

Alimentare. Produzioni made in Italy nel maxi-polo che nascerà a nord della capitale

Mosca punta sui formaggi e chiama le aziende italiane

Investimento da 75 milioni di euro per creare il distretto del food

Laura Cavestri
MILANO

Il business dell'embargo cerca il know-how italiano.

La regione di Mosca punta sulla produzione di formaggi e lancia un piano operativo non solo per diventare il secondo distretto caseario dell'intera Russia ma anche il più specializzato nella produzione di formaggi "simili" a quelli tradizionali italiani.

Al centro c'è la realizzazione, all'interno del "Dmitrovsky District" (12 km a nord di Mosca), di sette stabilimenti caseari per una superficie complessiva di 17 ettari e una potenzialità produttiva annua di 12 mila tonnellate di for-

maggi di qualità. Un investimento complessivo stimato in 5 miliardi di rubli (pari a 75 milioni di euro) e che sarà presentato, in tutti i suoi dettagli, dal ministro dell'Agricoltura russo, nel corso dell'edizione 2017 dell'International Agricultural Dairy Forum, in programma a Mosca l'8 e 9 novembre.

A finanziare la costruzione, a pochi chilometri a nord della capitale di nuovi e moderni allevamenti, di stabilimenti ad alta tecnologia per la lavorazione del latte, di magazzini di stoccaggio e delle relative infrastrutture è il governo della Regione di Mosca. Ma a metterci il know-how dovrebbero essere le imprese casearie italiane, invitate dalle istituzioni russe per sviluppare partnership finalizzate alla produzione di quei formaggi per i consumatori russi. Secondo il progetto russo, infatti, l'area dovrebbe essere in grado di ospitare 7-9 siti produttivi medio-grandi. I tempi? L'area industriale sarà pronta entro fine 2018. In pratica, tra un anno.

Non solo. Nel "pacchetto", anche incentivi. Prestiti agevolati, recupero del 20% sull'investimento di capitale iniziale, sussidi per acquisti "importanti" di materia prima (mandrie e forniture di latte, naturalmente locali).

«Quello nel Dmitrovsky District - ha sottolineato Giuseppe Ambrosi, presidente di Assolatte - è uno dei progetti più ambiziosi varati dalle autorità russe per sviluppare l'industria lattiero-casearia e sopprimerle, così, ai pesanti effetti causati dall'embargo sull'importazione di formaggi dalla Ue». L'embargo russo - varicordato - è da 3 anni la limitazione alle importazioni adottata da Mosca come "rappresaglia" dopo le sanzioni imposte da Bruxelles per la crisi ucraina e l'annessione della Crimea. Un impianto che, nell'estate 2014, ha colpito tutte le imprese europee, le quali, nel giro di 24 ore, hanno perso 250 mila tonnellate di export. A tanto ammontavano le vendite in Russia delle aziende europee e l'Italia cresce-

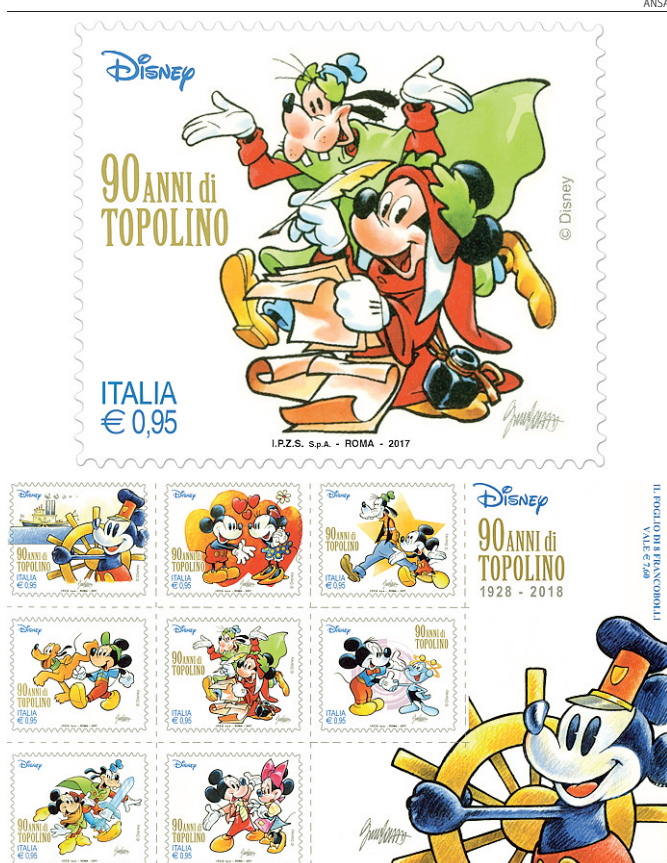
va a doppia cifra.

Solo tra 2013 e 2014, ricorda ancora Ambrosi, «le esportazioni di formaggi italiani in Russia sono diminuite del 45 per cento». Nel 2013 l'export caseario italiano verso la Russia sfiorava i 43 milioni. Oggi è poco sopra i 5 mila euro. Poco niente. In questi anni, intanto, la produzione interna è aumentata del 60,8% raggiungendo le 690 mila tonnellate.

«Il loro obiettivo di medio periodo - ha concluso Ambrosi - è quello dell'autosufficienza. Ma, nonostante questa crescita dei volumi, continua a mancare l'expertise per ottenere una produzione casearia di alta qualità».

Ad ottobre, il ministro dell'Agricoltura russo, Aleksandr Tkachev, ha annunciato che un parmigiano nazionale russo sarà lanciato sul mercato interno fra tre anni, il tempo necessario per avviare la produzione di massa, tenendo conto della complessità della lavorazione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Fumetti

Francobollo sui 90 anni di Topolino

L'obiettivo è quello di celebrare lo sviluppo e la produzione di fumetti Disney in Italia, ma la vera star è Topolino, all'anagrafe Mickey Mouse, novantenne assai giovanile: il ministero dello Sviluppo economico ha emesso ieri otto francobolli dedicati appunto a Topolino e disegnati dall'italiano Giorgio Cavazzano. L'annullo è stato apposto a Lucca dove si sta svolgendo il salone Lucca Comics

Agroalimentare. Dopo il boom dell'export

Le imprese cercano alleanze per entrare nella filiera Usa

MILANO

Testare il mercato con l'export. Ma poi presidiarlo significando entrare nelle filiere locali, costruire marchi che abbiano valore per quel mercato, diventare un'azienda "locale".

È questa la conclusione cui arriva l'ultimo report elaborato dall'Osservatorio Gea in collaborazione con la Fondazione Edison analizzando sia l'exploit del Made in Italy sul mercato "a stelle e strisce", gli investimenti per rendere più capillare la distribuzione ma anche i rischi che provvedimenti protezionistici possono provocare.

L'assunto di base è che il mercato statunitense gioca un ruolo di primo piano per l'export agroalimentare italiano rappresentando il 10% della "torta" globale. In base ai dati di Federale alimentare su 38,4 miliardi di euro di export agroalimentare nel mondo, negli Usa si vende per 3,8 miliardi, collocando Washington al 3° posto.

Come sostiene l'ambasciatore Usa, Michael Froman, infatti, l'Italia ha un grande surplus commerciale con gli Stati Uniti, pari a circa 28 miliardi di dollari. Un dato che potrebbe diventare un problema sotto la Presidenza di Donald Trump. Che se decidesse di adottare la cosiddetta Bat (*Border Adjustment Tax*), prelievo sui beni esteri importati, potrebbe costare 1,4 miliardi di dollari in dieci anni. In questo quadro, spiega Luigi Consiglio, presidente di Gea «la strategia va ripensata in direzione di un investimento diretto, in questo caso, sul mercato americano. Perché la strada dell'export è utile per testare il mercato e cominciare a farsi conoscere, ma la via maestra per costruire una presenza importante e duratura è quella di entrare nelle filiere locali, costruire marchi che abbiano valore per quel mercato, diventare

azienda americana a tutti gli effetti. La leva dell'origine rende il massimo solo così, reinterpretata e resa locale».

L'anno scorso Sviluppo economico e Ice hanno finanziato l'ingresso di 1.500 imprese sugli scaffali dei retailer Usa, di cui 370 per la prima volta. Ma il numero di imprese nazionali installate in Nord America è ancora esiguo: meno di mille. E quelle dell'alimentare sono, secondo l'Ice, meno di 80. Per pianificare un investimento diretto negli Usa, spiega Consiglio, i suggerimenti-chiave sono sei: «Esserci. Essere presente all'inizio o quanto meno decidere il più possibile

ANALISI

Vendere è il primo step per farsi conoscere ma è necessario diventare azienda americana a tutti gli effetti

senza delegare eccessivamente alla capacità manageriale; adattare prodotti e gamma ai desideri alle preferenze dei consumatori, mediando tra la nostra cultura e il loro bisogno di "farsi stupire" (le abitudini alimentari non si giudicano ma si interpretano); produrre in loco, entrando nelle filiere locali, costruendo marchi che abbiano valore per quel mercato; ma anche costruire per tempo una squadra italiana disponibile a trasferirsi negli Usa che sia capace anche di attrarre un management locale di alta qualità, soprattutto per la parte commerciale e marketing. Infine, «saper costruire un team multiculturale». Per esaltare al massimo il Made in Italy negli Usa, l'azienda deve diventare locale e quindi americana».

L.Ca.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Vini Docg. Il Tribunale di Venezia dà ragione al Consorzio della Valpolicella e bacchetta le aziende che avevano creato una nuova denominazione

Stop dei giudici all'Amarone d'arte



Emanuele Scarci
MILANO

Primo round a favore del Consorzio dei vini della Valpolicella. Dopo due anni di braccio di ferro tra il Consorzio e l'Associazione Famiglie dell'Amarone d'Arte sull'uso del termine "Amarone", il Tribunale di Venezia ha accolto le richieste del Consorzio della

Valpolicella. Secondo la sentenza 2283/2017 del tribunale «una denominazione del vino e il suo territorio, compreso il suo nome, sono patrimonio comune di tutti i produttori, aderenti o meno al consorzio che tutela quella denominazione. Nessun produttore, o nessuna associazione di produttori, dunque, anche in buona fede, può utilizzare quei valori condivisi in maniera diversa».

Ciò premesso il tribunale ha ordinato alle Famiglie dell'Amarone d'Arte di «rimuovere (entro un

mese) dalla denominazione sociale qualsiasi riferimento alla Docg Amarone della Valpolicella, ivi inclusa la parola Amarone; ha accertato la nullità del relativo marchio italiano e ne ha vietato

IL COMMENTO

Bussinello: è una sentenza che farà giurisprudenza perché stabilisce l'esatto confine tra brand aziendale e uso della denominazione

l'uso; ha inibito alla società sortile di svolgere attività promozionale riferendosi ad un "Amarone d'Arte" e/o ad un disciplinare diverso dal disciplinare di produzione. Infine ha ordinato di rimuovere dal sito web il "Manifesto dell'Amarone d'Arte".

Il giudice ha bocciato le tesi dei difensori delle Famiglie dell'Amarone d'Arte circa la carenza di legittimazione del Consorzio in quanto mancante dei requisiti richiesti dal decreto legislativo 61/2010 (Tutela delle

denominazioni d'origine) e ha rigettato la richiesta che il procedimento venisse rinviato alla Corte di giustizia europea per un contrasto di regole e principi.

«Siamo soddisfatti della sentenza - osserva Olga Bussinello, direttore del Consorzio - È una sentenza che farà giurisprudenza. Perché? Perché è la prima che arriva dopo il Testo unico del vino e stabilisce l'esatto confine tra brand aziendale e rispetto della Denominazione».

L'associazione Famiglie dell'Amarone d'Arte, nata nel 2009, è composta da 13 cantine storiche. I motivi di dissenso sono diversi, compresa l'opposizione

all'estensione territoriale della Docg e per i limiti imposti (anche alla vendemmia 2017) ai quantitativi di uve da destinare all'appassimento. Le Famiglie dell'Amarone d'Arte faranno appello? Fino a ieri sera non c'è stata nessuna reazione.

Di Amarone se ne producono 13 milioni di bottiglie, per un valore di 300 milioni (prezzo medio 23 euro), di cui il 60% all'export. Le Famiglie dell'Amarone d'Arte accreditano 2 mila ettari di vigneto su circa 8 mila del territorio e 2,2 milioni di bottiglie.

Aziende in campo
emanuelescarci.blog.ilsole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Trasporti locali. Il road show per la presentazione dei nuovi treni Pop e Rock

Fs rafforza i servizi per i pendolari



TORINO

Usciranno dagli stabilimenti produttivi di Alstom a Savigliano e di Hitachi Rail, a Pistoia, i 450 nuovi treni che Ferrovie dello Stato metterà in campo a partire dal 2019. Si tratta dei nuovi convogli Pop e Rock - che Trenitalia destinerà al trasporto regionale e ai pendolari. Per ora sono dei modelli, in scala 1:1, alla seconda tappa del road show che dopo Bologna, il 10 ottobre scorso, li ha portati a Torino.

Dal punto di vista strategico, rappresentano le carte, scoperte, che Trenitalia mette sul tavolo in vista delle future gare, e dei rinnovi, per l'affidamento dei servizi di trasporto su ferro da parte delle Regioni. L'Emilia Romagna è stata la prima in Italia ad aggiudicare la gara europea, as-

segnata al consorzio Trenitalia-Tper per 15 anni, ed è proprio sulla rete regionale che debutteranno i primi 86 treni di nuova generazione. Quanto al Piemonte, come ricordò il presidente della Regione Sergio Chiamparino, è stato fatto un contratto ponte con Trenitalia fino al 2020, che prevede 100 milioni di investimenti, in parte coperti da risorse dell'ente. Sulla rete piemontese i primi nove convogli di nuova generazione arriveranno tra tre anni. Il nodo del trasporto ferroviario di Torino, invece, sarà assegnato entro fine anno.

Dal punto di vista economico, i nuovi convogli sono frutto di un investimento da 4 miliardi da parte del Gruppo che porterà, entro il 2023, ad un rinnovo del 75% della flotta Trenitalia, «che vedrà scendere l'età media dei suoi treni - sottolinea il Gruppo in una nota - da 19,7 (2016) a 10,9 anni». Trenitalia, dunque, si

I NUMERI



Il trasporto regionale

Saranno 450 i convogli di nuova generazione messi in campo dalle Ferrovie dello Stato per il trasporto regionale. Si tratta di un investimento da 4 miliardi in vista delle gare per l'assegnazione del servizio e per i rinnovi dei contratti in essere. I nuovi mezzi saranno in campo a partire dal 2019 ed entro il 2023 garantiranno il rinnovo del 75% dell'intera flotta di Trenitalia.

candida a consolidare il ruolo di interlocutore numero uno per il trasporto locale regionale e a medio raggio. Obiettivo inserito nel quadro più ampio in cui opera il Gruppo, a cominciare dal tema della quotazione affrontato a margine della conferenza stampa dall'amministratore delegato di Fs, Renato Mazzoncini: «La quotazione in borsa dell'Alta velocità delle Ferrovie dello Stato non avverrà prima del 2019 - ha detto - in quanto dovrà essere oggetto di decisione da parte del nuovo governo e del nuovo Parlamento». Sempre sul piano finanziario, il piano di emissioni obbligazionarie avviato dal Gruppo a giugno si concluderà entro fine anno: «Completiamo il piano prima di Natale - aggiunge l'ad - abbiamo già collocato titoli per 3,1 miliardi, l'obiettivo è arrivare a 4 miliardi».

F.Gre.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Oil & gas. La società parmense incassa un contratto da Petrojet per lo sviluppo di Zohr nell'offshore del Paese

A Bonatti commessa in Egitto

Celestina Dominelli

Bonatti raddoppia in Egitto. Il general contractor, attivo nel settore degli idrocarburi, ha incassato una nuova commessa dopo l'incarico ricevuto a luglio dalla controllata Carlo Gavazzi Egitto. Il contratto è arrivato questa volta dalla società egiziana Petrojet e riguarda lo sviluppo di Zohr, il maxi-giacimento di gas scoperto da Eni nel 2015 nell'offshore del paese, il più grande mai rinvenuto nel Mediterraneo.

L'azienda parmense avrà un ruolo chiave nell'area onshore del progetto, la zona di Port Said, a est dell'Egitto, all'altezza dell'imboccatura del Canale di Suez: Bonatti dovrà assicurare le attività di approvvigionamento dei materiali e delle attrezzature necessarie, nonché

l'esecuzione dei lavori relativi alle installazioni elettriche, strumentali, di telecomunicazione, alla posa dei cavi e ai sistemi anticorrosione. È il secondo contratto ottenuto dalla società che, come detto, si era già assicurata una commessa dall'americana Bechtel per la realizzazione delle attività elettro-strutturali nel progetto, targato Bp, di estrazione gas a ovest del delta del Nilo che comporterà un esborso complessivo di 12 miliardi di dollari.

Nei giorni scorsi, poi, Bonatti ha inaugurato in Messico, altro paese chiave nel portafoglio dell'azienda, un hub logistico a pochi chilometri da Santiago de Queretaro, nello Stato di Guanajuato. L'investimento complessivo ammonta a 4 milioni di dollari e la struttura occuperà

inizialmente 80 persone, ma è già previsto un potenziamento da qui al 2020, a valle del quale i dipendenti toccheranno quota 200. Il nuovo hub sarà il centro di coordinamento logistico di

LA DIVERSIFICAZIONE

Inaugurato un hub in Messico che servirà tutte le attività: già previsto un potenziamento che porterà gli occupati da 80 a 200 entro il 2020

tutte le operazioni seguite dalla società ed è completamente attrezzato per il supporto, il controllo e la gestione dei progetti nell'area centrale del Messico. Si conferma così la strategia diversificazione di Bonatti con

quasi il 90% degli ordini che rinviato a mercati esteri. La società ha appena approvato i risultati semestrali che registrano ricavi a quota 378,7 milioni, in leggero decremento rispetto allo stesso periodo del 2016 (-2,1%), un risultato ante-imposte pari a 19,9 milioni, in rialzo del 5,5% sul primo semestre dello scorso anno, e un utile netto di 12,4 milioni, con un incremento del 23,2 per cento. Il portafoglio ordini, a fine luglio, ammonta a 1,3 miliardi di euro. «I dati della semestrale - spiega il cfo di Bonatti, Corrado Chiesa, al Sole 24 Ore - mettono in evidenza l'andamento positivo della società, secondo quanto previsto dal piano industriale. Il piano di investimenti è confermato e procede da programma, nei primi sei mesi dell'anno, con 38 milioni di euro di nuovi progetti principalmente in Messico, Algeria, Grecia e Italia».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

FATTURAZIONE ELETTRONICA

DIGITALIZZAZIONE DEI PROCESSI E SEMPLIFICAZIONE DEGLI ACCERTAMENTI

Fatturazione elettronica, la Guida operativa del Sole 24 ORE all'evoluzione digitale dei sistemi di fatturazione. Dall'emissione dei documenti tributari in formato elettronico al processo di archiviazione e di controllo di gestione; dagli incentivi per la fattura B2B agli obblighi e alle specifiche procedure per la Pa. Con le risposte degli esperti sui dubbi più ricorrenti in materia.

IN EDICOLA DAL 24 OTTOBRE CON IL SOLE 24 ORE A € 9,90 IN PIÙ
Offerta valida in Italia fino all'8 dicembre 2017