

mondo ... business

Sabato 18 giugno 2022

Il magazine per le imprese del territorio

Cremona - Crema - Casalmaggiore

134
2022



**UNA
PROVINCIA
DA SERIE A**

Cobox



**Uno spazio di
co-working
all'interno
del CRIT.
Il distretto
dell'innovazione
a Cremona.**



Via dell'Innovazione Digitale, 3 - 26100 - Cremona

cobox.it

Tel: +39 0372 080608

di Marco Bencivenga

«Avanti tutta!» La provincia mette il turbo



Cremona? Secondo la maggior parte degli utenti del web è «la provincia del Covid». Altro che capitale della liuteria, dell'agro-zootecnia, dell'acciaio, della cosmesi, del torrone e del buon vivere! Lo studio aggiornato del MasterPlan 3C firmato Ambrosetti - The European House l'ha svelato al termine di uno studio molto approfondito: negli ultimi due anni la parola che è stata abbinata più di frequente alla nostra provincia nelle ricerche on line è stata Covid (con il corollario di tutte le sue varianti: Coronavirus, Pandemia, Lockdown...). Di fatto la cronaca ha battuto ogni forma di marketing e di promozione «positiva». Un fenomeno inevitabile, considerato l'altissimo prezzo pagato dal nostro territorio all'emergenza sanitaria iniziata nel 2020, ma pur sempre un'immagine negativa, non certo un bel biglietto da visita sul piano dell'attrattività domestica e internazionale. Ecco perché vale oro il recente approdo della nostra città sul più importante e luminoso palcoscenico d'Italia: il campionato di calcio di Serie A. Chi considera il calcio solo uno sport - 22 giocatori in mutande che rincorrono un pallone - probabilmente non si rende conto della sua incredibile potenza comunicativa. Forse un numero aiuta a intuirne la forza: Cristiano Ronaldo, il fuoriclasse portoghese che fino all'anno scorso giocava nella Juventus, da solo ha 454 milioni di followers! Se si unissero in uno Stato, sarebbero il terzo Paese più grande del mondo dopo Cina e India. Un altro campione come Zlatan Ibrahimovic (Milan) è seguito sui social da 54 milioni di tifosi, Paulo Dybala (l'anno scorso alla Juve, ora a un passo dall'Inter) da ben 47 milioni di appassionati, tanti quanti gli abitanti dell'intera Spagna.

Dal prossimo 13 agosto anche la Cremonese salirà su quell'incredibile giostra e il merito è tutto del Cavalier Giovanni Arvedi, l'imprenditore mecenate che ha rilevato il club in un momento di crisi, ha fortemente creduto nella possibilità di raggiungere un simile traguardo e - anno dopo anno - ha investito quanto era necessario per trasformare il sogno in realtà. Per sé e per gli altri, perché la Cremonese in Serie A non è certo il suo giocattolo personale: al contrario, rappresenta un patrimonio e un'opportunità da sfruttare per l'intera provincia, da Crema (nonostante l'accisa rivalità calcistica...) a Casalmaggiore, dall'economia al turismo, dalla cultura all'artigianato, dall'Università (addirittura) allo storico comparto agroalimentare.

Fra un anno - c'è da scommetterci - la parola abbinata con maggior frequenza a Cremona nelle ricerche on line non sarà più Covid. Forse sarà «calcio». Ma non solo. Perché la Serie A è seguita in tutto il mondo e tutto il mondo, quanto meno, cercherà su Google Maps Cremona, si chiederà qual è la storia della città o perché la sua squadra indossa una maglia con quella strana abbinata di colori (il grigio e il rosso), si domanderà chi sarà mai stato quel Giovanni Zini cui è intitolato lo stadio che ospiterà le partite del Milan campione d'Italia, dell'Inter che conquistò il triplete, della Juventus dei 36 scudetti, del Napoli che fu di Maradona, della Roma di José Mourinho...

All'improvviso Cremona sarà illuminata da un faro potentissimo: superando la proverbiale vocazione al basso profilo si metterà in vetrina e farà parlare di sé. Perché la Serie A è un turbo, un volano, un trampolino, la bibita che «ti mette le ali».

La sfida sarà non farsela sfuggire quella straordinaria occasione. Dimostrarsi all'altezza. Sfruttare l'onda e volare più alto. In ogni campo.

L'EDITORIALE



3 *«Avanti tutta!»
La provincia
mette il turbo*

Marco Bencivenga

COVER STORY

6 *M. GARAVAGLIA* di L. Puerari
*«Comunicare un brand
è l'idea vincente»*

12 *L. MAGONI* di L. Puerari
*«Promuovere i territori
è la mia sfida»*

18 *F. ANTOLDI* di N. Arrigoni
*«L'attenzione mediatica
è un'onda da valorizzare»*

22 *I BANDI* di S. SAGRESTANO
*Le filiere economiche
eccellenze da consolidare*

26 *CREMONAFIERE* di A. Gandolfi
*Biloni: «Pronti a cogliere
questa grande occasione»*

28 *COMUNICAZIONE* di G. Cavallo
*Proporre un territorio
vuol dire vendere un sogno*

mondo .. business

30 *FLUSSI TURISTICI* di N. Arrigoni
*Il futuro promette bene
Turismo in crescita del 30%*

34 *LE STRUTTURE* di N. Arrigoni
*L'accoglienza che cambia
Boom di B&B e agriturismi*

38 *IL GRANDE FIUME* di F. Stumpo
*Il Po e le sue meraviglie
Crociere, parchi e turisti*

42 *OLEIFICIO ZUCCHI*
*L'esperienza sensoriale
parte della mission aziendale*

44 *FATTORIE CREMONA* di A. Arco
*«La trasparenza dei prodotti
il nostro biglietto da visita»*

46 *CONFCOOPERATIVE* di A. Gandolfi
*«Tentazione grigiorossa»
per i tesori della tavola*

49 *LA LIUTERIA*
*«Degustando in bottega»
L'arte liutaria sposa il food*

52 *I FRATELLI DENTI* di R. Maruti
*Il nostro suono per l'organo
di papa Benedetto XVI*

LA PAROLA ALLE ASSOCIAZIONI

56

INDUSTRIALI di B. Sudati

Al centro della Milk Valley batte forte il cuore di Alfra

58

INDUSTRIALI di S. Ferpozzi

La Corradi & Ghisolfi punta su esperienza e innovazione

60

LIBERA ARTIGIANI CREMA

«Lungimiranza e coraggio i nostri valori vincenti»

63

LIBERA ARTIGIANI CREMA

Ecco «Tocchi di colore» L'arte di lavorare il vetro

66

CNA

Bonus edilizi, crediti bloccati Migliaia di imprese a rischio

68

CNA di Dario Dolci

Il gusto del caffè Belom alla conquista dei mercati

70

LIBERA AGRICOLTORI di A. Gandolfi

Barrile: «Rivoluzione digitale per conquistare il futuro»

72

LIBERA AGRICOLTORI di A. Gandolfi

«Solo l'acqua degli invasi potrà salvare le colture»

LE NOSTRE INIZIATIVE

55

APERIBUSINESS

Il 2 luglio appuntamento con Giorgetti e Garavaglia



134
2022

Sabato 18 giugno 2022



Associazione Industriali
Cremona



libera
associazione
artigiani



Confederazione Nazionale
dell'Artigianato e della Piccola
e Media Impresa
CNA Cremona



LIBERA ASSOCIAZIONE
AGRICOLTORI CREMONESI

IL BAROMETRO

74

IL METEO DI MONDO BUSINESS

Sole pieno, nuvole e pioggia I quattro protagonisti del mese

INTERVISTA AL MINISTRO MASSIMO GARAVAGLIA

«COMUNICARE UN BRAND È VINCENTE»

di LUCA PUERARI

«La provincia ha grandi potenzialità da sfruttare ancora meglio. Nel nuovo Hub digitale che stiamo allestendo con Enit faremo sezioni dedicate: abbiamo in mente di costituire un network di 'Città della Musica' e Cremona ha pieno diritto di presenza. Stesso discorso vale per il turismo enogastronomico»

Cremona, una provincia di serie A. In tutti i sensi, non solo sportivo. Se da un lato è vero che la Cremonese dopo 26 anni ha riconquistato la ribalta del massimo campionato, l'intero territorio rivendica le sue eccellenze. In questo senso la vetrina della serie A rappresenta certamente una ghiotta occasione per sfruttarne al massimo gli effetti. La capacità di far conoscere il territorio e di richiamare visitatori, l'utilità di un «brand» da proporre sul mercato nazionale e anche internazionale, la possibilità di sviluppare le eccellenze già ampiamente riconosciute: di tutto questo abbiamo parlato con **Massimo Garavaglia**, ministro del Turismo.

■ **Ministro Garavaglia, lei è titolare di un dicastero - quello del turismo - che si occupa di un settore pesan-**

temente danneggiato dalla pandemia. Prima del Covid il comparto valeva 13 punti del Pil nazionale. Ora che i dati indicano che stiamo uscendo dall'emergenza sanitaria, qual è la sua fotografia?

«Quella di un settore estremamente dinamico. In forte recupero. Abbiamo dati molto positivi sulla stagione estiva. In alcune zone addirittura superiori a quelli registrati prima della pandemia. Le offro un dato. Ad inizio maggio, il tasso di occupazione delle stanze era al 28%. A fine maggio è arrivato al 40%. In giugno e luglio, le prenotazioni in Italia sono superiori di dieci punti rispetto al dato registrato in Grecia, Spagna e Francia. Sono fiducioso, quindi, che quel 13% del Pil garantito dal turismo allargato a cui faceva riferimento possa essere confermato anche quest'anno. E forse superato. Anche perché, proprio l'eliminazione delle restrizioni Covid sta dando una spinta agli arrivi dall'estero: Stati Uniti su tutti».



CHI È

MASSIMO GARAVAGLIA

È stato nominato Ministro del Turismo il 12 febbraio 2021, con il nuovo Governo del Presidente del Consiglio Draghi, nel partito Lega Salvini Premier.

Si è laureato in Economia e Commercio con specializzazione in Scienza della Finanza Aziendale presso l'Università Bocconi di Milano. Ha conseguito una seconda laurea in Scienze Politiche presso l'Università degli Studi di Milano. Ha inoltre frequentato diversi corsi presso la Scuola di Direzione Aziendale dell'Università Bocconi di Milano, nelle seguenti discipline: marketing, contabilità economica e patrimoniale, politiche degli Enti locali.

Nel 2006 Garavaglia è stato eletto deputato al Parlamento, diventando anche membro della Commissione Affari Sociali e poi Capogruppo della Commissione Bilancio e Programmazione Economica del Tesoro. Nel 2008 diventa Senatore e Vice Presidente della Commissione Bilancio. Nel periodo 2006-2013 ha seguito importanti provvedimenti economici ed è stato relatore di leggi finanziarie e di bilancio. Nel 2013 ha ricoperto il ruolo di consigliere regionale della Lombardia in materia economica. Nel 2018 è stato rieletto deputato al Parlamento con il partito Lega Salvini Premier. Nel giugno 2018 è stato nominato Sottosegretario di Stato all'Economia e alle Finanze, diventando in seguito Vice Ministro dell'Economia e delle Finanze e dal febbraio dello scorso anno è Ministro del Turismo.

«Quello del turismo è un settore estremamente dinamico I numeri parlano chiaro e il 2022 sarà un anno di forte recupero»

■ **Fondi a sostegno del settore e risorse provenienti dal Piano nazionale di ripresa e resilienza: sono queste le strade da seguire per rilanciare il turismo o ce ne sono altre?**

«Su questo punto bisogna fare chiarezza. A fronte in un Pnrr per l'Italia di 200 miliardi, al Turismo sono stati dedicati 2,4 miliardi: vale a dire, l'1%. Si tratta di risorse che stiamo cercando di ottimizzare nel migliore dei modi, anche agevolando una leva finanziaria che fa salire l'ammontare a quasi 7 miliardi. Però, mi permetta di precisare che queste risorse serviranno a modificare e ammo-

dernare l'offerta turistica nazionale e metterla alla pari dei migliori concorrenti internazionali. È bastata la costituzione di un ministero per definire un po' di organizzazione e coordinamento e i risultati si sono fatti vedere. Il World economic Forum ha realizzato un documento che rivela come l'Italia - in un anno - abbia scalato due posizioni nella classifica mondiale dell'offerta turistica: dal 12° al decimo posto. Nell'organizzazione includo anche la forte spinta alla digitalizzazione dell'offerta. Stiamo modificando periodicamente il sito 'Italia.it'. In ottobre arriverà anche una app che potrà essere scaricata e consentirà di realizzare una propria vacanza in funzione delle preferenze di ciascuno».

■ **Come se non bastasse la pandemia, negli ultimi mesi - anche per gli effetti del conflitto russo ucraino - preoccupa l'impennata dell'inflazione che oscilla tra il 6 e il 7%. La**



foto: Danilo Codazzi

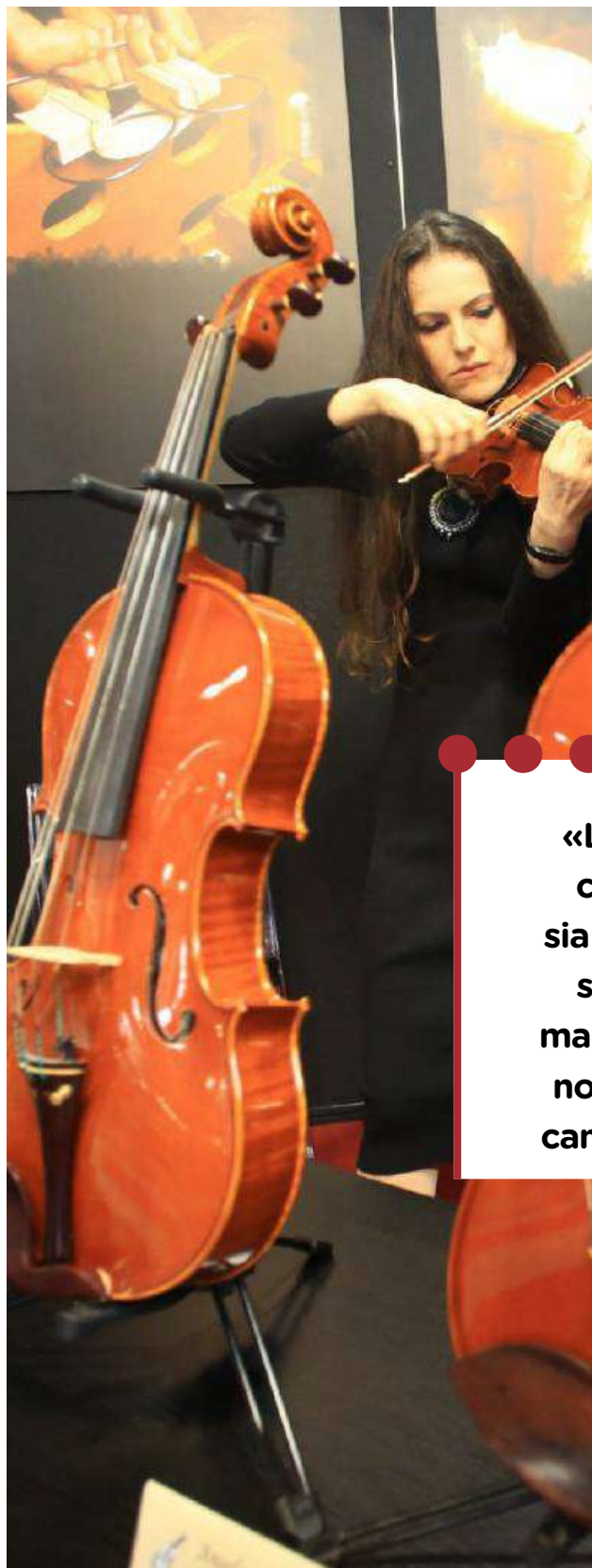
CREMONA NEI SUONI DEI LUOGHI

A PLACE TO PLAY

Scarica l'itinerario musicale qui
o ritiralo all'**Infopoint**
Piazza del Comune 5 - Cremona



SCAN ME



corsa dei prezzi colpisce imprese e famiglie. Prevede ricadute pesanti sul turismo nei prossimi mesi?

«Il turismo è un'attività che attraversa in modo orizzontale tutti i settori economici; quindi, estremamente sensibile ai mutamenti del quadro macroeconomico. È ovvio che l'andamento dei prezzi condiziona sia la domanda turistica sia l'offerta. Per la domanda riduce il potere d'acquisto delle famiglie e le risorse a disposizione per le vacanze. Per l'offerta, l'aumento dei costi dell'energia ha pesanti riflessi sui bilanci degli operatori. Al momento, però, non si vedono grandi trasformazioni dei flussi in funzione dell'inflazione. I prezzi delle strutture ricettive rimangono al di sotto di quelli dei principali competitors internazionali. Segno che gli operatori, pur di sfruttare il buon andamento delle prenotazioni, stanno riducendo i margini. Un atto di coscienza legato anche al desiderio di tornare a vedere ospiti dopo due anni di blocco».

■ ***Cremona e provincia: un'area geografica lontana dal mare e dalle montagne, che punta sulle sue eccellenze per richiamare i turisti. Quanto conta individuare un 'brand' per fare centro?***

«Moltissimo. L'Università Cattolica con Publitalia ha presentato un Rapporto secondo il quale durante lo scorso anno gli italiani stanno riscoprendo l'Italia: è aumentata del 20% la gente che è andata in vacanza in luoghi interni (preferisco chiamarli intimi) che non conosceva. E Cremona ha tutte le carte in regola per inserirsi in questa nuova tendenza nazionale».

«L'inflazione condiziona sia la domanda sia l'offerta ma al momento non si vedono cambi di flussi»

■ ***Agroalimentare, liuteria, cultura e musica: sono queste le carte vincenti del territorio provinciale. Risorse importanti e di valore che spesso, però, non sono adeguatamente conosciute. Comunicare è fondamentale per richiamare i visitatori-clienti. Qual è la ricetta giusta?***

«Ha perfettamente ragione. Per questo motivo, nel nuovo Hub digitale che stiamo predisponendo con Enit, faremo sezioni dedicate. Per esempio, abbiamo in mente di costituire un network di 'Città della Musica'. E in questo network Cremona ha pieno diritto di presenza. Ci sono grandi numeri di appassionati della musica. E possono così scegliere di seguire tour dedicati proprio alla loro passione. Stesso discorso vale per il turismo enogastronomico. Sa che quasi il 50% dei turisti sceglie il posto di vacanza in funzione delle specialità del territorio? Si tratta



di una tendenza che si sta consolidando. E Cremona ha molto da offrire in materia».

■ *In un momento storico in cui si parla molto di un turismo della natura e quindi sostenibile, la presenza nel nostro territorio di una rete fluviale importante - Po, Adda, Oglio e Serio - rappresenta una opportunità legata alla navigazione turistica o anche alla mobilità dolce, mi riferisco alle reti di ciclabili che in questi anni si sono sviluppate. Quali sono i margini di sviluppo di questi settori?*

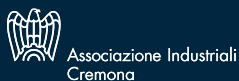
«Enormi. Le offro un dato. In Italia, il cicloturismo muove un giro d'affari di 5 miliardi: non sono pochi. In Germania, però, il giro d'affari è di 20 miliardi. Eppure, i miei amici tedeschi non hanno un territorio e un clima benevolo come il nostro. Ebbene, se solo arrivassimo ai numeri tedeschi del cicloturismo, l'Italia guadagnerebbe un punto

«Nella pandemia il governo è stato vicino al sistema fieristico ma ora fiere ed eventi sono in presenza e il mercato farà il resto»

di pil. Per di più, come le dicevo prima, il turismo è estremamente interconnesso. Quindi, cammini, turismo lento, cicloturismo sono tutte facce della stessa medaglia. Quella di una trasformazione strutturale della domanda, a cui gli operatori devono rispondere con un adeguamento dell'offerta».

■ *Le manifestazioni fieristiche e i grandi eventi - mostre e festival - sono sempre stati un elemento di richiamo decisivo. Pur considerando il momento economico diverso e difficile, cosa si può fare per rilanciarle?*

«Quel che stiamo facendo. Il governo è stato vicinissimo al sistema fieristico per far superare la crisi legata alla pandemia. Ora Fiere ed eventi si possono finalmente svolgere di persona. Il mercato farà il resto. Sono ottimista».



Associazione Industriali
Cremona



Confederazione Nazionale
dell'Artigianato della Piccola
e Media Impresa
CNA Cremona



LIBERA ASSOCIAZIONE
AGRICOLTORI CREMONESI



libera
associazione
artigiani



mondo ... business

SABATO 2 LUGLIO

Aperitivo dalle ore 18.30

APERITIVO BUSINESS

UN'OCCASIONE PER NUOVE OPPORTUNITÀ PROFESSIONALI

con la partecipazione di



**GIANCARLO
GIORGETTI**

*Ministro dello
Sviluppo Economico*

**MASSIMO
GARAVAGLIA**

*Ministro
del Turismo*



EVENTO APERTO A IMPRESE E PROFESSIONISTI



presso i **chiostri e la sala Pietro da Cemmo** del **MUSEO CIVICO di CREMA**

Piazzetta Winfred Terni de Gregorj, 5 - Crema

Conferma la tua presenza allo **0373 2071** o tramite mail a **laa@liberartigiani.it**

INTERVISTA ALL'ASSESSORE REGIONALE LARA MAGONI

«PROMUOVERE I TERRITORI È LA MIA SFIDA»

di LUCA PUERARI

«La valorizzazione delle eccellenze e delle tradizioni che contraddistinguono le nostre realtà sono da sempre la mission della mia iniziativa di Governo. E le misure regionali vanno in questa direzione: basti pensare al bando 'Viaggio #inLombardia' che finanzia progetti per promuovere itinerari turistici locali»

La capacità di un territorio di sfruttare al meglio un evento - il ritorno della Cremonese in Serie A dopo oltre un quarto di secolo - che lo proietta sulla ribalta nazionale con una visibilità senza precedenti. Da qui siamo partiti per la chiacchierata con **Lara Magoni**, Assessore regionale al Turismo, una che di sport se ne intende. Senza dimenticare tutti gli aspetti legati al tema legato al post-Covid con le domande delle domande: come si può reinventare il turismo dopo due anni di congelamento forzato.

■ *Assessore Magoni, occuparsi di promozione di un territorio e più in particolare di turismo nel pieno di una pandemia è stata una sfida senza precedenti. Ora che l'emergenza sanitaria sta arretrando e si guarda con maggior fiducia ai prossimi mesi, qual è la situazione in Lombardia?*

«Dopo gli ottimi risultati dei primi mesi dell'anno, c'è voglia di turismo, c'è voglia di Lombardia. Ecco perché siamo convinti che sarà una stagione estiva molto positiva per i nostri territori, grazie a una ritrovata fiducia da parte dei viaggiatori e una conseguente ripresa complessiva della domanda domestica e internazionale. Una rinascita attestata anche dalle stime predittive elaborate da Polis: le presenze turistiche per il 2022 saranno superiori del 30% rispetto al 2021. In particolare, da luglio a settembre è lecito aspettarsi un flusso di +8,7% di visitatori rispetto all'anno precedente».

■ *Quali sono le misure più urgenti ed efficaci per rilanciare il settore in questo periodo post Covid che peraltro è caratterizzato anche da una recrudescenza dell'inflazione che ormai sfiora il 7%. Ipotizza possibili ricadute sul turismo nei prossimi mesi?*

«La promozione dei territori diventa fondamentale per



CHI È

**LARA
MAGONI**

Due le carriere per Lara Magoni: una da protagonista dello sport e l'altra in politica.

Sciatrice di livello mondiale, Magoni ha vinto una medaglia d'argento ai Mondiali di Sestriere in slalom speciale e la Coppa Europa nel 1992. Originaria di Selvino ha partecipato a tre Olimpiadi (Albertville, Lillehammer e Nagano). Dopo la carriera agonistica inizia quella dirigenziale nello sport: nel 2001 Magoni entra nel consiglio federale della Federazione Italiana Sport Invernali (FISI), occupandosi di relazioni pubbliche per il settore femminile dello sci alpino, e nel 2005 è presidente della Commissione nazionale atleti del CONI.

Nel 2013 entra in politica: viene eletta consigliera regionale della Lombardia nella Lista Maroni Presidente (lista civica, composta da personalità esterne alla politica). A gennaio del 2018 ha lasciato la lista civica di Maroni per aderire a Fratelli d'Italia. Alle elezioni politiche del 2018 è stata eletta al Senato della Repubblica, nelle liste di Fratelli d'Italia nella circoscrizione Lombardia. Contestualmente, sempre nelle liste di Fratelli d'Italia, è stata eletta consigliera regionale in provincia di Bergamo. Il 29 marzo 2018 viene nominata assessore regionale al Turismo, Marketing territoriale e Moda nella giunta regionale di Attilio Fontana e il 10 luglio 2018 si è dimessa dalla carica di senatrice.

«Musica, arte, enogastronomia e anche cosmesi sono punti di forza che derivano da competenze uniche da sostenere e valorizzare»

assicurare un futuro florido a un settore, quello turistico, che in Lombardia coinvolge migliaia di persone tra imprenditori, lavoratori e famiglie. Ecco perché continuiamo a puntare su un turismo dei territori per rendere vincente la nostra posposta. La valorizzazione delle tradizioni locali e delle eccellenze che contraddistinguono le nostre realtà fanno parte da sempre della mia iniziativa di Governo. E le misure regionali vanno proprio in questa direzione. Basti pensare al recente bando 'Viaggio #inLombardia': ben 13 progetti che beneficeranno del contributo di 1,16 milioni di euro per promuovere itinerari turistici che si snodano tra

le principali città lombarde e le destinazioni 'fuori porta'. Il bando mira alla valorizzazione delle eccellenze locali, dai piccoli borghi alle città, unendo luoghi e itinerari per far scoprire ai visitatori tradizioni, sapori, arte e cultura di una Lombardia che rinasce grazie alle sue bellezze».

■ **Assessore, lei conosce bene Cremona e la sua provincia. Un'area che da sempre punta sulle eccellenze delle sue filiere per richiamare i turisti. L'intero territorio - anche in seguito alla promozione in serie A della Cremonese - si gioca una occasione importante per crescere. Qual è la ricetta per farsi conoscere e richiamare visitatori?**

«Da sportiva, mi lasci dire che sono davvero contenta del ritorno della Cremonese in serie A, grazie anche all'intuito e alle capacità del mio amico Ariedo Braidà. Una Lombardia che il prossimo anno presenterà ai nastri di partenza della serie A ben cinque compagini: il Milan, l'Inter, la 'mia' Atalanta, la Cremonese e la sorpresa Monza. Un

www.

Tree4.IT

SOFTWARE & WEB DEVELOPMENT

Dal 2005 realizziamo soluzioni web e software su misura, per far crescere il vostro business, raggiungere nuovi clienti, semplificare la gestione

SVILUPPO SOFTWARE

**REALIZZAZIONE
SITI WEB E PORTALI**

SERVIZI INTERNET

**SOLUZIONI
INTERNET
PER IL VOSTRO**



BUSINESS

Via Sesto, 39/41 - **Cremona** - 0372 420050 - info@tree4.it



**«Conosco bene e frequento
Cremona e la provincia
La promozione in Serie A
della Cremonese del mio amico
Braida è una grande occasione»**

lavoro di squadra che porta a risultati vincenti. Una regola non scritta che deve valere anche in ambito turistico e di marketing territoriale: la sinergia tra istituzioni, enti locali, associazioni di categoria e professionisti permette di elaborare strategie ad hoc 'tagliate' su misura per i territori. In modo da rispondere al meglio alle esigenze dei visitatori e proporre un'offerta articolata e sempre più ricca».

■ **L'arte liutaria, la cultura e la musica, la qualità dell'agroalimentare, ma ora anche la cosmesi: Cremona e territorio sono conosciuti per queste filiere di assoluto valore. C'è la necessità di individuare un brand o l'offerta deve restare ampia?**

«Musica, arte ed enogastronomia sono i marchi distintivi di un territorio, il Cremonese, che presenta delle eccellenze di livello internazionale, proprio come il distretto della cosmesi. Punti di forza che derivano da competenze, professionalità e saperi che non vanno dispersi ma assolutamente sostenuti e valorizzati. È ciò che facciamo noi in Regione Lombardia: basti pensare che con il recente bando 'Ogni Giorno in Lombardia', abbiamo finanziato cinque progetti della provincia di Cremona, per un contributo di 141 mila euro. La misura - a sportello valutativo - ha una dotazione finanziaria complessiva di 4 milioni di euro, è stata aperta lo scorso 2 maggio 2022, resterà attiva fino ad esaurimento risorse e comunque entro e non oltre



La tortellata cremasca



«La sinergia tra istituzioni, enti locali, associazioni di categoria e professionisti permette di elaborare strategie ad hoc ‘tagliate’ su misura»

«Una delle strade per mettere in vetrina le nostre bellezze è puntare sui grandi eventi che faranno da propulsore per valorizzare i territori»

le ore 12 del 15 settembre 2022 (per iniziative da realizzare dal 2 maggio 2022 al 31 dicembre 2022). L'obiettivo della misura è sostenere lo sviluppo di strategie di promozione turistica a livello locale, favorendo la conoscenza delle eccellenze territoriali».

■ **Mordi e fuggi, il turismo provinciale in prevalenza ha questa caratteristica. Cosa serve per superare questo schema e per trattenerne un po' più a lungo i visitatori? I grandi eventi - penso alla Festa del Torrione piuttosto che al Festival di Monteverdi - dati alla mano sono appuntamenti clou per la visibilità del territorio. La strada decisiva è questa?**

«La Lombardia è la terra dei grandi eventi. Grazie alle nostre eccellenze, dalle città d'arte ai laghi sino ai piccoli borghi, sapremo rilanciare un settore nevralgico per l'economia regionale e nazionale. Dopo anni difficili, non possiamo perdere più tempo. Ci aspettano appuntamenti fondamentali, a cominciare da Bergamo e Brescia Capitale Italiana della Cultura 2023, sino ai Giochi Olimpici e Paralimpici di Milano-Cortina 2026. Eventi internazionali che metteranno in vetrina una Lombardia efficiente, con servizi all'avanguardia, che fungeranno da propulsori di visibilità per la valorizzazione dei nostri territori».

■ **Un altro filone su cui lavorare è quello del turismo legato alla natura, il turismo sostenibile. Percorsi naturalistici legati ai fiumi della provincia e alle ciclabili, punto di forza del territorio. Quali sono i margini di sviluppo?**

«Enormi: la Lombardia è una terra vocata alla sostenibilità. Sentieri, itinerari naturalistici, montagne, laghi e città d'arte, percorsi enogastronomici. Abbiamo tutto per proporre un turismo a 360 gradi. Non esiste turismo senza progetti legati alla sostenibilità, con ricadute sulla mobilità. La promozione di un turismo responsabile concorre a mitigare il fenomeno dell'overtourism, elevando l'esperienza turistica dei viaggiatori e la qualità della vita dei residenti. Sostenibilità fa rima con territori, occasione da cogliere al volo, elemento distintivo per le imprese della filiera turistica. Tra l'altro, Regione Lombardia ha dato vita a bandi e progetti in cui la sostenibilità è l'elemento centrale: il connubio tra ecosistema, attività outdoor ed enogastronomia regala esperienze uniche, in sicurezza».



40°

ANNIVERSARIO

S.A.M.I.C.A.R.

CARRELLI ELEVATORI

Carrelli

Scegli tra i tanti modelli nuovi di carrelli Toyota e Cesab e trova la soluzione perfetta per il tuo business

Assistenza

Controlli periodici di manutenzione, gestione interventi nelle 24 ore, personale competente, pezzi di ricambio originali

Usato

Cerca il tuo carrello tra gli usati garantiti: ogni modello è attentamente controllato e ricondizionato dai nostri tecnici.



www.samicarcarrellielevatori.it

Via E. Fermi, 7 - Casterverde(CR) - Tel. 0372 429221

di Nicola Arrigoni

«L'attenzione mediatica è un'onda da valorizzare»

INTERVISTA A FABIO ANTOLDI

«La Cremonese in serie A non è solo una questione sportiva ma un fatto dal peso economico assai rilevante»

Nella Repubblica del pallone, ovvero l'Italia, il calcio è passione e metafora, è il grimaldello, la *captatio benevolentiae* per far passare anche le notizie più amare, ma è soprattutto un mondo in cui l'agone sportivo si completa nell'eccellenza del risultato e dunque una metafora per raccontare e immaginare le eccellenze di un territorio, di una città non solo sportive, ma anche produttive, artistico-culturali. Da qui la suggestione offerta dalla recente promozione nella massima divisione della Cremonese offre l'opportunità per riflettere su quanto la visibilità mediatica porterà la città di Cremona e del suo territorio alla ribalta nazionale e quanto questo rappresenti un'occasione per riflettere e sviluppare gli asset economico-identitari che rendono il territorio cremonese da serie A. Si è chiesto a **Fabio Antoldi**, professore ordinario di Strategia Aziendale e di Imprenditorialità presso la Facoltà di Economia e Giurisprudenza dell'Università Cattolica del Sacro Cuore e direttore del CERSI, il Centro di Ricerca per lo Sviluppo imprenditoriale dell'Università Cattolica, di riflettere sulle occasioni di sviluppo del territorio e su come mettere a frutto la visibilità che Cremona riceverà, anche grazie alla presenza della squadra di calcio in serie A.

«Il passaggio dalla serie B alla serie A comporterà innanzitutto dei vantaggi diretti economici, legati all'indotto che una realtà come il calcio nella massima divisione porta con sé - afferma Antoldi -. Mi riferisco ai benefici per il settore dell'accoglienza e del commercio generati dai flussi di presenze legate agli eventi sportivi. Non vuol dire solo tifoserie, ma anche il circo mediatico e di professionisti dello sport che una realtà come la serie A calcistica ha a suo necessario corollario. Inoltre, potrà rappresentare un indotto importante e immediato per le



Fabio Antoldi, professore di Strategia aziendale e imprenditorialità e direttore del Cersi alla Cattolica

«Le prospettive sono interessanti Cremona e provincia potrebbero diventare protagoniste di una narrazione che sveli una per una le potenzialità del territorio»



strutture ricettive anche la possibilità che Cremona ospiti iniziative legate alle giovanili, che vanno al di là dei singoli appuntamenti del campionato».

■ **Ma sembra di capire che l'indotto reale legato alla Cremonese in A sia una parte del tutto...**

«È così. Ancora più interessante per la città è l'esposizione mediatica e la visione a lungo termine che può indurre il poter far parte dell'Olimpo calcistico. Vuol dire poter usufruire della massima visibilità che offre uno sport che, in Italia, vale al livello economico 4 miliardi e 700 milioni di euro».

■ **Come rendere proficua questa opportunità?**

«Rispetto alla visibilità mediatica di cui potrebbe avvantaggiarsi il territorio ci sono due strategie possibili da adottare. La prima, basica, è andare in continuità e immaginare che si tratti solo di un moltiplicatore di contatti per una comunicazione amplificata del territorio».

■ **Sembra di capire dalle sue parole che questo sia il grado zero, la via più facile per ottimizzare i possibili effetti della ribalta mediatica nazionale.**

«In effetti, l'occasione che ci viene offerta dalla Serie A ha prospettive ancora più interessanti. Si potrebbe iniziare a fare una narrazione su Cremona e la Cremonese in modo da utilizzare il palcoscenico della serie A per realizzare uno storytelling della città, offrendo contributi che raccontino tutta la realtà di Cremona e del suo territorio. Cremona potrebbe diventare protagonista di una narrazione che sveli una per una le potenzialità della provincia, al di là delle storie legate all'ambito calcistico, evidenziando le sue unicità, che nulla hanno da invidiare ai grandi centri. Pensi, solo per fare un esempio, cosa potrebbe portarci lo scegliere di organizzare le conferenze stampa pre e post partita in luoghi diversi e iconici della città, anziché ospitarli solo allo stadio o nella sede della squadra. Legando a ogni luogo una piccola storia. E magari coinvolgendo nella comunicazione i giovani e i giovanissimi, chiedendo loro di offrirci il loro punto di vista sulla città e le sue peculiarità».

■ **In un certo qual modo questo esula dalla sola promozione turistica, dall'approfittare passivamente della ribalta mediatica. Sembra esserci qualcosa di più...**

«Beh si tratta di andare al di là di una semplice promozione turistica, non pensare solo a parlare ai potenziali turisti, non ridursi solo a stampare qualche brochure in più. Piuttosto, cogliere la sfida di adoperare il palcoscenico della Serie A per provare a raccontare sistematicamente l'intera città e il suo territorio, per costruire una persistenza di Cremona che vada al di là del singolo evento

dell'anno calcistico. Questa potrebbe essere un'operazione collettiva. Bisognerebbe lavorare insieme per legare il pretesto sportivo anche con la parte più culturale, tangibile e intangibile, della città, tutto questo con modalità nuove, che chiamino in causa i media digitali, la comunicazione video, l'engagement emotivo dello spettatore».

■ **Cremona e il suo territorio hanno nel loro tessuto socio-economico asset importanti come l'agroalimentare e la liuteria la cui narrazione si è fatta persistente in questi anni.**

«Certamente, agroalimentare e liuteria sono già due asset importanti e riconosciuti! Ma dal punto di vista economico e industriale dobbiamo affiancare ad esempio anche la siderurgia, che è ovviamente legata alla proprietà della Cremonese. E anche altri settori strategici, tra cui quello dell'innovazione digitale. In parte, però, alla città conviene cavalcare alcuni di questi asset non da sola, ma proponendosi come attore capace di coinvolgere e aggregare territori più ampi. Prendiamo l'agroalimentare, per esempio. Pur prestandosi a una narrazione coinvolgente, Cremona non può limitarsi a offrirsi come eccellenza isolata dell'agri-food. Perché in realtà non è solo Cremona ad avere una forte vocazione agroalimentare, ma tutta l'area della Pianura Padana. Per questo nella narrazione della nostra vocazione lattiero-zootecnica bisogna avere la forza di fare rete con gli altri territori, pensare che le nostre eccellenze non sono esclusive, ma che certamente possiamo proporci come hub anche per i territori limitrofi».

■ **Questo fare rete come può interessare la liuteria?**

«La liuteria è ovviamente un asset storico e culturale importantissimo, che ruota attorno al Museo del Violino, ma è anche un asset di forte produzione artigianale contemporanea, nell'ambito della produzione di strumenti musicali italiani, con una capacità identitaria e culturale molto forte a livello internazionale. La sfida, allora, potrebbe essere quella di fare sempre più di Cremona il punto di riferimento nazionale per tutti i produttori di strumenti musicali, avendo il violino e gli archi in primo piano. Anche perché alla liuteria, qui a Cremona, è strettamente legata l'attività di studio e di ricerca universitaria, è questo un plus che ci rende unici, soprattutto nella rete di sistema costruita in questi anni. Si tratta di una peculiarità territoriale che merita di essere valorizzata e che può offrire motivi di sviluppo interessanti anche per altri attori del settore, esterni alla città, che possono guardare a noi come un punto di riferimento».

■ **Accennava all'aspetto di carattere formativo e di**



«**Si deve andare al di là di una semplice promozione turistica. La vera sfida è quella di raccontare la nostra terra»**

ricerca, un comparto su cui la città sta investendo molto e che vede una stretta sinergia fra pubblico privato.

«Partirei proprio da questo aspetto, la partnership pubblico-privato, che è importante: Cremona ha esempi virtuosi ed emblematici, che gli altri territori, vicini e non solo, ci invidiano. Non solo: gli enti pubblici e i soggetti privati qui dialogano di più e meglio che in altre province e questo è un aspetto da non ignorare e da sviluppare nell'ottica di darsi obiettivi comuni e condivisi da perseguire. Per quanto riguarda l'investimento sulla formazione, fra due anni circa, con il completamento del nuovo campus del Politecnico, proprio vicino al nostro Campus di Santa Monica e non lontano dalla sede dell'Università di Pavia, si stima che graviteranno nel centro della città fra i tremila e i quattromila studenti universitari. Almeno due terzi di loro provenienti da tutta Italia. È un fattore da non sottovalutare, molti di questi vivranno la città, saranno parte di essa e costituiranno non solo un indotto importante, ma anche energia e creatività che



«La liuteria è un asset storico ma Cremona deve essere il punto di riferimento nazionale per tutti i produttori di strumenti musicali»

potrebbero ricadere positivamente sulla città».

■ **Come dire che investire sulla formazione è motivo per costruire un'eccellenza territoriale?**

«Certo!. E non solo rispetto alle strutture delle università, ma anche a realtà come il Conservatorio, l'Accademia Stauffer e il centro di formazione dei veterinari della SCIVAC/ANMVI. E la crescente vocazione alla formazione della nostra città, in prospettiva, può coinvolgere anche con lo sport. Siamo partiti infatti da suggestioni sportive e nel segno di un'opportunità da cogliere, la Serie A del calcio. Ora, non mi sembra peregrino pensare che la ricchezza di strutture sportive che Cremona possiede – penso anche alle società Canottieri e alle numerose realtà dello sport dilettantistico – costituisca un altro asset prezioso, per certi versi un unicum a livello nazionale, anch'esso da valorizzare...».

■ **Che cosa può rappresentare questa unicità?**

«E poi c'è la leva della formazione Fra due anni con il nuovo campus del Politecnico vicino a S. Monica, avremo fra i 3 e i 4.000 studenti»

«L'Università Cattolica, per esempio, ha in altre sue sedi una forte offerta formativa nel campo delle scienze motorie e delle discipline legate allo sport. Potrebbe essere interessante, in futuro, portare al campus di Santa Monica qualche corso, magari un master, dedicato alle professioni dello sport. Penso anche all'apporto che le tecnologie digitali danno oggi al mondo dello sport e dunque al ruolo che potrebbe avere anche il Politecnico in questo campo. Lo sport, in generale, è un settore che ha fame di nuove professionalità e Cremona ha tutte le carte in regola – team, strutture e competenze – per soddisfare queste esigenze. C'è la Cremonese, ovviamente, ma anche una presenza importante nelle massime divisioni nazionali di pallavolo femminile e di basket maschile, oltre alla prestigiosa tradizione nelle discipline remiere e negli sport acquatici. Ce n'è abbastanza per pensare di aprire un nuovo capitolo e mettere a frutto le nostre vocazioni sportive nel segno della formazione, complice questa fantastica Cremonese che è tornata in serie A».

di Stefano Sagrestano

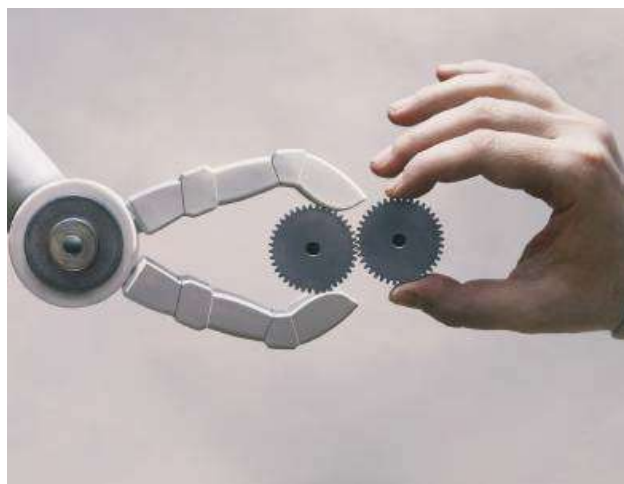
Le filiere economiche eccellenza da consolidare

Rei - Reindustria e innovazione è in prima linea nel guidare questo processo: attenzione alla partita dei bandi regionali

Consolidare le filiere economiche che rappresentano un'eccellenza per il territorio, attraverso la partecipazione ai bandi regionali che possano garantire fondi per aumentare la visibilità e l'attrattività della provincia, non solo a livello di nuovi insediamenti produttivi, ma anche per il turismo. Rei-Reindustria e innovazione è in prima linea nel guidare questo processo che fa riferimento a quanto si sta facendo in Regione, dove, in coerenza con la Strategia Industriale dell'Unione Europea, si punta sul rafforzamento, la resilienza e la competitività delle filiere produttive e di servizi e degli ecosistemi industriali. Per fare ciò servono interconnessioni tra imprese, collaborazione con enti di ricerca, di formazione, fondazioni e altri attori strategici dello sviluppo economico e territoriale. A questo scopo, la direzione generale Sviluppo economico della Regione ha pubblicato, in collaborazione con Unioncamere Lombardia, una manifestazione di interesse.

«In questo contesto - chiarisce **Ilaria Massari**, direttore di Rei (Reindustria Innovazione) - la provincia di Cremona può ben figurare facendo emergere le proprie vocazioni territoriali, ovvero la filiera agro-zootecnica, quella cosmetica e ancora la meccanica e la liuteria, già ben evidenziate dal Masterplan 3C, il piano di sviluppo di medio-lungo periodo per la provincia che ha individuato le aree prioritarie e i progetti portanti per accelerare la crescita e massimizzare la visibilità del territorio come area dove investire e fare sviluppo».

La Manifestazione di interesse prevede la presentazione entro il 31 dicembre di un progetto di filiera da parte di partenariati di almeno dieci imprese, premiando il coinvolgimento anche di altri attori: enti di ricerca e formazione, università, associazioni locali e di categoria.





Ilaria Massari
direttore di Rei



Ilaria Massari:
«Dobbiamo far emergere le vocazioni del territorio: l'agro-zootecnica, la cosmetica, la meccanica e la liuteria»

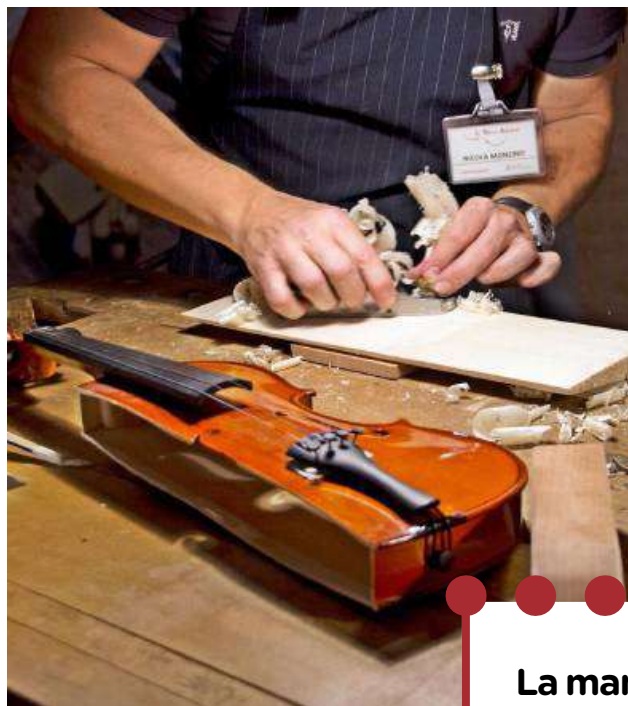
Cinque sono gli ambiti su cui le proposte dovranno focalizzarsi e su cui Rei sta già lavorando in accordo con imprese, associazioni di categoria e enti locali: la sostenibilità e la circolarità; l'innovazione e il trasferimento tecnologico, la digitalizzazione, la ricerca e la proprietà intellettuale; la formazione, il capitale umano, l'occupazione e la sicurezza sul lavoro; l'internazionalizzazione. L'iniziativa è strutturata in due fasi: una prima fase in cui le proposte meritevoli verranno inserite in un apposito elenco e una seconda in cui verranno attivate le misure di sostegno da parte della direzione sviluppo economico.

AGROALIMENTARE

Il settore dell'agricoltura e dell'allevamento della provincia di Cremona è noto per i suoi alti livelli di produzione, per la sua qualità e per l'uso di nuove tecnologie. L'ampia gamma di prodotti con marchi locali di fama ha portato allo sviluppo di un network di aziende alimentari di successo (decima provincia italiana per prodotti DOP e IGP con distretto delle carni, salumi e lattiero-caseario tra i più

importanti), oltre che una specializzazione nella trasformazione dolciaria e nella produzione di macchinari e mangimi. Il settore agro-zootecnico e il comparto lattiero-caseario contribuisce per il 4.9% al valore aggiunto prodotto nella provincia di Cremona, affermandosi tra i tre valori più alti in Lombardia, con la percentuale di superficie provinciale destinata all'agricoltura più alta d'Italia. Il comparto produttivo è supportato da centri di ricerca all'avanguardia specializzati nelle tecniche di trattamento dei prodotti alimentari e nelle biotecnologie. Nello specifico il polo territoriale di Cremona dell'Università Cattolica dispone del Cremona Food-Lab, un polo tecnologico che si rivolge alle imprese del settore agro-alimentare, che si configura come

me un hub di ricerca e servizi orientato ai temi dell'innovazione di prodotto e di processo, della sicurezza alimentare, della sostenibilità ambientale ed economica, della preparazione del personale e della formazione manageriale. Il Politecnico di Milano ha recentemente inaugurato la nuova laurea magistrale in Agricultural Engineering, un innovativo corso di studi dedicato al settore agricolo e agroalimentare, unico in Italia. Altrettanto innovativa è la nuova laurea in food processing della Cattolica, che a Santa Monica ha creato un campus universitario. Recentemente è nata l'idea di creare un centro di innovazione agro-zootecnico alimentare frutto di un



**La manifestazione
di interesse
prevede
la presentazione
di un progetto
di filiera da parte
di partenariati
di almeno
dieci imprese**

accordo di partenariato sottoscritto da Comune, Provincia, Camera di Commercio, Cattolica e Politecnico di Milano – Polo Territoriale di Cremona e CremonaFiere.

METALMECCANICO

Il comparto, per lo più composto da piccole e medie imprese, ha gradualmente rafforzato le proprie posizioni sui mercati esteri nel corso degli anni (seconda Provincia lombarda per export della metallurgia con un fatturato di 1,98 miliardi di euro nel 2021). È in questo settore che l'accordo di ricerca e innovazione Humans hub – human oriented manufacturing solutions, ha creato il suo impatto, portando risultati di ricerca e applicazioni industriali e artigianali nel territorio, stimolando nuove opportunità per il comparto.

COSMESI

Nel Cremasco si è consolidata da tempo un'identità produttiva, nota sul piano nazionale ed internazionale, che ruota intorno alla filiera cosmetica, comprendendo la produzione di cosmetici, di packaging primario e secondario e, infine, di macchinari, con una chiara specializzazione nella produzione conto terzi. In Provincia ci sono 82 unità aziendali (73 su 82 in comuni cremaschi), la cui dimensione media degli stabilimenti (25,9 addetti per unità locale) è la maggiore in Italia. Inoltre, si classifica al terzo posto per valore dell'export cosmetico: il 6,3% sul totale lombardo e al secondo posto come provincia per ricavi delle vendite, pari al 7,5% del totale delle imprese italiane. Come afferma Cosmetica Italia, delle cui 600 imprese più della metà sono concentrate in Lombardia, le aziende della cosmesi hanno una percentuale di investimento in Ricerca e

Innovazione pari al 6% del fatturato, una quota maggiore più del doppio della media nazionale. «L'anno scorso come Rei - prosegue Massari - abbiamo facilitato il Sistema cosmetico lombardo, partenariato che riunisce, oltre alle rappresentanze aziendali, anche cinque università».

LIUTERIA

Cremona è la prima provincia italiana per imprese nella produzione di strumenti musicali e operatori nella liuteria (54% del totale); si contano più di 150 botteghe, una realtà di straordinaria ricchezza in cui ogni anno centinaia di allievi provenienti da tutto il mondo scelgono di studiare. È attivo il Consorzio Liutai Stradivari e l'istituto omonimo offre la più completa formazione di base per imparare a costruire strumenti ad arco e a pizzico. Inoltre, è possibile studiare ingegneria acustica musicale.



TAXIS Mobile Scorrevole



IL DESIGN CHE ORGANIZZA LO SPAZIO

Taxis Mobile Scorrevole è un mobile studiato per organizzare e riordinare la zona magazzino. Oltre al notevole **guadagno di spazio** nei confronti di uno scaffale tradizionale, permette la suddivisione dei prodotti in modo più razionale. L'intera struttura realizzata in acciaio stampato e verniciata con polveri epossidiche, poggia su un binario in alluminio di grossa sezione che unisce a doti di estrema rigidità una perfetta planarità e rettilinearità. I cuscinetti a sfera rettificati sono di grande diametro e rivestiti in nylon, questo consente una minor fatica da parte dell'utilizzatore nella fase di spunto.

ICAS

Via Martiri delle Foibe 61 I 26010 Vaiano Cremasco (CR) Italy
Tel. +39 0373 278045 I Fax +39 0373 278107 I comm@icas.it
www.icas.it

di Andrea Gandolfi

Biloni: «Pronti a cogliere questa grande occasione»

IL PRESIDENTE DI CREMONAFIERE
«Gioco di squadra determinante per valorizzare le opportunità legate a una vetrina così prestigiosa»

Il forte incremento di visibilità mediatica legato alla promozione della Cremonese in serie A potrà sicuramente portare vantaggi concreti alla nostra provincia. Ne è convinto **Roberto Biloni**, presidente di CremonaFiere, che analizza dal suo osservatorio particolare e privilegiato gli scenari connessi allo sbarco dei grigiorossi sul massimo palcoscenico calcistico nazionale. «La capacità di un territorio di radunare più eccellenze in settori diversificati - sottolinea Biloni - permette di intercettare target diversi. Cremona, come del resto tutte le città italiane, ha alcune peculiarità uniche che la contraddistinguono e la rendono interessante: per il turismo, per la cultura e per il business. Ritornare a far parte delle città di serie A anche nel calcio è una combinazione da sfruttare a tutti i livelli. Questo corrisponde ad avere maggiore visibilità come sistema, a consolidare il marchio 'Cremona' e a poter lanciare importanti messaggi promozionali a una platea molto più ampia ed eterogenea».

«La nostra capacità di fare sistema e quindi affascinare i visitatori della città farà la differenza. Quanti si trovino a Cremona per qualsiasi motivo - la partita, il concerto o la fiera - dovranno andarsene consapevoli di quanto altro il territorio può offrire, giustificando quindi il loro ritorno per un'indimenticabile visita più strutturata alla città, godendo di architettura, arte, musei, cultura, buon cibo, attività ed eventi unici. In concreto, le soluzioni vanno dalla comunicazione di sistema alla realizzazione di eventi congiunti e coordinati, dalla proposta di pacchetti turistici tematici alla proposta formativa nei nostri settori d'eccellenza, abbinata all'esperienza territoriale».

«Per quanto ci riguarda, come abbiamo iniziato a fare nel solco tracciato dal piano di sviluppo approvato lo scorso anno, CremonaFiere sta già lavorando per portare nel



quartiere eventi nuovi sia professionali sia più generalisti, ma anche non prettamente fieristici: come possono essere eventi privati, sportivi, spettacoli. Già questa è una novità per il nostro territorio, ma l'impostazione data va ben oltre. Infatti questo approccio di composizione del calendario fieristico prevede anche il coinvolgimento del territorio con attività collegate e coordinate anche in città».

«Il 'fuori salone' ci permetterà di distinguerci ancora di più dalle proposte di altri territori, proponendo un'esperienza fieristica che diventa esperienza territoriale e quindi, per sua natura, unica e irripetibile altrove. Ricordiamo anche che questa sarà la formula per invertire la rotta, dettata prima dalla pandemia e ora anche dalla situazione geopolitica. Se saremo in grado di muoverci



«Il nostro piano di sviluppo traccia la strada da seguire, ma è irrinunciabile l'obiettivo di stabilire alleanze con altre fiere e istituzioni, anche oltre i confini del territorio provinciale»



Roberto Biloni, presidente di CremonaFiere



come sistema e quindi coinvolgere insieme aziende, operatori, visitatori e nel contempo sviluppare adeguate relazioni politiche e istituzionali, potremo raggiungere velocemente importanti obiettivi a beneficio di tutto il territorio».

«Aggiungo però che se il nostro piano di sviluppo ha senza dubbio rappresentato un punto di partenza molto importante, ugualmente da solo non potrebbe bastare. Andranno create alleanze con altre fiere e istituzioni anche al di fuori della nostra provincia, con la consapevolezza del fatto che i confini di Cremona non si fermano certo a quelli geografici. Il nostro sarà quindi - necessariamente - un gioco di squadra. CremonaFiere ha già siglato il protocollo d'intesa con il Comune di Cremona per progetti sportivi, proprio in considerazione



di Gianluigi Cavallo (*digital strategist e data analyst*)

Comunicare un territorio vuol dire vendere un sogno

LE STRADE DEL SUCCESSO

**Spingere un «prodotto» è molto facile
ma c'è quasi il rischio di infastidire
Attrarre è difficile ma lascia il segno**

Spingere o attrarre? Entrambi sono concetti efficaci ma solo uno è più efficiente nel medio lungo periodo: attrarre certo è più difficile, ma di sicuro molto più redditizio in termini di comunicazione. Rendere affascinante la nostra comunicazione e i prodotti che contiene, renderà molto più leggeri gli sforzi necessari per promuoverla e di conseguenza farla arrivare a più persone possibili. E questo vale, certo, per i prodotti ma vale anche quando si tratta di «comunicare un territorio».

Le abitudini del nostro mercato sono più orientate a «spingere» i prodotti che si vogliono vendere, arrivando anche a sbatterceli letteralmente in faccia così da non poter negare di averli visti. Un approccio troppo muscolare e molto poco strategico. Averli sicuramente visti non significa affatto averli apprezzati o ricordarsene quando sarà il momento di sceglierli per acquistarli. Pagando. Anzi: alle volte si rischia l'antipatia dovuta proprio all'iperpresenza e all'insistenza.

Lo sperimentiamo tutti: subire un pressante e martellante tam tam di promozioni assolutamente poco attraenti può provocare l'effetto contrario e indurci a ignorare anche quel briciolo di simpatia che inizialmente percepiamo.

Troppo spesso assistiamo a presentazioni, inaugurazioni, promozioni di un «qualcosa» accompagnate unicamente da un banale comunicato stampa «vecchio stile» o da una «simpatica» locandina, come se fosse la sola strada da percorrere per attivare la corretta comunicazione dell'evento e creare la giusta attrazione.

Molteplici agenzie di comunicazione fanno per il cliente solo quello che il cliente riesce a immaginare e non quello di cui avrebbe bisogno davvero per portare al successo l'operazione che lo vede protagonista. In altre parole, eseguono gli ordini del cliente che di mestiere non fa il



Gianluigi Cabo Cavallo

comunicatore ma altro, apparentemente incuranti se quanto «comandato» porterà al vero successo o meno. Il punto per loro è semplicemente uno solo: lo ha chiesto il cliente e piacerà al cliente.

Essere ricordati dal nostro pubblico - cittadino, utente, turista - significa aver toccato la sfera delle emozioni in modo significativo. Questo è il valore da ricercare e per il quale vale la pena investire tempo e denaro.

Non è certo con un articolo che abbiamo la presunzione di spiegare ed esaurire un argomento così vasto e complesso, ma di sicuro l'obiettivo è quello di dare una spinta a chi possiede titolo e mezzi per promuovere il territorio e le sue eccellenze. Quello che sembra mancare alle nostre istituzioni è una vera e attraente strategia di marketing e comunicazione. Insomma sembra che l'intento delle isti-



tuzioni e delle loro agenzie non sia attrarre e affascinare ma banalmente presidiare: «Ehi, siamo qui!». Ma questo non basta. È un po' come se un disinfestatore mettesse cartelli e striscioni davanti a una villa di lusso mentre sono dentro a uccidere topi. Questa di sicuro è promozione. Ma non è un buon marketing.

Ogni iniziativa ha bisogno di «sorprendere e colpire» il proprio pubblico, così da creare l'attrazione necessaria per coronare le aspettative di chi comunica e di chi partecipa.

Sarà accaduto ad ognuno di voi di «scoprire» qualche tesoro locale grazie ad una segnalazione di un amico o di un banale passaparola. Abbiamo davvero bisogno di riscoprire la nostra identità nel territorio che viviamo, percepire nitidamente le delicate sfumature e le abbondanti ricchezze al contempo ignorate ma anche invidiate. E al contempo cercare e promuovere alternative all'attuale «unica attrazione» del territorio per intere famiglie durante il weekend: la gita al centro commerciale più grande. Naturalmente non ho nulla contro i centri commerciali che trovo utilissimi e super efficienti, ma non possono essere l'unica meta per una giornata di di-

**Per essere ricordati
dal pubblico
(cittadino, utente,
turista che sia)
è necessario
toccare la sfera
delle emozioni
Questo è il valore
da ricercare**

strazione e relax. Possiamo fare certamente di meglio e sembra addirittura paradossale che nell'era della comunicazione digitale di massa, il rischio è di ritrovarsi più assenti che presenti.

Le aziende del territorio e le associazioni che le riuniscono, devono mostrarsi più coraggiose nel promuovere l'oro locale e pianificare azioni e strategie in grado di smuovere i cittadini più pigri ma potenzialmente interessati, così da entrare in contatto diretto e ottenere un

piccolo ma prezioso spazio nella loro memoria. Anche al fine di consolidare i successi delle nostre eccellenze e renderli visibili a chi potrebbe scegliere di investire sul territorio, iniettando così nuova e preziosa linfa.

In definitiva forse dovremmo avere l'umiltà di misurare i risultati di quanto abbiamo promosso e tentato di rendere attraente e una volta di fronte ai numeri (lo so sono di parte...) renderci conto che è necessario un cambiamento di mentalità così profondo da diventare un pensiero affascinante e attraente che magari non porterà risultati immediati, ma di sicuro ci avvicinerà all'obiettivo: dare luce, spazio e fascino alle bellezze dei nostri territori.

di Nicola Arrigoni

Il futuro promette bene Turismo in crescita del 30%

IL RAPPORTO DELLA PROVINCIA

*Per l'anno in corso presenze in forte aumento rispetto al 2019 e al 2021
Polis: netto aumento anche nel 2022*



Visitatori a Cremona:
al Museo del Violino
e in piazza del Comune

Le prospettive sono di crescita, il rapporto stilato da Polis Lombardia, racconta di un trend sotto il segno positivo per il turismo cremonese. Sul 2022 la stima statistica dice che la provincia di Cremona per l'anno in corso prevede un aumento delle presenze del 30% in più rispetto ai dati del 2019, percentuale che si alza al 40% se proiettata nel confronto con i dati del 2021, anno di parziale ma significativa riapertura delle attività ricettive, per quanto ancora in parte minato dalla pandemia. A confermare come il turismo – dopo la pandemia – stia riconquistando le posizioni di un tempo, o quasi, è il tradizionale rapporto

statistico sulle presenze negli hotel del territorio, stilato dall'ufficio statistica dell'amministrazione provinciale e curato da **Michela Dusi**. A fare notizia è il raddoppio dei giorni di permanenza negli hotel cittadini, pari al 45%. Nei primi mesi del 2021 si sono registrati valori molto bassi che hanno iniziato a crescere da maggio. I mesi con più arrivi sono stati ottobre e settembre. In tutta la provincia sono in aumento soprattutto i turisti italiani.

A livello provinciale «nel 2021 si è avuta una significativa ripresa: gli arrivi (137.657) – ha spiegato Dusi –. Sono aumentati del 58,1% (+50.602) rispetto al 2020, anche se restano inferiori al 2019 (- 39,7%); i pernottamenti (415.804) sono aumentati del 113% rispetto al 2020, su-

ALBERGHIERA

		ITALIA		ESTERO		TOTALE	
Anno	Mese	Arr	Pre	Arr	Pre	Arr	Pre
2021	1	3.781	7.957	353	1.001	4.134	8.958
2021	2	6.490	11.669	535	1.191	7.025	12.860
2021	3	4.220	8.981	592	1.608	4.812	10.589
2021	4	5.238	10.743	598	1.763	5.836	12.506
2021	5	8.021	15.813	1.232	2.887	9.253	18.700
2021	6	8.013	17.520	1.799	4.498	9.812	22.018
2021	7	8.842	23.411	2.700	6.666	11.542	30.077
2021	8	7.054	23.734	2.975	9.575	10.029	33.309
2021	9	10.272	30.629	3.648	12.345	13.920	42.974
2021	10	11.050	36.053	2.801	12.154	13.851	48.207
2021	11	10.417	35.897	2.086	11.080	12.503	46.977
2021	12	8.878	37.080	1.278	10.192	10.156	47.272
TOTALE		92.276	259.487	20.597	74.960	112.873	334.447

EXTRA ALBERGHIERA

		ITALIA		ESTERO		TOTALE	
Arr	Pre	Arr	Pre	Arr	Pre	Arr	Pre
737	3.024	62	491	799	3.515		
1.203	4.256	104	407	1.307	4.663		
935	4.567	92	448	1.027	5.015		
1.011	4.341	114	531	1.125	4.872		
1.667	5.411	298	877	1.965	6.288		
1.695	5.138	437	975	2.132	6.113		
1.505	4.394	1.151	2.453	2.656	6.847		
1.569	4.439	1.657	3.737	3.226	8.176		
2.083	6.053	1.111	3.162	3.194	9.215		
2.318	7.392	710	2.326	3.028	9.718		
2.039	7.022	463	2.435	2.502	9.457		
1.492	5.647	331	1.831	1.823	7.478		
18.254	61.684	6.530	19.673	24.784	81.357		

TOTALE

		ITALIA		ESTERO		TOTALE	
Arr	Pre	Arr	Pre	Arr	Pre	Arr	Pre
4.518	10.981	415	1.492	4.933	12.473		
7.693	15.925	639	1.598	8.332	17.523		
5.155	13.548	684	2.056	5.839	15.604		
6.249	15.084	712	2.294	6.961	17.378		
9.688	21.224	1.530	3.764	11.218	24.988		
9.708	22.658	2.236	5.473	11.944	28.131		
10.347	27.805	3.851	9.119	14.198	36.924		
8.623	28.173	4.632	13.312	13.255	41.485		
12.355	36.682	4.759	15.507	17.114	52.189		
13.368	43.445	3.511	14.480	16.879	57.925		
12.456	42.919	2.549	13.515	15.005	56.434		
10.370	42.727	1.609	12.023	11.979	54.750		
110.530	321.171	27.127	94.633	137.657	415.804		

perando anche il dato del 2019 (+6,2%). Il dato dei pernottamenti è superiore a quello registrato negli ultimi dieci anni. A livello cremonese e lombardo si è evidenziato l'aumento dei giorni di permanenza media: in provincia di Cremona sono passati da 1,7 nel 2019 a 2,2 nel 2020 e a 3 nel 2021. In Lombardia sono passati da 2,4 nel 2019 a 2,8 nel 2020 e a 2,9 nel 2021».

Nella disamina in cifre degli afflussi turistici Cremona ha un ruolo di protagonista. «Gli arrivi nelle strutture ricettive di Cremona rappresentano il 41% del totale provinciale. Nei primi mesi dell'anno 2021 si sono registrati valori molto bassi, che hanno iniziato a crescere da maggio. I mesi con più arrivi sono stati ottobre e set-

tembre – ha spiegato Michela Dusi –. I pernottamenti a Cremona sono il 55% del totale provinciale. Nel 2021 i pernottamenti hanno superato i valori del 2019 e sono aumentati del 45% rispetto al 2019. I giorni di permanenza media sono aumentati da 2,6 (dato 2020) a 4,1 (dato 2021)».

«I mesi con più arrivi – si legge nel report – sono stati ottobre (7.381) e settembre (7.204) e quelli con più pernottamenti novembre (35.920) e ottobre (35.285). Nel 2021 nelle strutture ricettive del capoluogo sono arrivati 55.772 clienti, il 41% del totale provinciale. Il 74% è di nazionalità italiana (41.005) e il 26% di nazionalità straniera (14.767). I pernottamenti, pari a 227.120, sono aumentati compless-



In coda per entrare a Villa Medici del Vascello

sivamente del 187%. In particolare quelli degli italiani sono aumentati del 181% (+108.025) mentre quelli degli stranieri del 205% (+39.998)». Ovviamente il raffronto col 2020 vede l'anno 2021 segnare crescita esponenziali. Più realistico appare il raffronto con 2019, un anno felice per il turismo locale. Ed in molte voci anche questo aspetto si declina positivamente, soprattutto nel caso dei pernottamenti degli italiani che hanno riscoperto le località non troppo lontane da casa, quel turismo di prossimità su cui l'amministrazione ha fortemente investito negli ultimi due anni.

In crescita anche il secondo comune della provincia che nel pre-pandemia aveva spinto tanto sull'effetto traino, esercitato dal film «Chiamami con il tuo nome» di Luca Guadagnino, vincitore di un Premio Oscar grazie alla sceneggiatura di James Ivory e che ha rappresentato un film cult per la comunità omosessuale, ma al di là di questo la città del tortello agrodolce ha registrato un incremento di presenze. «A Crema si sono registrati 7.827 clienti, il 57%

**Un dato su tutti:
la permanenza
media in provincia
è in netta crescita
Si è passati
da 1,7 giorni
nel 2019 a 3 nel 2021**

in più rispetto all'anno prima (+2.834), e i pernottamenti sono stati 23.883, il 68% in più rispetto al 2020 — si legge nel report provinciale —. Anche a Crema i mesi con più pernottamenti sono stati settembre e ottobre ed i giorni di permanenza media sono stati 3,1 ed in particolare 3 per gli italiani e 3,3 per gli stranieri».

Segno positivo anche per l'altra testa della provincia, Casalmaggiore, come si legge nel report statistico annuale

dedicato alle presenze alberghiere in provincia: «A Casalmaggiore si sono registrati 10.081 turisti, il 37% in più dell'anno prima (+2.732). Nel dettaglio, il 79% dei clienti sono italiani (8.000) e il 21% stranieri (2.081). I pernottamenti sono aumentati del 62% (- 32.525) ed in particolare i pernottamenti degli italiani sono aumentati del 95% (+7.760) e quelli degli stranieri del 3% (+138).

Fino al 2019 i turisti stranieri, quasi esclusivamente cinesi, prevalevano nettamente su quelli italiani (erano più dei tre quarti), ma con la pandemia i turisti cinesi sono drasticamente diminuiti», si legge nel rapporto.

Cattaneo Riccardo & C. S.n.c.

**Commercio
rottame
ferroso
e metalli**



**Servizio cassoni scarrabili,
smaltimento imballaggi misti
(plastiche, carta, ecc.), gomme,
legna, demolizioni industriali**

**Credera Rubbiano (CR)
Via Mattei, 5
Tel. 0373 615096
eredicattaneo@virgilio.it
www.eredicattaneo.it**

di Nicola Arrigoni

L'accoglienza che cambia! Boom di B&B e agriturismi



A fotografare le strutture ricettive dell'intero territorio provinciale è l'annuale rapporto dedicato al turismo, stilato dall'Ufficio Statistica della Provincia di Cremona che fotografa l'esistente e lo sviluppo dell'offerta anno per anno, sia a livello provinciale che per quanto riguarda i tre maggiori centri del territorio: Cremona, Crema e Casalmaggiore.

«Nel mese di dicembre 2021 le strutture ricettive alberghiere ed extra-alberghiere della provincia di Cremona sono 316 (15 in più dell'anno prima), con 4.178 posti letto, 2.030 camere ed una media di 13 posti letto per struttura —

spiega l'autrice del compendio —. Nel dettaglio: le strutture alberghiere sono 41, il 13% delle strutture ricettive, hanno 2.167 posti letto, per una media 53 posti letto per struttura e coprono il 52% dell'offerta provinciale di posti letto; le strutture extra-alberghiere sono 275, l'87% delle strutture ricettive, hanno 2.011 posti letto, per una media di 7 posti letto per struttura e coprono il 48% dell'offerta provinciale di posti letto. Le 41 strutture alberghiere risultano concentrate soprattutto nel segmento dei 3 stelle (18 strutture, il 44% del totale) e dei 4 stelle (15 alberghi, il 37% del totale). Gli alberghi a 1 e 2 stelle sono rispettivamente 3 e 4 e vi è 1 residenza turistico alberghiera».





«I posti letto delle strutture alberghiere sono 2.167, il 52%







L'offerta si sta modificando Forte sviluppo delle strutture extra-alberghiere, opportunità sempre più richiesta e presente



del totale provinciale e risultano così suddivisi: il 59% negli alberghi a 4 stelle, il 34% negli alberghi a 3 stelle, il 3% negli alberghi a 2 stelle e il 2% negli alberghi a 1 stella e nelle residenze turistico alberghiere», si legge nel rapporto che analizza inoltre anche lo sviluppo importante e sempre più significativo di strutture come i B&B che rappresentano strutture ricettive sempre più richieste e presenti sul territorio. «La maggior parte delle strutture extra-alberghiere è rappresentata dalle 'case e appartamenti per vacanze non gestite in forma imprenditoriale' (39%) e dai 'bed and breakfast' (24%), mentre la maggior parte di posti letto si trova presso gli agriturismi (32%) - spiega l'autrice del rapporto -. Nell'ultimo anno le strutture ricettive sono

LE STRUTTURE RICETTIVE DELLA PROVINCIA

	Esercizi	Camere	Letti
 Albergo 1 stella	3	22	42
 Albergo 2 stelle	4	38	68
 Albergo 3 stelle	18	394	737
 Albergo 4 stelle	15	674	1.281
Residenze Turistico Alberghiere	1	19	39
TOTALE ALBERGHIERO	41	1.147	2.167

 Ostelli	5	42	119
 Agriturismo	35	268	577
Case/App. vacanze	11	47	106
Villaggi turistici	0	0	0
 Case per ferie	2	30	46
Bed & Breakfast	65	134	323
Rifugi alpini	0	0	0
 Campeggi- Villaggi turistici	0	0	0
Altri esercizi	0	0	0
 Alloggi iscritti REC gestiti in forma imprenditoriale	0	0	0
Campeggi e aree attrezzate per camper e roulotte	1	56	224
Bivacchi fissi	0	0	0
 Locande	8	45	78
Foresterie lombarde	12	50	105
Locazione turistica imprenditoriale	5	5	12
TOTALE EXTRA ALBERGHIERO	144	677	1.590

Altri alloggi privati (non gestiti in forma imprenditoriale)	0	0	0
Case e appartamenti per vacanze non gestiti in forma imprenditoriale	107	163	339
Locazione turistica non imprenditoriale	24	43	82
TOTALE COMPLESSIVO	316	2.030	4.178

L'EGO-HUB



In provincia oltre il 50% del totale dei posti letto (che sono 2.167) si trova negli hotel



complessivamente aumentate di 15 unità e i posti letto di 12. In particolare, sono aumentate le locazioni turistiche (+13), i B&B (+2) e le case vacanze non gestite in forma imprenditoriale (+2)».

Come è ovvio che sia la parte del leone è fatta dal capoluogo di provincia che conta 139 strutture che rappresentano il 44% del totale provinciale — si legge —. Tra di esse, 9 sono strutture alberghiere e 130 extra-alberghiere. Rispetto al 2020 le strutture alberghiere sono diminuite di 1 unità, mentre le strutture extra-alberghiere sono aumentate di 7 unità. I posti letto sono 1.466 e rappresentano il 35% del totale provinciale. Il 45% dei posti letto si trova nelle strutture alberghiere (665) ed il 55% in quelle extra-alberghiere (801). Le camere sono 687, il 34% del totale provinciale, di cui il 51% nelle strutture alberghiere (352) ed il 49% in quelle extra-alberghiere (335)». E se il numero maggiore di posti letto è ancora degli alberghi tradizionali, lo sviluppo delle strutture extralberghiere rischia di segnare presto il sorpasso. A Crema «le strutture ricettive di

Crema sono 47 e rappresentano il 15% del totale provinciale. Le strutture alberghiere sono 3 e quelle extra-alberghiere 44. I posti letto sono 400, il 10% del totale provinciale, la maggior parte dei quali si trova nelle strutture extra-alberghiere (179). Le camere sono 207, il 10% del

totale provinciale — raccontano i dati del rapporto statistico —. Le strutture ricettive di Casalmaggiore sono 8 e rappresentano il 3% del totale provinciale. Nel dettaglio, le strutture alberghiere sono 5 e quelle extra-alberghiere 3. I posti letto sono 267, il 6% del totale provinciale e la quasi totalità di posti letto si trova nelle strutture alberghiere (241). Le camere sono 134, il 7% del totale provinciale». E se questa è la fotografia dell'esistente, con il suo sviluppo, il passo successivo sarà quello di distinguere i flussi e arrivi e presenze negli hotel, al fine di capire quanti pernottano per

motivi lavorativi e quanti per piacere, per tempo libero. Questo dato aiuterebbe a capire l'effettiva attrattività del territorio. I dati sono importanti, aiutano a leggere la realtà e più raffinati sono, meglio è o sarebbe.

La parte del leone la fa Cremona che conta 139 strutture che rappresentano il 44% del totale: 9 alberghi e 130 extra-alberghiere

Ambrogio Italia

STARE BENE SCOPRENDO LA NATURA

DA NOI PUOI TROVARE LE PIANTE PER IL TUO SPAZIO VERDE

trovi anche la Catambra®
pianta antizanzara

e i prodotti antizanzara
per la persona e la tua casa

NOVITÀ



Da interno e
piccoli spazi



Da balcone e
terrazzo



Da giardino e
ampi spazi



IdroCatambra



Spray



SOLUZIONE 1
NELL'IMPIANTO
D'IRRIGAZIONE
per una protezione
costante e senza fatica.



SOLUZIONE 2
POMPA A
SPALLA
per trattamenti manuali o
motorizzati su terrazzi, balconi,
porticati e superfici esterne



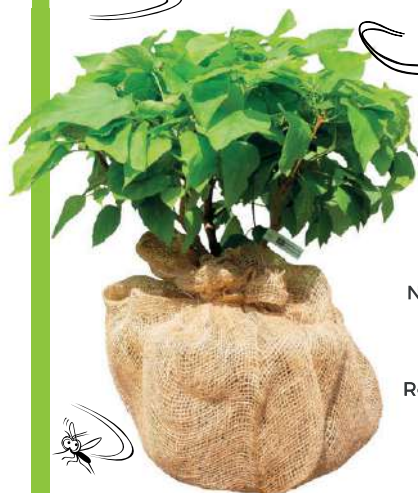
Salviettine



Diffusore
per ambienti

Acquista i nostri prodotti anche online
usa il codice sconto: **MAGGIOVERDE-10%**

WWW.AMBROGIOITALIA.COM



SCAN ME



Nostro brevetto UE



Repellente naturale



Prodotto italiano

alcuni esempi dove puoi trovare la Catambra®



Mirabilandia - Ravenna



Ospedale Sacco - Milano



Ospedale - Manerbio (Bs)



Centro Sportivo - Sarmato (Pc)

AMBROGIO ITALIA - Strada per Manerbio, Cascina Pineta - LENO (BS) - Tel. 030 906285

di Fulvio Stumpo

Il Po e le sue meraviglie Crociere, parchi e turisti



Un impero di pianura fatto di terra ma anche di tanta acqua, acqua che con il tempo è diventata una rete di canali, rogge e fiumi, interrotti da antichi impianti di sollevamento, di distribuzione, sostegni, chiaviche e seriole che oggi sono in lizza per diventare patrimonio dell'Unesco. Una pianura costellata da parchi dove è facile incontrare daini, caprioli o cinghiali, nutrie (trotte), volpi e anche qualche lupo, per non parlare di uccelli di ogni tipo: gruccioni, poiane, martin pescatori, cormorani gheppi e nibbi, che si nascondono in una lussureggiante vegetazione. Argini che allargano le loro spire per centinaia di chilometri e da dove dietro spuntano campanili di chiese che nascondono piccoli capolavori d'arte e paesini dove fare il salame è ancora un'arte e magari si litiga per chi fa meglio la polenta o gli gnocchi. Dove i

RISORSA PER IL TURISMO GREEN

I tour con la Mattei hanno fatto e fanno grandi numeri nonostante il Covid e la siccità che crea problemi

dialetti dileguano in quello successivo e di paese in paese diventano bresciano, parmigiano, lodigiano o mantovano. Al centro di questo sistema di città, parlate, gastronomia d'eccellenza, tradizioni, c'è un fiume che il destino per la legge del contrappasso (o forse più la linguistica) ha riassunto la sua complessità in una sola sillaba: Po. Il Re dei Fiumi, come lo definiva Virgilio, il fiume caro a tre civiltà che sulle sue acque hanno prosperato: greca, con Eridano,

Il Grande Fiume potrebbe essere l'elemento di richiamo per il terzo giorno di permanenza dei turisti e completare così le 72 ore tanto sognate da albergatori e ristoratori



La motonave Mattei esce dal porto

celta con Bodinco, romana con Padus. In poche parole una regione, la Padania, che può dare moltissimo al turismo green, quello sostenibile, e che per Cremona potrebbe rappresentare il terzo giorno di permanenza dei turisti, e completare così quelle 72 ore tanto desiderate da albergatori, ristoratori e commercianti. Anche se occorre dire che le cose, finora, non sono poi andate così male, ancora poco rispetto a quello che si potrebbe fare.

«Stavamo andando molto bene quando la pandemia ci ha bloccati, ma siamo ripartiti e siamo pronti a nuove sfide», sostiene **Barbara Manfredini**, assessore al Turismo.

Di recente la Regione Lombardia ha finanziato infatti due progetti del Comune riguardo la promozione turistica. Il primo è incentrato su un'intensa campagna promozionale della destinazione Cremona sulle testate leader delle città limitrofe, così da intercettare il turismo di prossimità, segmento in forte aumento anche nella nostra provincia.



L'imbarco dell'Anguilla sul Po al Lido di Casamaggiore

Una fitta pianificazione di inserzioni dedicate ai temi attrattivi e fondanti l'identità di Cremona e del suo territorio per un investimento di oltre 46 mila euro. Il secondo progetto candidato dal Comune riguarda la produzione di materiale promozionale da distribuire alle prossime fiere turistiche e a tutti gli Infopoint lombardi e delle regioni limitrofe, l'organizzazione di un «influencer tour» e la partecipazione, con uno stand dedicato a Cremona, alla tredicesima edizione del World Tourism Event, Salone mondiale delle città e beni Patrimonio mondiale, che si terrà a Verona in settembre. In questo caso è previsto un investimento complessivo di 30 mila euro.

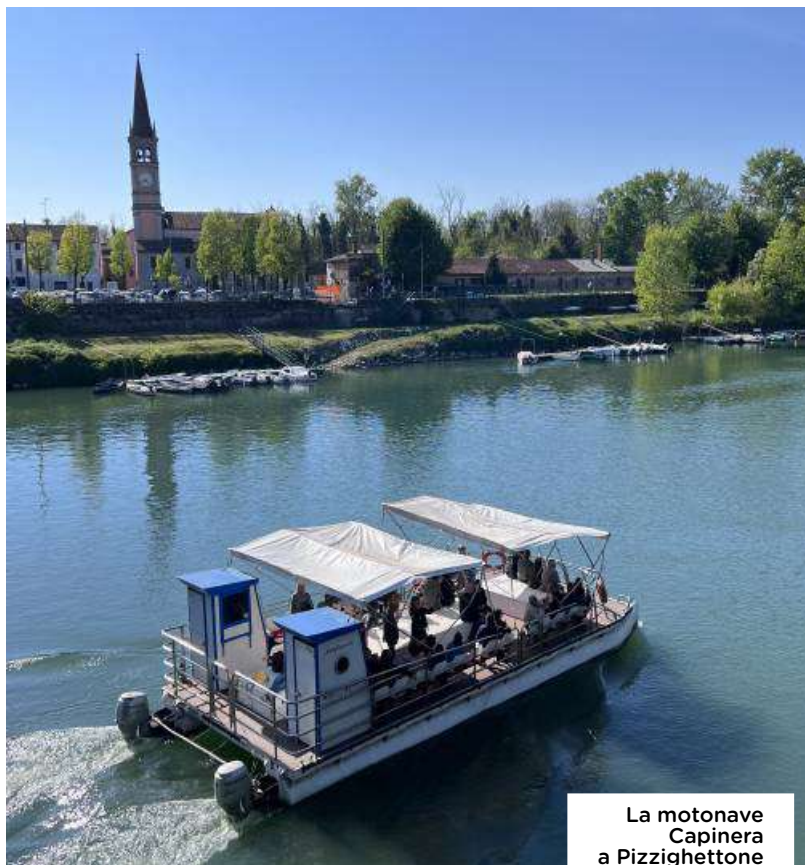
«Le risorse che siamo riusciti a ottenere per favorire la promozione della città e del territorio sono mirate a proseguire l'investimento a sostegno di campagne online e offline, azioni rivolte agli operatori, ma anche ai consumatori finali, con l'obiettivo di intercettare il turista di prossimità, ormai non più un turista di passaggio: basti pensare al notevole aumento di pernottamenti registrati nel 2021 (+45% rispetto al 2019), con una permanenza media in città da 2 a 4 notti», dichiara l'assessore Manfredini.

E molto si punterà sul Po. Nel 2015 erano state organizzate,



La discesa in gommone nel Parco dell'Oglio

grazie alla collaborazione tra Comune e Assocanottieri, 32 crociere con circa mille passeggeri, nel 2016 si era saliti a 82 con più di 4 mila turisti in navigazione sul Po, saliti a 6 mila l'anno successivo. Poi ecco il 2018 con un blocco totale delle crociere per questioni burocratiche. Le crociere riprendono nel 2019, grazie a **Federico Molinaro**, comandante



La motonave
Capinera
a Pizzighettone

Ma non c'è solo la navigazione Le rive del Po e gli argini sono diventati piste ciclabili o percorsi pedonali sempre più frequentati

della motonave Mattei che trasporta quasi 2.400 crocieristi, nel 2020 più di 800, nel 2021 sono 1.900.

«Il Po in secca non ci consente di fare crociere, i fondali sono troppo bassi - spiega Molinaro - attualmente ho trasferito la Mattei a Isola Serafini, a Monticelli, e navigo verso Piacenza, una meraviglia, i fondali vanno da tre a 20 metri, per il momento facciamo così».

A monte di Cremona infatti, la diga di Isola Serafini mantiene il livello del Po, lo 'regimenta' per cui, come si dice in gergo, l'acqua c'è. E a tal proposito la grande siccità di quest'anno, che ha battuto tutti i record, potrebbe far riaprire il dibattito sulla regimentazione del fiume, progetto da tre miliardi circa, che prevede, dal Cremonese a foce Mincio quattro salti e quattro centrali idroelettriche, progetto per ora accantonato per i costi e per le perplessità ambientali.

Ma turismo sul Po non vuol solo dire navigazione. Le rive e gli argini sono diventati (fortunatamente) piste ciclabili o percorsi pedonali, e non solo di cremonesi. Capita sempre più spesso di vedere intere comitive di turisti in bicicletta, bici tutte uguali fornite dai tour operator, oppure da camminatori solitari o in gruppo, che con zaino in spalla percorrono chilometri e chilometri tra i boschi di pioppi e di salici. E si sta aspettando VenTo, la super pista ciclabile che unirà Torino a Venezia e che passerà da Cremona, città mediana del corso del Po, che ha fatto di questa sua posizione nei secoli la sua fortuna.

L'Aipo ha già progettato il raccordo con VenTo: toccherà diversi Comuni rivieraschi e per quanto riguarda la città il tracciato passerà dal Lungo Po Europa e poi sarà incastonata nel nuovo parco sovcomunale del Po e del Morbasco (il Plis) istituito di recente da ben otto comuni rivieraschi, con Cremona capofila.

E a proposito di parchi come non ricordare che altre due aree protette sono inserite nei pacchetti turistici: il Parco dell'Adda (Sud e Nord) e quello dell'Oglio (Sud e Nord). Il primo si può visitare anche dal fiume, di recente infatti, è entrata in linea la nave Capinera, ma anche l'Adda risente della forte siccità.

L'esperienza sensoriale parte della mission aziendale

OLEIFICIO ZUCCHI CREMONA

Particolare attenzione è dedicata alla figura del Blendmaster

Il focus primario resta l'educazione

L'esperienza sensoriale per Oleificio Zucchi è uno dei principali tool di implementazione della mission aziendale, ovvero quella di creare e diffondere una nuova cultura dell'olio, proprio come recita il claim dell'azienda. Per rendere sempre più concreto e reale questo obiettivo, Oleificio Zucchi apre le porte dello stabilimento offrendo un vero e proprio percorso interattivo ed esperienze educative: le blending experience.

Il percorso sensoriale in Oleificio Zucchi è completo, ed inizia con l'immersione dei visitatori in un mondo virtuale. Gli ospiti fanno il loro ingresso in un corridoio multimediale e interattivo che guida il loro percorso attraverso un racconto degli oltre 210 anni di storia dell'azienda. Dopo questa fase iniziale vengono svelati tutti i passaggi e le peculiarità della filiera olivicola Zucchi, dal campo alla tavola, e avviene l'introduzione all'arte del blending.

Oleificio Zucchi, infatti, ha scelto per primo di valorizzare il blending, avviando una vera e propria rivoluzione culturale per la diffusione di una nuova cultura dell'olio da olive, sensibilizzando a un consumo consapevole di questo straordinario prodotto.

In questo ambito la figura del Blendmaster è centrale: l'azienda ha un team interno di assaggio e cernita degli oli extra vergine di oliva, istituito da **Giovanni Zucchi**, che crea, attraverso l'arte del blending, nuovi equilibri di gusto tra le differenti Cultivar, per dare vita a oli diversi dagli ingredienti di partenza.

Al termine del percorso multimediale il visitatore viene invitato a partecipare ad una Blending Experience. Si tratta di eventi esclusivi in cui sperimentare personalmente l'arte con cui i Blendmaster di Oleificio

COME SI DEGUSTA L'OLIO DURANTE LE BLENDING EXPERIENCE?

Le norme

- Non fumare almeno 30 minuti prima dell'assaggio.
- Non usare alcun profumo o cosmetico il cui odore persista nel tempo, purtroppo vale anche per shampoo e saponi.
- Non aver ingerito alcun alimento almeno un'ora prima dell'assaggio (soprattutto cipolla, aglio, formaggi stagionati, caffè).
- Accertarsi che le proprie condizioni fisiologiche e psicologiche siano positive, tali da non compromettere l'analisi, in pratica essere sereni.

Le modalità

L'ospite trova davanti a sé **4** oli ed effettua i seguenti passaggi:

- Mette una piccola quantità di olio del primo campione in un bicchiere
- Scalda il bicchiere con il palmo della mano per qualche minuto
- Annusa l'olio, con un'olfazione diretta e unica
- Assaggia una piccola quantità di olio mettendola fra i denti e le labbra, aspirando l'aria che attraversa il palato, mentre le particelle d'olio vanno sulla lingua
- Espelle l'olio e mastica una fetta di mela, bevendo poi un po' d'acqua
- Insieme al blendmaster si valuta l'olio assaggiato, descrivendo le proprie percezioni (fruttato, amaro e piccante) e la loro intensità, e tutte le altre sensazioni che si percepiscono (sentore di carciofo, mandorla, mela, ortaggi, erba verde, verde foglia, floreale)
- Si ripetono i precedenti passaggi per tutti i campioncini di olio
- Si procede con la creazione del proprio blend, realizzando il mix degli oli secondo il proprio gradimento degli oli assaggiati, il proprio gusto, il desiderio di realizzare un olio per accompagnare un particolare piatto
- Il blend viene posto all'interno di una bottiglia che l'ospite può etichettare e portare a casa con sé

L'EGO - HUB





Questi momenti di experience in azienda sono molto apprezzati e i partecipanti sono entusiasti di imparare cose nuove

Zucchi accostano note e sfumature differenti per realizzare un olio extra vergine d'oliva unico, frutto del blend, in cui i pregi di ogni componente sono valorizzati ed esaltati.

Durante l'evento i partecipanti possono scoprire tutti i segreti della creazione di un olio e imparare a comporre il proprio blend personale, che poi possono portare a casa e utilizzare nelle proprie ricette.

Gli eventi di blending experience sono organizzati in Italia presso la sede di Oleificio Zucchi a Cremona, fuori dalla sede aziendale e nel mondo, spesso attraverso la partecipazione ai più importanti appuntamenti fieristici dedicati al Food, al settore Ho.Re.Ca. e alla marca commerciale, adottando anche soluzioni a distanza.

Le visite in azienda si realizzano durante tutto l'anno e prevalentemente sono dedicate alle scuole secondarie e alle università, ma non solo. Nel tempo sono state coinvolte anche associazioni, stakeholder locali e nazionali e rappresentanti dell'intera filiera.

Il focus primario dell'azienda rimane l'educazione in ottica di condivisione, e l'esperienza conferma che queste «experience» sono fortemente apprezzate, e tutti i partecipanti sono sempre molto entusiasti di imparare: tutto questo si traduce in creazione di conoscenza e valorizzazione del settore olivicolo.



di Andrea Arco

«La trasparenza dei prodotti il nostro biglietto da visita»

INDUSTRIALI. FATTORIE CREMONA

L'azienda nata nel 1933 oggi conta 80 soci, 200 dipendenti e fattura quasi 121 milioni di euro

Perché nel 2022, in un mondo sempre più globalizzato e frettoloso, i consumatori tornano a preferire il prodotto del territorio e il contatto diretto col venditore? Perché, molto banalmente, vedere quello che mangi e sapere che è un'eccellenza sotto ogni punto di vista, pure quello scientificamente oggettivo, è una garanzia per cui si apre volentieri il portafogli. Se poi, quando acquisti latte e formaggio, hai addirittura la possibilità di conoscere la stalla e l'allevatore che li hanno portati fino al negozio, o addirittura simularne in modo hi-tech il processo, all'utile si unisce il dilettevole e il gioco è fatto.

Discorsi futuristici? Macché. Una realtà ben consolidata e squisitamente cremonese.

Siamo a Fattorie Cremona, marchio commerciale di Plac, azienda nata addirittura nel 1933 che oggi conta 80 soci, 200 dipendenti, produce 220 mila forme di Grana all'anno, due milioni e mezzo di chili di Provolone e fattura quasi 121 milioni di euro. La chiave del successo? Trasparenza e attaccamento al territorio.

Il logo di Fattorie Cremona lo si vede ogni giorno, anche nelle corsie dei supermercati. Ma cosa spinge gli italiani a mettere nel carrello quelle forme, quelle buste, quei confezionati piuttosto che l'equivalente 'low cost'. Presto detto, è il sapersi raccontare.

«Il nostro sistema – spiega **Luciano Negri**, Direttore generale del gioiello sul Po – è quello di far conoscere il prodotto tramite il nostro flagship store vicino all'azienda ed è il modo migliore per presentare il nostro lavoro a tutto tondo. Certo – precisa il manager –, vendiamo in tutti i supermercati del Nord Italia ma in uno spazio più intimo e contenuto c'è la possibilità di assaggiare i prodotti e narrare come vengono realizzati, da dove, da chi. Questo è molto apprezzato oggi».



Luciano Negri
Direttore Generale
di Fattorie Cremona





Ma, si sa, il prodotto migliore, quasi sempre, è anche quello che costa di più. In un periodo in cui ogni famiglia cerca di fare economia, perché scegliere l'alta qualità. Negri ha le idee chiare: «Non sarebbe corretto affermare che dietro a colossi della grande distribuzione mondiale ci sia qualcosa di nascosto. Possiamo però dire che spesso non viene raccontato o messo in evidenza in modo assoluto. Noi facciamo il contrario, della trasparenza abbiamo fatto un cavallo di battaglia. Ci teniamo ad esempio a far sapere subito al consumatore quanto abbiamo a cuore il benessere animale e quanto questo sia importante per la qualità del prodotto finito».



Negri: «In azienda proponiamo una simulazione che permette di seguire la creazione del formaggio a partire dal latte»

Quindi parliamo di belle immagini di animali al pascolo per convincere chi ha l'incubo ricorrente dell'allevamento intensivo? «Ecco, assolutamente no – affermano subito tranchant dalle Fattorie Cremona –, gli animali qui al pascolo non ci stanno. E per il loro bene». Controsenso? No, scienza. «Spesso abbiamo la tendenza a umanizzare gli animali, anche le vacche per esempio, pensando che i nostri bisogni e i nostri pensieri coincidano coi loro ma non c'è nulla di più sbagliato. Le immagini bucoliche degli animali al pascolo in Trentino vanno associate al clima del luogo. Nella nostra Pianura, estremamente calda e umida d'estate e molto fredda d'inverno, l'animale cerca riparo rispettivamente all'ombra o al caldo di una stalla. Pensare che in un allevamento controllato l'animale stia peggio è un errore. Come posso assicurarlo? Beh, basta chiedere ai nostri soci che ci mettono la faccia».

E, stavolta, non si tratta di un modo di dire. Se serve, prima di comprare il formaggio delle Fattorie Cremona, si può addirittura chiedere di vedere in faccia chi l'ha prodotto. Non solo il nome e il cognome, c'è davvero pure una foto. Per tutti. Sorridenti, con le vacche altrettanto felici. La stalla? Aperta, anche qui senza nessun segreto e pure visitabile virtualmente.

Ma come? «Abbiamo inventato una simulazione – spiega Negri – che permette di seguire interattivamente la creazione del formaggio a partire dal latte. Detto questo, tecnologia a parte, siamo molto orgogliosi dei nostri soci. Saremmo, e sono certo sarebbero anche loro, molto felici se i nostri clienti si recassero a visitare le stalle dal vivo».

Dunque, futuro e fatturato. Ma la sostenibilità? «Ci crediamo tantissimo – chiosa il Direttore d'accordo con il suo team –. So che anche questo tema ha dei detrattori ma non esiste in realtà settore che possa attuare quanto il nostro l'economia del ricircolo e del sostenibile. L'animale svolge infatti un ruolo molto importante perché ci sono foraggi ed erbe che non possono svolgere per l'uomo funzione d'alimento. L'animale, mangiandolo e processandolo biologicamente e in modo assolutamente naturale, lo trasforma in latte e formaggio che sono molto utili. Il nostro compito e la sfida del futuro, su cui puntiamo con ferma convinzione, è svolgere questa attività nel più ampio rispetto dell'ambiente che ci circonda».

di Andrea Gandolfi

«Tentazione grigiorossa» per i tesori della tavola

CONFCOOPERATIVE CREMONA

Il presidente Fusar Poli: «Una vetrina importante, ma non è facile valorizzarla nella nostra prospettiva»

Ventidue cooperative associate, circa 2.800 occupati e un fatturato annuo che si attesta intorno al miliardo e 300 milioni di euro. Con protagonisti del calibro di Latteria Soresina, Plac-Fattorie Cremona, Ca' de' Stefani e Pizzighettone nel comparto delle latterie; ProSus in quello

della lavorazione delle carni, il Consorzio Casalasco del Pomodoro (tra i marchi controllati, anche due nomi di particolare rilievo come Pomì e De Rica) e il Consorzio Agrario. C'è l'élite dell'eccellenza agroalimentare cremonese nella squadra di Confcooperative Cremona, guidata dal presidente di Latteria Soresina **Tiziano Fusar Poli** e nelle cui file milita anche **Giovanni Guarneri**, consigliere d'amministrazione di Plac - Fattorie Cremona e vicepresidente nazionale di Confcooperative FedagriPesca. Una testimonianza concreta delle risorse «da serie A» del territorio provinciale, peraltro legate a doppio filo a prodotti che sono riconosciuti portabandiera del food Made in Italy a livello mondiale: con i formaggi Dop - a partire da Grana Padano e Provolone -, la passata di pomodoro e il prosciutto di Parma solo per citare i principali. Parte anche e soprattutto da qui (coinvolgendo ovviamente tutto lo straordinario mondo della zootecnia da latte e da carne che conferisce al settore della trasformazione) la Cremona conosciuta e apprezzata sulle tavole di tutto il globo, corteggiata dai consumatori, capace di attirarli e farli tornare.

Un'offerta che potrebbe certo ricevere nuova linfa e una visibilità straordinaria ora che il nome di Cremona e del suo territorio figurano in uno dei campionati più seguiti in assoluto da appassionati e media. Tema in questi giorni ben presente sul tavolo di parecchi manager, come lo stesso Tiziano Fusar Poli. Secondo il quale, però, se la capacità attrattiva dell'agroalimentare cremonese è un dato di fatto





Tiziano Fusar Poli
è il presidente
di Confcooperative
Cremona

oggettivo e incontrovertibile, non altrettanto scontata sembra la possibilità di legarne con efficacia l'immagine a quella dello sbarco nell'aristocrazia calcistica nazionale.

«Prima di ogni altra considerazione - commenta Fusar Poli - desidero esprimere i complimenti più sinceri e sentiti alla proprietà e ai manager della Cremonese; perché un risultato davvero straordinario come la promozione in serie A, inaspettato anche in termini di tempistica, può solo essere frutto di un'eccellente gestione societaria».

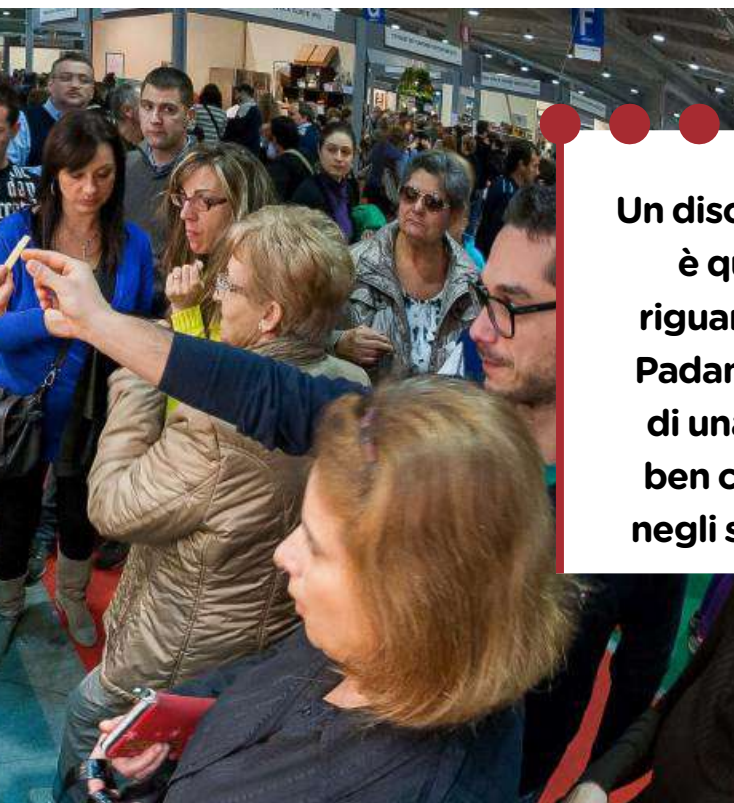
«Un traguardo sportivo fantastico. Ma credo che valorizzarlo al massimo sul piano della comunicazione del territorio e pure a favore delle imprese sia una cosa complicata, da studiare con attenzione ed eventualmente da realizzare solo con grande concretezza. Raccontarsi è un mestiere difficile, e deve tenere conto di alcuni 'paletti' e requisiti ben precisi. Intanto, direi che quello della Cremonese è un marchio legato per definizione alla città di Cremona e al limite al concetto e all'ambito della 'cremonesità', con ciò che possono evocare e trascinarsi dietro. Dal nostro punto di vista commerciale, non è pensabile che abbia 'appeal' oltre confine, ma per le motivazioni appena esposte credo che anche a livello nazionale la partita sia tutt'altro che facile».

Una convinzione, quella di Fusar Poli, che ha molto a che vedere con il dna e i meccanismi di base della comunicazione. «E' già difficile per i marchi aziendali; del resto, l'efficacia di un messaggio è direttamente proporzionale alla ristrettezza e alla precisa identità del campo cui si applica. Mentre più si amplia il campo, più la comunicazione perde forza...».

«Quindi, cogliere questa opportunità non sarà facile. Come Confcooperative Cremona prenderemo in esame la questione, vedremo cosa può nascere».

Diverso il discorso per quanto riguarda il Grana Padano (già apparso in passato sulle maglie dei grigiorossi), che la cooperazione cremonese produce in quantità molto rilevanti. «Grana Padano ha una presenza consolidata nel mondo del calcio, con parecchia pubblicità affidata alla cartellonistica in quasi tutti gli stadi della serie A. Per le aziende cremonesi che producono Grana Padano (e che nel

Consorzio di Tutela hanno sicuramente una voce importante) sarà una prospettiva da valutare. Con molta concretezza, però. Perché determinate campagne richiedono investimenti importanti, e devono quindi garantire 'ritorni' proporzionali e adeguati».



**Un discorso a parte
è quello che
riguarda il Grana
Padano, già forte
di una presenza
ben consolidata
negli stadi italiani**



Per avere un'impresa competitiva hai bisogno di molte cose, al giorno d'oggi.

- *formazione*
- *contabilità*
- *corsi sicurezza*
- *paghe*
- *consulenza fiscale*
- *accesso al credito*
- *bandi*
- *internazionalizzazione*
- *digitalizzazione*

O forse hai solo bisogno di CNA.



**SPECIALISTI
d'IMPRESA.**

Cremona, Via Lucchini 105 - 0372.442211
Crema, Via del Macello 21/D - 0373.80384
Casalmaggiore, Via Marcheselli 72 - 0375.43824
Soresina, Via Genala 54 - 0374.343049

www.cnacremona.it





«Degustando in bottega» L'arte liutaria sposa il food



CNA. IL PROGETTO

Le botteghe liutaie aprono ai visitatori e offrono un'esperienza arricchita dai prodotti gastronomici

Le botteghe liutaie di Cremona, quelle che custodiscono i segreti di un mestiere antico riconosciuto dall'Unesco e definito come l'«arte del saper fare liutario», insieme ai prodotti gastronomici locali si sono rese protagoniste, in un tempo post-Covid, di un'iniziativa particolare che è riuscita ad attrarre l'attenzione di tanti turisti e di altrettanti cremonesi incuriositi.

Un'iniziativa quella di 'Degustando in bottega', promossa dall'amministrazione comunale di Cremona e dalle As-

sociazioni dell'artigianato, partita nella primavera del 2019 e replicata nel periodo autunnale dello stesso anno. Una vera e propria esperienza sul campo che ha permesso di accedere fisicamente ai luoghi dove quotidianamente si rinnova la tradizione che rende la città famosa e unica nel mondo, le botteghe, e di assistere a parte del processo di lavorazione di uno strumento ad arco, accompagnato dalle parole sapienti di un maestro liutaio.

A conclusione della visita, ed è stata questa un'altra intuizione puntuale, una piccola degustazione di prodotti tipici, come torrone, mostarde, formaggi e altre ghiottonerie per gustare col palato, oltre che con gli occhi, altre eccellenze, in questo caso gastronomiche, del territorio cremonese.

«Ho partecipato a quell'iniziativa - afferma **Francesco Toto**, liutaio della CNA - con il doppio intento di far conoscere un mestiere antico e ricco di tradizione centenaria, e allo stesso tempo, di animare la città, richiamando visitatori provenienti da altre parti d'Italia e dall'estero, ma anche cremonesi che desideravano conoscere



Toto: «Dopo il Covid sarebbe bello riproporre l'iniziativa» Cavalli: «È in tutto e per tutto un progetto turistico»

da vicino quanto avviene in una delle botteghe di liuteria. Un'iniziativa che ha riscosso indubbio successo, interrotta poi dall'arrivo della pandemia. Ora sarebbe bello riprogettarla e riproporla consolidando una modalità esperienziale che sempre più incuriosisce e interessa il visitatore, anche quello di passaggio. Il turista sempre più spesso va alla ricerca di esperienze puntuali, programmabili e sicuramente alla portata di una città e di un territorio come il nostro».

Un progetto, quello di 'Degustando in bottega', fortemente voluto da **Barbara Manfredini**, Assessore del Comune di Cremona con delega a Turismo, Commercio e Sicurezza e coordinato dallo staff del turismo del Comune di Cremona, sostenuto da Regione Lombardia e dalla Camera di commercio, oltre ovviamente che dalle associazioni CNA e Confartigianato, ma reso possibile grazie alla gran-



Francesco Toto
liutaio della CNA

de disponibilità di alcuni liutai della città che hanno letteralmente aperto le loro botteghe al pubblico. Un sostegno logistico e operativo è poi giunto da Cr. Forma per la realizzazione delle degustazioni, rese possibili grazie al contributo di Bella Cremona.

«È stato a tutti gli effetti realizzato un progetto turistico - spiega **Marco Cavalli**, direttore di CNA Cremona - organizzato a più mani e coordinato dal Comune di Cremona. Ci auguriamo, ora che il periodo dell'emergenza sanitaria è passato, che tale sperimentazione possa consolidarsi e diventare un prodotto permanente e attrattivo per la città e il territorio. Mostrare fisicamente, far percepire con il gusto, far vivere esperienze uniche: sono azioni all'interno di una strategia che riteniamo possa funzionare e che permette di mostrare quanto bello e ricco, di storia, cultura, tradizioni e bontà è il nostro territorio».

L'aumento del costo dell'energia spegne l'Italia.

di Riccardo Maruti

Il nostro suono per l'organo di papa Benedetto XVI

LIBERA ARTIGIANI. I FRATELLI DENTI
 I «maestri» Paolo e Valentino
 di Pianengo sono una delle tre realtà
 in Italia a realizzare e restaurare canne

Corpi di metallo che cantano e pregano: l'alito sacro che risale lungo le canne d'organo è musica del cuore e dell'anima. In senso letterale, perché la vibrazione che si traduce in note maestose è l'esito dell'incontro fra il soffio d'aria e il diaframma metallico che porta proprio il nome di «anima». È lì che si sprigiona il suono, emesso dalla «bocca» di ogni singola canna, in un intreccio corale che eleva lo spirito. La delicata «meccanica celeste» che regola la polifonia dell'organo è un sofisticato gioco di materiali, forme e dimensioni padroneggiato alla perfezione dai fratelli **Paolo e Valentino Denti**, maestri cannefonisti con laboratorio a Pianengo, a un passo da Crema. La loro è una delle sole tre realtà che in Italia si occupano delle creazioni di canne d'organo: un lavoro di artigianato raffinatissimo, che si basa su gesti meticolosi capaci di tradurre in melodia e armonia i canoni della fisica. Sì, perché quella schiera di «tubi» con base rastremata che domina le cantorie delle chiese — come una falange di guerrieri impassibili — è l'esito di un complesso processo in cui convergono i gesti di un «saper fare» antico impastato di ingegno, colpo d'occhio e fine manualità.

«Tutto parte dalla conoscenza della materia prima — spiegano i fratelli Denti —. Acquistiamo lastre di metallo di tre tipologie: le cosiddette '25', costituite per tre quarti di piombo e per un quarto di stagno, le 'tigrate', per metà di piombo e per l'altra metà di stagno, e le 'lamine', quelle più pregiate, fatte di stagno al 99% e praticamente inossidabili».

Il processo che dalle nude piastre metalliche porta alla canna sonora richiede circa quaranta passaggi per un'ora complessiva di lavoro, a prescindere dalle dimensioni del manufatto. «La canna più piccola è lunga meno di un centimetro, la più grande misura quasi 4 metri e mezzo con un



diametro di 25 centimetri», chiariscono i due artigiani. Nell'intero percorso i fratelli Denti utilizzano esclusivamente strumenti autoprodotti: dime per misurare e squadrare, coltelli affilatissimi realizzati a partire da vecchi rasoi, taglierini con impugnature speciali e torni assemblati con motori di automobili e persino il cambio di una Fiat 500. «Siamo costretti a inventarci gli attrezzi perché il nostro è



Valentino e Paolo Denti
nel laboratorio di Pianengo

**Conoscenza dei metalli e assoluta padronanza di gesti certosini
«Il nostro mestiere non esiste Cercate ‘cannefonisti’ su Google...»**



un mestiere che non esiste», scherzano Paolo e Valentino, ricorrendo ad un'iperbole che, in fondo, non si discosta poi tanto dalla realtà. Basta provare a cercare il termine «cannefonista» su Google: zero risultati. Eppure quella di Paolo e Valentino è una professione con una storia secolare e che occupa un mercato florido.

Il laboratorio della famiglia Denti è stato fondato nel 1962 da

Fiorenzo e Antonio, rispettivamente papà e zio di Paolo Valentino: l'uno lavorava per la Tamburini e l'altro per la Inzoli, prestigiose case organarie cremasche. L'intuizione di concentrarsi sulla costruzione e il restauro delle canne ha dato origine a una specializzazione ricercatissima, che in breve tempo si è conquistata fama e blasone. La seconda generazione della famiglia Denti ha raccolto l'eredità dei fondatori e ha approfondito e aggiornato le tecniche di lavorazione, anche se — ammettono i due fratelli — «papà Fiorenzo resta il nostro maestro, perché ancor oggi ci affidiamo alla sua lunga esperienza per i casi più particolari». Non si smette mai di imparare in un mestiere che incrocia gesti minuti: tagli certosini, piegature minuziose, incisioni millimetriche e microsaldature si amalgamano ad una accuratissima conoscenza del suono. Non a caso l'ultima fase del processo produttivo è l'intonazione delle canne, messa a punto su un'apposita tastiera. Costruita a mano, naturalmente.

La domanda di canne per organo resta consistente: «Abbiamo scelto di non estendere il nostro business al di fuori dei confini italiani», spiegano Paolo e Valentino, a rimarcare l'esclusività del loro artigianato, artistico a tutti gli effetti. E, per questo, motivo di orgoglio per la Libera Associazione Artigiani di Crema, a cui la famiglia Denti è iscritta da tempo. «Quante canne abbiamo costruito in carriera? Non abbiamo mai tenuto il conto. Però possiamo dire di essere arrivati a realizzare quasi 4 mila canne per un unico strumento».

Il più grande a cui i fratelli Denti abbiano mai contribuito, ma non il più celebre: «C'è anche la nostra firma sull'organo privato commissionato da Joseph Ratzinger alla casa organaria Gianni di Corte de' Frati. Noi abbiamo scoperto solo a lavoro finito che le nostre canne avrebbero suonato per le orecchie di papa Benedetto XVI».



LA PIRAMIDE

COSTRUZIONI

di Bertoletti R. e Berna N. S.n.c.

COSTRUZIONI E RISTRUTTURAZIONI EDILI

Via Malcantone, 31 - CREMONA

Tel. 0372 459985 - Fax 0372 459881 - e-mail: r.bertoletti@fastpiu.it



Realizzazione di impianti innovativi residenziali
Gestione e conduzione impianti

Via Malcantone, 33 - CREMONA - Tel. 0372/459985
r.bertoletti@fastpiu.it

Il 2 luglio appuntamento con Giorgetti e Garavaglia

L'iniziativa ritorna alla grande dopo due anni di stop forzato causa Covid. L'appuntamento è alle 18,30 a Crema negli spazi del Museo Sant'Agostino



GIANCARLO GIORGETTI

Ministro dello Sviluppo Economico



MASSIMO GARAVAGLIA

Ministro del Turismo

APERIBUSINESS

Ritorna l'Aperibusines e lo fa alla grande. Sabato 2 luglio alle ore 18,30, sono infatti attesi a Crema, negli spazi del Museo Sant'Agostino, due ospiti d'eccezione: i due ministri **Giancarlo Giorgetti**, titolare dello Sviluppo economico e **Massimo Garavaglia**, responsabile del Turismo. Dopo due anni di stop forzato, a causa della pandemia, si riprende il filo interrotto nel 2019, questa volta, però, con un'importante novità: l'organizzazione dell'iniziativa, ideata dalla Libera Associazione Artigiani di Crema, è stata allargata anche alle altre associazioni di categoria che editano Mondo Business: l'Associazione Industriali della provincia di Cremona, la Cna Cremona e la Libera Associazione Agricoltori di Cremona. Le associazioni in questione sono consapevoli di rappresentare i migliori imprenditori del territorio, industriali e artigiani, attivi in tutti i principali settori. Di conseguenza, riunendoli in un'occasione informale, fanno sì che si possano conoscere meglio tra loro, per essere così invogliati a ricorrere alle rispettive prestazioni nel momento in cui ne avessero bisogno. «L'edizione di quest'an-

no è molto significativa per noi», commenta il presidente di Mondo Business, **Renato Marangoni**, «non solo perché è l'edizione del ritorno dell'Aperibusines, dopo due anni difficili per tutti, ma anche per la presenza di due ministri del governo Draghi, che siamo onorati e orgogliosi di ospitare». La partecipazione dei due ministri all'Aperibusines 2022 sarà anche l'occasione per affrontare con loro, in un momento colloquiale, i temi più rilevanti per il mondo imprenditoriale. «Gli imprenditori hanno bisogno di una bussola per orientarsi nella situazione incerta di oggi», continua Marangoni, «e, per quanto possibile, di una chiarezza di idee da parte del Governo sulla direzione che il Paese intende prendere. Ecco perché la presenza di due ministri è quanto mai importante e incoraggiante: è un segnale che la politica e le istituzioni ci tengono ad ascoltare i timori, ma anche le legittime aspirazioni del tessuto produttivo. Un evento come l'Aperibusines, infatti, non deve correre il rischio di cadere nell'autoreferenzialità, di essere, cioè, un'occasione per parlare di noi stessi e della realtà che già conosciamo, ma per allargare i nostri orizzonti, serrare i ranghi e ripartire assieme nei momenti più difficili».



di Bibiana Sudati

Al centro della Milk valley batte forte il cuore di Alfra

L'AZIENDA È A PERSICO DOSIMO

A conduzione familiare, l'impresa è ormai giunta alla terza generazione e commercializza i prodotti caseari Dop

È

il 1960 quando Franco Nicoletti ha un'intuizione: fondare un'azienda nel cuore della «milk valley» specializzata nella porzionatura e confezionamento di prodotti lattiero caseari e nella distribuzione alimentare all'ingrosso. Nasce Alfra Snc ed è un successo.

Grazie anche alla spinta del boom economico di quegli anni, nel cui humus si sono formati i grandi capitani d'azienda che hanno fatto la storia dell'industria italiana, Nicoletti vede crescere rapidamente il suo business con base a Persico Dosimo, ma con afflato internazionale: i formaggi italiani sono richiestissimi in tutto il mondo, dai retail alla ristorazione e le aziende produttrici hanno necessità di un partner che le aiuti proprio su questo fronte. L'imprenditore cremonese tiene le redini della sua attività per decenni fino a quando passa il testimone al figlio Pierluigi che introduce novità, ma restando sempre nel solco della tradizione e senza mai perdere di vista la qualità della produzione.

Oggi, siamo alla terza generazione di un'impresa familiare che porta alto il nome di Cremona e con esso quello del Made in Italy nel mondo. «Commercializzando tutti i prodotti caseari Dop: dal Grana Padano al Parmigiano Reggiano, dal Pecorino Romano al Provolone Valpadana, dal taleggio al Gorgonzola e Asiago - racconta con passione e orgoglio **Davide Nicoletti**, 36 anni, che ora insieme alla sorella Giulia che da poco è entrata in azienda, guida Alfra -. La nostra attività è molto particolare: non produciamo, ma ci dedichiamo alla stagionatura, alla porzionatura e al commercio all'ingrosso; offriamo servizi ai caseifici, soprattutto a realtà che si trovano al di fuori del territorio cremonese e che sono meno strutturate. Obiettivo dell'azienda è, da una parte, aiutare i



Davide Nicoletti
guida con la sorella Giulia
la Alfra di Persico Dosimo

produttori a raggiungere i rispettivi mercati di riferimento, dall'altra, soddisfare i propri clienti attraverso un servizio preciso, puntuale, ricco di prodotti ricercati».

Dopo un'attenta selezione dei fornitori per assicurare l'integrità del prodotto lungo tutti i passaggi di filiera, Alfra acquista formaggi e li trasforma nel suo centro di confezionamento per distribuirli poi nella grande distribuzione e soprattutto nel canale del catering e della ristorazione. «Le confezioni escono da qui con il nostro marchio - spiega Nicoletti che fa parte anche del Gruppo Giovani Industriali - oppure in formati lavorati per i banchi dei supermercati. Di fatto siamo un'unica centrale di fornitura di molteplici referenze, stagionature e porzionature: è questo che rappresenta un vantaggio competitivo per i nostri clienti, con risparmio di tempo e denaro».



Nicoletti: «La nostra attività è particolare: non produciamo ma curiamo la stagionatura, la porzionatura dei prodotti e poi il commercio all'ingrosso»

Se ne sono accorti anche all'estero: l'export per Alfra rappresenta una voce di fatturato sempre più in crescita: «Vediamo un po' in tutto il mondo - rivela Nicoletti -. Il luogo più lontano che serviamo sono le Filippine. In Europa, il nostro mercato più sviluppato è senz'altro al Spagna, seguita da Germania e Grecia, ma anche la Francia nonostante la competizione su questi prodotti, i formaggi Dop italiani sono molto richiesti».

Inserita in una filiera, quella agroalimentare, molto complessa e delicata, Alfra snc si è conquistata un ruolo di rilievo, mantenendolo per ben 62 anni. Ma le difficoltà non sono mancate. Se i due anni di pandemia paradossalmente hanno stimolato i consumi alimentari, la situazione di rincari di energia e materie prime stanno mettendo a dura prova il comparto: «Tutta la

filiera è in tensione - afferma Nicoletti -. I costi aumentano, i prezzi al dettaglio anche, ma il potere di acquisto delle famiglie no. Già prima del 2022 abbiamo segnalato un aumento dei costi e per un'azienda energivora come la nostra l'investimento è importante, basti pensare a tutti gli impianti di refrigerazione per la conservazione dei prodotti che possediamo. Invece, abbiamo retto meglio i contraccolpi economici dell'emergenza Covid che ha favorito i consumi, sebbene ci sia stata una penalizzazione della ristorazione e anche un blocco delle vendite all'estero». Nonostante le criticità si guarda al futuro con ottimismo, puntando con spirito imprenditoriale a nuovi progetti: «Un'iniziativa alla quale stiamo lavorando è quella di creare una linea Alfra di prodotti della tradizione del Nord Italia in particolare lombardi - conclude Nicoletti -. Poi naturalmente, puntiamo a migliorare la nostra attività rendendola più sostenibile. Stiamo potenziando strategie di distribuzione meno impattanti, rendendo più efficiente ed efficace la nostra logistica; ma soprattutto trattandosi di un'azienda dove il confezionamento è il core business, stiamo via via sostituendo imballaggi ed etichettature con quelli più green. Nel nostro piccolo vogliamo contribuire alla salvaguardia dell'ambiente».



di Serena Ferpozzi

La Corradi & Ghisolfi punta su esperienza e innovazione

L'AZIENDA È A CORTE DE' FRATI

L'impresa progetta e realizza impianti biogas e biometano, bonifica digestori e depuratori

Corradi & Ghisolfi è un'azienda nata nel 1970, una realtà familiare fortemente legata al territorio, specializzata nella progettazione e nella realizzazione di impianti a biogas e biometano, bonifica digestori e depuratori in ambito agricolo e industriale, manutenzione di impianti e coperture per vasche di stoccaggio. La capacità di vedere quello che altri non immaginavano nemmeno, di individuare i problemi prima ancora che sorgessero e di trovare immediatamente le soluzioni, oltre a un solido pragmatismo, sono state le doti che hanno portato questa impresa a essere un'orgogliosa compagine che ha sempre saputo farsi valere. Da più di cinquant'anni lavora nel campo dell'edilizia agricola e zootecnica ed è in grado di evolversi senza sosta trasformando le difficoltà del contesto in una opportunità, aprendo così nuove prospettive per il futuro. Oggi è protagonista anche nel settore biogas e biometano: merito della passione che guida ogni fase della progettazione, dalla costruzione di digestori fino alle complesse tecnologie che vi si accompagnano. «Proprio di recente abbiamo messo in campo un progetto che ci ha consentito di vincere un premio innovazione alla Fiera di Verona. Siamo infatti in grado di realizzare una sorta di dialisi dei digestori che consente di pulirli senza svuotarli: un servizio unico in Italia», spiega il titolare **Paolo Corradi**.

Una realtà che conta un centinaio di lavoratori (una sessantina di dipendenti a cui si affiancano squadre di carpentieri esterni) con quattro sedi: tre in provincia di Cremona (due a Corte de' Frati e una a Pozzaglio) e una in provincia di Salerno.

La storia della Corradi & Ghisolfi parte da lontano. Negli anni Settanta è nata come un'attività principalmente locale nel settore edile-agricolo e civile. Poi, dal 1997, si è avuta la



Ettore Corradi, Maristella Ghisolfi, Paolo Corradi e Chiara Corradi nell'azienda a Corte de' Frati

crescita esponenziale delle attività legate alla costruzione di vasche per lo stoccaggio di reflui zootecnici.

Il sodalizio tra i soci originari è terminato nel 1997, quando Paolo Corradi ha rilevato le quote senza però mutarne il nome, in omaggio all'antica amicizia. Oltretutto, nell'azienda ormai piuttosto conosciuta, una Ghisolfi è rimasta. Ettore infatti è sposato con Maristella, la sorella di uno dei Ghisolfi, e da questa unione sono nati i gemelli Chiara e Paolo, che oggi guidano la società a fianco del padre. Tra il 2004 e il 2012 l'azienda si è specializzata nella costruzione di opere edili per impianti di biogas. Nei primi anni Duemila infatti il crollo del prezzo del latte e la diminuzione di valore della carne suina hanno portato alla contrazione delle richieste per nuove strutture. «Fortunatamente, però, si era già cominciato a parlare di impianti per la produzione di Biogas», spiega Paolo. La conoscenza dei processi biologici e agronomici, e lo studio continuo volto alla creazione di impianti virtuosi e performanti, ha fatto sì



Conta 60 dipendenti (a cui si affiancano alcune decine di carpentieri esterni) e ha ben quattro sedi: tre in provincia di Cremona e una a Salerno

che Corradi & Ghisolfi abbia potuto fin da subito proporre sistemi sempre più completi e affidabili. La fiducia dei clienti, molti dei quali avevano già fatto esperienza dell'affidabilità dell'azienda, è stata ampia e immediata. La fornitura degli impianti biogas, e successivamente biometano, dallo studio di fattibilità all'assistenza post vendita, ha avuto un crescente sviluppo anche grazie agli eccellenti professionisti cresciuti all'interno dell'azienda. Dal 2007 a oggi l'azienda è in continua crescita con presenza capillare in tutta Italia.

Nel 2010 è nata anche la Corradi & Ghisolfi Ecologia che ha focalizzato la propria attività su interventi di manutenzione e pulizia degli impianti biogas esistenti con utilizzo di tecnologie all'avanguardia. Un anno dopo si è sviluppata la Corradi & Ghisolfi Impianti in cui esperienza e competenze accompagnano il cliente in ogni singola fase del progetto. Nel 2015 infine è nata la Corradi & Ghisolfi Coperture che fornisce soluzioni su misura per ogni tipologia di vasca.

«Nel 2019 – spiega il titolare – abbiamo realizzato il primo impianto biometano agricolo in Italia. Operiamo inoltre nel settore biogas e biometano da FORSU (frazione organica dei rifiuti solidi urbani) con una tecnologia tutta nostra».

Proprio lo scorso anno le sedi della Corradi & Ghisolfi sono diventate Green con il nuovo impianto fotovoltaico e l'installazione di 4 colonnine per la ricarica di auto elettriche o ibride. La ditta ha importanti cantieri aperti in tutta Italia. Al Sud sta costruendo due impianti a biometano che funzionano a sansa di olive uno a Candela e uno a Cerignola. Ha un impianto operativo in provincia di Potenza che sta producendo da un paio di anni, uno in provincia di Milano da 650 Smc/h e un altro da 500 Smc/h entrerà in funzione a breve a Grumello Cremonese. È attiva inoltre su un impianto a FORSU nel Lodigiano e su diversi impianti biogas agricoli con cogenerazione elettrica alimentati a reflui zootecnici e sottoprodotti.

«Lungimiranza e coraggio i nostri valori vincenti»

LIBERA ARTIGIANI CREMA

***In assemblea approvato il bilancio
La ricetta dei successi è nella grinta
e nella solidarietà tra gli associati***

Lo scorso 27 maggio la Libera Associazione Artigiani di Crema ha tenuto la sua assemblea ordinaria, per l'approvazione del bilancio consuntivo del 2021 che ha chiuso con un ottimo risultato ed è stato approvato all'unanimità. «Siamo giunti alla soglia del settantesimo anno della nostra associazione», ha esordito il presidente della Libera Artigiani, **Marco Bressanelli**, nella sua relazione: «un traguardo che raggiungeremo a maggio dell'anno prossimo. Si tratta di un risultato importante per noi, che ci siamo sempre distinti per la determinazione, l'indipendenza e la capacità di rappresentare con coraggio e lungimiranza le imprese associate».

Lungimiranza e coraggio, uniti al pragmatismo tipico degli artigiani, sono i valori che la Libera si vanta di aver trasmesso lungo tutti questi anni, e che spera di poter tramandare anche alle nuove generazioni di imprenditori. Ma, se si volesse individuare una caratteristica peculiare della Libera, questa non potrebbe che essere la solidarietà. «L'emergenza sanitaria, che ha generato una crisi economica e sociale, e la guerra, così vicina ai nostri confini geografici ed ancora di più a quelli economici, ci ha fatto capire quanto bisogna essere solidali con chi è meno fortunato», ha proseguito Bressanelli. «E mi riferisco, in particolare, alle imprese dei settori in crisi, sia per via delle restrizioni sanitarie sia per quelle economiche, legate alle sanzioni verso la Federazione Russa che, pur legittime, mettono in crisi comparti importanti delle nostre attività produttive. È d'obbligo considerare che si prospetta un periodo difficilissimo per tutte le imprese energivore, perché riconvertirsi in tempi brevi non è certamente facile. Per non parlare, poi, dell'impennata dei costi delle materie prime. In breve, abbiamo scoperto che le nostre certezze economiche

sono risultate estremamente fragili e a ciò dobbiamo aggiungere la debolezza finanziaria, la rigidità nel cambiamento, l'incapacità di una visione e di una programmazione nel medio periodo».

Il presidente della Libera ha dunque invitato a mettere in campo la grinta e il coraggio che contraddistinguono i soci dell'associazione di categoria e tutto il mondo della piccola e media impresa.

«Come Libera Artigiani, abbiamo a disposizione un 'arsenale' di strumenti e pubbliche relazioni, costruito in settant'anni: penso al nostro consorzio Artfidi, all'ente camerale, alla Regione e alle istituzioni nazionali. A loro chiediamo di collaborare, per costituire fondi e gruppi di acquisto per la stabilizzazione del prezzo delle fonti energetiche e delle materie prime e soprattutto per mettere in cantiere la costituzione di un fondo di solidarietà a favore delle aziende dei settori in crisi per forza maggiore. Quanto a noi, competenza, solidarietà e comunicazione rimangono gli obiettivi per dare valore al nostro sentirci orgogliosamente soci e proiettare la Libera nel prossimo futuro».





L'assemblea della Libera Associazione Artigiani di Crema. Nella foto sotto il segretario **Renato Marangoni**, il presidente **Marco Bressanelli** e il sindaco revisore **Alessandra Valdameri**



Un altro punto fermo della Libera, ribadito dal presidente anche in questa occasione, è la grande responsabilità nei confronti dei giovani. «Senza di loro il nostro Paese non ha futuro», rimarca Bressanelli. «Il loro avvenire nel mondo del lavoro dipende anche da noi e dagli strumenti che riusciremo a mettere in campo per avvicinarlo al mondo della scuola: formazione professionalizzante, IFTS, ITS e alternanza scuola-lavoro. Inoltre, se vogliamo tramandare le tradizioni artigiane e lo spirito imprenditoriale, che da sempre cerchiamo di trasmettere attraverso il nostro concorso 'Intraprendere' e ancor di più tramite l'esempio personale dei nostri associati, dobbiamo investire nei giovani, perché possano creare nuove imprese o rilevare quelle già esistenti. Del resto, è ormai chiaro che il cambio generazionale non deve necessariamente passare per la linea di sangue». Proprio in quest'ottica, la Libera Artigiani, in collaborazione con la sua confederazione regionale Casa, rilancia la proposta 'Sviluppo 1000', il progetto di grande successo ideato nel 2021, proprio per agevolare il più possibile i giovani nella creazione di nuove attività.

Senza agricoltura **non c'è gusto**



Agricoltore

Agricoltore

Allevatore

Agricoltore

Agricoltore

Allevatore



**LIBERA ASSOCIAZIONE
AGRICOLTORI CREMONESI**

www.liberacr.it



Ecco «Tocchi di colore» L'arte di lavorare il vetro

L'AZIENDA È DI OFFANENGO

La vetreria artistica lavora per il 90% per una committenza ecclesiastica e per il 10% per l'arredamento

«**T**occhi di colore» è il nome della vetreria artistica che ha sede a Offanengo, associata alla Libera Artigiani di Crema. Proprio il «tocco» è l'elemento che distingue l'impresa di **Roberto Moretti** e **Fabrizio Giuseppe Biaggi** dalla concorrenza. Il modo in cui il maestro vetraio Moretti e i suoi collaboratori trattano il vetro - rigorosamente di alta qualità - ha infatti un «sapore» antico e costituisce uno dei valori aggiunti che, in quasi trent'anni, ha reso 'Tocchi di colore' una realtà unica in questo affascinante settore dell'artigianato artistico. Il vetro migliore è perlopiù di produzione tedesca, come ai tempi delle cattedrali gotiche.

«Siamo una delle poche aziende italiane che hanno la possibilità di andare direttamente sul posto e di scegliere lastra per lastra; sono tutte realizzate a mano», spiega Biaggi. «Il costo è notevole, ma questo tipo di prodotto è indispensabile per garantire un lavoro di alta qualità».

Come è nata l'avventura che ha portato 'Tocchi di colore' a raggiungere la soglia dei trent'anni ce lo racconta Moretti: «Io e Fabrizio eravamo amici d'infanzia, ma poi la vita ci ha condotto in direzioni diverse, fino all'estate del 1987, quando ci siamo ritrovati entrambi in Spagna, poco più che ventenni. Quella volta chiacchierammo una notte intera del progetto che avevo in mente. Fabrizio si appassionò all'idea, venne poi a trovarmi nel negozio di arredamento a Crema, in via Mazzini, che avevo rilevato da mio zio, e non passò molto tempo che la nostra attività era già avviata. Già l'anno seguente i due soci si trasferirono in un laboratorio più spazioso, nella zona dell'ex macello cremasco. Nel 2000, poi, la scelta di spostarsi a Offanengo, nell'attuale sede.

Oggi, l'impresa lavora per il 90 per cento per una com-



Roberto Moretti della 'Tocchi di colore' durante il trattamento di un vetro

mittenza ecclesiastica e per un 10 per cento per l'ambito dell'arredamento; per arredamento si intendono anche superfici ridotte, quindi alla portata di una clientela abbastanza vasta. Un posto rilevante nell'attività complessiva di 'Tocchi di colore' spetta anche al restauro, ambito in cui si è specializzato Biaggi. La grande cura del prodotto, la precisione e la puntualità nella consegna dei lavori fanno sì che il nome 'Tocchi di colore' sia conosciuto praticamente in ogni parte del mondo. «La concorrenza è agguerrita, ma il nostro punto di forza è la qualità tecnica», sottolinea Moretti, «inoltre sono poche le aziende in grado, come noi, di seguire l'intera fase della lavorazione: dal progetto alla posa in opera».

I lavori realizzati dalla ditta di Offanengo sono infatti tal-



Roberto Moretti e Fabrizio Biaggi
mostrano un vetro lavorato

La cura del prodotto, la tecnica, la precisione e la puntualità nella consegna sono i punti di forza di un marchio di fama mondiale



mente apprezzati che sono gli stessi clienti a contattarli, attirati dallo stile cromatico e compositivo che è diventato un marchio di riconoscimento internazionale. Il successo, peraltro, non si limita alla sola Italia: attualmente, per fare solo un esempio, 'Tocchi di colore' sta lavorando per una chiesa di Lisbona, ma nel suo curriculum c'è posto, tra gli altri, per le Azzorre, la Romania, il Libano, Israele e Venezuela; senza parlare dei numerosissimi lavori eseguiti in Italia, tra cui il restauro al Vittoriale degli italiani e alla Certosa di Pavia. Anche le tecniche di lavorazione utilizzate da 'Tocchi di colore' sono molteplici: spaziano dalle più classiche vetrate piombate o tiffany ai vetri ricavati dalla fusione di più lastre tramite appositi forni, oppure alla stratifica: un'altra modalità di lavorazione che consente di unire tra loro più vetri differenti e in cui riveste un ruolo fondamentale la perizia nel legare tra loro diverse tipologie o colori.

Se il passato e il presente sono ricchi di soddisfazioni, Moretti e Biaggi non intendono riposare sugli allori: «L'ambizione è dare una continuità al nostro lavoro e per farlo dobbiamo trovare forze giovani. Sappiamo quanto non sia facile, ma è anche vero che questo è un settore artistico, con un'attrattiva maggiore per un ragazzo, che vi può esprimere la propria creatività. Quello che occorre, però, è passione: il nostro è un lavoro che ti deve entrare nel cuore».



Facciamo squadra:
dividiamo i compiti,
moltiplichiamo i successi

#SempreDallaTuaParte



CREMA - via G. Di Vittorio, 36
PANDINO - p.zza V. Emanuele III, 11
RIVOLTA D'ADDA - via D. Alighieri, 4

0373 - 2071
laa@liberartigiani.it
www.liberartigiani.it



Bonus edilizi, crediti bloccati Migliaia di imprese a rischio

Trentatremila imprese artigiane a rischio fallimento e perdita di 150mila posti di lavoro nella filiera delle costruzioni a causa del blocco della cessione dei crediti legati ai bonus edilizi. È l'allarme che lancia CNA sulla base dei risultati di una indagine presso circa 2mila imprese che rappresentano un campione altamente rappresentativo dei comparti dell'edilizia, delle costruzioni e dei serramenti.

«La situazione è seria e rischia di precipitare velocemente anche nel nostro territorio - afferma **Davide Palmas**, Vice Presidente di CNA Cremona e Referente degli Impiantisti dell'Associazione -. Il Governo è stato sollecitato a trovare rapidamente una soluzione per disinnescare una bomba economica e sociale, generata da una serie di provvedimenti normativi che hanno alimentato confusione e profonda incertezza. Purtroppo non abbiamo ancora risposte soddisfacenti e l'incertezza è ancora altissima».

La CNA stima infatti che i crediti fiscali delle imprese che hanno riconosciuto lo sconto in fattura e non monetizzati attraverso una cessione ammontano a quasi 2,6 miliardi di euro. La consistenza dei crediti bloccati (circa il 15% del totale) sta mettendo in crisi migliaia di imprese. Oltre 60 mila le imprese artigiane si trovano con cassetto fiscale pieno di crediti ma senza liquidità e con impatti gravissimi. Il 48,6% del campione parla di rischio fallimento mentre il 68,4% prospetta il blocco dei cantieri attivati.

«Per non essere schiacciate dalla mancata cessione dei crediti - continua Palmas - quasi un'impresa su due sta pagando in ritardo i fornitori, il 30,6% rinvia tasse e imposte e una su cinque non riesce a pagare i collaboratori».

Inoltre il 47,2% delle imprese dichiara di non trovare soggetti disposti ad acquisire i crediti mentre il 34,4% lamenta tempi di accettazione dei documenti contrattuali eccessivamente lunghi. Per la cessione dei crediti, le imprese della filiera si sono rivolte principalmente alle banche (63,7%), a seguire Poste (22,6%), poi società di intermediazione finanziaria (5,1%).

ALLARME DELLA CNA

Secondo una indagine tra 2 mila aziende nella filiera delle costruzioni potrebbero saltare fino a 150mila posti di lavoro





Davide Palmas
Vice Presidente di CNA
Cremona e referente degli
Impiantisti dell'Associazione



**Monito di Palmas:
«La situazione
è seria e rischia
di precipitare
Le aziende artigiane
si trovano
col cassetto fiscale
pieno di crediti
ma senza liquidità
e con impatti
gravissimi»**

A complicare un quadro legislativo già intricato, è arrivata il 12 maggio la norma del decreto legge "Taglia prezzi" che impone, anche per le imprese che operano in subappalto, il possesso delle attestazioni SOA per i lavori che danno diritto alle detrazioni edilizie di importo superiore ai 516 mila euro. Una disposizione che, pur ispirata al condivisibile principio di garantire sicurezza, trasparenza e qualità dei lavori, di fatto si è rivelata una barriera anticoncorrenziale.

«Per contrastare efficacemente il fenomeno delle imprese 'fantasma' - continua Palmas - non servono altre certificazioni, servono piuttosto serie verifiche dei requisiti di accesso al mercato, come l'auspicata legge di regolamentazione del settore edile, e strumenti già operativi come il DURC, la congruità e l'intensificazione dei controlli. Davanti a norme incerte e continui stop and go, gli intermediari finanziari hanno bloccato gli acquisti e, ad oggi, i crediti in attesa di accettazione superano i 5 miliardi e di questi circa 4 miliardi si riferiscono a prime cessioni o sconti in fattura».

Occorre ricordare che attraverso lo sconto in fattura l'impresa ha anticipato per conto dello Stato un beneficio al cliente, facendo affidamento sulla possibilità, prevista dalla legge, di recuperare il valore della prestazione attraverso la cessione a terzi.

«Il quadro è molto preoccupante - conclude Palmas - e deve sollecitare un intervento straordinario da parte dello Stato per scongiurare una gravissima crisi economica e sociale. Tutto questo è ancor più paradossale se si considera che il settore delle costruzioni è il driver della ripresa economica (che i bonus per l'edilizia hanno offerto un contributo molto rilevante al rimbalzo del Pil l'anno scorso) e, in questo drammatico periodo di congiuntura negativa, ha giocato un ruolo anticiclico. I bonus edilizia avrebbero potuto favorire la ripartenza post

Covid-19 dell'economia, ma, dopo aver generato un'enorme aspettativa in cittadini e imprese, l'atteggiamento ondivago del decisore pubblico ne ha depotenziato l'efficacia. Doveva essere il periodo delle opportunità e del rilancio, ma per molte imprese sta diventando un periodo incerto e potenzialmente allarmante».

di Dario Dolci

Il gusto del caffè Belòm alla conquista dei mercati

L'AZIENDA DI OFFANENGO

Due capannoni, dieci dipendenti e un fatturato di 2,5 milioni di euro
Dal 1999 la ditta è sempre cresciuta

Due capannoni, dieci dipendenti e un fatturato di 2,5 milioni di euro all'anno. Dal 1999, quando è stata fondata, a oggi, la ditta Belòm, che produce e vende caffè, è sempre cresciuta. «È stato mio padre Domenico – racconta **Michele Bellomo** – ad aprire l'attività, quando da molti anni era già nel mondo del caffè. Prima lo commercializzava soltanto, poi ha deciso di mettersi in proprio e ha iniziato a tostarlo».

■ **L'azienda era ed è rimasta a conduzione familiare.**

«Il primo ad entrare – prosegue Michele – sono stato io. Poi, dopo circa sette anni, ha fatto il suo ingresso anche mio fratello Alberto. Abbiamo iniziato a tostare il caffè, che prima vendevamo e basta e da commercianti siamo diventati artigiani. Oggi siamo i maggiori produttori della provincia».

■ **Inizialmente, la sede era a Pianengo, ma sei anni fa Belòm si è trasferita a Offanengo.**

«Da due anni abbiamo raddoppiato lo stabilimento, con un capannone per la produzione e l'altro dedicato alla parte commerciale. Tre anni fa abbiamo acquistato il marchio e la ricetta della Torrefazione Cremasca del 1948. Insieme al brevetto abbiamo acquisito anche i suoi clienti».

■ **Ora, quindi, i marchi sono due, Belòm e Torrefazione Cremasca e la produzione è a 360 gradi.**

«Facciamo caffè macinato per la moka, caffè in grani, caffè in capsule compatibili e in cialde di carta. Una vasta gamma di prodotti per assecondare le esigenze dei nostri clienti».



La famiglia Bellomo Da sinistra Alberto, con in braccio Mattia, Domenico, Michele con in braccio Samuele





Tre anni fa la famiglia Bellomo ha anche acquistato il marchio e la ricetta della storica Torrefazione Cremasca del 1948



■ Il mercato dell'azienda offanenghese è in continua espansione.

«La nostra area va da Varese a Verona. In questa zona le consegne vengono fatte direttamente da noi. Poi utilizziamo i corrieri per le spedizioni nel resto d'Italia e all'estero. Ai nostri clienti garantiamo anche l'assistenza tecnica».

■ La clientela di Belòm è variegata.

«Abbiamo mille clienti esclusivi, di cui cento bar soltanto a Milano. Per il 90% serviamo bar, ristoranti e hotel e per il restante 10% vendiamo alla grande distribuzione. Lavoriamo anche con il privato, attraverso il nostro e-commerce possiamo arrivare in tutte le case di Italia. In un mondo in cui il marketing ha vinto sul prodotto artigianale, la nostra missione è far vincere l'azienda italiana familiare che punta sulla qualità. Non ci occupiamo invece dei distributori automatici, dove la qualità è bassa».

■ E a proposito di qualità, Bellomo specifica il tipo di produzione.

«Facciamo cinque tipi di miscele Belòm, più quella della Torrefazione Cremasca. Il caffè lo importiamo da Brasile, Colombia, Honduras, Guatemala, Messico, Santo Domingo, Congo, Camerun, Etiopia, Kenia e anche India. Prendiamo qualità diverse di caffè e facciamo delle miscele, che sono create da mio fratello Alberto ad uso esclusivo dei nostri clienti. In ogni miscela ci sono almeno cinque o sei qualità diverse. L'abilità degli italiani è appunto quella di mettere assieme qualità differenti. All'estero, il caffè che si beve è di un'unica qualità. Ogni mese ne lavoriamo circa 200 quintali».

■ Il segreto del successo è presto detto.

«Il nostro caffè si distingue per la tostatura separata. Le miscele vengono infatti tostate separatamente così da esaltare le principali caratteristiche aromatiche del caffè. Inoltre selezioniamo solo materie prime pregiate da diverse piantagioni di tutto il mondo. Tutto questo ci ha permesso di commercializzare il nostro caffè in tutta Italia. Garantiamo un servizio veloce e di qualità e intratteniamo rapporti personali con i titolari delle attività che serviamo».

Da tre generazioni, il caffè Belòm è quindi il frutto di una selezione di ricette e miscele esclusive. Dopo la tostatura e dopo un'adeguata maturazione, le varie monorigini vengono miscelate per creare il vero caffè. Ne deriva un prodotto di altissima qualità, che i veri intenditori di caffè riconoscono appena impugnano in mano la tazzina. D'altronde, il caffè è un piacere. Ma se non è buono, che piacere è?

di Andrea Gandolfi

«Una rivoluzione digitale per conquistare il futuro»

INTERVISTA AD ANNAMARIA BARRILE

Il nuovo direttore generale di Confagricoltura spiega le priorità per l'Organizzazione e le aziende

Traghettare l'organizzazione verso una cultura del lavoro impostata per obiettivi, sempre più vicina a quella delle imprese; svilupparne il progetto di digitalizzazione legato ad HubFarm, piattaforma tecnologica e digitale per l'agricoltura; valorizzarne i talenti con un lavoro di capillare individuazione delle potenzialità di ciascuno e con percorsi di formazione anche individuali: per essere all'altezza di un mondo che va sempre più veloce, delle necessità delle imprese associate, e per costruire la nuova classe dirigente dell'organizzazione di Palazzo della Valle.

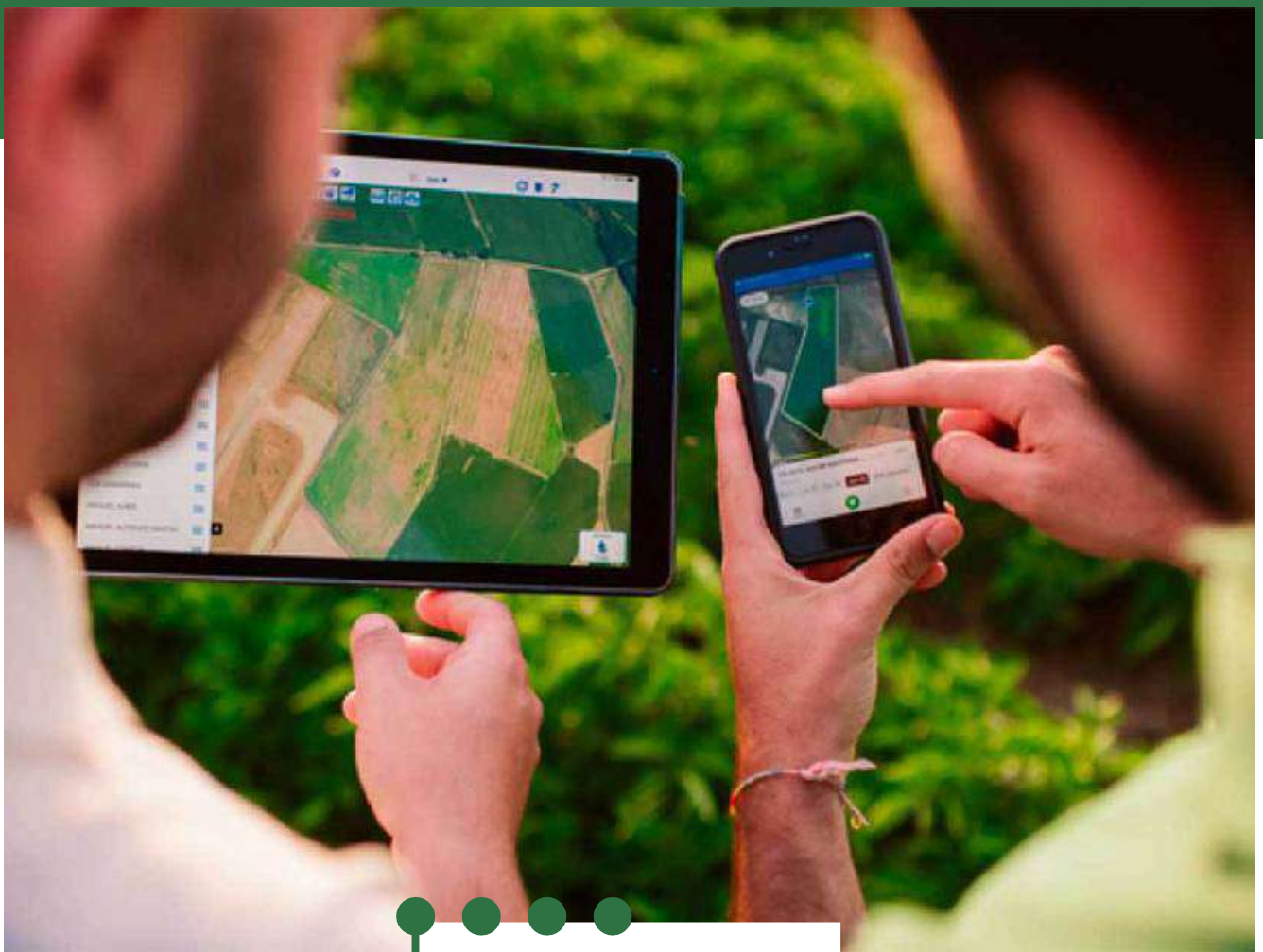
Sono le tre linee strategiche indicate da **Annamaria Barrile**, dal 1° giugno nuovo direttore generale di Confagricoltura, dopo essere stata - dall'ottobre 2019 - inizialmente responsabile delle relazioni istituzionali e poi vicedirettore generale al fianco del suo predecessore **Francesco Postorino**.

Prima donna al timone nella storia ultracentenaria dell'organizzazione, 47 anni, siciliana, sposata e con due figli piccoli, Annamaria Barrile era 'sbarcata' a Palazzo della Valle forte di una solida esperienza nell'ambito delle relazioni istituzionali a livello nazionale e internazionale.

«La cifra distintiva della nostra governance è da sempre quella dell'autorevolezza», sottolinea Barrile. «In continuità con il lavoro straordinario svolto dal mio predecessore, cercherò quindi di declinare questa autorevolezza al femminile; con lo stile proprio delle donne che non intendono 'trasformarsi' in uomini. Puntando su una leadership gentile, inclusiva, votata all'ascolto ed al confronto. Ma - certo - non un 'semaforo verde' per l'anarchia. Ascolto tutti, però alla fine decido io. Come è giusto che sia e come il mio incarico richiede».



Annamaria Barrile
 nuovo direttore
 generale
 di Confagricoltura



Verso obiettivi già ben delineati. «Dobbiamo innovare la nostra cultura ed il nostro sistema di lavoro - ribadisce - per avvicinarli sempre di più a quelli che caratterizzano le imprese. Il mondo corre e cambia, dunque siamo chiamati a farlo anche noi. Lavorare per obiettivi e non per incarichi significa guadagnare in efficienza, essere più motivati e responsabilizzati, e anche liberare tempo».

«Valorizzare, formare e professionalizzare il personale in ragione degli obiettivi ed a partire dai talenti di ciascuno - non di rado nascosti, inespresi o non utilizzati - , vuol dire porre davvero al centro il merito, e non l'anzianità o la posizione; dicendosi una volta per tutte che 'uno non vale uno', e che chi non riconosce il merito lo butta via. Per questo ho già annunciato un progetto che si chiamerà proprio 'Coltiviamo i talenti'».

«E ancora, prendere pieno controllo della rivoluzione digitale significa anche essere in grado di trasferirla alle imprese, con un approccio che deve essere di consulenza lungo la strada obbligata dell'innovazione».

Grande attenzione verrà poi ovviamente riservata al

**«Servono
una diversa cultura
del lavoro,
concentrata
sugli obiettivi,
e un'autentica
valorizzazione
del merito»**

dialogo con i territori. Nei prossimi mesi, Barrile girerà l'Italia, visitando le Federazioni regionali e le Unioni Provinciali di Confagricoltura. Inclusa - ovviamente - la Libera Associazione Agricoltori Cremonesi. «Dopo la pandemia, gli incontri in presenza sono necessari per recuperare il contatto diretto. Facendo squadra potremo affrontare meglio le difficoltà e guardare lontano».

«Sono profondamente convinta - conclude il nuovo direttore generale dell'Organizzazione di Palazzo della Valle, presieduta da **Massimiliano Giansanti** - che le linee d'azione indicate per Confagricoltura rappresentino anche il terreno sul quale si gioca, più in generale, il futuro del settore primario italiano. Oggi più che mai in balia della 'tempesta perfetta', con le aziende scosse da difficoltà che vanno però colte come sprone a fare un passo avanti. Del resto, i grandi progressi sono sempre nati così: confrontandosi con i problemi, ben decisi a superarli e a trovare soluzioni. Perché il traguardo che tutti dobbiamo porci non è la sopravvivenza, ma il successo: nel lavoro e sui mercati. In questa sfida si potrà sempre contare su di noi».

di Andrea Gandolfi

«Solo l'acqua degli invasi potrà salvare le colture»

CRISI IDRICA SEMPRE PIÙ GRAVE

La Regione accelera sulle deroghe al deflusso minimo vitale. Ma Bettoni (Dunas) attacca: «Adesso è inutile»

Rimane drammatica, e va purtroppo sempre peggiorando anche a fronte di previsioni tra le più preoccupanti, la situazione della siccità che mette a rischio presente e futuro delle coltivazioni. Un quadro mai visto negli ultimi settant'anni, con effetti devastanti per l'agricoltura del Bacino Padano, dove già si stimano danni per un miliardo di euro. e rischi seri anche per il settore idroelettrico, alle prese con una scarsità di acqua per raffreddare le centrali che potrebbe costringere a sospendere l'erogazione notturna. Così nei giorni scorsi Regione Lombardia è tornata ad intervenire su quella che appare però una coperta sempre più corta e sfilacciata, per fare fronte alle necessità del settore primario e non solo. E stata quindi approvata una specifica disciplina per poter attivare le deroghe al deflusso minimo vitale; definendo modi, tempi, limiti e cautele per attivare le deroghe parziali al rilascio dello stesso Dmv durante la stagione irrigua. L'iniziativa segue il provvedimento assunto un paio di mesi fa, il 13 aprile, con il quale la Giunta regionale lombarda aveva concesso la possibilità di attuare una parziale deroga al rilascio del deflusso minimo vitale nei sottobacini idrografici dei fiumi Adda ed Oglio, al fine di riempire per quanto possibile il lago di Como e il lago d'Iseo e fare scorta di acqua per poter avviare la stagione irrigua 2022. «Questo provvedimento - ha spiegato, presentando il provvedimento, l'assessore regionale alla montagna ed agli enti locali, **Massimo Sertori** - consente ai soggetti che prelevano dai corsi d'acqua lombardi di potere attivare una deroga temporanea (della durata massima di 60 giorni) al rilascio del deflusso minimo vitale; a condizione però che siano adottate misure di risparmio



dei prelievi e contestualmente vengano effettuati monitoraggi sugli effetti delle deroghe negli alvei fluviali e nei relativi habitat». Misura, ha aggiunto Sertori, che certo «non risolve il problema legato alla scarsità di risorsa idrica, mirando però all'ottimizzazione dell'utilizzo delle acque disponibili. Per questo sarà integrata dall'interlocuzione con i gestori dei principali invasi idroelettrici e di Terna Spa, per verificare la possibilità che le ridotte risorse presenti negli invasi idroelettrici alpini (quest'anno, senza neve e senza piogge primaverili, anche gli invasi idroelettrici hanno un notevole deficit di riempimento) possano produrre più energia nei mesi estivi per sostenere le portate dei fiumi verso valle, quindi verso i laghi e da questi ai tratti successivi dei fiumi, a beneficio dell'agricoltura».

Sertori ha quindi ribadito che ci si trova di fronte a una



Serve un accordo politico istituzionale per disciplinare il ricorrente conflitto di interessi tra il settore primario e quello dei bacini idroelettrici



«situazione straordinaria, che dev'essere affrontata in modo coordinato da parte di tutti i soggetti coinvolti. È indispensabile una gestione oculata della risorsa idrica, e vanno di conseguenza stabilite le priorità». «All'agricoltura - ha ribadito **Fabio Rolfi**, titolare delle deleghe ad agricoltura, alimentazione e sistemi verdi - serve acqua per produrre cibo. In questo stato di crisi idrica eccezionale abbiamo dato una risposta concreta a tutto il comparto. Se non basterà dovranno essere adottati altri provvedimenti per ribadire la priorità dell'uso irriguo, perché è a rischio l'intero raccolto in una stagione già compromessa dall'escalation dei costi delle materie prime. Nel frattempo si continuano a mettere in campo investimenti e interventi strutturali e infrastrutturali per efficientare gli impianti di irrigazione delle aziende e per accumulare acqua quando si verificano eventi atmosferici durante l'anno, perché

il sistema irriguo deve essere adeguato al cambiamento climatico».

Il provvedimento messo a punto dalla Regione viene però giudicato sostanzialmente inapplicabile - e quindi inutile - da **Alessandro Bettoni**, presidente del Consorzio di Bonifica Dugali-Naviglio-Adda Serio. «Chiediamo piuttosto una norma che stabilisca un automatismo immediato e tempestivo per introdurre le necessarie misure di mitigazione agli effetti della siccità; e - soprattutto - l'immediato rilascio dell'acqua stoccata negli invasi alpini: l'unica cosa che serve in questo momento, e che ci consentirebbe di avere maggiori speranze di continuare la campagna irrigua. In questa prospettiva - conclude Bettoni - è necessaria un'interlocuzione politico - istituzionale, che spero si risolva celermente e soprattutto positivamente per il mondo agricolo».



BORGHETTI E BERGAMASCHI

La combattuta campagna elettorale di Crema - il più importante centro della provincia in cui si è votato alle Amministrative 2022 - ha emesso il suo primo verdetto: la fascia tricolore sarà assegnata al ballottaggio tra Fabio Bergamaschi, l'ex assessore che ha sfiorato il successo pieno al primo turno, e Maurizio Borghetti, il medico che aspira a diventare sindaco (ma senza abbandonare la professione). Chi vincerà il duello finale?



GIORGIO PALÙ

L'architetto cremonese è stato acclamato come una star a Stoccolma, dove ha realizzato la «Queen Silvia Concert Hall» della Lilla Akademien, evoluzione dell'auditorium Arvedi già premiato con il Compasso d'Oro Adi. Per il taglio del nastro si sono scomodati il Re di Svezia, Luigi XVI Gustavo, e la Regina cui è dedicata la sala. Un'enorme soddisfazione personale per il progettista, ma soprattutto un grande successo d'immagine per tutto il «made in Cremona».



SCRIP

Dopo anni di contenziosi e carte bollate si è chiusa con un accordo stragiudiziale tra le parti la vicenda degli otto Comuni «ribelli» che erano usciti dalla compagine di SCRIP, la società cremasca che da oltre mezzo secolo lavora per lo sviluppo dei servizi nei 52 Comuni del Cremasco. Almeno sulla carta, il territorio torna ad essere unito: ora resta da verificare se la ritrovata unità d'intenti si tradurrà in fatti o rimarrà pura teoria.



IL REFERENDUM

Troppo difficile da capire, poco pubblicizzato, poco o nulla sentito dalla gente. In due sole parole: un fallimento. Oltre a fissare un nuovo record negativo di affluenza (20,9%), il referendum «mancato» lascia irrisolti tutti i problemi della giustizia (in attesa di una riforma da sempre attesa e mai realizzata) e mette in mostra tutti i propri limiti. A questo punto, è in discussione la sua stessa utilità come strumento di consultazione popolare e democrazia diretta.

mondo ... business

Iscrizione al Tribunale di Crema
n. 109Tu del 27.04.1999

Supplemento al numero odierno
del quotidiano La Provincia
di Cremona e Crema
di Sabato 18 giugno 2022

Chiuso in redazione:
Mercoledì 15 giugno 2022

Direttore
Marco Bencivenga
Caporedattore
Luca Puerari

Hanno collaborato
Andrea Arco, Nicola Arrigoni,
Gianluigi Cavallo, Dario Dolci,
Serena Ferpozzi, Andrea Gandolfi,
Riccardo Maruti, Stefano
Sagrestano, Bibiana Sudati, Fulvio
Stumpo

Progetto Grafico
Angelo Ghidelli

Editore
S.I.T. Srl

Pubblicità
PubliA Div. Comm. S.E.C. Spa

Stampa
Csq Erbusco (BS)



Associazione Industriali
Cremona



Confederazione Nazionale
dell'Artigianato e della Piccola
Media Impresa
CNA Cremona



libera
associazione
artigiani



LIBERA ASSOCIAZIONE
AGRICOLTORI CREMONESI

Restando uniti anche nei momenti più difficili, possiamo far crescere il nostro futuro



MULLENLOWE

Superare i periodi di crisi significa crescere, ancora più forti. Questo ci hanno insegnato i nostri 100 anni di storia: l'unione della nostra professionalità con la vostra passione può vincere ogni sfida, anche quelle più difficili.

Perché solo stando uniti il futuro che desideriamo sarà ancora nostro.

 **Ferraroni**
MANGIMI

 **TracciaVerde**
Feed to Food



LA BANCA DELLA
COMUNITÀ
CHE SOSTIENE
FAMIGLIE, IMPRESE
E TERRITORIO

www.bcccaravaggio.it

LE NOSTRE FILIALI

PROVINCIA DI CREMONA

Agnadello
Bagnolo Cremasco
Capralba
Casaletto Vaprio
Chieve
Crema
Cremosano
Dovera
Offanengo
Palazzo Pignano
Pandino
Pieranica-Quintano
Postino
Rivolta d'Adda
Soncino
Spino d'Adda
Tortino Vimercati
Vaiano Cremasco

PROVINCIA DI BERGAMO

Antegnate
Bergamo
Brignano Gera d'Adda
Caravaggio (sede)
Caravaggio (zona ind.)
Caravaggio (via Mazzini)
Fontanella
Fornovo S. Giovanni
Lurano
Mozzo

PROVINCE DI MILANO E LODI

Dresano
Mediglia
Melegnano
Milano
Paullo
Peschiera Borromeo
San Donato Milanese
Tavazzano con Villavesco
Vizzolo Predabissi
Zelo Buon Persico



BCC

**CARAVAGGIO
E CREMASCO**

GRUPPO BCC ICCREA