



Papi: «Così Termomeccanica punta sul Mezzogiorno»

Il gruppo spezzino opera nella depurazione delle acque e nel ciclo rifiuti. Il presidente: questa è la parte d'Italia che ha più bisogno di infrastrutture per l'ecologia

Quando la Termomeccanica è sbarcata al Sud, qualcuno ha storto un po' il naso: come può un gruppo italiano nato da appena nove anni entrare in un business come quello dell'ecologia al pari di colossi con più esperienza e magari anche stranieri? La risposta è semplice, la società nel settore vanta un know-how di spessore, perché sul mercato c'è da moltissimi anni: dagli inizi del '900 addirittura.

Il 1995, infatti, è solo l'anno di costituzione ufficiale di questa società che rileva le attività della «Termomeccanica Italiana» che apparteneva precedentemente al non più esistente Gruppo Efim, con lo scopo di portare avanti la tradizione del gruppo nel campo dell'ingegneria e delle costruzioni, con una nuova organizzazione ed un management privato. Insomma, fino a nove anni fa il gruppo stava per chiudere mentre alla vigilia del decimo anno, dopo esser passato in mano ai privati, si può permettere di far registrare un bilancio di ben 250 milioni di euro. I risultati economici tra il 1997 e il 2003, poi, evidenziano il forte trend positivo del Gruppo negli ultimi sette anni: il portafoglio ordini è aumentato di nove volte; i ricavi



di tre e nel 2003 hanno registrato ben 238 milioni di euro. Senza contare il personale del gruppo che ha raggiunto ormai le 809 unità (di cui quasi la metà al Sud). Un fatturato di cui, ed è bene precisarlo, una buona fetta si registra in Campania, Puglia e Basilicata dove il gruppo è presente sia nel settore della depurazione delle acque sia nel ciclo integrato per i rifiuti.

Una scommessa vinta, quindi, quella di Enzo Papi, attuale presidente del gruppo e proprietario del 32 per cento delle azioni della società che ha

sede a La Spezia. L'altro socio invece, è il gruppo Banca Intesa, mentre una quota del 15 per cento circa, ed è questa la curiosità, è diviso equamente che accadeva per altri gruppi di proprietà statale che venivano, in quegli anni, acquistati dai privati con il solo scopo di smantellarli e mandare i dipendenti a casa. Magari al solo scopo di mettere le mani sulle aree industriali, si da far partire le speculazioni edilizie. Attualmente lo sviluppo del Gruppo è tutto legato al Sud dove conta di impiegare un bel numero di persone in

un settore che è in continua crescita. «Il Mezzogiorno è la parte d'Italia che ha più bisogno di infrastrutture per l'ecologia — spiega Papi — perché per troppi anni in questo settore non si è fatto molto. Per questo ci candidiamo: abbiamo conoscenze e risorse economiche».

E su quest'ultimo aspetto basti solo ricordare Banca Intesa che è azionista del gruppo ligure. Da qui le numerose iniziative al Sud Italia, tutti avviati grazie al project financing. A Taranto e Brindisi il Gruppo ha costruito due temo-



Enzo Papi

valorizzatori che impiegano 130 persone circa, mentre in Basilicata è stato ultimato l'accordo con la Regione per un altro impianto di termovalorizzazione analogo. In Campania qualche nota dolente, però, si registra. Attualmente il Gruppo è presente sul fiume Sarno dove ha prima costruito e ora gestisce il depuratore ed a Napoli Est dove impiega oltre un centinaio di persone. Il problema è l'affidamento della gestione dei depuratori dell'area di Cuma, Caserta, Acerra, Marcianise e Napoli Nord. «Abbiamo rifatto tutti gli impianti — continua Papi — con un investimento di project financing di 150 milioni di euro. In cambio avremo la gestione per i prossimi 15 anni con 460 persone che lavoreranno con noi. Purtroppo c'è una causa in pendenza davanti al Tar e da otto mesi aspettiamo che si risolva. Spero però, nel giro di pochi giorni». E ancora: «Ogni volta che ci presentiamo ad una gara nel Mezzogiorno — conclude — tutti pensano che esistiamo da troppo poco tempo per competere nel settore dell'ecologia. E se si mette in conto che i nostri lavori sono in project financing ovvero siamo noi che investiamo la diffidenza aumenta».

Adolfo Pappalardo

Una storia lunga 22 anni

SEGUE DALLA PRIMA

La famiglia Rocco, o meglio la Rocco Giuseppe e figli S. p. a., rifornisce tutti i più grossi marchi di pasta nostrana, da De Cecco a Barilla, da Buitoni a Divella e Amato, ma il cavaliere non si è mai montato la testa. Neanche quando decise di far politica, da esterno della Dc. Ma quella fu (e resta) la sua più grande delusione. «Facevamo parte del gruppo di Formigoni e Lusetti — ricorda — e eravamo tutti pieni di voglia di fare. Ma capii presto che per chi, come me, aveva deciso di mantenere una sua indipendenza culturale, non ci sarebbe stata possibilità di fare molta strada. E lasciai. Non senza aver prodotto una serie di articoli sul rinnovamento e sulla credibilità in una nuova realtà sociale».

Quei contributi sono stati raccolti in un libro intitolato «Esperienze e riflessioni». Articoli, talvolta, duri come pietre, come quello che preannunciava la fine del sistema dei partiti. «L'ho scritto ben prima del '92 e volevo intendere che così, senza cambiare e senza staccarsi dalle poltrone, non si sarebbe andati molto lontano».

Ma pur ricriminando, giustamente, per una possibilità persa nella (e dalla) politica, il cavaliere si sente un uomo ampiamente soddisfatto. «Anche se questo non significa affatto tirare i remi in barca», ci tiene a precisare. La vicepresidente meridionale dei cavalieri del lavoro è per lui uno dei tanti motivi di sprone. «Stiamo non solo dando la giusta risonanza alle nostre attività, ma, soprattutto, ci confrontiamo continuamente con l'esterno, ovvero con le istituzioni e gli uomini che le reggono. Puntando allo sviluppo del Sud e dando i nostri contributi alle realtà operative del Mezzogiorno. Ma lei lo sa - scherza - che a noi imprenditori del Sud dovrebbero dare una doppia coccarda per l'impegno profuso tra mille ostacoli?».

Poi c'è l'associazione di categoria, di cui è presidente dall'82. «Rappresento l'Associazione meridionale granaria da tanti anni e sono sempre stato eletto per acclamazione, anche nell'ultima tornata. Vuol dire che mi stimano e apprezzano il mio lavoro». Un lavoro che, ormai, si è diversificato, anche se il core-business rimane sempre il grano. «Abbiamo un silos di stoccaggio di 85.000 tonnellate, elevatori e ora siamo anche nel petrochimico. A Torre Annunziata sbarchiamo gasolio e altri propellenti. Ma, pur diversificando, apprendici a tanti mercati internazionali e importando da tanti paesi esteri, nella nostra azienda rimane un atteggiamento di conduzione privatistica».

Vanni Fondi



INDAGINE DELL'ICE

Non brilla l'oreficeria campana Il mercato estero tira poco: -25%

Tra gennaio e febbraio 2004 perso oltre un milione di euro. Aumenta, invece l'import di gioielli

Allarme rosso per l'oreficeria campana sul fronte degli scambi con l'estero. Dai dati diffusi dall'Ice (l'Istituto per il commercio con l'estero) emerge che nel periodo gennaio-marzo 2004 la regione ha esportato beni per un valore di tre milioni 247 mila euro, ben lontano dai 4 milioni e 361 mila fatti registrare nell'analogo periodo dell'anno precedente. Un 2003 che, pure, si era chiuso con un valore complessivo dell'export regionale, 20 milioni e 800 mila euro, nettamente inferiore ai 24 milioni e 600 mila del 2002. In percentuale, la flessione dell'export orafa di inizio d'anno rispetto al primo trimestre dell'anno scorso è stata del 25,5%, contro il 15% del 2003 (sul 2002).

Ma c'è un altro elemento che desta preoccupazione: nello stesso primo trimestre 2004, l'ammontare di prodotti importati in Campania è stato di 3 milioni e 609 mila euro, molto superiore a quello (poco meno di tre milioni) ri-

scontrato tra gennaio e marzo del 2003. Monili d'ogni genere realizzati con metalli preziosi in altri Paesi si diffondono dunque sul territorio regionale, evidenziando il peso di una concorrenza tanto temibile da invadere anche il mercato interno di una regione in cui l'arte orafa ha tradizioni plurimillennarie, annoverando testimonianze di grande valore fin dall'antica Pompei. Il risultato è che, per la prima volta dopo sei anni, sembra profilarsi un saldo negativo per il comparto campano dell'oreficeria. Nel 2002 l'attivo tra esportazioni e importazioni è stato di ben 8.756 milioni di euro, nel 2003 si è ridotto a 6 milioni. Quest'anno, dopo i primi tre mesi, i conti sono in rosso per 362 mila euro. «E' chiaro — commenta Giovanni Lepre, presidente del neocostituito Settore orafa della Confartigianato provinciale di Napoli (150 imprese) — che la caduta delle frontiere produttive e commerciali azzerava i vantaggi di nicchia. Il problema è che, nell'

oreficeria campana, come ancor più nel resto del Sud Italia, sussistono dei punti deboli che oggettivamente favoriscono la concorrenza. L'oreficeria del Sud è meno competitiva rispetto alle altre aree del Paese. Il valore aggiunto del comparto nel meridione, nel 2003, si è aggirato sul miliardo e cento milioni di euro, neppure un quarto di quello nazionale. Il fatturato derivante dall'export dell'intero Sud è appena il 10% di quello nazionale».

In Campania, per la verità, a differenza del resto del Mezzogiorno, la diffusione delle imprese produttive è consistente ma è la dimensione media delle imprese che resta inadeguata. Il comparto è frammentato, costituito da tante piccole aziende per lo più a carattere familiare. Ciò avviene anche perché vi è un ampio ricorso alla subfornitura e al decentramento delle lavorazioni. La Campania, compresa la distribuzione, conta quasi 3.500 imprese, per circa diecimila addetti.



LA CRISI DELL'EXPORT Dal gennaio al febbraio 2004 l'oreficeria campana ha perso il 25%

L'oreficeria campana si concentra per la gran parte tra Napoli centro, con l'antico Borgo Orefici, la provincia (lavorazione del corallo a Torre del Greco) e l'area casertana del Tari a Marcianise. In particolare, nella provincia di Napoli sono ubicate il 6% delle imprese italiane. Per non disperdere questo patrimonio, occorrono, secondo il leader degli orafi della Confartigianato, politiche di consolidamento e di crescita. Seguendo una strada maestra: l'aggregazione. «La cooperazione tra le imprese — spiega Lepre — può permettere di superare tante lacune, qua-

li ad esempio la scarsa conoscenza delle caratteristiche dei mercati esteri da parte dei singoli operatori del settore, e difficoltà oggettive come i costi elevati delle attività di promozione e marketing». Un cauto ottimismo sulle possibilità di reazione all'attuale congiuntura negativa è espresso anche da Antonio Acconcia, presidente dell'Osgi, l'Osservatorio sulle strategie di gestione d'impresa. «L'oreficeria campana — spiega — ha nella qualità l'arma idonea a fronteggiare la sfida del mercato interno e internazionale».

R. E.

L'intervista

Le cifre non sono rassicuranti: il turismo in Campania e nel Mezzogiorno mostra chiari segni di crisi: scarseggiano idee strategiche e il modello tradizionale sembra produrre un inesorabile declino. Del legame e delle possibili connessioni tra le moderne tecnologie, i beni culturali e il turismo si occupa Andrea Gramelli (nella foto), 40 anni, laureato in informatica, per qualche anno amministratore delegato della «Tin.it» e, poi, della Tilab, attualmente docente all'Università La Sapienza e alla Luiss di Roma: Ed è lui che delinea possibili e futuri scenari.

E' possibile ipotizzare attorno ai beni culturali sapienti operazioni di marketing?

«Noi abbiamo nel nostro Paese il più esteso ed importante patrimonio culturale dell'umanità. Bisogna connetterlo costruendo offerte integrate, sistemi. Bisogna formare persone che capiscano le potenzialità delle tecnolo-

«Beni culturali, basta con le città-museo. Alla fine sono come Disneyland»

Andrea Gramelli, docente alla Sapienza: «Il turismo meridionale ha bisogno di offerte concrete ed integrate. A questo servono le nuove tecnologie»

gie e comprendano che cosa significa offrire un prodotto. Non basta più la bellezza. Il grande problema dell'informatica è quello di non ridurla a questione di alfabetizzazione ma di riuscire a far cogliere le infinite implicazioni che le nuove tecnologie hanno».

Che ruolo possono avere le regioni, gli Enti pubblici minori?

«L'utilizzo delle tecnologie genera infinite variabili che nessun privato da solo può pensare di gestire. La mano pubblica non deve sostituirsi alla mano privata ma deve saper presidiare i nodi di sviluppo e di rischio. Uno degli elementi principali di questo discorso è rappresentato dal territorio che non è solo *genius loci*, non è solo

dimensione simbolica che attribuisce all'essere qui un significato che nessuno potrà mai avere e che nessuno potrà mai copiare, come ha anche efficacemente sottolineato Montezemolo nel suo discorso di insediamento al comando della Confindustria: «Abbiamo un territorio che i cinesi non ci potranno mai copiare». L'esperienza si fa sul territorio ed è lì che dovremo saper costruire modelli economici che non producano l'espulsione del cittadino e delle sue abitudini».

Niente città museo?

«Quelle ipotesi generano un pericoloso circuito vizioso: salgono i prezzi, lievitano gli affitti, i cittadini scompaiono e si genera un turista da pullman che va a Venezia ma che potrebbe andare anche a Disneyland. Se la città viene disabitata cambia la sua natura e perde molte delle sue chances di fruibilità turistica di qualità».

Ma il ruolo pubblico può servire anche ad inserire il bene culturale in un sistema molteplice nel quale più luoghi si collocano e si offrono alla cu-

riosità e all'interesse del turista?

«Il turista travalica i confini quegli interessi estranei alle linee di demarcazione amministrative o burocratiche, per questo anche nella segnaletica vanno adottati criteri di prossimità. Se io passo da una Comunità montana ad un Parco sono disorientato da una cartellonistica disomogenea e spesso indecifrabile oltre che poco visibile come nel caso del Cilento dove la segnalazione delle mete è affidata a delle strane bacheche di legno che ricordano le baite alpine e che sono assolutamente invisibili. Oggi il costo cognitivo è fondamentale e deve essere controllato e convogliato verso iniziative pensate per migliorare la vita del

consumatore non per complicargliela per incrementare non per scoraggiare il turismo di qualità».

Ci vogliono, però, molti soldi.

«Certo bisogna fare convergere varie dimensioni: quella europea quella nazionale quella locale. D'altra parte se questo sarà uno degli assi portanti dell'economia postindustriale su di esso bisognerà puntare. Una recente ricerca del Touring (2003) quantifica la spesa giornaliera di un turista balneare a 70 euro e quella del turista culturale a 105 euro».

Un esempio campano?

«La mostra su Caravaggio fatta anche con Parascandolo. Io ho visto solo la parte informatica e mi è sembrato straordinaria come supporto. Un esempio di quanto non sia vero che il virtuale uccida il reale. Con pochi soldi, ed è il caso della mostra su Caravaggio, si può creare un interesse che poi internet alimenta all'infinito».

Luisa Cavaliere

