



## CAMERA DI COMMERCIO

## Brexit e dogane: focus lunedì

■ Exportday Info Brexit è il titolo dell'incontro in programma lunedì 18 marzo alle 14,30, alla Cciaa, organizzato dall'Agenzia delle Dogane di Parma in collaborazione con l'ente camerale, per assicurare alle imprese un'informazione tecnico-operativa con tutti i dettagli sui regimi doganali da attivare una volta formalizzata l'uscita del Regno Unito dall'Ue, oltre al trattamento adeguato in relazione all'Iva e alle accise.



## CONSORZIO PARMIGIANO REGGIANO

## Partner di Jeune Restaurateur

■ Per il prossimo triennio, il Consorzio del Parmigiano Reggiano sarà partner di Jeune Restaurateur d'Europe: il network europeo che riunisce i migliori giovani rappresentanti dell'alta gastronomia, in Austria, Belgio, Croazia, Danimarca, Germania, Francia, Irlanda, Italia, Lussemburgo, Olanda, Polonia, Slovenia, Spagna, Svizzera e Regno Unito. In Italia comprende 83 cuochi guidati da Luca Marchini (ristorante L'Erba del Re di Modena).

# Forme Come far rivivere le icone del made in Italy

L'azienda, sviluppa da oltre 30 anni articoli da regalo, accessori moda e complementi d'arredo. L'export nell'Ue? Il 30% del fatturato

PATRIZIA GINEPRI

■ In fondo, come sempre, sono le idee a fare la differenza. Pensiamo, ad esempio, a una ricerca iconica di immagini che passa anche attraverso i marchi storici del Made in Italy riproposti con creatività, innovazione e buon gusto. Richiama il bello e il vivere bene la ricetta della società parmigiana Forme, che da oltre trent'anni sviluppa prodotti, con marchi propri e in licenza, nell'ambito degli articoli da regalo, accessori moda e complementi d'arredo. Dai primi manifesti del 1989, ai calendari perpetui, agli orologi, la produzione, destinata al mercato retail, ha sempre avuto origine da una ricerca di elementi che sono il frutto di quello straordinario patrimonio di creatività italiana. Il percorso continua con i gran-

di brand italiani: Vespa, Barilla, Fiat 500, Lambretta e la ricerca e sviluppo di nuovi prodotti amplia la propria gamma. «Questi marchi hanno fatto apprezzare in tutto il mondo il nostro modo di vivere - sottolinea Oreste Bergamaschi, presidente di Forme e membro della giunta esecutiva del Gia - nella cui storia, ricerchiamo quel particolare che immediatamente ce li restituisce vivi per il nostro presente». Questo negli anni si è trasformato in business per l'azienda che ha raggiunto il top nel 2013, quando ha venduto borse e zaini con il marchio Vespa in Italia e nel mondo con numeri di gran lunga superiori ai 2 milioni di pezzi. «Noi realizziamo lo sviluppo grafico e stilistico del prodotto - spiega Bergamaschi - e poi decidiamo dove produrlo.



Una macchina rodante che ha raggiunto importanti risultati». Ma come si sa, il contesto si trasforma rapidamente e bisogna essere pronti ad affrontare i cambiamenti. «La crisi negli ultimi tempi si è fatta sentire - spiega il presidente di Forme - oggi i negozi multibrand, che rappresentano la gran parte dei nostri clienti, hanno vita più difficile. Inoltre con lo stop ad una particolare produzione, possiamo dire che per noi è finita un'epoca». Ed è proprio qui che la creatività e il know how fanno la differenza. «Abbiamo uti-

lizzato le nostre competenze per sviluppare in modo diverso il business con le aziende. Stiamo collaborando con importanti realtà come Costa Crociere, Alfa Romeo, Civita Mostre e di recente anche Same e Cimbali/Faema. L'obiettivo è creare prodotti ispirati alle esigenze delle aziende, con una connotazione distintiva». Forme esporta il 30% del fatturato in Europa. «Ci accostano a brand italiani molto noti ed apprezzati - chiosa Bergamaschi - un biglietto da visita che funziona».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Coop Alleanza 3.0 Il nuovo piano punta su retail e innovazione

Nei primi tre anni di vita dopo la fusione realizzati investimenti per oltre 600 milioni

■ Al via il piano di rilancio Coop Alleanza 3.0, per riconfermare la leadership a tre anni dalla fusione. Un piano di 4 anni (dal 2019 al 2022) focalizzato sulla gestione caratteristica, che porterà la Cooperativa a produrre cassa già dal 2019 a livello di gestione ordinaria, e che rafforzerà ulteriormente la solidità finanziaria, «blindando» il prestito sociale a beneficio dei soci presenti e futuri. «Nei primi tre anni di vita, Coop Alleanza

3.0 ha realizzato investimenti per oltre 600 milioni di euro nella rete retail e in innovazioni tecnologiche - si legge in una nota della cooperativa -, ha inaugurato il proprio servizio di e-commerce EasyCoop che è diventato in breve tempo il secondo per ricavi in Italia, e ha sviluppato in territori finora poco presidiati dall'insegna Coop una rete complementare con la formula del franchising, portando così la qualità e i vantaggi

del prodotto a marchio Coop ad una platea più ampia». Da oggi al 2022 Coop Alleanza 3.0 si concentrerà sulla propria attività caratteristica, il retail, con l'obiettivo di riconfermare la propria leadership, in un mercato in continuo cambiamento. Una parte delle risorse necessarie a sostenere il Piano, stimate in 3-3,5 miliardi, saranno reperite, se necessario, attraverso la cessione di alcuni asset non più strategici (per un valore di circa 1-1,5 miliardi di euro). Il rilancio riporterà l'Ebitda di gruppo in positivo già nel 2019 (+23 milioni, al netto di

operazioni straordinarie), e genererà una crescita costante che punta a superare i 100 milioni nel 2023. L'Ebitda della gestione caratteristica registrerà anno su anno importanti miglioramenti recuperando 170 milioni di euro nel 2022 rispetto al 2018, attraverso l'incremento della produttività, la riduzione dell'incidenza dei costi della sede, il miglioramento del margine commerciale e l'efficientamento della rete di vendita. Nel 2018 il valore dei ricavi di Gruppo è in sostanziale tenuta sul 2017.

r.e.co.

## Logistica Sicurezza di magazzini e trasporti: ridurre i rischi si può

Azzali: «E' fondamentale ragionare su questo tema a tutto campo»

■ «Come rendere sicura la supply chain della tua azienda, dei tuoi fornitori, dei tuoi clienti». Se ne è parlato al workshop dedicato alla logistica promosso da Logistica-mente.it che si è svolto ieri al Fidenza Business Center. Tema dell'incontro è stata la sicurezza - declinata nelle sue

varie sfaccettature - nel mondo della logistica. «Infortuni, incendi, furti, interruzione forzata dell'attività: sono i 4 eventi che non vorremmo mai accadessero nel nostro magazzino - ha spiegato Paolo Azzali di Ab Coplan, moderatore dell'incontro insieme a Luca Pacchiarini, re-



FIDENZA Il convegno.

sponsabile comunicazione in diverse aziende di logistica». Fra le cose che un buon manager deve saper fare c'è anche il cercare soluzioni per ridurre i rischi. In questo le nuove tecnologie danno sicuramente una mano. I rischi che non si riescono ad annullare si dovrebbero assicurare dato che senza un'adeguata attività di risk management e senza un'adeguata polizza assicurativa è difficile lavorare con la

necessaria tranquillità».

Si è parlato di barriere e di dispositivi di protezione in magazzino e nei processi logistici, ma anche di sicurezza dei dati con Domenico Carnicella di DataConSec. Nicola Borghi di Due Torri, che ha illustrato i principali vantaggi e rischi dell'outsourcing logistico. Altro tema, approfondito da Claudio Manghi de Il Colle e Andrea Zanella di Parmalat quello del provider logistico e della committenza uniti per la sicurezza in magazzino, con la presentazione del caso Parmalat. Azzali ha concluso: «E' fondamentale ragionare in termini di sicurezza a tutto campo».

A.C.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## EDITORIALE

SEGUE DALLA PRIMA

### Salario minimo Una proposta irresponsabile e pericolosa

(...) Allo stato attuale, la disoccupazione è ancora a due zeri e i segnali del dopo «decreto dignità» sono deludenti-preoccupanti.

Le fabbriche non tirano. Non tira il terziario. Gli investimenti privati languono. E languono gli investimenti pubblici. E non solo quelli incappati nelle inestricabili maglie del codice degli appalti, ma anche gli altri, già affidati. In alcuni casi, si è trattato di un improvviso disco rosso che comporta la cancellazione di migliaia di posti di lavoro. Non solo la Torino-Lione, ma la Gronda ligure, la paralisi delle trivelle in Adriatico (10.000 posti di lavoro), il no al gasdotto Israele-Cipro-Italia e altri imprevedibili nient. Chi osserva senza pregiudizi, comprende che il salario minimo è un altro contributo alla disaffezione dell'imprenditore italiano e comporta in tutti i settori in cui questo è possibile (vedi il caso «riders») l'immersione nel nero di migliaia di lavoratori, possibilmente utenti del reddito di cittadinanza. Le aziende, del resto, non hanno opportunità occupazionali da offrire ai componenti della massa. Opportunità ci sono - e tante - per lavori specializzati privi o quasi di aspiranti. Questo «misfit» tra domanda e offerta (anche per colpa di un sistema di uffici del lavoro incapace di favorire l'incontro) è una delle ragioni della rinuncia all'espansione in Italia e, spesso, delle delocalizzazioni.

La soluzione di questo problema non è certo nel reddito di cittadinanza, nel salario minimo o nell'irrigidimento delle normative.

Un'ultima constatazione. L'imprenditore seleziona i suoi occupati in base a due fattori: competenza e impegno. I lavoratori che possiedono queste due qualità sono preziosi e difficilmente l'imprenditore ne potrà fare a meno. Essi sono padroni del loro destino e possono dettare le proprie condizioni economiche. E se accade una crisi aziendale che li privi dell'occupazione, saranno i primi a ritrovarla. Per essi, il salario minimo non serve: sono capaci di amministrarsi da soli. Per gli altri, il salario minimo è una provvidenza sovietica (un sistema nel quale la retribuzione non era connessa al lavoro, ma solo una misura di welfare) che deprimerà il mercato, spingendo il Paese verso un'ulteriore depressione. A conferma che a Roma, purtroppo, non c'è chi si occupi delle conseguenze delle decisioni del governo.

DOMENICO CACOPARDO

www.cacopardo.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA