

Sabato 25 gennaio 2025

mondo ... business

Il magazine per le imprese del territorio

Cremona - Crema - Casalmaggiore

160
2025

**GLI SCENARI
GEOPOLITICI
INTERNAZIONALI
CAMBIANO
MOLTO VELOCEMENTE
E CONDIZIONANO
I MERCATI
E ORA SI AGGIUNGE
LA MINACCIA
(SEMPRE PIÙ REALE)
DEI DAZI, CAVALLO
DI BATTAGLIA
DELLA PRESIDENZA
TRUMP**

L'EXPORT MINACCIATO

Il nostro impegno per la sostenibilità ha un bilancio molto positivo.

Il Gruppo Ferraroni è stato premiato
come High Performer da
Index Future Respect 2024
grazie al proprio Bilancio
di sostenibilità 2023.

Un riconoscimento che ci riempie
di orgoglio e ci dà un grande slancio
nel continuare il nostro impegno
per un futuro di benessere condiviso
e sostenibile.



Vai su gruppoferraroni.it
e scarica il nostro Bilancio.

di Luca Puerari

Il protezionismo è una ricetta di retroguardia



Pilastro dell'economia nazionale, l'export si trova oggi ad affrontare nuove sfide che potrebbero minarne la crescita e la competitività sui mercati internazionali. L'elezione di Donald Trump a presidente degli Stati Uniti ha portato con sé una prospettiva di cambiamento radicale nelle politiche commerciali americane che potrebbero penalizzare fortemente i prodotti italiani. Sui dazi il primo discorso ufficiale di Trump da presidente degli Stati Uniti, solo cinque giorni fa, è stato netto: «Invece di tassare i nostri cittadini, imporremo dazi sui Paesi stranieri per arricchire i nostri connazionali». L'unico elemento di incertezza è la tempistica. Le misure, pare di capire, non saranno introdotte subito. Trump ha chiesto infatti prima alle agenzie federali di studiare le pratiche e i rapporti commerciali degli Stati Uniti con i vari Paesi. Solo successivamente annuncerà nel dettaglio la sua politica commerciale all'insegna dell'America First. Resta il fatto che le minacce anticipate durante la campagna elettorale trovano seguito. Inutile nascondere che certe misure creeranno uno sconquasso notevole nell'economia italiana e in quella di molti Paesi europei, Germania in primis. L'export, che già nell'ultimo anno aveva segnato risultati meno brillanti, ora è davvero minacciato.

L'introduzione dei dazi non sarebbe altro che un ritorno al protezionismo, una ricetta di retroguardia, fuori dal tempo, che dà il 'ben servito' al tanto caro concetto di 'libero scambio delle merci' che - secondo qualsiasi testo di economia - favorisce una maggiore crescita economica dei singoli stati e contestualmente si traduce anche in una maggiore produttività e competitività per le aziende esportatrici.

L'Italia sarebbe tra i Paesi più colpiti dall'applicazione di dazi Usa. Gli Stati Uniti rappresentano infatti il se-

condo mercato, dopo la Germania, per il maggior valore del nostro export - 66,4 miliardi - e hanno visto un boom delle nostre vendite (+58,6%, pari a 24,9 miliardi) tra il 2018-2023. A risentirne sarebbero, in particolare, i settori con la maggiore presenza di micro e piccole imprese, vera anima del tessuto socio-economico italiano. Il comparto agroalimentare, fiore all'occhiello del Made in Italy, rischia di subire pesanti ripercussioni. Prodotti come formaggi, vino, olio d'oliva e pasta, che rappresentano non solo un patrimonio culturale ma anche un motore economico, potrebbero vedere aumentare i costi per i consumatori americani, con conseguente calo della domanda. Gli Stati Uniti, che rappresentano uno dei principali mercati di destinazione per le esportazioni italiane, potrebbero quindi ridurre gli acquisti di questi prodotti, favorendo concorrenti locali o di altri Paesi meno penalizzati dai dazi. Ma la spia rossa dell'emergenza non si accende solo per l'agroalimentare: l'impatto di eventuali dazi si farebbe sentire anche su altri comparti strategici come la cosmesi, la moda, la meccanica di precisione e il design. Ma tant'è, lo scenario è questo. E allora cosa si deve fare? Le testimonianze raccolte in questo numero di Mondo Business sono illuminanti: si deve agire. In attesa che l'Europa politica ritrovi un minimo di compattezza e che faccia sentire a Trump la sua voce - possibilmente unica e autorevole - le aziende italiane devono attuare strategie mirate per diversificare i mercati di esportazione e ridurre la dipendenza dai singoli Paesi. Un'operazione che molte stanno già facendo. Inoltre, sarà cruciale investire sull'innovazione e sulla promozione della qualità unica del Made in Italy, puntando su certificazioni di eccellenza e sulla tracciabilità dei prodotti, per consolidare la reputazione internazionale, peraltro mai venuta meno. Come sempre da una sfida anche complicata possono nascere delle nuove opportunità.

L'EDITORIALE



3 *Il protezionismo è una ricetta di retroguardia*

Luca Puerari

COVER STORY

6

BELFANTI di L. Puerari

«Innovazione e produttività per essere più competitivi»

10

LA FOTOGRAFIA di S. Sagrestano

*Export, sintomi di sofferenza
Utile diversificare i mercati*

12

RATINI (INDUSTRIALI)

Germania, Cina e Trump sono tre variabili decisive

14

FRANCESCHINI (CNA)

Una politica commerciale UE per salvare la stessa Europa

17

VITELLA (CNA)

Gli accordi commerciali la carta vincente per le pmi

18

DE ANGELIS (CASARTIGIANI)

*I dazi sono una minaccia
Serve un'Europa compatta*

20

GIANSANTI-SOLDI (CONFAGRI)

*Oltre ai dazi no al Mercosur
Il Primario è già in allerta*

22

CANTINE CALEFFI di P. Cremona

A Spineda i fuoriclasse dell'internazionalizzazione

25

ATP di S. Sagrestano

Qualità, ricerca e sviluppo per affermarsi all'estero

28

BETTINELLI di D. Dolci

*«Nuovi mercati e alleanze»
Pronta la ricetta anti-dazi*

31

SCOTTI di D. Dolci

«Il mondo è il nostro mercato e la qualità fa la differenza»

34

POLENGHI

«L'incertezza internazionale pesa sui progetti all'estero»

37

IL BOARD DI CNA

*Tante incognite geopolitiche
«La politica tuteli le imprese»*

41

POLO DELLA COSMESI

Innovazione e sostenibilità conquistano nuovi mercati

43

COSMETICA ITALIA

*La freccia sempre all'insù
La cosmesi lancia la sfida*

44

LATTIERO CASEARIO di A. Arco

*Guarneri: «L'export va bene
I dazi? Un problema serio»*

46

ASSOLATTE di A. Gandolfi

*«Difendere i nostri marchi»
Auricchio va al contrattacco*

TECNOLOGIA

48

L'ERA DELLA IA di G. Cavallo

Creato il 'gemello digitale' che parla e pensa come noi

LA PAROLA ALLE ASSOCIAZIONI

50 **LIBERA AGRICOLTORI** di A. Arco
*Agriturismi, buon vento
Baronchelli: «Avanti così»*

53 **LIBERA AGRICOLTORI**
*Quasi un 'fake' Hilda, la vacca
a minor impatto ambientale*

55 **LIBERA AGRICOLTORI**
*La maggioranza degli europei
favorevoli agli aiuti agricoli*

56 **INDUSTRIALI** di S. Sagrestano
*Tutto sul 'capitale umano'
il vero tesoro di ogni azienda*

59 **INDUSTRIALI** di C. Barcellari
*Dalla Finlandia a Castelleone
l'acciaio inox ecosostenibile*

62 **LIBERA ARTIGIANI** di D. Dolci
*Peletti, ricambi per trattori
da Trigolo in tutto il mondo*

65 **LIBERA ARTIGIANI** di D. Dolci
*Mhub, la start up neonata
concentrato di innovazione*

68 **CNA**
*Cimaschi Costruzioni Edili
Famiglia, lavoro e resilienza*

71 **CNA**
*RENTRI: ecco l'era digitale
per la gestione dei rifiuti*

73 **CNA**
*Un impegno verso le donne
vittime di abusi e soprusi*



160
2025

Sabato 25 gennaio 2025

IL BAROMETRO

74 **IL METEO DI MONDO BUSINESS**
*Sole pieno, nuvole e pioggia
Ecco i 4 protagonisti del mese*



Associazione Industriali
Cremona



Artigiani
Imprenditori
d'Italia

Cremona



libera
associazione
artigiani



LIBERA ASSOCIAZIONE
AGRICOLTORI CREMONESI

di Luca Puerari



CHI È

Federica Belfanti

Federica Belfanti è docente e ricercatrice di Economia Aziendale presso l'Institute for Entrepreneurship and Competitiveness dell'Università LIUC. Già Affiliate Faculty alla cattedra di Microeconomics of Competitiveness del professor Michael E. Porter alla Harvard Business School, è oggi co-Chair del European Chapter del network. Insegna Microeconomics of Competitiveness presso l'Università FHWien der WKW - University of Applied Sciences for Management & Communication di Vienna. È ricercatrice dell'Osservatorio Nazionale sulla Competitività delle Imprese di Servizi per CFMT e sul progetto 'Italia Compete', sulla competitività del nostro Paese.

«Innovazione e produttività per essere più competitivi»

RISCHIO DAZI: LE PROSPETTIVE
«In una fase tanto delicata le aziende si devono muovere puntando su filiere innovative e partnership internazionali»

Quali sono le prospettive e le sfide dell'economia italiana e provinciale all'alba di un nuovo anno anche alla luce degli scenari internazionali che cambiano? E che anno sarà per l'export minacciato dalle nuove politiche isolazioniste dell'amministrazione Trump? Abbiamo fatto il punto della situazione grazie all'aiuto di **Federica**

Belfanti, docente e ricercatrice di Economia Aziendale presso l'Institute for Entrepreneurship and Competitiveness dell'Università LIUC.

Gli scenari geopolitici internazionali sono cupi. La crisi mediorientale in questi giorni si è sbloccata ma la guerra in Ucraina prosegue. Situazioni che pesano sull'economia dei vari Paesi. Come vede l'anno che è appena cominciato?

«Mi pare ormai chiaro che fare previsioni puntuali sul futuro è un esercizio veramente poco attendibile: ricordo che il 2020 doveva essere 'l'anno senza recessione', e poi siamo stati colpiti da una pandemia globale che ha stravolto le carte in tavola. Pur non potendo prevedere il futuro, dobbiamo comunque raccogliere e interpretare tutti gli elementi a nostra disposizione per capire come agire nel presente. L'instabilità geopolitica è certamente uno di questi fattori. Gli avvenimenti internazionali costituiscono, infatti, uno degli aspetti da includere nelle analisi di competitività 'esterna', ossia quella legata all'ambiente e al contesto in cui le nostre imprese si trovano a operare. Ogni azienda deve valutare tali rischi - così come le opportunità ad essi legate - per poi concentrarsi sul disegno di strategie capaci di rafforzarne la propria competitività 'interna'. La chiave è sapersi adattare a un contesto globale in continua evoluzione, così da essere pronti ad affrontare i diversi 'futuri' che si prospettano».

Fra un mese saranno tre anni dall'invasione della Russia in Ucraina. Al dramma della guerra nel cuore dell'Europa si deve aggiungere la nuova fiammata del prezzo del gas e in generale la crescita dei costi dell'energia, fattori che frenano le imprese e penalizzano le famiglie. Quali sono i passi da fare, in Italia, per sostenere il mondo produttivo e quindi difendere i posti di lavoro?

«Difendere i posti di lavoro è importante, ma occorre cam-



«L'obiettivo è costruire un ecosistema che incentivi investimenti in infrastrutture e tecnologie abilitanti e sostenga la crescita di competenze tornando a essere attrattivo per i giovani»

talizzazione, intelligenza artificiale, automazione) e sostenga la crescita di competenze professionali, tornando così ad essere attrattivo per i giovani e per i talenti. Aumentare la produttività significa consentire alle imprese di esportare, crescere e offrire più opportunità di lavoro di qualità. È un circolo virtuoso: innovazione = produttività = competitività».

Costi dell'energia e delle materie prime sempre caldi, difficoltà a penetrare certi mercati. Quali possono essere gli effetti di queste tensioni sui mercati internazionali, con particolare attenzione all'Italia?

«Le tensioni sui mercati delle materie prime e dell'energia agiscono come fattori di pressione sui conti economici delle imprese, riducendone i margini se non si adottano strategie di contenimento e diversificazione. Nel medio-lungo periodo, però, potrebbero anche stimolare una riallocazione delle filiere produttive e degli investimenti verso settori e tecnologie meno esposti alle oscillazioni esterne. Penso, ad esempio, agli investimenti in rinnovabili, in ricerca su materiali alternativi, alla circolarità dei processi. Per l'Italia, storicamente dipendente dall'estero per l'approvvigionamento energetico, la sfida è duplice: diversificare i fornitori di energia e al contempo sostenere progetti di transizione energetica. Le aziende che sapranno investire in efficienza, energie rinnovabili e processi produttivi a minor consumo di risorse avranno un vantaggio competitivo, soprattutto in mercati sempre più sensibili a temi di sostenibilità e responsabilità ambientale».

biare prospettiva: non si tratta solo di 'conservare' l'occupazione, bensì di aumentare la produttività del lavoro, che è la vera leva per competere. In un contesto di costi energetici elevati e catene di fornitura in tensione, innovazione, ricerca e formazione continua diventano fondamentali per rafforzare la competitività delle imprese. Un Paese competitivo è quello che crea condizioni favorevoli affinché le imprese possano competere con successo sui mercati locali e internazionali, migliorando al contempo lo standard di vita dei propri cittadini. L'obiettivo è costruire un ecosistema che incentivi investimenti in infrastrutture e tecnologie abilitanti (digi-

Il 20 gennaio, pochi giorni fa, Donald Trump si è insediato per la seconda volta alla Casa Bianca. Il mondo dell'economia cosa si deve aspettare dall'amministrazione americana?

«Il giorno del suo insediamento, Trump ha firmato una serie di ordini esecutivi molto incisivi: dall'uscita dagli accordi sul clima di Parigi a quella dall'Organizzazione mondiale della sanità, fino a posizioni nette su temi sociali (affermando l'esistenza di soli due generi) e su questioni migratorie (nuova stretta sui flussi dal Messico). Inoltre, ha concesso la grazia a molti soggetti coinvolti nell'attacco a Capitol Hill. Al di là delle gravissime e preoccupanti implicazioni sociali, dal punto di vista economico il messaggio è piuttosto chiaro: gli Stati Uniti

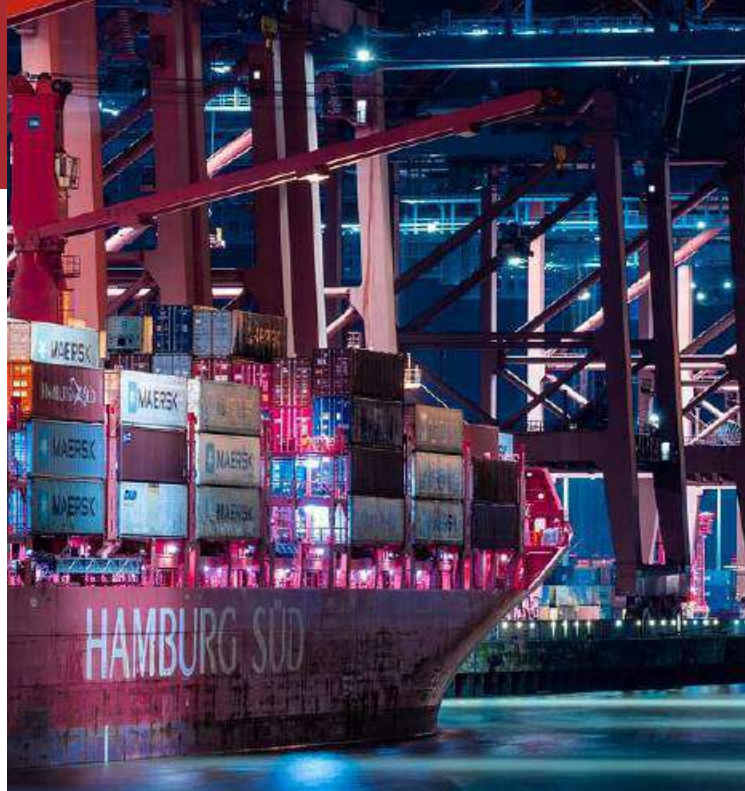
potrebbero perseguire una linea di maggiore isolazionismo e protezionismo, accentuando il decoupling già in atto tra l'economia occidentale e quella orientale. Ciò potrebbe comportare una ridefinizione delle catene globali del valore, spingendo le imprese a riorganizzare i propri rapporti commerciali e a ricercare nuovi mercati o modelli di approvvigionamento e produzione».

Cresce la preoccupazione legata all'export che - da sempre carta vincente - negli ultimi mesi appare meno brillante in Italia e in tutta Europa. Il discorso vale anche per la provincia di Cremona dove agroalimentare e acciaio puntano molto sulle esportazioni. Stante la diffusa instabilità geopolitica in molte parti del mondo, Europa compresa, quali sono le prospettive per le nostre aziende?

«I dati degli 'ultimi mesi' spesso non ci raccontano la storia completa. È importante analizzare le tendenze di medio-lungo periodo per comprendere i cambiamenti strutturali. Se guardiamo ai dati di export della provincia di Cremona negli ultimi dieci anni (2003-2023, con 2024 ancora provvisorio), emergono alcune informazioni interessanti. 1) Poca diversificazione geografica: oltre l'80% delle esportazioni totali è ancora diretto verso l'Europa, con un tasso medio annuo di crescita (CAGR) di circa il 5%. 2) Crescita del mercato Usa: sebbene pesi solo per il 7% sul totale, è cresciuto di circa il 14% annuo. 3) Evoluzione del Mercosur: dopo una forte contrazione, sta tornando ai livelli del 2013 (superando i 71 milioni di euro) dando segnali di potenziale ripresa. Per quanto riguarda i settori, agroalimentare e acciaio sono certamente cruciali, ma va sottolineato anche il ruolo della chimica (in particolare della cosmesi), che ha registrato un +10% medio annuo nelle esportazioni. Notiamo, inoltre, che sia alimentare, che acciaio e chimica si stanno già orientando verso mercati extraeuropei, mostrando una notevole capacità di adattamento. Molto probabilmente hanno saputo lavorare così efficacemente sulla diversificazione anche perché inseriti in un 'cluster', dove la collaborazione e competizione tra imprese, istituzioni, centri di ricerca e formazione consente di condividere competenze, ridurre i costi di transazione e favorire l'innovazione. Le prospettive per le aziende, dunque, dipendono da quanto sapranno e vorranno diversificare mercati di sbocco e prodotti, puntando su filiere innovative, su partnership internazionali su una strategia di posizionamento di qualità e differenziazione. Le tensioni geopolitiche possono rallentare alcuni

● ● ● ●

«Gli Usa di Trump perseguiranno una politica di isolazionismo e protezionismo. Le imprese italiane devono riorganizzare i propri rapporti commerciali e ricercare nuovi mercati»



mercati, ma spesso ne aprono di nuovi, purché si sia pronti a coglierne le opportunità. Anche in questo scenario, un ecosistema territoriale favorevole, in cui le istituzioni facciano la loro parte nel sostenere la competitività, risulta cruciale per mantenere e rafforzare il vantaggio competitivo delle nostre imprese».

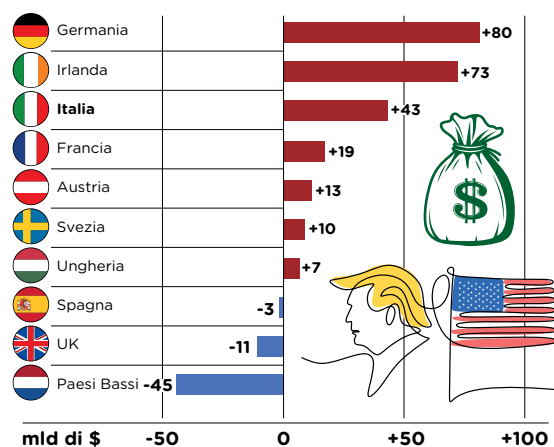
Tra le misure che Trump ha anticipato c'è la reintroduzione dei dazi. Li aveva messi nel suo primo mandato ma poi Biden li aveva tolti. Una minaccia o lo farà davvero? E come reagiranno i mercati e le aziende italiane che fanno dell'export il nocciolo duro del fatturato?

«Durante la prima presidenza Trump (2017-2021), l'export delle imprese italiane verso gli Stati Uniti è cresciuto a un tasso medio annuo del 5,1%. Nello stesso periodo si è anche rafforzata la presenza sul mercato europeo, cresciuto del 4%, mentre si sono aperte ulteriori opportunità in America Latina e in Canada. A Cremona, nello stesso intervallo di tempo, il settore chimico non solo non ha subito contrazioni significative, ma ha incrementato l'export verso gli Stati Uniti di circa il 16,5% medio annuo. Anche l'alimentare, tra il 2017 e il 2021, ha registrato un incremento dell'11% medio annuo sul mercato statunitense. Qualora l'amministrazione Trump reintrodusse i dazi, sarebbe necessario valutare come verrebbero modulati e su quali settori specifici. Tuttavia, molte imprese hanno già sperimentato strategie di adeguamento e diver-



Dazi, chi è nel mirino di Trump

Saldo commerciale di alcuni paesi europei con gli USA (media 2022-2024)



Fonte: Elaborazioni ISPI su dati US Census Bureau

sificazione, riducendo il rischio di impatti traumatici rispetto al passato. Per chi non si fosse ancora preparato, invece, diventa urgente intervenire al più presto».

Se Trump dovesse reintrodurre i dazi quali sarebbero i settori che maggiormente soffriranno della misura?

«I settori più esposti sono quelli fortemente dipendenti dal mercato americano e che non hanno diversificato a sufficienza, nonostante i numerosi segnali di cambiamento negli equilibri globali. Nel caso di reintroduzione dei dazi, i comparti tradizionalmente legati agli Stati Uniti – come parte dell'automotive, la meccanica specializzata, la moda e l'agroalimentare di alta gamma – potrebbero subire i contraccolpi più significativi, soprattutto se una quota rilevante del fatturato dipende da questo mercato e i margini non consentono di assorbire costi aggiuntivi. Tuttavia, molte imprese hanno già imparato dal primo mandato di Trump, diversificando mercati di sbocco e linee di produzione; chi non l'ha fatto rimane invece particolarmente vulnerabile a shock di natura commerciale».

Di recente la presidente della Commissione europea Ursula von der Leyen ha siglato l'accordo di libero scambio Ue-Mercosur che interessa Argentina, Brasile, Uruguay e Paraguay. Un'intesa molto contestata da tutte le associazioni di agricoltori, che temono che gli standard di sicurezza della filiera dei prodotti europei vengano penalizzati, e molto dibattuto a Bru-

«Difendere i posti di lavoro conta ma serve cambiare prospettiva: non si tratta solo di 'conservare' l'occupazione bensì di aumentare la produttività che è la vera leva per crescere»

xelles. Qual è il suo giudizio e anche in questo caso vede conseguenze sulla bilancia commerciale dell'agroalimentare?

«Le stesse preoccupazioni erano emerse in passato con la firma di accordi come il CETA, l'accordo commerciale tra l'UE e il Canada del 2017. A distanza di tempo, però, i dati mostrano che le esportazioni europee, compreso l'agroalimentare, hanno in realtà beneficiato dell'apertura di nuovi mercati. A Cremona, le esportazioni dell'alimentare verso il Canada sono

aumentate del 25% dal 2017 ad oggi. Ciò non significa ignorare i rischi legati alla tutela della qualità e della sicurezza alimentare: è cruciale che l'Unione Europea continui a mantenere standard rigorosi e meccanismi di salvaguardia attivi. Tuttavia, la competitività non si gioca solo sul prezzo, ma anche (e forse soprattutto) su qualità, innovazione, sostenibilità e tracciabilità. In quest'ottica, non sono chiamate in causa unicamente le imprese, ma anche le istituzioni e gli attori del territorio, che devono fare la loro parte nel creare condizioni favorevoli allo sviluppo di strategie di lungo periodo. Se le nostre imprese, supportate da enti pubblici, università e centri di ricerca, continueranno a investire in queste direzioni, potranno rafforzare il proprio vantaggio

competitivo. L'accordo con il Mercosur apre opportunità interessanti, ma impone alle filiere europee di strutturarsi adeguatamente, così da offrire prodotti ad alto valore aggiunto, pienamente coerenti con le aspettative dei consumatori in termini di sicurezza e responsabilità ambientale».

di Stefano Sagrestano

Export, sintomi di sofferenza Utile diversificare i mercati

UNO SCENARIO COMPLESSO

Pesano i segnali di criticità e di incertezza legati alla domanda ai costi dell'energia e del credito

Nell'anno appena concluso l'export delle aziende cremonesi ha subito una contrazione e per i prossimi mesi le prospettive non paiono delle migliori. Lo confermano le analisi prodotte dal Servizio promozione e informazione economica della nuova Camera di commercio di Cremona-Mantova-Pavia, che si sono basate sui dati di fonte Istat. In merito al periodo gennaio-settembre 2024 hanno rilevato una situazione complessivamente di rallentamento per gli scambi internazionali, con una maggiore tenuta per il territorio pavese per il quale l'export mostra ancora segno più. Relativamente alla provincia di Cremona, invece, le esportazioni hanno subito una contrazione del -1,8% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. A settembre 2024 le esportazioni cremonesi ammontavano a quasi 4,5 miliardi di euro, contro un valore di import pari a 5,1 miliardi di euro, anch'esso in riduzione rispetto al 2023 del -4,1%. Di conseguenza, il saldo commerciale si collocava in territorio negativo, ammontando a -608 milioni di euro. Sempre in merito all'export, anche Lombardia e Italia si collocano in territorio negativo, con valori pari rispettivamente al -0,5% e al -0,7%. Entrando nel dettaglio del panorama regionale, Pavia si colloca in terza posizione, subito dopo Lodi e Monza Brianza. Sono gli unici territori con segno più assieme a Sondrio; troviamo poi Mantova circa a metà della classifica, mentre Cremona si posiziona al penultimo posto. Su come potrebbero andare le cose quest'anno, rimane cauto il neo presidente della Camera di Commercio di Cremona-Mantova-Pavia, Gian Domenico Auricchio. «I dati analizzati confermano l'andamento degli ultimi mesi, con segnali di criticità sul fronte degli scambi internazionali. Nonostante le ultime stime del World Economic Outlook vedano per il commercio internazionale una ripresa per il biennio 2024-2025, restano moltissimi segnali di incertezza, legati prin-



cialmente alla domanda sia interna sia estera, ai costi del credito e a quelli dell'energia. Senza dimenticare le incertezze politiche, con le difficoltà che stanno riscontrando i governi di alcuni dei nostri principali partner commerciali, come Francia e Germania, nonché i fronti di guerra ancora aperti. A peggiorare il quadro intervengono poi i timori di possibili cambiamenti sul fronte degli scambi, con l'introduzione di misure di restrizione e il conseguente rischio di ripercussioni sulle imprese, per quanto riguarda ad esempio la voce degli investimenti. Rimane comunque fondamentale,



Il terzo trimestre 2024 in provincia di Cremona



Esportazioni: **4,5 miliardi**,
-1,8% rispetto allo stesso
periodo del 2023



Import: **5,1 miliardi di euro**,
-4,1% rispetto allo stesso
periodo del 2023



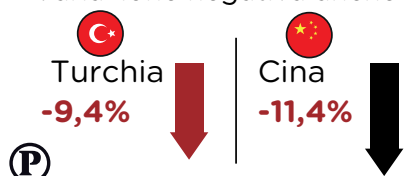
Saldo commerciale: -608 MLN di euro



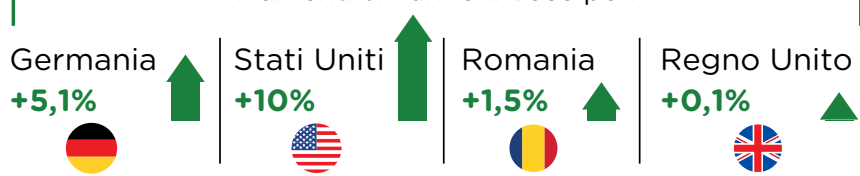
L'analisi dell'andamento delle esportazioni della provincia di Cremona per paesi di sbocco evidenzia una generale contrazione verso i principali partner europei:



Variazione negativa anche per:



Aumenti si hanno invece per:



per restare competitivi sui mercati, investire sugli scambi internazionali, cercando di diversificare il più possibile i mercati di sbocco».

Considerando i principali comparti esportatori, si segnalano variazioni negative per la quasi totalità dei prodotti: prodotti in metallo (-3,7%), sostanze e prodotti chimici (-0,5%), macchinari (-2,3%), articoli in gomma e materie plastiche (-5,7%), prodotti tessili (-8,2%). Segno meno anche per gli apparecchi elettrici (-17,7%), i prodotti in legno e carta (-13,4%), i prodotti delle altre attività manifatturiere (-11,3%) e gli articoli di ab-

bigliamento (-16,2%). Al contrario, nel terzo trimestre 2024, hanno registrato una crescita i prodotti alimentari (+7,6%), i mezzi di trasporto (+4,1%) e gli apparecchi elettronici e ottici (+12,1%). Sul fronte delle importazioni emergono variazioni di segno più per le sostanze e i prodotti chimici (+2,6%), i prodotti delle attività di trattamento rifiuti e risanamento (+17%), gli articoli in gomma e materie plastiche (+7,6%), i prodotti dell'agricoltura (+26,1%), i prodotti in legno e carta (+1,4%) e gli articoli farmaceutici e chimico medicinali (+14,2%). Performance negative, al contrario, per i prodotti in metallo (-8,7%), i mezzi di trasporto (-11,2%), i prodotti alimentari (-2,4%), i macchinari (-10,4%), gli apparecchi elettrici (-11,2%) e i prodotti tessili (-11,2%). L'analisi dell'andamento delle esportazioni della provincia di Cremona per paesi di sbocco evidenzia una generale contrazione verso i principali partner europei: Francia (-7,4%), Spagna (-1,9%), Polonia (-14,3%), Paesi Bassi (-2,3%), Belgio (-8,6%) e Austria (-3,7%). Variazione negativa anche per Turchia (-9,4%) e Cina (-11,4%). Aumenti si hanno invece per Germania (+5,1%), Stati Uniti (+10%), Romaniaa (+1,5%) e Regno Unito (+0,1%). Le importazioni vedono invece una ripresa da parte di Polonia (+20,4%), Austria (+18,5%), Spagna (+16%) e Ungheria (+8,8%), nonché va sottolineata una consistente crescita delle importazioni da Finlandia, Cile e Slovenia. C'è il segno meno, infine, per le importazioni da Germania (-2,9%), Francia (-5,4%), Paesi Bassi (-8,5%), Russia (-52,5%) e Cina (-6,4%).



Le esportazioni delle aziende cremonesi negli ultimi periodi hanno subito una contrazione di poco meno del 2% e per i prossimi mesi le prospettive non sono buone

di Alessandro Ratini (Vice Presidente dell'Associazione Industriali con delega all'Internazionalizzazione)

Germania, Cina e Trump sono tre variabili decisive

UNA SITUAZIONE IN EVOLUZIONE
Lo stallo del mercato interno è evidente
Se l'Italia non compera, per la nostra
industria non resta che bussare all'estero

I numeri raccontano in modo chiaro la situazione che stiamo vivendo: se prima del Covid, nel 2019, la quota di ricchezza generata dall'industria italiana era pari al 19,9% del Pil, oggi siamo scesi al 18,1%. In pratica, due punti in meno in soli cinque anni. Uno scossone importante le nostre aziende lo avevano già subito con la crisi del 2008: la quota dell'industria era del 22% nel Duemila. Le imprese più fragili allora rimasero sul terreno, sul mercato sopravvissero le aziende in grado di reggere la competizione internazionale. Ma adesso la storia si ripete. Se di fronte a tempi duri l'industria reagisce investendo di meno, non è un buon segnale. Perché meno un'impresa innova, meno sarà competitiva in futuro. Lo stallo del mercato interno è ormai evidente: se l'Italia non compra, per l'industria italiana non resta che bussare all'estero. E in effetti su questo negli anni abbiamo fatto bene, scalando la classifica dei Paesi esportatori e superando anche il Giappone. Ma adesso, dalle ultime rilevazioni statistiche di Confindustria, constatiamo, anche da questo punto di vista, una situazione alquanto preoccupante e i dati ce lo dicono chiaramente. L'export, da sempre traino della nostra economia, si rivela debole. Dopo tre cali trimestrali consecutivi (-0,2% in volume nel 3°), resta debole anche nel 4°. Le vendite extra-UE sono diminuite a partire da ottobre (-3,5% in valore), per la frenata del mercato USA e la caduta dell'export verso la Cina (-21,3% nei primi dieci mesi). Stati Uniti e Germania sono in frenata e non dimentichiamo che insieme valgono oltre il 20% del nostro export. Per quanto riguarda gli USA rileviamo una produzione industriale in calo anche nel 4° trimestre (-0,3% a ottobre) e gli indicatori congiunturali segnalano un'ulteriore debolezza a novembre, mentre la crescita degli occupati (+227mila unità) continua ad alimentare i consumi, che si confermano il motore dell'economia statunitense. È innegabile che al momento siamo

tutti in allerta per comprendere le prime mosse della nuova presidenza Trump. Il rischio principale è che imponga pesanti dazi antidumping sulle importazioni dalla Cina e, di conseguenza, valanghe di prodotti cinesi possano invadere 'sotto costo' il vecchio continente, schiacciando parte della capacità industriale dell'Unione europea. Ma la nostra maggior preoccupazione è per la crisi tedesca: le interdipendenze tra le nostre due economie sono strettissime e, nonostante l'ampio processo di diversificazione realizzato dalle imprese italiane negli ultimi anni, l'export verso la Germania, nostro principale mercato di sbocco, pesa per quasi il 12% del totale di beni esportati. Le vendite italiane nel Paese, tuttavia, sono in calo da due anni. A questo si aggiungono gli ulteriori vincoli regolamentari provenienti dall'Europa e legati soprattutto al Green Deal. Normative come l'ETS, il CBAM e quella sul taglio delle emissioni nel settore automotive rappresentano pesanti fattori di incertezza. Ciò soprattutto perché non è chiaro se, e quando, l'inerzia delle politiche messe in campo dalla precedente Commissione UE - che valutiamo corrette negli obiettivi, ma troppo penalizzanti nella loro declinazione - verrà invertita. Da questo punto di vista auspichiamo un'industria

**Se di fronte a tempi
duri l'industria
reagisce
investendo
in misura minore
non è un buon
segnale
perché meno
un'impresa innova
e meno sarà
competitiva
in futuro**





Alessandro Ratini, vice Presidente dell'Associazione Industriali

che torni ad essere il primo punto all'ordine del giorno dell'agenda europea. L'Europa è al bivio e deve compiere scelte coraggiose, anche cambiando senso di marcia, laddove sia necessario, rispetto ad alcune decisioni prese in precedenza. La Cina, d'altro lato, cresce grazie agli incentivi: accelera la produzione industriale, trainata dai nuovi ordini (che segnano la crescita più elevata degli ultimi tre anni e mezzo) e dalla ricostituzione delle scorte, a testimonianza di un'accresciuta fiducia sulle prospettive, grazie anche agli incentivi per rilanciare la domanda interna e

La competitività delle imprese ha un forte valore sociale perché senza industria non c'è lavoro La nuova Europa è a un bivio e deve fare scelte coraggiose

stabilizzare il mercato azionario e immobiliare. In questo intricato quadro, i fronti di guerra ancora aperti in Russia-Ucraina e l'escalation della situazione in Medio Oriente non fanno altro che aggravare pesantemente la situazione: per le nostre imprese raggiungere questi mercati commerciali diventa ormai molto difficile.

Questi dati trovano conferma anche sul nostro territorio dove i segnali di incertezza, legati sia alla domanda interna ed estera, sia ai costi del credito e dell'energia, generano moltissimi malumori all'interno delle aziende. Il rischio è forte: perdere base produttiva, inducendo le imprese, che oggi non hanno particolari vincoli su dove insediarsi, a farlo fuori dall'Italia, se non addirittura fuori dall'Europa. Perdere base produttiva, per via di delocalizzazioni o cessazioni di attività, non è un problema per la sola industria, ma per il Paese. Non possiamo dimenticare che la competitività delle imprese ha valore sociale, perché senza industria non c'è lavoro e perché, senza di essa, verrebbe meno la componente più vitale della nostra economia, quella che innova e che compete sui mercati internazionali, che contribuisce in modo determinante alla tenuta del sistema Paese in generale e al sistema di welfare in particolare.



di Antonio Franceschini (*Responsabile Ufficio Promozione e Mercato Internazionale di CNA*)

Una politica commerciale UE per salvare la stessa Europa

CRISI GEOPOLITICHE E INSTABILITÀ
Quale sarà il nuovo sistema di rapporti con gli Stati Uniti di Trump?
Questa resta la grande incertezza

Il contesto globale nel quale ci troviamo a confrontarci è caratterizzato da una situazione geopolitica complessa che porta a incertezze economiche e fluttuazioni di mercato. In tutto questo le esportazioni italiane ed europee vedono il loro futuro strettamente legato al rischio della politica e di come questo inciderà sulle politiche commerciali attuate dai principali player internazionali.

È indubbio come il libero scambio non viva il suo periodo storico di maggior splendore. Stiamo vivendo una stagione nella quale il supporto per l'Organizzazione mondiale del commercio (OMC) è ai minimi termini, così come per i grandi accordi commerciali. Inoltre il numero di restrizioni ai flussi di beni, servizi e investimenti imposte nel mondo ogni anno è triplicato rispetto al 2019 come evidenziato in un recente report dell'ISPI.

Insomma, nel mondo spirano venti di protezionismo dovuti anche a una risposta populista alle innegabili difficoltà economiche che investono gran parte del mondo.

In particolare l'Europa dovrà fare i conti con il seguito che il neo insediato Trump darà ai propositi più o meno espliciti espressi durante la campagna elettorale.

Tra i tanti dossier che l'inquilino della Casa Bianca dovrà affrontare, la politica commerciale ha sicuramente un posto di rilievo. Ricordiamo quando a fine novembre l'attuale Presidente Trump dichiarò la volontà di introdurre dazi generalizzati del 25% sulle importazioni dal Messico e dal Canada e di un extra 10% su quelle dalla Cina se questi Paesi non adotteranno sufficienti misure contro l'immigrazione clandestina e il traffico di dro-

ga che affliggono gli Stati Uniti. È indubbio il sentimento di Trump verso i dazi intesi come misure capaci di prevenire i conflitti militari, riassorbire il saldo negativo della bilancia commerciale statunitense, ristrutturare la base industriale nazionale e tagliare l'enorme disavanzo pubblico.

A breve potremmo verificare se per i prossimi quattro anni il mondo dovrà dunque fare i conti con questa visione. Nelle intenzioni Trump si è dichiarato per una politica tariffaria più aggressiva rispetto a quella messa in atto nel 2018-2019 quando furono imposti dazi su circa 380 miliardi di dollari di merci USA importate (circa il 15% dell'import USA complessivo dal resto del mondo), di cui ben 350 miliardi di dollari di merci importate ai tempi dalla Cina. L'UE fu allora colpita in misura minore con motivazioni legate al contenzioso tra Boeing e Airbus. Biden ha poi mantenuto i dazi anti-cinesi di Trump, mentre ha trovato una delicata tregua con gli alleati (ISPI).

Quale sarà il nuovo sistema di rapporti tra Usa ed Ue? Le premesse rendono probabile che la nuova amministrazione Trump tenda ad archiviare definitivamente l'ipotesi di isti-

tuzionalizzare il rapporto transatlantico per favorire legami e relazioni bilaterali con i singoli Stati membri dell'Ue.

Nell'era dell'insicurezza e della sfida di nuove potenze emergenti anche dal punto di vista tecnologico, la politica statunitense pare reagire attraverso la costruzione di barriere commerciali vedendo in questa modalità la rappresentazione di sicurezza immediata ai lavoratori di certi settori. La seconda presidenza Trump potrebbe far fare un salto di qualità a questa tendenza in atto: dazi a tappeto in nome della sicurezza nazionale, guerra commerciale contro tutto e tutti e addirittura il disimpegno o l'uscita degli Usa dalle maggiori organizzazioni internazionali si veda come appena in-

sediato ha annunciato l'uscita dall'OMS e dall'Accordo di Parigi sul clima.

Passando all'Italia, l'economia nel 2024 è stata caratterizzata da una crescita moderata, influenzata anche dalla mancata ripresa della domanda internazionale. Inoltre, il 53,1% delle imprese artigiane, micro e piccole, coinvolte in un'indagine



Antonio Franceschini



**L'Italia è esposta
agli effetti legati
all'introduzione dei dazi
minacciati dagli Usa
La misura potrebbe
ulteriormente rallentare
la ripresa delle vendite
del Made in Italy**

dell'Area Studi e Ricerche della CNA, ha dichiarato difficoltà nel formulare previsioni sull'andamento futuro dell'economia italiana. Una difficoltà dovuta al moltiplicarsi delle variabili soprattutto geopolitiche e geoeconomiche che, peraltro, stanno costringendo da tempo anche istituzioni autorevoli come la Banca d'Italia a rivedere frequentemente le previsioni sull'andamento dell'economia e dove si innestano le preoccupazioni per quanto potrebbe derivare dall'inasprimento della guerra commerciale tra Stati Uniti e Cina e dall'eventuale estensione delle misure protezionistiche verso le esportazioni dell'Ue.

I dazi annunciati dagli Stati Uniti potrebbero ulteriormente rallentare la ripresa delle vendite del Made in Italy. Ricordiamo che gli Usa sono il secondo Paese per l'export italiano con circa 67 miliardi di euro, un export che vede partecipare molti dei settori come l'alimentare, l'arredo, la moda, la gioielleria e l'occhialeria ad alta concentrazione di micro e piccole imprese.

La stretta sui dazi annunciata dal nuovo presidente americano in campagna elettorale rischia di costare all'Italia oltre 4 miliardi di dollari, questo secondo una simulazione realizzata da Prometeia che immagina due scenari di pos-

sibili aumenti tariffari.

Il primo scenario ipotizza un aumento di 10 punti solo sui prodotti che già sono sottoposti a dazi e stima un costo aggiuntivo di oltre 4 miliardi. Il secondo scenario simula invece un aumento tariffario generalizzato di 10 punti: il costo aggiuntivo supererebbe 7 miliardi.

L'Italia è dunque 'significativamente esposta' agli effetti da un aumento dei dazi negli Stati Uniti minacciati da Donald Trump come evi-

denza la Banca d'Italia nel Bollettino economico trimestrale. L'incidenza del mercato di sbocco statunitense è pressoché raddoppiata dall'inizio dello scorso decennio e riportando un cospicuo surplus negli scambi di beni con gli Stati Uniti. Si rende dunque necessario un intenso lavoro diplomatico e compattezza tra i 27 ricordando a tutti noi che la politica commerciale è una competenza esclusiva dell'UE. Ciò significa che spetta all'UE, e non agli Stati membri, legiferare su questioni commerciali e concludere accordi commerciali internazionali.

L'Europa potrebbe quindi essere chiamata ad una sfida nella quale sarà necessario esprimere coesione per non rischiare di minare le basi di un'Istituzione necessaria non solo ai Paesi del Vecchio Continente ma come polo di riferimento per una visione aperta del mondo.

FINO AL 29 GENNAIO

FUORI TUTTO

DA NOI TROVI IL CONSIGLIO GIUSTO PER OGNI TUO ACQUISTO



SAMSUNG
LAVATRICE
WW90GC04DAHET

- AI Energy mode: per monitorare e ridurre i consumi
- Eco less microfiber: riduce fino al 54% la dispersione di microplastiche nel cestello
- Ecobubble lava a freddo come a caldo e risparmia fino al 70% di energia
- Dimensioni (HxLxP): 85x60x65 cm

469



LG
LAVATRICE
F4NX1008NWK

- Lavaggio a vapore Steam: igienizza i tessuti e tiene a bada gli allergeni
- Programma Allergy Care: riduce gli acari della polvere del 99,9%
- App LG ThinQ: consente di gestire e controllare la lavatrice anche da remoto - Dimensioni (HxLxP): 85x60x55 cm

399



Electrolux
LAVATRICE
EW6FBG210G

- SensiCare: risparmia fino al 30% di tempo, acqua ed energia - Time Manager: Riduci il tempo di lavaggio
- Programma Hygiene: rimuove il 99,99% di virus e batteri
- Programma Rapidix: consente di lavare in soli 20 minuti 3 kg di biancheria - Dimensioni (HxLxP): 84,7x59,7x63,6 cm

549



Haier
LAVATRICE SLIM
HW80BP14929AS

- Pillow drum: cura e protezione dei capi grazie alla superficie interna del cestello, ideata per mantenere le fibre come nuove
- ABT e dual spray: innovativo trattamento antibatterico e sistema automatico di pulizia in-cella - Refresh technology: tecnologia con micro-vapore per risultati professionali come in lavanderia - Dimensioni (HxLxP): 85,6x60x60 cm

399



Whirlpool
LAVATRICE C/ALTO
TDLR6240LIT

- Tecnologia 6° senso: ottimizzazione di tempo, energia e acqua - Fresh Care: capi freschi fino a 6 ore dopo la fine del ciclo di lavaggio
- Indicazione tempo residuo
- Dimensioni (HxLxP): 90x60x60 cm

349



Whirlpool
LAVASTOVIGLIE
W7FHP43X

- Tecnologia IP SENSQ: rileva il livello di sporco e adatta i parametri del lavaggio, riducendo il consumo di acqua
- Natura IDry: la porta si apre automaticamente al termine del lavaggio, assicurando un'asciugatura migliore e più naturale
- Top removibile - Dimensioni (HxLxP): 85,6x60x69 cm

499



Hotpoint
LAVASCIUGA
NDB9636DAIT

- Ciclo Lavaggio a Vapore: elimina fino al 99,9% di virus e batteri. Il vapore agisce direttamente nel cestello igienizzando i capi - Tecnologia Active Care: nella fase di lavaggio e asciugatura - Impostazione livelli di asciugatura
- Dimensioni del prodotto (HxLxP): 85x59,5x64 cm

469



smeg
ASCIUGATRICE
DT182EXI

- Oblo largo 38 cm: le grandi dimensioni dell'oblo rendono ancora più agevoli le operazioni di carico e scarico del bucato
- Sensore di umidità: permette di programmare la macchina per ottenere il grado di asciugatura desiderata, ottimizzando i tempi e risparmiando sui consumi energetici - Illuminazione interna: luce interna per una migliore visibilità all'interno del cestello - Dimensioni (HxLxP): 84,5x59,6x56,3 cm

399



Zoppas
ASCIUGATRICE
VZD9HTZT

549

PRODOTTI DISPONIBILI E IN PRONTA CONSEGNA



expert
GLI ESPERTI SIAMO NOI

GOLD PARTNER
U.S. CREMONESE



BUTTARELLI



CASTELVERDE (CR) - FRAZIONE COSTA S. ABRAMO - VIA CASTELLEONESE, 2 TEL. 0372 471107 - 339 5317554
ORARI: DAL LUNEDÌ AL SABATO 9.00 - 12.30 / 15.00 - 19.30 AMPIO PARCHEGGIO INTERNO

di Elisa Vitella (responsabile dell'Ufficio CNA di Bruxelles)

Gli accordi commerciali la carta vincente per le pmi

PROSPETTIVE E NUOVI MERCATI

Grazie a intese bilaterali le piccole e medie imprese possono competere in Paesi considerati quasi inaccessibili

Gli accordi commerciali tra l'Unione Europea e i Paesi terzi sono una leva strategica per le PMI italiane, favorendo l'accesso a nuovi mercati, riducendo le barriere commerciali e regolamentando gli scambi. L'Unione Europea, con accordi bi-

lateralmente che coprono oltre 70 Paesi, mira a eliminare i dazi doganali, armonizzare le norme tecniche e tutelare le indicazioni geografiche. Per l'Italia, seconda manifattura d'Europa, tali accordi offrono vantaggi significativi per settori chiave come agroalimentare, moda e meccanica e le sue PMI possono trarre enormi vantaggi dall'accesso facilitato a mercati esteri, in particolare in paesi con economie emergenti o in forte crescita.

Negli ultimi anni, l'UE ha dedicato una crescente attenzione alle PMI all'interno dei suoi accordi commerciali e il 'capitolo PMI' è diventato una componente standard di molti trattati.

Questo capitolo prevede misure specifiche per facilitare l'accesso delle PMI ai mercati esteri, tra cui:

- 1) Semplificazione delle procedure doganali, per esportare e importare con maggiore efficienza.
- 2) Trasparenza normativa, attraverso la creazione di portali online che consentono alle imprese di ottenere informazioni dettagliate su normative, tariffe e requisiti dei Paesi partner.

3) Tutela delle indicazioni geografiche, una garanzia di protezione per le eccellenze italiane come il Parmigiano Reggiano, il Prosecco e il Prosciutto di Parma.

Gli accordi commerciali tra UE e Paesi Extra-UE offrono alle PMI italiane un ventaglio di opportunità che spaziano dall'incremento delle esportazioni alla creazione di partnership strategiche. Esempi concreti includono l'Accordo UE-Canada (CETA), che ha azzerato il 98% delle tariffe, e l'Accordo UE-Giappone, che facilita esportazioni e partnership strategiche.

Nonostante le opportunità, le PMI affrontano sfide come la mancanza di competenze e risorse. Per supportarle, istituzioni e associazioni come la CNA offrono formazione, accesso al credito e networking.

Il portale Access2Markets, lanciato nell'ottobre 2020 dalla Direzione Generale del Commercio della Com-

missione Europea, supporta le PMI negli scambi commerciali oltre i confini dell'UE. Fornisce informazioni su tariffe, tasse, procedure doganali, regole di origine, requisiti dei prodotti e statistiche per l'UE e oltre 120 mercati globali. Include tutorial e FAQ per operatori nuovi ed esperti, offrendo contatti utili per uffici doganali e enti pubblici.

Le nuove funzionalità del portale comprendono:

- 1) Un assistente commerciale per servizi e investimenti, con informazioni sui requisiti per esportare servizi, per ora nei settori legale e marittimo in Canada e Regno Unito, ma gradualmente ne verranno aggiunti altri.
- 2) Maggiore visibilità per l'assistente commerciale per appalti,

che può aiutare le imprese UE a partecipare agli appalti pubblici in paesi extra-UE, come (per ora) Canada e Giappone.

3) Accesso diretto al punto di ingresso unico per reclami su accesso al mercato e sostenibilità, ora visibile sulla homepage.



Elisa Vitella

di Dario Dolci

«I dazi sono una minaccia Serve un'Europa compatta»

DE ANGELIS (CASARTIGIANI)

«Se da un lato lo stop al gas russo non avrà effetti di rilievo, per le misure di Trump c'è forte preoccupazione»

«**N**onostante il contesto geopolitico resti incerto, le imprese italiane dovrebbero registrare una ripresa dei fatturati in termini reali - +1,2% nel 2025 e +1,4% nel 2026, portando così la crescita a +1,7% rispetto al 2023 - grazie alla ripresa delle esportazioni e dei consumi nazionali, al contrario del 2024 che ha visto decelerare il sistema produttivo e flettere i ricavi dello 0,9%, soprattutto nel sistema moda e nell'automotive».

Asnociolare le stime Cerved Industry Forecas è **Pier Paolo De Angelis**, direttore generale di Casartigiani. «L'inversione di rotta - prosegue De Angelis - si deve al rafforzarsi dei redditi delle famiglie, al rallentamento dell'inflazione e al percorso espansivo della politica monetaria europea. Uno scenario questo che tuttavia potrebbe essere fortemente compromesso da alcuni fattori come le decisioni di politica monetaria, i dazi Usa e un ulteriore inasprimento delle tensioni internazionali. Se da un lato, infatti, riteniamo che lo stop al gas russo dal primo gennaio di quest'anno tutto sommato non avrà impatti di rilievo sull'economia dell'Eurozona e dell'Italia in particolare, quello che dobbiamo tenere sotto controllo è l'effetto indotto da una risalita dell'inflazione».

Secondo il dg di Casartigiani, in Italia, i rischi di gravi contraccolpi economici derivanti dalla chiusura dei rubinetti dell'Ucraina sono limitati per tre motivi principali: «L'esposizione dell'Italia al gas russo è stata fortemente ridotta negli ultimi anni. Si è passati dal 35% del fabbisogno



Pier Paolo De Angelis
dg di Casartigiani

nel 2020 al 5% attuale. Gli stoccaggi strategici di gas in Italia sono tra i più alti in Europa. Nel 2025 aumenterà notevolmente la quantità di gas naturale liquefatto utilizzabile in Italia. Dunque, verosimilmente, non esiste oggi per l'economia dell'Eurozona, e dell'Italia in particolare, un rischio diretto connesso alla chiusura dei rubinetti ucraini. Tuttavia, potrebbero, invece, manifestarsi dei rischi indiretti di ripresa dell'inflazione, a seguito di pericolose pressioni speculative. In questo scenario, il vero rischio è che Fed e Bce siano indotte a ridurre i tassi di interesse con maggiore prudenza, anche a scapito delle esigenze di un comparto produttivo che per la microimpresa e per l'artigianato, soprattutto in alcuni settori, si trova ancora in grande affanno».

Il secondo elemento da attenzionare è la politica dei dazi. «L'esperienza ci insegna - prosegue De Angelis - che le sfide commerciali si vincono garantendo la libera circolazione delle merci, principio sul quale nel 1992 nasceva la stessa Unione Europea. Il problema dell'Europa è che non abbiamo un mercato unico compiuto, sia per i beni e i servizi che per il mercato dei capitali. Una stima del Fondo monetario in-



«Nonostante il contesto geopolitico resti molto incerto le imprese italiane in questo anno dovrebbero registrare una ripresa dei fatturati in termini reali»



ternazionale dice che la frammentazione interna all'Unione europea equivale a subire dazi del 44% sui beni e del 110% sui servizi. In tale quadro, le minacce tariffarie del presidente americano Donald Trump, che nel frattempo stanno già facendo aumentare i costi di finanziamento a lungo termine in tutto il mondo, non farebbero altro che inasprire ulteriormente la situazione economica per le

ricadute inevitabili sulle catene di approvvigionamento, che spingerà i prezzi delle materie prime e delle forniture più in alto ed evidentemente sulle esportazioni, aspetto questo particolarmente importante per le nostre imprese visto la forte propensione all'export che esprimono».

Per il direttore generale di Casartigiani, le microimprese e l'artigianato sapranno continuare a competere sul piano dell'alta qualità che i consumatori di tutto il mondo sanno apprezzare e per la quale probabilmente saranno disposti a sopportare anche prezzi più alti.

«Tuttavia, dovranno essere accompagnate con misure ad hoc che in una qualche modo le aiutino a guadagnare terreno sul fronte della competitività e nell'innovazione coniugata alla tradizione, e soprattutto nell'accesso al credito per far fronte alle aumentate esigenze finanziarie che l'impatto delle politiche commerciali statunitensi inevitabilmente comporteranno».

Una considerazione ulteriore scaturisce dall'evidenza che l'impatto delle politiche commerciali statunitensi sarà più acuto sui Paesi e sulle regioni integrati con le catene di approvvigionamento globali, comprese molte economie di medie dimensioni con le quali l'Italia intrattiene importanti rapporti commerciali.

«Bloomberg stima che se gli Usa applicassero dazi del 10% all'importazione di Porsche e Mercedes, le due case registrerebbero minori introiti per 2,4 miliardi di euro. Ovviamente con ulteriori danni non solo all'economia tedesca già in difficoltà, e quindi alla crescita europea, ma anche al nostro Paese dove la filiera dell'automotive conta oltre 100mila imprese e quasi 600mila addetti comprendendo la produzione di veicoli, carrozzerie, componenti e accessori, attività commerciali e attività di riparazione-manutenzione. In definitiva l'Unione Europea, se vuole avere una difesa competitiva, si deve dotare di quegli strumenti che purtroppo attualmente non ci sono o non sono adeguati alle necessità. Una minaccia commerciale esterna come quella rappresentata da nuovi dazi americani dovrebbe a nostro avviso stimolare i Paesi europei a rafforzare la coesione della Unione Europea che è l'unica via per rispondere adeguatamente a tale minaccia».



«L'esperienza insegna che le sfide commerciali si vincono garantendo la libera circolazione delle merci. Il limite dell'UE è che è formata da mercati ancora frammentati»



Oltre ai dazi no al Mercosur Il Primario è già in allerta

LA BATTAGLIA IN EUROPA

La Libera Associazione Agricoltori Cremonesi esprime forti preoccupazioni per l'intesa siglata dalla Commissione Ue

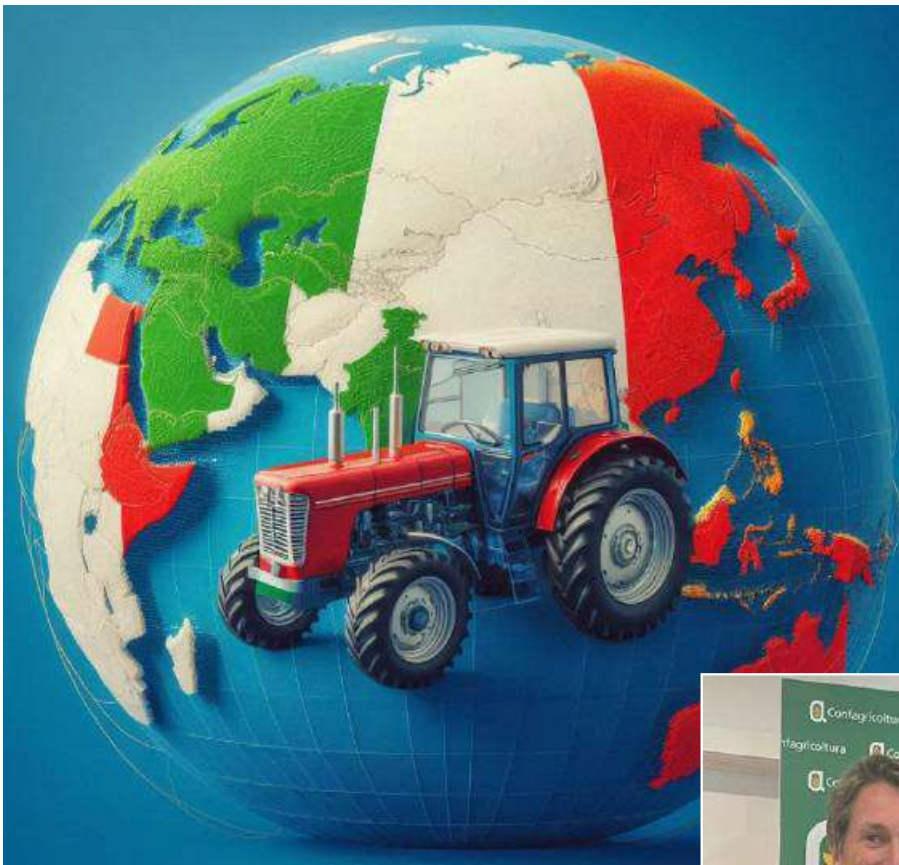
Oltre alla possibile introduzione dei dazi, un altro elemento di riflessione per il settore primario è il Mercosur. La Libera Associazione Agricoltori Cremonesi esprime forti preoccupazioni sull'intesa siglata dalla Commissione europea e i Paesi del blocco Mercosur (Brasile, Argentina, Uruguay e Paraguay) sull'Accordo commerciale bilaterale, che rende il settore agricolo particolarmente vulnerabile alle concessioni derivanti dal capitolo agricolo. Seppure si riconosca l'opportunità di approfondire le relazioni commerciali con le nazioni del Mercosur, le condizioni dell'Accordo sono inique e comporteranno una pressione economica su molte aziende agricole, già chiamate a

far fronte alle problematiche derivanti da prezzi elevati dei fattori di produzioni e condizioni climatiche difficili.

L'Accordo bilaterale desta preoccupazioni da molti punti di vista, primo fra tutti la mancanza del rispetto del principio di reciprocità degli elevati standard di produzione richiesti e praticati dagli agricoltori italiani ed europei, sia in termini di prodotti fitosanitari, che di benessere degli animali e di pratiche di sostenibilità.

I rischi maggiori di saturazione del mercato e di perdita di reddito saranno affrontati, in particolar modo, da settori sensibili come la carne bovina, il pollame, il riso, il mais e lo zucchero. Per questo, il Copa-Cogeca ha riunito i suoi membri, tra cui l'ufficio di Confagricoltura con sede a Bruxelles, i Ministri e gli europarlamentari, per evidenziare come il nuovo Accordo commerciale avrà conseguenze disastrose per l'agricoltura europea e per milioni di consumatori europei. Il Presidente **Massimiliano Giansanti**, nel suo ruolo di Presidente del Copa, si è fatto portavoce delle preoccupazioni dell'incoerenza del capitolo agricolo dell'Accordo rispetto alle norme e gli obblighi, sempre più stringenti, che vengono chiesti ai produttori dell'UE.

L'Accordo ha alimentato il malcontento non solo degli agricoltori ma anche dei sindacati e delle organizzazioni dei



L'Accordo preoccupa da molti punti di vista: in primis la mancanza del rispetto del principio di reciprocità degli standard di produzione richiesti e attuati dagli agricoltori italiani ed europei

consumatori.

«Quest'intesa è un azzardo. Tanto più in questo momento in cui i nostri agricoltori sono sotto pressione per il perdurare della guerra in Ucraina, per gli alti costi energetici e le elevate importazioni di prodotti ucraini», ha commentato Cesare Soldi, Presidente della Libera Associazione Agricoltori Cremonesi. «Do un solo numero: dall'atrazina ai neonecotinoidi, sono proibite da noi il 52% delle sostanze attive autorizzate per i produttori del Mercosur che esportano il loro mais in Europa. Così si favorisce un evidente distorsione della concorrenza, con gravi ripercussioni sugli agricoltori, e si ingannerebbero i consumatori sul fronte degli elevati standard produttivi, oltre che ambientali».

Durante gli incontri, i rappresentanti del Primario di tutta Europa hanno espresso le loro preoccupazioni in modo forte e chiaro: la componente agricola di questo accordo è economicamente squilibrata e ingiusta a causa della divergenza degli standard e rappresenta una minaccia fondamentale per il modello agricolo europeo a causa degli effetti cumulativi con altri accordi commerciali. E ancora gli agricoltori e le cooperative dell'UE hanno sempre garantito standard di sicurezza a 500 milioni di consumatori. Per questo motivo, nella sua forma attuale, nessun meccanismo di



Cesare Soldi e Massimiliano Giansanti

compensazione o di emergenza potrebbe rendere accettabile questo accordo, spiegano le associazioni agricole.

Se da un lato gli agricoltori dell'UE sono già preoccupati per i cattivi raccolti in molti Stati membri, dall'altro non si può non tenere conto degli sforzi che i produttori dovranno compiere per far progredire ulteriormente le relazioni commerciali con l'Ucraina e affrontare le tensioni commerciali in corso con la Cina. Come già sottolineato nella lettera aperta del Copia Cogeca indirizzata alla Presidente von der Leyen e ai Capi di Stato, gli agricoltori e le cooperative agricole non approveranno mai un accordo commerciale squilibrato e dannoso per l'ambiente.

di Pierluigi Cremona



La famiglia Caleffi:
Davide ed Emanuele
coi figli Mattia e Giacomo

Cantine Caleffi fuoriclasse dell'internazionalizzazione

ALLA CONQUISTA DEL MONDO

Mattia Caleffi: «L'ingresso in un nuovo mercato è il risultato di un processo mirato fatto di analisi e relazioni»

Dal cuore del territorio casalasco a punto di riferimento nel mondo del vino in pochi anni. Cantina Caleffi - che ha la sua sede a Spineda - ha saputo distinguersi come esempio di eccellenza nel panorama vinicolo internazionale, costruendo una strategia di internazionalizzazione che non solo risponde alle sfide di un mercato in continua evoluzione, ma le anticipa con una visione lungimirante. Con radici saldamente ancorate alle territorio tra Cremona e Mantova, l'azienda gestita dalla fa-

miglia Caleffi - **Davide ed Emanuele Caleffi** e i figli **Mattia e Giacomo** - ha trasformato il proprio patrimonio culturale in un asset strategico per competere nei mercati internazionali più complessi e sofisticati. In un territorio dove la coltivazione dei vitigni non è una delle attività principali del mondo agricolo, Caleffi ha saputo partire in punta di piedi e ritagliarsi via via sempre maggior credibilità nel mondo vitivinicolo. Dal cru dei vitigni autoctoni nascono vini naturali, ottenuti vinificando le uve di Malvasia di Candia e Lambrusco mediante metodo ancestrale e classico, ai quali si affianca il Cabernet Sauvignon. La strada verso l'eccellenza ha portato i vini ad essere scelti da prestigiosi ristoranti della guida Michelin, accompagnando le più raffinate espressioni del talento enogastronomico. Forbes Italia ha riconosciuto l'azienda come 'ambasciatrice dell'eccellenza e dello stile italiano', rafforzandone il posizionamento tra i leader globali del settore vinicolo, inserendola tra le 100 eccellenze italiane del 2024. «L'internazionalizzazione è un processo sistematico di creazione di valore a lungo termine che richiede una pia-



‘Forbes Italia’ ha riconosciuto l’azienda come ‘ambasciatrice dell’eccellenza e dello stile italiano’, certificandola tra i leader globali del settore vinicolo

nificazione meticolosa e una capacità di adattamento ai diversi ecosistemi di mercato. Non si tratta di ampliare la distribuzione, ma di costruire reti di valore che creino un impatto sostenibile nel lungo termine», sottolinea Mattia Caleffi, che guida l’azienda dopo un passato nel settore dell’automotive tra Lamborghini e Stellantis, una solida esperienza professionale all’estero dopo la laurea al Politecnico di Milano.

Questo approccio si allinea alle strategie di crescita che privilegiano la creazione di valore duraturo attraverso analisi approfondite delle dinamiche locali, la costruzione di relazioni autentiche e una visione chiara delle opportunità globali. L’espansione internazionale della cantina è stata orchestrata con un approccio basato su rigorose analisi di mercato e una selezione strategica delle partnership locali. «La nostra strategia si fonda su una comprensione profonda delle aspettative dei consumatori e sulla capacità di affrontare le complessità normative, logistiche e culturali che ogni mercato presenta. Ogni ingresso in un nuovo mercato è il risultato di un processo consapevole e mi-

«Non offriamo solo un prodotto ma creiamo un ecosistema che collega produttori, distributori e consumatori attraverso una rete di fiducia e valore»

rato».

Un pilastro fondamentale della strategia commerciale è rappresentato dalla partecipazione a eventi internazionali di prestigio. «Questi eventi non solo rafforzano la visibilità del nostro brand, ma rappresentano piattaforme essenziali per consolidare relazioni con i principali decisori globali», prosegue Mattia. La partecipazione a iniziative con partner di rilievo in Nord America, Asia e Medio Oriente ha ulteriormente consolidato il posizionamento esclusivo della cantina. Tra gli eventi più importanti recenti la Festa della Repubblica organizzata dall’ambasciata italiana in Oman, il Longines Global Champions Tour a Saint Tropez, la Mostra del cinema di Venezia del 2024, il Private banking awards 2024 a Milano e la presenza sull’Amerigo Vespucci, il veliero della Marina Italiana in tour mondiale.

«La nostra strategia non punta alla scala, ma alla profondità delle connessioni create. Ogni mercato conquistato è il risultato di un approccio che privilegia la qualità delle relazioni e una valorizzazione condivisa del prodotto». Le analisi globali mostrano una crescita continua del segmento premium, trainata da una domanda crescente per vini che uniscono autenticità, narrazione culturale e sostenibilità. Cantina Caleffi ha saputo posizionarsi come una scelta naturale per i consumatori più esigenti. «Non offriamo semplicemente un prodotto: creiamo un ecosistema che collega produttori, distributori e consumatori attraverso una rete di fiducia e valore».

La digitalizzazione ha rappresentato un acceleratore cruciale nella strategia di Cantina Caleffi, consentendo di instaurare un dialogo diretto e personalizzato con una clientela globale. «Le tecnologie digitali non solo amplificano il nostro messaggio, ma ci permettono di comprendere meglio le esigenze di un pubblico diversificato e culturalmente ricettivo, rafforzando la fidelizzazione e l’engagement».

Guardando al futuro, Cantina Caleffi continua a investire in innovazione, sostenibilità e nello sviluppo di reti globali di valore. «Ogni decisione che prendiamo è guidata da un’analisi rigorosa e da una visione strategica orientata alla creazione di un impatto duraturo. La nostra ambizione è quella di allinearci sempre più gli standard di eccellenza nel mercato vinicolo globale», conclude Mattia. In un panorama sempre più competitivo, l’azienda rappresenta un esempio di come tradizione e innovazione possano integrarsi per plasmare il futuro dell’internazionalizzazione.



Cattaneo Riccardo S.r.l.

Commercio rottame ferroso e metalli

Servizio cassoni scarrabili, smaltimento imballaggi misti (plastiche, carta, ecc.),
gomme, legna, demolizioni industriali e smaltimento erba, ramaglie e radici

La nostra azienda ha radici che risalgono ai primi anni 60.

Tutto è cominciato con il padre, **Giuseppe Cattaneo** che, nel cortile dell'attività di maniscalco del nonno, ha iniziato a raccogliere stracci e rottami, armato di bicicletta e carretto.

Nel corso degli anni, grazie alla dedizione e allo spirito imprenditoriale, l'attività si è ingrandita fino ad avere un vero e proprio **magazzino di rottami a Crema**. Il figlio **Riccardo**, ha poi rinnovato il parco mezzi e introdotto nuovi macchinari per il **trattamento dei rottami**.

Nel 2011 ci siamo trasferiti a Credera Rubbiano, nel nuovo magazzino interamente ideato e progettato da Riccardo, con un capannone per lo **stoccaggio dei metalli** e un ampio piazzale cementato per lo **stoccaggio e il trattamento dei rottami ferrosi**.

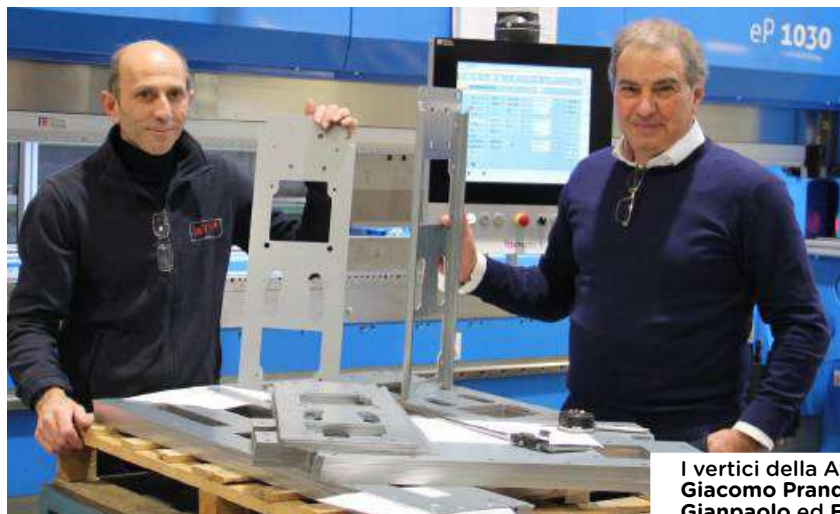
La nostra azienda è specializzata nel recupero e commercio dei rottami ferrosi e metallici in tutto il Nord Italia. Con gli anni il range di rifiuti trattati si è allargato fino a includere anche **carta, plastica, legna (anche erba, rami e tronchi), fibrocemento, pneumatici, plastiche agricole e altri materiali**. Il servizio è rivolto sia ad aziende di tutti i tipi che ai privati.



Il titolare
Riccardo Cattaneo
con il figlio **Matteo**

www.eredicattaneo.it

di Stefano Sagrestano



I vertici della Atp di Spino d'Adda
Giacomo Prandelli con il fratello
Gianpaolo ed Elena Prandelli



Qualità, ricerca e sviluppo per affermarsi all'estero

IL PROGETTO ATP A SPINO D'ADDA
L'azienda produce armadi rack destinati ai settori Ict, automazione industriale elettronica e di recente anche ferroviario

Nata come impresa familiare, fondata dai fratelli **Gianpaolo** e **Giacomo Prandelli** nel 1980, nei decenni Atp si è affermata anche a livello internazionale in un mercato di nicchia, ma in continua espansione, quello degli armadi rack 19. Si tratta di prodotti destinati ai settori Ict (information&communication technology), elettronica, automazione industriale e, negli ultimi anni, anche ferroviario. L'azienda taglia quest'anno il traguardo dei 45 anni, ha sede nella zona industriale della Madonna del Bosco a Spino d'Adda e conta 45 dipendenti, esterni compresi.

Gianpaolo Prandelli è sempre al timone, come presidente. Ha un ruolo fondamentale anche la figlia **Elena**, che si è sempre occupata della parte commerciale.

«Sta subentrando la seconda generazione della nostra fa-

miglia - sottolinea quest'ultima - ma papà e lo zio Giacomo sono ovviamente sempre presenti. Tra il nostro personale contiamo una dozzina di amministrativi, il resto sono operai e tecnici del reparto di produzione. Negli anni siamo cresciuti e dalla zona artigianale in prossimità del canale Vacchelli, ci siamo spostati, agli inizi del 2000, nella nuova area industriale. Nel 2018 abbiamo anche ampliato la superficie produttiva, con la costruzione di un nuovo capannone, adiacente alla sede. Adesso abbiamo tre edifici: il principale, quello dedicato alla zona di assemblaggio e alle lavorazioni meccaniche storiche e un terzo in cui si concentra l'integrazione di componenti elettronici che i nostri clienti ci danno in conto lavoro. Riusciamo così a fornire il ciclo completo. Facciamo tutto, dal taglio lamiera, alla piegatura e saldatura, le uniche lavorazioni per le quali ci affidiamo a imprese esterne sono i trattamenti superficiali dei metalli (verniciatura, zincatura, anodizzazione...). Lavoriamo soprattutto con multinazionali che hanno dismesso alcuni reparti e dunque ci chiedono il prodotto pronto uso».

Ricerca e sviluppo sono al centro del progetto Atp e permettono la creazione di armadi capaci di assolvere a tutte le necessità, con forte attenzione all'innovazione. Il rapporto diretto con i partner guida i tecnici alla realizzazione di soluzioni funzionali, resistenti e ad alto standard qualitativo, per soddisfare le richieste delle grandi imprese

**POSA
IN OPERA**

MATERIALI EDILI

PELLET

PIASTRELLE

PARQUET

LAMINATI SPC

**PIETRA NATURALE
E RICOSTRUITA**



SHOWROOM E MAGAZZINO

CREDERA RUBBIANO (CR)

Via dei Cascinotti, 6

Tel. 0373 61947 | info@ledilceramica.it

www.ledilceramica.it

 [ledilceramicacredera](https://www.instagram.com/ledilceramicacredera)



Una fotografia aerea dell'Atp di Spino d'Adda
Sotto una soluzione outdoor lungo la linea ferrata

**Elena Prandelli
si occupa
della parte
commerciale
«Forniamo
il ciclo completo:
dal taglio lamiera
alla piegatura
e alla saldatura
Il problema
più grande?
Sicuramente
la ricerca
del personale»**

italiane e internazionali. Una dozzina di anni fa è stata inserita una linea di prodotti per automazione industriale, armadi con all'interno piastre di cablaggio, il classico quadro elettrico per l'industria. «Inoltre, più di recente – prosegue Elena Prandelli – oltre al mondo del broadcasting e delle telecomunicazioni, abbiamo iniziato a lavorare con il comparto ferroviario. Oggi è diventato un settore trainante, grazie anche ai grandi investimenti destinati a questi trasporti che si sono avuti a livello nazionale e non solo».

In azienda ci sono diverse figure storiche, sia nella produzione sia nel reparto amministrativo, e molto tempo viene dedicato alla formazione interna. «La ricerca di nuovo personale non è così semplice – conclude la manager – ci rivolgiamo alle scuole superiori del territorio da cui escono periti meccanici, poi facciamo molta formazione interna. La principale difficoltà è quella di trovare persone che abbiano volontà di fare, mettersi in gioco e imparare. Negli ultimi anni avevamo avuto un certo turn over, adesso c'è maggiore stabilità e abbiamo molti dipendenti storici».

In azienda un ufficio tecnico interno cura il design delle soluzioni standard e progetta quelle su misura, in dialogo con il cliente. Il comparto produttivo si avvale di un magazzino per lo stoccaggio dei materiali, che vengono tagliati, piegati, verniciati e infine assemblati. Poi c'è il controllo qualità che garantisce il perfetto funzionamento di ogni prodotto e l'alto standard di ciascuna soluzione, con certificazione ISO 9001, ISO/TS 22163 e ISO14001 per i processi produttivi.



di Dario Dolci



«Nuovi mercati e alleanze» Pronta la ricetta anti-dazi

BETTINELLI spa
Perego, responsabile del marketing
**«Le nostre aziende hanno sempre
mostrato una capacità di adattamento»**

Negli ultimi anni, i mutati scenari geopolitici, caratterizzati da conflitti regionali, tensioni internazionali e il crescente protezionismo di alcune grandi economie, hanno avuto un impatto significativo sulla bilancia commerciale e sull'export italiano. Ad analizzare la situazione e le ripercussioni a livello locale è **Alberto Perego**, responsabile marketing di Bettinelli Spa di Bagnolo, azienda fondata nel 1953, leader globale nell'automazione industriale, specializzata nella progettazione e produzione di macchinari ad alta precisione.

«La crisi energetica innescata dalla guerra in Ucraina ha evidenziato l'interdipendenza tra commercio internazionale e geopolitica. L'Italia, fortemente dipendente dall'importazione di risorse energetiche, ha registrato un aumento dei costi delle importazioni, con un impatto negativo sulla bilancia commerciale. Tuttavia, il Made in Italy, soprattutto nei settori

agroalimentare, moda e meccanica di precisione, ha continuato a riscuotere successo nei mercati esteri, seppur con alcune difficoltà legate all'aumento dei costi di produzione e logistica».

Nel mentre, le recenti elezioni negli Usa e il ritorno a politiche protezioniste come il Trump Reciprocal Trade Act potrebbero impattare significativamente sull'export italiano.

«L'introduzione dei dazi sulle importazioni, soprattutto dalla Cina, e un potenziale incremento del 10% su beni europei – prosegue Perego – stanno generando preoccupazioni tra le aziende. Tuttavia, questa situazione può offrire nuove opportunità per diversificare i mercati e rafforzare le relazioni con Paesi strategici».

Gli Stati Uniti sono tuttavia un partner importante e strategico per il Made in Italy. «L'export verso gli Usa rappresenta il 40% del Pil italiano e il mercato americano è una colonna portante per il nostro sviluppo economico. Le esportazioni italiane, previste in aumento del 4,5% nel 2025, vedono negli Usa il secondo mercato di riferimento. Ciononostante, le nuove tariffe doganali rischiano di penalizzare settori strategici come moda, meccanica e agroalimentare. L'Italia, che ha tradizionalmente beneficiato di una domanda costante per i suoi beni di alta qualità, si trova oggi costretta a diversificare i propri mercati di riferimento e a rafforzare i legami commerciali con altre realtà emergenti, in particolare nel contesto asiatico. Nonostante queste sfide, il nostro sistema produttivo ha dimostrato una notevole capacità di adattamento.



L'impresa di Bagnolo presenta 4 divisioni ed è leader globale nell'automazione industriale specializzata in progettazione e produzione di macchinari

Cosmetico. Cam Driven Systems è focalizzata sulla progettazione e realizzazione di sistemi a camme, che trovano applicazione in settori come il packaging, l'automotive e l'industria farmaceutica, utilizzati in molteplici ambiti industriali per garantire un movimento meccanico preciso e sincronizzato in macchine automatiche e linee di produzione. CB Packaging è specializzata nel settore del confezionamento di

prodotti sanitari monouso per l'igiene personale, con sviluppo di macchinari per il packaging primario e secondario. Tumac è un'azienda leader nel settore dei sistemi e componenti a tecnologia vibrante, per l'automazione industriale.

«I mercati di riferimento di Bettinelli – spiega il responsabile marketing – comprendono l'Europa, l'America e l'Asia, con una crescente presenza nei Paesi emergenti. La capacità dell'azienda di combinare precisione meccanica, automazione avanzata e personalizzazione ha reso le sue soluzioni altamente competitive a livello globale».

Gli attuali scenari geopolitici e le incertezze economiche globali presentano sfide e opportunità per la Bettinelli Spa e le

sue divisioni. «Da un lato – aggiunge Perego – le tensioni commerciali e i nuovi dazi potrebbero influire negativamente sull'accesso ai mercati nordamericani e asiatici. Dall'altro, l'accelerazione verso la transizione industriale e la crescente domanda di automazione rappresentano un'opportunità per l'azienda di rafforzare la sua presenza internazionale. Per mitigare l'impatto delle instabilità geopolitiche, Bettinelli potrebbe adottare strategie quali la diversificazione dei mercati, investimenti in innovazione tecnologica e sostenibile e la creazione di partnership strategiche in aree meno soggette a tensioni commerciali. Questi passi non solo consoliderebbero la posizione dell'azienda, ma le permetterebbero di sfruttare al meglio le opportunità emergenti in un mondo in continua evoluzione».



A Bagnolo la sede della Bettinelli

Le aziende stanno accelerando nella transizione verso la digitalizzazione e la sostenibilità, due fattori chiave per rimanere competitive in un contesto globale sempre più complesso».

Le politiche comunitarie dell'Unione europea mirano a sostenere il commercio interno e a mitigare gli effetti di eventuali barriere tariffarie esterne.

La Bettinelli rappresenta un esempio di eccellenza italiana nell'innovazione industriale. Con una storia che affonda le sue radici nel settore dell'automazione, l'azienda si è evoluta in un gruppo industriale articolato, con varie divisioni. CB Automation è specializzata in soluzioni avanzate di automazione industriale e offre sistemi personalizzati per ottimizzare l'efficienza produttiva nei settori strategici del Farma, Medica e



ZAMPETTIAMO

TOELETTATURA • SPA • AREA SELF

NEGOZIO DI TOELETTATURA

Toelettatura professionale per cani e gatti.
Bagni specifici per tipologia di pelo e cute,
con ozono e prodotti antiparassitari.
Tosatura e sfoltimento.
Taglio a forbici.
Mantenimento.
Utilizzo di prodotti cosmetologici italiani
realizzati con ingredienti naturali ipoallergenici
per tutte le specifiche esigenze.
Taglio unghie.



AREA SELF SERVICE

Accesso consentito, previa iscrizione da farsi in negozio con rilascio di tessera ricaricabile, tutti i giorni, festivi compresi, dalle ore 07 alle ore 22:00.
Massima sicurezza: l'accesso all'area è consentito ad un solo cane per volta; l'erogazione dell'acqua e dell'aria calda raggiungono un massimo di 37°C per non nuocere al vostro animale; prodotto disinfettante per il lavaggio della vasca. Prodotti di lavaggio, shampoo e balsamo, inclusi nel costo del servizio.
Se necessitate di prodotti specifici per il vostro pet che portate da casa, potete utilizzarli tranquillamente. Potrete inoltre utilizzare la nostra lavatrice ed asciugatrice professionali per il lavaggio di cucce, coperte, cappottini etc., del vostro pet.
Locale climatizzato.

Via Don Primo Mazzolari n°4 • Castelleone (CR)
Si riceve su appuntamento al numero: **377 3360551**

**AMPIO PARCHEGGIO
INTERNO PER I CLIENTI**

di Dario Dolci

«Il mondo è il nostro mercato e la qualità fa la differenza»

CANNE D'ORGANO MADE IN CREMA

Scotti: «Lavoriamo con Stati Uniti, Brasile, Francia, Canada e Belgio e non abbiamo mai avuto problemi»

«I dazi sulle importazioni speriamo che il nuovo presidente degli Stati Uniti non li applichi, anche perché noi lavoriamo molto con gli Usa. Finora non abbiamo mai avuto problemi con l'estero e vorremmo continuare così». Il cremasco **Luca Scotti**, uno dei tre cannifonisti rimasti ancora attivo in Italia, è un artigiano molto pratico e delle guerre commerciali e della tattica dei dazi di Donald Trump sia nei confronti dell'Unione europea che nei confronti della Cina, non vorrebbe sentirne parlare. «Noi lavoriamo principalmente con l'estero, considerato che in Italia non c'è più la cultura degli organi a canne. Negli anni Settanta avevo dieci dipendenti, adesso siamo rimasti in cinque, io compreso. Il nostro lavoro è più di qualità che di quantità».

Tra i principali clienti della ditta Scotti Giuseppe di Luca Scotti, ci sono proprio gli Stati Uniti, oltre a Brasile, Francia, Canada e Belgio. Le canne d'organo Scotti sono in tutto il mondo, prima fra tutte la prestigiosa cattedrale di Chartres in Francia.

«Lavoriamo con il passaparola - spiega il titolare - e siamo rimasti talmente in pochi che le commesse non mancano. Ne abbiamo appena ricevuta una da Washington, per questo spero che non vengano introdotti i dazi, e stiamo chiudendo per le settemila canne dell'organo di Bordeaux. Sono i nostri stessi clienti stranieri a segnalarci ad altri loro colleghi. Finora, né le crisi economiche né i conflitti in Europa e nel mondo ci hanno mai creato problemi». In attesa di capire cosa succederà, il titolare della ditta associata alla Libera Artigiani di Crema è più preoccupato per un altro aspetto: «Il problema nostro e di tutti quelli che operano in questo settore - prosegue Luca Scotti - è la mancanza di manodopera specializzata. Una volta che smette il titolare, si chiude il laboratorio. In Italia, per imparare il mestiere non c'è altra strada che fare la gavetta. In Francia, in Germania e in Lussemburgo, invece, ci sono scuole specializzate che formano i ragazzi. Anni fa ho tenuto un corso al



Il cremasco Luca Scotti è uno dei tre cannifonisti rimasti ancora attivo in Italia



Salumificio **PEZZI**

100%

CARNE SUINA ITALIANA



SALUMIFICIO
PEZZI
di Pezzi Luigi & C. s.n.c.

Zona Industriale Gerbolina
Via G. ROSSA, 17
VIADANA

TEL. 0375.785862

info@salumificiopezzi.it
www.salumificiopezzi.it



Alcune delicate fasi della lavorazione



Cr.Forma, ma era soltanto una prima infarinatura. In Italia non si capisce l'importanza di tramandare una tradizione e un sapere artigiano che rischiano seriamente di andare persi». E di tradizione Luca Scotti se ne intende. Rappresenta la quarta generazione di una famiglia di cannifonisti cremaschi. «Io sarei già in pensione; vado avanti per non lasciare per strada i miei quattro dipendenti, ma nessuno della mia famiglia proseguirà nell'attività».

Dopo quasi un secolo e mezzo, dunque, la tradizione rischia di interrompersi. «La nostra ditta esiste dal 1880 – spiega Scotti – quando il mio antenato Achille Scotti, in precedenza dipendente presso una prestigiosa fabbrica di organi di Crema, aveva aperto una lattoneria volta alla produzione di lamine metalliche e canne per organi. Era molto geloso della formula del suo tigrato, al punto che, quasi come un antico alchimista, si barricava in laboratorio al momento della fusione per poi tastare con il dito direttamente nel crogiuolo la buona riuscita della lega. Era tanto attento al suo lavoro e meticoloso da calarsi con una fune all'interno della canna più grande della facciata dell'organo del Duomo di Cremona per controllare la perfezione delle saldature».

Da Achille, la titolarità della ditta nel 1927 è passata al figlio Oreste, introdotto al mestiere già in giovane età. Lo stesso Oreste ha avviato fin da subito i figli Giuseppe e Bruno nel-

«Al momento più che le possibili misure restrittive di Trump mi preoccupa la mancanza di manodopera specializzata»

l'attività di famiglia e ha trasformato l'impresa da lattoneria a bottega artigiana per la costruzione di canne per organo. «Sotto la sua direzione – racconta Luca Scotti – la nostra produzione è riuscita a sbarcare nel nuovo mondo, grazie alla Cannarsa Organ Company di Hollydaysburg in Pennsylvania». Nel 1953 la ditta individuale è stata trasformata in società di fatto, prendendo il nome di Scotti Fratelli e ampliando e rendendo più tecnologico il laboratorio. Nel 1975 la ditta ha vinto il 'Premio nazionale dell'operosità: vittoria all'export'. A Giuseppe Scotti è succeduto il figlio Luca, quarto rappresentante di una dinastia di cannifonisti. A lui si deve il trasferimento della ditta, avvenuto nel 1999, nell'attuale sede di via Everest. Nel 2005 l'azienda è entrata a far parte dell'Associazione Italiana Organari. Attualmente è specializzata nel restauro di canne labiali di qualsiasi materiale (zinco, rame, lega di stagno) e in qualsiasi stato di degrado. L'obiettivo è recuperare il più possibile del materiale originale nel rispetto dei canoni e dei criteri del costruttore storico a cui le canne appartengono. Qualora non fosse possibile recuperarle, se ne costruiscono di nuove. Ogni singola canna, sia essa di facciata che interna, prima di essere consegnata passa sotto l'occhio attento e scrupoloso di Scotti il quale, oltre a verificarne la costruzione a regola d'arte, ne cura l'intonazione.

«L'incertezza internazionale pesa sui progetti all'estero»

POLENGHI DI SPINO D'ADDA
Silvio, titolare con il fratello Claudio
«Qualità e innovazione sono le armi
per affrontare le difficoltà del mercato»

Nel cuore della Lombardia, a Spino d'Adda, nasce nel 1963 un'impresa che si distingue per la sua capacità di evolversi e adattarsi alle sfide dei mercati globali. Parliamo della Polenghi, un'impresa che, partendo da un piccolo laboratorio di impiantistica, è cresciuta fino a diventare un punto di riferimento nel settore, con una forte vocazione internazionale. Fondata dai fratelli **Antonio** e **Abele**, la Polenghi ha attraversato più di mezzo secolo di cambiamenti, generazioni e trasformazioni, sempre restando fedele ai valori di innovazione e qualità che ne hanno segnato la storia.

L'impresa nasce come una società in nome collettivo (Snc), con la passione e l'impegno di Antonio e Abele Polenghi. Se inizialmente l'attività si concentra su lavori a livello locale, è con l'ingresso dei figli **Silvio** e **Claudio**, che la Polenghi accelera orientandosi decisamente verso il mercato industriale. Negli anni Ottanta, l'approccio imprenditoriale dei fratelli Polenghi porta la società a specializzarsi in impiantistica, in particolare nel settore chimico, e a compiere un salto significativo, abbracciando anche altri settori come quello alimentare, industriale, terziario e alberghiero.

Con la gestione dei figli, la Polenghi si trasforma in un'impresa capace di rispondere alle esigenze di un mercato sempre più dinamico e competitivo. La spinta all'innovazione e alla modernizzazione è evidente anche nella transizione dal modello di società in nome collettivo a quello di società a responsabilità limitata (srl) nel 2024, segnando un passaggio importante nel cammino dell'impresa.

Fin dagli anni 2000, la Polenghi ha intrapreso un ambizioso percorso di internazionalizzazione, iniziando a operare in mercati esteri. Da lì, l'impresa ha letteralmente 'girato il

mondo', portando la sua esperienza in Paesi come Belgio, Regno Unito, Arabia Saudita, Bulgaria, Romania, Russia, Cina e Brasile. Sebbene il business all'estero non rappresenti la principale voce del fatturato, è indubbio che contribuisca in modo significativo alla crescita dell'impresa, portando nuove sfide e opportunità. Tuttavia, l'evoluzione dei mercati internazionali non è stata priva di difficoltà.

Silvio Polenghi, attualmente alla guida dell'impresa insieme al fratello Claudio, racconta con un po' di preoccupazione delle problematiche legate alle attuali tensioni geopolitiche, in particolare quelle che coinvolgono il Nord Africa, la Russia e l'Ucraina.

«I dazi imposti da Trump non ci toccano direttamente, poiché gli Stati Uniti non sono tra i nostri clienti principali ma adesso sarà sempre più così perché Trump ha un'inclinazione protezionistica. Tuttavia, le incertezze derivanti dalle guerre in corso, e in particolare dalle instabilità geopolitiche, hanno rallentato molti dei nostri progetti internazionali. Anche se la guerra dovesse finire domani, ci vorrebbe almeno un altro anno per tornare alla normalità», afferma Polenghi.

La situazione è ulteriormente aggravata dal fatto che



Silvio Polenghi e la sede dell'azienda a Spino d'Adda





numerosi progetti già pronti non possono essere avviati fino alla conclusione di questi conflitti, causando un blocco che frena le potenzialità dell'azienda sui mercati globali. Durante il periodo della pandemia, la Polenghi ha dimostrato una straordinaria resilienza. Nonostante le difficoltà legate alle restrizioni e all'incertezza globale, l'azienda è rimasta operativa, garantendo continuità ai propri clienti e supportando i settori in cui è attiva. Questo impegno ha consolidato ulteriormente la sua reputazione come partner affidabile e flessibile anche nelle situazioni più critiche.

L'azienda opera principalmente all'interno di un gruppo composto da quattro società, una struttura che risulta particolarmente rilevante per i progetti all'estero. In questo contesto, ciascuna delle quattro società contribuisce al



L'impresa, partendo da un piccolo laboratorio di impiantistica è cresciuta fino ad essere un punto di riferimento nel settore con una forte vocazione all'export

progetto facendo riferimento a una società capogruppo. Quest'ultima è responsabile di presentare l'offerta sul mercato estero e di gestire la consegna della commessa finale al cliente.

Oltre al lavoro in sinergia con il gruppo, l'azienda si distingue anche per la capacità di realizzare progetti autonomi di grande rilievo. Un esempio significativo è rappresentato dal rapporto con Mapei e dai progetti completati in Paesi come Dubai e la Russia.

A Spino d'Adda, dove l'impresa ha la sua sede attuale in via dell'Industria 62, Polenghi impiega 13 persone, un team affiatato che lavora con passione per rispondere alle sfide di un mercato in continua evoluzione. Nonostante la crescita e la portata internazionale dei loro progetti, l'azienda spinese ha mantenuto intatti i valori che ne hanno segnato l'origine: l'attenzione al dettaglio, la cura del cliente, e la voglia di affrontare ogni progetto con determinazione e serietà.

Questa tradizione familiare e questo spirito di innovazione si riflettono anche nell'approccio ai mercati europei. «Siamo presenti su tutto il territorio nazionale e, finché le circostanze lo consentono, ci stiamo muovendo in Europa. In Europa è sicuramente tutto più semplice, le procedure sono chiare e complete. Ogni mercato ha le sue normative, spesso complesse e frammentarie, ma la nostra capacità di adattarci è uno dei nostri punti di forza», racconta Silvio Polenghi. La flessibilità, la capacità di affrontare normative difficili e la predisposizione a viaggiare per conoscere le peculiarità dei vari mercati sono alla base di un successo che non si limita ai confini nazionali.

La Polenghi è una delle tante imprese che contribuiscono a fare della Lombardia un polo di eccellenza industriale. La sua storia, fatta di impegno, sacrificio e visione, è un esempio perfetto di come un'impresa familiare possa crescere, adattarsi e affermarsi anche nei mercati globali. Con un futuro che guarda con attenzione alle sfide internazionali, ma anche alla sostenibilità e all'innovazione tecnologica, Polenghi continua a essere un esempio di come il giusto mix di tradizione e modernità possa creare valore e opportunità, sia sul mercato nazionale che su quello globale.

Il futuro della Polenghi sembra essere sempre più internazionale, ma con le radici ben salde nella sua terra, a Spino d'Adda, dove tutto è cominciato.



MI.RO

SOLUZIONE | UDITO

sentire ed essere ascoltati

Soluzioni invisibili per l'udito



Attività di conversazione



Sensori movimento del corpo



Sensori di movimenti della terra



Sensore ambiente acustico



oticon
life-changing technology

▶ **VALUTAZIONE DEL TUO PERSONALE POTENZIALE UDITIVO GRATUITO**
ANCHE A DOMICILIO

▶ **PRODOTTI SU MISURA PER TE**
IN PROVA GRATUITA PER 30 GIORNI

▶ **ASSISTENZA E RIPARAZIONE**
DI TUTTE LE MARCHE DI APPARECCHI ACUSTICI

▶ **AZIENDA AUTORIZZATA**
ALLA FORNITURA ASL / INAIL

▶ **DA NOI ESCLUSIVAMENTE LA PRIMA LINEA** DELLE MIGLIORI MARCHE

▶ **PAGAMENTI**
PERSONALIZZATI

CREMONA

Via E. Beltrami, 1
Tel. 0372 36123

CREMONA

Via Mantova, 15
Tel. 0372 803866

CREMA (Cr)

Via Borgo San Pietro, 15
Tel. 0373 81432

Consulenza
a domicilio
GRATUITA

SIAMO PRESENTI ANCHE A CASALMAGGIORE(Cr) c/o poliambulatorio LE CO.ME.TE - Via Don Paolo Antonini, 12 • PIADENA (CR) c/o Poliambulatorio LE CO.ME.TE - Via Platina, 46 • GADESCO PIEVE DELMONA c/o Centro Tutela Salute MED - Centro Com. Iper Cremona, 2 - Via Enrico Berlinguer • PIZZIGHETTONO c/o Farmacia Bonfanti - Via Castello, 1 • ORZINUOVI c/o Farmacia Adua via Bracesco, 3b • SORESINA c/o Farmacia Solzi - Via Barbò, 40 • CASALMORANO (CR) c/o Centro Futuro Salute - Piazza IV Novembre, 7/8 • RIVOLTA D'ADDA c/o Farmacia Ferrario - P.zza Vittorio Emanuele II, 33

www.apparecchiacusticicremona.it



Marcello Parma e Marco Cavalli, presidente e direttore di CNA Cremona

Tante incognite geopolitiche «La politica tuteli le imprese»

IL MADE IN ITALY VA VALORIZZATO
Parma: «Non possiamo assolutamente permetterci di rinunciare alla vocazione internazionale delle nostre imprese»

Nel complesso scenario economico globale, l'export rappresenta per molte piccole e medie imprese (PMI) e per il mondo dell'artigianato italiano, una risorsa fondamentale per crescere, innovarsi e competere. Tuttavia, i recenti sviluppi internazionali stanno sollevando preoccupazioni. L'introduzione di nuovi dazi e tassazioni rischia di trasformarsi in un freno significativo per settori che hanno fatto della qualità e della tradizione il loro biglietto da visita all'estero.

Le politiche protezionistiche di alcune potenze economiche, unite a instabilità geopolitiche e alla ristrutturazione delle catene di fornitura, stanno ridisegnando il panorama commerciale globale. Per il tessuto imprenditoriale italiano, storicamente orientato all'export, i nuovi scenari richiedono una capacità di adattamento senza precedenti.

Nel 2025 l'economia lombarda si trova a un bivio, sospesa tra preoccupazioni e speranze. Il dato che più preoccupa è il calo delle esportazioni, settore cruciale per l'economia lombarda che rappresenta oltre il 25% dell'export nazionale. Secondo Unioncamere, nei primi tre trimestri del 2024 il valore delle esportazioni lombarde è sceso a 120 miliardi di euro, segnando un calo dell'1,6% rispetto allo stesso periodo del 2023. Tra i partner più penalizzati figurano gli Stati Uniti (-5,7%), la Francia (-3,3%), la Germania (-3,1%) e la Cina (-2,6%).

«Lo scorso anno ci ha posto di fronte a scenari nuovi, intrecciando opportunità e minacce», afferma **Giovanni Bozzini**, Presidente di CNA Lombardia. «La recessione tedesca ha coinvolto direttamente le catene di fornitura lombarde, specialmente nel settore meccanico. L'automotive, in particolare, mostra una crisi strutturale legata alla scelta di puntare solo sull'elettrico, che ha favorito la Cina a discapito dell'Europa. Tuttavia, il turismo lombardo è in forte crescita, influenzando positivamente i territori e generando nuove opportunità».

Il quadro globale è ulteriormente complicato dall'incertezza geopolitica, con il protrarsi della crisi in Medio Oriente e della guerra tra Russia e Ucraina. A queste si aggiungono le possibili conseguenze di politiche protezionistiche, come il ritorno del 'bilateralismo' negli Stati Uniti, che potrebbero impattare ulteriormente sull'export lombardo.



Parola d'ordine: flessibilità.

socar STILL



Stefano Binda e Giovanni Bozzini
segretario e presidente CNA Lombardia

Secondo **Stefano Binda**, Segretario di CNA Lombardia, «la gestione delle ricadute dell'innovazione deve includere anche le microimprese, per evitare che siano escluse dalle dinamiche globali. La politica economica deve essere più incisiva, puntando su una gestione efficace dei fondi del PNRR per mantenere l'Italia e l'Europa competitive».

Nonostante le difficoltà, CNA Lombardia intravede segnali positivi. Le nuove generazioni di imprenditori stanno portando innovazione nei processi produttivi, mentre l'integrazione dei 'nuovi italiani' arricchisce il panorama economico e culturale. «La sfida dei corpi intermedi - sottolinea Binda - risiede nel tutelare le libertà imprenditoriali e rappresentare gli interessi emergenti, mantenendo vivi i ceti produttivi».

Marcello Parma, presidente della CNA di Cremona e imprenditore attivo nel settore degli allestimenti fieristici, sottolinea un altro aspetto cruciale: «La sfida non riguarda solo i dazi, ma anche l'accesso alle informazioni e agli strumenti necessari per muoversi in mercati sempre più com-

plexi. Le PMI non sempre hanno le risorse per adattarsi rapidamente ai cambiamenti delle normative internazionali o per superare barriere linguistiche e culturali».

Parma insiste sull'importanza del ruolo delle associazioni di categoria: «La CNA sta lavorando per fornire consulenza specifica alle imprese, aiutandole a pianificare strategie di export sostenibili. Dobbiamo anche sensibilizzare i nostri associati sull'importanza di innovare, ad esempio, adottando tecnologie digitali per migliorare la logistica o il marketing internazionale».

**Le esportazioni
con Stati Uniti (-5,7%)
Francia (-3,3%)
Germania (-3,1%)
e Cina (-2,6%)
sono in sofferenza
Preoccupa la spinta
protezionistica**

Nonostante le difficoltà, il panorama non è privo di opportunità. La transizione ecologica e l'aumento della domanda di prodotti sostenibili offrono agli artigiani italiani uno spazio unico. Il rispetto per l'ambiente e il valore della manifattura tradizionale possono diventare un vantaggio competitivo.

Secondo **Marco Cavalli**, direttore della CNA di Cremona «le piccole e medie im-

prese del nostro territorio hanno sempre puntato sull'eccellenza, sulla capacità di innovare rispettando la tradizione e sulla personalizzazione dell'offerta. Tuttavia, l'attuale situazione rischia di penalizzarle fortemente. I dazi non colpiscono solo il prezzo finale dei prodotti, ma anche la percezione di affidabilità di un mercato. Oggi più che mai, è fondamentale che le istituzioni italiane ed europee si impegnino per costruire dialoghi costruttivi con i partner internazionali e per tutelare l'immenso valore del made in Italy».

Inoltre, programmi di finanziamento europei come il Fondo Europeo per lo Sviluppo Regionale (FESR) offrono risorse preziose per aiutare le imprese a innovare e internazionalizzarsi. Cavalli e Parma concordano sull'importanza di sfruttare queste opportunità per rafforzare il posizionamento delle imprese italiane sui mercati esteri.

La CNA di Cremona invita le istituzioni e le imprese a unire le forze per affrontare un 2025 ricco di sfide. Come sottolinea Marcello Parma: «Non possiamo permetterci di rinunciare alla vocazione internazionale delle nostre imprese. Il Made in Italy è un simbolo di qualità e creatività riconosciuto in tutto il mondo. Ora più che mai, è il momento di proteggerlo e valorizzarlo».

CASALOGO

A R R E D A M E N T I

BONUS MOBILI



NON CUMULABILE CON ALTRE PROMOZIONI PER INFORMAZIONI RIVOLGERSI AL PUNTO VENDITA LE IMMAGINI SONO PURAMENTE INDICATIVE

NOVITA' E PROMOZIONI ESCLUSIVE
prenota il tuo progetto d'arredo gratuito

www.casalogoarredamenti.it

S.S. Paullese Km 29 - Bagnolo Cremasco (CR) Tel. 0373/648257

di Stefano Sagrestano

Innovazione e sostenibilità conquistano nuovi mercati

L'ANALISI DEL POLO DELLA COSMESI
Il presidente Moretti: «Il Made in Italy si conferma sinonimo di eccellenza
Le prospettive per il 2025 sono buone»

Nuovi mercati e prospettive interessanti per le esportazioni nel 2025. **Matteo Moretti**, presidente del Polo della Cosmesi, realtà che raggruppa decine di aziende cremasche e non del settore, giudica positivamente i risultati raggiunti nel 2024 e guarda con fiducia all'annata appena iniziata.

«Abbiamo continuato a guadagnare terreno nei mercati esteri, dimostrando una forte resilienza e capacità di adattamento ai nuovi trend di consumo. Questo è stato il risultato di una solida domanda globale per i nostri prodotti di alta qualità. L'attenzione all'innovazione e la crescente attenzione per la sostenibilità sono temi molto apprezzati all'estero. Inoltre, il 'Made in Italy' si conferma come sinonimo di eccellenza, innovazione e sostenibilità».

Si confermano alcuni mercati chiave per l'export del settore.

«I principali Paesi destinatari dei nostri prodotti cosmetici restano gli Stati Uniti, la Francia, la Germania e il Regno Unito», prosegue Moretti. «In particolare, gli Stati Uniti continuano a essere il mercato più importante per la cosmetica italiana, con una crescente richiesta di prodotti premium. Anche la Cina ha visto un'importante espansione, no-

stante alcune difficoltà politiche ed economiche, mentre il Giappone rappresenta un mercato molto ricettivo per i prodotti innovativi e di qualità».

L'anno scorso non sono mancate delle novità interessanti, che hanno aperto strade da percorrere anche nel 2025.

«Abbiamo assistito all'ingresso delle aziende italiane in nuovi mercati promettenti», spiega il presidente del Polo della Cosmesi. «Tra questi, possiamo citare l'India e i Paesi dell'Africa subsahariana, dove la domanda di prodotti di bellezza di alta qualità sta crescendo in modo significativo. Anche il Sud est asiatico, con stati come Indonesia, Vietnam e Filippine, ha registrato un aumento delle esportazioni italiane. Questi Paesi, con una classe media in espansione e una crescente attenzione alla bellezza e al benessere, rappresentano opportunità molto interessanti per le nostre aziende».

Il 2025 è iniziato con il piede giusto, un trend che dovrebbe proseguire. «Le prospettive sono ancora molto

positive», conclude Moretti. «Per quanto ci riguarda continueremo a puntare sull'innovazione, sulla sostenibilità e sulla qualità, elementi che ci distinguono a livello globale. Ci aspettiamo una crescente domanda di prodotti naturali e biologici, trend che le aziende italiane da tempo cavalcano con successo. Inoltre, l'espansione in mercati emergenti continuerà a essere un obiettivo prioritario. Non solo, ma prevediamo anche un

rafforzamento della presenza in mercati consolidati come gli Stati Uniti e l'Europa. In generale, il settore cosmetico italiano manterrà una traiettoria di crescita sostenibile, sfruttando al massimo le opportunità offerte dalla digitalizzazione e dal crescente interesse per la cura del corpo e del benessere a livello globale».



www.

Tree4.IT

SOFTWARE & WEB DEVELOPMENT

Dal 2005 realizziamo soluzioni web e software su misura, per far crescere il vostro business, raggiungere nuovi clienti, semplificare la gestione

SVILUPPO SOFTWARE

**REALIZZAZIONE
SITI WEB E PORTALI**

**CONNETTIVITÀ
E SERVIZI INTERNET**

**FIBRA FINO A 6 GIGABIT
PER PRIVATI E AZIENDE**

**SOLUZIONI
INTERNET
PER IL VOSTRO**



BUSINESS

Via Sesto, 39/41 - **Cremona** - 0372 420050 - info@tree4.it



La freccia sempre all'insù La cosmesi lancia la sfida

L'ANALISI DI COSMETICA ITALIA
Le proiezioni 2025 vedono per l'export dell'industria una ulteriore crescita del 10% per un valore di 9 miliardi di euro

Da Cosmetica Italia, realtà associativa che raggruppa le imprese del settore, fanno il punto sull'andamento in crescita del 2024 dell'export, che verrà sostanzialmente confermato anche nell'anno appena iniziato. «Le proiezioni di chiusura del 2024 evidenziano un valore del fatturato delle imprese cosmetiche superiore ai 16,7 miliardi di euro (+10,5% rispetto al 2023) e una previsione per il 2025 di 18 miliardi di euro (+8% rispetto al 2024)», sottolineano dal centro studi di Cosmetica. «Un importante contributo ai livelli del fatturato cosmetico è dato dall'export, in netta crescita già dal 2021, con una stima positiva a chiusura del 2024 di circa 15 punti percentuali e con il valore record che supererà gli 8 miliardi di euro, in un contesto in cui la manifattura italiana, nel suo complesso, sta accusando gli effetti della diminuzione della domanda internazionale. Le proiezioni al 2025 vedono per l'export dell'industria cosmetica italiana una ulteriore

crescita di oltre dieci punti percentuali, per un valore che si avvicinerà a 9 miliardi di euro, grazie alla buona diversificazione dell'offerta».

Nell'arco di vent'anni il peso dell'export sul totale del fatturato dell'industria cosmetica in Italia è raddoppiato, passando dal 23% del 2003 al 48% di fine 2024 con significativo e progressivo contributo ai valori di fatturato totale del comparto. «Inoltre - prosegue la nota - nello stesso periodo, se consideriamo il solo valore assoluto, le esportazioni di cosmetici Made in Italy sono più che quadruplicate passando da 1,8 a circa 8 miliardi di euro. In particolare, i più fedeli Paesi al cosmetico Made in Italy sono Stati Uniti (+31,8%), Francia (+12,6%) e Germania (+32,2%) che da soli, concentrano oltre 2,3 miliardi di export cosmetico, ben un terzo del valore totale delle esportazioni dell'industria cosmetica italiana. Gli Stati Uniti non sono tuttavia l'unica destinazione extra-europea ad avere una crescita a doppia cifra, anche Regno Unito (+19,8%), Emirati Arabi Uniti (+12,9%) e Hong Kong (+11,2%). L'Italia vanta un primato in Europa e nel mondo poiché nel proprio modello produttivo unisce all'innovazione, elevati standard qualitativi, flessibilità, creatività, artigianalità e tradizione». Non mancano però le preoccupazioni: «Ci sono tuttavia fenomeni geopolitici su cui impatta il futuro delle strategie di internazionalizzazione dell'industria cosmetica in Italia; lo scenario dei flussi commerciali internazionali è in profondo cambiamento, il futuro nel breve-medio termine porterà al consolidamento di alcuni mercati rispetto ad altri».

di Andrea Arco

Guarneri: «L'export va bene I dazi? Un problema serio»

IL SETTORE LATTIERO CASEARIO

«Gli Usa hanno un peso significativo Vediamo cosa farà Trump ma si deve investire nei mercati emergenti»

Il settore lattiero-caseario italiano, trainato dai grandi successi di export come Grana Padano, Parmigiano Reggiano e Pecorino Romano, si trova a dover fronteggiare una fase cruciale. Se da un lato i dati continuano a evidenziare una crescita significativa in termini di valore e volumi, dall'altro si profilano minacce importanti, come quella della possibile reintroduzione dei dazi negli Stati Uniti, che potrebbero impattare gravemente sull'intero comparto.

«Nonostante sia indiscutibilmente un sistema complesso e nel quale dobbiamo operare per crescere ulteriormente, gli Stati Uniti rappresentano il primo mercato extra-europeo per il Parmigiano Reggiano e il Pecorino Romano e il terzo assoluto per il Grana Padano, con una propensione elevata al consumo di prodotti italiani. Questo mercato ha già un peso significativo per l'export, e qualsiasi azione che lo comprometta è un rischio concreto», sottolinea **Giovanni Guarneri**, presidente del Gruppo di Lavoro Latte del Copa-Cogeca. Il riferimento va alla vertenza Airbus, che aveva portato negli anni scorsi all'introduzione di dazi sui prodotti europei, compresi i formaggi italiani.

«Quel capitolo è chiuso, almeno per quanto possiamo saperne ad ora, ma le dichiarazioni di Trump sollevano incertezza. Non conosciamo le sue vere intenzioni, ed è bene ricordare che si tratta di proclami fatti in campagna elettorale e di cui non abbiamo riscontro al momento, ma confidiamo che le relazioni forti tra Italia e Stati Uniti possano prevenire il ritorno di tali misure. I dazi danneggerebbero non solo il nostro export e la capacità di crescere negli Stati Uniti, ma anche i consumatori americani, riducendo la loro possibilità di acquistare prodotti di qualità a prezzi competitivi»,



aggiunge Guarneri.

La fine del 2024 ha visto un aumento significativo degli acquisti americani, in parte per motivi logistici, in parte per il timore di nuovi dazi.

«Nei primi mesi del 2025 ci aspettiamo una contrazione negli ordini, ma non perché il mercato stia rallentando. Semplicemente, gli operatori hanno fatto scorte in anticipo, il che influirà temporaneamente sui numeri delle esportazioni».

Oltre al focus sul mercato statunitense, Guarneri evidenzia l'importanza di guardare a nuove destinazioni per mitigare i rischi.

«È fondamentale investire nei mercati emergenti e nelle destinazioni alternative come Australia, Corea del Sud, Paesi del Golfo Persico che hanno poca richiesta in termini di numeri ma grande capacità di acquisto e, in generale, nei BRICS. Questo approccio consente di ridurre l'esposizione a mercati singoli, garantendo una maggiore stabilità».

Si tratta, è vero, di una scommessa per certi versi



Giovanni Guarneri, presidente del Gruppo di Lavoro Latte del Copa-Cogeca



«Nei primi mesi del 2025 ci sarà una contrazione negli ordini perché gli operatori hanno fatto scorte in anticipo per prevenire gli effetti di eventuali misure»

rischiosa e impegnativa, ma d'altro canto è una decisione che si sarebbe comunque dovuta prendere a prescindere dal particolare contesto americano e i dati, comunque, già confermano il potenziale della strategia: la Cina, per esempio, ha registrato una crescita del 32% nel 2024 per le importazioni di formaggi italiani, mentre il Canada e la Corea del Sud hanno segnato incrementi rispettivamente del 25% e del 16%. Parallelamente, il settore deve affrontare sfide interne ed esterne legate alla sostenibilità e alla protezione delle denominazioni di origine (DOP) nei trattati bilaterali. «Il benessere animale e la riduzione delle emissioni sono temi centrali. Dobbiamo far comprendere che il nostro contributo al bilancio del carbonio è positivo, distinguendo il ciclo biologico del settore lattiero-caseario dalle fonti fossili. Inoltre, va rafforzato il dialogo con i consumatori, chiarendo che il benessere animale è un percorso in evoluzione, che richiede supporto e investimenti», sottolinea Guarneri.

Anche il ricambio generazionale rimane un nodo cruciale per il futuro.

«L'Italia, come il resto d'Europa, sta affrontando una crisi in questo ambito. È necessario un approccio strategico e a lungo termine per garantire un passaggio generazionale che possa sostenere e innovare il settore».

Il sistema dei consorzi di tutela continua a giocare un ruolo fondamentale per il successo del comparto. «Consorti come quelli del Grana Padano e del Parmigiano Reggiano rappresentano un modello virtuoso per il marketing e la valorizzazione delle DOP italiane. Tuttavia, la frammentazione del settore, dominato da piccole imprese, rimane una sfida. La collaborazione e la creazione di sinergie saranno decisive per affrontare con successo il futuro».

In un contesto globale che richiede visione strategica, il lattiero-caseario italiano deve dimostrarsi resiliente e pronto a cogliere nuove opportunità. La posta in gioco è alta, ma il settore ha dimostrato di avere la capacità e le competenze per affrontare anche le sfide più complesse.

«Sarà fondamentale continuare a dialogare con partner internazionali, diversificare i mercati di sbocco e lavorare su innovazione e sostenibilità – conclude Guarneri –. Solo così potremo garantire un futuro solido al nostro export e mantenere alta la bandiera delle eccellenze italiane nel mondo».

di Andrea Gandolfi



Antonio Auricchio, presidente dell'associazione dei formaggi a origine protetta e del Consorzio di tutela del Gorgonzola



«Difendere i nostri marchi» Auricchio va al contrattacco

IL VICE PRESIDENTE DI ASSOLATTE
«Sono convinto che la competizione non si debba basare sui dazi, quanto piuttosto sulla qualità del prodotto»

«**O**ggi la mia più grande preoccupazione riguarda i dazi che il nuovo presidente degli Usa Donald Trump intende applicare ai nostri prodotti; tra l'altro, in un Paese nel quale colpevoli ritardi hanno lasciato il Gorgonzola senza la giusta tutela, insidiato dall'Italian Sounding e dalla possibilità di mettere sul mercato (accade anche in Brasile) certo improbabile Blue Cheese a base di latte di pecora e di vacca e chiamarlo Gorgonzola...». Rilancia l'allarme **Antonio Auricchio**, presidente del Consorzio di tutela del Gorgonzola Dop e di Afidop (l'Associa-

zione Formaggi Italiani Dop che raggruppa 27 Consorzi di Tutela) e vice presidente di Assolatte. «Serve una strategia comune e decisa di difesa dei nostri marchi, a tutti i livelli. Sono fermamente convinto che la competizione non si debba basare sui dazi, quanto piuttosto sulla qualità del prodotto e quindi sul 'valore aggiunto' che si porta al consumatore, nel pieno rispetto della sua libertà di scelta. Questa, del resto, è da sempre una caratteristica fondamentale del Made in Italy, a partire da quello agroalimentare. Per quale motivo si dovrebbe ostacolare o penalizzare la qualità, ma anche la sicurezza di cibi che proprio per queste ragioni sono richiesti, consumati e ammirati in tutto il mondo, e allo stesso tempo costituiscono un crescente richiamo per il turismo?». «Tutti insieme, anche in una prospettiva internazionale, dobbiamo avere ben chiaro qual è il nostro vero nemico comune: non certo i farmers americani, che sono allevatori e produttori di formaggio come noi, ma i cibi sintetici. Ognuno faccia e mangi ciò che vuole, però i veri prodotti Dop realizzati secondo la tradizione sono un'altra cosa, da tutti i punti di vista. La carne sintetica non è carne, il latte sintetico non è latte. Chiamateli come volete, ma non prendete in giro i consumatori. Noi non lo abbiamo mai fatto in tutta la nostra storia, e i risultati continuano a darci ragione».



«I formaggi sono una eccellenza del Made in Italy nel mondo È ovvio che non possiamo fare la battaglia sui prezzi e i produttori non accettino aste al ribasso»

Lo conferma in modo inequivocabile anche il bilancio 2024 della produzione di Gorgonzola: ha superato quota 5,27 milioni di forme, quasi centomila in più rispetto al 2023, lasciandosi alle spalle il picco precedente registrato nel 2021 e ribaltando la battuta d'arresto del 2022 (-4%). Oggi l'offerta è ormai stabilmente sopra i 5 milioni di forme, al sesto posto tra le produzioni certificate dell'intero settore alimentare nazionale e al terzo tra i prodotti Dop italiani di latte vaccino. E anche le esportazioni si confermano una punta di diamante: quasi 1,6 milioni di forme vendute all'estero (+5% nel settembre scorso su base annua), per un valore complessivo che nel 2023 ha toccato i 203 milioni di euro (+38% sul 2022).

«Si tratta di risultati certamente molto positivi - sottolinea Auricchio - anche perché maturati in un contesto non facile. Credo venga giustamente premiata una linea d'azione sulla quale insisto in ogni occasione e alla quale tengo particolarmente: poiché la qualità è l'indiscusso e riconosciuto punto di forza del Gorgonzola Dop, dobbiamo costantemente preservarla e accrescerla sotto ogni profilo. Infatti è la qualità che fa la differenza, sia su un mercato interno oggi non particolarmente dinamico sia su quelli esteri, assolutamente fondamentali. I formaggi sono un grande ambasciatore del Made in Italy nel mondo: dobbiamo esserne tutti ben consapevoli e regolarci di conseguenza».

Senza per questo svilire il prezzo, dunque il prodotto e il lavoro che lo rende possibile: «È ovvio che non possiamo fare la battaglia sui prezzi, anche perché tutti i nostri principali fattori produttivi costano di più rispetto a quelli di altri Paesi. Ma anche la qualità è superiore. E continuo a ripetere che non ha senso per i produttori accettare aste al ribasso. È solo un autogol, che trasmetterebbe di noi l'immagine che non meritiamo».

La strada maestra è dunque quella di «puntare soprattutto sui mercati d'oltreconfine giocando al meglio le nostre carte: con il maggior numero possibile di accordi internazionali (dal Canada al Giappone, al Mercosur) che devono però prevedere un giusto equilibrio e garantire la miglior tutela possibile. Per quanto riguarda il Gorgonzola, mi sono impegnato a recuperare dove ancora esistevano margini d'azione (oggi il nome è protetto in una novantina di Paesi). E i grandi Consorzi - oltre a noi, Grana Padano, Parmigiano Reggiano e Pecorino Romano - devono aiutare quelli più piccoli a rapportarsi al meglio con la sfida dell'internazionalizzazione. Perché gran parte del nostro futuro passa da lì».



di Gianluigi Cavallo (*data analyst e digital strategist*)

Creato il 'gemello digitale' che parla e pensa come noi

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE
È necessario trovare un equilibrio tra innovazione e difesa dei diritti e della sicurezza degli individui

Immaginate di sedervi per una chiacchierata di due ore con un'intelligenza artificiale (IA) e, poco dopo, scoprire che una vostra replica digitale è in grado di rispondere come voi, pensare come voi e, forse, persino raccontare quella storia imbarazzante del liceo che avevate giurato di dimenticare. Sembra fantascienza? Eppure, è esattamente ciò che un team di ricercatori di Stanford e Google DeepMind ha realizzato.

L'ESPERIMENTO: CREARE IL GEMELLO DIGITALE

Nel novembre 2024, gli scienziati hanno intervistato 1.052 partecipanti, raccogliendo dettagli sulle loro vite, valori e opinioni. Queste informazioni sono state utilizzate per creare agenti di simulazione IA, capaci di replicare le risposte degli individui con un'accuratezza sorprendente dell'85%.

Le implicazioni di questa tecnologia sono vaste. Nella ricerca sociale, ad esempio, gli agenti di simulazione potrebbero sostituire i partecipanti umani, riducendo costi e tempi. Immaginate di testare nuove politiche sociali su una popolazione virtuale prima di implementarle nel mondo reale. Inoltre, gli assistenti virtuali potrebbero diventare più empatici e personalizzati, comprendendo meglio le esigenze degli utenti.

DEEPPFAKE E MANIPOLAZIONE

Ma non è tutto rose e fiori nel mondo dell'IA. La capacità di creare repliche digitali solleva preoccupazioni significative. Chi garantisce che queste copie non vengano utilizzate per scopi fraudolenti? La creazione di deepfake realistici potrebbe portare a truffe sofisticate o alla diffusione di disinformazione. Inoltre, l'uso improprio di dati personali sen-

za consenso apre la porta a violazioni della privacy. Nel panorama tecnologico odierno, la possibilità di creare cloni digitali di noi stessi non è più relegata alla fantascienza. Già oggi, strumenti avanzati di intelligenza artificiale permettono di clonare la nostra voce o persino il nostro aspetto in video. Piattaforme come Heygen sono in grado di clonare video e audio di una persona con solo 30 secondi tratti da una video registrazione.

Con l'avvento dello studio condotto da ricercatori di Stanford e Google DeepMind, siamo un passo più vicini alla creazione di repliche digitali che non solo parlano e si presentano come noi, ma addirittura pensano come noi. Questo studio ha dimostrato che, attraverso un'intervista di sole due ore, è possibile sviluppare un modello di intelligenza artificiale capace di replicare la personalità di un individuo con una accuratezza sorprendente.

Nel panorama cinematografico, diverse opere hanno esplorato il concetto di vite digitali e identità virtuali. Un esempio significativo è il film 'Surrogates' del 2009, diretto da Jonathan Mostow e interpretato da Bruce Willis.

In questo futuro distopico, gli esseri umani vivono isolati nelle loro abitazioni, interagendo con il mondo esterno attraverso avatar robotici perfetti, chiamati 'surrogati', che riflettono versioni idealizzate di sé stessi.

I POSSIBILI PERICOLI

1) Furto d'identità digitale: con la capacità di replicare voce, aspetto e personalità, malintenzionati potrebbero creare cloni digitali per scopi fraudolenti, come accedere a informazioni sensibili o diffondere disinformazione.

2) Manipolazione e disinformazione: cloni digitali potrebbero essere utilizzati per creare contenuti falsi, influenzando l'opinione pubblica o danneggiando la

reputazione di individui.

I POSSIBILI VANTAGGI

1) Assistenza personalizzata: repliche digitali potrebbero fungere da assistenti virtuali altamente personalizzati, rispondendo a domande o gestendo compiti quotidiani in modo che rispecchia perfettamente le nostre preferenze e il nostro stile comunicativo.

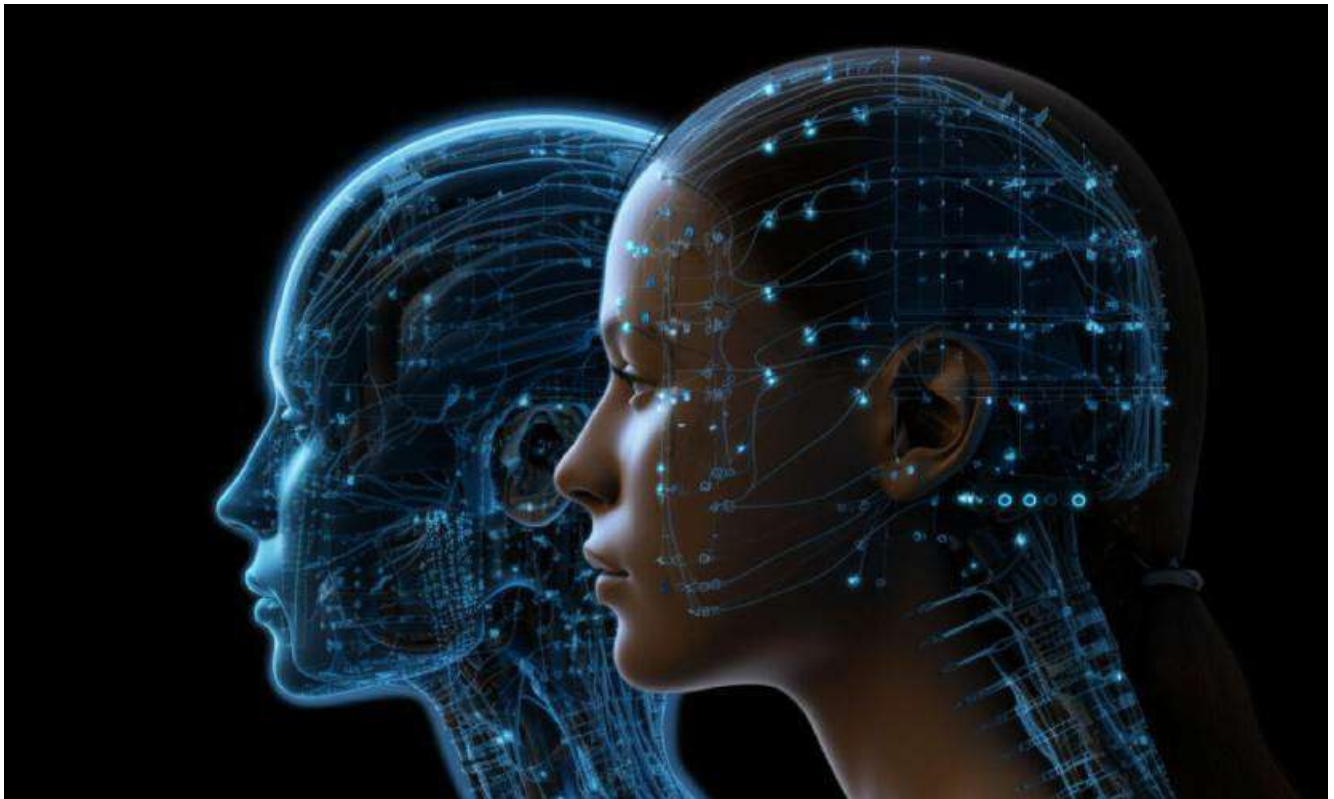


Gianluigi Cavallo



Attraverso un'intervista di sole due ore è possibile sviluppare un modello di IA capace di replicare la personalità di un individuo con una accuratezza dell'85%

I rischi di questa nuova frontiera sono evidenti: replicando la voce l'aspetto e anche la personalità malintenzionati potrebbero creare cloni digitali per scopi fraudolenti



2) Preservare la memoria: per scopi commemorativi, cloni digitali potrebbero conservare e trasmettere le storie e le personalità di persone care, offrendo un modo innovativo per mantenere vivi i ricordi.

UN FUTURO DA GESTIRE CON CAUTELA

La rapidità con cui l'IA sta avanzando richiede una riflessione etica profonda. Come possiamo bilanciare l'innovazione tecnologica con la protezione dei diritti individuali? È fondamentale sviluppare normative che garantiscano un uso responsabile dell'IA, prevenendo abusi e proteggendo la dignità umana.

Joon Sung Park, dottorando in informatica a Stanford e autore principale dello studio, ha dichiarato: «Sono piccole copie che corrono in giro e prendono decisioni che potresti prendere tu, penso che questo sia in definitiva il futuro».

Tuttavia, non mancano le preoccupazioni. Clare Walsh, direttrice della formazione presso l'Institute of Analytics, ha

sottolineato i rischi legati alla privacy e alla sicurezza dei dati, affermando che l'uso di tali tecnologie potrebbe portare a violazioni significative se non gestito. Inoltre, una lettera pubblicata nel giugno 2024 da dipendenti ed ex impiegati di OpenAI e Google DeepMind ha evidenziato timori riguardanti l'intelligenza artificiale, arrivando a menzionare il «potenziale estinzione umana» come uno dei rischi estremi associati a un uso incontrollato di queste tecnologie.

Queste dichiarazioni evidenziano la necessità di un equilibrio tra l'innovazione tecnologica e la salvaguardia dei diritti e della sicurezza degli individui.

Mentre la possibilità di creare repliche digitali della personalità umana offre opportunità entusiasmanti, è essenziale procedere con cautela. Dopotutto, vogliamo davvero un mondo in cui una nostra copia digitale possa rispondere alle email al posto nostro? O forse sì, soprattutto il lunedì mattina.

di Andrea Arco

Agriturismi, buon vento Baronchelli: «Avanti così»

TRA BILANCIO E PROSPETTIVE

**Baronchelli: «Il settore è dinamico
Il 2024 è stato un anno di crescita
e siamo pronti alle nuove sfide»**

Ll 2024 è stato un anno di grande dinamismo per il settore agriturismo lombardo: tante le iniziative e i progetti volti a promuovere il turismo rurale e valorizzare i prodotti del territorio. **Laura Baronchelli**, presidente della sezione cremonese e vicepresidente della Federazione Regionale di Prodotto Agriturismi in Federlombarda, traccia il bilancio delle attività e delinea le prospettive per l'anno che è appena iniziato.

IL SOSTEGNO AGLI OPERATORI

«La nostra priorità è sempre stata quella di supportare gli operatori agrituristici, fornendo strumenti concreti per affrontare le sfide quotidiane, comprese quelle della burocrazia, con l'obiettivo finale di promuovere un turismo rurale sostenibile e sempre di maggior appeal per i visitatori», spiega Baronchelli. «Nel 2024 abbiamo lavorato su più fronti: dalla formazione tecnica, con webinar su temi come la responsabilità civile degli operatori, alla collaborazione con le varie istituzioni per risolvere problematiche operative che ogni imprenditore si trova ad affrontare giorno dopo giorno. È stato un anno molto impegnativo ma anche ricco di soddisfazioni e di risultati significativi».

Tra gli appuntamenti più rilevanti, la presidente ha ricordato l'incontro a metà anno con i funzionari delle Province di Cremona e Mantova e della Regione Lombardia. «Abbiamo organizzato un confronto diretto e molto concreto per affrontare le difficoltà che le aziende incontrano nei controlli. È stata una grande soddisfazione vedere la partecipazione attiva di circa 70 operatori del settore, segno evidente che la tematica affrontata era di grande interesse».

La promozione del territorio è stata al centro dell'agenda dell'anno appena concluso. «La valorizzazione del territorio è un tema centrale per chi opera in questo settore.



«L'approvazione di un disciplinare per strutture 'bike-friendly' è uno dei risultati più importanti ottenuti lo scorso anno: è stato fondamentale il lavoro di squadra»



La sezione agriturismi di Cremona con il segretario Gabriele Longari



Laura Baronchelli, presidente della sezione cremonese e vice della Federazione Regionale di Prodotto Agriturismi in Federlombarda



Abbiamo collaborato con il GAL per dare rilievo all'area dell'Oglio Po e abbiamo lavorato sull'ampliamento dell'elenco regionale dei PAT, i Prodotti Agroalimentari del Territorio. Questo strumento è fondamentale per riconoscere e promuovere le eccellenze locali, soprattutto per gli agriturismi che fanno ristorazione», spiega la titolare di Cascina Farisengo.

Un'altra tappa importante è stato l'avvio del progetto DMO (Destination Management Organization), che ha coinvolto enti locali e associazioni di categoria. «Il nostro contributo si è concentrato sul cicloturismo e sul turismo musicale, temi che possono dare una spinta non indifferente al territorio. L'approvazione di un disciplinare per strutture bike-friendly è solo uno dei risultati di questo lavoro di squadra».

IL NUOVO INCARICO

La nomina di Baronchelli a vicepresidente della Federlombarda è arrivata a coronamento di questo intenso anno di attività. «Per me è un grande onore rappresentare

«I nostri obiettivi non cambiano: valorizzare il territorio e promuovere un turismo rurale sostenibile e sempre di maggior appeal per i visitatori»

il nostro settore a livello regionale. Il mio impegno sarà volto a rafforzare le collaborazioni tra le sezioni provinciali e a sviluppare nuovi progetti in sinergia con Agritourist».

LE PROSPETTIVE FUTURE

Guardando al futuro, il 2025 si preannuncia altrettanto ricco di sfide e opportunità.

«Proseguiremo il lavoro avviato sugli allevamenti familiari e sui PAT - spiega Baronchelli - e nei primi mesi dell'anno puntiamo a orga-

nizzare un incontro dedicato all'igiene e alla sicurezza alimentare insieme alla sezione Agriturismi di Mantova con la quale stiamo collaborando in modo molto proficuo. Si tratta di un tempo molto importante al quale teniamo molto. Più in generale la nostra missione è chiara: vogliamo continuare a fornire risposte concrete alle esigenze degli operatori agrituristici e promuovere lo sviluppo sostenibile del nostro territorio. Sono convinta che ci siano tutti i presupposti per fare bene e sviluppare le grandi potenzialità della nostra provincia».

LIBERA. LE TUE DOMANDE

segui su 

I NOSTRI SERVIZI PER LE IMPRESE ASSOCIATE

-  **CAA**
Centro autorizzato Assistenza Agricola
-  **CAF CONFAGRICOLTURA**
Centro Assistenza Fiscale
-  **PATRONATO ENAPA**
-  **SERVIZI ALLE IMPRESE AGRICOLE**
Paghe e certificazioni - Tenuta contabilità
Fiscali e camerali - Tecnici e PSR
Ambientali - Agroenergie - Assicurativi
-  **ATTIVITÀ SINDACALE**
Sezioni Latte, Cereali e Proteoleaginose,
Zootecnica, Agroenergia, Agriturismo
Orticole - Bietole - Frutta, Essenze legnose
-  **ANGA**
Associazione nazionale giovani
agricoltori di Confagricoltura
-  **ANPA**
Associazione nazionale pensionati
agricoltori di Confagricoltura



Quasi un 'fake' Hilda, la vacca a minor impatto ambientale

ZOOTECNIA E SOSTENIBILITÀ

Nata in Scozia col progetto 'Cool cows' Santus e Trevisi: «Una 'non notizia' e non c'è modificazione genetica»

A dare la notizia è stata l'agenzia Agi: «Nella mandria di Langhill, con sede a Dumfries, è nata Hilda, mucca con i geni modificati per bloccare il rilascio di gas serra». Fa parte del progetto 'Cool Cows', che prevede la selezione genetica di bovini che producono meno metano. E la sua nascita è stata descritta come un momento «estremamente significativo» per l'industria lattiero-casearia del Regno Unito. È avvenuta tramite fecondazione in vitro con l'obiettivo di produrre un tipo di bestiame ecologico per ridurre le emissioni di metano. «Considerando che i bovini producono circa il 5% delle emissioni di gas serra a livello mondiale - si scrive -, i ricercatori sono impegnati nel trovare modi per ridurre l'impatto e la ricerca di bovini che producono meno gas».

E naturalmente, si è aperto il dibattito.

«Quella della vacca Hilde è una non notizia tipica dei nostri tempi», ha commentato **Enrico Santus**, presidente di Sinergy e numero due di Icar. «Sulla base di una mezza verità si costruisce un titolo ad effetto e il clic è assicurato, insieme ai danni collaterali».

La mezza verità: «Esiste il progetto 'cool cow' in Scozia in capo al centro di ricerca Sruc (Scotland Rural College). I ricercatori dello Sruc, conosciuti e stimati nel settore, lavorano su molti temi, anche sulla selezione di animali che emettono meno metano. Fin qui tutto bene. Ma non si tratta di animali con geni modificati. Hilde non ha nulla di rivoluzionario. Invece allo Sruc come nel resto del mondo, (anche in Italia!) da ormai dieci anni si lavora tramite la selezione genomica individuando animali che a parità di produzione emettono meno metano. Si seleziona ciò che già è esistente in natura, non si modificano i geni! Allo Sruc si usano da tempo tecniche di riproduzione

assistita che permettono di abbreviare l'intervallo di generazione e di favorire la diffusione di genetica selezionata. Il progetto 'cool cow' non fa che unire le due tecnologie ed è uno dei possibili esempi, ma certamente non l'unico, di selezione e diffusione di genetica in campo animale. Il possibile danno di una non notizia come quella di Hilde? La diffusione dell'idea nel pubblico generalista di due idee non vere».

La prima: «L'inquinamento principalmente è dovuto agli animali».

La seconda: «Per risolvere il problema si sta 'giocando' con i geni con chissà quali conseguenze. Da una mezza verità a due danni interi: un bell'affare!».

Secondo quanto pubblicato, per creare Hilda gli ovuli della madre sono stati prelevati e fecondati con lo sperma di tori selezionati e l'embrione prodotto in laboratorio è già stato trasferito nella madre di Hilda. «Dato che il consumo globale di prodotti lattiero-caseari continua a crescere, allevare bestiame in modo sostenibile è estremamente importante», ha spiegato **Richard Dewhurst**, dello Scotland's Rural College, uno

dei partner del progetto. «Per questo utilizzeremo una nuova valutazione genomica insieme agli indici di efficienza ambientale e produttiva esistenti per selezionare manze d'élite, efficienti in termini di produzione di metano, da destinare alla riproduzione».

Le ombre, però, restano molte. E non le nasconde, posizionandosi sulla stessa lunghezza d'onda di Santus, il professor **Erminio Trevisi**, direttore del Dipartimento di scienze animali, della nutrizione e degli alimenti all'Università Cattolica di Piacenza. «Quello di cui si parla è uno dei tanti tentativi che si stanno facendo per cercare di ridurre le emissioni di metano da parte dei ruminanti. E non è vero che producono il 5% delle emissioni di gas serra, quello è il dato relativo all'intera zootecnia nei Paesi sviluppati. Poi questo tentativo si riferisce a indici genetici che devono essere poi confermati nella pratica. Fermo restando che possono contribuire a ridurre le emissioni, non certo ad azzerarle. Per i ruminanti è impossibile non produrre metano». Bisogna «fare un'informazione corretta e ribadire che non si tratta di organismi geneticamente modificati; sono state impiegate tecniche di selezione magari più sofisticate ma già ampiamente utilizzate».



ZORZA GOMME

Via Bergamo 65
Castelverde -Cr-



**VENDITA E ASSISTENZA
GOMME, FRENI, SOSPENSIONI**

**VASTO ASSORTIMENTO
DI PNEUMATICI AGRICOLI**


TRELLEBORG

 **MICHELIN**

 **ALLIANCE**
AGRICULTURAL TIRES 

Tel. 0372.427088 - Soccorsi 348.7121372
zorzagomme@gmail.com

reperibili 24h su 24

www.zorzagomme.it

La maggioranza degli europei favorevoli agli aiuti agricoli

L'INDAGINE DI EUROBAROMETRO
La popolarità della Pac e il sostegno dei cittadini è in forte crescita
Centrale il tema dell'agroalimentare

Lo sostegno alla Politica agricola comune (Pac) da parte dei cittadini europei ha raggiunto il massimo storico. Come rivela un'indagine di Eurobarometro pubblicata dalla Commissione europea, il livello di sensibilizzazione dell'opinione pubblica nei confronti della Pac è al massimo dal 2007, con il 78% degli intervistati che dichiara di essere a conoscenza della Politica agricola comune dell'Ue. Oltre il 70% degli intervistati concorda sul fatto che l'Ue, attraverso la Pac, sta svolgendo il suo ruolo nel fornire alimenti sicuri, sani e sostenibili di alta qualità.

La maggior parte dei cittadini europei, indica l'indagine, ritiene che l'Ue, attraverso la Pac, stia svolgendo il suo ruolo nel garantire un approvvigionamento alimentare stabile in ogni momento (81%). Inoltre, circa sette intervistati su dieci ritengono che la Pac contribuisca alla gestione sostenibile delle risorse naturali (72%), allo sviluppo di soluzioni digitali e di ricerca a sostegno dei settori agricolo e alimentare (71%) e al rafforzamento del ruolo degli agricoltori nella filiera alimentare (70%). Inoltre, secondo i cittadini europei, anche stimolare gli investimenti e la crescita e creare posti di lavoro nei settori agricolo e alimentare (70%), contribuire ad affrontare i cambiamenti climatici (70%) e garantire prezzi alimentari ragionevoli (69%) sono contributi fondamentali garantiti dalla Pac.

L'indagine rivela inoltre un forte apprezzamento per gli agricoltori tra i cittadini dell'Ue, in quanto il 92% afferma che

l'agricoltura e le zone rurali sono importanti per il futuro, con il 52% che le considera «molto importanti».

Più della metà (56%) indica che il livello del sostegno finanziario dell'Ue agli agricoltori per contribuire a stabilizzare il loro reddito è corretto, con un aumento di dieci punti percentuali dal 2022 e il livello più elevato dal 2013. Quasi nove intervistati su dieci (88%) sono favorevoli al fatto che l'Ue continui a erogare sovvenzioni agli agricoltori per l'attuazione di pratiche agricole benefiche per il clima e l'ambiente. I risultati mostrano anche che il 62% concorda sul fatto che l'agricoltura ha già dato un contributo importante nella lotta ai cambiamenti climatici.

In termini di priorità, la maggioranza degli intervistati ha risposto che è importante garantire un approvvigionamento alimentare stabile in ogni momento (94%), garantire prezzi alimentari ragionevoli per i consumatori (92%), garantire una gestione sostenibile delle risorse naturali (91%) e rafforzare il ruolo degli agricoltori nella catena alimentare (90%).

Gli accordi commerciali dell'Ue sono ampiamente considerati un successo dagli europei, e un'ampia maggioranza ritiene che apportino benefici significativi all'agricoltura e ai consumatori dell'Ue. In particolare, il 76% concorda sul fatto che tali accordi garantiscano la diversificazione dei mercati e dell'approvvigionamento di prodotti agricoli nell'Ue. Più di sette su dieci ritengono che questi accordi commerciali rafforzino le esportazioni di prodotti agricoli dell'Ue in tutto il mondo (73%) e



promuovano le norme dell'Ue in materia di lavoro e ambiente, compreso il benessere degli animali per la produzione agricola in altri paesi (71%).

Per quanto riguarda la conoscenza dei marchi di qualità europei, la maggior parte degli europei (56%) riconosce il logo dell'agricoltura biologica, mentre i loghi dell'indicazione geografica protetta (Igp) e della denominazione di origine protetta (Dop) potrebbero beneficiare di un riconoscimento più ampio.

di Stefano Sagrestano

Tutto sul 'capitale umano' il vero tesoro di ogni azienda

IL CLUB HR COMPIE 20 ANNI

Donesana di Coim è la coordinatrice
Le aziende devono essere attrattive
e non si parla solo di aspetto economico

Un club destinato a diventare sempre più strategico, per le grandi aziende, ma soprattutto per le piccole e medie imprese, che magari non hanno un settore prettamente dedicato alle risorse umane. Quest'anno l'HR club dell'Associazione Industriali di Cremona spegne le 20 candeline. Alla guida c'è **Michela Donesana** che appunto lavora nelle risorse umane di Coim Offanengo, un colosso della chimica. «È un impegno che mi sono presa solo per questo 2025», precisa Donesana. Al suo fianco **Lorenzo Ghiraldi** di Csm Italia e **Elder Dolci** della Bettinelli fratelli spa, completano il comitato organizzativo del club.

«Il nostro scopo – racconta Donesana – è mettere in comune le esperienze di aziende più strutturate con quelle dove magari è la figura amministrativa che si occupa di selezione del personale, reclutamento e assunzioni. Negli ultimi anni le risorse umane stanno assumendo un ruolo sempre più centrale nel lavoro delle aziende. Le necessità delle nuove generazioni non sono più quelle del passato. Gli imprenditori stessi se ne devono rendere conto. Una volta il neo assunto faceva carriera in azienda e ci restava sino alla pensione, magari anche per 30 o 40 anni. Adesso contano altri fattori, non solo la retribuzione. C'è chi preferisce guadagnare meno ma non lavorare su tre turni, dunque compreso quello notturno. Il nostro compito è tradurre questi concetti all'imprenditore che non di rado appartiene ad una generazione che concepiva come principale attraction l'aumento di stipendio».

Senza dimenticare le difficoltà che si incontrano nel reperire sul mercato figure qualificate. Ormai sono decine le aziende che formano il proprio personale internamente e dunque prevedono benefit di vario genere, di carattere sociale e anche legati al benessere della persona, per riuscire a trattenere quello che, anche sulla scorta del successo di una



Elder Domenico Dolci, Michela Donesana e Lorenzo Ghiraldi

recente pellicola, viene definito il 'capitale umano'.

«Per quanto riguarda il personale straniero in determinate mansioni – prosegue la referente del club – è decisivo che sappia bene la lingua, per esempio per poter seguire le istruzioni in caso di emergenze. Passando alle figure professionali in determinati settore c'è ad esempio una scarsità di meccanici. Per queste e altre competenze siamo in stretto contatto con Associazione Industriali, scuole superiori e corsi Its per lavorare sulla formazione. Poi le aziende devono essere attrattive e qui torniamo al discorso dei benefit non necessariamente o comunque non solo di carattere economico».

Nel calendario del club ci sono incontri in presenza. I partecipanti vengono ospitati dalle stesse aziende del territorio, avendo così la possibilità di toccare con mano i vari aspetti legati alla gestione e al reclutamento del personale.



Uno degli ultimi incontri del club che si è svolto alla Coim di Offanengo



Nel calendario del club sono previsti incontri in azienda. I partecipanti vengono ospitati nelle sedi e hanno la possibilità di toccare con mano i vari aspetti legati al reclutamento e alla gestione del personale

«Vogliamo un approccio molto pratico, più che teorico», sottolinea Donesana. Un utile confronto sul campo che permette un approccio empirico che può magari essere facilmente esportato nella propria realtà. Non mancano, inoltre, incontri da remoto, ad esempio per conferenze in cui vengono invitati degli specialisti, per parlare anche di novità normative.

«Nel corso dell'anno affrontiamo svariati temi tecnici, come quelli legati alle buste paga, dunque facciamo formazione per chi se ne occupa - prosegue Donesana -: non dimentichiamo che in Italia la complessità di quest'ultimo settore è davvero tra le più alte d'Europa e bisogna fare i conti con continui aggiornamenti, a volte non sempre di facile applicazione. Ci sono stipendi che si possono di fatto definire ad personam, soggetti a molteplici variabili. Per parte nostra su questi argomenti c'è massima collaborazione con gli isti-

tuti di riferimento e con l'Associazione industriali per capire veramente quali siano le necessità che possono portare benefici all'azienda».

Un impegno insomma che va anche nella direzione di 'fidelizzare' il personale, puntando sull'innovazione e sull'attenzione al welfare aziendale. Il tutto per rispondere a nuove sfide e per evitare turn over non sempre facili da gestire. «L'area delle risorse umane non è solo deputata a seguire l'ingresso di un lavoratore in una realtà produttiva - conclude Donesana - ma deve occuparsi anche della continuazione del rapporto durante la storia lavorativa del dipendente, ancor di più nel caso in cui dovessero subentrare dei cambiamenti in azienda nel corso degli anni, ad esempio una ristrutturazione».

Anche le imprese possono ovviamente aderire al club, scegliendo se aprire le proprie porte a visite guidate.

Centro Sportivo STRADIVARI



PROMO '25

Permesso Promo 1 mese
ADULTI € 140,00
MINORI* € 70,00

Permesso Promo 3 mesi
ADULTI € 400,00
MINORI* € 200,00

Permesso Promo 5 mesi
ADULTI € 570,00
MINORI* € 285,00

Permesso Promo 2 mesi
ADULTI € 270,00
MINORI* € 135,00

Permesso Promo 4 mesi
ADULTI € 500,00
MINORI* € 250,00

*minori presenti sullo stato di famiglia
di chi usufruisce della promo nati
dall'1-1-2013 fino ai 18 anni non compiuti

**MINORI nati fino al 31/12/2014
GRATUITO**

Per chi ha usufruito della promo 2024 entro il 31/05/2025
ISCRIZIONE SCONTATA del 50%

In considerazione della promozione il permesso promo non sarà rinnovabile per gli anni successivi. A fine stagione potrai decidere se iscriverti usufruendo di soluzioni di pagamento personalizzate ed avrai diritto ad uno SCONTO SULL'ISCRIZIONE

Via Milano, 13/G • Cremona | ☎ 0372 23461 📞 388 6598419
cs.stradivari@csstradivari.it
csstradivari.it

Vai al sito





di Claudio Barcellari



Dalla Finlandia a Castelleone l'acciaio inox ecosostenibile

LA MULTINAZIONALE OUTOKUMPU

Laura Cherchi, HR Business Partner
**«Siamo uno dei più grandi player
con 8.500 dipendenti in tutto il mondo»**

Produrre acciaio in modo sostenibile è possibile. Uno scorcio dietro le quinte del mondo dell'inox, nella sede castelleonese di Outokumpu, la multinazionale nata in Finlandia che ha fatto dell'economia circolare una bandiera da sventolare con orgoglio. Il 10 gennaio scorso abbiamo incontrato **Laura Cherchi**, HR Business Partner dell'azienda.

L'idea di produrre acciaio inox a basso impatto ambientale è una rivoluzione. Quali sono le prospettive di Outokumpu?
«Siamo uno dei più grandi player al mondo per quanto riguarda l'acciaio inox, con 8.500 dipendenti in vari continenti, tra cui anche America e Africa. Siamo poco noti al pubblico, ma più conosciuti all'interno del nostro mercato. Il gruppo nasce nel 1910, con un'attività legata soprattutto al rame e nel corso degli anni si è focalizzato nella produzione di acciaio inox. In Italia siamo presenti da anni. Prima del 2008 eravamo in provincia di Varese con uno stabilimento, e nel 2009 siamo



Laura Cherchi
HR Business Partner di Outokumpu la multinazionale nata in Finlandia colosso della produzione di acciaio inox e la cui sede italiana si trova a Castelleone

arrivati a Castelleone. In seguito, abbiamo via via concentrato le nostre attività nello stabilimento castelleonese, che oggi rappresenta la nostra sede italiana nonché il centro servizi più grande d'Europa per Outokumpu.

A quale clientela-tipo si rivolge Outokumpu?

«La gamma è molto ampia. Serviamo imprese assai variegata per dimensioni e competenze. Diverse aziende con grandi nomi si appoggiano a noi, ma lo stesso potrebbe dirsi di piccoli imprenditori e carpentieri. Per quanto riguarda le industrie serviamo building e construction, automotive, catering e serbatoisti. Le applicazioni dell'acciaio inox sono le

*...da ottant'anni al
fianco delle
imprese.*



Associazione Industriali
Cremona



La sede castelleonese di Outokumpu, la multinazionale finlandese dell'acciaio inox che ha fatto dell'economia circolare una bandiera

«La gamma di produzione è davvero ampia e lavoriamo con aziende molto diverse. Sicurezza e sostenibilità sono i nostri punti fermi e crediamo nel lavoro di gruppo dando spazio ai giovani»

più disparate: dalle pentole ai serbatoi alimentari, dagli accessori per l'automotive agli strumenti del settore farmaceutico».

Quali sono i migliori traguardi dell'azienda?

«Abbiamo raggiunto standard molto alti sul tema della sicurezza. Su questo tema l'azienda non ha mai posto limiti agli investimenti, essendo parte del nostro credo, in Finlandia come in Italia. Non ci sono scorciatoie, la sicurezza non può mai essere sacrificata a scapito della velocità della produzione. La conferma viene dalla certificazione per qualità, sicurezza e ambiente, da cui emerge un altro nostro fiore all'occhiello: la sostenibilità, che cerchiamo di perseguire come obiettivo prioritario a 360 gradi. Siamo convinti che l'industria possa svolgere un ruolo importante per la salute del pianeta. Orgogliosamente, dunque, portiamo avanti la produzione di acciaio inox ecosostenibile (circle green), riducendo drasticamente le emissioni di CO2. Si tratta di un prodotto che siamo fieri di avere brevettato e su cui puntiamo tanto perché, per il sistema acciaio inox, è rivoluzionario. Appartiene a una visione nuova, che siamo certi possa davvero prendere campo. Sempre parlando di sostenibilità ambientale, poi, nelle fasi della produzione Outokumpu punta moltissimo sull'attività di riciclo. Arriviamo a riciclare materiale Inox fino al 95%».

Qual è il profilo della sede castelleonese?

«Quella di Castelleone è una bella realtà. In questo periodo abbiamo sperimentato un ricambio di personale, a seguito di un numero importante di pensionamenti. Abbiamo la possibilità di incrementare l'équipe di dipendenti con figure giovani in tutte le nostre attività, dalla vendita alla produzione che affiancano colleghi di elevata esperienza. È di grande soddisfazione veder spuntare diversi volti nuovi in azienda, pronti a lavorare con serietà e convinzione. Crediamo nel lavoro di gruppo, che consideriamo un punto di forza. Ci siamo impegnati a lavorare a progetti di inclusione, diversity e scambi culturali. Inoltre, abbiamo concentrato i nostri sforzi per esaminare ed eliminare qualsiasi forma di differenza retributiva determinata dal genere. Un clima davvero internazionale che permette a ciascuno di crescere».

L'andamento del mercato dell'inox lancia segnali contrastanti. Quali sono le prospettive?

«È noto: la situazione di mercato non è facile, così come in tutti i settori. Parlando in generale, la sfida più ardua è rappresentata proprio dalla mancanza di progetti a livello internazionale. Ciò che prioritariamente impatta sulle attività è l'assoluta difficoltà di formulare previsioni. Il contesto di crisi generalizzata non sta aiutando il comparto dell'acciaio inox. Quanto a noi siamo un'azienda solida che ha attraversato in passato diverse fasi di ristrutturazione che le hanno permesso di essere resiliente e di essere in grado di fronteggiare anche periodi non facili».

di Dario Dolci

Ricambi per trattori agricoli da Trigolo in tutto il mondo

PELETTI TRACTOR SPARE PARTS

Enrico e la figlia Fiammetta a Trigolo sono l'esempio di un'impresa familiare nella quale il sapere viene tramandato

È nata nel 1947, da un'idea di **Battista Peletti**, e prosegue nella sua attività ancora oggi grazie al figlio **Enrico** che, a sua volta, ha coinvolto in azienda la figlia **Fiammetta**. La Peletti Tractor Spare Parts di Trigolo è l'esempio di impresa familiare che funziona e nella quale il sapere e le conoscenze artigianali vengono tramandate di generazione in generazione, stando al passo coi tempi grazie proprio all'innesto di forze fresche e di idee nuove.

«Costruiamo ricambi per trattori agricoli – spiega il titolare – soprattutto alberi presa di forza e cardani. Facciamo tutto io e mia figlia, partendo da una barra di acciaio, che viene tagliata, lavorata e finita. Lavoriamo oltre 300 quintali di acciaio all'anno per produrre 5.000 pezzi».

La Peletti Tractor Spare Parts produce e vende parti di ricambio per trattori agricoli dei migliori marchi presenti sul mercato: Ford New Holland, John Deere, Case IH, Deutz Fahr, Massey Ferguson, Fendt, Landini, Renault Claas, Mc Cormick, Same, Lamborghini, Hurlimann e Valtra.

Se si considera che in officina ci sono soltanto due persone, c'è parecchio da pedalare. «Ci teniamo in forma lavorando – afferma Peletti, oggi 70enne – A parte gli scherzi, siamo dotati di macchinari che ci consentono di fare tutto al nostro interno. È mia figlia a lavorare sulle macchine utensili».

Come una giovane donna, che oggi ha 33 anni, si sia appassionata a un lavoro in officina solitamente maschile lo spiega il titolare: «Fiammetta si è diplomata in Informatica e aveva trovato un'occupazione nel settore della logistica. Quando si è accorta che non le piaceva, ha voluto provare ad occuparsi dei nostri macchinari computerizzati e dal 2017 ormai lavora qui».

Il 90% dei clienti della Peletti Tractor Spare Parts è straniero. «Lavoriamo quasi esclusivamente con l'estero – afferma Enrico – abbiamo clienti in quasi tutti i Paesi d'Europa, con col-



Uno dei pezzi di ricambio per trattori realizzati dall'azienda di Trigolo





Il titolare Enrico Peletti con la figlia Fiammetta



«Facciamo tutto io e mia figlia partendo da una barra di acciaio che viene tagliata, lavorata e poi finita: trattiamo oltre 300 quintali di acciaio all'anno»

legamenti anche con gli Stati Uniti. I nostri partner commerciali sono grossisti di ricambi, non abbiamo clientela privata. Facciamo soltanto vendita e non riparazione. Finora non abbiamo mai avuto problemi, né di commesse né nei pagamenti. Il lavoro non manca e non è mai mancato».

Peletti non teme neppure la possibilità che il nuovo presidente degli Stati Uniti, Donald Trump, possa mettere dei dazi sulle importazioni. «Noi non entriamo direttamente negli Usa con i nostri prodotti, perché ci sono particolari procedure doganali che non possiamo seguire direttamente. Servirebbe una persona apposta per quello. I nostri ricambi entrano in quel Paese attraverso i nostri clienti europei che hanno magazzini anche in Usa. In ogni caso, non credo che Trump intenda applicare i dazi sui ricambi per le macchine agricole, visto che gli americani dipendono dall'Europa per averli».

Insignita del Mercurio d'oro nel 1983, la Peletti Tractor Spare Parts non teme neppure la concorrenza, come afferma il suo titolare: «In Italia siamo in pochissimi a fare questo lavoro. Sul mercato internazionale, invece, ci sono molti fornitori e di conseguenza la competizione è agguerrita, ma noi siamo in grado di fornire un eccellente servizio a prezzi competitivi, con prodotti lavorati completamente in Italia. All'estero ci sono aziende che fanno gli stessi nostri ricambi in Turchia, in Romania e in India, ma non sono ancora evolute come noi. Infatti, i nostri clienti, pur conoscendone l'esistenza, si rivolgono sempre a noi. In quasi 80 anni di attività, non abbiamo mai conosciuto momenti di crisi».

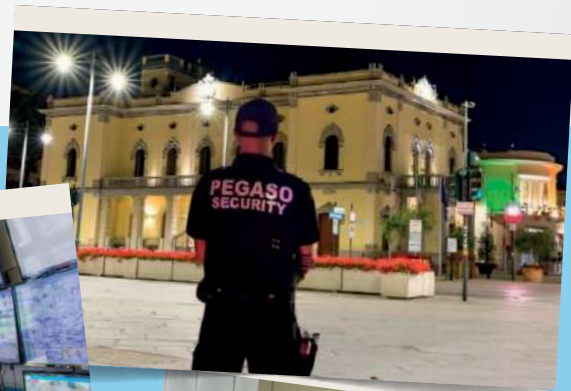
Peletti, che risulta tra i soci più anziani della Libera Artigiani di Crema (ne fa parte da più di mezzo secolo), racconta le tappe dell'evoluzione dell'officina meccanica trigolese. «Ad iniziare è stato mio padre nel 1947. Io ho preso la conduzione dell'azienda nel 1977 e nel 2018, dopo l'ingresso di mia figlia, l'ho trasformata da ditta individuale a società a responsabilità limitata. In questi passaggi, la Libera mi ha sempre supportato a livello burocratico. Il nostro interesse, dagli anni Sessanta, riguarda principalmente l'esportazione nei Paesi dell'Unione europea, ma siamo anche aperti a nuove sfide al di fuori del continente. Nel 2022 abbiamo raggiunto l'obiettivo dei 75 anni nel settore manifatturiero dei pezzi di ricambio, inizialmente con torni manuali e semi automatici, mentre ora con torni automatici e centri di lavoro Cnc. La mia passione per questo lavoro l'ho trasmessa a mia figlia Fiammetta, che in azienda ha portato nuove idee tecnologicamente avanzate e che rappresenta il nostro futuro».





PEGASO
SECURITY S.P.A.®
ISTITUTO DI VIGILANZA

LA SICUREZZA A PORTATA DI MANO



VIA MILANO, 50 - CAVATIGOZZI (CR) - TEL. 392 3660281
CENTRALE OPERATIVA H24 800.831.838

di Dario Dolci

Mhub, la start up neonata concentrato di innovazione

LA SFIDA DI BURLINI E MARGAGLIOTTI

Si occupa di progettare e realizzare prototipi in stampa 3D a resina e punta alla stampa 3D in metallo

Mhub è una start up nata a giugno dello scorso anno dall'idea originale di due amici, che per un lungo periodo della loro vita lavorativa avevano fatto altro: uno veniva da trent'anni nel settore della cosmesi, l'altro si era occupato a lungo di elicotteri e aveva un proprio studio di ingegneria. **Riccardo Burlini** e **Luca Margagliotti** hanno deciso di mettersi in società e di creare una start up innovativa, con l'appoggio di Reindustria e il supporto della Libera Artigiani di Crema.

«Al momento – spiega Margagliotti – siamo soltanto noi due soci, ma l'intenzione è quella di ampliare l'attività e di introdurre nuove figure. Ci occupiamo di progettazione e di realizzazione di prototipi in stampa 3D a resina. L'idea è di arrivare alla stampa 3D in metallo. Sviluppiamo prodotti con una realtà aumentata ibrida».

Margagliotti spiega il procedimento adottato nel lavoro: «Noi portiamo un'idea su carta, realizziamo il prodotto a computer 3D con effetto fotografico. L'oggetto deve essere poi riproducibile a livello industriale. Facciamo attrezzature, stampi, rilievi e disegni. Lo studio di fattibilità è tridimensionale, in modo che il cliente possa vedere il prodotto realizzato e eventualmente chiedere le modifiche che ritiene necessarie. Poi, noi facciamo il prototipo».

La clientela di Mhub è composta principalmente da azien-



Mhub ha la sede dentro Reindustria
Nella foto sotto Luca Margagliotti



de della cosmesi ma anche di altri settori, come ad esempio l'alimentare o quello delle macchine utensili. «Facciamo anche consulenza all'interno delle aziende per sviluppo industriale e vari processi produttivi». La sede di Mhub in questo momento è all'interno di Reindustria, in via Di Vittorio, nell'area ex Olivetti. La concorrenza è poca e il mercato per ora è quello italiano. «Serviamo anche aziende la cui casa madre è all'estero. Sulla realtà aumentata ibrida non abbiamo concorrenza, per questo siamo una start up innovativa. Non ci proponiamo al cliente come realizzatori di componenti o di stampi; noi facciamo lo studio. La nostra è un'attività nuova, che prima non esisteva. Non è stato comunque semplice ot-

tenere di essere qualificati come una start up innovativa».

L'avviamento dell'impresa è avvenuto senza sovvenzioni pubbliche, come tiene a precisare Margagliotti: «Ci siamo autofinanziati, anche se di recente abbiamo partecipato al












**libera
associazione
artigiani**









**Il tuo talento
diventa impresa**



SERVIZI

-  Consulenza e pratiche avvio attività
-  Tenuta Contabilità
-  Elaborazione Paghe
-  Gestione Personale
-  Rappresentanza sindacale
-  Caaf e patronato
-  Formazione
-  Bandi e finanza agevolata
-  Convenzioni per gli associati

CATEGORIE

-  Alimentari - servizi e distribuzione
-  Arti professioni e altre attività
-  Autofficine - autotrasporti e mobilità
-  Edilizia - legno e costruzioni
-  Impiantisti e installatori
-  Meccanica in genere
-  Parrucchieri ed estetisti
-  Manifatturiero e tessile

Libera Associazione Artigiani

CREMA - via G. Di Vittorio, 36
PANDINO - p.zza V. Emanuele III, 11

0373 - 2071
laa@liberartigiani.it



www.liberartigiani.it

Margagliotti: «Portiamo un'idea su carta, realizziamo il prodotto a computer 3D con effetto foto. L'oggetto poi deve essere riproducibile a livello industriale»

bando Nuova Impresa di Regione Lombardia».

La filosofia di Mhub è riassunta così: «Star Wars è un antesignano di ciò che ci troviamo ad affrontare nel quotidiano in merito alle nuove tecnologie. Questa pietra miliare ci ricorda che le tecnologie sono solo abilitanti. Gli abilitatori sono le persone con la propria competenza, il proprio carattere, la capacità di implementare e, non ultime, le proprie emozioni».

Per lanciarsi nel mondo delle startup innovative ci vuole coraggio, capacità di credere in se stessi e di valorizzare le proprie abilità. «Innovazione e voglia di migliorarsi continuamente si integrano nello sviluppo – prosegue Margagliotti – nella creazione di prodotti e servizi nuovi, ad alto valore tecnologico. La nostra esperienza ci avvicina di più ai settori dell'industria dei macchinari automatici, cosmetica e farmaceutica, ma il modello di sviluppo prodotto può essere applicato in altri settori. Il nostro cervello e il nostro cuore sono legati il primo alla digitalizzazione e il secondo all'industrializzazione di nuovi prodotti. L'intelligenza artificiale è nella nostra mission di startup innovativa: il nostro è un design generativo come fusione delle idee e delle soluzioni date dalla potenza di calcolo, che ci permetta, in tempi sempre più stretti, di ottenere un prodotto realizzabile e fattibile».

L'ingegnere spiega il ruolo della realtà aumentata ibrida: «Il suo uso durante la fase di prototipazione e progettazione consente al cliente di visualizzare l'avanzamento dei lavori, simulare diverse soluzioni, testare vari percorsi di sviluppo e interagire per la configurazione e personalizzazione finale del prodotto. La progettazione digitale, basata su tale tecnologia, produce, infatti, modelli innovativi che non sono mera rappresentazione di un oggetto, ma costituiscono un sistema conoscitivo di simulazione, sviluppo e visualizzazione che elimina i costi legati alla prototipazione fisica e, quindi, consente di ottimizzare i costi e di ridurre i tempi di produzione e industrializzazione».



La clientela di Mhub è composta principalmente da aziende della cosmesi ma anche di altri settori come ad esempio l'alimentare o quello delle macchine utensili



Cimaschi Costruzioni Edili Famiglia, lavoro e resilienza

MEZZO SECOLO DI STORIA

L'orgoglio di Andrea e Alessandro
«Per noi l'impresa fondata da papà
è più di un lavoro, è una parte di noi»

Negli anni '70 a Fiesco, un giovane di 29 anni, **Sergio Cimaschi**, dopo aver maturato esperienza come dipendente di costruzioni silos, prese una decisione coraggiosa: fondare la sua impresa edile. Nei fine settimana, armato di passione e voglia di fare, si dedicava a piccoli lavoretti per conto suo. Fu proprio durante quei giri del sabato e della domenica che Sergio capì di avere tra le mani una grande opportunità: in quegli anni il lavoro non mancava, e così decise di aprire la sua impresa. Con poche risorse ma tanta determinazione, Sergio avviò l'attività specializzandosi in piccole ristrutturazioni, utilizzando come primo 'capannone' il cortile di casa.

Oggi, quasi cinquant'anni dopo, quell'impresa ha una sede ben più strutturata in via Gerola 39 a Fiesco ed è guidata dai figli **Andrea e Alessandro Cimaschi**. Il cuore dell'attività è rimasto lo stesso: la dedizione al lavoro, l'attenzione per i dettagli e il legame profondo con la famiglia e il territorio cremonese.

Parlare con Sergio significa immergersi in un racconto di vita, fatto di sacrifici, soddisfazioni e sfide. E ripercorrendo gli anni trascorsi l'emozione è evidente. «Sono quasi cinquant'anni di lavoro, di alti e bassi, ma sempre con la voglia di andare avanti», racconta con emozione. Sergio è un uomo sensibile ma chi lo ha conosciuto come padre (di ben cinque figli) e datore di lavoro sa che era molto tosto. La sua fermezza, unita a grandi capacità, è una delle ragioni per cui l'impresa è cresciuta e si è affermata con successo.

L'impresa Cimaschi si è evoluta nel tempo: dalle piccole ristrutturazioni agli ampliamenti, dai capannoni industriali a interventi complessi per privati e istituzioni. Tra i lavori più significativi, Andrea ricorda con orgoglio

l'intervento in una cascina a Fiesco, oggi sede dell'Osteria Breda, uno dei lavori che rappresentano uno dei periodi più floridi per l'azienda, quello degli anni 2000.

Ma non sono mancate le sfide. Andrea sottolinea come il settore sia cambiato profondamente: «Oggi se non hai un ufficio tecnico interno sei svantaggiato perché con tutto la documentazione per le detrazioni fiscali il cliente prima va dal geometra e poi viene indirizzato sull'impresa».

Nonostante le difficoltà burocratiche, l'impresa ha saputo adattarsi e cogliere le opportunità offerte dal mercato. Durante il periodo del bonus 110% e persino durante il Covid, i Cimaschi hanno continuato a lavorare bene, dimostrando ancora una volta la loro resilienza.

Andrea e Alessandro, i due fratelli oggi alla guida dell'azienda, rappresentano il perfetto equilibrio fra tradizione e innovazione. Sempre attenti alle novità del settore, si aggiornano costantemente su tutto: dalle piattaforme digitali ai materiali, fino alle tecniche di lavorazione più avanzate. Recentemente si sono già messi all'opera per adeguarsi alle novità relative al registro elettronico per la tracciabilità dei rifiuti, noto come RENTRI, dimostrando ancora una volta la volontà di mantenere l'impresa al passo con i tempi. «Non vogliamo

PRIMA...





Il fondatore dell'impresa di Fiesco Sergio Cimaschi con i figli Andrea e Alessandro e il nipote Giulio

Dalle piccole ristrutturazioni agli ampliamenti. Dai capannoni industriali a interventi complessi per privati e istituzioni. Le tante vite dell'impresa con sede a Fiesco

rovinare ciò che ha costruito nostro padre in una vita. Ci teniamo tantissimo», affermano con orgoglio.

Anche se alcuni fratelli hanno scelto strade diverse, Andrea e Alessandro non hanno dubbi: questa è la loro vita, la loro storia, e non intendono lasciarla. Con loro c'è anche **Giulio**, il nipote di 22 anni, una risorsa importante per garantire continuità e portare avanti il nome e la storia dell'impresa, nonché una prospettiva fresca e innovativa.

«Per noi l'impresa è più di un lavoro, è una parte di noi»,

spiegano con orgoglio. E l'assoluta dedizione non è solo verso l'attività, ma anche verso i clienti, i fornitori e tutti i collaboratori che, nel tempo, hanno contribuito al successo dell'azienda.

La storia dell'impresa Cimaschi è un esempio di come l'artigianato e l'imprenditorialità possano rappresentare non solo un mestiere, ma un modo di vivere. È una storia che parla di radici profonde, di legami familiari e di una comunità che continua a crescere grazie a chi, come i Cimaschi, crede nel valore del lavoro ben fatto.



Ariete



d a l 1 9 5 6

**I TUOI CARBURANTI A
CASALMAGGIORE
SELF H24**

**VIA DELLA REPUBBLICA, 76,
CASALMAGGIORE (CR)**

RENTRI: ecco l'era digitale per la gestione dei rifiuti

L'ISCRIZIONE È OBBLIGATORIA

L'introduzione del Registro Elettronico Nazionale per la Tracciabilità è una vera rivoluzione per le imprese

Con l'introduzione del Registro Elettronico Nazionale per la Tracciabilità dei Rifiuti (RENTRI), la gestione dei rifiuti in Italia entra in una nuova era digitale. Questo strumento, gestito dal Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica e supportato dall'Albo Nazionale Gestori Ambientali, mira a migliorare la tracciabilità dei rifiuti, favorendo maggiore trasparenza e un controllo più efficace.

Il RENTRI è il nuovo strumento digitale progettato per monitorare e tracciare i flussi di rifiuti in modo efficiente, raccogliendo dati ambientali utili per le attività di vigilanza e controllo. L'iscrizione al registro è obbligatoria per diverse categorie, tra cui le imprese che trattano rifiuti, i produttori di rifiuti pericolosi, i trasportatori e gli intermediari di rifiuti pericolosi, nonché i consorzi per il recupero e il riciclaggio. Inoltre, sono coinvolte tutte le imprese con più di dieci dipendenti che trattano rifiuti non pericolosi.

Tuttavia, l'adozione del RENTRI - che avverrà in modo graduale come spiega la tabella in pagina - rappresenta anche una nuova sfida per le imprese, in particolare quelle che non sono ancora abituate a lavorare con strumenti digitali o che potrebbero trovarsi in difficoltà nell'adattarsi alle nuove normative. Per questo motivo, CNA Cremona si impegna a supportare i propri associati in ogni fase di questa transizione.

Un aspetto importante da sottolineare è che, a partire dal 13 febbraio 2025, diventerà obbligatorio adottare i nuovi modelli di registro di carico e scarico e il nuovo formulario di identificazione rifiuti (FIR), anche per chi non è ancora obbligato a iscriversi al RENTRI.

Il registro cronologico di carico e scarico dovrà essere stampato e vidimato presso la Camera di Commercio competente. La vidimazione dei formulari cartacei sarà disponibile a partire dal 23 gennaio 2025, previa registrazione sul portale RENTRI. È fondamentale che le imprese comprendano l'importanza di

RENTRI: tutto quello che devi sapere

■ Enti o imprese produttori iniziali di rifiuti speciali pericolosi e non pericolosi **> 50 dipendenti**, e per tutti gli altri soggetti diversi dai produttori iniziali:

dal 15/12/2024 ed entro il 13/02/2025



■ Enti o imprese produttori iniziali di rifiuti speciali pericolosi e non pericolosi **> 10 dipendenti**:

dal 15/06/2025 ed entro il 14/08/2025

■ Enti e imprese produttori iniziali di rifiuti speciali pericolosi **< 10 dipendenti**:

dal 15/12/2025 ed entro il 13/02/2026



rispettare le scadenze stabilite per l'iscrizione al RENTRI, poiché il mancato rispetto delle normative potrebbe comportare pesanti sanzioni, con multe fino a 10.000 euro e, nei casi più gravi, conseguenze penali.

I vecchi registri non potranno più essere utilizzati dopo il 13 febbraio 2025. Le pagine non compilate dovranno essere barrate e annullate, mentre il nuovo modello cartaceo resterà in vigore fino all'iscrizione al RENTRI, quando verrà sostituito da un modello esclusivamente digitale per i soggetti obbligati. Anche i nuovi registri cartacei, al momento del passaggio al digitale, dovranno essere conservati per tre anni dalla data dell'ultima registrazione.

Per agevolare le imprese nell'adozione di queste novità, CNA Cremona offre un servizio dedicato agli associati per la stampa e vidimazione presso la Camera di Commercio del nuovo modello di registro cronologico per la gestione dei rifiuti. Questo servizio richiede alcuni documenti essenziali, tra cui una visura camerale aggiornata, i dati di contatto del referente e l'ubicazione esatta del luogo in cui i rifiuti sono prodotti e conservati.

Con l'introduzione del RENTRI, il Ministero dell'Ambiente punta a potenziare il controllo e la tracciabilità dei rifiuti. Sebbene questa innovazione possa rappresentare un ulteriore onere burocratico, CNA Cremona è al fianco delle imprese per offrire supporto e assistenza, aiutandole a trasformare questa sfida in un'opportunità per una gestione più moderna ed efficiente dei rifiuti.



Artigiani
Imprenditori
d'Italia

Cremona

FAI CRESCERE LA TUA IMPRESA CON CNA

SERVIZI

Paghe e contabilità
Ambiente e Sicurezza

SVILUPPO

Bandi e agevolazioni
Formazione
Innovazione e Sostenibilità
Servizi per la digitalizzazione

CONSULENZA

CREDITO

TUTELA

Rappresentanza delle PMI
Assistenza legale
Welfare aziendale

entra anche tu in CNA Cremona



0372442211
037380384
0374343049
037543824



Via Lucchini 105, Cremona
Via del Macello 21, Crema
Via Genala 54, Soresina
Via Marcheselli 72, Casalmaggiore



 cnaCremona.it

Un impegno verso le donne vittime di abusi e soprusi

INIZIATIVA DELLA CNA

Per i 75 anni donazione alle associazioni AIDA di Cremona, MIA di Casalmaggiore e Donne Contro la Violenza di Crema

Lil 14 dicembre scorso, la CNA di Cremona ha celebrato la conclusione del suo 75° anniversario con un evento che ha unito l'impegno verso i giovani e la solidarietà verso le donne vittime di violenza. Durante la cerimonia, ospitata nell'aula magna del Campus Santa Monica dell'Università Cattolica, sono stati premiati 17 studenti meritevoli, vincitori delle borse di studio indette per l'occasione. A rendere ancora più significativo l'evento è stata la consegna del ricavato della cena benefica dello scorso 11 ottobre. Il presidente della CNA di Cremona, **Marcello Parma**, ha donato i fondi raccolti a tre associazioni della provincia impegnate nella lotta contro la violenza di genere: MIA di Casalmaggiore, AIDA di Cremona e Donne Contro la Violenza di Crema.

Queste associazioni rappresentano un punto di riferimento fondamentale per le donne che affrontano situazioni di violenza, disagio o maltrattamento. La loro missione è offrire supporto concreto, accompagnando le vittime in un percorso di rielaborazione del dolore e ricostruzione della propria esistenza. Al centro dell'attività ci sono le donne, le loro storie, i loro bisogni, i loro desideri, le loro aspettative e le loro paure; ci sono le difficoltà che devono affrontare e le risorse interiori che possono mettere in gioco per superarle.

I servizi offerti da queste realtà comprendono ascolto telefonico, colloqui individuali, consulenze legali e psi-

cologiche, valutazione del rischio e supporto ai minori. Fondamentale è anche l'orientamento verso l'autonomia socio-lavorativa e abitativa, grazie alla collaborazione con enti del territorio come i Centri per l'Impiego e i Servizi Sociali.

Parallelamente, la rete lavora per sensibilizzare la comunità attraverso campagne di prevenzione, seminari, convegni e progetti educativi nelle scuole. L'obiettivo è diffondere la cultura della parità e contrastare stereotipi di genere e discriminazioni. Questa azione integrata rappresenta un modello virtuoso per prevenire e combattere la violenza contro le donne. Ogni donna che si rivolge a questi centri trova uno spazio protetto in cui essere ascoltata e valorizzata, con l'obiettivo di costruire insieme un futuro libero dalla violenza. È un impegno collettivo che merita di essere sostenuto e diffuso, perché la lotta alla violenza è una responsabilità di tutti.

«La CNA ci insegna che fare rete è importante, costruire rapporti, solidificare legami, affinché il tema della violenza di genere non rimanga confinato alla giornata del 25 novembre, ma sia sempre attuale, per aiutare le donne a

non sentirsi sole, a permettere loro di trovare un lavoro, affermarsi e liberarsi da tutto ciò che le tiene incatenate. Con la CNA abbiamo iniziato un cammino insieme cinque anni fa e rinnoviamo la stima e la volontà di fare bene insieme», queste le parole di **Elena Guerreschi**, **Gianna Bianchetti** e **Claudia Barbieri**, portavoce dei Centri Antiviolenza, in occasione delle celebrazioni.

Con questa iniziativa, la CNA di Cremona non solo celebra il suo 75° anniversario, ma rinnova il proprio impegno a favore delle donne vittime di violenza, sostenendo concretamente le iniziative delle associazioni locali. «Questo gesto rappresenta per noi un ulteriore passo nel consolidamento dell'importante rapporto di collaborazione con le realtà che quotidianamente si impegnano nella lotta contro la violenza di genere», ha dichiarato Parma, Presidente di CNA Cremona.





IL COMUNE DI CREMA 'PAGATORE' VIRTUOSO

Chi lavora per il Comune di Crema viene pagato velocemente. Lo dimostra l'indice di tempestività dei pagamenti, arrivato nel 2024 al minimo storico: bastano una decina di giorni per versare il dovuto a imprese e altri operatori economici, che si occupano di lavori pubblici, manutenzioni e servizi vari. Un dato in miglioramento se si pensa che dieci anni fa, nel 2014, i tempi di pagamento erano di 34 giorni. Per Fabio Bergamaschi è un modo per «sostenere le imprese». Bravo sindaco!



IL VESCOVO INVITA A CENA GLI INSEGNANTI

Il vescovo di Cremona, Antonio Napolioni, ha invitato tutti gli insegnanti e i dirigenti delle scuole di ogni ordine e grado - pubbliche e paritarie - presenti sul territorio diocesano a una cena in Seminario. Si tratta di una iniziativa certamente non comune, un modo diverso rispetto al solito per parlare di scuola tra persone che vivono la sfida educativa scolastica ogni giorno in classe con decine di studenti. Una novità che merita attenzione.



CUP A CREMONA E ADDETTI PULIZIE ALL'OGLIO PO

Vertenze diverse fra loro ma entrambe complesse nei due ospedali dell'Asst di Cremona. Al Maggiore gli operatori del Cup, dipendenti della cooperativa a Capo - sede legale a Roma e punti operativi in varie città - sono pagati a singhiozzo; all'ospedale Oglio Po di Casalmaggiore situazione ancora più seria, per non dire drammatica, per gli addetti alle pulizie rimasti senza stipendio a causa della crisi finanziaria dell'azienda appaltatrice. Servono soluzioni urgenti.



SCUOLE AL FREDDO IN PROVINCIA

Arrivare a scuola e trovarsi costretti a indossare giaccone e guanti per fare lezione sembra essere diventata la norma. È una condizione che si ripete sempre più spesso e si sa, quando gli impianti di riscaldamento sono obsoleti, il guasto è dietro l'angolo. È accaduto più volte a Crema - Pacioli e Galilei - ma anche a Casaletto Vaprio, a fine novembre nell'ex scuola media Campi a Cremona, più recentemente al Ghisleri e pochi giorni fa nella sede distaccata del Torriani-Apc. Forza ragazzi!

mondo ... business

Iscrizione al Tribunale di Crema
n. 109Tu del 27.04.1999

Supplemento del quotidiano
La Provincia
di Cremona e Crema
di Sabato 25 gennaio 2025

Chiuso in redazione:
Mercoledì 22 gennaio 2025

Direttore responsabile
Luca Puerari

Hanno collaborato
Andrea Arco, Claudio Barcellari,
Gianluigi Cavallo, Pierluigi Cremona,
Dario Dolci, Andrea Gandolfi,
Stefano Sagrestano

Progetto Grafico
Angelo Ghidelli

Editore
S.I.T. Srl

Pubblicità
PubliA Div. Comm. S.E.C. Spa

Stampa
Csq Erbusco (BS)



Associazione Industriali
Cremona



Artigiani
Imprenditori
d'Italia

Cremona



libera
associazione
artigiani



LIBERA ASSOCIAZIONE
AGRICOLTORI CREMONESI



**AL RESTO
CI PENSIAMO
NOI!**

**Pulizie civili ed industriali
Facchinaggio, carico/scarico
e movimentazione merci**

Casalbuttano (CR) • Via Primo Maggio 1/3 • Tel. 0374.362422 • info@dharmacoop.it

www.cooperativadharmacr.com



Impresa
Edile
Guerini
Claudio^{SRL}

***Costruzioni civili ed industriali
Restauro monumenti ed edifici di culto***



Piazza Borgo Isso, 3 - Castelleone

Responsabile Tecnico dell'impresa **Geom. Guerini Arrigo**

Via San Bernardino da Siena, 14 - Pianengo (CR)

tel. 0373 224325 - 335 8032906 gueriniclaudiosrl@gmail.com

www.impresaedileguerini.it