



Il giornale delle piccole e medie industrie

L'allarme lanciato da Cna. Molte neoaziende solo frutto della crisi, in centinaia chiudono

# A Bologna nascono meno imprese

## Rilancio della manifattura fondamentale per tutta l'economia

«Un raggio di luce in un momento buio». Così il segretario Cna Bologna Massimo Ferrante ha introdotto il premio Giovani imprese di Cna Bologna, lunedì 17 dicembre nella sede della Camera di commercio, nel quale sono state premiate cinque giovani aziende, di cui

**Le aziende premiate dai giovani Cna: un raggio di luce in un contesto molto buio**



parleremo diffusamente nelle pagine successive. Il premio promosso da Cna Giovani imprenditori infatti è un riconoscimento alle nuove piccole e medie imprese bolognesi, un incoraggiamento alla creazione di impresa, pur a fronte della difficile situazione di crisi. Crisi che viene proprio confermata dai dati sulla nuova imprenditoria bolognese. Sono 3.442 le nuove aziende che hanno avviato l'attività in provincia di Bologna, il 9% in meno (-354 unità) rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, addirittura il 16% in meno (-666 unità) rispetto al 2008, anno dal quale è partita la crisi che sta ancora colpendo l'economia mondiale. Questa è stata la progressione negli anni, sempre ragionando sul primo semestre: 4.108 neoimprese nel 2008, 3.743 nel 2010, 3.796 nel 2011, 3.442 nel 2012. Dunque una diminuzione progressiva negli anni.

Se si focalizza questo dato solo sulle nuove imprese in cui il titolare è un giovane con meno di 35 anni, nel pri-

mo semestre ne sono nate 958, mentre ne sono cessate 443 con titolare un giovane imprenditore. Il saldo dunque è positivo (+515), ma resta il fatto che una su due non ce la fa a resistere sul mercato. Le neoimprese con titolare giovane sotto i 35 anni costituiscono il 7% circa del totale delle imprese in attività in provincia di Bologna e il 28% di quelle che hanno avviato l'attività nel primo semestre del 2012.

Cna ha poi rilevato come negli ultimi anni molte neoimprese siano nate per forzature: crisi aziendali, ristrutturazioni, mutazioni societarie che hanno spinto per necessità alla creazione di un'impresa. Inoltre molte persone colpite dalla crisi si sono messe in gioco scommettendo sulla scelta di fare impresa, ma senza avere una vera e propria idea imprenditoriale. Imprese che dopo poco tempo hanno chiuso. Insomma uno degli effetti della crisi è anche un progressivo deterioramento del tessuto imprenditoriale.

Il lavoro della Cna si è concentrato proprio su questo problema, cercando di sostenere e valorizzare la professionalità degli imprenditori. Sono state 574 le neoimprese nate nel 2012 grazie al supporto di Cna nella fase di avviamento dell'attività.

Ma quante probabilità di successo hanno le nuove imprese? A livello nazionale solo il 70% delle neoaziende riesce a superare i primi due anni di vita, quelli più difficili per un'impresa. A livello bolognese il dato è migliore: infatti l'81% delle neoimprese resta in attività dopo due anni. Il dato delle imprese associate alla Cna è ancora più incoraggiante, perché sale all'87%.

Focalizzando la lente d'ingrandimento su Cna Bologna, questa associa oltre 5 mila aziende fondate e gestite da imprenditori con meno di 40 anni, che rappresentano il 22,66% del totale degli associati. Il giovane imprenditore è uomo per il 72% dei casi e donna per il restante 28%,

### PERCENTUALE SOPRAVVIVENZA IMPRESE

dopo i primi due anni di attività

- In Italia 70%
- In provincia di Bologna 81%
- Associate a Cna Bologna 87%

dato quest'ultimo in crescita rispetto al 2011.

Per quanto concerne i settori economici, i giovani imprenditori Cna sono maggiormente attivi nel settore delle costruzioni e della meccanica, in calo rispetto al 2011, e nel settore dei servizi al cittadino, stabile rispetto all'anno scorso. Decrescono i giovani che operano nel settore dell'installazione e impianti, ma si registra una positiva crescita nel settore alimentare, dei servizi alla persona, della moda e del terziario avanzato. Interessante è rilevare un lieve ma concreto aumento delle attività tradizionali e dell'ar-

tigianato artistico. «In questo quadro non particolarmente esaltante», ha commentato Ferrante, «preoccupa un forte rallentamento del manifatturiero. Anche i nostri dati sul secondo semestre 2012 non sono particolarmente positivi, il rischio è la chiusura di centinaia di aziende. Crediamo che per rendere più forte il nostro territorio occorra una forte ripresa del manifatturiero: se la produzione è forte, diventa forte anche il terziario e sono più forti le numerose start up tecnologiche che stanno nascendo, per le quali la relazione con le imprese del manifatturiero è fondamentale».

Inserito a cura dell'ufficio comunicazione Cna

Viale Aldo Moro 22 - Bologna  
Tel. 051/299.243  
Fax 051/299.299

Per la pubblicità rivolgersi a Brain, via  
Buozzi 77 - Castel Maggiore (Bo)  
Tel. 051/632546

**PRODUZIONE**  
Quattrocento pmi bolognesi in difficoltà per il caso Ilva

a pag. 5

**INNOVATIVI**  
Imbarcazioni con i pannelli solari, grafica originale per i convegni

alle pagg. 6 e 7

**AMBIENTE**  
Sistri sospeso fino a giugno  
La soddisfazione della Cna

a pag. 8



Il prossimo numero uscirà venerdì 22 febbraio 2013

## Giovani imprese

Sono le cinque neoaziende premiate da Cna nella sede della Cciao

# Green, innovative, hi-tech

In queste pagine le loro storie di successo

## Comuni-Chiamo avvicina p.a. e cittadini

Dall'intraprendenza di quattro ragazzi nasce l'idea di creare una start-up che faciliti la comunicazione tra cittadini e pubbliche amministrazioni. Il risultato è una piattaforma che attraverso l'intelligenza collettiva migliora il rapporto tra comuni e cittadini e facilita la risoluzione dei problemi nella città.

Nel 2010 il padre di uno dei giovani trova difficoltà a segnalare un problema vicino alla propria abitazione: il suo comune non offriva validi strumenti online per questo tipo di servizio.

Da qui l'idea di progettare un programma che supportasse i comuni nella gestione delle segnalazioni e che valorizzasse le comunicazioni dei cittadini. Nella fase progettuale i quattro ragazzi hanno contattato diversi comuni per comprenderne esigenze e bisogni, effettuando anche indagini di mercato per capire se un software simile potesse dar vita a una start-up. Solo successivamente sono iniziate la fase di realizzazione e quella di promozione, che nel tempo hanno vinto la diffidenza di alcuni sindaci, assessori e impiegati comunali fino ad allora abituati agli strumenti cartacei o a software poco efficienti.

Nonostante le difficoltà iniziali, il successo e la fidelizzazione sono arrivati grazie soprattutto al costante supporto, all'applicativo semplice e intuitivo e grazie al continuo miglioramento nell'aiutare il comune a risolvere i problemi. «Ognuno di noi», spiega Matteo Bufarli, responsabile della programmazione e dello sviluppo del software, «ha un ruolo ben definito: Jason si occupa dello sviluppo del

**Online il comune raccoglie e risponde alle sollecitazioni degli utenti**

business; io dell'architettura software, dello sviluppo, e dell'infrastruttura server; Gilberto si occupa di strategia e gestione dei clienti; Jacopo del design web e mobile».

Comuni-Chiamo è una piattaforma online a cui l'impiegato del comune può accedere per inserire in maniera immediata le segnalazioni, innovando in questo modo la tradizionale procedura di inserimento dati. Lo sviluppo del programma si è esteso anche alle applicazioni per iOS e Android, per cittadini che vogliono notificare le loro comunicazioni tramite la rapidità del cellulare. «L'obiettivo», spiega Bufarli, «è coordinare il lavoro dei dipendenti comunali e velocizzare l'apparato organizzativo. Comuni-



Chiamo si spiega in semplici passaggi: il cittadino segnala un problema (per esempio una buca), la piattaforma aggrega le segnalazioni simili per evitare duplicazioni inutili di lavoro, poi avvisa gli abitanti dell'inizio dei lavori necessari per la risoluzione del disagio, informandoli infine della conclusione degli stessi».

Le statistiche dicono che il comune di Trieste, il più grande tra quelli che hanno creduto in Comuni-Chiamo, ha ottenuto nei primi sei mesi ben 530 iscrizioni alla piattaforma e 636 segnalazioni, con percentuali di risoluzione superiori alla media. A livello nazionale oltre 1.600 problemi sono stati risolti in meno di un anno.

## Terra, lo chef prepara il panino d'autore



È una bottega alimentare nata a metà ottobre dall'esperienza commerciale di tre ragazzi, Antonio, Carlo e Vincenzo, promotori delle eccellenze della tradizione italiana. I prodotti proposti spaziano dall'olio extravergine di oliva ai dolci artigianali, dalle conserve agli insaccati, dalla pasta casereccia ai latticini. Alimenti che provengono da certificate produzioni tradizionali e talvolta proposti in bottega con la rifinitura dello chef.

Amore per il gusto e la tradizione nostrana sembrano essere le parole d'ordine della rivendita alimentare Terra di via Nazario Sauro a Bologna.

Un progetto di tre soci realizzatosi anche grazie al sostegno del suocero di uno dei giovani, titolare, da vent'anni, di tre negozi di Padova che selezionano e rivendono solo prodot-

**Bottega alimentare con prodotti artigianali e sandwich take away**

## Ubm Bologna, il corriere arriva in bici

L'azienda bolognese nasce come primo franchising di Ubm Milano, un network in continua costruzione e diffusione. Si tratta di un servizio di corrieri su due ruote che non si pone limiti di consegne e di clientela. Si muove da Bologna ai comuni limitrofi: San Lazzaro, Zola Predosa, Casalecchio, Rastignano...

Hanno fatto della passione per il ciclismo urbano un'attività imprenditoriale di successo. Hanno avuto il coraggio e la buona volontà di innovare un settore, quello delle consegne a domicilio, migliorando l'ambiente che li circonda. Sono gli Urban bike messengers che sfrecciano sulle strade bolognesi dal 2010 per offrire un servizio di corrieri in bicicletta al pari di quelli che, da decenni, corrono nelle principali metropoli mondiali, come Londra, New York, Chicago, Tokyo, Berlino, Parigi. «Abbiamo voluto importare in Italia un lavoro che, pur essendo molto forte in grandi città mondiali, da noi era poco conosciuto», spiega Pierpaolo Sartori, fondatore della Ubm Bologna. «La prima compagnia è nata a Milano nel 2008», continua Sartori, «poi due anni più tardi è nata la filiale bolognese e ora siamo una ventina di compagnie che si affermano sul territorio italiano». La professione affascina i cittadini perché utilizza mezzi rapidi, non ingombranti, economici ed ecologici. Tuttavia le maggiori difficoltà dell'innovativa start-up sono legate proprio alla diffidenza che i cittadini hanno riposto nella bici. «È stata dura», spiega Sartori, «convincere i clienti che per i plichi leggeri la bicicletta può essere un efficace mezzo di trasporto, perché tendenzialmente si pensa alla bici solo come a uno svago o come mezzo di locomozione da casa a lavoro». Ma ci sono riusciti, hanno fidelizzato i clienti e ora anche il comune di Bologna e le grandi aziende come

**Una media di venti consegne al giorno, fino a 20 km e a 50 chili**



Unipol si affidano a loro. «Regolarmente viaggiamo sulla media di 20/22 consegne al giorno», afferma Sartori, «con punte di 32. Nel periodo di San Valentino e Festa della

donna siamo arrivati anche a 52 consegne in un giorno, che sono 104 indirizzi. 1 km invece vanno dai 50 agli 80 giornalieri, coprendo, da Bologna, un raggio di 15 km». Si rivolgono a privati, uffici, esercizi commerciali e aziende, trasportando con le bici veloci fino a un massimo di 7 kg (ad esempio, documenti cartacei, inviti, regali, foto, pezzi di ricambio, medicinali) e con le bici cargo oggetti fino a 50 kg. «Riusciamo a soddisfare tutte le esigenze dei clienti», dichiara Sartori, «anche le richieste più bizzarre. Ho recapitato una quarantina di rose da un quartiere all'altro della città, ho trasportato una pianta alta quanto me e mi è anche capitato di consegnare il cadavere di un gatto a un laboratorio analisi per l'autopsia».

ti di ricercata tradizione italiana. Il loro intento è quello di proporsi come bottega del gusto, come rivendita all'occhietto di prodotti anzitutto italiani e di difficile reperibilità. «Abbiamo puntato sugli alimenti e sulle marche non facilmente rintracciabili», spiega Tomasi. «Abbiamo prodotti come mozzarelle e formaggi di piccoli caseifici pugliesi, la bottarga della Sardegna, il salame Gentile e la mortadella bolognese, prodotti artigianalmente e non sponsorizzati dalla grande distribuzione». Il vero protagonista, oltre a questi prodotti, è il panino preparato dallo chef al bancone dei salumi. Una nuova proposta, gustosa e genuina, dell'attuale e necessaria tendenza take away.

Un esempio di delizioso suggerimento per il palato? Uno dei tanti panini al prosciutto crudo stagionato a Langhirano 24 mesi, accompagnato da mozzarella fiordilatte di Putignano, rucola, basilico e crema di carciofi.

Queste aziende hanno saputo emergere in un anno critico per chi fa impresa

# Luci in un contesto buio

## Design, moda, food, trasporti, digitale al top

### Giovani imprese

### Martinodesign, l'arredo è ecologico

Ha appreso dalla capitale britannica lo stile minimal ed essenziale, l'amore per i piccoli oggetti e il desiderio di un laboratorio di architettura e design di piccole dimensioni, distante dal concetto della sala-mostra. Nel 2009 apre Martinodesign nell'ex ghetto di Bologna, proponendo la filosofia del design londinese insieme agli oggetti riciclati ed ecosostenibili, ai lavori dei designer sconosciuti e alle proposte di progettazione di interni. «Il mio sogno è sempre stato quello di costruirmi uno studio tutto mio, crescere con le mie mani»: è così che Chiara Melandri, dell'atelier Martinodesign, descrive la sua attività. Propone pezzi unici, nati dal recupero di materiali o dall'utilizzo di materie elementari come legno e ferro o da materiali naturali come il cartone, il legno e il sughero. Nascono così «oggetti comodi e funzionali come le forbici e la lima in ferro; semplici ma esclusivi, come cesti e sacchi dalla carta riciclata prima trasformata in tessuto lavabile; riadattati ma sorprendenti come la voliera che diventa lampada». La bottega è diventata anche la vetrina espositiva di molti giovani e sconosciuti designer, una concreta possibilità di promozione per artisti del settore. «I criteri per la scelta dei designer sono semplici», spiega Melandri.



**Nell'ex ghetto di Bologna propone oggetti riciclati ed ecosostenibili**

### Pamphile, dal telaio all'e-commerce



È un laboratorio dedicato alla progettazione e alla produzione tessile per abbigliamento e arredamento con telai manuali, ecosostenibile, attento alla cultura tessile nostrana, intransigente nell'utilizzo delle risorse autoctone della tradizione italiana ed estera (lana sarda, zerasca, garfagnina, sopravissana, gentile di Puglia; canapa, lino, seta). Un chiaro esempio di made in Italy interamente artigianale. Giulia Ciuoli è una tessitrice, textile designer ed ecodesigner toscana impegnata da oltre dieci anni in questo campo. Attraverso i suoi studi fiorentini e marchigiani, l'esperienza nei laboratori di artigianato tessile di Kyoto e i numerosi premi conseguiti ha potuto perfezionare, carpire e studiare al meglio l'arte della tessitura.

Ha fatto tesoro delle esperienze acquisite e, grazie al premio del concorso «Donne creano impresa», nel 2010 ha aperto le porte del laboratorio senese per poi trasferirsi nel 2012 in via Santo Stefano a Bologna. Ha avviato l'attività con un piccolo budget, necessario però per pagare le spese iniziali e un telaio. Il laboratorio bolognese è attivo solo da qualche mese, ma si caratterizza per artigianalità e qualità, bellezza e unicità, tradizione toscano-italiana e scienza delle fibre.

La particolarità del suo lavoro è il telaio a licci, strumento ideato dall'intelletto medievale e oggi garante di una produzione completamente manuale, ma che rischia di diventare congegno logoro se paragonato alle moderne e automatizzate macchine tessili. «Ho deciso di utilizzarlo», spiega Ciuoli, «perché mi dava la possibilità, rispetto alla produzione industriale, di lavorare con filati specifici, di piccole quantità, e di avere una produzione molto più personalizzata». I filati utilizzati vengono scelti in base alle esigenze del cliente, alla loro qualità autoctona e alla loro funzionalità. «Ogni lana ha un suo utilizzo», spiega Ciuoli. «Per ognuna di esse faccio uno studio, cerco di capire quali possano essere gli impieghi, rivisito la tecnica originaria secondo il mio gusto e la mia esperienza». Ed ecco che sboccia il suo ricco catalogo prodotti: coprispalle, scialli, giacca-sciale, scaldacollo, borse, plaid, tappeti, arazzi e cuscini. Il comfort e l'ecosostenibilità sono le componenti del suo successo, gli ingredienti per catturare l'esigente clientela, gli elementi giusti per incantare un pubblico locale e forestiero. Per il futuro Giulia Ciuoli sta progettando di costruirsi una piattaforma e-commerce e di proporre il marchio registrato Pamphile® per la vendita al dettaglio in altri negozi di abbigliamento, soddisfacendo così le richieste di tanti acquirenti che non vivono a Bologna, ma che rimangono incantati dalla sua tessitura.

**Produzione completamente manuale e rispettando le tecniche originarie**

Cna Innovanet, Diconet, Bmc al master della Cattolica di Milano

## Talenti del marketing nelle piccole imprese

**S**covare nuovi talenti del marketing e facilitare il loro ingresso nel mercato del lavoro anche grazie alla collaborazione con le piccole e medie imprese. È questo l'obiettivo dell'incontro che si è tenuto lo scorso 10 dicembre a Milano nell'ambito della presentazione del Master in International business organizzato dall'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano. Un meeting al quale hanno partecipato tre aziende bolognesi che hanno presentato i loro casi imprenditoriali offrendo anche agli studenti del corso di specializzazione post-laurea proposto dall'ateneo milanese una possibilità di crescita e sviluppo all'interno di realtà aperte al mercato, in continua evoluzione e che puntano con decisione nella ricerca e sviluppo anche nei confronti di nuovi mercati. La Bmc di Medicina, la rete d'impresa Innovanet creata da Cna Bologna e il network Diconet di Ozzano hanno raccontato la loro esperienza di impresa che, nonostante le piccole dimensioni, ha in comune con altre realtà più grandi la predisposizione per l'innovazione e l'apertura verso mercati sempre più globali. Il tutto in perfetto allineamento con quelli che sono gli obiettivi che il master in International business organizzato dall'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano offre ai propri studenti: un percorso di studi altamente specializzato che proprio grazie all'integrazione fra programmi teorici e percorsi pratici sia capace di preparare alle sfide del mercato i nuovi esperti nel settore

**Le aziende hanno presentato i loro casi agli studenti, che possono effettuare stage in queste realtà imprenditoriali**

del marketing. Il master, che si suddivide in tre percorsi di studi (uno di 12-15 mesi, il secondo di 15 mesi e l'ultimo di 24), prevede la possibilità per gli studenti di affrontare uno stage all'interno delle realtà imprenditoriali che hanno aderito al progetto e al percorso di studi. Esperienza quindi sul campo della durata variabile fra i tre e i sei mesi a cui hanno aderito tre realtà bolognesi aderenti a Cna: la Bmc Air Filters, l'azienda con sede a Medicina leader nella produzione di filtri sia per il racing che per le auto comuni con filiali in tutto il mondo, dalla Germania al Giappone passando per gli Stati Uniti; il network

d'impresе Diconet con sede a Ozzano composto da 16 aziende con più 200 dipendenti complessivi per un totale di 30 milioni di fatturato. Infine Innovanet, la rete d'impresa promossa da Cna Industria Bologna che punta sull'innovazione e sulla ricerca. Tutte, durante l'incontro dello scorso 10 dicembre nella sede dell'Università Cattolica, hanno presentato le loro realtà imprenditoriali, un'occasione per far conoscere l'esperienza del settore produttivo dell'Emilia Romagna e che soprattutto innovazione e ricerca possono essere obiettivi perseguiti anche dalle piccole e medie imprese. Una vetrina attraverso la quale gli studenti che frequenteranno il master in International business hanno potuto conoscere e scoprire le realtà dove magari puntare per la loro esperienza sul campo che comincerà a partire già dai primi mesi del 2013.