L'I IMPRESA
IL MENSILE DI MANAGEMENT DEL SOLE 24 ORE
INFOSFERA
Con Il Sole 24 ORE a € 6,90 in più*
*Offerta valida dal 5 ottobre al 15 novembre
www.limpresaonline.net

IMPRESA & TERRITORI

Il Sole 24 ORE

Domenica 22 Ottobre 2017

IL GIORNALE DELL'ECONOMIA REALE

www.ilsole24ore.com
@24ImpresaTerr

L'I IMPRESA
IL MENSILE DI MANAGEMENT DEL SOLE 24 ORE
INFOSFERA
Con Il Sole 24 ORE a € 6,90 in più*
*Offerta valida dal 5 ottobre al 15 novembre
www.limpresaonline.net

I NUMERI DELLA SETTIMANA

+7,6% COMMERCIO ESTERO — L'incremento dell'export italiano registrato dall'Istat da gennaio

+8,1% AUTOMOTIVE — La crescita delle immatricolazioni in Italia nei primi 9 mesi dell'anno

Made in Italy. Soltanto tre progetti su 52 presentati a Bruxelles per promuovere i prodotti anche all'estero hanno ottenuto i fondi

Agroalimentare: è flop in Europa

Co-finanziamenti per 3 milioni su 115 in palio, oltre la metà vanno a Francia e Spagna

Emanuele Scarci
MILANO

Flop per le aziende italiane. Bilancio magrissimo per le imprese che ambivano a ritagliarsi una fetta consistente dei fondi europei 2018/20 finalizzati alla promozione e all'informazione sul mercato interno e sui Paesi terzi approvati nell'ambito del regolamento Ue 1144/2014, al secondo anno di applicazione. Solo 3 programmi italiani su 52 hanno ottenuto un co-finanziamento comunitario di 3 milioni complessivi. Francia e Spagna si sono assicurati circa la metà dei 115 milioni in palio. Il regolamento prevede tassi di co-finanziamento europei varianti fra il 70 e l'80% dell'investimento.

Per Luigi Scordamaglia, presidente di Federalimentare, le scelte operate sono inaccettabili. «La Commissione – esordisce – chiarisca la propria decisione di ridurre drasticamente gli importi assegnati ai progetti italiani per la promozione dei prodotti agroalimentari sul mercato interno e dei Paesi terzi. Aver attribuito all'Italia un decimo dell'importo dato alla Francia e circa un ottavo alla Spagna fa capire quanto la esasperante burocrazia di Bruxelles venga utilizzata per dare vantaggi solo ai Paesi che mettono propri uomini nei posti più rilevanti delle istituzioni comunitarie e non a Paesi come l'Italia che scelgono invece spesso commissari irriconoscenti verso il proprio Paese e che sembrano vergognarsi persino di essere italiani».

Poi il presidente Scordamaglia lancia un appello: «Confidiamo in un intervento deciso del Parlamento europeo che già in passato è intervenuto a difesa e tutela del vero spirito europeo e dei nostri prodotti agroalimentari».

Forse le imprese tricolori, pur facendo parte del Paese con il maggior numero di Denominazioni, hanno presentato progetti inadeguati? «Mi sentirei di escluderlo – risponde sicuro Scordamaglia –. Tuttavia sarebbe opportuno che l'Italia presentasse soltanto progetti realmente condivisi nell'intera filiera».

L'APPELLO
Luigi Scordamaglia presidente Federalimentare: «Non siamo stati inadeguati, ora sul punto deve intervenire il Parlamento della Ue»

In dettaglio, i tre beneficiari italiani sono il Distretto agroalimentare di qualità della Valtellina con il progetto triennale Ita da realizzarsi tra Germania, Francia e Italia per un investimento di 1,24 milioni e un co-finanziamento di 871mila euro; il Consorzio di tutela del formaggio Piave Dop con un programma triennale, tra Austria, Italia e Germania, per un investimento di 1,37 milioni e un co-finanziamento di poco più di 900mila euro; infine il programma su promozione e informazione denominato Mocazc, proposto da Mortadella Bio, da realizzare in 3 anni in Giappone per un investimento di 1,5 milioni e un finanziamento robusto: 1,2 milioni.

Tra i primi esclusi degli italiani ci sono il Consorzio Mela Alto Adige con un programma triennale del valore di 3,5 milioni; poi il Consorzio Barbera d'Asti e vini del Monferrato con un progetto di circa 800mila euro e il Consorzio Apo Sicilia con un programma d'investimento di 750mila euro.

I vincitori di questo bando Ue sono Francia e Spagna: i transalpini si aggiudicano 16 programmi per oltre 31 milioni e gli spagnoli 9 programmi per circa 25 milioni.

Anche i Paesi con meno tradizioni culinarie come Lituania e Grecia si sono aggiudicati finanziamenti rotondi, rispettivamente per 4 e 7,5 milioni.

Tra i 129 programmi esclusi spiccano nomi eccellenti di italiani come Unaprol, Consorzio del Prosecco Valdobbiadene Docg, Consorzio del Prosecco Doc, Consorzio mortadella Bologna e Pecorino Toscano Dop.

«Questi fondi sono importanti – conferma Ettore Zanoli, direttore agenzia Italia Sopexa – perché migliorano la competitività dell'agricoltura europea sia nel mercato interno che nei Paesi terzi. Ma la selezione è accurata e viene realizzata da valutatori esterni sulla base di una griglia predefinita. Per questo è vitale che le imprese non commettano errori; meglio, si affidino a degli esperti. In Sopexa siamo arrivati all'approvazione di una decina di programmi proposti da organizzazioni di quattro Paesi diversi».

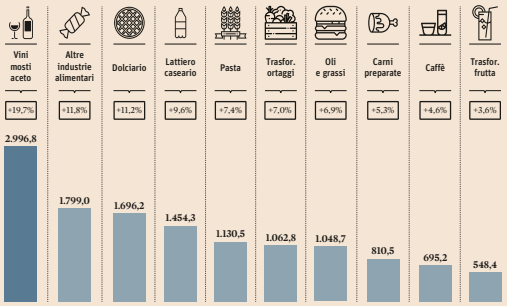
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Aziende in campo
emanuelescarci.blog.ilsole24ore.com

BLOOMBERG

L'export di prodotti alimentari

Dati gennaio/giugno 2017. **In milioni di euro**



Fonte: elaborazione Federalimentare su dati Istat

Il caso. L'Italia è il primo produttore con ricavi per 13 miliardi ma non ottiene alcuna risorsa

L'ortofrutta rimane ferma al palo

Massimo Agostini
ROMA

L'Italia resta il primo produttore di ortofrutta con un giro d'affari di quasi 13 miliardi, di cui 5 realizzati all'export. Ma la sua capacità di spesa delle risorse comunitarie destinate al settore è ancora scarsa. E ora perde anche la corsa per i fondi finalizzati alla promozione sui mercati esteri.

Nel quadro dei programmi Ue 2018-2020 per l'agroalimentare il nostro sistema ortofrutticolo per la prima volta rimane al palo. Nessun programma per la promozione e informazione sul mercato interno e sui paesi terzi riguarda infatti frutta e ortaggi made in Italy. Francia e Spagna svettano con 26 programmi approvati, di cui diversi riguardano prodotti ortofrutticoli.

Non che l'Italia non ci abbia provato. Nella lista dei piani di promozione figurano diverse realtà nazionali di consolidata esperienza, attive proprio nel settore ortofrutticolo: dal Consorzio della mela Alto Adige al Consorzio Apo Sicilia, dal Cso Italy all'Unaproa, dal Consorzio del pomodoro San Marzano, a quello della Ca-rota di Ispica Igp, alla Aop Gruppo Viva. Consorzi, società e associazioni di produttori che a diversotitolo hanno presentato, singolarmente o in «pool» con altri paesi (i cosiddetti programmi multipli), progetti con investimenti stimati per oltre 16 milioni, di cui il 70% finanziati da Bruxelles. Il problema è che nessuno di questi ha superato l'esame della Chafea, l'agenzia tecnica europea che dal 2014 seleziona i programmi di promozione per l'agroalimentare.

IL DUBBIO
Davide Vertocchi (Alleanza delle cooperative): «Non so se abbiamo sbagliato noi operatori o se è mancato il supporto politico»

«Ancora non riesco a credere che realtà come la nostra, che da decenni ormai fa programmi di promozione, non abbiano raggiunto la sufficienza – commenta Paolo Bruni, presidente del Centro servizi ortofrutticoli-Cso Italy –. Per quanto ci riguarda, abbiamo presentato tre progetti semplici e uno multiplo per prodotti Dop e Igp in tandem con Francia e Spagna. Col risultato che l'Agenzia ha promosso solo quest'ultimo, che però vede capofila la Francia. Per il sistema ortofrutticolo italiano questa è una Caporetto».

Davide Vernocchi, responsabile di settore dell'Alleanza delle cooperative agroalimentari, parla di «una débacle che ora ci vedrà competere con Francia e Spagna, paesi già nostri concorrenti che avranno più risorse da investire sui mercati esteri». «Detto questo – aggiunge Vernocchi – non so se abbiamo sbagliato noi operatori, o se è mancato il supporto politico. Certo, prima della riforma il sistema-Paese faceva da filtro nella selezione dei programmi, mentre ora a decidere è l'Agenzia europea».

Vincenzo Falconi, direttore di Italia Ortofrutta-Unione nazionale dei produttori, allarga l'orizzonte con una riflessione: «Premesso che non conosco i progetti approvati degli altri paesi e non so quali standard di qualità possano esprimere i loro prodotti, in Italia il cosiddetto sistema-Paese per l'ortofrutta ancora non c'è. Così come non è stato convocato il Tavolo di filiera per il settore che il ministro Martina aveva annunciato prima dell'estate». Un tavolo che dovrebbe mettere ordine e favorire le sinergie tra tutti gli operatori del settore, valorizzando risorse e know how. E magari appoggiare i progetti italiani nelle sedi istituzionali europee.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I NUMERI

3,50 milioni
Consorzio Mela Alto Adige
È l'ammontare del piano di promozione che puntava ad accedere a un contributo Ue di 2,45 milioni

3,05 milioni
Centro servizi ortofrutticoli
È il valore di un progetto Cso-Italy non approvato; quotato invece un piano in cui sono insieme a Francia e Spagna

3,59 milioni
Unaproa
Il valore del progetto dell'Unione produttori ortofrutticoli, agrumari e di frutta in guscio

Pay tv. Altro botta e risposta ieri fra la media company e l'Autorità che l'ha diffidata per difetti nella comunicazione sulla nuova fatturazione a 4 settimane

Sky, «28 giorni» fra Agcom e offerte

Andrea Biondi

Niente da fare. Sulla fatturazione a 28 giorni tra Agcom e Sky è come un dialogo fra sordi. Con la prima che non le manda a dire e «ribadisce di non aver mai ricevuto informazioni riguardo le modalità con le quali la Società intende ottemperare alla diffida deliberata (376/17/CONS) e di non aver, dunque, apposto alcun avallo formale».

Riepilogo. Agcom pubblica venerdì una diffida a Sky su modalità e trasparenza della comunicazione alla clientela delle fatturazioni a 28 giorni, anziché a un mese, a partire dall'1 ottobre. Sky, segnalando che la delibera pubblicata è del 26 settembre, replica di essere nel frattempo intervenuta correggendo alcuni aspetti «in collaborazione con la stessa Autorità». Apriti cielo. Agcom ribatte alle 22.30 (orario non usuale che dice tutto). La media company ieri in mattinata prova a essere conciliante: «Sky continuerà a collaborare con l'Autorità, fiduciosa che le ulteriori attività di informazione già adottate siano considerate pienamente soddisfacenti dai propri abbonati». Ma la frase è preceduta da un «Sky ha sempre collaborato con l'Agcom sin dal mese di agosto scorso e la trasparenza dei comportamenti che l'azienda ha adottato è confermata anche dalla stessa Agcom». Riapriti cielo. Dopo la replica piccata di Agcom, dai piani alti di Sky ci si limita a far presente che «lo spirito di collaborazione che c'è sempre stato è motivo di tranquillità e fiducia».

Tema scottante quello dei 28 giorni. Le telco – cui Agcom (a loro sì) ha imposto con delibera di fatturare a un mese sul fisso e sul fisso-mobile – hanno deciso di continuare con la fatturazione a 4 settimane fino alla pronuncia del Tar sul loro ricorso, a febbraio. Proposte di legge per vietare "i 28 giorni" sono state intanto presentate e il ministro Calenda si è espresso a favore di un intervento legislativo.

Sky, che telco non è e quindi nessuna disposizione le vieta di fatturare a 4 settimane, sapeva comunque di andare in un terreno minato passando alla fatturazione a 28 giorni. E infatti sin da quando ha avviato la comunicazione ai clienti – segnalando un aumento annuo dell'8,6% con una fattura in più nell'anno solare – ha da subito pensato ad azioni di marketing. Dall'1 luglio Sky Box Sets – per l'on demand di serie e intrattenimento "a pacchetti" – è diventato gratis per tutti i clienti. A dal cune categorie di abbonati è stato poi proposto gratuitamente un pacchetto a scelta tra quelli che non si hanno. Offerte, insomma, per chi avrebbe deciso di esercitare il recesso gratuito (esteso fino al 27 ottobre). Aumento sì, ma con contenuti in più in controfferta. Basterà? I prossimi bilanci diranno del *churn*, il tasso di abbandono della clientela che comunque, per Sky in Italia, è il più basso del gruppo: 9,1%. Certo, c'è pur sempre da convincere che le "mensilità" da pagare sono diventate 13 e non 12. Non proprio semplicissimo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

FOTOGRAMMA

Sky. La sede della pay tv a Milano

MICROCOSMI LE TRACCE E I SOGGETTI

***

Se l'imprenditore riparte con dignità dopo un fallimento

di **Aldo Bonomi**

È stata approvata la nuova legge di riforma del diritto fallimentare. Improntata a un "diritto dolce", più di accompagnamento e comprensione per chi è in difficoltà che di stigma ed esclusione con la lettera scarlatta del fallito a vita bandito dalla comunità economica.

Da oggi, si può "non riuscire" ma si può ripartire con dignità. Era ora, forse tardi. Non ho potuto non pensare a una lettera per un amico contenuta in un mio libro che vorrei riportare.

«Io conoscevo bene l'uomo che una mattina di novembre si è suicidato. Era un piccolo imprenditore che, ai tempi, avevo denominato capitalista molecolare. Lo ricordo schivo e ritroso nel sentirsi dare del capitalista. Era arrivato, tirando di molto la sua identità, essendo stato prima operaio, a sentirsi artigiano, a riconoscersi nell'associazione che organizzava appunto l'artigianato. Si cercava assieme di fare patti territoriali per lo sviluppo. Nel riconoscere e riconoscersi sul territorio con i tanti come lui che, fatta l'impresa, messa al lavoro la famiglia e un po' di operai come lui nel capannone, di cui andava orgoglioso, cercava con il sindaco del paese di capire come si potesse fare distretto con altri sindaci e altri capitalisti molecolari. L'impresina era il suo progetto di vita. Ciò che lo legittimava nello stare nel mondo. Era il suo front office sociale per dialogare con il direttore della banca e la Camera di Commercio. Era anche un simbolo per i figli per poter dire, insieme alla moglie che ora lo piange, "ce l'abbiamo fatta". L'impresa era per lui la sovrastruttura legittimante nel paese e nella comunità locale. Nella rottura della simbiosi tra impresa e vita, nell'apocalissi culturale, ancor prima che economica, del fallimento di una vita di lavoro quell'uomo, una mattina, ha deciso di orientare il conflitto verso di sé, non trovando senso al di fuori di sé».

Ne ho conosciuti tanti di capitalisti molecolari in preda alla vergogna del fallimento. Drammi sociali che, quando arrivano all'"io lo conoscevo bene" ti riesce difficile trattare come la crisi del ceto medio produttivo o ancor di più vederlo come un numero dei fallimenti che nel medio periodo hanno attraversato la crisi: nel 2009 il numero di fallimenti in Italia è stato di 9.384, hanno raggiunto un picco nel 2014 con 15.336 chiusure fallimentari per scendere a 13.467 fine 2016. Con tracce di attenuazione del fenomeno, infatti tra gennaio e giugno di quest'anno sono fallite il 15,6% in meno rispetto allo stesso periodo del 2016 con un miglioramento diffuso in tutte le aree del paese, in tutti i settori. I dati migliori si hanno nel Nord est e nell'industria, dove il dato è particolarmente positivo, in una situazione già ampiamente tornata ai livelli pre-crisi, mentre nelle costruzioni, nonostante il miglioramento, i fallimenti sono ancora ai livelli storicamente più alti.

Queste tracce di speranza mi fanno dire che avevano ragione Sebastiano Barisoni e Oscar Giannino quando a Radio24, nei momenti più difficili, ascoltavano i falliti e urlavano "disperati mai!". Perché quando viene meno il lavoro o l'impresa come progetto di vita che tiene assieme reddito e senso, la disperazione può diventare depressione... Secondo una ricerca di Link Campus University tra il 2012 e il 2016 sono stati 800 i casi di suicidio "per cause economiche": il 44% imprenditori, il 40% disoccupati. Dal punto di vista delle fasce di età sono le classi intermedie a essere più a rischio (45-54 anni con 35% dei casi, 55-64 anni con il 25%). Dal punto di vista territoriale spiccano il Nord Est (25,5% dei casi) e il Mezzogiorno (33,2% dei casi), con particolare riferimento a Campania e Sicilia. Si disegnano microcosmi nella disperazione, là dove il tessuto molecolare del fare impresa era più diffuso e in quei territori in cui a Sud si è rischiato di essere come la Grecia.

Adesso anche la legge che, sarà bene ricordare, era ferma al 1942, dice "disperati mai, si può ripartire". Toglie lo stigma del fallimento, che non è poco. Come ci ha insegnato Franco Basaglia in psichiatria è il muro da abbattere per tornare in comunità. In questo caso nella comunità operosa. Contiene anche indicazioni utili da "fallimento temperato", utilissimo in tempo di crisi e metamorfosi dei processi produttivi, a prevenire la crisi facilitando una composizione assistita con una fase di allerta attivata dal debitore. Il tutto assistito da un apposito organismo istituito presso le Camere di Commercio, utili a quel che vedo e dico agli iconoclasti della disintermediazione, ove si avranno sei mesi di tempo per raggiungere una soluzione temperata. È il diritto dolce che prima accompagna e poi, solo poi, sanziona e punisce. Il che ci riporta alle piccole fredde passioni del rapporto tra diritto ed economia, qui intesa come evoluzione dei modelli del produrre e delle forme di impresa.

IL CAMBIAMENTO
Oltre a un diritto «dolce» serve un credito paziente per crescere e innovare nei nuovi scenari della sharing economy

Da quel 1942 sono stati tanti i balzi dell'economia, da paese agricolo a paese industriale, lunghe derive che scavano nell'evoluzione del capitalismo sino alla sharing economy dell'oggi. Il diritto era fermo alla punta della piramide del modello fordista, non ha visto e letto il capitalismo molecolare della mia lettera ad un amico. Per fortuna è cambiato, infatti mi chiedo come la si metterebbe oggi con le retoriche, che a fronte della disoccupazione giovanile insistono ad invitare all'intraprendere, al fare start up adeguata al salto tecnologico dove si sa che tanti ci provano e pochi di arrivano. Lo spirito del legislatore più che punire la crisi, dati i tempi, si interroga sul prevenire la crisi, semplificando le regole processuali e ridisegnando il nuovo concordato preventivo. Tutti temi "da commercialisti" di cui si trovano approfondimenti nelle pagine degli esperti del Sole24Ore.

Da parte mia aggiungo che questa legge, con ritardo, si è messa in sintonia con il tessuto diffuso del nostro fare impresa che si è rimesso in moto dopo la crisi selettiva e con tanti che ci provano, preso atto che innovazione tecnologica e sharing economy inducono al continuo cercare e ricercare, magari anche fallendo, e quindi occorre un diritto "dolce". Ma, questione non da poco, per il provare e riprovare occorre, oltre a un diritto paziente, anche un credito paziente.

bonomi@aster.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA

VkVSIyMjVm9sb0Vhc3lSZWFkZXJfVHYyMDAwIyMjNjNkNzI1NTYtZGQyZi00ZTNiLWEzOGUtMGM4MTEyNWI4OTJlIyMjMjAxNy0xMC0yM1QwNjoxMDoxNSMjI1ZFUg==