

## Economia &amp; Imprese



Alta tecnologia. Le piattaforme meccatroniche vengono sempre più impiegate nella manifattura per eseguire attività e lavorazioni di precisione

## Tra fondi Horizon e supercomputer Bologna accelera sulla via dell'hi-tech

### INNOVAZIONE

L'incrocio tra manifattura e conoscenza è il punto di forza del territorio

L'analisi Istat del valore aggiunto conferma l'upgrade delle filiere

#### Ilaria Vesentini

Se la via Emilia, con le sue valli della ceramica, della meccatronica, del cibo, dei motori è la cucina manifatturiera del Paese (quasi il 45% del valore aggiunto è industriale), la piccola città di Bologna, con i suoi 390 mila abitanti e neppure 33 mila imprese non teme il confronto con la grande Milano come hub strategico di servizi ad alto contenuto di conoscenza sia tecnica che di mercato: le due voci valgono quasi 3 miliardi di euro di valore aggiunto, il doppio di quanto generi l'industria in senso stretto nella città rossa e dotta. E l'arrivo in un paio d'anni dei supercomputer europei per i big data, all'interno del tecnopolis all'ex Manifattura Tabacchi, alzerà ulteriormente questa voce.

Il sapere e il saper fare del territorio sono il riflesso della felice posi-

zione di Bologna, crocevia logistico storicamente e naturalmente aperto alle contaminazioni, nel mezzo dell'antica strada consolare di traffici. Lo confermano anche oggi i dati da primato della regione, prima per crescita del Pil (+1,4% nel 2018), saldo commerciale (salito a 27 miliardi di euro) ed export procapite (oltre 14.300 euro) e le medaglie da podio in ogni classifica su ricerca e sviluppo, start-up, formazione e occupazione nei settori avanzati.

«Da solo il Comune di Bologna contribuisce all'1% del valore aggiunto nazionale per i settori manifatturieri a medio-alta tecnologia (in termini di abitanti le Due Torri pesano però poco più dello 0,6% sul totale Italia, ndr), percentuale che sale al 5,3% per la provincia e al 18,9% per la regione, indicando una chiara vocazione hi-tech dei diversi livelli territoriali», spiega Stefano Menghinello, direttore del nucleo centrale per le statistiche economiche di Istat. La cui fotografia sulla forza industriale della via Emilia è ancora più esplicita quando va ad analizzare le specializzazioni della regione: qui si produce il 96% del valore aggiunto nel settore ceramico (leggasi la tile valley di Sassuolo), il 39% nel comparto delle macchine fluidodinamiche (il polo reggiano capitanato da Interpump), il 37% nei prodotti a base di carne (dal

consorzio del Prosciutto di Parma al leader industriale Cremonini), il 35% nelle macchine per agricoltura (il distretto tra Modena e Reggio), il 34% nel segmento automotive (da Ferrari e Lamborghini a Dallara e Pagani), mentre nelle due ruote da sola Bologna produce il 30% del valore aggiunto nazionale nel settore (con Ducati e la filiera dei motori).

Vocazioni manifatturiere che si rispecchiano nei filoni di ricerca su cui si sono concentrati i progetti di specializzazione intelligente S3 finanziati dai fondi Horizon 2020: il 38% nella meccatronica e motoristica e il 16% nell'agroalimentare. Anche per capacità di utilizzare i fondi europei l'Emilia-Romagna, e in particolare Bologna, occupa la parte alta del ranking: la regione, con 308 milioni di euro di finanziamenti intercettati su tutti i programmi Horizon 2020 è quarta alle spalle di Lazio (986), Lombardia (711) e Piemonte (373) in termini assoluti e relativi; quarto è anche il capoluogo (si vedano gli articoli in pagina), con 174 milioni (dopo Roma, Milano e Torino), ma se si calibra il dato alle dimensioni territoriali, Bologna sale al secondo posto nel Paese, dietro a Roma (dove però c'è la sede del Cnr, che da solo si aggiudica 208 milioni di fondi). E l'Alma Mater di Bologna è terza assoluta in tutta Italia per progetti intercettati (82 mi-

lioni), dietro solo a Cnr e Politecnico di Milano.

Simili sono i rapporti di forza di Bologna con Milano, Roma, Torino, e le rispettive regioni, anche quando si misura la capacità di gemmare innovazione imprenditoriale, in termini di start-up (innovative e non) e spin-off universitari, voci per cui l'Emilia-Romagna incide circa il 9% del totale nazionale. Mentre è prima indiscussa

### IL PRIMO INCONTRO



IL SOLE 24 ORE 21 GIUGNO 2019 PAG. 6

Sul Sole 24 Ore del 21 giugno i servizi relativi al primo degli incontri del programma Innovation Days, svoltosi presso la sede di Via Monte Rosa a Milano. Nell'occasione al centro del confronto nodi e potenzialità dell'area di Milano, tra investimenti in tecnologie avanzate e progetti di sviluppo dell'ambito dell'alta formazione e del real estate.

per numero di addetti alla R&S (8,4 ogni mille abitanti, contro una media Ue del 5,8, l'Italia è al 4,8), anche se è scavalcata dal Piemonte per spesa in R&S (è l'1,96% del Pil, il Piemonte è a 2,21%). Bologna e le altre cinque università della regione tornano in vetta per attrattività: oltre il 30% degli immatricolati arriva da fuori regione, un incide tre volte quello del Lazio (10,3) e della Lombardia (11,9). Numeri elaborati da Art-Eur, newco consorzio nata dalla fusione dei due enti regionali Aster ed Eruvet (e riunisce anche i sei atenei, Cnr, Enea, Infn) proprio per spingere la crescita sostenibile e innovativa del territorio, la cui presidenza è stata affidata non a caso uno degli "30 under 30" più interessanti d'Europa, secondo Forbes, Giovanni Aneschi, ingegnere Coo di Energy Way (ex start-up regionale di data science). «Al di là delle classifiche - spiega - c'è un aspetto che contraddistingue l'innovazione su questo territorio ed è la distribuzione diffusa in tutte le province. Che si tratti di start-up di spesa in R&S Bologna non domina mai come fa Milano in Lombardia. Dietro c'è una precisa strategia politica volta a costruire un ecosistema capillare di innovazione, con centri ricerca e tecnopoli della Rete Alta tecnologia specializzati in ogni punto della via Emilia».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Così la tecnologia aiuta l'impresa che parla al mondo

### INTERVISTA

#### LUCA VERGANI

«Da e-commerce e big data un'arma in più per rilanciare il made in Italy»

#### Luca Orlando

Fino all'anno scorso quel reparto tecnologico proprio non esisteva. Oggi, 15 persone tra data scientist, statistici, matematici e web developer, è quasi l'organico di un Pmi. Evoluzione all'interno di Wavemaker che meglio di altre racconta lo tsunami che ha investito il mondo della comunicazione, coinvolto come molti settori dall'impatto pervasivo e crescente della digitalizzazione. Chesi traduce in nuovi modi di raggiungere il cliente, quindi di parlare al mercato. «Le aziende - spiega il Ceo di Wavemaker Italia Luca Vergani - stanno cambiando il proprio modo di ragionare e affrontano con crescente consapevolezza la trasformazione digitale. Che nei fatti significa poter utilizzare dati e tecnologia per rendere sempre più pertinenti le proprie attività di comunicazione». Una prima discontinuità rispetto al passato è di tipo geografico: la possibilità di sfruttare il mondo digitale per attivare processi di impatto globale. «Il web - aggiunge il manager - è un'arma in più per parlare al mondo e da questo punto di vista rappresenta una straordinaria occasione per il made in Italy, a partire dalle tante aziende di Bologna e dell'Emilia-Romagna impegnate a produrre sul territorio nazionale puntando a vendere i propri prodotti oltreconfine. Quello che cambia, rispetto al passato, è la possibilità di raggiungere consumatori o aziende di altri paesi senza necessariamente sviluppare un presidio locale in termini di comunicazione e senza dover interagire necessariamente con strutture estere: di fatto le barriere all'ingresso si sono ridotte mentre la flessibilità di manovra si è sviluppata in modo esponenziale».

Cambiamenti che Wavemaker, parte di GroupM (media holding di Wpp) e leader in Italia tra i centri media con il 20% del mercato, vive in prima persona, con profili di assunzioni che si stanno modificando per affrontare le nuove sfide. «Servono programmatori e matematici, statistici e informatici - spiega Vergani - perché oggi il tema è quello di trasformare l'immensa mo-

le di dati in informazioni di qualità in grado di generare valore per il business. Ovvero spostarsi dai big data agli smart data, informazioni selezionate che possano fornire insight significativi e guidare le strategie per una comunicazione puntuale ed efficiente. Non dico che l'era del "creativo" classico sia archiviata, certo oggi quel tipo di profilo non basta più». L'altro filone di sviluppo riguarda i target, con la possibilità di segmentare il mercato in modo rivoluzionario. «Per un grande gruppo dell'abbigliamento - spiega Vergani - abbiamo impostato campagne differenziate sulla base della geolocalizzazione del target e delle condizioni meteorologiche. All'utente che si trova ad esempio al sole a Rimini è possibile proporre magliette a maniche corte, al soggetto che invece è a Cortina sotto la pioggia si può comunicare qualcosa di diverso, ad esempio una linea di impermeabili. Pur avendo a che fare con soggetti che navigano all'interno dello stesso sito nello stesso momento». Tutto questo ha un impatto evidente anche sugli sviluppi della creatività. Così, agli appassionati di giardinaggio



LUCA VERGANI  
Ceo  
Wavemaker  
Italia

si può ad esempio indirizzare uno spot che mostri le capacità di carico del bagagliaio in termini di fiori e piante; all'amante degli animali un messaggio che spieghi come segmentare quegli stessi sedili in funzione della presenza di cani e gatti. «Le aziende iniziano ad abituarsi a lavorare in questo modo e grazie ai dati, risultato anche dei comportamenti di navigazione, è possibile profilare il target come mai prima». Altra area di sviluppo ed evoluzione evidente è l'e-commerce, business stimato da Wavemaker in 31,5 miliardi per l'Italia. «Anche questa - chiarisce Vergani - è una leva formidabile per spingere il made in Italy nel mondo e le aziende iniziano a capirlo. Naturalmente con dubbi e difficoltà diversi da caso a caso. Chi lavora sul retail deve evitare di cannibalizzare la rete, chi si appoggia a distributori non vuole penalizzarli troppo. Ma è una strada segnata, sia per il mondo consumer che per il B2B, dove non a caso molte aziende si stanno attrezzando».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### INNOVATION DAYS

## Le nuove vie del cambiamento per multinazionali e startup

Il 4 luglio a Bologna Fiere l'evento con i protagonisti del territorio

Dopo l'avvio di Milano lo scorso 20 giugno prosegue a Bologna il roadshow organizzato dal Gruppo 24 ORE dedicato all'innovazione, "Innovation Days - Le eccellenze del territorio". L'appuntamento è per giovedì 4 luglio presso la Sala Maggiore di Bologna Fiere, dove sul palco si alterneranno imprenditori, manager, "startupper", rettori universitari e protagonisti del territorio.

Ad aprire i lavori il direttore del Sole 24 Ore Fabio Tamburini, il Presidente di Bologna Fiere Gianpiero Calzolari, il Presidente di Confindustria Emilia Area Centro Valtre Caiani e il Governatore della regione Emilia-Romagna Stefano Bonaccini. A discutere di evoluzione dei saperi nella prima tavola rotonda saranno l'Ad di Hpe-Coxa Andrea Bozzoli, il Rettore dell'Alma Mater Studiorum Università di Bologna Francesco Ubertini e il Presidente e Ad di Ima Alberto Vacchi. A seguire Nicola Poleschi, direttore Generale di Eon Reality, Eugenio Sidoli, Presidente di Philip Morris Italia, e Luca Vergani, Ceo di Wavemaker Italia discuteranno del ruolo giocato dalle multinazionali nello sviluppo dei distretti e delle nuove strade della comunicazione. Dopo un keynote

speech sull'innovazione nel made in Italy tenuto da Andrea Burchi, Regional Manager Centro Nord di UniCredit e da Roberto Fiorini, Ceo di UniCredit Factoring, il focus passerà alla creazione di nuova occupazione, tra start-up e grandi aziende. Ne discuteranno Alessio Bonfietti, fondatore di MindIT Solutions, Sonia Bonfiglioli, Presidente di Bonfiglioli Riduttori e Alessandro Strada, Ad di Marposs. A Marco Astorri, presidente di Bio-On, una delle rare start-up "unicorno", arriverà in pochi anni oltre il miliardo di capitalizzazione, è affidato il keynote speech sulle opportunità offerte dalla sostenibilità. A discutere delle nuove vie dell'innovazione, tra cambiamenti tecnologici e modalità organizzative saranno Roberto Colavizza, responsabile Sales Nord Est

### IL PERCORSO



Roadshow in Italia  
Dopo Milano e Bologna, le tappe successive saranno Verona (24 settembre), Napoli (29 ottobre) Bari (28 novembre) e infine Roma il 12 dicembre

di Tim, Stefano Menghinello, Direttore ricerche di Istat, Fabio Nalucci, Ad di Gellify, e Michele Poggipolini, Ad di Poggipolini. Per discutere infine delle filiere di eccellenza del territorio e dell'intera regione, ci saranno il Direttore Generale di Bologna Fiere Antonio Bruzzone, il Chief Financial Officer di Florim Ceramiche Giovanni Grossi, il Presidente di New Holland Agriculture Carlo Lambro e l'Ad di Alce Nero Massimo Monti. Nel pomeriggio i lavori proseguiranno con due workshop paralleli, entrambi in programma alle 15: il primo, dal titolo "Il credito "liberato": strumenti finanziari per il sostegno della filiera" vedrà l'intervento di Federico Caniato, Direttore Osservatorio Supply Chain Finance del Politecnico di Milano, Roberto Fiorini, Ceo di UniCredit Factoring, Sergio Marzo, Cfo di Ima, Ivano Vaccando, Presidente Federalintermar e Florenzo Vanzetto, Ad di VRM. Al secondo, "E-commerce: not only "for sale" - intervengono Francesco Riccadonna, General Manager di Wavemaker, Julian Prat, Chief Strategy Officer di Wavemaker, e Marco Magnaghi, Chief Digital Officer di Wavemaker.

Per l'iscrizione a Innovation Days il sito è [www.ilssole24ore.com/innovationdaysbologna](http://www.ilssole24ore.com/innovationdaysbologna). Per partecipare ai workshop pomeridiani è necessario inviare una mail a [workshop@innovationdays@ilssole24ore.com](mailto:workshop@innovationdays@ilssole24ore.com).

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### METCO

## Dall'eco-inchiostro la spinta al business

Ricavi e addetti al top dopo la vittoria nel bando Ue per sviluppare nuovi prodotti

Il segreto, anche in questo caso, è la nicchia. Decorare piastrelle in Emilia-Romagna non è certo attività esclusiva e proprio per questo Metco ha scelto di posizionarsi in un segmento specifico, il gres porcellanato di tipo tecnico. Utilizzato in grandi spazi come aeroporti, musei, industrie o magazzini che rappresentano il contenuto di acqua a scapito delle sostanze organiche, progettato e sviluppato in grado di conquistare grazie alla propria spinta innovativa un milione di euro in fondi Horizon 2020.

«A realizzare questi prodotti per il porcellanato tecnico siamo gli unici in Europa - spiega il direttore commerciale Claudio Casolari - e l'idea di spingere l'acceleratore sulla sostenibilità ha convinto Bruxelles». Il passo avanti è quello di sviluppare prodotti eco-compatibili, aumentando il contenuto di acqua a scapito delle sostanze organiche, progettato e sviluppato lo scorso anno (è di metà 2018 la vittoria nel bando europeo) e che ha già prodotto un primo aumento dell'organico. «Oggi siamo arrivati a quota 74 - spiega Casolari - ma in cinque anni l'idea

è quella di raddoppiare le nostre dimensioni, sia in termini di organico che di fatturato, passando dai 14 milioni attuali a 30».

Target che l'azienda si prefigge di raggiungere puntando in particolare sulla ricerca. Attività che occupa i tre quarti degli addetti e i cui risultati sono già visibili nella massa di brevetti depositati, arrivati a quota 27.

«Stiamo continuando ad assumere profili tecnici come chimici e fisici dei materiali - spiega il manager - e in parallelo sviluppiamo collaborazioni interessanti con le università del territorio: nel nostro settore fermarsi non è possibile». Tra i vantaggi dell'azienda vi è senza dubbio quello di poter contare "a chilometro zero" su alcuni dei maggiori produttori di piastrelle al mondo, prossimità che rispetto alla concorrenza straniera rappresenta un evidente punto distintivo. «In effetti si tratta di un traino quotidiano, un confronto continuo che rappresenta anche uno stimolo all'innovazione. Basta fare un giro a Sassuolo, prendi un caffè e puoi parlare rapidamente con sette-otto clienti. Per chi lavora nel nostro settore poter operare nel distretto più avanzato a livello mondiale è un vantaggio innegabile».

—L.Or.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### POLLUTION ANALYTICAL EQUIPMENT

## Tac alle emissioni grazie al microchip

La miniaturizzazione dei rilevatori apre nuovi mercati di sbocco

«Ventitré. Anzi no, 24. Lunedì in effetti entra un ragazzo nel reparto export». Scelta obbligata quella di Matteo Monticelli, spinto ad allargare l'organico di Pollution Analytical Equipment da un business che continua a lievitare, arrivando al massimo storico di 3,5 milioni di euro. «Quest'anno saliremo ancora un poco - spiega l'ad - ma il vero salto quantico arriverà nel 2020». Anno in cui arriveranno sul mercato i nuovi prodotti sviluppati dalla Pmi bolognese grazie ai fondi europei Horizon 2020, 1,6 milioni di euro utilizzati per "miniaturizzare" i rilevatori di gas ed emissioni industriali che rappresentano il core business dell'azienda.

Oggetti che attraverso microchip sono in grado di leggere le emissioni a camino di composti organici, di misurare la qualità dell'aria, oppure di rilevare il benzene anche a bassa concentrazione. «Onestamente, senza i fondi europei non credo che ce l'avremmo fatta. Ma a dirla tutta questo non è solo un nostro successo, piuttosto una vittoria del territorio: è grazie alla collaborazione con il Cnr di Bologna e alle loro ca-

pacità nelle microtecnologie che siamo arrivati a questi risultati». In Europa un business prospetticamente interessante riguarda il passaggio dal bio-gas al bio-metano, trasformazione che potenzialmente crea un mercato interessante proprio per i rilevatori dell'azienda. In attesa degli sviluppi Pollution Analytical Equipment è comunque già riuscita a conquistare una nicchia interessante anche oltreconfine (l'export vale il 50% dei ricavi), a partire dalla Cina, primo mercato in assoluto. «Degli 80 centri di controllo ambientale del Paese - spiega Monticelli - 60 utilizzano i nostri strumenti. E tenendo conto dei loro problemi di emissioni ed inquinamento credo che le opportunità di crescita per noi siano rilevanti».

Crescita che dal 2016 ha portato ad un quasi raddoppio dell'organico irrobustendo in particolare il reparto di ricerca, lievitato da due a sei persone.

«Nel 2020 pensiamo di arrivare a cinque milioni di ricavi, che potrebbero salire a sette nel 2022. Resto fiducioso anche perché vedo la qualità del contesto in cui operiamo: la nostra produzione è interamente made in Italy e nel raggio di una trentina di chilometri qui a Bologna siamo in grado di trovare tutte le forniture che ci servono».

—L.Or.

© RIPRODUZIONE RISERVATA