



Spazi commerciali. Nei progetti della nuova area di San Siro sono previsti bar, ristoranti, hotel e un centro commerciale

Il sindaco ai club: «Nessuna pressione sul nuovo stadio»

MILANO

Al Summit del Sole 24 Ore Scaroni ha chiesto decisioni in tempi brevi

Per Sala va ripensata la realizzazione di hotel, uffici e centri commerciali

Marco Bellinzoso
MILANO

I toni del dialogo sul nuovo stadio a San Siro assumono di ora in ora toni meno concilianti. Al punto che si profila come sempre più complesso il tentativo di trovare un ragionevole compromesso tra le esigenze di Milan e Inter e le richieste di Palazzo Marino elencate nelle 16 condizioni a cui il Consiglio comunale ha di fatto subordinato il riconoscimento dell'interesse pubblico.

Lunedì pomeriggio il presidente rossonero Paolo Scaroni, nel corso della IV edizione dello «Sport&Business Summit» organizzato dal Sole 24 Ore, davanti a una folta platea di studenti, manager e professionisti del settore, aveva posto l'accento sulla necessità di fare in fretta, indicando in 12 mesi l'arco temporale in cui auspicabilmente completare l'iter amministrativo accelerato previsto dalla «legge stadi» e avere a disposizione la progettazione esecutiva per essere «pronti per partire» con il cantiere. «Ci muoveremo per trovare un punto di incontro con il Comune - ha sottolineato Scaroni - Ma Milan e Inter hanno urgenza di dotarsi di un stadio all'avanguardia per tornare competitive, quindi serve partire subito, anche perché il Consiglio Comunale ha chiarito che ristrutturare San Siro non è possibile e che serve un nuovo stadio. Abbiamo chiesto cubature per attività che siano coerenti con lo stadio, ad esempio per un albergo simile a quello della Juventus. Mi auguro che ci sia una comprensione delle nostre esigenze economiche, non è facile attirare 1,2 miliardi di investimenti privati se non c'è un ritorno». Semmai, ha aggiunto, il nu-

mero uno del Milan, «mi sarei aspettato più entusiasmo».

Entusiasmo che ieri però il sindaco di Milano Giuseppe Sala ha ulteriormente diradato replicando a Scaroni. «Cerco di essere chiaro come non lo sono mai stato - ha detto a margine dell'inaugurazione dell'anno accademico al Politecnico di Milano che pure ha fornito diversi pareri favorevoli al nuovo impianto - e se le squadre vogliono fare lo stadio, facciamo domani mattina. Nessuno vuole frenarlo. Ma se vogliono fare hotel, uffici e centri commerciali se ne discute». Sala è stato



Paolo Scaroni. Presidente del Milan, tra il 2004 e il 2012 ad di Enel ed Eni



Joe Barone. Il plenipotenziario della Fiorentina è originario di Pozzallo



Michele Uva. Vice presidente Uefa e docente di management sportivo

particolarmente severo a proposito delle misure compensative ammesse dalla legge stadi, con connesso aumento delle volumetrie, per dare equilibrio finanziario all'intervento urbanistico-sportivo. «Non continuiamo a ingannare la gente parlando di stadio - ha detto il Sindaco - Il tema qui è fare altro. Inutile quindi fare pressioni o mettere fretta, perché ci sono regole precise da rispettare. Da quando sono sindaco non abbiamo autorizzato altri commerciali perché cerchiamo un equilibrio diverso sugli spazi commerciali anche per tutelare i piccoli negozi».

Ben altro clima si respira per ora a Firenze come ha spiegato Joe barone lunedì dal palco dello «Sport&Business Summit» di Milano, consigliere delegato della Fiorentina. Il braccio destro di Rocco Comisso, sottolinea le differenze anche normative tra modello Usa e italiano in fatto di impianti sportivi, ha rimarcato il buon rapporto con il comune di Firenze nell'avvio dell'iter per la realizzazione di una nuova arena. La Fiorentina peraltro ha già investito 50 milioni sul nuovo centro sportivo: 25 ettari a Bagno a Ripoli, che ospiteranno gli uffici del club, i campi di allenamento della prima squadra maschile e femminile e quelli delle squadre giovanili.

Tra i relatori del summit anche Michele Uva e Guy-Laurent Epstein, vicepresidente e Direttore marketing della Uefa, che hanno dedicato il loro intervento a «Challenges for european football in a changing media landscape». Uva ha colto l'occasione per ribadire l'attenzione della Uefa per una rimodulazione dopo il 2024, degli attuali format delle tre competizioni europee per club, escludendo concessioni a ipotetiche Superleghe continentali dannose per i campionati nazionali. A proposito dei quali Luigi De Siervo (ad della Lega) e Marzio Perrelli (Executive Vice President Sport Sky Italia), alla vigilia di importanti scelti sui diritti tv hanno concordato sulla necessità di trovare nuove soluzioni tecnologiche, mediatiche e commerciali per proteggere il valore della Serie A sui mercati esteri contro lo strapotere della Premier e la concorrenza di Liga e Bundesliga.

Pmi: grazie ai brevetti, credito e ricavi in crescita fino al 30%

STUDIO EUIPO

Sei aziende su dieci che non registrano marchi si dicono «male informate»

Laura Cavestri
MILANO

Più della metà delle Pmi che registrano marchi e brevetti vede benefici diretti e immediati su ricavi (sino al 30% in più per dipendente aveva rilevato l'Epo, l'Ente Ue per i brevetti circa un anno fa) e maggiore credibilità dell'impresa nei rapporti con clienti, fornitori e nell'accesso al credito. Per contro 6 Pmi su 10 tra quelle che non registrano marchi e brevetti dicono di non saper bene come fare, di non avere abbastanza informazioni e lamentano uno scarso supporto - sia in termini di accompagnamento che di incentivi economici - verso un "investimento" percepito ancora più come un "costo".

Due aspetti che convivono quelli messi in luce dall'ultima indagine dell'Ufficio Ue per la proprietà intellettuale (Euipo).

Secondo lo studio, le tre principali motivazioni per la registrazione dei diritti di proprietà intellettuale per le Pmi sono: impedire di essere copiate da parte dei concorrenti (59%), tutelarsi meglio in caso di contenzioso (58%) e migliorare l'immagine e il valore dell'impresa (36%). Crescono le collaborazioni con altre imprese (17%), l'occupazione (15%) e aumenta la redditività (12%). Ma si rafforzano anche le prospettive commerciali a lungo termine (11%) e diventa più facile l'accesso ai finanziamenti (8%).

Anche tra chi registra marchi, brevetti, disegni e modelli resta, in ogni caso, scarsamente diffusa la consapevolezza del "valore" dell'investimento. Solo il 21% di queste imprese, infatti, dispone di una valutazione profes-

sionale dei propri beni e ancora meno (il 13%) ha cercato di ottenere finanziamenti utilizzando i propri diritti di proprietà intellettuale.

C'è poi l'altra faccia, quella delle (ancora troppe) piccole e medie imprese che non innovano o non tutelano le innovazioni. Quasi quattro Pmi su dieci affermano che la mancanza di conoscenza in merito ai diritti di proprietà intellettuale ha impedito loro di ottenere la protezione necessaria. E tra coloro che non hanno dimistichetta, il 61% afferma che prenderebbe in considerazione la registrazione se avesse una migliore comprensione del sistema di tutela dei diritti di proprietà intellettuale.

L'accesso ai finanziamenti è spesso elencato come uno dei principali



CHRISTIAN ARCHAMBEAU È il Direttore esecutivo dell'Euipo con sede ad Alicante (Spagna)

problemi dalle stesse aziende.

«La nostra indagine - ha dichiarato il direttore esecutivo dell'Euipo, Christian Archambeau - mostra che il 61% delle Pmi prenderebbe in considerazione la protezione della proprietà intellettuale se avesse migliori conoscenze in merito al nostro compito, attraverso il prossimo piano strategico, è di fornire loro gli strumenti e i servizi necessari a tale scopo».

C'è un dato positivo. Il numero di Pmi che dichiara di aver subito violazioni di proprietà intellettuale nei 3 anni precedenti è sceso dal 31% del 2016 al 24% del 2019. I marchi sono stati i diritti più violati (48%), seguiti dai brevetti (24%). Gli effetti più comuni delle violazioni si traducono in perdita di fatturato (33%) e danno alla reputazione (27%).

Da Sace-Simest altri 500 milioni per il made in Italy

STRATEGIE

L'ad Decio: «Siamo apripista per le aziende in mercati e settori ad alto potenziale»

Celestina Dominelli
ROMA

In rampa di lancio altri 500 milioni di euro di operazioni allo studio nei settori del petrolchimico e dell'elettrico. Intanto, però, a oltre due anni dal lancio, Sace-Simest, il polo dell'export e dell'internazionalizzazione del gruppo Cdp, fa il "tagliando" al programma di "push strategy" lanciato per rafforzare le relazioni commerciali con grandi buyer esteri e agevolare il consolidamento dell'export sui mercati emergenti ad alto potenziale per il made in Italy.

Questo approccio, più proattivo, ha messo così a disposizione di primarie aziende estere linee di credito a medio-lungo termine garantite da Sace a un tasso competitivo per favorire l'acquisto di beni e servizi italiani e ha mobilitato finora 1,7 miliardi di euro di risorse, con oltre 700 aziende coinvolte, in particolare piccole e medie imprese, generando nuovo export per oltre un miliardo di euro. Un livello, quest'ultimo, che il polo targato Cdp conta di portare a quota 1,8 miliardi entro il 2020 grazie ai sostanziali progressi nelle relazioni con le controparti estere realizzate dalle aziende della penisola, anche attraverso incontri di business matching, sia in Italia che all'estero, resi possibili dal programma per mettere in contatto l'azienda beneficiaria del finanziamento e i potenziali fornitori italiani.

«Abbiamo pensato e disegnato la "push strategy" - spiega al Sole 24 Ore l'ad della Sace, Alessandro Decio - per creare occasioni di export addizionale, ben consapevoli di quanto

sia fondamentale l'export per la crescita in Italia e di quanto sia competitivo il manifatturiero italiano se adeguatamente supportato e conosciuto». L'export, prosegue, «è troppo importante per il paese e Sace non può più solo servire al meglio, come cerchiamo di fare da tempo, la domanda dei nostri esportatori. Abbiamo quindi voluto spingerci oltre e così, facendo leva sul proprio network, la propria influenza e la capacità assicurativo-finanziaria, Sace-Simest agisce da apripista per le aziende italiane in mercati emergenti e settori ad alto potenziale, aiutandole a intercettare opportunità e a raggiungere un posizionamento all'altezza del loro potenziale».

Un posizionamento efficace assi-



ALESSANDRO DECIO L'ex banchiere è amministratore delegato della Sace dal giugno 2016

curato, a monte, dalla capacità del top management di decidere dove puntare. Per individuare gli undici paesi target su cui concentrare questo piano di "diplomazia commerciale", Sace-Simest è partita perciò da 200 mercati e ha poi ristretto il novero a quelli che offrivano un numero consistente di buyer di alto profilo e che risultavano appetibili per la sua offerta: Arabia Saudita, Brasile, Emirati Arabi Uniti, India, Indonesia, Malesia, Messico, Sudafrica, Colombia, Perù e Vietnam. Quattro, invece, i macro-settori su cui si è scelto di puntare: oil&gas e petrolchimico; infrastrutture, costruzioni e minerario; servizi di pubblica utilità; leasing di beni strumentali. Un combinato disposto che ha garantito finora una forte spinta all'export italiano.

RACCOLTA E TRATTAMENTO OLI E GRASSI ESAUSTI

Olio lubrificante usato, da rifiuto pericoloso a olio rigenerato di qualità

Imprese protagoniste per innovazione e sostenibilità

Gli oli usati sono ciò che si recupera alla fine del ciclo di vita dei lubrificanti. In funzione delle caratteristiche applicative e delle destinazioni d'uso, una parte di olio viene consumata nell'utilizzo mentre la restante costituisce l'olio usato. Definito dalla legge "rifiuto pericoloso", l'olio usato, se eliminato in modo scorretto o impiegato in modo improprio, può trasformarsi in un potente agente inquinante. Ma l'olio usato è anche un'importante risorsa economica per il nostro Paese, infatti può essere rigenerato tornando a nuova vita con le stesse caratteristiche del lubrificante da cui deriva. La rigenerazione è il processo che meglio valorizza l'olio usato raccolto, perché consente di trasformarlo in una base lubrificante rigenerata, con caratteristiche qualitative simili a quelle degli oli prodotti direttamente dalla lavorazione del greggio. Da 100 kg di olio usato si possono ottenere 65 kg di olio base rigenerato e 20/25 kg di gasolio e bitume, consentendo così un risparmio significativo sulla bolletta energetica italiana.

RICUPOIL da oltre 60 anni al servizio dell'ambiente nel trattamento rifiuti pericolosi e non

Ricupoil - Oli Minerali di Ricupero Srl è impegnata da sempre nella raccolta, trasporto e recupero di oli, idrocarburi, accumulatori al piombo e altri rifiuti. Svolge la propria attività nelle due sedi di Genova: un deposito di proprietà in via Laiazzo e da 6 anni una nuova sede di circa 15.000 m² in via Lodi. **Genova Invest Srl e Ricupoil**, che condividono la medesima compagine sociale, si avvalgono della collaborazione di oltre 40 addetti, impiegano 50 automezzi e 150 cassoni scarrabili per trasporto rifiuti, con un fatturato medio annuo di circa 10 milioni. Tra le prime aziende italiane a far parte del Consorzio Obbligatorio degli Oli Usati (CONOU), svolge numerose attività nel nord e centro Italia quale operatore addetto alla gestione di rifiuti:

- raccolta e trasporto di rifiuti pericolosi e non prodotti da industria e artigianato, con automezzi di proprietà specificamente allestiti quali motrici con cassone e gru, motrici e autotreni in ADR, autopurghi TRP in ADR, autoarticolati e autotreni cisternati per trasporto rifiuti pericolosi in ADR e motrici cisternate;
- interventi con autopurgo di disintossamento e scivolatura reti fognarie, pulizia fosse imhoff a uso civile e industriale;
- bonifica di siti contaminati compresa la gestione dei rapporti con gli enti preposti;
- nolo cassoni scarrabili in ADR e non di varie tipologie;
- interventi su serbatoi civili e industriali interrati e fuori terra: pulizia, bonifica e inertizzazione con rilancio di certificato gas-free, demolizione e smaltimento, vetrificazione e prove di tenuta.

www.ricupoil.it



S.E.M.P. raccoglie e trasforma oli esausti da cucina a tutela dell'ambiente

L'inquinamento atmosferico delle aree metropolitane è tra gli aspetti più critici che le attuali amministrazioni devono affrontare. **S.E.M.P.** e **La Nuova Spurpoz** operano nella raccolta di oli vegetali esausti da cucina classificati come rifiuto speciale per punti di ristorazione e grande distribuzione. Nell'impianto **Laboni**, azienda milanese attiva nel settore da oltre 50 anni, l'olio è recuperato e trasformato in prodotto per produzione di biocarburanti, in sostituzione dell'olio di palma utilizzato nei biocarburanti tradizionali. Disperso nell'ambiente l'olio esausto può essere altamente inquinante per il sottosuolo, le falde acquifere, la flora, laghi e fiumi. Operatore di riferimento per la tutela dell'ambiente S.E.M.P. si distingue per impianti e tecnologie che seguono un modello di economia sostenibile e circolare e per servizi all'avanguardia che contribuiscono a valorizzare i materiali recuperati con l'obiettivo di ridurre la dipendenza dallo sfruttamento delle materie prime e del territorio. www.semp.it



IN BREVE

CONTRATTO METALMECCANICI
Al via il tavolo sindacati Federmeccanica al Cnel

Parte in salita il confronto sul rinnovo del contratto nazionale dei metalmeccanici per il triennio 2020-2022. Al primo incontro che si è svolto ieri al Cnel le posizioni con Federmeccanica-Assistal sono subito apparse distanti sulla richiesta di un incremento economico dell'8% contenuta nella piattaforma unitaria di Fiom-Cgil, Fim-Cisl e Uilm (circa 153 euro lordi). Per le associazioni datoriali si tratta di un costo insostenibile. Salario, formazione e inquadramento, sono i pilastri della piattaforma sindacale. I prossimi appuntamenti sono in calendario il 27 novembre e il 10 dicembre.

CONSUMI
L'e-com alimentare vale 1,6 miliardi

Le famiglie italiane nel 2019 hanno speso 1,6 miliardi per acquistare prodotti alimentari online con un +42% sull'anno precedente. Una forte crescita ma con una incidenza marginale, intorno al 5% di tutto il B2c italiano e una penetrazione che supera di poco l'1%. È quanto emerge dalla terza edizione del Netcomm Focus Food. Il settore vanta una delle più alte frequenze d'acquisto: circa 7 volte l'anno grazie anche al successo dell'home delivery. I clienti premiano metodi di consegna innovativi come il click & collect o l'abbonamento.

COLDIRETTI
Il 90% dei comuni a rischio idrogeologico

Bombe d'acqua e altre violente precipitazioni che colpiscono un territorio reso fragile dall'abbandono e la cementificazione moltiplicano i comuni a rischio di alluvioni e frane. È quanto evidenzia Coldiretti che porta a 7.275 comuni con parte del territorio a rischio idrogeologico: in Toscana si arriva addirittura al 100 per cento. In più è evidente una tendenza alla tropicalizzazione. Dall'inizio dell'autunno, in media, ci sono stati più di 3 nubifragi al giorno che a macchia di leopardo hanno colpito la Penisola.