

INCONTRO FEDERICO MIONI TERZO PROTAGONISTA DI «CISITA INCONTRA L'AUTORE»

La leadership secondo Obama

Davide Montanari

Il manager è colui che sa fare le cose in modo giusto, il leader invece è colui che pensa di fare la cosa giusta e guida la nave in mezzo alla nebbia. Questa la principale differenza tra un capo carismatico e un manager secondo Federico Mioni, autore del volume «Obama leadership - Cosa possiamo imparare come manager e come persone» (Ed. Franco Angeli) ospite ieri al ter-

zo appuntamento con «Cisita incontra l'autore».

A moderare il dibattito ci ha pensato il presidente del Cisita Corrado Beldi, il quale ha spiegato qual è l'architrave del libro ovvero l'esperienza che ha portato Obama a diventare il primo afroamericano presidente degli Stati Uniti. Il libro ne analizza le strategie, le scelte, i comportamenti per vedere se esiste qualcosa da imparare da quello che sta delineando come lo stile di

leadership targato Obama.

«Obama ha saputo parlare a molti, non solo ai democratici, ponendo sfide a tutti gli americani» ha detto Beldi. «Obama ha innanzitutto usato uno stile linguistico ben preciso con una sua metrica» ha spiegato Federico Mioni - Quando mancavano 5 giorni alle presidenziali, in un suo discorso nel Kansas disse: "ho solo due cose da dirvi: 5 giorni". Il giorno dopo, in un altro stato, disse: "4 giorni". Lui ha un modo semplice

diretto, che parla alla pancia degli americani. Ha saputo mettere da parte l'ottimismo eccessivo sul presente interpretato dai repubblicani parlando però di ottimismo nel futuro. Ha inoltre cercato di sanare le divisioni fra stati rossi e stati blu di cui gli americani erano stanchi. Quando è uscito sul palco del Green Park, dopo la vittoria, la prima cosa che ha detto è stata ringraziare lo sfidante John McCain parlando di lui come di un grande eroe americano».



Pinacoteca Stuard Beldi (a sinistra) chiacchiera con Mioni.

Quando Obama ha formato la squadra di governo ha poi dato un segnale nel senso della ricomposizione fra le parti nominando il repubblicano Robert Gates segretario alla Difesa, sarebbe dunque possibile che in Italia Berlusconi nominasse Bersani al ministero dell'Economia? «Intanto sarebbe importante che l'agenda parlamentare si occupasse di più dei problemi della crisi - ha detto - Obama è sempre stato conscio della situazione economica e non ha mai nascosto i dati, infatti ha fatto un piano d'investimenti in cui ha saputo invertire la recessione evitando la depressione». Obama infine non è un superman ma una persona che ha saputo dimostrarsi umile. ♦

CREDITO L'ISTITUTO PUNTA SUL TERRITORIO. NEL 2009 POCHE SOSPENSIONI DI MUTUI

Unicredit: Parma soffre meno degli altri

Sesto rapporto piccole imprese: la fiducia è in crescita

Aldo Tagliaferro

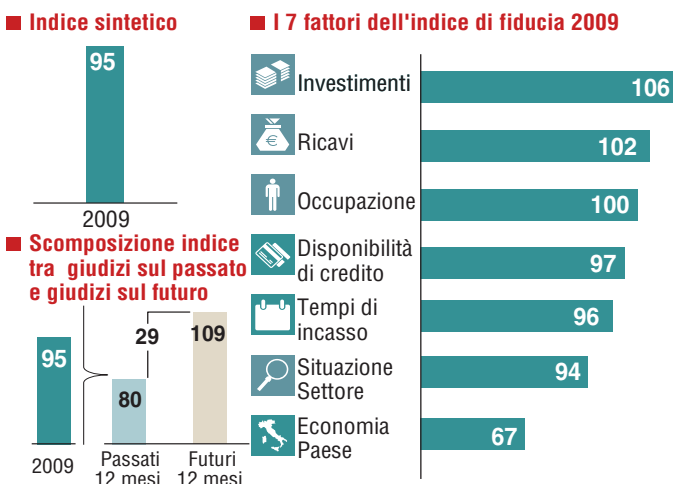
«Abbiamo un obiettivo chiaro: essere sempre più vicini al territorio. Anche in una realtà come quella di Parma che pure soffre meno di altre». Le parole di Alberto Zappa - da gennaio direttore commerciale dell'area Emilia Ovest di Unicredit - non sono certo inedite nel panorama bancario, ma indicano una volontà importante da parte dei big del credito.

Il ministro del Tesoro Giulio Tremonti - solitamente livoroso nei confronti degli istituti di credito - ringrazia e apprezza il nuovo orientamento di Piazza Cordusio verso il ritorno alla banca unica (è prevista la fusione nella holding delle controllate) e lo spostamento delle imprese con un fatturato fino a 50 milioni sotto l'ombrello della divisione retail.

Il 2009 Parma, grazie alla natura anti-ciclica del suo core business - l'alimentare - ha senza dubbio retto meglio di altre realtà all'urto della crisi. I dati di Unicredit lo dimostrano: nel 2009 al progetto "Insieme2009", un'anticipazione della moratoria Abi che prosegue nel 2010, i finanziamenti che hanno beneficiato della sospensione del pagamento sono stati appena 25 per circa 2,8 milioni di euro (altre due pratiche, per 200mila euro, sono in corso). Basta dare un'occhiata a come stanno i nostri vicini per vedere che gli interventi nel Reggiano sono stati

Indice di Fiducia 2009 Provincia di Parma

Declinazione sui singoli fattori e confronto giudizi su passato e futuro



Fonte: Indagine UniCredit sulle Piccole Imprese-2009

44
agenzie

Nel Parmense Unicredit ha poi 2 direzioni di territorio, 2 centri piccole imprese e un centro sviluppo

12%
quota mercato
i dipendenti sono 204

268 per oltre 28 mln di euro e nel Modenese 174 per 19,4 mln di euro. E anche se la quota di mercato di Unicredit lungo la via Emilia è di 6/7 punti superiore rispetto a Parma, la disparità è notevole. Non cambia l'orientamento se parliamo di pmi: nella nostra provincia Unicredit nel 2009 ha erogato circa 51 milioni di euro a 600 imprese, ma meno di 10 mln hanno riguardato i progetti di sostegno "Impresa Italia".

Quanto alle attività di Unicredit - terza realtà per sportelli nel Parmense - al 31 dicembre 2009 la raccolta diretta ammontava a 750 mln di euro, quella indiretta

a 830 mln; gli impieghi a breve termine erano a 170 mln e quella a medio lungo termine a 200 mln.

Il rapporto Il rapporto Unicredit sulle piccole imprese - il sesto - registra segnali positivi. Nonostante i timori per l'economia reale, gli imprenditori parmensi hanno fiducia: l'indice sui prossimi 12 mesi raggiunge quota 109 rispetto agli 80 dei 12 mesi precedenti.

L'impatto della crisi si misura soprattutto con gli allungamenti nei tempi di pagamento (76,3% in Emilia-Romagna, 71,7% a Parma), ma Parma soffre di più il rialzo del costo delle materie prime. E se complessivamente il 69,6% degli imprenditori locali ritiene la solidità patrimoniale adeguata all'attività svolta, il campione intervistato è cosciente che la sottopatrimonializzazione rappresenta un limite alle opportunità di sviluppo e condiziona il rapporto con le banche. «Il nuovo modo di fare banca - riassume Zappa - ripone più attenzione alla relazione con il cliente, a porsi come riferimento stabile sul territorio, a stringere accordi significativi con partner strategici quali Confidi e associazioni di categoria».

La risposta degli imprenditori alla crisi? Emerge dal rapporto Unicredit: la qualità dei prodotti e dei servizi (70,6% il dato regionale, 69,7% a Parma), seguita dal controllo dei costi (64,3% per entrambi) e dall'aumento del contenuto tecnologico (51,3% in Emilia, 60,5% a Parma). ♦

EconomiaInBreve

GLAXO
Oggi a Roma il sit-in dei ricercatori

In contemporanea all'avvio del tavolo di confronto sulla vicenda Glaxo i ricercatori di Verona hanno organizzato, a partire dalle 16 di oggi, un sit-in di protesta davanti alla sede del ministero dello Sviluppo economico, con camici bianchi e striscioni, dove spiegheranno i motivi del loro dissenso. Lo rende noto il segretario confederale della Cisl, Luigi Sbarra: «E' necessario passare da un'impostazione politica di tamponamento delle crisi industriali ad una politica attiva ed efficace».

FEDERALIMENTARE
«Non ci sono alimenti buoni e cattivi»

Non esistono alimenti buoni ed alimenti cattivi. Lo afferma Federalimentare, nell'esprimere la sua condivisione alla posizione espressa dall'eurodeputata Renate Sommer, intenzionata a presentare il prossimo 16 marzo alla commissione ambiente del Parlamento Ue un emendamento che se approvato - abolirebbe i profili nutrizionali che Bruxelles sta definendo. Per Federalimentare «solo lavorando insieme ai ministeri a livello nazionale e alle autorità locali è possibile far prevalere un sano stile di vita. L'industria partecipa attivamente alla Piattaforma Ue e segue con attenzione la strategia dell'Oms».

CONCORSO
Mutti Passion Award assegnato a Milano

E' stato assegnato a Milano il «Mutti Passion Award»: la prima edizione del concorso di cucina realizzato dalla società parmense in collaborazione con il social network Madeinkitchen. A vincere è stata Rita Risi. Il concorso Mutti Passion Award ha visto tre finalisti del contest online confrontarsi nella scuola di cucina Atelier dei Sapori. La giuria che ha decretato il vincitore era composta dallo chef Riccardo Mora, da Barbara Torresan e Marcello Cividini, quotati food bloggers, da Giulia D'Agostino della redazione di Madeinkitchen e da Francesco Mutti (nella foto) ad dell'azienda.

MARIELLA BURANI
Sequestrato il 55% di Greenholding

I Burani perdono il controllo di Greenholding, la finanziaria che controlla Greenvision A. (51,3%) e Bioera (57%). La famiglia non avrebbe versato il corrispettivo legato all'opzione di vendita sul 20% di Greenholding esercitata da Mittel Generali Investimenti (gruppo Mittel) come previsto dagli accordi del 2006. Così - secondo quanto scrive MF-Milano Finanza - Mittel ha ottenuto il sequestro conservativo del 55% di Greenholding, di cui il 50% di proprietà di Walter Burani.

VERTENZA 36 PERSONE

Unimac Gherri: Cigs straordinaria per un anno

Cassa integrazione guadagni straordinaria di un anno alla Unimac-Gherri, che opera nel settore della progettazione e produzione di impianti industriali per il confezionamento prodotti alimentari. Il verbale di esame congiunto è stato firmato nei giorni scorsi, nella sede della Provincia di Reggio Emilia, dove era stato aperto un tavolo di crisi. La vertenza, iniziata nell'estate del 2009, ha visto l'azienda (inizialmente con due sedi operative a Montecchio Emilia e Parma) effettuare una riorganizzazione che ha previsto l'accorpamento dell'attività produttiva nello stabilimento di Montecchio Emilia. La Cassa integrazione riguarderà fino a un massimo di 36 lavoratori e prevede meccanismi di rotazione.

«Abbiamo seguito questa difficile trattativa fin dall'agosto scorso, svolgendo un'importante opera di mediazione tra le parti in collaborazione con la Regione Emilia Romagna, la Provincia di Parma ed il Comune di Montecchio Emilia - commenta il vicepresidente della Provincia di Reggio, Pierluigi Saccardi -. Questo accordo permette all'azienda di meglio rispondere alle esigenze del mercato in una fase di difficile congiuntura economica e di ridurre l'impatto sociale della crisi sui lavoratori mediante l'integrazione al reddito». Il verbale è stato sottoscritto da un funzionario della Provincia di Reggio, un rappresentante della società, dalla Rsu aziendale assistita dalla Fiom Cgil di Reggio e Parma e da un funzionario della Direzione provinciale del Lavoro. ♦

ECONOMIA PRESENTATO IL LIBRO DI FRANCHI E SCHIANCHI

Consumatori emozionali Il marketing si attrezza

L'analisi dei due esperti sulle teorie delle scelte di consumo: oggi è in atto una rivoluzione

Antonella Del Gesso

Perché un consumatore preferisce acquistare un dato prodotto anziché un altro? E' solo una questione di prezzo, di affezione al marchio, di posizionamento sugli scaffali? Sembra proprio di no. Un ruolo importante nelle scelte è giocato anche dalla componente emozionale, presente in ogni individuo. E le imprese bene cominciano a considerarne l'importanza nelle proprie strategie di marketing.

Le attuali linee di riflessione e ricerca in questo settore sono state raccolte da due docenti dell'Università di Parma, Maura Franchi e Augusto Schianchi, e



Facoltà di Economia Da sinistra Franchi, Lugli e Schianchi.

trasposte nel volume intitolato appunto «Scelte economiche e neuroscienze. Razionalità, emozioni e relazioni» (Carrocci), presentato alla facoltà di Economia.

Negli ultimi anni la teoria delle scelte di consumo ha conosciuto una rivoluzione. Da un lato con l'economia comporta-

mentale, finalizzata a ricostruire segmenti importanti della teoria economica in modo più aderente alla realtà delle scelte quotidiane; dall'altro con la neuroscienza, ovvero l'interpretazione dei dati derivanti dall'osservazione in diretta dei fenomeni cerebrali. «In considerazione di ciò è chiaro che non bastano più

gli strumenti suggeriti dal modello di razionalità economica classico ma, per incidere sul consumatore, occorre aprirsi a nuovi paradigmi», sottolinea il preside di facoltà Gianpiero Lugli.

Ad esempio le neuroscienze hanno riproposto l'attenzione sull'intreccio tra le diverse dimensioni che intervengono ad influenzare le scelte di consumo. «Introducono infatti una nuova visione, riconoscendo il peso dell'elemento emozionale e dei processi automatici e, soprattutto, spostando l'attenzione sulla dimensione sociale nell'ambito dei processi mentali», spiega la Franchi.

La stessa, affiancata da Schianchi, ha ricordato subito dopo che i «neuroni specchio sono la scoperta più eclatante di questa rivoluzione, concentrando poi l'attenzione sulla dimensione dell'empatia e sulla valenza della stessa per comprendere le intenzioni altrui e il mondo circostante». In merito a queste considerazioni risulta quindi evidente un concetto, in particolare: quanto diventi importante, per gli operatori economici, capire su quali basi si producono le decisioni, a maggior ragione di fronte ai limiti che sono stati manifestati dai tradizionali metodi di previsione. ♦

BANCHE TASSO FISSO O VARIABILE? SI CAMBIA

Da Cariparma Friuladria il nuovo mutuo flessibile

Permette di cambiare tipologia di tasso ogni due anni, passando dal variabile al fisso e viceversa. E' il nuovo mutuo casa proposto da Cariparma Friuladria.

«Cambiare il tasso è semplice e gratuito - spiega l'istituto in una nota - alle scadenze previste il cliente potrà fare la scelta più opportuna per le sue esigenze, richiedendo di attivare l'opzione cambio tasso oppure mantenendo la tipologia applicata, senza nessuna spesa aggiuntiva». Il nuovo prodotto, chiamato «Gran Mutuo Cambio Scelta», è una soluzione per chi non vuole scegliere un tasso per tutta la durata del finanziamento, ma al contrario preferisce riservarsi la possibilità di cambiare strategia lungo la durata del mutuo, anche più volte, seguendo l'evoluzione del mercato.

«Decidere la tipologia di tasso del mutuo non è una scelta semplice - dichiara Nicola Generani, responsabile della direzione



Cariparma Nuovo prodotto.

marketing retail private - soprattutto in un contesto di mercato così incerto come l'attuale. Con Gran Mutuo Cambio Scelta il Gruppo Cariparma FriulAdria viene incontro alle necessità delle famiglie garantendo la massima flessibilità in una scelta importante come quella della casa. La nostra attenzione alle esigenze della clientela è testimoniata, d'altro canto, dal notevole aumento di mutui erogati in un anno difficile come il 2009, in controtendenza rispetto al calo generale registrato dal mercato». ♦

CRUDO DI PARMA

Zaia: bene l'etichettatura trasparente

«Il prosciutto di Parma è uno dei simboli del nostro made in Italy e la decisione della Commissione europea dimostra che la battaglia che stiamo conducendo sull'etichettatura trasparente va nella direzione giusta. Solo così i nostri consumatori potranno essere sicuri della qualità di quello che arriva sulle loro tavole». Commenta così il ministro delle Politiche agricole alimentari e forestali Luca Zaia, l'approvazione della modifica di alcuni elementi del disciplinare di produzione della Dop «Prosciutto di Parma».

In particolare, le confezioni di affettato e confezionato presentano una parte comune (il 25% della superficie superiore della confezione) costituita da un triangolo di fondo nero o trasparente, per identificare il prodotto che riporta «corona ducale» e «Prosciutto di Parma» confezionato sotto il controllo dell'Istituto Parma Qualità. ♦