

Sabato 22 aprile 2023

mondo ... business

Il magazine per le imprese del territorio

Cremona - Crema - Casalmaggiore

142
2023



TURISMO MOTORE DELLA CRESCITA

Il richiamo della natura, il fascino dei paesaggi fluviali, oltre all'arte e alle eccellenze enogastronomiche, spingono il settore in tutta la provincia

Oggi e domani, una storia che guarda al futuro

Il Gruppo Ferraroni è nato ormai cent'anni fa per crescere insieme alla comunità di cui fa orgogliosamente parte. Una missione che portiamo avanti ogni giorno, grazie ai nostri quattro pilastri: spirito innovativo, amore per il territorio, attenzione al sociale e cura dell'ambiente.

Perché crediamo che il domani debba sempre essere migliore dell'oggi.

gruppo
ferraroni 

di Luca Puerari

Che potenziale il turismo... Basta crederci!



«**L**ifestyle italiano non ha eguali nel mondo, tutti ce lo invidiano perché racchiude benessere, convivialità e accoglienza e il mio obiettivo è rendere il turismo la prima azienda italiana». Facendo un esercizio di sintesi potrebbe essere questo il 'manifesto' programmatico di Daniela Santanché, da pochi mesi ministra del Turismo. Santanché, in una lunga intervista concessa a Mondo Business, lancia una sfida ambiziosa: alle spalle gli anni della pandemia che hanno messo in ginocchio il comparto, il turismo - che in Italia vale il 13 per cento del Pil - non solo riparte ma esplose. Facendo sistema, lavorando di squadra, tutti insieme. Un concetto che ritorna anche nelle parole del neo assessore regionale al Turismo, Marketing territoriale e Moda Barbara Mazzali che parla di 'brand Lombardia' e della necessità di ragionare su confini più larghi, puntando decisi alla conquista di fette di mercato internazionale, forti di eccellenze di assoluto livello. Si tratta di due visioni ambiziose che necessitano di un elemento ormai imprescindibile e oggetto di grande attenzione anche a Cremona: la promozione, la comunicazione. Proprio questo di recente è stato il tema al centro di 'Travel Hashtag', un importante convegno che si è svolto a Cremona sulle sfide presenti e future del turismo. Inutile poter contare su tesori ed eccellenze assolute se non si è poi capaci di trasmettere messaggi che raccontino la bellezza. Sembra scontato ma non lo è affatto, sembra facile ma non lo è affatto. 'Turismo motore della crescita' non è solo il titolo della copertina di questo numero di Mondo Business ma è un obiettivo possibile anche per Cremona e la sua provincia.

Sentiamo già chi frena... Ma non abbiamo il mare, le montagne, il lago: dove vogliamo andare? Da noi il tu-

rismo è solo quello 'mordi e fuggi', la visita di un giorno e via... L'obiezione è ovvia e un po' scontata: che scoperta! E allora: siamo o non siamo la capitale mondiale dell'artigianato liutario, abbiamo o non abbiamo tesori artistici unici, siamo o non siamo una terra ricca di eccellenze agroalimentari conosciute davvero ovunque, è vero o non è vero che Po, Oglio, Adda e Serio sfiorano le nostre città e i nostri paesi offrendo opportunità nuove per chi ama il turismo slow, in mezzo alla natura. Di cose da vedere e di cose da fare dalle nostre parti ce ne sono: un giorno non basta. Certo, ci si deve lavorare. Appunto: serve raccontare, promuovere, comunicare tutto questo. Una cosa è certa: le bellezze e le opportunità della nostra terra calamitano i turisti: lo dicono i numeri di questa primavera 2023. A Pasqua e Pasquetta Cremona ha fatto il pieno: 6.226 ingressi fra musei, Torrazzo e palazzo Comunale. Dati importanti: tante le famiglie e i gruppi di amici, sorprendente il numero dei giovani. A dare il senso di un rinascimento turistico della città è anche la ricerca di TripAdvisor che pone Cremona al 39° posto fra le 100 città che hanno ricevuto più di cinquemila recensioni. Delle 5.588 recensioni l'86,8% sono positive. In Lombardia, meglio di Cremona solo Brescia, Varese e Bergamo: la prima e la terza città Capitali della Cultura 2023. Ma se a Cremona c'è fermento Crema certo non resta ferma. La città e il territorio beneficiano ancora - e per molti anni sarà così certifica uno studio dell'Università Cattolica - dell'effetto del film da Oscar 'Chiamami col tuo nome' del regista Luca Guadagnino ma i progetti non mancano. La realtà aumentata per ricostruire gli antichi monumenti della città e permettere ai turisti, ma anche ai cremaschi, di rivedere la Crema medievale e del Settecento è quella più interessante. Guardare al futuro riscoprendo il passato è la bella sfida messa in campo dall'assessorato al Turismo e alla Cultura guidato da Giorgio Cardile.

L'EDITORIALE



3 *Che potenziale
il turismo...
Basta crederci!*

Luca Puerari

COVER STORY

6 *IL MINISTRO* di L. Puerari
*Santanché: «Fare squadra
per valorizzare i nostri tesori»*

10 *L'ASSESSORE* di L. Puerari
*«Un brand Lombardia»
Ecco la mission di Mazzali*

14 *CONTENT CREATOR* di N. Arrigoni
*Magliozzi: «Esperienza unica top
Poi si deve comunicarla...»*

19 *MASTERPLAN 3C* di S. Sagrestano
*'Far conoscere il territorio'
Avviato il cantiere 1 dell'ATS*

20 *IL CAPOLUOGO* di N. Arrigoni
*'Cremona is'... tante cose!
Promozione prima di tutto*

22 *NATURA E AMBIENTE* di F. Stumpo
*Sul fiume il turismo è slow
Ma il Lungo Po va attrezzato*

27 *I PERCORSI* di F. Stumpo
*In barca, in bici o a piedi...
Il Po spettacolo da vivere*

28 *CREMA* di S. Sagrestano
*Dopo l'effetto Guadagnino
arriva la realtà aumentata*

30 *LA PROPOSTA* di E. Calamari
*Col progetto 'Gite in treno'
il turismo diventa più green*

32 *CASCINA VALENTINO* di A. Arco
*«La forza è il territorio
il nostro biglietto da visita»*

34 *MIXER PROD.ACTION* di A. Arco
*Competenze e creatività
Nasce l'evento che emoziona*

37 *LA STORIA DI MICHELE E MATTEO*
*Organizzare viaggi
la passione diventa lavoro*

39 *LA NOMINA*
*Rigotti presidente regionale
di Cna Turismo e Commercio*

40 *GLI HOTEL* di M. Cattaneo
*«Troppa improvvisazione
accogliere è una cosa seria»*

GLI EVENTI

42 *CIBUS* di B. Sudati
*L'agroalimentare in vetrina
Otto cremonesi protagonisti*

48 *VINITALY* di B. Sudati
*Palcoscenico internazionale
Partecipare regala prestigio*

52 *COSMODONNA* di B. Sudati
*Moda, gioielli e wellness
L'universo è al femminile*

TECNOLOGIA

56 **TECNOLOGIA** di G. Cavallo
*Intelligenza artificiale
via alla corsa al nuovo oro*

LA PAROLA ALLE ASSOCIAZIONI

58 **INDUSTRIALI** di D. Dolci
*Azienda giovane e in crescita
La sfida della GS Industrial*

61 **INDUSTRIALI** di M. Ferrari
*Ricerca, qualità e sviluppo
linee guida alla Samarini*

62 **LIBERA ARTIGIANI** di M. Cattaneo
*Il family bar in centro città
Ecco il 'Galerie du Café'*

63 **LIBERA ARTIGIANI** di M. Cattaneo
*Alla pasticceria Crotti
il cioccolato è una poesia*

65 **LIBERTA ARTIGIANI** di M. Cattaneo
*Col 'Criterium Liberazione'
il ciclismo dà spettacolo*

66 **LIBERA AGRICOLTORI** di N. Artoni
*«Sintetica? Non è carne»
Giansanti chiude il discorso*

69 **LIBERA AGRICOLTORI**
*Il rinnovo dei vertici
ora la nomina del presidente*

70 **CNA**
*Revisione dei mezzi pesanti
tempi di attesa insostenibili*

73 **CNA**
*Parma: «Su Def ed energia
governo troppo prudente»*



142
2023

Sabato 22 aprile 2023

mondo... business

IL BAROMETRO

74 **IL METEO DI MONDO BUSINESS**
*Sole pieno, nuvole e pioggia
Ecco i 4 protagonisti del mese*



Associazione Industriali
Cremona



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



libera
associazione
artigiani



LIBERA ASSOCIAZIONE
AGRICOLTORI CREMONESI

INTERVISTA AL MINISTRO DANIELA SANTANCHÈ

«FARE SQUADRA PER VALORIZZARE I NOSTRI TESORI»

di LUCA PUERARI

«C'è tantissima voglia d'Italia: tutto il mondo desidera la nostra cucina, i nostri vini, visitare le nostre bellezze straordinarie, così come l'ineguagliabile patrimonio artistico. Il lifestyle italiano non ha pari. La mia ambizione è rendere il turismo la prima azienda italiana e sono convinta che per riuscirci è indispensabile fare sistema e pensare all'offerta turistica in modo globale e integrato»

C'è una donna alla guida del ministero del turismo, settore che in Italia vale oltre il 13% del pil e che sta vivendo una forte ripresa dopo due anni abbondanti di crisi dovuti alla pandemia: **Daniela Santanchè** di Fratelli d'Italia. Una carriera da imprenditrice e poi, circa una trentina di anni fa, l'inizio dell'attività politica. Donna battagliera e dal carattere impetuoso, Santanchè guarda al futuro con grande fiducia e lancia la sua sfida: far diventare il turismo la prima azienda italiana.

■ **La voglia di rialzarsi dopo la batosta inferta dalla pandemia interessa tutti i settori ma il turismo sicuramente fa la parte del leone. Ministro Santanchè, come vede la situazione del Paese? C'è voglia di Italia?**

«Ce n'è tantissima di voglia d'Italia. Tutto il mondo

desidera la nostra cucina, i nostri vini, visitare le nostre bellezze straordinarie, così come l'ineguagliabile patrimonio artistico. Il lifestyle italiano, in generale, non ha pari, tutti ce lo invidiano perché racchiude benessere, convivialità e accoglienza. Siamo un grande Paese con un patrimonio di simpatia straordinario. Fa pensare che la nostra sia la quarta lingua più studiata. E il fatto che una testata prestigiosa come il 'Time' abbia indicato Napoli e Pantelleria come luoghi da visitare nel 2023 ci deve riempire di orgoglio, darci la dimensione di quanto si stia lavorando nella direzione giusta. Per questo, non ho dubbi che il 2023 non solo sarà un anno pazzesco per il turismo, ma sarà quello del sorpasso rispetto ai dati già ottimi di prima della pandemia».

■ **Dal 6 al 22 febbraio 2026, fra meno di tre anni, in Lombardia si terranno le Olimpiadi invernali di Milano-**



CHI È

DANIELA SANTANCHÈ

Piemontese, nata a Cuneo, 62 anni fa, Daniela Santanchè si è laureata in scienze politiche all'Università di Torino. Entra in politica inizialmente come collaboratrice personale di Ignazio La Russa nel 1995, iscrivendosi ad Alleanza Nazionale. In quota AN è consulente per la giunta del Comune di Milano guidata da Gabriele Albertini, e nel giugno del 1999 viene eletta consigliere provinciale a Milano. È stata deputata della Camera dal 2001 al 2008, eletta nelle liste di Alleanza Nazionale. Si è candidata a premier per la lista La Destra-Fiamma Tricolore nel 2008 non risultando eletta, è stata sottosegretaria alla Presidenza del Consiglio con delega all'attuazione del programma di governo del governo Berlusconi IV dal 1° marzo 2010 al 16 novembre 2011, ed è infine stata rieletta in Parlamento nel 2013 con Il Popolo della Libertà, aderendo a Forza Italia nel novembre dello stesso anno. Nel dicembre 2017 Santanchè ha lasciato Forza Italia e ha aderito a Fratelli d'Italia. In vista delle politiche del 2018 per il Senato, viene scelta dalla coalizione di centro-destra come candidata all'uninomiale nel collegio Lombardia - 17 (Cremona), venendo eletta senatrice. Alle elezioni politiche anticipate del 25 settembre 2022 viene ricandidata per il Senato nel collegio uninominale Lombardia - 11 (Cremona) per il centrodestra. Vince il collegio uninominale con quasi 200.000 voti (52,17%), doppiando quelli dell'avversario del centrosinistra Carlo Cottarelli (27,37%).

«Le Olimpiadi Milano Cortina 2026 sono una grandissima opportunità per tutta la Lombardia e anche per Cremona e la sua provincia»

Cortina d'Ampezzo. Cremona non risulta essere coinvolta direttamente nell'evento sportivo ma una ricaduta sulle presenze è scontata. Come giudica questa opportunità per la nostra regione?

«I Giochi olimpici invernali Milano-Cortina 2026 sono una grandissima opportunità per la regione Lombardia, il Veneto e l'Italia tutta, perché quando ci sono eventi così importanti l'indotto si riflette su tutta la nazione. Per le regioni e i territori coinvolti diventa anzi fondamentale pensare a come massimizzare i risvolti di un evento di tale

portata, che sicuramente vedrà anche la città di Cremona giovare di ritorni economici dal punto di vista sportivo, dell'accoglienza, della ricettività e turistico in generale. La Lombardia già di per sé è una regione a vocazione turistica, le Olimpiadi non possono che aumentarne l'attrattività».

■ **Cremona e la provincia meta di itinerari turistici è una missione non facile. In assenza di richiami paesaggistici come mare, montagne e laghi diventa fondamentale puntare su un brand che renda riconoscibile il territorio. Qual è la sua opinione in merito?**

«Agire strategicamente significa, prima di tutto, conoscere l'ambiente in cui ci si muove, valorizzandone i punti di forza. Il Po è di per sé un brand per la sua unicità e identità: i corsi d'acqua con il loro lento scorrere, gli uccelli fluviali, le piante autoctone. Elementi straordinari di una

«Cremona ha in mano carte vincenti ma deve agire strategicamente e farle conoscere: penso al Po che è un palcoscenico ambientale davvero unico ma anche all'autenticità dei prodotti enogastronomici alle bellezze artistiche e alla magia della liuteria»



mobilità dolce che il grande fiume declina in esperienze turistiche straordinarie. Una 'lentezza' che avvolge tutta l'area rivierasca di Cremona, dove si dipanano chilometri e chilometri di percorsi immersi nella natura, da affrontare a piedi o in bicicletta. Un palcoscenico ambientale che non può prescindere, inoltre, dall'autenticità dei prodotti enogastronomici che questo territorio offre. Come non citare poi le bellezze artistiche e culturali della città di Cremona, che può vantare ben due patrimoni: un percorso palafitticolo dove immergersi alla scoperta della sua storia più antica, e quell'antico sapere artigianale che ha reso la liuteria cremonese celebre in tutto il mondo. Nella nostra nazione sono così tante le perle, per questo il mio auspicio è che si pensi ad un unico brand cappello: quello dell'Italia;

e a quel punto non ci saranno più tante differenze tra borghi, grandi città e altre località».

■ **Cremona, come ci ha detto, vanta un patrimonio artistico di grande valore, è la culla della liuteria e il Museo del Violino è un unicum mondiale, i prodotti dell'agroalimentare sono un vanto riconosciuto e il torrone resta uno dei simboli della città. Tutto questo può bastare?**

«Tutto questo può bastare nel momento in cui si è capaci di valorizzarlo a dovere. È fondamentale tenere a mente che le singole realtà turistiche non devono essere presentate in maniera frammentata e slegata, alienata dal contesto, bensì come parte di un tutto, dove questo 'tutto' è l'Italia. Le tipicità cremonesi – dal salame di Cremona



«Le singole realtà turistiche non devono essere presentate in maniera frammentata e slegata bensì come parte di un tutto dove questo ‘tutto’ è l’Italia»



IGP alla mostarda e al torrone – quindi, vanno comunicate sì come peculiarità locali ma, al contempo, come elemento di richiamo e consolidamento delle eccellenze enogastronomiche italiane – le stesse che spingono un turista su quattro a scegliere l’Italia come destinazione dei propri viaggi e che, per di più, costituiscono la prima voce del budget per le vacanze trascorse nel nostro territorio».

■ **L’unione fa la forza, dunque, lei lo dice molto spesso. In un settore tanto competitivo come quello del turismo, quanto è importante fare rete ed entrare a far parte di circuiti nazionali?**

«Bisogna giocare di squadra, non c’è dubbio. La mia ambizione è rendere il turismo la prima azienda italiana, e

non solo a parole. Vede, sono convinta che per riuscirci è indispensabile fare sistema. Che vuol dire pensare all’offerta turistica in modo globale, integrato e, soprattutto, con una nuova capacità organizzativa. La mancanza di accordi, collaborazioni e di strategie condivise porta alla mancata competitività sul mercato delle destinazioni turistiche. Il settore turistico deve garantire offerte diversificate e integrate, di conseguenza non è più sufficiente promuovere la destinazione esaltando le risorse culturali, gastronomiche, culturali e del territorio ma serve un sistema turistico organizzato con un’intesa tra Enti e privati. Dobbiamo tutti guardare nella stessa direzione: collaborare all’interno per competere all’esterno».

di Luca Puerari

«Un brand Lombardia» Ecco la mission di Mazzali

L'ASSESSORE REGIONALE

«Il nostro territorio è così ricco di eccellenze e merita grande rilevanza a livello internazionale»

«**P**er passione e vocazione sono una cacciatrice» ha dichiarato più volte **Barbara Mazzali**, nata a Reggio Emilia ma residente nel Mantovano. Proprio per questo nel gioco del 'totogiunta' dopo le recenti elezioni regionali era stata a lungo in predica di avere le deleghe all'Agricoltura. E invece l'esponente di Fratelli d'Italia è il nuovo Assessore regionale al Turismo, Marketing territoriale e Moda. Una sfida avvincente che Mazzali ha raccolto con grande entusiasmo.

■ **Assessore, da poche settimane ha avuto l'incarico al Turismo, Moda e Marketing territoriale. Lei è espressione di Fratelli d'Italia e anche la ministra al Turismo Daniela Santanchè è dello stesso partito... Una coincidenza che si trasforma in un potenziale asse politico. Vi sentite spesso? State immaginando collaborazioni particolari?**

«Con il Ministro Santanchè ci sentiamo spesso e siamo sulla stessa lunghezza d'onda sulle scelte politiche prese e da prendere. Su questa linea infatti stiamo pensando a costruire tutti insieme un 'Brand Lombardia', ragionando anche su come assicurare flussi turistici, che diventino un patrimonio lombardo e non un turismo 'mordi e fuggi'. Il turista deve vivere un'esperienza sensoriale ed emotiva, sentire il desiderio di ritornare in Lombardia a prescindere dal motivo che l'ha portato la prima volta».

■ **Se dovesse riassumere la missione del suo mandato in Regione Lombardia su cosa punterebbe? Quale sarebbe il suo 'manifesto' programmatico?**

«Il mio motto, durante la campagna elettorale, è stato 'Difendiamo i nostri ideali' ed è esattamente il punto fermo che manterrò durante questi cinque anni. La missione del



mio mandato sarà quella di creare una Lombardia di grande impatto per dare a un territorio così ricco di eccellenze grande rilevanza puntando alla internazionalizzazione».

■ **La Lombardia è unanimemente riconosciuta come la locomotiva economica del Paese. Qual è la sua ricetta per fare della nostra regione la locomotiva del Paese anche in chiave turistica?**

«Gli artigiani sono davvero figure straordinarie, sono i veri creatori del Made in Italy: i liutai cremonesi hanno dato vita a una storia secolare che va solo conosciuta»



«Senza dubbio la Lombardia è la locomotiva economica di questo Paese, grazie ad una rete industriale che ci consente di competere con tutte le nazioni europee. Ma attraverso l'espansione in tutti i campi di questi anni è diventata anche e sempre più attrazione turistica per quegli stranieri attirati da bellezze artistiche e culturali e da una varietà enogastronomica che ha pochi eguali. Non dimentichiamo che Regione Lombardia vanta il più alto

CHI È

**BARBARA
MAZZALI**

Barbara Mazzali è nata il 25 luglio 1969 a Reggio Emilia e vive a Porto Mantovano (Mantova), è una imprenditrice e manager. Ha conseguito la laurea in Scienze dell'Educazione presso l'Università Pontificia Salesiana, a Roma. Esponente di Fratelli d'Italia, nel marzo 2018 è stata eletta consigliere regionale in Lombardia. È stata componente della Giunta Regolamento e vicepresidente del comitato di Controllo e Valutazione. Mazzali è stata rieletta consigliere regionale nel 2023 ed è stata nominata dal Presidente Attilio Fontana Assessore al Turismo, Marketing territoriale e Moda. Tra le esperienze passate nelle istituzioni si ricorda quella da consulente al Senato della Repubblica. Nella nota descrittiva del sito di Regione Lombardia si legge anche che Mazzali è 'proveniente da una famiglia di armieri, cresce con valori come il rispetto dell'ambiente, l'amore per il territorio, la valorizzazione della famiglia che caratterizzano la comunità venatoria e che rappresentano la sua bussola nell'azione politica'.

numero di siti Unesco d'Italia».

■ **Le Olimpiadi di Milano-Cortina d'Ampezzo 2026 sono l'obiettivo più vicino e lei ci arriverà da Assessore al Turismo. Un punto di arrivo o il trampolino di lancio per nuove sfide?**

«Milano-Cortina 2026 sarà davvero una prova di forza per la nostra Regione, che è pronta a dare tutta sé stessa. In questi anni, pochi ormai, che ci separano dal grande evento, stiamo mettendo in campo le nostre abilità e competenze perché vogliamo arrivare pronti e preparati. Da un lato sarà dunque il punto di arrivo di grandi sforzi ma dall'altro sarà il trampolino di lancio per nuove sfide che ci attenderanno in futuro».

■ **Cremona è conosciuta in tutto il mondo come la culla della liuteria, la città di Antonio Stradivari e del Museo del Violino. Un patrimonio di storia e, con le botteghe liutarie, di artigianato artistico senza uguali. È questo il brand della città? Cosa può fare il suo assessorato per valorizzare questa realtà?**

«Tra i primi obiettivi del mio assessorato c'è quello di rilanciare e fortificare il concetto di artigianato, valorizzando sempre più mestieri che stanno scomparendo.



Toyota
Professional

**Una vasta gamma
di veicoli commerciali
in pronta consegna**

**Garanzia Toyota Relax Plus
fino a 15 anni**

GAMMA TOYOTA HILUX

FORZA DELLA NATURA.



DISPONIBILITA' IMMEDIATA, ORDINALO ORA!

TUA CON BONUS TOYOTA FINO A **€ 5.400**

QUALUNQUE SIA IL TUO USATO

BIANCHESSI AUTO SRL Cremona (CR) - Via Castelleone, 114 - Tel 0372 460288

Madignano (CR) - Via E. Mattei, 20 - Tel 0373 230915 | bianchessiauto-toyota.it

Toyota Hilux 2.8D 204CV AT DC 4WD GR SPORT. Prezzo di listino € 49.900. Prezzo promozionale € 44.425. Tutti gli importi sono da intendersi esclusi IVA, MSS, I.P.T. e Contributo Pneumatici Fuori Uso, PFU, ex DM n. 82/2011 di € 6,94 + IVA. Offerta valida per clienti Business fino al 30/04/2023 in caso di permuta o rottamazione di un autoveicolo posseduto da almeno 5 mesi, grazie al contributo della Casa e del Concessionari che aderiscono all'iniziativa. Le offerte promozionali di cui al presente annuncio sono rivolte solo ed esclusivamente a clienti business ossia a persone fisiche e/o giuridiche dotate di partita IVA e che acquistano il veicolo per lo svolgimento della propria attività professionale/commerciale. I veicoli "Toyota Hilux" sono classificati nella categoria N1 (autocamion) e pertanto, ai sensi del Codice della Strada, possono essere utilizzati esclusivamente per il trasporto di cose, mentre vi è interdetto il trasporto di persone, tranne di coloro che sono addetti al carico e allo scarico delle merci e nel numero massimo indicato dalla carta di circolazione. Messaggio pubblicitario con finalità promozionale. Maggiori informazioni su toyota.it. Immagine vettura indicativa.

Valori massimi WLTP riferiti alla gamma Toyota Hilux: consumo combinato 9,5 l/100 km, emissioni CO₂ 249 g/km, emissioni NOx 0,056 g/km (WLTP - Worldwide harmonized Light vehicles Test Procedure ai sensi del Regolamento UE 2017/1151).



«Le fiere, in particolare quelle legate a enogastronomia e agroalimentare, fanno parte della nostra identità. Richiamano tanti turisti e vanno sostenute con convinzione»

Non si può dimenticare l'importanza del lavoro manuale dei nostri artigiani, figure straordinarie che ci hanno reso famosi in tutto il mondo, i veri creatori del Made in Italy. I liutai cremonesi hanno dato vita a una storia secolare che non potrà che arricchirsi nel tempo. Senza dimenticare che la città può vantare una serie importante di eccellenze».

■ **Il turismo enogastronomico legato alle eccellenze dell'agroalimentare viene veicolato dagli eventi, anche fieristici. Penso alla rassegna 'Il Bontà' a Cremona, Fiere ma anche a 'Formaggi & Sorrisi', alla Festa del salame e alla Festa del Torrone. Quali sono le strade da percorrere?**

«Il mio assessorato sta cercando di dare maggior risonanza possibile alle fiere. Le fiere, in particolare quelle legate alla enogastronomia e all'agroalimentare, fanno parte inte-

grante della cultura del nostro Paese e, di conseguenza, non possono essere ritenute eventi di serie B, ma anzi momento fondamentale per tramandare le nostre tradizioni. Gli eventi fieristici richiamano turisti da tutto il mondo e vanno promossi e valorizzati».

■ **Il Po che lambisce Cremona ed è patrimonio di gran parte della provincia è un'altra risorsa irrinunciabile per il turismo locale. Navigazione (siccità permettendo), percorsi naturalistici ciclopedonali: secondo lei quali sono i margini di sviluppo per questo turismo sostenibile?**

«Sto giusto in questi giorni parlando del turismo fluviale, un turismo molto interessante per la nostra Regione così ricca di corsi d'acqua. Trovo che sia un'opportunità da sfruttare, che affascina non solo gli italiani ma anche moltissimi stranieri. Stiamo cercando il modo giusto per dare maggiore visibilità a un tipo di turismo sostenibile, e che allo stesso tempo metta in risalto le peculiarità del nostro territorio. Nella mia Mantova il discorso del turismo fluviale è molto sviluppato e anche Cremona dovrebbe puntare sempre più su questa ricchezza naturale. Dobbiamo fare in modo che dall'attracco di Largo Marinali d'Italia possano muoversi un numero maggiore d'imbarcazioni con itinerari personalizzati».

di Nicola Arrigoni

«L'esperienza unica è il top Poi si deve comunicarla...»



ART & TRAVEL STORYTELLER

Zaira Magliozzi: «La consapevolezza delle proprie potenzialità decisiva per raccontare bene un territorio»

Art & Travel Storyteller, Content creator, Writer, Communication Strategist: così con un'overdose di anglicismi si definisce **Zaira Magliozzi**, fra le protagoniste di Travel Hashtag, la due giorni per addetti ai lavori ed esperti di turismo che hanno fatto tappa nella città di Monteverdi e Stradivari per studiare il 'Caso Cremona' rispetto al turismo musicale e culturale. Ed è dalle idee elaborate, durante la due giorni di confronto su prospettive e sviluppo del turismo culturale in città di piccole e medie dimensioni, che parte Zaira Magliozzi pensando al 'Caso Cremona e al suo territorio' come soggetti dalle

grandi potenzialità attrattive in cui bisogna credere, ma i primi a crederci dovrebbero essere proprio i cremonesi. Senza una consapevolezza della comunità sulle potenzialità del territorio non c'è rilancio turistico che tenga. «La due giorni di Travel Hashtag ha svelato Cremona a molti operatori e addetti ai lavori, è stato importante questo momento di confronto per una manifestazione che il prossimo settembre farà tappa a New York».

■ **E proprio il tema della consapevolezza è uno degli aspetti usciti con forza durante i laboratori e incontri di Travel Hashtag. Di questo bisogna tenere conto?**

«Assolutamente. La consapevolezza delle proprie potenzialità turistiche è determinante nel racconto di un territorio. Bisogna avere chiaro cosa ci differenzia da un'altra città per puntare su ciò che è unico e far passare il messaggio che quello che si trova a Cremona non si trova altrove. Cremona questo lavoro lo sta facendo, puntando su musica e liuteria, ma anche sulla tradizione gastronomica con il torrone, ma anche con tutto il comparto agroalimentare. Ma avete anche un altro

aspetto che ha potenzialità enormi».

■ **Quale?**

«Io sono rimasta incantata dal Po e dalla vostra campagna. Quando, durante la Festa del Torrione, mi hanno chiamato per raccontare la vostra città col mio format *15 minuti di bellezza* – ancora visibile sul mio profilo Instagram e sul mio sito – mi sono innamorata del fiume e del suo ecosistema naturale. Avete una potenzialità pazzesca per il turismo slowly».

■ **La consapevolezza non basta, sembra di capire. Poi bisogna saperla comunicare.**

«Credo che questo sia lo step successivo e imprescindibile. Anche la comunicazione deve avere come pregresso la consapevolezza su che cosa si vuole comunicare, a chi e in che modo. Bisogna avere la volontà di trovare i comunicatori giusti e trovare i canali adatti al turismo che s'immagina per la città».

■ **In questo ambito la città di Cremona come è messa?**

«Nella mia esperienza di collaborazione con lo staff del settore turismo del Comune, con l'assessore Barbara Manfredini ho avuto l'impressione di una macchina che funziona ed è determinata a portare a casa risultati con obiettivi precisi. Le idee ci sono, ma è importante trovare poi comunicatori adatti, affidarsi a consulenti che possano trasformare ciò che siete e siamo in azione comunicativa e di invito a venire a visitare la città».

■ **Su cosa puntare, dunque?**

«Credo che la città e il suo territorio abbiano già individuato le narrazioni con cui veicolare le bellezze di Cremona e la sua tradizione. La musica, la liuteria la fanno da padrone, ma non bisogna fermarsi all'attrazione in sé per quanto unica, questo

non basta più. Nel migliore dei casi individua un target che è interessato all'argomento: la musica per limitarci a questo».

■ **Come fare ad ampliare l'audience e l'engagement?**

«Innanzitutto bisogna trovare i canali giusti, i touch point adeguati e poi i target che possono essere interessati alla proposta della città. Tutto questo non deve essere occasionale, ma poter contare su un approccio sistemico, con un progetto di comunicazione ad hoc che possa sviluppare temi, sottolineare unicità, intercettare tendenze. Ma torniamo alla musica e alla liuteria, due settori di grande interesse, ma quanti italiani non sono stati mai a Cremona? Anche per me è valsa la stessa cosa, non c'ero mai stata e ne sono rimasta ammaliata».

■ **Che cosa è scattato in lei e come ha raccontato questo ammaliamento?**

«Inizio col dire che quando nelle mie storie Instagram ho fatto vedere i violini più del 60% dei miei follower hanno detto che stavo a Cremona».

■ **E questo è un risultato?**

«Lo è eccome. Vuol dire che Cremona è individuata come la città di Stradivari. ma quando poi ho postato le immagini del bellissimo Parco al Po nessuno ha pensato che fossi a Cremona. Questo è un

aspetto su cui riflettere. Nessuno ha pensato di legare Cremona al Po, ma i commenti erano di stupore per la bellezza del paesaggio. Ecco una delle risorse su cui puntare e che chiama un turismo lento, magari legato alla mobilità dolce e soprattutto un turismo di esperienza».

■ **Cosa intende dire?**

«Ciò che ho fatto nelle storie a Cremona è condividere un'esperienza, comunicare che anche una passeggiata in centro, o



Zaira Magliozzi

soocar

STILL

SMART & SECURE



«È giusto che Cremona punti tutto su liuteria, musica ed enogastronomia ma sono rimasta incantata dal Po e dalla vostra campagna»

«La bellezza del paesaggio del Grande Fiume e delle aree verdi che lo circondano è una carta vincente per il turismo slowly»



lungo il Po può essere un'esperienza unica, può essere un'occasione per godere di una città a misura d'uomo, che fa della lentezza e della tranquillità motivi di benessere e di serenità».

■ **Sempre più si vende non una meta, ma piuttosto un'esperienza...**

«E Cremona ha tutte le carte in regola per fare questo. Ad esempio la visita al Museo del Violino ti permette non solo di vedere i grandi strumenti di Amati e Stradivari, ma anche di sentirne il suono. E questo accade solo qui. La possibilità di godere la tranquillità della campagna, lo scorrere lento del grande fiume si può vivere solo a Cremona. Tutto ciò che profuma di esperienza unica ed è il modo per invitare e invogliare i turisti a venire a Cremona.

«Al Museo del Violino non solo si vedono i grandi strumenti di Amati e Stradivari, ma si può sentirne anche il suono: ciò accade soltanto qui»

Ma come diceva il vostro sindaco a crederci per primi devono essere i cremonesi».

■ **Ma basta credersi città turistica per esserlo?**

«Direi di no, è una costruzione che si fa pian piano e che passa dalla valorizzazione del proprio territorio, delle proprie unicità. Questa attenzione a ciò che si è e si possiede come motivi attrattivi deve andare di pari passo con la capacità di guardare al di là dei con-

fini locali per intercettare tendenze e bisogni da soddisfare. Per questo l'aver ospitato Travel Hashtag è un bel segno, perché dimostra come la vostra comunità sia attenta a ciò che la caratterizza, ma senta la necessità di confrontarsi con i professionisti del turismo».

welcome :-)

CARD



Cremona

COMUNE DI CREMONA



La "welcome card" dà diritto a visita guidata gratuita, a **SCONTI** e **AGEVOLAZIONI** per l'ingresso nei musei e teatri; menù tipici della tradizione locale e suggestivi aperitivi nei luoghi più caratteristici del centro storico a **PREZZI FISSI**; **DEGUSTAZIONI GRATUITE** in alcune gastronomie storiche della città; **SCONTI** nei negozi e nelle agenzie di viaggio e **RIDUZIONE** negli hotel.

DOVE SI ACQUISTA

L'infopoint di Piazza del Comune 5 a Cremona è il punto vendita ufficiale. Potranno essere concordati altri punti vendita con operatori turistici diffusi sul territorio (negozi, ristoranti, strutture ricettive, ecc.).

COSTO E MODALITÀ DI UTILIZZO

La **WELCOME CARD** costa € 10,00, ha validità annuale, è nominale e non potrà essere ceduta. Il possessore potrà ottenere sconti e agevolazioni più volte nel corso dell'anno solare a eccezione della visita guidata che potrà essere fruita gratuitamente una volta sola.

WELCOME CARD, VANTAGGI A PORTATA DI MANO.
WELCOME CARD, INSTANT DISCOUNT.

www.turismocremona.it

di Stefano Sagrestano

'Far conoscere il territorio' Avviato il cantiere 1 dell'ATS



I lavori del tavolo dell'Associazione temporanea di scopo del Masterplan 3C

ATTUAZIONE DEL MASTERPLAN 3C *Iniziati i lavori: l'obiettivo è quello di individuare una strategia integrata per valorizzare le tante eccellenze*

LMasterplan3C si concretizza. Sono partiti i lavori dei cantieri dell'Associazione temporanea di scopo 'Io ci credo' per l'attuazione del piano. Nel primo incontro sono stati definiti i primi 5 cantieri che inizieranno ad essere convocati: il primo dedicato al lancio di una strategia integrata di comunicazione delle eccellenze del territorio e creazione circuito di eventi per rafforzare la riconoscibilità del territorio; il cantiere due dedicato a università, lavoro e rafforzamento degli ITS; il tre mirato alla valorizzazione e al potenziamento della Fiera; il quattro focalizzato sullo sviluppo di azioni comuni sulle infrastrutture; il cinque per la creazione di un piano di azioni energetiche.

Il primo a insediarsi è stato l'uno. Un intervento di **Pio Parma** di The European House Ambrosetti ha illustrato l'evoluzione dei fattori strategici per la predisposizione del Piano di comunicazione territoriale di cui il territorio cremonese si vuole dotare. L'incontro è proseguito con la presentazione da parte della segreteria tecnica dello stato dell'arte della nostra pro-

vincia rispetto agli eventi e alle forme di comunicazione ad oggi in essere per la promozione dello stesso.

La seduta ha visto la partecipazione di Apindustria Confimi Cremona (**Paola Daina**), Associazione Industriali (**Massimiliano Falanga**, **Anna Garavelli**), Camera di Commercio (**Maria Grazia Cappelli**, **Ilaria Casadei**), Comune di Cremona (**Simona Bolzoni**, **Paola Milo**), Comune di Casalmaggiore (**Filippo Bongiovanni**), Comune di Casalmorano (**Pietro Giuseppe Emilio Vezzini**), Comune di Pandino (**Riccardo Bosa**), Comune di Vescovato (**Luca Bodini**), Confcommercio Cremona (**Stefano Anceschi**, **Michela Ferrari**), Regione Lombardia (**Filippo Bongiovanni**), Confartigianato Imprese Cremona (**Egidio Prospero Violato**), Confcooperative Cremona (**Francesca Scolari**, **Andrea Tolomini**), Confesercenti della Lombardia Orientale (**Giorgio Bonoli**, **Gaia Fortunati**), CNA (**Marco Cavalli**), Cremonafiore (**Massimo De Bellis**), Provincia di Cremona (**Filippo Raglio**), Sistema Impresa Asvicom Cremona (**Antonio Pisacane**) e si è conclusa con un dibattito che ha definito le prime proposte di obiettivi ovvero lo sviluppo di una strategia di comunicazione integrata per il territorio, la messa a sistema di un circuito di eventi programmati per favorire lo sviluppo di un portfolio esperienziale per un turista 4.0. I lavori del cantiere uno proseguiranno con un nuovo incontro a maggio. Nelle prossime settimane anche i designati dei cantieri due e tre si riuniranno per iniziare i lavori sulle tematiche legate al mondo del lavoro, dell'università e del rafforzamento dell'offerta formativa legata agli ITS e sulla valorizzazione e il potenziamento della Fiera.

di Nicola Arrigoni

'Cremona is'... tante cose! Promozione prima di tutto

BARBARA MANFREDINI E PAOLA MILO

«Lavoriamo per mostrare a chi viene da fuori le mille opportunità che offre la città e il territorio»

Cremona, città turistica è una realtà che deve essere sostenuta da un forte atto di fede, viene da pensare dialogando con **Barbara Manfredini**, assessore al turismo del Comune e **Paola Milo**, responsabile del Servizio di Promozione Turistica della città. Lo si dice conoscendo il percorso delle due interlocutrici e pensando agli anni dell'Azienda di Promozione Turistica del Cremonese, un tempo azienda speciale della Provincia, poi ufficio prettamente provinciale e successivamente servizio in seno al Comune, affidato nella gestione del bookshop all'agenzia Target Turismo di **Elena Piccioni**. Perché questa sorta di sintesi del passato recente? Perché la costruzione di Cremona turistica e la convinzione delle potenziali attrattive della città hanno una storia alle spalle che coinvolge non solo il capoluogo, ma l'intero territorio.

«Non abbiamo mai disatteso alla necessità di promuovere la città e l'intera provincia - afferma l'assessore Barbara Manfredini -. Cremona città della musica dialoga con gli altri segni musicali del territorio, penso a Bottesini e all'arte organaria a Crema, penso al festival internazionale di Casalmaggiore oppure a Ponchielli e al suo museo a Paderno, oppure alla torre della Norma a Casalbuttano. Il nostro territorio è un territorio ricco di connessioni in cui Cremona può diventare punto di riferimento per tour differenti e diffusi».

Ma è la consapevolezza che locale e globale si possano coniugare a fare da logico vettore di senso alle politiche del turismo: lo ha insegnato la pandemia e infatti Manfredini osserva: «Anche nei momenti di chiusura non ci siamo fermati. Penso alle campagne promozionali dedicate al turismo di prossimità realizzate con East Lombardy in sinergia con le province di Brescia, Bergamo, Mantova e Milano. A questo aggingo la determinazione con cui si è



Barbara Manfredini e Paola Milo

deciso di partecipare a GardaMusei, nella consapevolezza che il nostro bacino di utenza possano essere anche coloro che villeggiano sul Garda».

«Da qui sono nate le campagne promozionali Andiamo vicino Why not? nel 2020 e, l'anno dopo, il percorso Vorrei sentirti come ti sento ogni giorno - interviene Paola Milo -. Negli anni in cui la mobilità era limitata all'ambito regionale abbiamo voluto puntare sulla prossimità e sul fascino di scoprire Cremona in aspetti insoliti, magari anche scoprendoci noi stessi turisti. Ora è la volta di Cremona is, ovvero Cremona è, uno spot che declina la nostra città attraverso diverse categorie di attrattività: dalla musica all'enogastronomia, dal cicloturismo alla navigazione fluviale. L'idea è quella di mostrare le mille opportunità che offre il nostro territorio e la città a chi viene da fuori».

Tutto ciò si traduce anche in investimenti come nel caso della campagna di stampa «che ha visto allocare oltre 43mila euro su giornali nazionali e del territorio con pubblicità volte a raccontare e promuovere il territorio - sottolinea Barbara Manfredini -. Si tratta di risorse legate ora a bandi regionali, ma anche a quanto raccolto con la tassa di soggiorno: 165mila euro serviti per promuovere Cremona, città turistica. Questo per dire come la necessità di promuovere e comunicare il territorio sia importante e venga sostenuta in maniera contestuale alla volontà di fare rete e di organizzare manifestazioni che possano essere attrattive: dalle feste dei prodotti tipici, torrione, formaggi, mostarda e salame, alle iniziative culturali il Festival Mon-



«Cremona è appetibile: è tappa di passaggio ma anche luogo dove pernottare più di un giorno per poi vedere i dintorni»



teverdi, come lo Stradivari Festival oppure la mostra *Pittura tacitum poema* al Museo del Violino, senza dimenticare la grande potenzialità rappresentata dal turismo sportivo oppure dal cicloturismo e dalla navigazione sul fiume».

Nelle parole di Manfredini e Milo il turismo è senza dubbio motivo per un reale volano economico, ma bisogna crederci e soprattutto lavorarci tutti, sottolineano assessore e funzionario nell'elaborare e descrivere le potenzialità di Cremona: «Nel lungo fine settimana di Pasqua le presenze sono state importanti, all'Infopoint hanno registrato accessi simili a quelli che si hanno durante la Festa del Torrone – spiega Milo -. La fila per salire al Torrazzo arrivava a oltre la metà della piazza, tanta gente nei musei, oltre un migliaio sono stati coloro che hanno visitato la cattedrale. Cremona è appetibile, Cremona è tappa di passaggio, ma anche luogo dove pernottare più di un giorno per poi vedere i dintorni. Le piazzole del campeggio per Pasqua erano tutte piene con turisti mossi dalla voglia di relax e regalarsi un fine settimana immersi nella natura e in una città a dimensione di famiglia. Sono questi aspetti non da sottovalutare che per far sì che diventino premianti è necessario coltivare con la qualità della ricettività, la capacità di essere accoglienti. Ognuno di noi, ogni cittadino è il primo vero promotore della sua città».

Consapevolezza delle potenzialità attrattive, ma anche certezza dei dati su cui costruire strategie turistiche mirate e consapevoli sono i due obiettivi da perseguire con forza per portare l'indotto turistico – che non esclude il non meno importante turismo business e fieristico – a essere un sistema e una risorsa economica costante e reale: «Aver ospitato una manifestazione come Travel Hashtag che ha scelto Cremona come caso per riflettere sulle città di medie e piccole dimensioni nel contesto della promozione turistica e culturale è stata un'occasione di confronto importante – conclude l'assessore Manfredini -. Ma nell'ottica della consapevolezza non solo delle nostre potenzialità, ma anche delle strategie da adottare e dei risultati conseguiti si pone la nascita dell'Osservatorio del Turismo e del Piano di sviluppo turistico del territorio che abbiamo attivato in sinergia con la Cattolica. Siamo partiti con una serie di laboratori di ascolto delle diverse categorie che compongono la grande macchina della ricettività per capire dalla base necessità e riscontri, raccogliere informazioni. Ciò ci permetterà con dati testati scientificamente di mettere in atto strategie mirate, di venire in aiuto a bisogni e necessità degli operatori, ma anche dei turisti per rendere Cremona veramente una città accogliente. Abbiamo aderito a due piattaforme che permettono di monitorare in tempo reale e profilare chi soggiorna in città. Si tratta di informazioni che sempre più ci permetteranno di costruire una città a dimensione di turismo».

di Fulvio Stumpo

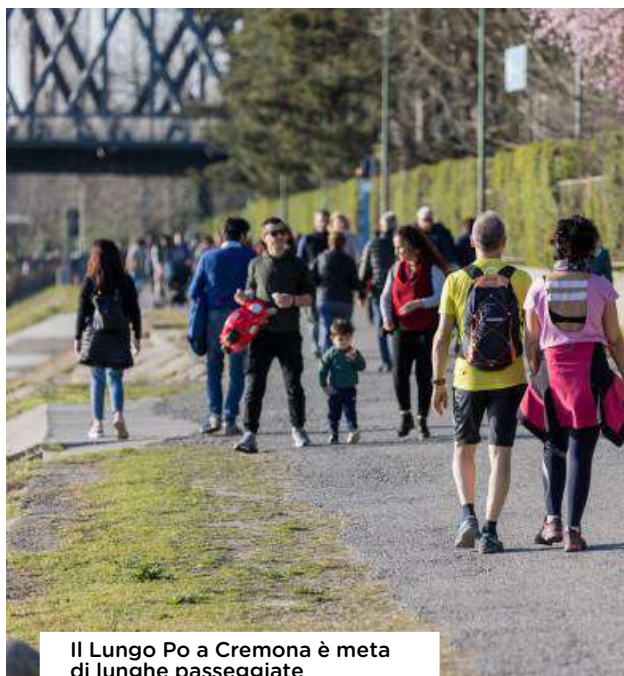
Sul fiume il turismo è slow Ma il Lungo Po va attrezzato

UNA POTENZIALITÀ INESPRESSA
Ambiente e natura: il Grande Fiume è la chiave di volta per trattenere un giorno in più i turisti nel capoluogo

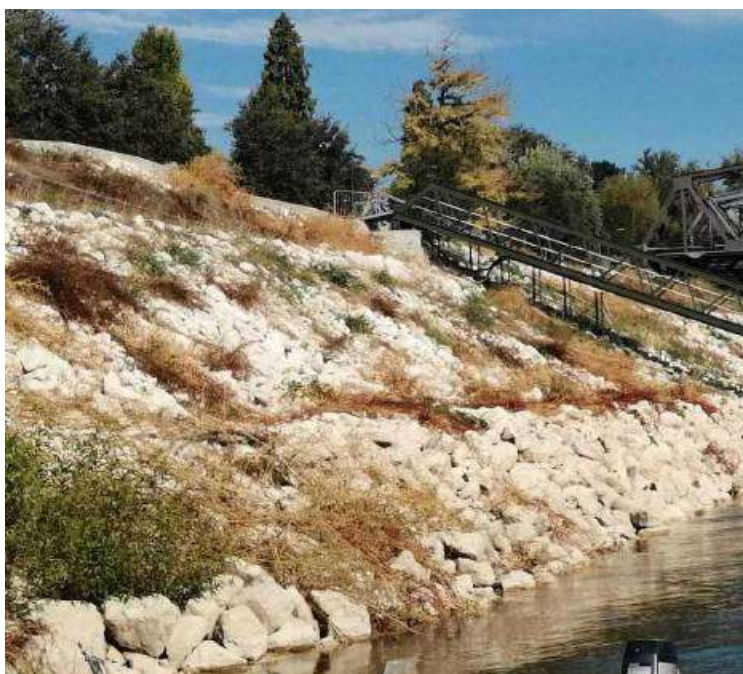
Piazza del Comune stracolma di gente con il naso all'insù a guardare la palla del Torrazzo, mentre qualche guida racconta la leggenda di Zanéen de la Bala, e poi si addentra nei meandri di colonne e contrafforti, di chiaro scuri di pittori, di attribuzioni o di storie di modelle cinquecentesche. E mentre per entrare nel Torrazzo si fa la coda, qualcuno scopre che la monumentalità della cattedrale forse si ammira meglio da piazza Sant'Antonio Maria Zaccaria, il foro piscatorio di un tempo, dove arrivavano pesce e sale, entrando nel bellissimo Museo diocesano. Quello del Violino è preso d'assalto da turisti che non vedono l'ora di ammirare il mito: uno Stradivari e le altre magnifiche collezioni, o la splendida mostra 'Pictura Tacitum Poema', qualcuno si addentra al Museo Ala Ponzzone: i Campi sono sempre un richiamo, soprattutto (per chi è del nord) il meraviglioso 'San Martino', una pratica che magari nonni e bisnonni hanno subito e raccontato. Se si è fortunati, se si capisce come si arriva, qualcuno si spinge fino a San Sigismondo, già preparato a sorprendersi per gli occhi spiritati dei commensali in casa di Simone il Fariseo, o ad ammirare la grazia di Bianca Maria Visconti pronta a sposare Francesco Sforza.

E poi ci sono le vie del centro stracolme, in una Cremona in piena espansione turistica ovvio che la trasformazione in terziario della ristorazione della città è in corso: chiudono negozi storici ma aprono, nuovi locali, pizzerie al taglio, pasticcerie, piadinerie, case e cascine si trasformano anche in agriturismo. Aperitivi rinforzati, alberghi pieni e ristoranti strapieni, e a fine giornata si torna a casa con la borsina di torrone e mostarda e qualche tipico salame all'aglio.

Insomma sono le famose 48 ore di turismo cremonese. Quarantotto ore di gloria, tutte meritate, che riempiono gli



Il Lungo Po a Cremona è meta di lunghe passeggiate





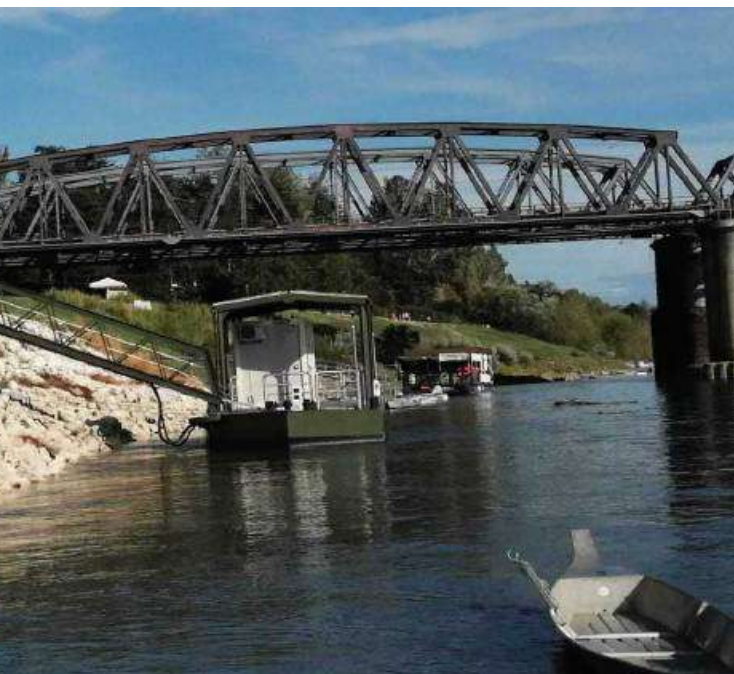
Andrea Virgilio: «Il Po è una opportunità di sviluppo territoriale compatibile con la vocazione naturalistica di queste aree. Il campeggio, l'attracco, le Colonie Padane e le ciclabili: di cose ne abbiamo fatte»

Andrea Virgilio,
Vice
Sindaco
di
Cremona
Assessore
al
Territorio
Opere
Pubbliche
e Casa

occhi di gioia al cremonese doc consapevole che questo è un settore trainante. Gioia, però, anche nel vedere il riconoscimento che merita la città: «Non è Firenze o Pisa, ma merita», il commento più comune. E i dati sono chiari: nel ponte pasquale più di 2.000 persone sono arrivate in città.

Tra le bellezze ne manca una, che potrebbe far salire la media di permanenza a 72 ore: il Po che pure fa parte di quella categoria che è ricercatissima dal mercato turistico: l'ambiente e le attrazioni della natura. Sì, proprio il Po che di questa città ha fatto la fortuna e che ancora tanto potrebbe dare.

Una questione aperta, da sempre dibattuta e ancora non risolta. Certamente è difficile programmare una stagione estiva con il Po a meno otto metri sotto lo zero idrometrico, nei giorni scorsi perfino due idrovolanti si sono arenati in fase di atterraggio, la corrente è così ferma che non c'è neppure «l'acqua che ride» quelle ondine che ti avvisano che c'è un ostacolo sotto il pelo dell'acqua. In attesa di un livello accettabile per la navigazione (l'altro giorno il fondale fronte Cremona era meno di un metro e mezzo). Ma per godere del fiume esistono altri sistemi, ancora ignorati dalle agenzie e dagli operatori turistici: bicicletate lungo gli argini, gruppi di cammino nelle boschine. Cose che tantissimi cremonesi hanno scoperto ormai da tempo, e non solo chi è iscritto alle canottieri, nonostante la carenza di qualsiasi forma di... assistenza turistica: sul Lungo Po, per rimanere legati alla città, non c'è un baracchino per una bottiglia d'acqua (se si eccettua la stagione del 'Molo 53', attualmente ormeggiato al porto) o un panino, o solo dei servizi igienici. Eppure il colpo d'occhio domenicale è





PHARMACY SYSTEMS



OPTICA



AXON



TAXIS





Giuseppe Bellini e i suoi modellini

straordinario: migliaia di persone passeggiano, chiacchierano, si baciano, fotografano, portano a spasso i cani dotate di 'raccolti rifiuti' (non sarebbe tollerato). E se dovessero arrivare anche i turisti, forse anche le società canottiere 'metterebbero i tavolini fuori'. Ma per il momento non è così, anche se per fortuna la politica si sta muovendo.

«Ormai è condiviso da tutti che il Po è una grande opportunità di sviluppo territoriale, anche sul versante di un turismo slow, compatibile con la vocazione naturalistica di queste aree - spiega l'assessore e vicesindaco **Andrea Virgilio** -. Le azioni intraprese si sono indirizzate alla concretizzazione delle infrastrutture turistiche in prossimità del fiume: il campeggio, l'attracco, la rigenerazione e

La siccità frena la navigazione ma per godere del fiume esistono altri sistemi, spesso ignorati dalle agenzie e dagli operatori turistici: bicicletate ed escursioni

riqualificazione di alcune aree come le Colonie Padane, collegamenti ciclabili verso il centro della città e nei prossimi mesi alcuni interventi sul lungo Po Europa. Noi dobbiamo essere pronti ad accogliere le ulteriori opportunità della ciclovía VenTo che attraverserà il nostro lungo Po e nel contempo favorire eventi e iniziative pubbliche e private. Accanto a questo lavoro è necessario consolidare una rete territoriale con altri comuni dell'asta del Po: il Parco Sovracomunale e il Contratto di Fiume della Media Valle del Po vanno nella direzione di una comune attivazione su obiettivi di valorizzazione di area vasta».

A questo programma hanno aderito tutti i sindaci dei Comuni rivieraschi, da Spinadesco a Casalmaggiore, passando anche per alcune amministrazioni piacentine, la stessa Piacenza e poi Monticelli d'Ongina e Castelvetro Piacentino.

Intanto in attesa di una spinta forte che porti i turisti sul Po, qualcuno (adesso solo per hobby ma per domani chissà) come **Giuseppe Bellini**, esperto vogatore e amante del Po costruisce bellissimi modellini di barche padane: iole, venete, canoe e perfino gondole, in omaggio a Venezia, punto di riferimento per chi ama navigare sul Grande Fiume.

CONTRO IL CARO ENERGIA ABBIAMO LA SOLUZIONE PER TE!

INSTALLAZIONE:

- CALDAIE E POMPE DI CALORE AD ALTA EFFICIENZA
- CLIMATIZZATORI AD INVERTER
- IMPIANTI FOTOVOLTAICI AD ALTO RENDIMENTO

*PAGABILI IN 36 MESI
SENZA COSTI AGGIUNTIVI
E A TASSO ZERO*



**Vieni in negozio
e scopri
le migliori soluzioni
Luce e Gas
per la tua casa
ed il tuo business**



DOTTI
ENERGIA



ORARI: da martedì a sabato dalle 09:00 alle 12:00 dalle 15:30 alle 18:30

**SPINO D'ADDA (CR) - via Ungaretti, 28 - Tel. 0373.080033
spino@dottienergia.it - www.dottienergia.it**

di Fulvio Stumpo

In barca, in bici o a piedi... Il Po spettacolo da vivere

NATURA, STORIA, GASTRONOMIA
*Il fascino del silenzio, gli uccelli a pelo
d'acqua, i campanili, le cascine
una fetta di salame con il vino fresco*

Ma sul Po cosa c'è da vedere? Prima di tutto il fiume che, come si studia fin da bambini, con i suoi 650 chilometri, è il più lungo d'Italia e uno dei più lunghi d'Europa. E poi il Po e le sue aree golenali e boschive dal punto di vista ambientale non sono più degradate come alcuni decenni fa. La condizione delle acque è di molto migliorata, tanto che la balneazione è spesso vietata non per la qualità dell'acqua, ma per il fatto che per fare il bagno bisogna contare su lidi attrezzati che garantiscano la sicurezza (negli anni '20-'30 nei 'Bagni pubblici' una fune delimitava il perimetro di balneazione e due barche vigilavano i bagnanti). In alcuni punti, soprattutto a monte di Cremona l'acqua è limpidissima, ma sicuramente c'è ancora molto da fare. Le boschine golenali non sono più un ricettacolo di immondizia che il fiume trascinava, finalmente la raccolta differenziata a monte di Cremona, sugli affluenti che arrivano dal nord della Lombardia, tanto per essere chiari, funziona. Inoltre arcigni (fortunatamente) sindaci, la solerte polizia provinciale (appena si lancia un allarme si allerta immediatamente) e inflessibili (ancora fortunatamente) guardie volontarie, monitorano l'ambiente ogni giorno.

Sono tre i percorsi possibili che si intersecano tra loro: naturalistico, storico e gastronomico che si possono fare con ben tre mezzi: in barca (navigando se si può), in bicicletta o a piedi.

Naturalistico. Se si escludono alcuni punti la prima cosa che salta agli occhi, anzi alle orecchie, è il silenzio. Chilometri e chilometri senza sentire un rumore, tranne di qualche trattore in lontananza che ci ricorda che siamo nella pianura Padana a forte vocazione agricola. Lungo le rive i cormorani si asciugano le ali, pronti al decollo,



mentre le garzette pascolano a base di vermi e molluschi, infastiditi dagli aironi e attenti alle poiane che volteggiano alte, soprattutto nei boschi tra Cremona e Spinadesco e sull'Isola del Deserto, ponte con il Piacentino. Se si è in bici o a piedi non è raro incontrare volpi o ricci o addirittura qualche scoiattolo che si 'nasconde' dietro il tronco di un pioppo. Il tutto circondato da una vegetazione rigogliosa, uno spettacolo per chi ha 'il pollice verde'.

Da Cremona a Casalmaggiore sono decine i paesi che si possono visitare, ognuna con le sue peculiarità: a Bonemerse la splendida cascina Farisengo con il monumento ai quattro imperatori che si contesero Cremona: a Stagno la tomba di Giacomo Pagliari, l'eroe di Porta Pia; tra Pieve d'Olmi e San Daniele gli antichi bodri, frutto di immani inondazioni del Po e chiese con i propri piccoli capolavori. E poi giù, giù, passando dal palazzo Silva di Monasterolo di Motta, per quello della Dama con l'Ermellino di San Giovanni, Gussola con il delizioso Borgo Lieto, fino a scorgere, infine la cupole di bronzo di Santo Stefano di Casalmaggiore.

Il percorso gastronomico? Non c'è luogo lungo il Po che non possa garantire pane, salumi e vino fresco, per chi lo beve, altrimenti bibita ghiacciata per gli astemi. Un terzo giorno che vale la pena.

di Stefano Sagrestano

Dopo l'effetto Guadagnino arriva la realtà aumentata

LE SFIDE DI CREMA

L'assessore Cardile: «Dobbiamo fare in modo che la permanenza dei turisti si prolunghi per un weekend»

L'effetto Guadagnino che, secondo una ricerca dell'università Cattolica, durerà anni, ma anche le innovazioni tecnologiche, come la realtà aumentata. Crema e il territorio studiano novità per continuare ad attrarre turisti le cui presenze questa primavera stanno già facendo registrare un vero e proprio boom. La sede della Pro loco è presa d'assalto ogni fine settimana, soprattutto da giovani stranieri, e il presidente **Vincenzo Cappelli** ha lanciato un appello agli studenti cremaschi. L'associazione è alla ricerca di volontari che abbiano dimestichezza con le lingue straniere, in particolare l'inglese, in aiuto alle attività del front office per l'accoglienza e l'informazione dei visitatori. Sulle opportunità di sviluppo economico che il turismo porta a Crema, fa il punto l'assessore alla partita **Giorgio Cardile**. «Stiamo lavorando per fare in modo che la permanenza non sia legata solo a una giornata, ma si prolunghi per un week end intero».

In questo ambito rientra anche l'uso della realtà aumentata per ricostruire gli antichi monumenti della città e permettere di rivedere la Crema medievale e del Settecento con le sue mura venete (l'anello completo, non gli attuali brevi tratti), il castello di Porta Serio, smantellato nel 1809, e il teatro sociale di piazza Marconi, distrutto dall'incendio nella notte fra il 24 e il 25 gennaio del 1937. Tutto ciò sarà possibile grazie a una ricostruzione virtuale, disponibile inquadrando semplicemente un QR Code e scaricando un'applicazione sul telefono. «Il progetto è in fase di lancio - continua Cardile - Andremo a finalizzarlo nei prossimi mesi, spero diventi operativo già per in autunno. Il primo obiettivo è quello di individuare alcuni itinerari all'interno della città. Grazie alla realtà aumentata, inquadrando un QR Code e scaricando l'applicazione sarà possibile vedere personaggi che caratteristici di Crema a seconda del periodo, le festività natalizie oppure il Carnevale. Avremo anche per-



Giorgio Cardile,
assessore alla Cultura
del Comune di Crema





Una delle scene cult del film 'Chiamami con il tuo nome' del regista Luca Guadagnino, premiato con l'Oscar e 'manifesto' di Crema nel mondo

Fra pochi mesi sarà possibile ricostruire gli antichi monumenti e quindi rivedere la città medievale e del Settecento con le mura venete



sonaggi pensati per i bambini, che faranno loro da guida. Secondo obiettivo, permettere ai visitatori e ai cremaschi di ammirare la città che non c'è più: dal teatro sociale di piazza Marconi all'antico castello o alla riproduzione della cinta muraria. Sono opportunità suggestive e interessanti, che la tecnologia può offrire».

Questo e altri temi saranno all'ordine del giorno degli Stati generali del Turismo e della Cultura che l'assessore vuole promuovere entro giugno. «Vanno coinvolti gli amministratori di tutto il Cremasco, ben conoscendo le potenzialità degli itinerari non solo in città ma di tutto il territorio. La finalità è prolungare la permanenza dei turisti offrendo loro l'occasione di godere di svariate opportunità, non ultimi i luoghi del film di Guadagnino».

Per gli itinerari culturali Cardile pensa a percorsi che includano il castello visconteo di Pandino, la rocca sforzesca di Soncino, passando per il parco archeologico della villa romana di Palazzo Pignano. «Uno dei più importanti del nord Italia – prosegue l'esponente della giunta – che può essere valorizzato con una regia comune. Possiamo sfruttare itinerari legati al cicloturismo, basati sia sulle bellezze che il grande pubblico ha conosciuto grazie al film premio Oscar 'Chiamami con il tuo nome', sia sui corsi d'acqua del territorio, dal fiume Serio al canale Vacchelli. Un percorso che richiede una sinergia in primo luogo tra noi amministratori. Un Cremasco che abbia la capacità appunto di fare rete e fare squadra».

di Elisa Calamari

Col progetto 'Gite in treno' il turismo diventa più green



Leonardo Cesarini, direttore commerciale di Trenord
(a destra sulla Capinera)
A sinistra la motonave sull'Adda

UN PACCHETTO TUTTO COMPLETO
Trenord l'ha lanciato alcuni anni fa
Dal 2021 coinvolto anche il Consorzio navigare l'Adda di Pizzighettone

Un turismo più green, a emissioni ridotte e grazie all'integrazione dei diversi mezzi di trasporto. Se n'è parlato anche in occasione di Travel Hashtag, la manifestazione itinerante che ha recentemente fatto tappa in città mettendo a confronto operatori turistici ed esperti. E in questa direzione va il pacchetto 'Gite in treno', che Trenord ha lanciato alcuni anni fa e che dal 2021 tocca da vicino anche la nostra provincia, grazie al coinvolgimento del Consorzio navigare l'Adda di Pizzighettone e alla collaborazione di altre realtà locali come Gruppo volontari mura e Parco Adda Sud.

«L'utilizzo del treno in ottica turistica è in forte espansione - ha sottolineato **Leonardo Cesarini**, direttore commerciale di Trenord, proprio in occasione dell'incontro cremonese - e a dircelo è il consenso ottenuto dai nostri biglietti speciali di 'Gite in treno', che propongono itinerari in treno verso montagne e laghi della Lombardia, o altre mete turistiche».

Riguardo il lancio della nuova edizione su rotaia per la primavera-estate 2023, Cesarini spiega: «Gli itinerari a cui abbiamo pensato integrano al viaggio in treno esperienze di cultura, arte, divertimento, sport. I percorsi, proposti per promuovere un turismo di prossimità in Lombardia, sono suddivisi in quattro cluster tematici: laghi, divertimento e relax, trekking, città d'arte».

Si parte appunto con i laghi, attraverso una proposta treno più battello in direzione di tutti i laghi lombardi. Prevede anche la possibilità di scegliere un biglietto per la libera navigazione fra le Isole Borromee e due diversi itinerari sul Garda: Borghi lombardi del Garda, per spostarsi fra gli scali della sponda Ovest, e Sirmione tour per l'esplorazione del basso lago. Un'altra gita fuori porta interessante è quella che prevede biglietti integrati e



ingresso a parchi come Gardaland, Movieland The Hollywood Park, Caneva The Aquapark, o il viaggio in funicolare da Como a Brunate, balcone con vista sul Lario e sulle Alpi. Ma in treno è anche possibile raggiungere le tappe lombarde delle vie Francigena e Francisca, mete predilette dagli appassionati di trekking, dagli sportivi e dai pellegrini. Infine, non poteva mancare la proposta legata a Bergamo e Brescia, città che nel 2023 sono Capitale italiana della cultura: Trenord invita a riscoprire le ricchezze culturali di questo territorio, proponendo a chi viaggia in treno sconti dedicati per l'ingresso a musei e luoghi d'arte. Un'opportunità che è disponibile anche per gli altri capoluoghi lombardi. A tutto ciò, viene precisato da Cesarini, si aggiunge il potenziamento del servizio sulle tratte turistiche nei weekend e nei festivi, già scattato dal primo aprile.

È però impossibile non notare che stavolta nell'elenco di Trenord non compare Pizzighettone. A rassicurare circa il prossimo rinnovo dell'accordo è il presidente del Consorzio Navigare l'Adda e di Pizzighettone Fiere dell'Adda, **Carlo Pedrazzini**: «Proprio in questi giorni stiamo lavorando alla nuova convenzione con Trenord - spiega -. Probabilmente partiremo un po' più tardi rispetto agli anni scorsi, fra fine maggio e inizio giugno, ma la volontà di riproporre il pacchetto c'è da entrambe le parti. E si tratta anche di un modo per fare capire che nella nostra zona si può navigare sempre, nonostante la siccità. La

scorsa estate, infatti, Pizzighettone era un'oasi felice e la motonave Capinera non si è mai fermata. Chi arrivava da lontano restava decisamente stupito. Diverso il discorso del Po. Con Trenord nel 2022 avevamo in programma un accordo simile anche per raggiungere un'altra nostra imbarcazione attraccata su sponda lodigiana del Grande Fiume, ma di fatto non siamo mai partiti perché le condizioni per la navigazione sono venute a mancare.

Quest'anno, vista la situazione siccità già critica e le previsioni, abbiamo abbandonato l'idea di un pacchetto turistico legato al Po. Ma contiamo di rilanciare quello sull'Adda, portandolo avanti anche dopo l'estate».

L'idea di Pedrazzini, infatti, è quella di proporre a Trenord biglietti agevolati anche dopo settembre e rivolti in particolare alle scolaresche di tutta la Lombardia: «In questo modo potremo puntare su un'offerta didattica all'aria aperta, proprio sulla motonave. Gli alunni raggiungerebbero la stazione di Ponte Adda in treno e poi farebbero lezione a bordo del battello». Nel pacchetto rientrerebbero anche visite ai musei locali, con la collaborazione di Co-

mune e Gvm. Proprio il Gruppo mura, fra l'altro, è già stato inserito nell'accordo negli anni scorsi: metteva a disposizione dei turisti biciclette a noleggio, per esplorare le bellissime aree del Parco Adda Sud anche via terra. E per allargare ulteriormente l'offerta green, basata su un uso sempre più integrato dei mezzi di trasporto più ecologici.

**L'uso della ferrovia
in ottica turistica
è un fenomeno
in forte espansione
Al viaggio sono
abbinare esperienze
di arte cultura, sport
e tempo libero**

di Andrea Arco

«La forza è il territorio il nostro biglietto da visita»

AGRITURISMO CASCINA VALENTINO

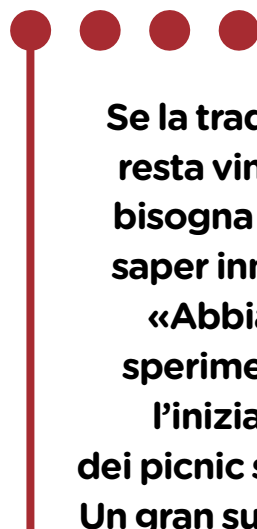
**Le sfide della famiglia Acerbi:
«L'escursionismo e la mountain bike
filoni su cui puntare lungo l'Adda»**

Turismo: il futuro in cui Cremona può e deve brillare ha il profumo e i colori dei suoi agriturismi. Non una velleità: lo dicono i dati. Dal post-covid, l'assalto alle location rurali del territorio custodi di una cucina antica, ma che si rinnova in modo rispettoso, è stato continuo e la crescita progressiva. Eppure c'è ancora molto da fare. Lo sa bene **Margherita Acerbi** che, grazie alla sua esperienza con l'Agriturismo Cascina Valentino di Pizzighettone, ha le idee chiare: «La forza della nostra categoria sta nel territorio stesso. Dobbiamo saper mostrare le sue diversità, la varietà che lo fa grande in ogni aspetto». E, in effetti, per raccontare la bellezza e la diversità di Cremona e della sua provincia, Pizzighettone è il luogo migliore da cui cominciare. La Cascina Valentino, poi, è la perla nascosta nell'ostrica. Così la racconta Margherita, che l'ha vista nascere e crescere con la sorella **Martina**, mamma **Renata** e il papà **Saverio**: «La porta d'ingresso si apre sull'unica sala da pranzo, con una quarantina di posti a sedere d'inverno, in estate qualcuno in più perché sfruttiamo lo spazio in giardino: tavoli grandi, lunghi e pesanti, come quelli di una volta, di legno scuro, così come le travi del soffitto; colori caldi e rustici, rumori attutiti dal pavimento in cotto. Una sola porta aperta sulla cucina, dalla quale sbirciare cosa succede lì dentro». E poi gli animali, il latte da cui arrivano i formaggi, le piante dell'orto e il grande giardino con le essenze. Tutto non a chilometro ma a centimetro zero. Il massimo della tradizione. Ma non solo: «Il futuro del mercato agriturismo deve sapersi anche discostare, sebbene in parte, dal filone tradizionale - spiega Margherita -. Già nell'immediato periodo successivo alla riapertura post-virus abbiamo sperimentato l'iniziativa dei picnic sul prato, un'idea di relax nel nostro spazio verde. La proposta è stata molto apprezzata anche perché nel pubblico c'era molta voglia di ritrovare la



Saverio Acerbi ai fornelli e Renata al servizio, titolari con le figlie Margherita e Martina di Cascina Valentino di Pizzighettone





**Se la tradizione
resta vincente
bisogna anche
saper innovare
«Abbiamo
sperimentato
l'iniziativa
dei picnic sul prato
Un gran successo»**

libertà». La voglia di sperimentare non nasce ora, però: «Per tre anni – racconta Acerbi – con Carlo Pedrazzini e il Consorzio Navigare l'Adda abbiamo portato avanti una bella collaborazione, permettendo a chi prendeva il traghetto di fermarsi poi a pasteggiare con i cestini da picnic».

Dall'acqua alla storia e ai grandi eventi, le possibilità che la Cascina Valentino può e vuole cogliere sono pressoché illimitate: «L'importante è restare sempre aggiornati e inserirsi nella ricca rete di manifestazioni del nostro territorio. Una delle fortune di Pizzighettone, per esempio – prosegue nella sua analisi Acerbi – è la tipologia di turismo particolarmente variabile. Abbiamo chi sceglie il borgo per la sua storia, chi per l'Adda, chi ancora per appuntamenti come è stato Pizzighettone Fantasy alle Casematte. La complessa ramificazione delle kermesse è la chiave per attrarre ed evolvere». Ma senza accontentarsi di quello che c'è già: «Credo che il turismo fluviale non abbia ancora raggiunto l'apice del suo potenziale – afferma l'imprenditrice –, penso per esempio a un possibile futuro sviluppo dell'attività sportiva. Ma anche sulla terraferma c'è tanto che possiamo ancora scoprire e raccontare. Vogliamo infatti ora puntare sul mondo

dell'escursionismo e della mountain bike, grazie anche all'interesse per la Ciclovía dell'Adda. Stiamo progettando appunto la costruzione di un B&B con biciclette proprio per permettere ai turisti di godersi al meglio i bellissimi argini dall'Adda al Po in sella alle loro due ruote».

Ma pedalare a stomaco vuoto, ovviamente, è inaccettabile. Niente paura, se a deliziare gli occhi alla Valentino ci sono gli animali da cortile e anche qualche daino, a ristorare il palato c'è la cucina di famiglia ma raffinata: «Noi utilizziamo gli ingredienti del nostro territorio ma senza escludere nessuna aggiunta. Questo perché – conclude Acerbi – la tradizione cremonese è molto legata alla stagione autunnale-invernale ma vogliamo comunque proporre piatti eccellenti anche in primavera ed estate. Quindi abbiamo antipasti di fiori, per esempio, che sono richiestissimi. E poi implementiamo anche erbe spontanee, selvatiche. Sperimentiamo, sì, ma sempre privilegiando la qualità assoluta e rispettando quella tradizione che non preclude l'evoluzione».

E nel futuro? Gli Acerbi lo dicono quasi sottovoce: «C'è la Fattoria didattica. Grande sogno, Ma manca molto tempo. Staremo a vedere».

di Andrea Arco

Competenze e creatività Nasce l'evento che emoziona

MIXER PROD.ACTION

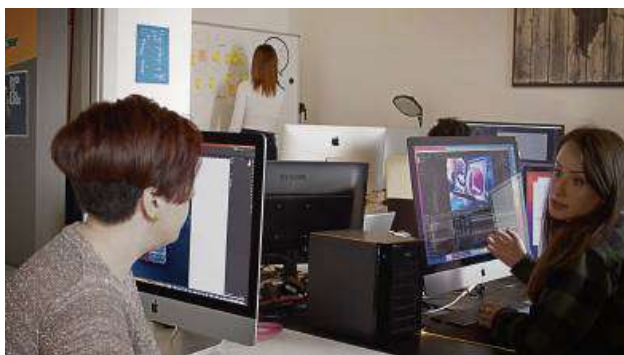
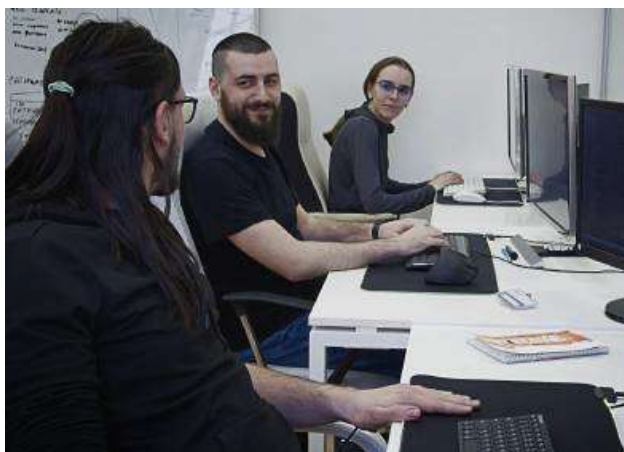
Marco Taietti è il fondatore, amministratore e direttore creativo dell'azienda nata nel 2016 a Crema

Il Cremonese e il Cremasco silicon valley della creazione di eventi. E non solo locali o nazionali, ma anche a livello europeo e oltre. Eppure non tutti lo sanno. Mixer Prod.Action, creatura di **Marco Taietti**, è l'esempio perfetto per raccontare questa pagina di una provincia che conta. Nata nel 2016 dalla storica Mixer, azienda specializzata nel fornire la tecnologia organizzativa per show, convention e meeting, la Prod.Action è invece un contenitore specifico per la regia e la costruzione dei contenuti degli eventi.

«Significa - racconta il suo fondatore, amministratore e direttore creativo - che ci sediamo al tavolo col cliente e costruiamo l'effetto che vogliamo suscitare negli ospiti. Dalla scaletta, al climax, ai cosiddetti 'punti a effetto wow'. Ci occupiamo noi di tutto, dalla creazione dell'opening video, passando per la musica o, per conferenze e presentazioni, per esempio il miglioramento dei Power point».

In sostanza, per un imprenditore o un'associazione, i ragazzi di Mixer Prod.Action sono i geni della lampada. Gli esposti il desiderio e loro lo realizzano come, quando e dove vuoi tu. La scelta del termine 'ragazzi' per la squadra di professionisti guidata da Taietti non è scorretto né colloquiale. Un altro punto di forza è quello anagrafico: la 'crew', come si definiscono, è composta da una trentina di elementi. I senior, che qui significa semplicemente superare i 40 anni, sono quattro. Gli altri sono tutti giovani o giovanissimi. Ma attenzione: tanto bassa è l'età quanto alte sono le competenze.

«Chi lavora con noi - racconta l'Ad - conosce almeno due lingue, molti ne parlano fluentemente tre. L'età media è molto bassa e la nostra squadra è composta da più donne che uomini. Non solo. Possiamo dire, peraltro, di avere anche quella che si potrebbe definire un'immigrazione lavorativa di qualità, potendo contare su un ragazzo del team





Marco Taietti, fondatore, amministratore e direttore creativo della Mixer Prod.Action, con alcuni collaboratori



dalla Costa Rica e un'altra dall'Argentina».

Vocazione internazionale, quella della Mixer Prod.Action, che non si limita alle mura dell'ufficio ma spazia e si concretizza nel target dei clienti: «Lavoriamo soprattutto con l'estero. Direi che almeno il 90% dei nostri lavori sono per il mercato estero. Ma questo – rivela Taietti – non è conseguenza di un mancato interesse del nostro territorio per noi né tanto meno viceversa. Anzi. Abbiamo fatto la precisa scelta di creare un contenitore cremonese che potesse essere internazionale e quindi anche raccontare la nostra provincia al mondo. Il vantaggio – prosegue – è reciproco: sul territorio Cremonese e Cremasco c'è così una realtà che parla a livello internazionale e, grazie proprio a questa vetrina, noi possiamo riportare qui l'esperienza e le competenze maturate confrontandoci con un mercato globalizzato».

Non parole ma concretezza. In via XX Settembre 18 a Crema, base operativa della Mixer prod.Action ci sono infatti al lavoro, senza soluzione di continuità, quattro dipartimenti: Grafico, Video, Digital ed Eventi, il contenitore più grande che racchiude e coordina tutti gli altri.

Giovani, internazionali e di successo. Una storia, forse, troppo rara in Italia. Ma la rotta può cambiare: «La chiave per il futuro, secondo la nostra esperienza, passa dalla formazione dei giovani – chiosa Taietti -. La prima cosa da fare, necessariamente, è creare una vera scuola-lavoro. Noi, nel nostro piccolo, sogniamo di stringere rapporti con i licei artistici, magari partendo proprio dal Munari di Crema, o con le sedi universitarie, per scambiarci opportunità, competenze, conoscenze. Vogliamo, e questo dovrebbero farlo tutti, dare la chance di mettersi in gioco davvero alle teste pensanti, a chi ha creatività. A chi magari vorrà raccontare il Violino, la musica, il cibo, i paesaggi del Cremonese programmando, sui social, con la grafica 3D. Le opportunità ci sono, cogliamole».



Specializzata nel fornire ogni forma di tecnologia per show e meeting conta su un gruppo di giovani validissimi e ha una spiccata vocazione internazionale

Zoppini

Living & Outdoor

WWW.ZOPPINIPROGETTI.IT

PROGETTAZIONE E CONSULENZA SPECIALIZZATA PER UN ESTERNO UNICO



Gibus
THE SUN FACTORY - ITALY

**24 MESI A
INTERESSI
ZERO**



CONTATTACI PER UN SOPRALLUOGO GRATUITO

GOTTOLENGO VIA BRESCIA 55 TEL. 030 9951395
CICOGNolo VIA CARDUCCI 1 TEL. 0372 835641

MARTEDI - SABATO 9.00-12.00 15.00 - 19.00
LUNEDI E DOMENICA POMERIGGIO 15.00 - 19.00



Organizzare viaggi la passione diventa lavoro

LA STORIA DI MICHELE E MATTEO
*Con lo sbarco sui social della pagina
 'Cremonesi in Viaggio' hanno sfidato
 i due anni del Covid e ora la guerra*

Michele Cauzzi e Matteo Margariti sono di Cremona e da sempre hanno avuto la passione dei viaggi quando, fin da piccoli, andavano nelle agenzie viaggi e si chiedevano che mondo si nascondesse dietro allo schermo di un computer capace di organizzare itinerari strepitosi e di far viaggiare le persone in tutto il mondo.

Da alcuni anni hanno dato risposta a questa loro grande curiosità. A quello che era un sogno, una passione che è diventata un lavoro.

«Tutto è iniziato all'improvviso - spiegano - quando decidemmo di contattare un network di agenzie per il quale, da lì a poco, avremmo iniziato la nostra carriera scoprendo com'è bello il mondo dei viaggi visto anche dal lato dell'agenzia. Il nostro è un lavoro appagante, pieno di fantasia e proprio per questo motivo ogni giorno siamo sempre più motivati a svolgerlo in maniera entusiasmante, soprattutto quando vediamo felici le persone che viaggiano con noi». Qualche anno fa lo step più importante: la decisione di intensificare l'attività sbarcando sul mondo social del settore turistico. «Abbiamo aperto la nostra pagina Facebook e Instagram 'Cremonesi in Viaggio' creando il nostro logo personale e registrandolo alla Camera di commercio. Abbiamo completato così il cerchio della nostra attività».

In concomitanza con il lancio del progetto social Michele e Matteo hanno dovuto affrontare lo tsunami del Covid. La pandemia per oltre due anni ha congelato il settore del turismo bloccando, di fatto, ogni attività.

«Fortunatamente siamo riusciti a superare questo momento molto difficile, nonostante molti colleghi del nostro settore hanno dovuto cessare l'attività. Quando poi, lo scorso anno le restrizioni legate alla pandemia sono state allentate e finalmente si poteva respirare un'aria di libertà,



Michele Cauzzi e Matteo Margariti

a dare un'ulteriore mazzata al nostro settore è arrivata la guerra tra Russia e Ucraina che ha rallentato la ripresa del turismo. Non ci siamo arresi neanche in questa occasione e dalla scorsa estate si è vista la ripresa con numeri pari e quest'anno addirittura superiori al 2019, periodo pre-pandemia. Abbiamo notato che l'entusiasmo e la voglia di vivere le vacanze in spensieratezza sta vincendo anche contro il notevole aumento di prezzi, spesso anche ingiustificato, che si sta verificando in questi ultimi mesi. Nonostante le tante incognite e gli imprevisti sempre dietro l'angolo noi affrontiamo ogni situazione con fiducia e con lo stesso spirito che avevamo da bambini».

**SUPER
ROTTAMAZIONE**

**FINALMENTE TORNA
LA SUPER ROTTAMAZIONE FIAT.**

YEEES!



FINO A 5.000€ DI BONUS* SULLA GAMMA HYBRID.

AD ESEMPIO, 500 HYBRID DA 129€ AL MESE**

FIAT

*SOLO CON ROTTAMAZIONE E FINANZIAMENTO IN BASE AL MODELLO SCELTO. ES. 500X HYBRID. BONUS: 3.500€ DI SCONTO FIAT + 1.500€ DI FINANZIAMENTO. **FIAT 500 HYBRID 1.0 70CV. ANTICIPO 5.066 €, 59 RATE DA 129€/MESE, RATA FINALE 5.834€. TAN 8,25% - TAEG 10,55%. IN CASO DI ROTTAMAZIONE E CON FINANZIAMENTO. FINO AL 30/04.

In caso di permuta o rottamazione di un veicolo di proprietà del cliente o di uno dei familiari conviventi da almeno dodici mesi. Es. 500X 1.5 130cv Hybrid Listino €28.050 (IPT e contributo PFU esclusi), promo €24.550 oppure €23.050 solo con finanziamento Contributo Prezzo di Stellantis Financial Services. Es. di finanziamento Stellantis Financial Services Italia S.p.A.: **Anticipo 5.926€**. **Importo Totale del Credito 17.429,8€**. **Importo Totale Dovuto 24.413,81€** composto da: Importo Totale del Credito, spese di istruttoria 395 €, **Interessi 6.334,45€**, spese di incasso mensili 3,5 €, imposta sostitutiva sul contratto da addebitare sulla prima rata di 44,56 €. L'offerta include servizi facoltativi di Polizza cristalli 263 €, Tyre Insurance 42,9 €. Tale importo è da restituirsì in **n° 60 rate** come segue: **n° 59 rate da 199€ e una Rata Finale Residua di 12.628,25€** (pari al Valore Garantito Futuro), incluse spese di incasso mensili di 3,5 €. Spese invio rendiconto periodico cartaceo: 0 €/anno. **TAN (fisso) 8,25%**, **TAEG 9,63%**. Solo in caso di restituzione e/o sostituzione del veicolo alla scadenza contrattualmente prevista, verrà addebitato un costo pari a 0,1€/km ove il veicolo abbia superato il chilometraggio massimo di 50.000 km. Es. 500 1.0 70cv Hybrid Listino €17.800 (IPT e contributo PFU esclusi), promo €15.800 oppure €14.300 solo con finanziamento Contributo Prezzo di Stellantis Financial Services. Es. di finanziamento Stellantis Financial Services Italia S.p.A.: **Anticipo 5.066€**. **Importo Totale del Credito 9.540,1€**. **Importo Totale Dovuto 13.469,84€** composto da: Importo Totale del Credito, spese di istruttoria 395 €, **Interessi 3.299,9€**, spese di incasso mensili 3,5 €, imposta sostitutiva sul contratto da addebitare sulla prima rata di 24,84 €. L'offerta include servizi facoltativi di Polizza cristalli 263 €, Tyre Insurance 42,9 €. Tale importo è da restituirsì in **n° 60 rate** come segue: **n° 59 rate da 129€ e una Rata Finale Residua di 5.834€** (pari al Valore Garantito Futuro), incluse spese di incasso mensili di 3,5 €. Spese invio rendiconto periodico cartaceo: 0 €/anno. **TAN (fisso) 8,25%**, **TAEG 10,55%**. Solo in caso di restituzione e/o sostituzione del veicolo alla scadenza contrattualmente prevista, verrà addebitato un costo pari a 0,1€/km ove il veicolo abbia superato il chilometraggio massimo di 50.000 km. Offerte Stellantis Financial Services S.p.A. soggette ad approvazione. Documentazione precontrattuale/assicurativa in Concessionaria e sul sito www.stellantis-financial-services.it (Sez. Trasparenza). Il Dealer opera, non in esclusiva per Stellantis Financial Services, quale segnalatore di clienti interessati all'acquisto dei suoi prodotti con strumenti finanziari. Messaggio Pubblicitario con finalità Promozionali. Immagini illustrative: caratteristiche/colori possono differire. Consumo di carburante gamma Fiat Hybrid (l/100 km): 6,5 - 4,6; emissioni CO₂ (g/km): 146 - 105. Valori omologati in base al ciclo misto WLTP aggiornati al 31/03/2023 e indicati a fini comparativi. I valori effettivi di consumo di carburante ed emissioni di CO₂ possono essere diversi e possono variare a seconda delle condizioni di utilizzo e di vari fattori.

www.fiat.it

Lazzari
www.lazzari-fcagroup.it

PANDINO (CR) - S.S. Bergamina
Tel. 0373/90550

Rigotti presidente regionale di Cna turismo e commercio

SETTORE MOTORE DELL'ECONOMIA
«Abbiamo competenze, risorse ed energie per essere un interlocutore privilegiato: vogliamo contare di più»

CNA Lombardia nei mesi scorsi ha rinnovato i vertici del gruppo CNA Turismo e Commercio, costituito per promuovere l'universo delle piccole e medie imprese del turismo – un asset fondamentale per la Lombardia – e quelle del commercio, che con il loro dinamismo forniscono un contributo essenziale alla crescita del prodotto interno lordo e all'occupazione del territorio lombardo, rappresentando trasversalmente tutte le imprese che operano in questa filiera, riconoscendo nella valorizzazione del territorio un volano strategico di crescita per le aziende del comparto alimentare, dell'artigianato artistico e tradizionale.

L'Assemblea regionale ha provveduto ad eleggere la Presidenza, composta dai rappresentanti del raggruppamento a livello territoriale che hanno eletto all'unanimità **Eleonora Rigotti** alla Presidenza della neo costituita 'CNA LOMBARDIA Turismo e Commercio', la quale ha successivamente nominato un Comitato Esecutivo composto dai presidenti di tale raggruppamento nominati sui territori.

Eleonora Rigotti all'interno del sistema CNA ricopre anche la carica di Presidente di CNA Brescia ed è Vice Presidente CNA Lombardia con delega al Turismo. Ricopre anche l'incarico di membro del cda di Abem e partecipa in rappresentanza di CNA Lombardia al tavolo del Turismo istituito in Regione. Dal 2015 al 2018 è stata inoltre presidente di Bresciaturism, l'ente chiamato a promuovere lo sviluppo turistico del territorio bresciano, è quindi la

prima presidente regionale di questo nuovo Raggruppamento di Interesse.

La neo presidente ha ricordato che questo traguardo è frutto di una volontà di CNA Lombardia che parte da lontano e precisamente dal 2015 quando Regione Lombardia ha iniziato a coinvolgere fattivamente le associazioni dell'artigianato al tavolo del Turismo e Commercio che fino a quel momento era precluso al mondo dell'artigianato. «Dal 2015 ad oggi – ha proseguito Rigotti – abbiamo portato al tavolo la visione di complementarità delle imprese che rappresentiamo che, seppur non occupandosi direttamente di ricettività, ben sappiamo quanto le nostre aziende siano complementari in una filiera lunga e diversificata come quella del turismo. Abbiamo competenze, risorse ed energie – ha proseguito Rigotti – per essere un interlocutore privilegiato, per ricercare finanziamenti regionali e nazionali, definire e co-gestire progetti di più alto valore aggiunto grazie

al coordinamento di CNA Lombardia e la partecipazione di tutte le associazioni aderenti a CNA operanti ed attive sul territorio regionale, nell'ottica di un'articolazione della rappresentanza, che non deve mai diventare una frammentazione».

I numeri che parlano di circa 10 milioni di visitatori che ogni anno visitano la nostra regione danno l'idea della ricchezza e della potenzialità che la Lombardia grazie ai suoi laghi, ai paesaggi naturalistici, alle città d'arte ricche di musei e monumenti storici, alla sua apprezzata tradizione enogastronomica e alle sue eccellenze come la filiera del luxury, può offrire al turista.

«Si tratta di un potenziale enorme – ha concluso Rigotti – al quale dobbiamo aggiungere importanti eventi come l'op-

portunità offerta dalla nomina di Brescia e Bergamo capitali italiane della cultura 2023, o le prossime Olimpiadi invernali 2026 che impongono da subito di metterci al lavoro per sfruttare al meglio queste opportunità per rilanciare, in collaborazione anche con la sede nazionale di CNA Turismo e Commercio l'attrattività e favorire la ripartenza economica delle imprese che operano nel settore del turismo».



Eleonora Rigotti presidente di CNA LOMBARDIA Turismo e Commercio

di Marilisa Cattaneo



«Troppa improvvisazione accogliere è una cosa seria»

IL SETTORE ALBERGHIERO

È il monito di Paolo Marino, direttore dell'Hotel Ponte di Rialto di Crema «Serve maggiore professionalità»

«**L**a torta del turismo è unica e dobbiamo dividercela: serve più controllo da parte degli organi preposti, maggiore professionalità del personale e una promozione seria dei percorsi culturali territoriali»: questi, secondo **Paolo Marino** - direttore dell'Hotel Ponte di Rialto, i pilastri per la crescita del settore alberghiero. Sotto la sua gestione ci sono diverse strutture, tutte situate a Crema: l'Hotel Ponte di Rialto (il 4 Stelle che sorge in via Cadorna e presente fin dai tempi antichi quando fungeva da avamposto della Repubblica di Venezia), l'Albergo Dimora Storica Antica Hostelleria di San Bernardino (un 3 Stelle ricavato dal complesso architettonico di Villa Lorenza lungo via Izano), l'Agriturismo Ponte di Rialto (un 3 Girasoli all'interno di un prezioso edificio del Podere d'Ombriano) e unità abitative dislocate in città disponibili per lunghi periodi. «La situazione, su tutto il territorio nazionale, non è delle più rosee - spiega Marino - L'in-



Alcune immagini dell'Hotel Ponte di Rialto di via Cadorna a Crema. In alto a destra Paolo Marino, direttore della struttura



I clienti del 4 Stelle di via Cadorna sono per la maggior parte fidelizzati della fascia business che tornano durante l'anno e che cercano un'offerta alta»



dustria del turismo è malata a causa dell'attività extra alberghiera incontrollata: oggi chiunque disponga di una stanza o un appartamento, ha la possibilità di aprire una struttura, in modo indisciplinato, anche a scapito dell'immagine della città in cui sorge». Ed è così anche a Crema, dove la vicinanza con Milano fa aumentare la richiesta di mercato: «Nel tempo hanno aperto moltissimi Bed&Breakfast e la situazione è ormai fuori controllo, una lotta impari diventata anche motivo di discussione in Federalberghi. Fare accoglienza non significa solo avere un immobile da mettere a disposizione - aggiunge il direttore - Fare accoglienza significa avere personale qualificato e preparato, offrire servizi adatti alle esigenze degli ospiti e dare loro tutto il supporto necessario. Servirebbe un patentino che certifichi le competenze di chi gestisce una struttura, come del resto è già richiesto per gli agriturismi. L'organo di controllo è la Provincia Regionale, che dovrebbe vigilare sulle strutture con i requisiti per essere nominate ad uso ricettivo». Un'ospitalità, quindi, che dovrebbe «essere fatta di persone competenti, per dare una degna immagine dell'Italia». Quelli del Ponte di Rialto sono per la maggior parte clienti fidelizzati della fascia business, «dirigenti d'azienda italiani ed esteri, operanti soprattutto nel settore della cosmesi, della meccanica di precisione e del medicale, che tornano periodicamente durante l'anno e che cercano il meglio».

È proprio l'indotto del mercato del lavoro il motore di questa attività alberghiera, di poca rilevanza, invece, «quello dei turisti, anche dopo l'uscita del film Call me by your name di Luca Guadagnino, un richiamo non del tutto straordinario come raccontato negli ultimi anni». L'accento di Marino ricade quindi sul tema cultura: «Bisognerebbe creare circuiti tra città d'arte che attraggano i turisti, frutto di una significativa sinergia tra Enti pubblici, associazioni di categoria e gestori dei siti di interesse culturale, promuovendo le bellezze e pubblicizzando monumenti, eventi e iniziative, ma anche prodotti enogastronomici. Le eccellenze del nostro territorio hanno poco risalto a livello nazionale - aggiunge il direttore - Durante il recente Ponte di Pasqua la ricettività tra Crema e Cremona ha registrato numeri mediocri, i bassi tassi turistici nella nostra zona sono un chiaro segnale che serve migliorare».

In via del tutto privata l'Hotel, insieme ad altre tre strutture alberghiere, ha creato il portale visitcremaecremona.com, un'attività di marketing digitale che dopo tre anni di rodaggio oggi funziona a dovere e permette di accogliere sempre più ospiti.

Guardando al futuro l'obiettivo del Ponte di Rialto, 60 camere divise sulle diverse strutture cittadine e 20 operatori attivi, è «offrire sempre servizi di maggiore qualità rispetto alle abitudini quotidiane degli ospiti, puntando tutto su accoglienza, pulizia, comfort delle camere e colazione, un ottimo arrivederci con dolci e salati di produzione propria e attenzione dal vegano fino all'orientale. Forse un ossimoro ma da noi l'ospite deve sentirsi sempre a casa».

di Bibiana Sudati

L'agroalimentare in vetrina Otto cremonesi protagonisti

CIBUS CONNECTING ITALY

**A Parma gusto, sapori ed eccellenze
Oltre 500 espositori, 20mila visitatori
tra i quali 1.500 top buyer esteri**

Oltre 20mila visitatori tra i quali 1.500 top buyer esteri, di cui 250 arrivati a Parma, cuore della food valley italiana, attraverso il programma di incoming di Agenzia ICE per scoprire sapori ed eccellenze dell'agroalimentare italiano. Sono questi alcuni dei numeri dell'ultima edizione di Cibus Connecting Italy, la più rinomata fiera del settore andata in scena dal 29 al 30 marzo a Fiere di Parma. E tra i 500 espositori anche otto realtà cremonesi: Csm Ingredients, Donini Alimentari di Donini Nicholas & c snc, Galletti di Galletti Aurelio e c. snc, Gennaio Auricchio, Martinorossi spa, Sperlari srl, Top Single Service srl e Walcor spa.

«Per noi è stata la prima partecipazione e le aspettative che avevamo si sono tutte concretizzate - afferma **Nicholas Donini**, titolare della l'omonima azienda di Cicognolo specializzata nella produzione artigianale di sottoli e sottaceti -. Cibus ci ha permesso di ampliare i nostri contatti in un contesto d'eccellenza. È sicuramente una delle migliori fiere dell'alimentare alla quale abbiamo preso parte. Abbiamo proposto i nostri prodotti di punta, della tradizione della nostra azienda, ma anche delle novità che sono state ben accolte».

Voglia di innovazione che ha pervaso tutto il salone e che è stata sicuramente raccolta dall'azienda MartinoRossi Spa, con sede a Gadesco Pieve Delmona e core business nella produzione di farine senza glutine, preparati plant-based, ingredienti funzionali e mix customizzati senza glutine. «Possiamo senz'altro affermare che il bilancio della nostra partecipazione a Cibus è molto positivo - conferma **Eleonora Ferrari**, marketing specialist, spiegando che la società è espositore a Parma da anni -. Le nostre nuove proposte, come i preparati pensati per la produzione di alimenti alternativi alla carne. sono state ben accolte dal



AZIENDE CREMONESI AL CIBUS



Csm Ingredients



Donini Alimentari Di Donini Nicholas & C Snc



Galletti Di Galletti Aurelio E C. Snc



Gennaio Auricchio Spaz



Martinorossi Spa



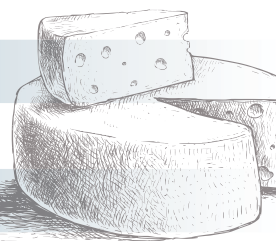
Sperlari Srl



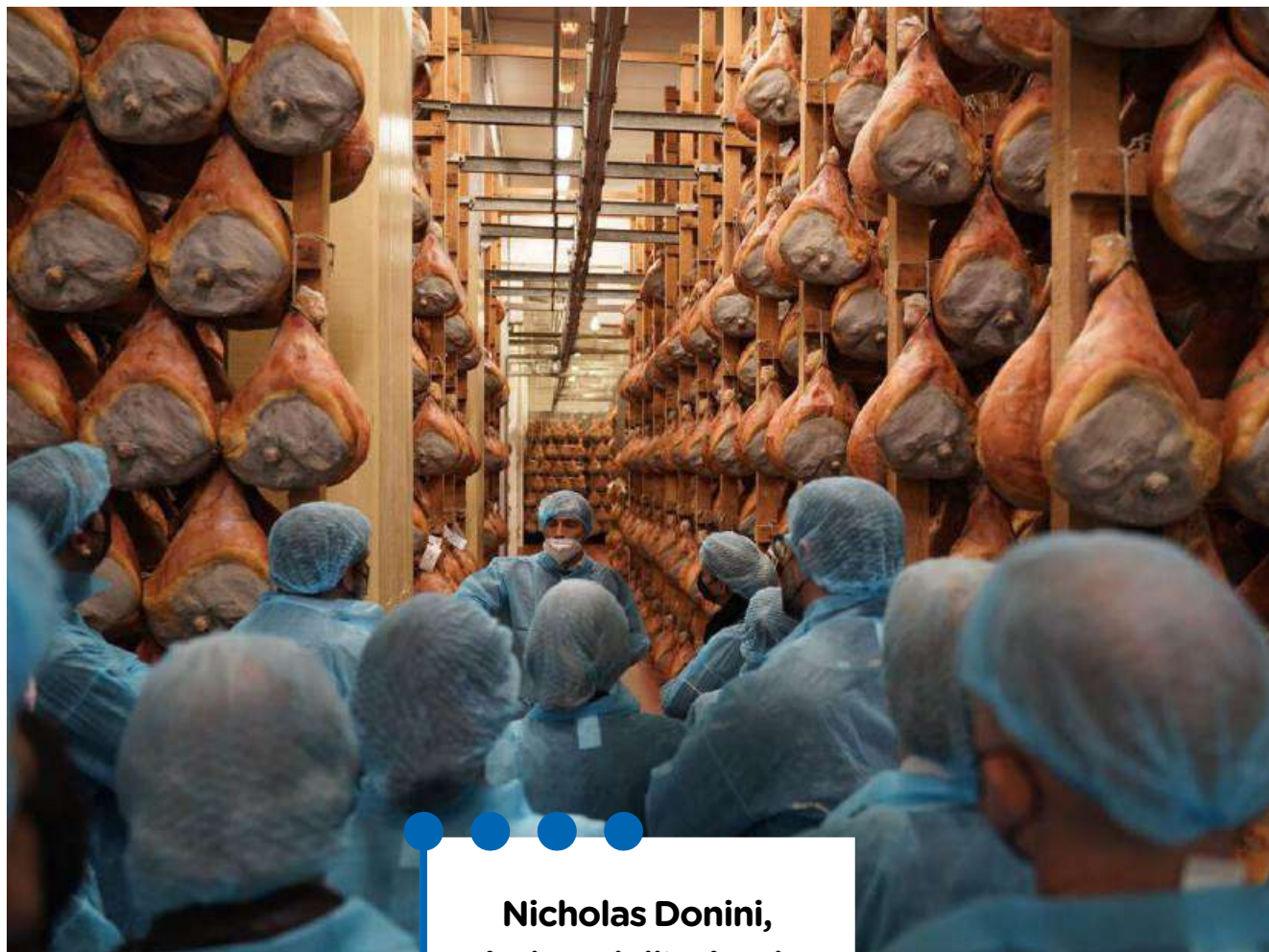
Top Single Service Srl



Walcor Spa



WITHUB



**Nicholas Donini,
titolare dell'azienda
di Cicognolo
specializzata
nella produzione
di sottoli e sottaceti:
«Abbiamo proposto
i nostri prodotti
in un contesto
di alto livello»**

pubblico, sia dai consumatori finali sia dal comparto ristorazione. In particolare, ottimo riscontro è stato ottenuto dal nostro fiore all'occhiello, i mix secchi a base di legumi da reidrattare con l'aggiunta di acqua e olio studiati sia per la grande distribuzione sia per il settore professionale».

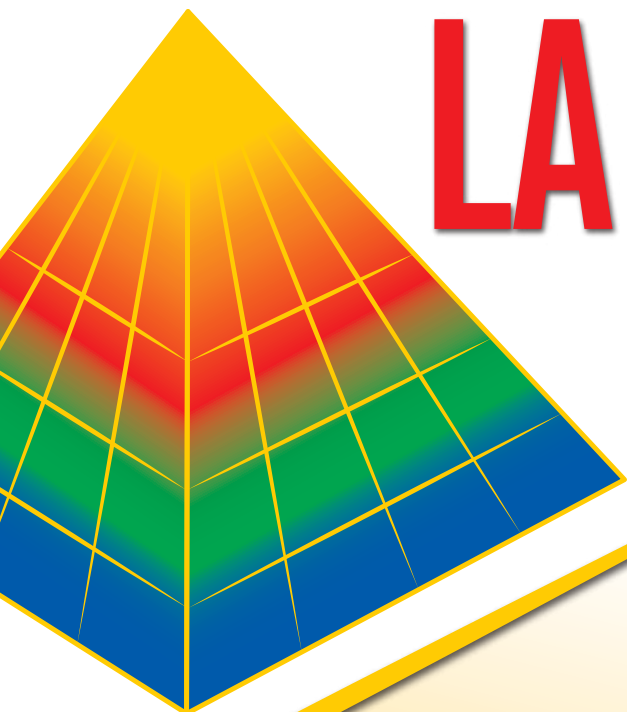
Presenti nel padiglione dedicato ai prodotti alimentari plant based c'era anche la CSM Ingredients di Crema, leader internazionali nel settore della panificazione e della pasticceria:

«Abbiamo partecipato a Cibus insieme alla nostra associata Hi Food, presentando le nostre innovazioni. Tra queste una margarina con contenuto di grassi inferiore a quello del prodotto standard e un lucidante per croissant ottenuto dalle proteine del pisello - spiega **Mirco Corrado**, country

manager -. Siamo stati molto soddisfatti di come è andata tutta la fiera, che si conferma un'ottima vetrina per il settore agroalimentare italiano».

La soddisfazione degli espositori è condivisa anche dagli organizzatori. «Un risultato straordinario che conferma l'energia e la vitalità dell'agroalimentare italiano; anche in periodo di drammatica volatilità le nostre imprese si mostrano creative e attrattive lanciando sul mercato prodotti sempre più contemporanei - ha commentato **Antonio Cellie**, ceo di Fiere di

Parma - Sono stati due giorni particolarmente intensi dove gli operatori internazionali hanno potuto toccare con mano le novità del food&beverage dedicati ai diversi canali - dalla gdo al food service - e nelle varie categorie - dai prodotti del territorio agli integratori. Una edizione di



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



Eleonora Ferrari, marketing specialist della MartinoRossi Spa di Gadesco, leader nella produzione di farine senza glutine: «Le nostre nuove proposte sono state ben accolte dal pubblico sia dai consumatori finali sia dal comparto ristorazione»

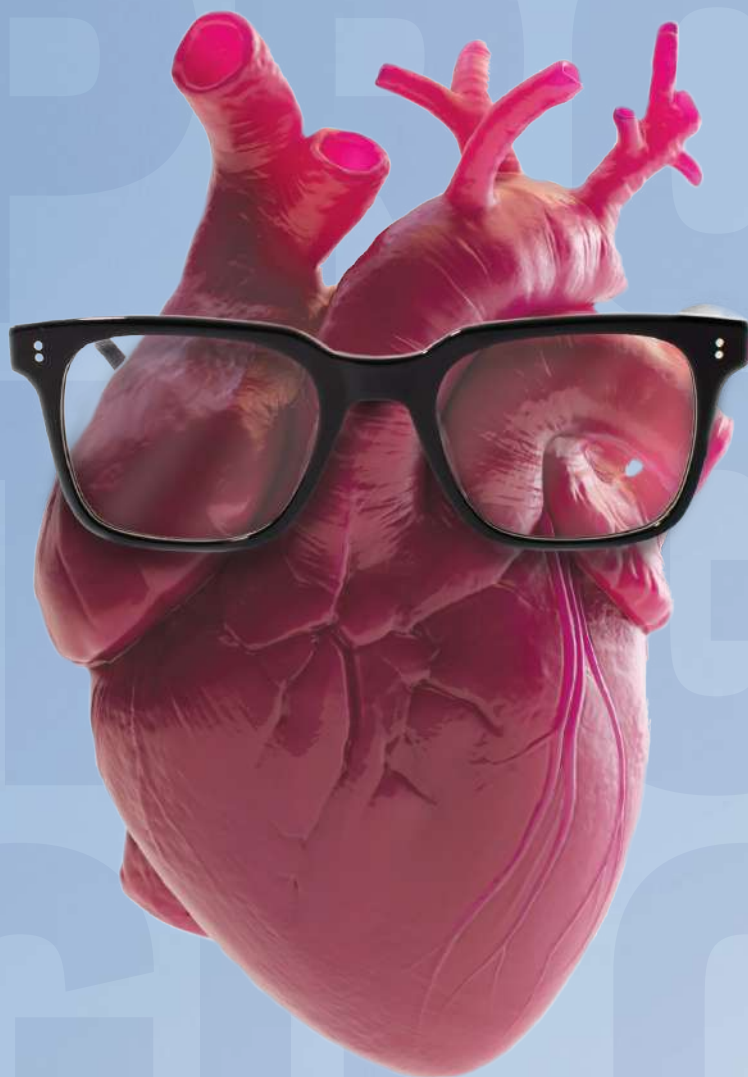
Cibus multicanale e plurisetto che proietta Fiere di Parma verso il nuovo ciclo che la vedrà impegnata, dal prossimo maggio, anche nell'organizzazione di TuttoFood.

La Fiera quest'anno ha avuto 1.000 brand in esposizione e presentato 500 nuovi prodotti, 100 dei quali scelti per la mostra allestita nell'area iCibus Innovation Corner'. La selezione Top100, curata da una giuria di esperti, ha individuato cinque macro trend emergenti dalle nuove produzioni: Healthy & Natural, che raccoglie le referenze ad alto contenuto salutistico; Territory Valorization, un fil rouge che racconta l'Italia tramite prodotti con forti richiami alle tipicità dei territori, quali produzioni DOP e IGP o ingredienti di provenienza 100% nazionale e/o regionale; Better for Us, un insieme di prodotti dai profili di sostenibilità spiccati e/o dalla matrice plant-based; Unguilty Pleasures, una rassegna di referenze indulgence, che strizzano l'occhio ai più golosi senza (troppi) sensi di colpa; Horeca Revolution, galleria di innovazioni pensate per il canale del Fuori Casa.

Interessanti per capire le traiettorie future del comparto agroalimentare anche lo sguardo sui tanti i claim di prodotto censiti nel catalogo delle novità di Cibus; tra questi, si sono confermate senz'altro le tendenze salutistiche e la crescente attenzione alla sostenibilità e ai nuovi pack. Parallelamente, non accenna a calare il trend legato alla



Lo stand della Martino Rossi di Gadesco al Cibus



in ufficio
i tuoi occhi li proteggi...
ma il cuore?



Scopri di più



HAI DAVVERO A **"CUORE"**
LA TUA AZIENDA?

Cardioprotteggi
chi lavora con te.

È semplice e conveniente!

Riduci il tasso INAIL

SANIMED
Forniture Ospedaliere Sanitarie Scientifiche

Via Giuseppina 12/S Cremona
Via Pertini 11/A Mantova
Via C. Colombo 201 Urganò (BG)
info@sanimed.it | 0372 435006
www.sanimed.it



valorizzazione di sapori locali, massima espressione di territori, tradizioni e gusti caratteristici del Made in Italy.

Tra le novità da citare di questa edizione di Cibus, è l'area dedicata all'ortofrutta fresca e alle aziende produttrici. Tre i convegni dedicati a questo settore con l'obiettivo di mettere a confronto la filiera del fresco con i mercati nazionali e internazionali. Si è parlato di consumi di frutta e verdura in Italia che hanno registrato un calo del 7% a fronte di un aumento dei prezzi del 15%; si è sottolineato come anche Dop e Igp ortofrutticole siano cercate e riconosciute come veri e propri marchi di qualità e lo strumento delle Indicazioni geografiche è assai utile per valorizzare le produzioni e sostenerne i consumi; infine, si è affrontata la questione dei cambiamenti climatici e di come questi abbiano influito sulla produzione. Da qui il fatto che i lunghi periodi di siccità, i repentini sbalzi di temperatura e le crescenti

**Mirco Corrado,
country manager
della CSM Ingredients
di Crema, leader
nel settore
della panificazione
e della pasticceria
«Molto soddisfatti:
un'occasione unica
per mettere in mostra
i nostri prodotti»**

escursioni termiche diurne impongono l'adeguamento delle tecniche colturali e dei tempi di coltivazione, ma anche la ricerca di varietà adatte al clima che cambia.

Cibus, come da tradizione, ha dato ampio spazio anche alle Start Up, con un'area dedicata e workshop tematici e al tema della sostenibilità, di cui si è parlato nella conferenza di 'Cibus 4 Sustainability' e nel corso del convegno di Confagricoltura 'Nuove competenze per la transizione sostenibile nell'agroalimentare', in collaborazione con Federalimentare, Infor Elea Academy,

Università degli Studi di Teramo, Università degli Studi di Torino. Il progetto europeo I-RESTART sarà utile per la transizione sostenibile del food & beverage, che mira alla definizione di un metodo innovativo di apprendimento, basato su brevi moduli volti a fornire conoscenze sui fattori chiave che delineranno le figure professionali del futuro, specialmente in ambito green e digital.

di Bibiana Sudati



Palcoscenico internazionale Partecipare regala prestigio

IL SALONE DI VINITALY

*Espositori, buyer e presenze: tutto racconta di un successo senza eguali
La soddisfazione di Decordi*

Parole più chiare non ce ne sono: «Impensabile non esserci». È così che **Quirico Decordi**, storico titolare della Vinicola Decordi del Borgo Imperiale Cortesole Spa di Motta Baluffi specializzata nei vini per la ristorazione, commenta la sua partecipazione all'ultima edizione di Vinitaly, il salone internazionale dedicato alla produzione vinicola italiana. Decordi è una delle pochissime realtà del settore situate in provincia di Cremona, con oltre l'80% della produzione finalizzata all'export verso 50 Paesi del mondo. Anche per questo la rinomata fiera veronese è una vetrina importante, d'eccellenza e di prestigio alla quale è imprescindibile partecipare. Per convincersene, basta guardare i numeri record registrati dalla fiera, arrivata alla sua 55ª edizione: oltre 4.000 aziende da tutta Italia e da più di 30 nazioni. Oltre novantamila presenze complessive, di



Anche la premier Giorgia Meloni non resiste alla tentazione di un selfie al Vinitaly



LE AZIENDE CREMONESI AL VINITAY

WITHUB



Cantina Caleffi



Pirani Wines



Vinicola Decordi Del Borgo Imperiale-cortesole Sp



cui circa trentamila straniere. La crescita rispetto all'ultima edizione è stata quasi totalmente determinata dagli ingressi di buyer esteri (+20% circa) provenienti da 143 Paesi, che in questa edizione hanno rappresentato un terzo del totale degli operatori accreditati. Di questi, oltre mille top buyer selezionati e ospitati da Veronafiere e da Ice-Agenzia. Nella top five delle provenienze, gli Stati Uniti hanno staccato nettamente la Germania. Terzo rimane il Regno Unito mentre la Cina è tornata in quarta posizione, scavalcando il Canada. C'è poi stato il grande ritorno degli operatori da tutti i mercati extra-Ue: l'Asia, più che raddoppiata (+116%) trainata dal rientro dei cinesi che hanno superato le mille presenze, e il Giappone (+143%). Le Americhe hanno segnato un +38% con exploit degli USA (+45%) e del Brasile (+46%), oltre a un ulteriore consolidamento del Canada (+19%). Anche l'Australia in tripla cifra, a +130%. Infine, Vinitaly and the City - il 'fuorisalone' veronese che da quest'anno ritornato totalmente nella sfera organizzativa della fiera di Verona - ha inoltre registrato oltre 45mila degustazioni (+50% sul 2022) da parte dei winelover nel centro storico di Verona.

«Ormai sono anni che partecipiamo e lo faremo anche l'anno prossimo - conferma Decordi, che dirige l'azienda insieme ai figli **Alessandro** e **Giulia** (quarta generazione alla guida dell'impresa di famiglia) -. Vinitaly è la fiera alla quale non si può mancare sebbene, devo dire la verità, gli affari e le commesse più importanti le abbiamo chiuse nelle quattro fiere internazionali calendarizzate nei primi tre mesi dell'anno, tra le quali Guadalajara e Dusseldorf. A Verona, per quel che è la nostra esperienza, si viene soprattutto per risaldare relazioni, confrontarsi con competitor, scambiarsi opinioni e informazioni sul settore tra addetti ai lavori, e perché no, mostrare con vanto le proprie produzioni. È e resta un crocevia importante, di richiamo, che offre una grandissima visibilità a livello



Cattaneo Riccardo S.r.l.

Commercio rottame ferroso e metalli

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

La nostra azienda ha radici storiche che affondano lontano nel tempo, agli inizi degli anni 60. Tutto è iniziato con il padre, **Giuseppe Cattaneo** che, nel cortile dell'attività di maniscalco del nonno, ha iniziato a raccogliere stracci e rottami, armato di bicicletta e carretto.

Nel corso degli anni, grazie alla dedizione e allo spirito imprenditoriale, l'attività si è ingrandita fino ad aprire un vero e proprio **magazzino di rottami a Crema**. Il figlio **Riccardo**, succeduto al padre, ha rinnovato il parco mezzi e introdotto nuovi macchinari per il **trattamento dei rottami**.

Nel 2011 la ditta si è trasferita a Credera Rubbiano, nel nuovo magazzino interamente ideato e progettato da Riccardo, con un capannone per lo **stoccaggio dei metalli** e un ampio piazzale cementato per lo **stoccaggio e il trattamento dei rottami ferrosi**.

La nostra azienda è specializzata nel recupero e commercio dei rottami ferrosi e metallici in tutto il Nord Italia. Con gli anni il range di rifiuti trattati si è allargato fino a includere anche **carta, plastica, legna (anche erba, rami e tronchi), fibrocemento, pneumatici, plastiche agricole e altri materiali**. Il servizio è rivolto sia ad aziende di tutti i tipi che ai privati.



Il titolare
Riccardo Cattaneo
con il figlio Matteo

www.ericattaneo.it



Il 'fuorisalone' nel centro storico di Verona ha fatto registrare numeri record: oltre 45mila degustazioni (+50% rispetto al 2022) da parte dei winelover



Il ministro degli Esteri **Antonio Tajani** con **Annamaria Barrile** direttore generale di Confagricoltura allo stand del Vinitaly

internazionale».

Particolarmente soddisfatti, gli organizzatori che nei loro commenti a chiusura dell'evento lo scorso 5 aprile, non hanno mancato di sottolineare il ritorno alla 'normalità' dopo il complicato periodo pandemico.

«Vinitaly è tornata finalmente a pieno regime - ha detto il presidente di Veronafiere, **Federico Bricolo** -. L'obiettivo è quello di costruire con i partner istituzionali una piattaforma promozionale permanente e coordinata in grado di attrarre da un lato gli investimenti dell'incoming sull'Italia, dall'altro sul prodotto italiano all'estero con un radicamento di Veronafiere - dopo Brasile e Cina - negli Stati Uniti, Giappone, Corea del Sud e Far East».

«Gli investimenti fatti in favore dell'incoming estero - ha aggiunto l'ad di Veronafiere, **Maurizio Danese** - hanno dato un primo concreto risultato a un Vinitaly che vo-

gliamo sempre più decisivo per il business degli espositori che per la manifestazione riservano risorse importanti. Un matching domanda-offerta che ha funzionato, come dimostrato anche dagli oltre 11mila appuntamenti pianificati tra espositori e buyer della piattaforma Vinitaly plus che si aggiungono a quelli fissati direttamente tra aziende e buyer. Il nuovo corso è iniziato ma non è certo terminato: Vinitaly sarà sempre vettore del made in Italy, sia qui che all'estero, se ragionerà in termini di sviluppo del settore e delle sue imprese, ed è questo che stiamo cercando di fare».

Chiusa la 55ª edizione a Verona si guarda ora alla Cina. Con il sostegno di Ice, Vinitaly sarà a Chengdu l'11 aprile e a Shenzhen, il 14 aprile dove è attesa la presenza di oltre 450 espositori provenienti da 20 Paesi. Guardando invece al 2024 Vinitaly andrà in scena dal 14 al 17 aprile.

di Bibiana Sudati

Moda, gioielli e wellness L'universo è al femminile

IL SALONE COSMODONNA

Presente all'appuntamento a Brescia anche una nutrita schiera di realtà commerciali cremonesi

Scopri, impara, divertiti e, naturalmente, acquista. Sono le quattro parole chiave sulle quali si basa il concept di Cosmodonna, il salone dedicato interamente all'universo femminile andato in scena al Brixia Forum di Brescia dal 31 marzo al 3 aprile. Presenti all'appuntamento anche una nutrita schiera di realtà commerciali cremonesi che rappresentano tutte e sei le aree merceologiche presenti in fiera: Beauty & Wellness, Fashion & Jewels, Home & Garden, Sport & Leisure, Taste Experience e Impresa donna. Si tratta di Dansidance, Dona Rosa, Gioielleria Maison Boutique Giglio, Maestrelli, Mory Crea Bigiotteria, Olmo Patrizi (profumi artistici), Pepe Café e Tè per due.

Le recensioni sull'esperienza appena vissuta sono molto lusinghiere e danno il senso di un successo - in termini di numero di visitatori, livello di espositori, volume di affari - tipico di un evento fieristico consolidato, quando invece si tratta di un salone molto giovane: siamo infatti solo alla seconda edizione. Eppure, nonostante la 'tenera età', Cosmodonna è riuscita a superare gli ottimi risultati dell'anno scorso andando oltre ogni roseo pronostico: oltre 400 espositori e un +21% di ingressi rispetto al 2022.

Gli espositori sono stati aziende produttrici o rivenditori provenienti da tutto il territorio nazionale e anche da realtà internazionali. Sono state selezionate sia aziende storiche sia aziende innovative e start-up: le prime per competenze ed esperienza, le seconde per l'innovazione portata da nuovi materiali e nuovi processi produttivi.

«Una fiera molto bella e ben organizzata, soprattutto dal punto di vista della comunicazione e promozione - commenta **Gigliola Masseroni** titolare della Gioielleria Maison Boutique Giglio con vetrine in Galleria del Corso a Cremona -. Il flusso di visitatori è sempre stato costante in tutte e quattro le giornate. Sicuramente, è un evento molto in-

LE AZIENDE CREMONESI A COSMODONNA

- ♀ **Dansidance** (Sport & Leisure)
- ♀ **Dona Rosa** (Sport & Leisure)
- ♀ **Gioielleria Maison Boutique Giglio** (Fashion & Jewels)
- ♀ **Maestrelli** (Home & Garden)
- ♀ **Mory Crea Bigiotteria** (Fashion & Jewels)
- ♀ **Olmo Patrizi** (Profumi Artistici) (Fashion & Jewels)
- ♀ **Pepe Cafe'** (Taste Experience)
- ♀ **Te' Per Due** (Fashion & Jewels)

WITHUB





Gigliola Masseroni della Gioielleria Maison Boutique Giglio nello stand a Cosmodonna. A fianco Mauro Grandi, ceo di Area Fiera



Gigliola Masseroni della Gioielleria Maison Boutique Giglio di Cremona «Una grande opportunità tanto che sto valutando la partecipazione all'edizione di Verona in autunno»

centrato sul beauty che la fa da padrone; il settore al quale appartengo è sicuramente meno rappresentato, ma non vedo in questo un difetto, quanto piuttosto un'opportunità per potenziare e fare crescere anche le presenze di espositori dell'alta gioielleria. Direi che il mio bilancio è positivo tanto che sto valutando la partecipazione anche all'edizione di Verona in autunno».

Un giudizio simile arriva anche da **Monica Losi** del negozio Dona Rosa di via Bordigallo, specializzato in abbigliamento e calzature da ballo, ma anche scarpe da sposa e cerimonie: «Per me è la prima partecipazione e ho intenzione di ripresentarmi anche alle prossime edizioni - afferma -. Le aspettative erano alte e sono state tutte pienamente confermate: nonostante il mio settore abbia target ben precisi e risenta molto della stagionalità, le vendite ci sono state. Sono molto soddisfatta soprattutto dei contatti e della possibilità di avere mostrato i miei prodotti a una nuova clientela in un contesto dove sono stati selezionati espositori di alto livello».

All'entusiasmo dei partecipanti, fa eco quello degli organizzatori: «Siamo davvero soddisfatti - dichiara **Mauro Grandi**, Direttore di Area Fiera - La seconda edizione di Cosmodonna, è stata un vero e proprio successo. Un grazie sincero va a tutti gli espositori che hanno creduto in noi e ai numerosissimi visitatori che sono venuti in fiera a trascorrere una piacevolissima giornata. Questo successo testimonia che abbiamo preso la direzione giusta, confermando il carattere unico ed imperdibile di questo evento». Durante i quattro giorni di Cosmodonna sono state realizzate anche molte le iniziative collaterali. Come 'Beauty Experience' e 'Fillast Beauty Experience', all'interno della quale Make-up Artists e Hair Stylists di sei istituti scolastici sono stati a disposizione per truccare, pettinare e 'coccolare' gratuitamente le visitatrici, in un lavoro di squadra grazie al Coordinamento Enti di Formazione della Pro-



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**

**CONNETTIVITÀ
E SERVIZI INTERNET**

**FIBRA FINO A 2,5 GIGABIT
PER PRIVATI E AZIENDE**

**SOLUZIONI
INTERNET
PER IL VOSTRO**



BUSINESS

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



Monica Losi del negozio Doña Rosa «È stato bellissimo poter mostrare i miei prodotti a una nuova clientela in un contesto di espositori di altissimo livello»

vincia di Brescia e all'Assessorato alle Politiche Giovanili, Pari opportunità e Tempi e Orari del Comune di Brescia. Sono state quasi 3.000 le prestazioni offerte a titolo gratuito. Da segnalare sicuramente anche l'esito straordinario ottenuto dal Camper della Prevenzione che ha erogato consulenze gratuite a oltre 400 donne: dalla prevenzione oncologica ai consigli in gravidanza ed allattamento, alle informazioni per mantenersi in forma a tutte le età. Cosmodonna ha inoltre proposto più di 80 appuntamenti spaziando dalla imprenditoria femminile alla salute, dall'hobbistica al food, dalla cosmesi alla moda, dall'arte alla sessualità e molto altro.

Visto l'esito dell'edizione gli organizzatori hanno deciso di raddoppiare con Cosmodonna Verona in calendario dal 13 al 16 ottobre.

«Abbiamo deciso di esportare l'idea - conclude Grandi - diversificando periodo e location così da poter offrire a Brescia una proposta per la Primavera-Estate e una per l'Autunno-Inverno a Verona. Stesso format, ma nuove collezioni, proposte ed eventi».



Lo stand del negozio Doña Rosa con la titolare Monica Losi (senza occhiali) e una sua collaboratrice

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

Intelligenza artificiale via alla corsa al nuovo oro

RICERCA, SVILUPPO E TIMORI

Dopo l'uscita di ChatGPT i player stanno cercando di prendere il controllo di questa tecnologia

La corsa all'intelligenza artificiale (IA) è in continua evoluzione e, dopo l'uscita di ChatGPT, i maggiori player del settore stanno cercando di prendere il controllo di questa nuova frontiera tecnologica. In particolare, Google, Amazon ed Elon Musk si stanno muovendo in modo sempre più deciso per acquisire una posizione di leadership nel mercato dell'IA.

BEDROCK

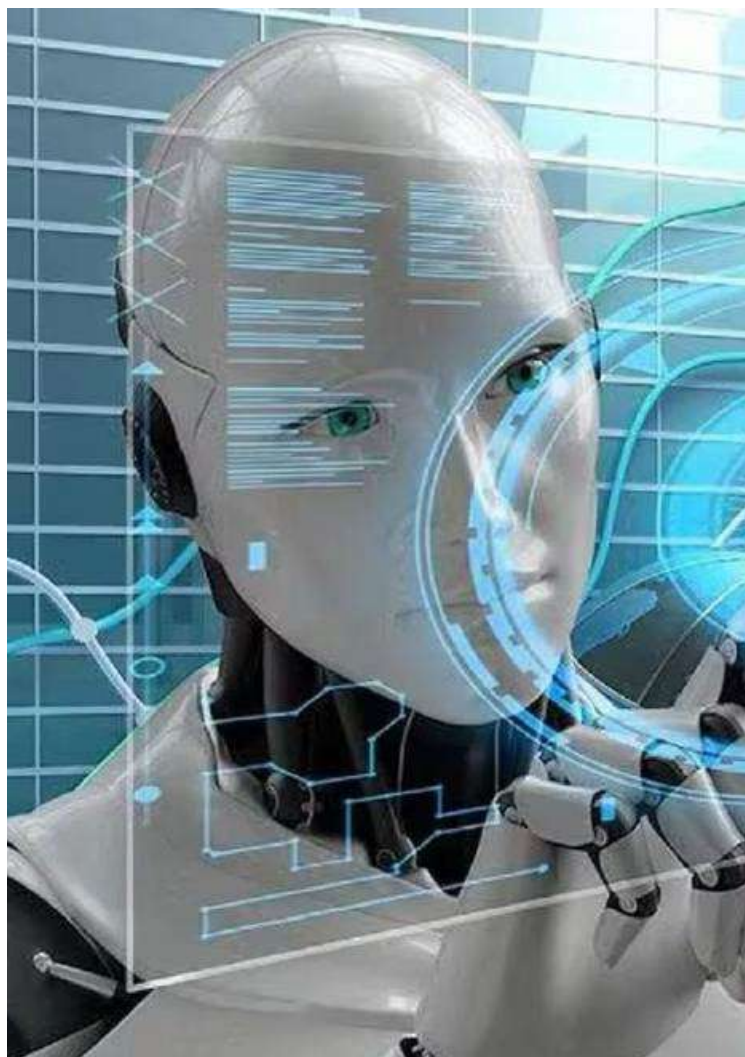
Amazon ha appena lanciato il suo nuovo servizio AI chiamato Bedrock AI. Questo servizio è stato progettato per competere con i giganti dell'IA come Google e OpenAI. Bedrock AI utilizza l'apprendimento automatico per aiutare le aziende a sviluppare modelli di intelligenza artificiale più avanzati e sofisticati. Il servizio è stato progettato per essere facilmente utilizzabile da aziende di qualsiasi dimensione, indipendentemente dal loro livello di esperienza nell'IA.

X.AI

Amazon non è l'unico attore importante in questo settore. Elon Musk, noto imprenditore e fondatore di SpaceX e Tesla, ha appena annunciato l'apertura di una nuova società di intelligenza artificiale chiamata X. Questa nuova società si concentrerà sull'elaborazione del linguaggio naturale, sulla visione artificiale e sulla robotica. Musk ha affermato che l'obiettivo di X è quello di creare una IA più avanzata e umanistica rispetto a quella attuale.

NON SOLO BARD

Anche Google sta cercando di mantenere il suo ruolo di leader nel mercato dell'IA. Oltre al già presentato BARD (Bidirectional Encoder Representations from Transfor-



mers), che ha il potenziale per migliorare significativamente la qualità della scrittura generata automaticamente, la società ha appena rilasciato una nuova funzionalità di ricerca chiamata Magi, che utilizza l'IA per migliorare la precisione delle risposte alle ricerche degli utenti. Magi utilizza un algoritmo di apprendimento automatico per analizzare il testo della query dell'utente e fornire risultati più pertinenti.

La competizione tra questi tre giganti dell'IA è feroce ma



Molti esperti temono che l'IA possa diventare così avanzata da trasformarsi in una minaccia. Ma una cosa è certa: il progresso non si ferma, va solo governato



Gianluigi Cavallo

c'è spazio per molte altre società nel mercato dell'IA. Anche aziende come IBM, Microsoft e Facebook stanno lavorando sodo per sviluppare tecnologie di IA avanzate e stanno investendo per entrare in questa sfida tecnologica.

Tuttavia, ci sono alcune preoccupazioni riguardo all'IA e al suo futuro. Molti esperti del settore temono che l'intelligenza artificiale possa diventare così avanzata da superare l'intelligenza umana e, in qualche modo, di-

ventare una minaccia per l'umanità stessa. Elon Musk è stato uno dei più presenti su questo tema e ha dichiarato più volte che la regolamentazione dell'IA è essenziale per evitare eventuali scenari catastrofici.

In ogni caso, la corsa all'IA non sembra destinata a rallentare, anzi. Il mercato dell'intelligenza artificiale sta crescendo rapidamente e - come detto - sempre più aziende stanno investendo in questa tecnologia in rapida evoluzione. Mentre i giganti del settore cercano di conquistare la posizione di leader, ci sono altre società che si stanno muovendo in questa direzione e che potrebbero creare la prossima grande innovazione nel campo dell'IA. La corsa all'intelligenza artificiale sta diventando sempre più competitiva, gli investimenti in ricerca e sviluppo sono ingenti. Questa situazione non deve spaventare: il progresso non si può fermare, ma solo indirizzare. Va governato.

Considerate le preoccupazioni a cui si faceva riferimento in precedenza, resta la necessità di dare regole certe per l'intelligenza artificiale in relazione al suo 'impatto futuro sulla società e sull'umanità. È fondamentale trovare un equilibrio tra lo sviluppo dell'IA e la protezione degli interessi e dei diritti umani come è importante che gli sviluppatori di tecnologie di IA adottino un approccio etico e responsabile al loro lavoro, al fine di garantire che l'IA sia utilizzata per il bene comune.

di Dario Dolci

Azienda giovane e in crescita La sfida della GS Industrial

IMPIANTI INDUSTRIALI

Davide Gambino: «Ciò che realizziamo siamo in grado di installarlo in tutto il mondo e poi di garantire assistenza»

Un general manager di 34 anni, un'azienda altrettanto giovane (è nata nel 2018) ma già in grado di imporsi sul mercato italiano e estero, con un fatturato in costante ascesa. Questo è la GS Industrial Service, operante nel settore Oil & Gas, specializzata nella fornitura e produzione di materiali base, ingegneria di processo e dettaglio, costruzione e saldatura di tubazioni e apparecchi a pressione di qualsiasi materiale.

«L'azienda – spiega **Davide Gambino**, titolare e amministratore delegato – è nata cinque anni fa ma racchiude la mia lunga esperienza nel settore, vissuta nei cantieri di Augusta, nei pressi di Siracusa, e non solo, oltre a collaborazioni importanti. Attualmente facciamo lavorare 400 risorse tra interne ed esterne e abbiamo un fatturato 2022 di 20 milioni, che quest'anno aumenterà ancora. Siamo in continua espansione e per questo stiamo selezionando gli investimenti. Costruiamo impianti industriali, sia in sito che in package, per tutti i settori, dalle raffinerie alla chimica, dall'alimentare all'energetico».

GS Industrial Service ha sviluppato il proprio core business secondo le esigenze del mercato ed è riuscita a stabilizzare le proprie esperienze nei settori dell'energia, Oil & Gas e impianti petrolchimici. La produzione principale consiste nella fabbricazione e fornitura di unità montate su skid che vengono fornite sotto forma di pacchetti assemblati completi di recipienti a pressione, sistemi filtranti, scambiatori di calore, evaporatori GPL, apparecchiature meccaniche, strumentazione e accessori. Il mercato di GS Industrial Service si estende in vari continenti.

«Abbiamo uffici di rappresentanza in tutto il mondo - prosegue Gambino - Usa, Paesi Bassi, Egitto, India, Dubai, Oman, Abu Dhabi, Middle East. Stiamo brevettando un processo che ottimizza l'emissione di Co2 in ambiente e assicura efficienza energetica».



La sede della Gs Industrial di Ripalta Cremasca

L'azienda ripaltese sta investendo per puntare a crescere ulteriormente: «L'anno scorso – aggiunge l'amministratore – abbiamo realizzato la nuova palazzina uffici tecnologica oltre ad un nuovo capannone sito produttivo super attrezzato che va ad aggiungersi al precedente, con reparto di sabbiatura e verniciatura, insomma ciclo completo. Tre sono le unità produttive della GS. L'obiettivo è fare tutto al nostro interno: abbiamo addirittura creato un'agenzia per il lavoro. Quello che realizziamo, siamo in grado di installarlo in tutto il mondo e poi di assicurare assistenza. Solo le grandi aziende lo fanno. Per questo, ci siamo ritagliati una fascia di mercato nella quale è difficile avere competitor».

A fianco di tanti aspetti positivi, comunque, le problematiche non mancano. «I sacrifici personali – spiega il titolare – coinvolgono anche la famiglia, in primis mia moglie Giorgia. A questi si uniscono quelli legati al settore. La principale è la mancanza di personale qualificato. Abbiamo addirittura dovuto realizzare un'accademia interna per fare formazione continua per i nostri dipendenti e per quelli di altre aziende. Se non ci muoviamo adesso, tra dieci anni faremo fatica a trovare



L'ingegnere **Gabriele Barboni**, il titolare e amministratore delegato **Davide Gambino** e l'ingegnere **Giuseppe Burgazzi**

L'azienda opera nel settore Oil & Gas e sta brevettando un processo che ottimizza l'emissione di CO2 nell'ambiente



gente capace. Il secondo problema sono i costi di produzione e le tasse che paghiamo. Sul mercato internazionale, questi due aspetti ci penalizzano. Sui prodotti semplici l'Italia ha ormai perso tutto; li fanno nei Paesi dell'Est o in Asia, a costi che sono un terzo dei nostri. L'unico modo che abbiamo per salvarci sono i prodotti speciali, che gli altri non sono ancora in grado di fare».

Ma esistono altri due aspetti penalizzanti, secondo Gambino: «La burocrazia, che va snellita e il costo del lavoro, che va abbassato. Servono politiche che aiutino le aziende che investono, come la nostra».

Anche se i problemi non mancano, la GS Industrial Service ha in programma altri investimenti importanti: «Stiamo realizzando un parco solare - conclude Gambino - con pannelli fotovoltaici sui tetti nei nostri immobili. Inoltre acquisteremo un'area che ci permetterà di installarne altri e di dare energia a tutto il nostro polo industriale. In azienda abbiamo una divisione 'green'. Siamo sensibili a tutte le tematiche e le iniziative ecologiche. Presto metteremo delle colonnine di ricarica elettrica per le auto aziendali dei nostri dipendenti e non solo. Siamo una realtà dinamica. Il nostro team di ingegneri è composto in parte da persone con tantissima esperienza e in parte da gente giovane con tanta voglia di fare e con la mia stessa visione e spirito del lavoro. Questo fa della GS una azienda efficace ed efficiente pronta a soddisfare le richieste dei clienti nazionali ed internazionali con tanta passione. Quest'ultima nella nostra era è quella cosa che fa la differenza».

*...quotidianamente
al fianco
delle imprese.*



di Matteo Ferrari

Ricerca, qualità e sviluppo linee guida della Samarini



Davide Lozza (project manager), Rosella Sacchi (CEO Samarini Srl), Silvia Apostoli (Customer Care) e Cristiano Pagliarini (Production manager)

LA CHIMICA A CASTELLEONE

**Il project manager Davide Lozza:
«Processi definiti nel dettaglio
per offrire prodotti che nessuno ha»**

La qualità come linea guida, direttrice della storia di una società che resiste alle sfide del tempo e del progresso basando ogni scelta sulla soddisfazione del cliente e sulla capacità di differenziarsi offrendo un prodotto che nessun altro può offrire. Questo è il Dna della Samarini Srl di Castelleone che si occupa di galvanica, termine che il project manager **Davide Lozza** definisce «riduttivo» rispetto ai processi operati dalla società. «La storia dell'azienda - chiarisce Lozza - è quella di una famiglia, la famiglia Samarini, che oggi è alla terza generazione di gestione della società nata negli anni '70 e brava ad accettare le sfide dei tempi in questi cinquant'anni di evoluzione, specie in un settore come il nostro nel quale ogni aggiornamento è fondamentale per non perdere il passo e offrire sempre un prodotto e un servizio al passo con la tecnologia».

Perché galvanica è un termine riduttivo per definire l'attività svolta dalla Samarini srl? «Perché abbraccia una serie di pro-

cedimenti che noi ci teniamo a definire nel dettaglio, perché sono ciò che ci caratterizza, sia per l'accuratezza con la quale seguiamo il procedimento stesso, sia per la qualità delle materie prime con le quali lavoriamo che ci consentono poi di definire un prodotto che, a detta dei clienti, non si ritrova da altre parti. Più banalmente, tendiamo a lavorare su quantità per le quali possiamo gestire un processo più accurato per inserirci in uno specchio di mercato non particolarmente battuto. Questo ci differenzia e credo sia la nostra forza».

Tra i fiori all'occhiello anche una particolare attenzione per l'aspetto ambientale. «Per noi è fondamentale sotto diversi punti di vista. Ovviamente siamo certificati ISO 14001 per il sistema di gestione ambientale perché solo lavorando con determinati accorgimenti e nel rispetto dell'ambiente possiamo pensare di progredire. Anche a detta dei profani, quando si entra in azienda, a dispetto dei prodotti e dei procedimenti chimici in atto, non si sentono esalazioni particolari, questo perché curiamo il più possibile questo aspetto. Ottimizzazione e gestione delle risorse per limitare sprechi e dispersioni sono l'altro aspetto fondamentale per il nostro processo produttivo».

Quali sono le ambizioni della Samarini Srl per il futuro? «Oltre alla continua ricerca per mantenere i nostri standard e implementarli laddove possibile, stiamo già lavorando per collocarci nella fascia di mercato luxury. Vediamo che i clienti sono sempre più alla ricerca del dettaglio che li differenzia e siamo convinti di essere in linea con questo target».

di Marilisa Cattaneo

Il family bar in centro città per eventi e compleanni

'GALERIE DU CAFÉ' A CREMA

Angelo e Giordano Pagliari hanno trasformato il locale adattandolo alle nuove esigenze della clientela

Ha saputo differenziarsi e intercettare una nuova fetta di pubblico, portando nel cuore di Crema il modello del family bar: è 'La Galerie du Café' di via Mazzini 30, a due passi dall'incrocio delle 'quattro vie'. Alla guida del locale ci sono **Angelo e Giordano Pagliari**, rispettivamente padre e figlio. I due hanno mansioni ben distinte: il primo si occupa principalmente della gestione amministrativa e burocratica con un ruolo di supervisione, il secondo delle attività operative, partendo proprio dallo stare dietro al bancone. Con loro anche una dipendente, moglie dello stesso Giordano, e un collaboratore a chiamata.

«Nell'arco di 20 anni molte cose sono cambiate - spiega Giordano - La Galleria ha aperto nel 1990 ma con il passare del tempo ha perso smalto e attrattività. Nel 2002 abbiamo rilevato il bar da precedenti proprietari, ampliando lo spazio a disposizione con alcune salette, un tempo dedicate ad aree commerciali».

Inizialmente la clientela del locale erano soprattutto i giovanissimi che il sabato sera si recavano a Crema da tutto il Cremasco per la 'vasca' e si fermavano a 'La Galerie du Café' per stare in compagnia degli amici fino a tarda ora. «Per diversi anni abbiamo puntato tutto sul weekend, organizzando serate per i ragazzi tra i 18 e i 25 anni, tra cocktail e musica, proponendo loro divertimento e spensieratezza - aggiunge il titolare - A un tratto, però, il giro di giovani è cambiato e abbiamo capito fosse arrivato il momento di modificare il nostro target, pensando alla creazione di un luogo che potesse coniugare le proposte di un bar e l'accoglienza di famiglie con bambini».

Forti di «un'esperienza di 25 anni presso il bar del Campo di Marte, dove erano già presenti giochi per i più piccoli», i Pagliari hanno quindi allestito nella struttura di via Mazzini 30 i tappeti elastici e le aree divertimento per i bimbi, grazie



Giordano Pagliari all'interno del family bar 'La Galerie du Café'



anche al grande potenziale dell'ampia e luminosa struttura della Galleria. «Siamo sempre un bar che offre colazioni, light lunch e aperitivi - spiega - Organizziamo feste di compleanno ed eventi, ospitando periodicamente anche rassegne e dibattiti, come l'incontro mensile del Caffè filosofico». La forza de 'La Galerie Du Café' è sicuramente «la proposta alternativa rispetto ai locali vicini - conclude il titolare - Chi desidera un ambiente rilassato e al tempo stesso ricco di divertimento dove far giocare i bambini può venire da noi».

di Marilisa Cattaneo



Stefano Crotti con la moglie Loredana Serban



Parigi-Trigolo solo andata E il cioccolato è una poesia

PASTICCERIA CROTTI

**Stefano e la moglie Loredana Serban
propongono delizie e ghiottonerie
Attenzione alle proposte lattosio free**

Hanno conquistato i palati e i cuori dei più golosi grazie ad un cavallo di battaglia irresistibile: il cioccolato. Alla Pasticceria Crotti di via Canevari 76 a Trigolo si trovano un laboratorio e un bancone ricco di delizie preparate dalle sapienti mani di **Stefano Crotti** e della moglie **Loredana Serban**: sono loro che porgono alla fidelizzata clientela prodotti di mini pasticceria, biscotti di ogni forma e gusto e soprattutto ghiottonerie di cioccolato. L'attività è stata aperta da Stefano nel 1992, al termine degli studi: dopo le nozze anche Loredana è entrata a far parte della pasticceria, portando l'innovazione della cioccolateria: «Con questa nuova proposta di prodotto abbiamo ampliato la nostra clientela - spiega la titolare - Non essendo la nostra pasticceria in un paese di grande richiamo abbiamo pensato di offrire un motivo unico per venire da noi». La coppia nel 2020 si è recata a Parigi per portare a Trigolo

una miscela di cacao personalizzata ed esclusiva: «Abbiamo assaggiato fave di cacao provenienti da tutto il mondo, commissionando quindi la miscela più adatta alla nostra clientela». Ed ecco la nascita di L'Or Noir firmato Pasticceria Crotti, un 71% fondente, con incarto speciale, «perfetto da tenere in tasca per quando si ha voglia di qualcosa di buono».

Tra le tante specialità offerte dalla Pasticceria Crotti anche prodotti dolci per catering e banqueting, torte personalizzate per compleanni e occasioni memorabili come battesimi, comunioni, cresime, lauree ed eventi speciali. Alla base sempre «la formazione continua, così da proporre novità e conquistare chi entra in negozio».

La maggior parte della produzione della Pasticceria Crotti è senza lattosio, così da soddisfare i tanti intolleranti che qui possono togliersi uno sfizio trovando prodotti sempre freschi. «Da oltre 30 anni la nostra filosofia è poco ma di alta qualità», la stessa qualità che i due artigiani pasticceri ricercano nelle materie prime per raggiungere «l'ottima riuscita del prodotto finale». Il grande via vai dal negozio di via Canevari e le numerose recensioni positive che si trovano anche online, sono un chiaro segnale di apprezzamento per le prelibatezze di Stefano e Loredana, pronti a cogliere ogni giorno una grande sfida, quella di «migliorarsi costantemente e dare il massimo, mettendo nel lavoro sempre tanta passione»... che sia proprio questo l'ingrediente segreto delle loro leccornie?



...la soluzione ai tuoi problemi!

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



di Marilisa Cattaneo



Alcuni momenti della presentazione della gara patrocinata dalla Libera Associazione Artigiani

Col 'Criterium Liberazione' il ciclismo dà spettacolo

MEMORIAL PIERANGELO VACCHI

Bressanelli, numero uno della LAA ha ricordato l'ex presidente scomparso lo scorso dicembre

Una giornata di sana competizione che tantissimi giovani atleti vivranno in sella alla bicicletta: è il 'Criterium Liberazione' del 25 aprile, organizzato dalla Società Team S.E.R.I.O con il patrocinio di Libera Associazione Artigiani, Federazione Ciclistica Italiana, Regione Lombardia e Comune di Crema. Presenti alla conferenza stampa il presidente LAA **Marco Bressanelli**, il vicepresidente **Stefano Paquinini**, il direttore **Renato Marangoni**, il Consigliere regionale **Marcello Ventura**, il presidente del Comitato Regionale della Federazione Ciclistica Italiana **Stefano Pedrinazzi**, il sindaco di Crema **Fabio Bergamaschi**, il Consigliere provinciale **Roberto Barboglio** e il rappresentante del Team S.E.R.I.O. **Graziano Fumarola**. La manifestazione sportiva, che si terrà a Crema, vedrà coinvolti Esordienti 1°/2° anno maschile, Esordienti 1°/2° anno femminile e le Donne Allieve nel 3° Criterium Liberazione - 3° Memorial Giancarlo Ceruti. Nello Sprint della Liberazione - 1° Memorial Pierangelo Vacchi, invece, gareggeranno i Giovanissimi.



L'ex presidente della Libera Associazione Artigiani Crema Pierangelo Vacchi scomparso nel dicembre 2022



Marco Bressanelli, nel suo saluto, ha ricordato con parole di profonda stima e affetto l'ex presidente Vacchi, venuto a mancare nel dicembre 2022: «Un artigiano che aveva una visione lungimirante, che ha puntato sulla ricerca dei materiali, un imprenditore coraggioso, pronto ad affrontare con caparbietà le sfide quotidiane».

La conferenza è stata arricchita dal dibattito 'Ciclismo, sport e filosofia di vita', tenuto da **Alessandro Vannotti**, **Stefano De Vecchi**, **Chiara Boselli** e **Rossella Sorrentino**, dove si è parlato di sviluppo psicofisico, di resilienza e fatica tra il valore dello stare in gruppo, del rispetto delle regole fino al complesso ruolo dell'allenatore. A chiudere sono stati alcuni giovani atleti che hanno raccontato con semplicità ed emozione tutta la loro passione per le due ruote.

di Nicola Artoni

«Sintetica? Non è carne» Giansanti chiude il discorso

LA QUALITÀ PRIMA DI TUTTO

«Nessun paragone: l'Italia è l'unico Paese al mondo ad avere standard così elevati sulle produzioni zootecniche»

Carne sintetica, carne coltivata, carne prodotta in laboratorio. Comunque la si chiami, quello di cui stiamo parlando è uno dei temi più divisivi degli ultimi mesi, con l'opinione pubblica spaccata tra i difensori del cibo tradizionale e gli innovatori che, spinti da argomentazioni (spesso fallaci) relative all'impatto ambientale della carne 'normale', sono favorevoli alla nuova metodologia produttiva.

Ma di cosa si tratta, innanzitutto? E perché la carne sintetica è balzata agli onori delle cronache? Tutto è cominciato diverse settimane fa, quando la 'Food and Drug Administration' americana ha dato ufficialmente il via libera alla commercializzazione, sul suolo statunitense, di carne di pollo prodotta artificialmente. A cascata la notizia è rimbalzata anche nel vecchio continente, con la possibilità che, anche a livello europeo, vengano presentate domande di autorizzazione di questo tipo.

La produzione di carne sintetica parte dal prelievo di cellule staminali dell'animale in questione (vivo), manzo, pollo o anche salmone ad esempio, che vengono poi letteralmente 'coltivate' e moltiplicate in laboratorio tramite bioreattori, in un ambiente privo di contaminanti. Le cellule, alimentate con ossigeno, mangime e calore, crescono come farebbero nel corpo di un animale, sfruttando la capacità delle staminali stesse di replicarsi. Una volta matura, la carne viene raccolta, si elimina il liquido di mangime rimanente e si ottiene un prodotto del tutto simile al macinato, con fibre lunghe dunque, che viene successivamente compattato sottovuoto. Un passo avanti certamente entusiasmante, ma che apre a numerosi punti di vista, del tutto variegati.

Primo fra tutti, quello di **Massimiliano Giansanti**, presidente di Confagricoltura, che ha tra i suoi obiettivi primari la tutela e la difesa della produzione tradizionale di alimenti: «In que-

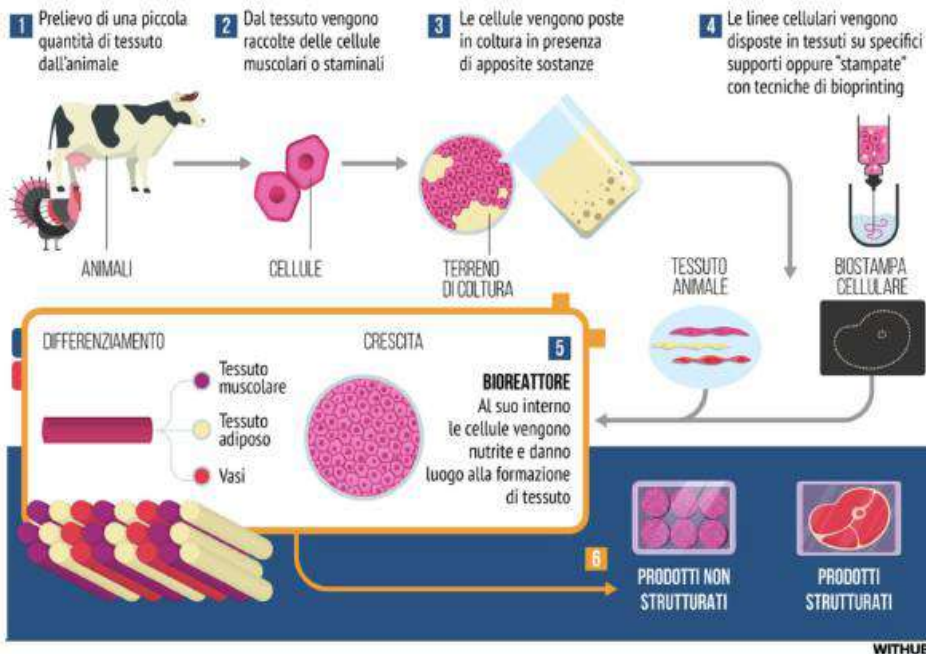


Massimiliano Giansanti,
presidente di Confagricoltura

sti giorni il tema dominante è quello della carne sintetica - ha dichiarato Giansanti - e fui il primo a parlarne due anni fa a Cibus. Ma la carne sintetica non mi fa paura, dipende da come la interpretiamo. L'Italia è l'unico Paese al mondo ad avere standard così elevati sulle produzioni zootecniche e non c'è paragone con la carne sintetica. Anzi, è un errore comparare la carne sintetica con quella vera. La carne prodotta in laboratorio è un falso problema, bisogna invece guardare alla



COME SI PRODUCE LA CARNE SINTETICA



Il Ministero dell'agricoltura e della sovranità alimentare si è mosso producendo un disegno di legge che vieta produzione e commercio di cibo sintetico

gestione geopolitica del cibo».

A muoversi concretamente è stato anche il Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste che, per voce del titolare di dicastero **Francesco Lollobrigida**, ha prodotto un disegno di legge che 'vieta la produzione e la commercializzazione di cibo sintetico'.

«Il provvedimento nasce - ha spiegato il ministro - come risposta alle istanze avanzate da associazioni di categoria,

agricoltori, Regioni e Consigli comunali che, a prescindere dal colore politico, hanno presentato e approvato provvedimenti contro questa tipologia di produzioni. Ci tengo a sottolineare che vietiamo anche l'importazione di questi prodotti. C'è un rischio di ingiustizia sociale con il cibo sintetico, in una società in cui i ricchi mangiano bene e i poveri no. Non c'è un atteggiamento persecutorio, ma di forte volontà di tutela delle nostre produzioni tradizionali, portatrici di qualità assoluta».

Il Consorzio Tutela Grana Padano ha parlato di «scelta lungimirante e coraggiosa, che rappresenta una convinta tutela per i consumatori e per i produttori italiani. La storica decisione arriva in un momento in cui i tentativi di attacco al cibo italiano e alla sua candidatura a Patrimonio Immateriale dell'Umanità si moltiplicano».

Per contro, chi si schiera a favore indica i vantaggi di queste produzioni, a partire dall'assenza di scarti fino ad arrivare alla riduzione drastica di emissioni di gas serra, passando per i consumi idrici e di suolo, pressochè nulli. A contrastarli, oltre a quanto già detto, anche motivazioni di carattere economico dal momento che, ad oggi, i costi al pubblico dei prodotti sintetici risulterebbero ancora inaccessibili (nel 2016 una polpetta prodotta dalla Memphis Meat costava 20.000 dollari alla libbra). E anche se a inizio 2021 la Future Meat Technologies ha annunciato di essere riuscita a realizzare un petto di pollo da 160 grammi a soli 4 quattro dollari, le incertezze permangono.



www.liberacr.it

LIBERA. IL TUO ESSERE

segui su 

SERVIZI ALLE IMPRESE - ASSISTENZA AGRICOLA - ASSISTENZA FISCALE - PATRONATO

 **LIBERA ASSOCIAZIONE
AGRICOLTORI CREMONESI**

CREMONA P.zza del Comune, 9 | **0372 4651** | e-mail: segreteria@liberacr.it
CREMA | SORESINA | CASALMAGGIORE | PIADENA | PANDINO | SONCINO | CASTELLEONE

TRISULTATI DELLE ELEZIONI

SINDACATI



Cremona

Proprietari

ELISABETTA QUAINI
ALBERTINA DEL BONO
ALDA DALLEDONNE
MARIA VITTORIA BERSELLI
STEFANO PASQUALI

Affittuari

FRANCO VILLA
ANTONIO SCAGLIA
ALESSANDRO BETTONI

Impresa Familiare

CESARE SOLDI
ANDREA GUARNERI
FEDERICO DIZIOLI

Crema

VITTORIA FILIPPINI
CARLO ALBERTO GIPPONI

ALBERTO MANZONI
PIER ANGELO BIANCHESSI

ERNESTO ZAGHEN
LORENZO BERTAZZOLI
MATTEO MARCARINI

Soresina

ROBERTO BILONI
LORENZO SEVERGNINI

DAVIDE BERTA
MAURO MAZZETTI

VINCENZO MILANESI

Casalmaggiore

VITTORIO SARZI AMADE'
CLAUDIO GRIFFINI

GIANLUIGI PELIZZONI
MATTEO FEDERICI

MATTEO BERNARDI
MASSIMO BACCHI

SEZIONI

Zootecnica



DAVIDE BERTA
FEDERICO DIZIOLI
ROBERTO BILONI
EMANUELA DONELLI FERLENGHI
AMILCARE ORESTE MAINARDI
GIANFRANCO CAFFI
CRISTIAN SASSI

Latte



ELISABETTA QUAINI
CARLO ALBERTO GIPPONI
FABIO ORSINI
ALBERTO ANTONIO MARIA MANZONI
PIER ANGELO BIANCHESSI
ANDREA BOFFINI
FRANCESCA MARIANI

Cereali e Proteoagrinose



FRANCESCO FAPPANNI
MARCO SAMARANI
MARIO BISLENGHI
AMILCARE ORESTE MAINARDI
AMEDEO ALFREDO ARDIGO'
ELISABETTA PETRACCO
MATTEO BERNARDI



Coltiv. Legnose e Florov.

MARIO BISLENGHI
STEFANO DEL BON
DAVIDE PAZZINI
SIMONE PESCHERA
ELISABETTA PETRACCO

Orticolive bietole frutta



SEBASTIANO BONGIOVANNI
MASSIMO BACCHI
PAOLA VALLARI
ANTONIO BERTOLETTI
VITTORIO SARZI AMADE'

Agroenergia



MAURIZIO CALIGARI
ALESSANDRO BETTONI
STEFANO PASQUALI
MARCO STRINGHINI CIBOLDI
ANDREA GUARNERI

Agriturismo



LAURA BARONCHELLI
FRANCESCA BRICCHI

Libera Agricoltori cremonesi ora la nomina del presidente

IL CONSIGLIO GENERALE

Eletti 29 su 38, ai quali si aggiungono due membri di diritto: da indicare i 7 presidenti delle Sezioni economiche

La Libera Associazione Agricoltori Cremonesi ha rinnovato i suoi vertici e in seguito alle recenti elezioni e ai due inserimenti di diritto ora può contare su 31 dei suoi 38 consiglieri. Sono infatti stati eletti gli 11 rappresentanti del Sindacato Proprietari, i 9 rappresentanti degli Affittuari e i 9 esponenti dell'Impresa Familiare, con riferimento alle zone di Cremona, Crema, Soresina e Casalmaggiore. Tutti i candidati tranne due correvano per la lista 'Insieme per il futuro'. Oltre a questi entrano di diritto in consiglio i presidenti provinciali dell'Anpa, **Cesare Pasquali**, e dell'Anpa, **Paolo Faverzani**.

In questi giorni verranno convocati i consigli delle sezioni economiche per designare i rispettivi presidenti e vicepresidenti (i presidenti entrano nel consiglio generale) e quelli dei tre sindacati: a loro volta i presidenti dei sindacati, già consiglieri della Libera, ne



La sede della Libera Associazione agricoltori in piazza del Comune a Cremona

diventeranno a termini di statuto vicepresidenti. Ultimati tutti questi passaggi, potrà essere convocato per la seduta di insediamento il nuovo consiglio generale: all'ordine del giorno, l'elezione del presidente e la formalizzazione delle vicepresidenze. Il vicepresidente vicario e la composizione del Comitato di presidenza spettano invece al nuovo leader dell'organizzazione.

Nel consiglio non figura il presidente uscente **Riccardo Crotti**, che rimarrà in carica fino all'elezione del suo successore. Crotti aveva infatti deciso di non ricandidarsi al consiglio generale.

Revisione dei mezzi pesanti tempi di attesa insostenibili

L'ALLARME DI CNA FITA

Lozza: «Si deve favorire l'applicazione della legge di bilancio 2019 che prevede il coinvolgimento dei centri privati»

Revisioni dei mezzi pesanti frammentate da nord a sud, con poche isole felici funzionanti e moltissimi ritardi. È questa la fotografia di un servizio – meglio sarebbe dire un disservizio – cruciale per la sicurezza stradale e per l'economia del trasporto su gomma: la revisione dei veicoli pesanti. A scattarla CNA Fita, l'unione delle imprese di trasporto associate alla CNA, che ha mappato la situazione attraverso i suoi associati di tutta Italia.

L'iniziativa scaturisce da una considerazione: i tempi di attesa per la revisione dei veicoli superiori ai 35 quintali di

massa complessiva, i cosiddetti veicoli pesanti, continuano a rappresentare un punto dolente per il settore. Questo succede nonostante la Legge di Bilancio 2019 abbia permesso ai centri privati di revisione, titolari di apposita autorizzazione, di effettuare tali revisioni. Questa opportunità aveva acceso tra gli autotrasportatori la speranza di dimenticare i ritardi

biblici delle revisioni negli uffici della Motorizzazione e i costi delle sedute esterne che sono quadruplicati (da 45 a 180 euro a mezzo) principalmente per l'incidenza della trasferta del personale pubblico. Malunghaggi amministrative, scioperi e iniziative di protesta contro l'apertura del servizio ai privati, di cui non si comprende la necessità visti i ritardi causati dagli uffici pubblici, stanno facendo sfumare le speranze accese dalla Legge di Bilancio 2019. Tranne in qualche isola felice senza disservizi, come in Sicilia, dove le revisioni dei mezzi



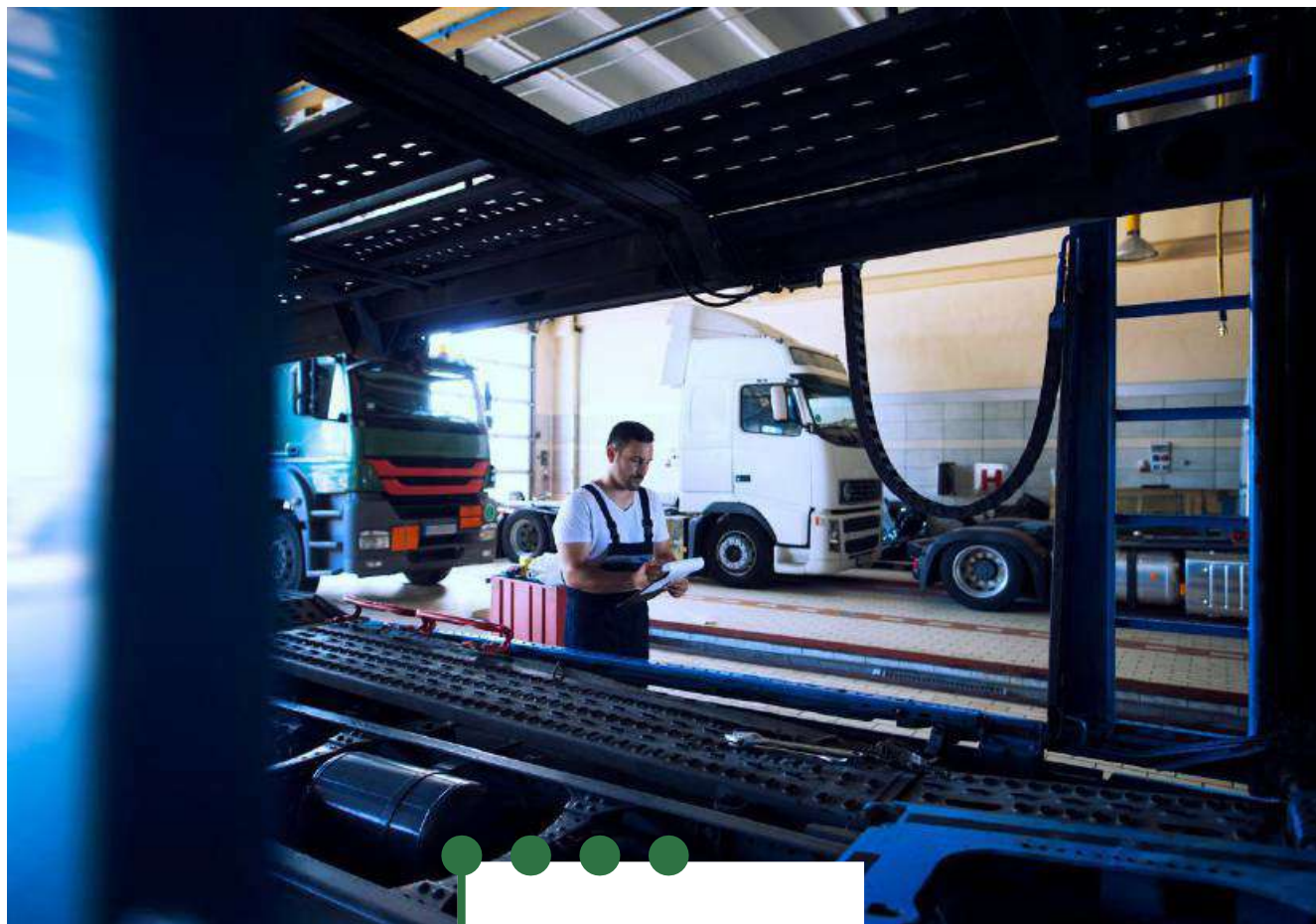
pesanti non sono effettuate presso le sedi della Motorizzazione ma in centri di revisione privati attraverso il sistema delle sedute esterne degli ingegneri della Motorizzazione. Sul fronte del funzionamento (o, spesso, del disfunzionamento) della Motorizzazione a fare la differenza tra città e città è la graduale quiescenza del personale e della difficoltà nel ricambio. Dove il ricambio è avvenuto e l'organico in genere adeguato, le revisioni vengono garantite in tempi accettabili. Si spiega così come Pescara detenga il primato per i minori tempi di attesa: due sole settimane per il trasporto merci, un mese per gli autobus da oltre nove posti di capacità.

Per il resto d'Italia il pianto è disperato e la situazione è ormai insostenibile. Quasi dappertutto difficilmente i tempi di revisione scendono sotto i tre mesi. Sul versante degli autobus maglia nera a Massa Carrara (con circa 10 mesi di attesa). Con Livorno, Ferrara, Terni, Cremona, Reggio Emilia, Piacenza, Arezzo, Lucca-Pisa a seguire nella poco apprezzabile graduatoria degli uffici che impiegano oltre 90 giorni ad espletare le pratiche di revisione.

Il caos sulla revisione, oltre a generare pericoli per autisti e



Andrea Lozza



utenti delle strade, crea problemi per le aziende. Da un lato la confusione sulla validità delle polizze assicurative, dall'altro la mancanza di programmazione degli interventi procurano alle imprese pesanti danni economici, a partire dall'impossibilità di andare fuori dai confini nazionali. Significative anche le conseguenze su attività stagionali, quali i trasporti agro-alimentari. Lo stesso vale in numerose zone d'Italia per gli autobus, destinati in genere agli spostamenti turistici e quindi maggiormente utilizzati nella bella stagione.

L'elevata età media del parco veicolare circolante aggiunge ulteriore preoccupazione alla mancata revisione dei mezzi nei tempi previsti dal Codice della Strada. Al 31 dicembre 2022, il 66% del totale del parco veicolare commerciale italiano del trasporto merci, oltre cinque milioni e mezzo di veicoli, era costituito da mezzi di classe ambientale euro quattro e inferiore. Solo poco più di un terzo i veicoli euro

**Anche Cremona
è tra le città
messe peggio
Gli uffici preposti
impiegano
oltre 90 giorni
a espletare
le pratiche
di revisione**

cinque e sei. Questo significa che i due terzi del parco veicolare commerciale ha dai 17 (euro IV) ai 30 (euro zero) anni, mentre un terzo di esso ha comunque un'età compresa tra i 7 (euro VI) e i 13 (euro V) anni.

«Di fronte a questa situazione CNA Fita – spiega il Presidente **Andrea Lozza** – chiede di affidare la priorità alla sicurezza stradale. E quindi alla revisione dei veicoli pesanti nel più breve tempo possibile, tanto più considerata l'età media avanzata del parco mezzi italiano. È auspica-

bile poter garantire il giusto equilibrio tra le varie modalità di revisione dei veicoli pesanti. E soprattutto favorire l'applicazione della Legge di Bilancio 2019 che, coinvolgendo i centri di controllo privati attraverso il trasferimento delle competenze attualmente in capo alla Motorizzazione, può rappresentare un'autentica rivoluzione per le imprese dell'autotrasporto e condurre a una modernizzazione del sistema di revisione degli automezzi».

SICUREZZA

DVR

VALUTAZIONE RISCHI
SPECIFICI
FONOMETRIE
VIBRAZIONI

AMBIENTE

AUTORIZZAZIONI
AMBIENTALI

EMISSIONI
IN ATMOSFERA

MUD

H.A.C.C.P.

**CHECK-UP
GRATUITI**

FORMAZIONE

D.LGS 81/08

CORSI

PRIMO SOCCORSO
ANTINCENDIO
LAVORATORI

CONSULENZA

MEDICINA DEL LAVORO

MEDICO COMPETENTE

VISITE MEDICHE

DIAGNOSTICA



tel: 0373.20.49.01
info@sgsconsulting.it
www.sgsconsulting.it



Parma: «Su Def ed energia governo troppo prudente»

L'ANALISI DEL PRESIDENTE CNA
«Le stime sulla crescita del Pil per l'anno in corso dipendono interamente dagli investimenti del PNRR, troppo poco»

«**L**a fase di estrema incertezza che sta vivendo il sistema produttivo non trova risposte adeguate nel DEF dal quale, invece, emerge un eccesso di prudenza rispetto all'esigenza di rafforzare il

potenziale di crescita e consentire al Paese di avviarsi su un percorso di sviluppo robusto e duraturo». È quanto ha sottolineato **Marcello Parma**, Presidente di CNA Cremona, commentando il Documento per il 2023. Poche le risorse individuate (3 miliardi) per una riduzione temporanea del cuneo fiscale a beneficio soltanto del lavoro dipendente, rinviando agli anni successivi ogni altro intervento, a partire dalla riduzione della pressione fiscale sulle imprese.

«Le stime contenute nel DEF sulla crescita del Pil per l'anno in corso - continua Parma - dipendono interamente dagli investimenti del PNRR. Rinnoviamo l'esigenza di intraprendere alcuni interventi strategici in questo ambito tra cui: favorire l'installazione di piccoli impianti per l'autoproduzione di energia da fonti rinnovabili sfruttando i capannoni delle piccole imprese; riordinare il sistema di incentivi per la riqualificazione del patrimonio immobiliare con una prospettiva di medio-lungo periodo, dando certezze alle imprese e ai cittadini. Prudenza e responsabilità sono da apprezzare sul fronte della stabilità dei conti pubblici, ma servono scelte più coraggiose. È necessario che il Governo fornisca segnali

chiari agli operatori economici assumendo misure e impegni fondati sulla certezza e la stabilità nel tempo».

CNA è ancora impegnata sul fronte energia, proponendo soluzioni che possano far uscire dall'impasse che si, da tempo, purtroppo creato.

«Abbiamo chiesto - prosegue Parma - di rimodulare i crediti d'imposta per l'acquisto di energia, concentrandoli sulle imprese che hanno subito il maggiore impatto dei rincari energetici».

CNA considera più utile ed efficace incrementare dal 10 al 20% l'entità del credito d'imposta prevista dal Decreto legge, destinandolo alle imprese in bassa tensione con potenza superiore a 16,5 kW, che oggi pagano l'energia il doppio rispetto al 2019.

«In questo modo si offrirebbe un concreto sostegno in grado di riportare gradualmente le aziende ad un regime di

costi pre-pandemia. Un obiettivo che potrà essere raggiunto anche realizzando un intervento strutturale che trasferisca il gettito degli oneri generali del sistema elettrico, oggi pagati dalle imprese, ad una fonte diversa dalla bolletta elettrica. Inoltre abbiamo sottolineato la necessità di rendere permanente la cumulabilità degli incentivi per il risparmio energetico con i contributi concessi dalle Regioni e dalle Province autonome».

Sollecitato anche il definitivo superamento del payback sanitario che impone a tutte le imprese fornitrici del Servizio Nazionale la compartecipazione al ripiano dello sfioramento dei tetti di spesa sanitaria delle Regioni. Lo specifico fondo istituito dal Decreto legge, che 'copre' parte dei deficit regionali, non risolve alla radice i problemi creati da un sistema che le Confederazioni considerano illegittimo.

«Infine abbiamo chiesto la proroga al 30 giugno 2023 della scadenza per presentare le dichiarazioni per la 'definizione delle cartelle' prevista dalla legge di Bilancio. Speriamo che ci possa essere data una risposta favorevole da parte del Governo, perché ne va della sostenibilità e del futuro di molte imprese».





STEFANIA BONALDI

L'incarico non è stato certo una sorpresa, era nell'aria ma ora è ufficiale: l'ex sindaca di Crema Stefania Bonaldi è entrata nella segreteria del Partito Democratico della nuova segretaria Elly Schlein e si occuperà di Pubblica amministrazione, professioni e innovazione. «Sono felice, emozionata e grata», le prime parole della Bonaldi. Un ruolo importante che rende giustizia all'impegno politico della 'pasionaria' cremasca. Non c'è che dire: nomina meritata.



STEFANO ROSSI

Innovazione, sostenibilità e attrattività a 360 gradi: questa la missione di Stefano Rossi, 34 anni, eletto presidente del Gruppo Giovani Industriali di Cremona per il prossimo quadriennio. Rossi, che succede a Chiara Ferrari, è entrato nel mondo del lavoro tramite una esperienza in una multinazionale, poi l'azienda di famiglia - la MartinoRossi Spa - all'interno della quale ha compiuto un lungo percorso prima di diventarne Amministratore delegato. Buon lavoro.



RFI

Non c'è pace per le opere pubbliche a Crema. Dopo il caso del ponte di via Cadorna ora le nuvole si allungano sul cantiere del sottopasso ferroviario. I lavori hanno già accumulato un anno di ritardo e adesso i tempi di consegna slittano ulteriormente: forse aprile 2024. Il motivo è il fermo del cantiere che si è protratto da dicembre a inizio aprile, in quanto Rfi ha concluso il contratto con la ditta precedente e affidato l'opera ad un'altra impresa. La pazienza è la virtù dei forti...



AUTOGUIDOVIE

Tagliate 15 corse di pullman nel Cremasco: dalla sera alla mattina. La giustificazione di Autoguidovie fa riferimento all'inflazione, all'incremento dei prezzi del carburante e dei pezzi di ricambio che hanno imposto una revisione del contratto con l'Agenzia del Tpl. Il presidente dell'Area omogenea Gianni Rossoni porrà la questione al comitato ristretto dei sindaci, l'assessore alla Viabilità di Crema Franco Bordo ricorda come le cancellazioni fossero inattese. Intanto pendolari e studenti si arrangino.

mondo ... business

Iscrizione al Tribunale di Crema
n. 109Tu del 27.04.1999

Supplemento del quotidiano
La Provincia
di Cremona e Crema
di Sabato 22 aprile 2023

Chiuso in redazione:
Mercoledì 19 aprile 2023

Direttore responsabile
Luca Puerari

Hanno collaborato
Andrea Arco, Nicola Arrigoni, Nicola
Artoni, Elisa Calamari, Marilisa
Cattaneo, Gianluigi Cavallo, Dario
Dolci, Matteo Ferrari, Stefano
Sagrestano, Fulvio Stumpo e
Bibiana Sudati

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



MODO

Servizi Doganali



Servizi doganali ad alto standard

OPERAZIONI DOGANALI | SPEDIZIONI INTERNAZIONALI
CERTIFICAZIONI AEO | FORMAZIONE | CONSULENZA

www.modo-cs.com

MILANO

Viale Sarca 336 - Edificio 12 (MI)
Tel. +39 02 89367200

CREMONA

Via della Conca 3 - Zona Porto Canale (CR)
Tel. +39 0372 34590



MODO AEO 16 1127
NERVIANI AEO 16 1186



**Scegliere Grana Padano
significa abbracciare i valori italiani.**

I luoghi dove nasce, la maestria dei casari,
le tradizioni, l'allegria a tavola, l'amore
per la cultura, il benessere e la passione.

È il gusto italiano che ha fatto
innamorare il mondo.

Un'emozione da condividere.



Un'emozione italiana.

IL FORMAGGIO DOP PIÙ CONSUMATO AL MONDO.