



SPREAD
BTP ITALIA / BUND 10 ANNI
156 punti base

CHI SALE
GENERALI +1,6%
interesse sulle attività in Francia



CHI SCENDE
COMMERCIO ESTERO -2,2%
in ottobre su base annua



Intervista Il manager parmigiano direttore generale di Conad Centro Nord

Ferrarini: «Conad amplia l'offerta, a Parma importanti investimenti»

«Siamo un'azienda multicanale». Il punto vendita in via D'Azeglio? «Non ci interessa»

Patrizia Ginepri

I numeri sono il miglior biglietto da visita. Conad Centro Nord ha 240 punti vendita, 1 distributore di carburante, 12 parafarmacie, 2 negozi di ottica e 2 pet store. Il fatturato 2016 è intorno ai 1,2 miliardi (+1,5% sul 2015). Nel Parmense ha 34 punti di vendita (7 Conad Superstore, 17 Conad, 3 Conad City, 5 Margherita, 1 Sapori&Dintorni e 1 Pet Store) gestiti da 61 soci con 861 dipendenti. A questi si aggiungono una parafarmacia e un pet store.

Dottor Ferrarini, oggi è in atto una vera guerra del carrello, tra nuove aperture e promozioni. Che realtà c'è là fuori?

Siamo in una macro regione (Lombardia ed Emilia occidentale ndr) in cui le tendenze dei consumi e il livello medio dei redditi è tra i più alti d'Europa. Anche il livello di concentrazione distributiva è tra i più alti: oltre i 300 metri quadrati ogni mille abitanti. L'offerta commerciale è molto variegata e al stesso tempo esagerata rispetto al mercato.

Come vi state muovendo?

Conad è un'azienda multicanale che opera in diversi segmenti di mercato che vanno dai superstore con 3.500 metri di area di vendita, fino a supermercati e Conad City, Sapori & Dintorni oltre ai distributori di benzina, alle parafarmacie, al pet store. La tendenza è quella di ampliare l'offerta.

Dovete fare i conti anche con le vendite online, a cominciare da Amazon Fresh

Siamo in un mercato che sta cambiando. E non mi riferisco solo ad Amazon. Nell'area di Milano, ad esempio, le nuove tendenze al biologico, al cibo vegano e vegetariano stanno assumendo quote di merca-



Conad Centro Nord il direttore generale Ivano Ferrarini.

Accordo con Green Network

Un giro d'affari di 12,5 miliardi

Conad chiude il 2016 con 12,5 miliardi di euro di giro d'affari, in crescita del 2,6% rispetto allo scorso anno: un trend costante che dal 2002 a oggi ha prodotto il raddoppio del valore delle vendite. La quota di mercato si attesta all'11,9% e si consolida la leadership nei supermercati, al 20,2%. Il patrimonio netto aggregato è cresciuto a 2,16 miliardi di euro, 120 milioni in più rispetto al 2015. Per il triennio 2016-2018 Conad ha varato un piano triennale di investimenti per 785 milioni di euro (270 milioni nell'anno in corso, 292 milioni nel 2017 e 223 mi-

liardi nel 2018), con una previsione di crescita annua del 3,8%. Investimenti finalizzati a nuove aperture e ristrutturazioni, all'efficientamento energetico, alla costruzione di nuovi centri distributivi. Inoltre è diventata operativa la partnership con Green Network, operatore nato nel 2003 a seguito della liberalizzazione del mercato dell'energia elettrica. A partire dalla fine di gennaio 2017, in tutti i punti di vendita Conad sarà proposto un contratto per la fornitura luce e gas per i clienti titolari di Carta Insieme, con le migliori condizioni del mercato. ♦

to importanti, che avranno riverbero anche sulle medie città di provincia. Riguardo alla spesa online, non dobbiamo contrapporci ad Amazon, ma proseguire sulla nostra strada. Faccio un esempio: Sapori&Dintorni nel centro di Parma consegna a domicilio con la macchina elettrica in tempi brevi, presto avremo anche un servizio di click and call, con la possibilità di attivare gli ordini online nel punto vendita per la consegna a casa. Sicuramente questa modalità acquisirà una fetta di mercato importante, ma dobbiamo tener conto delle nostre caratteristiche, avvicinando le logiche dell'online a quelle del luogo fisico che resta, soprattutto nei piccoli centri, un punto d'onore. Non a caso Amazon sta sperimentando negli Stati Uniti i negozi Amazon Go, che sono luoghi fisici pur in una logica molto avveniristica.

Qualità e collaborazione con i produttori locali, due cardini della vostra politica

Spesso i consumatori non fanno differenza tra catena e catena e tra i prodotti perché il confronto avviene in una logica legata prevalentemente al prezzo. Nonostante questo, continueremo a lavorare sulla qualità e a investire in modo massiccio sui produttori locali. Crescita per acquisizioni, avete progetti in cantiere? E una strada quasi obbligata. In Lombardia, ad esempio, dove abbiamo quote di mercato più basse rispetto all'Emilia, è chiaro che lo sviluppo passa anche attraverso le collaborazioni con altri operatori commerciali che sono sul mercato e che magari hanno qualche difficoltà. Oggi Conad è un interlocutore fondamentale sul mercato italiano, crediamo che le prospettive siano buone.

Quali sono i progetti su Parma?

Oggi cerchiamo di usare la massima prudenza perché i ritorni degli investimenti si sono allungati parecchio. Come dicevo la concentrazione distributiva è molto alta, alcuni investimenti però sono già stati effettuati. A Parma abbiamo un paio di aree importanti in via Spezia e via Emilia Est e nei prossimi due o tre anni intendiamo realizzare progetti che riescano a mettere insieme qualità architettonica e sostenibilità ambientale con format innovativi. Dobbiamo immaginarci punti vendita meno tradizionali e sempre più dei luoghi di incontro, con la possibilità di allargare la gamma dei servizi. Conad è diversa, abbiamo soci imprenditori che gestiscono i punti vendita e questo è un elemento di grande distintività e di appartenenza alla comunità.

E in provincia?

In cantiere ci sono progetti e investimenti importanti a Traversetolo, Borgotaro, Montechiarugolo, Salsomaggiore e Sorbolo.

In città si parlava di un vostro intervento per un punto vendita in via D'Azeglio

Avevamo coltivato un interesse su questo punto vendita quando apparteneva alla catena Billa. Abbiamo anche trattato, ma poi, per una serie di motivi soprattutto di carattere economico legati ai valori di locazione particolarmente alti, non c'è stato alcun accordo. Abbiamo puntato sulla struttura in piazza Ghiaia e al momento via D'Azeglio non ci interessa.

Il legame con il territorio è forte La filosofia di Conad pone al centro socio, comunità e persone. Questo significa anche investire sul territorio. Un esempio a Parma è la recente iniziativa realizzata a favore dell'ospedale dei bambini. ♦

CISITA PARTNERSHIP INTERNAZIONALE



Parte da Parma il progetto che porta i droni a scuola

Con il «Kick-Off Meeting», la due giorni appena conclusa che si è tenuta nella sala conferenze delle Orsoline di Parma, si sono ufficialmente aperti i lavori per il «Progetto Delta - Drones experiential learning and new training assets», finanziato dall'Ue nell'ambito dell'Azione Chiave 2 «Partnership Strategici» del programma Erasmus+.

Il progetto prevede oltre alla progettazione, sviluppo e produzione di 5 droni inoffensivi (uno per scuola sperimentatrice), lo sviluppo di programmi didattici teacher-led per integrare e rafforzare l'insegnamento e l'apprendimento delle discipline scientifiche mediante l'utilizzo della tecnologia dei droni come strumento didattico innovativo. I programmi didattici, elaborati dai docenti, dovranno sviluppare ambienti di lavoro organizzati in modo che le attività vengano svolte in modalità project-work gestite dagli alunni, nel modo più autonomo possibile da parte degli studenti per facilitare l'autoproduzione, l'autovalutazione e il rafforzamento della motivazione allo studio. All'incontro tecnico hanno partecipato tutti i 10 componenti europei del partenariato, che per i prossimi 30 mesi saranno impe-

gnati nel progetto. La compagine, guidata da Cisa Parma, ente di formazione dell'Unione Parmense degli Istituti esperti di processi educativi formativi per giovani e adulti, è composta da due istituti scolastici parmensi, l'Istituto «Berenini» di Fidenza e l'Istituto «Gadda» di Fornovo, e dall'Istituto «Ferrari» di Maranello (Mo). A completare il partenariato italiano è l'azienda AeroDron di Parma, completamente dedicata allo sviluppo e gestione dei sistemi aeromobili a pilotaggio remoto.

A livello internazionale, sono invece coinvolti altri 3 Paesi dell'area sud-est europea: Spagna, Portogallo e Romania. Spagna e Romania partecipano con due scuole sperimentatrici - il liceo di informatica «Grigore Moisil» di Iași, Romania, e il centro di formazione professionale «Corona de Arago» di Saragozza. Spagna e due business partner del ramo ingegneristico, specializzati sui droni - il Centro di Ricerca Aitip di Saragozza e l'azienda Ludor Engineering di Iasi, mentre l'Università di Porto, Portogallo, mette al servizio le proprie competenze nell'ambito del controllo qualità. ♦ **r.eco.**

MASTER AGRIBUSINESS & FOOD MANAGEMENT

Auricchio: «La laurea? Solo un punto di partenza»

Vittorio Rotolo

«Come ho detto anche a mio figlio, che si è appena laureato, questo traguardo deve essere soltanto un punto di partenza. È l'inizio di un percorso che dovrà vedere tutti voi impegnati in un processo di applicazione costante, di aggiornamento e studio, di sfide nuove da raccogliere. Dovete farlo con passione ed umiltà».

Sono le parole di un buon padre di famiglia quelle pronunciate da Antonio Auricchio, presidente della Gennaro Auricchio Spa, marchio italiano leader nel settore lattiero-caseario con sede a Cremona ed universalmente riconosciuto ed apprezzato per la qualità dei suoi prodotti. Nato nella nostra città, dove si è laureato in Giurisprudenza, Auricchio ha ricevuto il prestigioso Sigillo dell'Università degli Studi di Parma, nel corso di una cerimonia che si è svolta al Museo Glauco Lombardi. L'imprenditore, che è anche vicepresidente vicario di Assolate, ha tenuto una Lectio Magistralis per i 16 studenti che hanno appena concluso il percorso di studio all'interno del Master in Agribusiness & Food Management, promosso dall'Ateneo in collaborazione con la Business School de Il Sole 24 Ore (sponsor Il Consorzio Ca-

Aster

Ricerca, in Emilia 63 progetti finanziati dall'Ue

Negli ultimi 3 anni (2014-2016) le pmi di Emilia-Romagna, Lombardia Lazio e Piemonte si sono aggiudicate il 70% degli 82 milioni di euro erogati all'Italia per ricerca e innovazione attraverso lo strumento di finanziamento di Horizon 2020. Lo rileva Aster società della Regione Emilia-Romagna per l'innovazione e la ricerca industriale. In regione sono 63 i progetti (7 beneficiari). Le pmi dell'Emilia-Romagna hanno raccolto il 12% delle somme erogate in Italia (10 milioni). Bologna con 38 progetti finanziati ambisce a essere una delle capitali dell'innovazione. Tra le province di medie dimensioni si distingue Reggio Emilia con 13 soggetti beneficiari, mentre a Parma sono state due le aziende che hanno ottenuto i contributi.

salsoco del Pomodoro, Coop Italia, Fiere di Parma e Molino Casillo). «Quando ci si laurea, l'errore più grande che si può commettere è ritenere di saperne più degli altri, ma non è affatto così - ha ripreso Auricchio -; nel corso della mia esperienza imprenditoriale, mi sono sempre circondato di manager molto più bravi e competenti di me: era una sfida con me stesso, che ho cercato di interpretare facendo leva su dedizione, impegno e voglia di imparare». Consegnando i diplomi, accanto alla pro rettrice alla didattica dell'Università di Parma, Maria Cristina Ossiprandi, ed al direttore scientifico del master in Agribusiness e Food Management, Guido Cristini, Auricchio ha quindi esortato gli studenti a «credere nei prodotti del Made in Italy» e «ad essere attenti ai cambiamenti del mercato». «Quando, in rappresentanza, salute e sicurezza in azienda, green innovation. Fiches Farmaceutici, anch'essa partecipante, racconterà esperienze e progetti in corso. Interverranno il presidente della Camera di commercio Andrea Zanlari, il presidente della Provincia di Parma Filippo Frittelli e il dirigente della Regione Emilia Romagna Roberto Ricci Mingani.

NotizieInBreve



ALLA CHIESI Responsabilità sociale d'impresa: focus il 19

Lunedì 19 dicembre, alle 9,30, si è programmata alla Chiesi Farmaceutici l'evento conclusivo del progetto «Laboratori per la responsabilità sociale d'impresa», promosso per il secondo anno consecutivo da Camera di commercio e Provincia di Parma con il finanziamento della Regione Emilia-Romagna. Il progetto ha permesso alle aziende e agli enti partecipanti di aggiornarsi, confrontarsi e progettare azioni su temi «caldi» di responsabilità sociale quali welfare aziendale, smart working, diversity management, inclusione, prevenzione, salute e sicurezza in azienda, green innovation. Fiches Farmaceutici, anch'essa partecipante, racconterà esperienze e progetti in corso. Interverranno il presidente della Camera di commercio Andrea Zanlari, il presidente della Provincia di Parma Filippo Frittelli e il dirigente della Regione Emilia Romagna Roberto Ricci Mingani.

ANCE EMILIA ROMAGNA Betti: «Nel 2017 ci sono priorità»

Per le imprese edili dell'Emilia Romagna, il 2016 si caratterizza per una seppure ancora molto esile inversione di tendenza: la flessione è stata solo dello 0,4%. È questo, il dato emerso dalle parole del presidente di Ance Emilia-Romagna Stefano Betti durante la conferenza stampa che si è tenuta ieri a Modena. «Abbiamo diverse priorità per il 2017 - sottolinea Betti - . Oltre al disegno di legge sull'urbanistica, è essenziale un'accelerazione dell'avvio delle opere pubbliche, grandi e piccole. Le difficoltà applicative del nuovo Codice degli Appalti si stanno riversando sulle aziende del territorio, inoltre riteniamo che sia indispensabile semplificare le procedure per la ricostruzione post sisma. E' necessario anche riproporre i bandi per la concessione di contributi alle famiglie per l'acquisto della prima casa». Infine Betti ha sottolineato l'importanza dei fondi strutturali europei (Per For e For Pse): entro il 2020 saranno stanziati per l'Emilia-Romagna 786 milioni di euro. «Una parte di queste risorse», ha concluso Betti, «potrebbe fare da volano a una serie di interventi di riqualificazione e rigenerazione edilizia».

UNIVERSITA' MARKETING MANAGEMENT

La ricetta di Valsolia: «Crescere restando un'azienda di nicchia»

Amministrare un marchio, passato e presente di una funzione che non sarà più la stessa. Perché se un tempo l'investimento pubblicitario restituiva risultati diretti, oggi il gioco adotta nuove regole. Un master in marketing management per cogliere la sfida e interpretarne al meglio i «trucchi», senza ovviamente trascurare - e il consiglio dell'ad di Valsolia Andrea Panzani - i fondamentali di un mestiere comunque in costante evoluzione. Al Centro Congressi Sant'Elisabetta si è svolta la cerimonia di consegna dei diplomi agli studenti dell'edizione 2015-16 del master organizzato per il 16° anno consecutivo - da Università di Parma e Business School de Il Sole 24 Ore.

Coordinato dal direttore scientifico del corso Guido Cristini, oltre ai numerosi riconoscimenti individuali (ad Andrea Augelletta il premio come miglior partecipante) l'incontro ha avuto come ospite l'ad di Valsolia Panzani, a cui è stato consegnato il Sigillo dell'Ateneo per meriti professionali dimostrati sul campo. L'azienda bolognese di alimenti vegetali a base di soia e derivati si confronta con un raro esempio di mercato in rapida crescita: «Negli ultimi 3-4 anni, il nostro settore - spiega Panzani - ha visto il proprio giro d'affari raddop-

piarsi, pur senza liberarsi della sua natura di nicchia. In un contesto di mercato in ascesa, il ruolo del marketing manager è in particolare la gestione di un marchio assumono contorni ancor più specifici. Ciò non toglie - avverte - che un buon professionista, affinché la sua candidatura acquisti valore, debba in ogni caso maturare i principi di base della materia». Difficilmente il master promosso dall'ateneo parmense delude le aspettative delle imprese: «Formiamo donne e uomini di cultura» sottolinea Maria Cristina Ossiprandi, prorettrice per l'Area didattica dell'Università. Un mondo, quello che i neodiplomati del master hanno già in parte toccato con mano grazie ai 6 mesi di stage presso multinazionali (completati ad altri 6 mesi di lezioni in aula), che in breve tempo ha subito un'autentica metamorfosi. «Entrare nel business nel 2016 - dice Ivo Ferrario di Centromarcaria - richiede una preparazione meticolosa. La classe media sta scomparendo, di conseguenza anche il prodotto deve adeguarsi al trend demografico. Quella del marketing manager è una figura tutta da ridisegnare, ma che grazie soprattutto al digitale - conclude - ha di fronte a sé un mare di opportunità». ♦ **L.C.**