono il bacino lombardo: se l'obiettivo è crescere e acquisire nuove quote di mercato, l'unica via è andare verso un'integrazione industriale degli aeroporti localizzati dentro e intorno alla regione. Non si è nascosto i problemi neppure il neoministro Corrado Passera, che ha però fatto presente come i decreti Salva Italia e Cresci Italia costituiscano dei passi importanti per accelerare la realizzazione delle infrastrutture nel Paese: le norme su project bond, project financing, authority per i trasporti, liberalizzazioni, semplificazione procedurale e riduzione dei costi sono esempi che testimoniano come la direzione imboccata dal Governo sia quella giusta. Sempre dal ministro, un annuncio gradito: entro la fine dell'anno verranno sbloccati investimenti per circa 60 miliardi di euro. A rivendicare un ruolo nel rilancio degli investimenti sono stati anche i presidenti di Cassa Depositi e Prestiti e Fondazione Cariplo. Ma per Franco Bassanini e Giuseppe Guzzetti occorre sciogliere alcuni nodi come l'estensione del divieto di overdesign a tutte le opere, il divieto della retroattività delle norme che incidono sulla redditività degli investimenti, e l'eliminazione del concetto di materia concorrente tra Stato e Regioni. Sul tema delle risorse si è soffermato anche il vice presidente della Commissione Europea Antonio Tajani, sottolineando che per la prima volta la Commissione ha dato valore giuridico ai project bond e l'Europa, con le sue iniziative di sostegno finanziario alle infrastrutture, sarà in grado di liberare risorse per 150 miliardi di euro. Dalla politica milanese e lombarda, rappresentata dai presidenti Podestà e Formigoni, sono invece arrivati la rivendicazione di un forte impegno sul fronte delle infrastrutture e un appello a semplificare gli iter procedurali, che rendono difficile la possibilità di attivare il project financing per realizzare le nuove autostrade regionali: in pratica, hanno rispedito la palla al Governo. Infine, a Emma Marcegaglia, presidente di Confindustria, non è restato che tirare le somme. “Sappiamo dove agire e sappiamo come affrontare i problemi - ha chiosato il numero uno di Viale dell'Astronomia - Ora occorre accelerare”. Perché, soprattutto in questa fase di crisi, le infrastrutture sono essenziali per rilanciare crescita e sviluppo.

Le principali relazioni dei vari convegni svoltisi nella due giorni milanese sono scaricabili al seguente indirizzo:

<http://www.mobilityconference.it/interventi.htm>

## **Anni cruciali per il Porto di Venezia**

“L'anno portuale che oggi si inaugura è il quarto di un ciclo dedicato, pensiamo di poter dire con successo, al rilancio del porto di Venezia”. Inizia così la relazione del presidente dell'Autorità Portuale pronunciata appunto in occasione dell'inaugurazione dell'anno portuale 2012. La trovate in allegato.

## **A fine marzo Torino ospita Expo ferroviaria e Intertunnel 2012**

Mancano poche settimane all'avvio delle due esposizioni internazionali di riferimento per il settore ferroviario e delle gallerie. Nonostante la crisi del settore, gli eventi organizzati da Mack Brooks Exhibitions vedranno la partecipazione di 350 espositori, di cui 60 presenti per la prima volta, provenienti da 10 Paesi.

Le ultime tecnologie in ambito ferroviario e delle gallerie saranno in esposizione ad EXPO Ferroviaria e INTERtunnel 2012, i due eventi in programma a Torino dal 27 al 29 marzo 2012 presso il complesso espositivo del Lingotto Fiere. Il doppio appuntamento, che presenta dal 2004 in Italia le innovazioni dalle aziende più qualificate del settore, si rivolge a manager, ingegneri e buyer del settore ferroviario, delle costruzioni e delle infrastrutture pubbliche, sia dall'Italia che dall'estero. Saranno 350 gli espositori, provenienti dall'Italia e dall'estero, presenti alle due manifestazioni. Repubblica Ceca, Gran Bretagna, Francia, Germania, Stati Uniti e Svizzera sono alcuni dei paesi rappresentati. Circa 60 aziende esporranno per la prima volta, a dimostrazione del fatto che l'opportunità rappresentata dalle fiere di “toccare con mano” il mercato, i prodotti e i potenziali clienti rappresenta un valore aggiunto irrinunciabile, nonostante il periodo di crisi che il settore sta attraversando. La lista degli espositori comprende grandi nomi del settore sia ferroviario sia delle gallerie. Tra le aziende che parteciperanno a EXPO Ferroviaria le aziende leader del settore del materiale rotabile come Alstom Ferroviaria, AnsaldoBreda, Bombardier Transportation, Siemens, Voith Turbo, Lokomotivtechnik, Inekon Group, PESA e Vossloh; gli specialisti della costruzione e manutenzione delle rotaie come Matisa, Plasser & Theurer, Servizi Ferroviari Integrati, Schwihag, Vossloh Fastening Systems, Schweizer Electronic; per il controllo delle comunicazioni e della tecnologia esporranno Ansaldo STS e Thales Italia. Tra gli espositori di INTERtunnel vi saranno importanti aziende fornitrici di materiale per la costruzione di gallerie come la SELI, produttori di materiali come la BASF Construction Chemicals e la Mapei, e specialisti in elettricità come la FEMI-CZ. I sistemi di illuminazione della Grechi Illuminazione, le tecnologie per la sicurezza della Distelco e dalla RAET si aggiungeranno alla varietà di prodotti che saranno in esposizione. E ancora le italiane Musilli, leader nella realizzazione di prefabbricati e manufatti in cemento e calcestruzzo, Sirena, impegnata sia nel settore industriale sia in quello dell'automotive, The Robbins Company, azienda leader mondiale nel settore TBM (Tunnel Boring Machines) e Brokk Italia, al primo posto nel settore della demolizione controllata a distanza. Torna anche quest'anno l'Area Binari, nel padiglione 2, con sezioni di binari a grandezza naturale che consentiranno agli espositori di presentare veicoli, strumenti e altri prodotti in un contesto reale. Il programma dei tre giorni di esposizione comprende anche numerose iniziative collaterali come convegni, corsi e visite tecniche. Qui di seguito il calendario degli eventi associati:

EXPO Ferroviaria

CONVEGNI CIFI - Collegio Ingegneri Ferroviari Italiani, in collaborazione con ASSTRA e FederMobilità

Sistemi metropolitani a guida automatica

Martedì 27 marzo 2012, 14:30 – 18:00

Padiglione 1, Sala Rossa

Come sta cambiando il trasporto ferroviario? La progettazione italiana a livello internazionale

Mercoledì 28 marzo 2012, 9:30 – 18:00 e Giovedì 29 marzo 2012, 9:30 – 12:30

Padiglione 1, Sala Rossa

VISITE TECNICHE

Mercoledì 28 marzo 2012

Stabilimento Alstom di Savigliano; visita alla metropolitana automatica di Torino; visita del prototipo per il progetto VANAHEIM.

Giovedì 29 marzo 2012

Officina Binari; officina treni Porta Milano e il Museo ferroviario piemontese.

INTERtunnel

CORSO DI FORMAZIONE IATT - Italian Association for Trenchless Technology

Martedì 27 marzo 2012, 10:00-17:00, Sala Verde

Le nuove frontiere dei sistemi di posa direzionali - I nuovi traguardi di posa con microtunneling e perforazione orizzontale guidata

CONVEGNO SIG – Società Italiana Gallerie

Mercoledì 28 marzo 2012, 09:30 - 18:00, Padiglione 2, Sala Blu

I nuovi importanti Trafori Alpini

SEMINARIO AIF Associazione Imprese Fondazioni / ANISIG Associazione Nazionale Imprese Specializzate In Indagini Geognostiche

Giovedì 29 marzo 2012, 10:30 - 13:00, Padiglione 2, Sala Blu

“Oltre la crisi delle costruzioni, tra qualificazione e rilancio infrastrutturale”

OS20b-OS21 Categorie Specialistiche, aggiornamenti normativi e novità tecnologiche

VISITE TECNICHE

Mercoledì 28 marzo 2012, ore 9.30, presso gli ascensori della Stazione Metro di Lingotto

Visita alla metropolitana automatica di Torino

Sia EXPO Ferroviaria che INTERtunnel sono patrocinati dal ministero dei Trasporti e delle Infrastrutture e sono sostenute dalla Regione Piemonte, da Infra.TO– Infrastrutture per la Mobilità, azienda che gestisce le infrastrutture della città di Torino e GTT Gruppo Torinese Trasporti. EXPO Ferroviaria beneficia inoltre del sostegno delle Ferrovie dello Stato Italiane, del Collegio degli Ingegneri Ferroviari Italiani (CIFI), di ASSTRA (Associazione Trasporti Pubblici). INTERtunnel è anche sostenuta dalla Società Italiana Gallerie (SIG) e da IATT (Italian Association for Trenchless technology).

La pre-registrazione on line su [www.expoferroviaria.com](http://www.expoferroviaria.com) e [www.intertunnel.com](http://www.intertunnel.com) dà diritto all'ingresso gratuito alle manifestazioni. In alternativa i visitatori possono acquistare un biglietto d'ingresso direttamente in fiera al prezzo di Euro 15.

EXPO Ferroviaria e INTERtunnel sono organizzate da Mack Brooks Exhibitions ([www.mackbrooks.com](http://www.mackbrooks.com)), leader mondiale delle esposizioni ferroviarie e delle esposizioni sulle tecnologie delle gallerie. Tra le quali ricordiamo SIFER a Lille in Francia, Railtex and Infrarail nel Regno Unito ed Exporail a Mosca in Russia, e in India. L'azienda gestisce anche INTERtunnel Russia, un evento dedicato all'industria delle gallerie che si tiene a Mosca ogni anno.

### **Eire 2012 prepara il “book” per le opportunità di investimento in Italia**

Expo Italia Real Estate, che avrà luogo dal 5 al 7 giugno 2012 in Fieramilano, introdurrà il tema dell'attrazione degli investimenti internazionali in Italia. Prosegue, infatti, l'organizzazione degli Investors' Days, occasione per incontrare investitori italiani ed esteri con i quali sviluppare business. “Il periodo che stiamo vivendo non è solo difficile, ma

anche unico nella storia recente dell'Italia e dell'Europa – osserva Antonio Intiglietta, Presidente Ge.Fi. Gestione Fiere SpA - E' una situazione che ci racconta di un modello economico basato sulla finanza che per troppo tempo ha fissato come unico obiettivo il profitto individuale. Purtroppo il volto e l'identità di chi ha esasperato questo sistema non sono chiari, mentre sono tangibili il depauperamento e la perdita di patrimoni economici e culturali". L'Italia, come tanti altri Paesi europei si è ritrovata al centro di questo terremoto. E tra i comparti in maggiore sofferenza vi è senz'altro quello del Real Estate. Le note difficoltà del sistema bancario, la stagnazione dei bilanci delle società, l'impoverimento del popolo, l'erosione della classe media, l'aria plumbea di negatività sono tutti elementi che non aiutano a vivere il presente con un atteggiamento positivo e a proiettarsi con serenità e pacatezza verso il futuro. E' proprio in questo momento, però, che ogni impresa e ogni manager debbono saper guardare con lucidità al valore di quel che hanno al loro interno e di quello che possono esprimere. " Ecco allora che il nostro incontrarsi alla prossima edizione di EIRE diventerà l'occasione per presentare le opportunità di ognuno, pubblico o privato che sia, agli investitori mondiali – prosegue il presidente di Ge.Fi. - Con un sistema bancario così bloccato, la partecipazione di fondi esteri, in collaborazione con partner italiani, sarà decisiva per lo sviluppo delle nostre iniziative. La conferma di almeno cinquanta investitori, più altri reclutati da aziende leader del settore Real Estate con cui abbiamo dato vita ad azioni di co-marketing, il tema dell'attrazione di investimenti internazionali in Italia. Per questa ragione stiamo preparando THE BEST OF ITALY: BOOK OF INVESTMENT OPPORTUNITIES, PROJECTS AND QUALIFIED PROFESSIONALS, uno strumento online che presenterà agli investitori sia le opportunità di sviluppo, sia un elenco di professionalità e veicoli immobiliari a loro disposizione per realizzare gli stessi progetti. In questo modo ogni investitore potrà visionare e selezionare i piani già un mese prima della manifestazione, per approfondirli a EIRE mediante incontri mirati one to one, secondo un'agenda personalizzata e predisposta proprio sulla base dell'interesse manifestato. Non è il momento dello sconforto, ma dell'incontro, del confronto, dell'apertura ai mercati: condizioni essenziali per una ripresa". Per ulteriori Informazioni <http://www.italiarealestate.it>