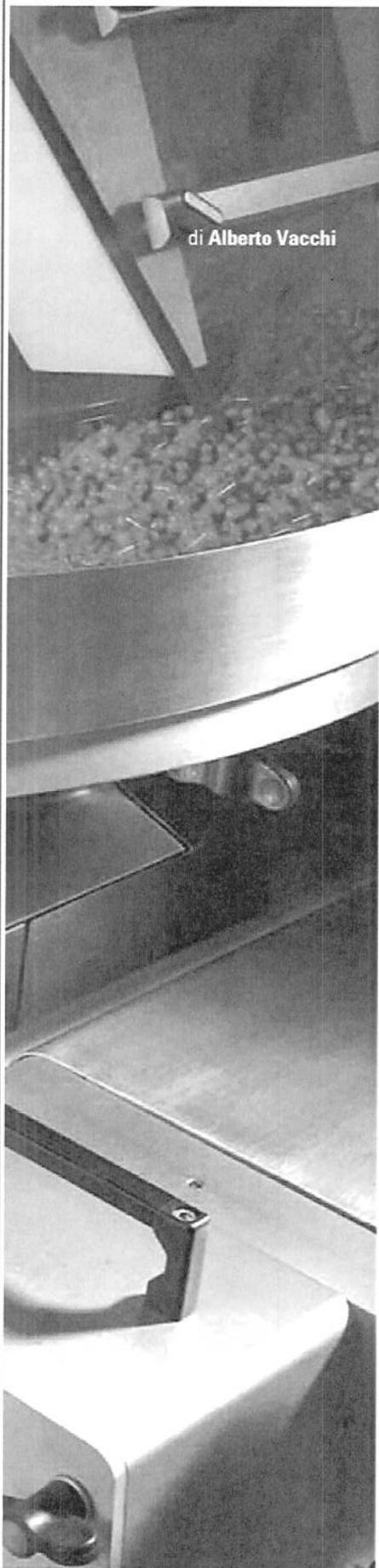




LA FILIERA DELL'ECCELLENZA

Parte il progetto Global, che valorizzerà il distretto bolognese dell'automazione e tutte le specificità delle imprese del territorio.

ARTICOLO DI copertina



di Alberto Vacchi

1 | globol

La provincia di Bologna detiene la leadership mondiale nell'ambito di molti settori della meccanica tra cui spicca il comparto del packaging e dell'automazione. In tutto il mondo non esiste un distretto analogo. Si tratta di una filiera ricchissima, che non comprende solo grandi gruppi leader mondiali nella produzione di macchine automatiche per il packaging nei settori del tabacco, della farmaceutica, dell'alimentare, della chimica e della cosmesi, ma anche imprese più piccole di grande know how che hanno saputo altrettanto affermarsi nelle rispettive nicchie sui mercati dell'intero pianeta. E della medesima filiera fa parte un numero considerevole di aziende fornitrici, leader mondiali nei settori più diversi, dai riduttori per i motori agli strumenti di misurazione.

Quello bolognese insomma è un vero e proprio distretto che non ha eguali nel resto del mondo. Tranne forse il polo tedesco del Baden Wuerttemberg, il quale tuttavia risulta più piccolo in termini di addetti e fatturato. Due sono però le difficoltà principali che le nostre imprese inevitabilmente si trovano di fronte. La prima: a differenza di quelle tedesche, esse devono fare i conti tutti i giorni con l'assenza di un sistema Paese che le sostenga, e per essere più competitive, dunque, devono rendersi necessariamente più virtuose. La seconda: l'eccellenza del nostro territorio nel packaging e nell'automazione ad oggi è ancora poco conosciuta, se non tra gli addetti ai lavori.

E' proprio partendo da questa considerazione che Unindustria Bologna ha dato vita a un progetto che ha come obiettivo principale quello di

valorizzare il distretto e che sta prendendo forma proprio in questi mesi. Sono diverse le iniziative che intendiamo portare avanti. La prima è un'operazione di comunicazione internazionale che mira a far conoscere le peculiarità del nostro territorio anche fuori dai contesti specializzati. La seconda, strettamente connessa alla prima, è quella di dar voce e ruolo alle centinaia di imprese che operano nel distretto con le proprie specificità.

Ma l'obiettivo più ambizioso riguarda l'innovazione e i Centri di Ricerca nazionali. Ci attende una grande sfida: quella di provare ad accreditarci come gli interlocutori qualificati nei circuiti della ricerca internazionale, in modo da aprire la strada alle nostre imprese per la prestigiosa competizione WorldStar. Fin dal 1970, infatti, il WorldStar è uno degli eventi più importanti nel settore dell'automazione e quest'anno ha valutato 243 progetti provenienti da 32 Paesi di tutto il mondo. I partecipanti vengono scelti attraverso concorsi banditi nei rispettivi Paesi di provenienza e organizzati proprio dalle Associazioni facenti parte del WPO. Il premio internazionale dà preminenza all'innovazione del settore del packaging coniugata al design, alla tecnologia e agli standard di confezionamento. In questo contesto, per quanto ci riguarda, è nostra intenzione dare vita ad un concorso rivolto, in particolare, ai temi della sostenibilità e dell'ecocompatibilità. Grazie a questo percorso ci proponiamo di sviluppare un dialogo sempre più costante con la rete dei Centri di Ricerca nazionali. Parallelamente, già da ora insieme alla Fondazione Edison abbiamo dato vita ad un Osservatorio inter-

no sul packaging che produrrà un report annuale con i dati del settore, i consuntivi, i trend dei mercati e gli scenari futuri. Perché la specificità del settore merita un monitoraggio ad hoc.

In questo percorso legittimamente ambizioso, sappiamo di avere dei compagni di strada tanto autorevoli quanto qualificati. Saranno infatti partner di Unindustria Bologna nelle diverse tappe del progetto Global: Ucima, l'associazione che riunisce tutti i produttori italiani di macchine per il packaging; Bologna Fiere, ovvero l'istituzione bolognese più ricca di terminali internazionali; la stessa Fondazione Edison; e l'Università degli studi di Bologna, con la quale verrà dato vita a un corso di laurea in Design industriale all'interno della Facoltà di Ingegneria.

Sono grato a ciascuno di essi per la convinzione con cui hanno colto l'importanza di questa sfida per il nostro settore industriale forse più rilevante e composito e per lo sviluppo del nostro territorio. È un impegno decisivo: e Unindustria, che da sempre lavora per l'internazionalizzazione del nostro sistema industriale e per la promozione di Bologna oltre i confini del Paese, lo ha intrapreso con entusiasmo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



2 | global

UNA CAPITALE INTERNAZIONALE DELL'INNOVAZIONE

ARTICOLO DI copertina

di Marco Fortis

Per l'Italia, saldo commerciale
manifatturiero record di 67,4
miliardi di euro.
E 1,4 miliardi vengono
dal surplus con l'estero
delle macchine automatiche bolognesi.

Pochi potrebbero pensare razionalmente che una nave da crociera (alta come sei piani di un edificio e con a bordo un paio di teatri ed un cinematografo), o una macchina per imballaggio (realizzata su misura per una grande multinazionale alimentare o della farmaceutica) siano prodotti meno innovativi e complessi di un banale telefono cellulare o di uno dei tanti computer "entry level" fatti serialmente in milioni di pezzi. Ma, per le classificazioni statistiche internazionali, è così: "Ipse dixit". I primi prodotti,

infatti sono beni classificati a "media tecnologia" mentre i secondi sono "hi-tech". Forse è anche per questa ragione che nell'immaginario collettivo l'Italia, Paese che fa navi bellissime, yacht di lusso, macchine industriali super ingegnerizzate e tanti altri prodotti sofisticati e complessi, non è ritenuta, a torto, una protagonista dell'innovazione.

A ciò si aggiunge il fatto che molte piccole e medie imprese italiane non contabilizzano nei loro bilanci tutta la ricerca e l'innovazione che fanno. Il che ci porta ad avere un rapporto

FARE 41

spesa in R&S/PIL tra i più bassi tra i Paesi avanzati. Sicché si può sentire affermare che c'è più ricerca ed innovazione in Finlandia (dove la quota di R&S sul PIL è tre volte più alta della nostra) che in Italia. Ma non è così. La R&S della Finlandia sta tutta nella Nokia (e finirà il giorno in cui non ci sarà più la Nokia) mentre la R&S dell'Italia, quella vera, non la conosce nessuno e non sta negli indicatori statistici tradizionali di innovazione ma nella presenza sul nostro territorio di centinaia di imprese innovatrici di nicchia, che sono spesso leader mondiali nei loro settori e il cui successo non tramonterà tanto facilmente. In altri termini, la forza dell'Italia sul fronte dell'innovazione è largamente sottovalutata.

Il caso della "packaging valley" emiliana è emblematico. Secondo uno studio svolto dalla Fondazione Edison per Unindustria Bologna, le pro-

vince di Bologna, Modena, Reggio Emilia e Parma (cioè un mega-distretto di circa 100 km di lunghezza sulla via Emilia) presentano insieme un numero di addetti complessivo nel settore delle macchine automatiche ormai superiore a quello del corrispondente distretto (che si stende anch'esso su circa 100 km) situato in Germania nel Baden-Wuerttemberg, a Nord Est di Stoccarda. La "packaging valley" emiliana, infatti, ha circa 13.000 addetti, qualche centinaio in più dello storico distretto tedesco.

Il successo del distretto emiliano, che ha nella provincia di Bologna il suo fulcro e la presenza delle imprese di maggiori dimensioni, ha trascinato in questi anni l'export italiano di macchine per imballaggio. Ed il saldo commerciale del nostro Paese per le macchine automatiche è ormai il primo al mondo, davanti a quello della stessa Germania. Nel 2011,

l'Italia ha presentato un attivo con l'estero di ben 5,5 miliardi di dollari nelle macchine e parti di macchine per imballaggio contro i 5,1 miliardi della Germania. In particolare, l'Italia è risultata prima per bilancia commerciale alla voce "macchine per impacchettare ed imballare le merci" (2,5 miliardi di dollari contro i 2 miliardi dei tedeschi), seconda nelle "macchine per riempire ed imbottigliare" (1,5 miliardi dietro i 2 miliardi dei tedeschi) e prima nelle "parti di macchine automatiche" (1,5 miliardi contro 1 miliardo dei tedeschi).

Il fenomeno della "packaging valley" emiliana non è isolato. Non si capirebbe altrimenti perché l'industria manifatturiera italiana sia la seconda d'Europa dopo quella tedesca e la quinta al mondo per valore aggiunto. L'Italia è uno dei soli 5 Paesi del G-20 (assieme a Cina, Germania, Giappone e Corea del Sud) ad avere



ARTICOLO DI copertina

un surplus commerciale con l'estero strutturalmente in attivo. Nel 2011, l'Italia, su circa 4.000 categorie di beni manufatti non alimentari, ha presentato un surplus di bilancia commerciale migliore di quello della Germania, presa come benchmark, in oltre 1.200 prodotti: si tratta del secondo miglior risultato al mondo dopo la Cina in rapporto alla Germania. Tali 1.200 prodotti in cui l'Italia "batte" la Germania hanno rappresentato un surplus verso l'estero per il nostro Paese di circa 150 miliardi di dollari, pari al 7% circa del PIL italiano. E non ci sono solo beni per la persona e la casa o il cibo ma soprattutto meccanica e mezzi di trasporto diversi dagli autoveicoli, cioè il "nuovo" made in Italy. Tornando alla "packaging valley" emiliana vale la pena di ricordare che nei primi 9 mesi del 2012 l'Italia ha presentato un nuovo saldo commer-

ciale record per i manufatti di 67,4 miliardi di euro. Ben 35,1 miliardi di tale attivo sono stati generati dalla meccanica e la meccanica dell'Emilia Romagna vi ha contribuito con 8,6 miliardi, di cui 1,4 miliardi provenienti dal solo surplus con l'estero della provincia di Bologna per le macchine automatiche. Bologna è ormai una delle capitali mondiali dell'innovazione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Marco Fortis è Presidente della Fondazione Edison

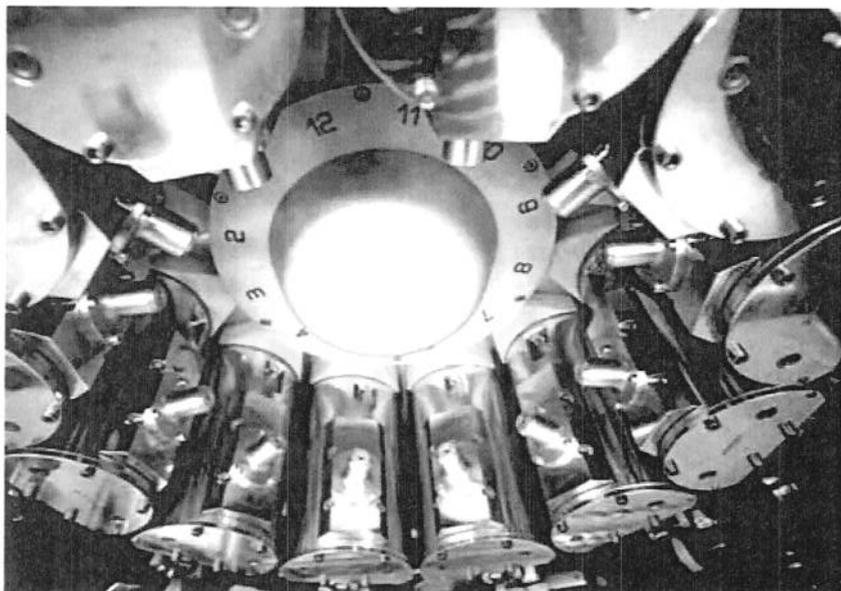


UNO STRUMENTO PER DIALOGARE COL MONDO

ARTICOLO DI copertina

di Elena Boromeo

Il packaging bolognese esporta mediamente per l'88%, con punte fino al 97%. E secondo Angelos Papadimitriou, con Globol andrà ancora più lontano.



“È un distretto d'eccellenza, fortemente radicato nel territorio, ma che ha come interlocutore il mondo intero”. Angelos Papadimitriou, Vice Presidente di Unindustria Bologna con delega all'Internazionalizzazione e amministratore delegato del Gruppo Coesia, sintetizza così le peculiarità di un distretto che è la punta di diamante della manifattura bolognese: quello delle macchine automatiche per il packaging. “È uno dei settori maggiormente orientati verso l'estero. Ad oggi, infatti la quota di esportazioni raggiunge in media l'88% sul totale delle vendite, ma in alcuni casi va ben oltre, segnando punte anche del 97%”, spiega Papadimitriou. Proprio per valorizzare le specificità di questo distretto, Unindustria Bologna ha messo in

3 | globol

campo il progetto Globol, che ha tra gli obiettivi quello di promuovere la Packaging Valley emiliana a livello internazionale.

“Nell’ambito della manifattura italiana, quello del packaging è un settore che in fatto di export non conosce rivali. Il principale mercato di sbocco è quello cinese, che da solo attrae il 10,5% delle esportazioni di macchine automatiche”, fa sapere il vicepresidente di Unindustria Bologna, citando i dati emersi da una ricerca condotta dalla Fondazione Edison e presentata in occasione dell’Assemblea 2012 degli industriali. Seguono gli Stati Uniti, a cui è destinato il 7,5% delle esportazioni, la Francia (7%) e la Spagna (4,2%). “Tra i mercati europei spicca anche quello tedesco, che pur potendo contare su un distretto analogo all’interno dei confini nazionali (il Baden Wuerttemberg), oggi riceve circa il 5,9% delle esportazioni italiane, mentre viceversa l’Italia non risulta essere tra i principali sbocchi della Germania”, sottolinea Papadimitriou.

Ma se le gambe vanno lontano e fanno il giro del mondo, la testa di questo distretto resta sempre a Bologna, culla della meccanica e dei motori. “Le imprese di questo settore sono fortemente radicate nel nostro territorio, dove si trovano le cosiddette Packaging Valley e Motor Valley: un distretto che oggi può vantare un primato mondiale anche in termini di fatturato e addetti, ideale per sviluppare un know how nell’ambito del packaging e dell’automazione di altissimo livello come quello raggiunto dalle aziende bolognesi”, osserva il Vice Presidente di Unindustria. “Questa eccellenza, tuttavia, è ancora poco conosciuta a livello mondiale,

confinata soprattutto nella cerchia agli addetti ai lavori. – afferma – Proprio per ovviare a questa mancanza, l’Associazione ha pensato di mettere a disposizione delle imprese uno strumento studiato appositamente per valorizzare il distretto del packaging. Così è nato Globol”.

Il primo obiettivo, come indica Papadimitriou, è far dialogare i vari attori dell’intera filiera per creare una rete da presentare ai mercati esteri. “Oggi non esiste un momento di incontro che coinvolga tutti i soggetti del settore, dal progettista al cliente, passando per gli enti di ricerca e per il fornitore. Globol ambisce a diventare un punto di riferimento unico per le imprese del packaging, a prescindere dal settore specifico di riferimento”, prosegue Papadimitriou. I settori, infatti, sono i più disparati: alimentare, tabacco, farmaceutica, chimica e cosmesi, per citarne alcuni. “Una volta creato il network di imprese, le azioni da mettere in campo possono essere tante – spiega il Vice Presidente di Unindustria Bologna – ad esempio selezionare ogni anno un Paese ospite con cui verificare i possibili scenari per nuovi standard di

settore”.

Ma tra i compiti di Globol c’è anche il coinvolgimento dei centri di ricerca internazionali per tutto ciò che riguarda la progettazione. “Questo strumento è pensato soprattutto per creare un ponte tra le nostre imprese e gli esperti dell’innovazione di tutto il mondo, per contattare market makers, top manager di multinazionali e rappresentanti di enti regolatori – conclude Papadimitriou – ma più in generale potrà rappresentare una grande operazione di comunicazione al servizio di un distretto che fino ad oggi non è stato valorizzato come meriterebbe”.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Angelos Papadimitriou

UN DISTRETTO DA PRIMATO

ARTICOLO DI copertina

E.B.

Il packaging bolognese? Un fatturato di 2,2 miliardi di euro, più di 10 mila addetti, 114 aziende. Fra loro, alcuni grandi player e tante imprese d'eccellenza "che sono diventate leader nel loro settore" dice Sonia Bonfiglioli "grazie ad una straordinaria capacità di coniugare innovazione tecnologica e flessibilità".

46 FARE



Sonia Bonfiglioli

"Non tutti lo sanno, ma il cuore pulsante della produzione di macchine automatiche per imballaggi di tutto il mondo, batte in casa nostra. Con una comunità industriale di 114 imprese che genera un fatturato di oltre due miliardi di euro e conta più di 10 mila addetti, infatti, il distretto bolognese, attorno a cui ruotano anche le altre province dell'Emilia, detiene il primato mondiale nell'ambito del packaging".

A evidenziare i numeri di quella che ormai è nota come la Packaging Valley emiliana, è Sonia Bonfiglioli, Presidente del settore Metalmeccanico di Unindustria Bologna e componente del Comitato di Presidenza con delega a Ricerca e Innovazione, nonché amministratore delegato di Bonfiglioli Riduttori Spa. Come è

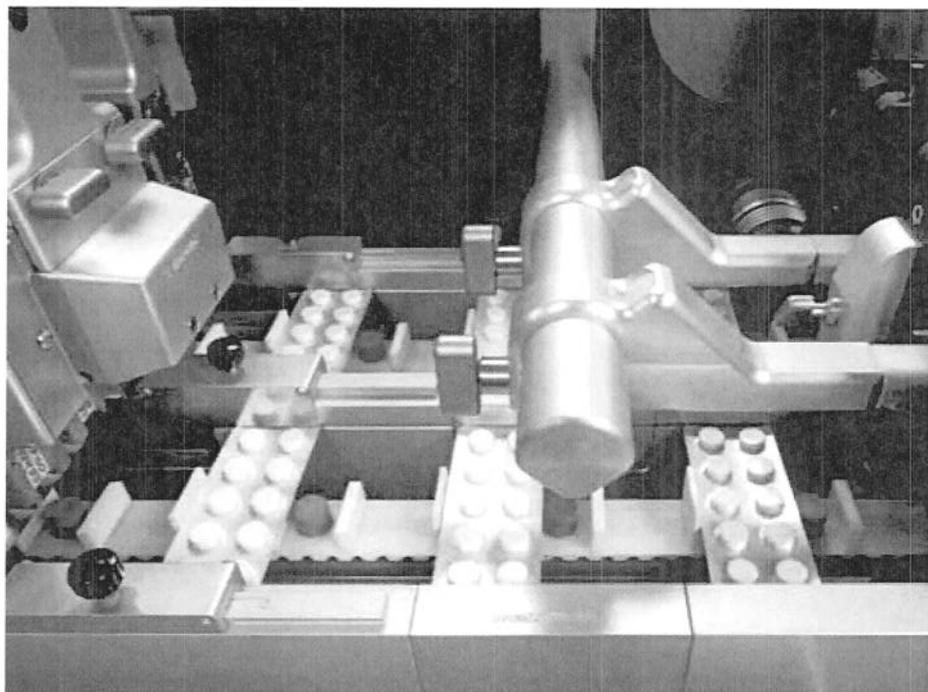
4 | globol

emerso da una ricerca condotta dalla Fondazione Edison e illustrata dal presidente della Fondazione, Marco Fortis, in occasione dell'Assemblea generale 2012 di Unindustria Bologna, il distretto emiliano è paragonabile soltanto al polo delle macchine automatiche del Baden Wuerttemberg, in Germania, che tuttavia risulta più piccolo in termini di addetti (12.825 componenti contro i 13.011 emiliani).

"Il peso specifico delle imprese bolognesi emerge ancora una volta chiaramente dai numeri: basti pensare infatti che dei 13.011 addetti della regione, 10.552 lavorano nella nostra provincia", sottolinea la presidente del settore Metalmeccanico. "Anche in termini di fatturato, è Bologna a trainare il distretto: nel 2010 le nostre imprese hanno generato circa 2,2 miliardi di euro di fatturato dei 3,1 complessivi a livello regionale", prosegue Bonfiglioli.

Ma al di là delle cifre, la Packaging Valley che fa capo alle Due Torri si è fatta apprezzare nel mondo soprattutto per la qualità. "Al vertice del distretto troviamo quattro gruppi che da soli nel 2010 hanno prodotto un fatturato aggregato di 1,9 miliardi di euro. - spiega - A questi grandi player si affianca una vasta élite di imprese d'eccellenza, che sono diventate leader nel loro settore grazie ad una straordinaria capacità di coniugare innovazione tecnologica e flessibilità". I settori di riferimento sono diversi: si va dalla chimica alla farmaceutica, dall'industria del tabacco a quella dell'alimentare e alla cosmetica.

Ma per innovare, osserva Bonfiglioli, "non basta impegnarsi sul fronte della tecnologia, bensì occorre trovare idee



originali, intercettare il fuori standard, attrarre nel nostro territorio competenze che provengono anche da Paesi lontani, per anticipare le esigenze del settore e diventare sempre più competitivi". E da questo punto di vista c'è ancora margine di crescita. "È qui che entra in gioco uno strumento come Globol, studiato ad hoc da Unindustria Bologna per sostenere le imprese del packaging", afferma Bonfiglioli. "Se da una parte, infatti, Globol ha lo scopo di mettere in rete le stesse aziende per renderle più forti e accrescerne la massa critica sul piano globale, dall'altra mira a coinvolgere i Centri di ricerca internazionali specializzati nel packaging, per mettere in campo nuovi progetti e linee di sviluppo", sottolinea.

"In altre parole, si tratta di arricchire

un know how come quello delle nostre imprese, che parte già da una soglia d'eccellenza. Siamo bravissimi, ad esempio, nel progettare macchine automatiche, e questo ormai è un dato di fatto. Ma possiamo fare di più: possiamo sintonizzarci con i Centri d'avanguardia internazionali e far conoscere le nostre competenze a tutto il mondo", afferma la numero uno del settore Metalmeccanico di Unindustria Bologna. "Per raccogliere la sfida del mercato globale bisogna avere il coraggio di uscire dai sentieri battuti per acquisire qualità uniche e distintive. È una necessità quanto mai centrale per un settore come quello del packaging bolognese che esporta quasi il 90% di ciò che produce".

© RIPRODUZIONE RISERVATA