

Il reportage. Viaggio tra gli operatori e le imprese logistiche

Così Trieste rinasce con il suo porto «Cambiata l'identità»

L'intermodalità ha dato una svolta ai traffici

Raoul de Forcade
TRIESTE. Dal nostro inviato

«Il porto è un luogo bellissimo ma non è quello da cui si trae il maggior valore. Il valore si fa con l'attività logistica e la manipolazione delle merci. Il mio sogno è portare lo scalo di Trieste fuori dalla competizione tradizionale, ad esempio quella sulla movimentazione dei container, alla quale comunque partecipiamo. Stiamo cercando di crearci un nostro oceano per dare tranquillità sia al porto che ai lavoratori». Le parole di Zeno D'Agostino, presidente dell'Autorità di sistema portuale del Mar Adriatico orientale (che comprende le banchine di Trieste e Monfalcone e la futura integrazione di Porto Nogaro), riassumono efficacemente la strada intrapresa dal manager ed esperto di logistica per portare lo scalo giuliano a diventare uno dei porti italiani in maggiore crescita. Un percorso che passa attraverso lo sviluppo dell'intermodalità, con un sempre maggiore utilizzo della ferrovia, e dei punti franchi, ovvero zone dell'area portuale triestina dove si può operare, e fare attività industriali, in regime extradoganale.

Il punto franco

In questo l'Authority è stata favorita dal decreto attuativo (368/2017) del Governo, che ha riconosciuto alla stessa Adsp il ruolo di gestore unico del regime di porto franco di Trieste. Un passo che consente all'ex scalo asburgico di giostrarsi, tra l'altro, parte dei 700 mila metri quadrati del porto vecchio, che sono stati sdemanzializzati (grazie a una norme della Finanziaria 2015) restano, come spazio di zona franca, in capo all'Adsp e possono essere spostati, purché all'interno della provincia di Trieste. Ciò in parte sta già avvenendo. Su questo versante, infatti, c'è un progetto di ampio respiro che sta suscitando molta attenzione a livello imprenditoriale. Il gruppo Wärtsilä, leader nella costruzione di grandi motori dieselsi per navi che per centrali, è in procinto di cedere, entro l'anno, una parte della sua fabbrica triestina (la più grande in Europa del settore) all'Interporto Trieste Ferneti. Si tratta di due capannoni per complessivi 76 mila metri quadrati coperti più un piazzale da 150 mila metri quadrati. Un'operazione da 20 milioni, spiega Giacomo Borruso, presidente dell'interporto. «L'area - prosegue - è distante 12 chilometri da Ferneti e si collega con autostrada e ferrovia. Inoltre l'Adsp, che è il deus ex machina dell'operazione, sposterà in quella zona una parte del punto franco del porto vecchio sdemanzializzato. «Questo consenti-

rà di collocare nell'area - chiarisce Borruso - lavorazioni industriali». Lo spazio ha suscitato l'interesse dell'industria siderurgica veneta nonché di aziende del settore del legno, della chimica e vinicole. Anche Gianluigi Aponte, patron del gruppo Msc (che opera con container Molo VIII di Trieste) ha visitato l'area, interessato all'handling delle merci. Inoltre il primo cliente del nuovo interporto franco potrebbe essere lo stesso gruppo finlandese. «Siamo efficientando la fabbrica e vendere una parte di capannoni, che non utilizziamo più, all'interporto - dice Guido Barbazza, al vertice di

ZENO D'AGOSTINO

«Il porto è un luogo bellissimo ma non è quello da cui si trae il maggior valore. Il valore si fa con l'attività logistica e la manipolazione delle merci»

MERCI SU FERROVIE

Trieste è anche il primo scalo italiano quanto a traffico ferroviario (tallonato da La Spezia), con 7.631 treni operati nel 2016

Wärtsilä Italia - ci è parsa la soluzione migliore, sia per la città che per noi stessi. Perché è evidente che avere un punto franco door to door ci rafforza».

Le merci

Oggi Trieste è il primo porto italiano quanto a tonnellaggio (seguito da Genova) con 59,2 milioni di tonnellate di merci movimentate nel 2016 (+3,7% sul 2015) e 40,2 milioni tra gennaio e agosto 2017 (+2,8% rispetto allo stesso periodo del 2016). La previsione è che si raggiungano, entro fine anno, i 61 milioni. Ma è anche il primo scalo della penisola quanto a traffico ferroviario (tallonato da La Spezia), con 7.631 treni operati nel 2016 (+27,61%) e 5.537 tra gennaio e agosto di quest'anno (+14,61%). Treni, tra l'altro, che sono collegati direttamente col centro e l'Est dell'Europa. Per quanto riguarda i container, nel 2016 ne sono stati spostati 486 mila (-2,94% sul 2015) ma a fine 2017 ne sono attesi 610 mila. Nel far salire il tonnellaggio triestino, gioca certamente un ruolo fondamentale il terminal della Siot, che è il porto petrolifero numero uno del Mediterraneo e immette nelle pipeline verso l'Austria, la Germania e la Repubblica Ceca 41,2 milioni di tonnellate di greggio l'anno. Coprendo così il 90% del fabbisogno di petrolio au-

striaco, il 100% di quello di Baviera e Baden-Württemberg (pari al 40% del fabbisogno tedesco) nonché il 50% di quello cecco.

Il traffico Ro-ro

Uno dei punti di forza del porto di Trieste, peraltro, è il traffico merci proveniente dalle navi Ro-ro. Questo è distribuito in due aree: quella occupata da Samer, che comprende anche il Molo V col suo terminal frutta, e il Molo VI, gestito dalla Emt. Entrambe le realtà si sono sviluppate negli ultimi anni, grazie ai commerci con la Turchia. Samer Seaports è partecipata al 40% dal gruppo Samer e al 60% dalla turca Ro-ro Istanbul; Emt è per il 65% dell'operatore turco Ecol, per il 18,3% della storica famiglia di spedizionieri Parisi, e per il 16,7% di Friulia, finanziaria della Regione. Samer movimentata circa il 40% del traffico che arriva in banchina su treno e il resto su gomma, mentre Emt muove il 75% del traffico via ferrovia.

La Parisi, poi, con la società Plt (partecipata anche da Interporto Bologna), ha vinto la gara d'appalto per la realizzazione della nuova piattaforma multipurpose del porto di Trieste. Un'opera da 132 milioni, 30 dei quali investiti dai privati, che è un punto focale dello sviluppo futuro del porto. La consegna è prevista nel 2019 e il terminal potrà giovare anche della sinergia con l'adiacente scalo legnami che gli assicurerà un secondo ormeggio. La Parisi infatti (insieme alla famiglia Petrucco) ha acquisito la maggioranza di Gtp, che gestisce la banchina legnami.

Le ferrovie

«Il problema di un porto - afferma Francesco Parisi, alla guida del gruppo omonimo - non sono le banchine ma le connessioni. Trieste ne ha di buone ma è partito con lentezza per una ritardata individuazione di una gestione competitiva delle ferrovie. Orsiamore recuperando». E proprio su un sempre maggiore sviluppo della ferrovia punta l'Adsp. «I binari che servono il porto - afferma Giuseppe Casini, alla guida di Adriafer, la società di manovre ferroviarie dello scalo - sono sufficientemente lunghi per i treni di oggi ma c'è un progetto di investimenti da 80 milioni, nel piano regolatore ferroviario condiviso tra Rfi (che partecipa con 50 milioni) e l'Adsp (che impegna 30 milioni), che permetterà di ottimizzare la rete anche con tecnologie innovative». Attualmente Trieste opera con treni bloccati da 550 metri di lunghezza. Ma l'obiettivo è di arrivare allo standard europeo, che prevede treni da 750 metri.

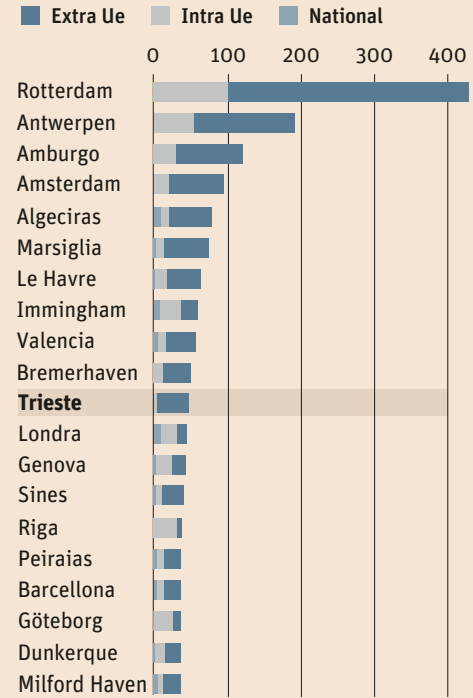


In crescita. Una delle banchine del porto di Trieste, che rientra nella top 20 degli scali europei

Le performance dello scalo giuliano

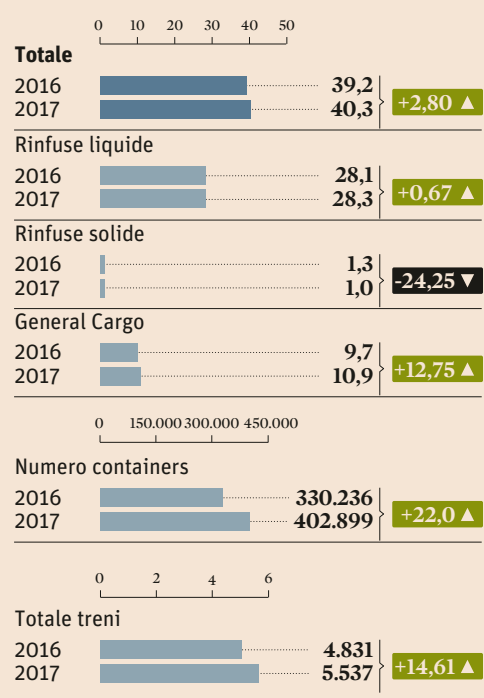
TRIESTE NELLA TOP 20 EUROPEA

Dati in migliaia di tonnellate*



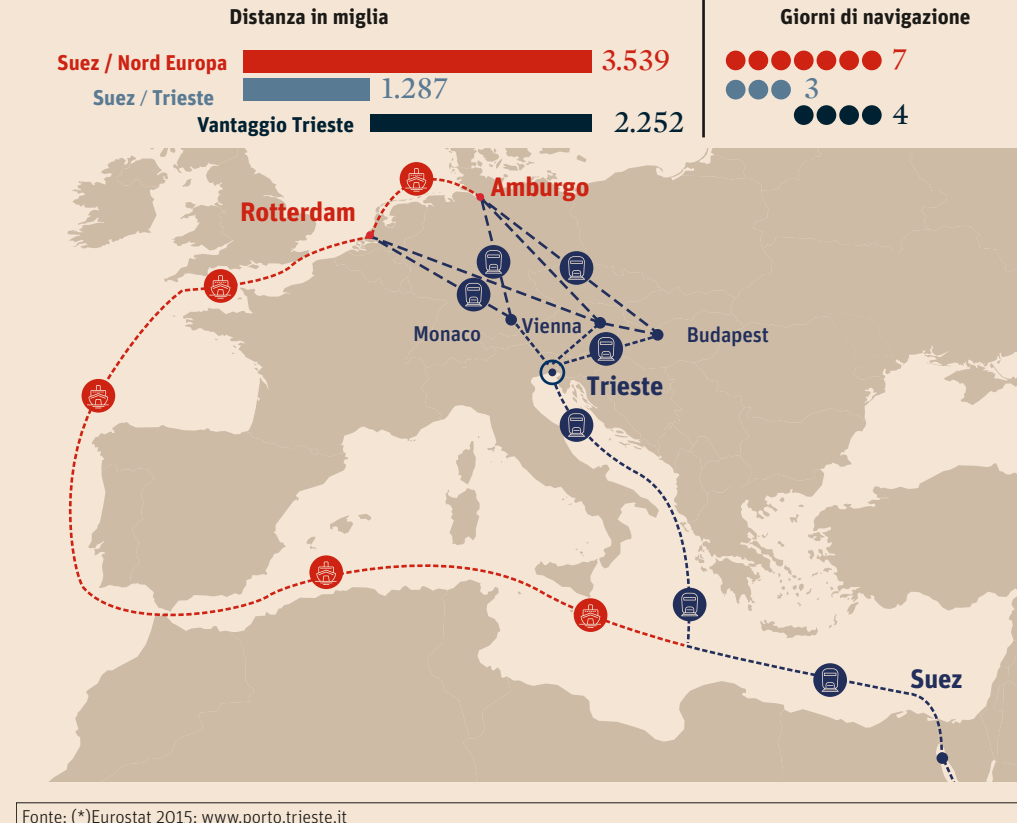
LA MOVIMENTAZIONE NEL 2017

Dati in migliaia di tonnellate, Teu e numero di treni



IL VANTAGGIO COMPETITIVO

Distanze e tempo necessario



Enologia. Per Frappato, Cerasuolo, Etna e Catarratto non si arresta la crescita sui mercati

Oltre il Nero d'Avola, la riscossa delle doc Sicilia

Emanuele Scarci
MILANO

I vini della Doc Sicilia vicini all'obiettivo dei 30 milioni di bottiglie e una crescita di oltre il 10%. Un crescendo rispetto agli 17 milioni del 2012, anno della prima vendemmia Doc Sicilia. «Siamo tornati sulla cresta dell'onda - sostiene Antonio Rallo, produttore e presidente del Consorzio Doc Sicilia - È un successo che conferma la nostra determinazione ad andare avanti. L'anno prossimo, con l'inserimento del Grillo e del Nero d'Avola, avremo una crescita ancora più sostenuta, ma l'aspetto più positivo è che crescono anche le 7 Doc territoriali e il vino Igt». L'ultima modifica del disciplinare del consorzio Igt Terre Siciliane prevede che dall'anno prossimo l'inserimento in etichetta di Nero d'Avola e Grillo sarà permesso solo per la Doc Sicilia. Una decisione che serve a blindare i vitigni più importanti dell'isola costringendo, a chi volesse indicarlo in etichetta, a rispettare i paletti della Doc Sicilia. Maurizio Lunetta, direttore del Consorzio Doc Sicilia, valuta in 180 milioni le bottiglie di vino Igt Terre sicili-

liane prodotte l'anno scorso. Dal 2014 le singole 7 Doc territoriali (Doec Cerasuolo di Vittoria, Doc Contea di Sclafani, Doc Contessa Entellina, Doc Etna, Doc Menfi, Doc Noto, Doc Vittoria) che hanno il nome Sicilia in etichetta sono cresciute, in un biennio, tra il 6 e il 2.500%. «L'aspetto più positivo - aggiunge Rallo - è la crescita diffusa. In-

LASVOLTA

Antonio Rallo: «Siamo tornati sulla cresta dell'onda, è un successo che conferma la nostra determinazione ad andare avanti»

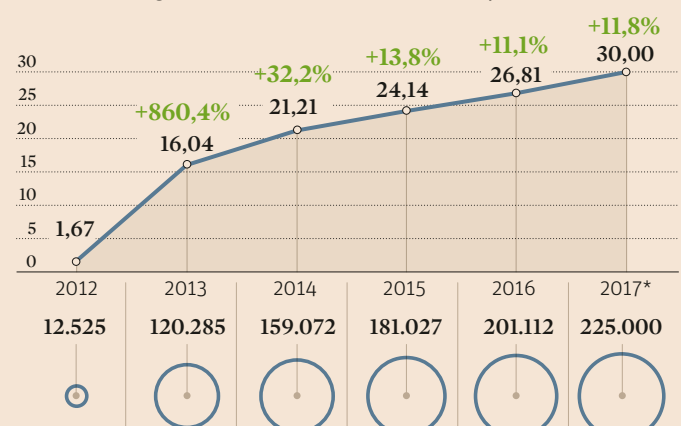
somma la Doc Sicilia ha fatto da traino per le altre Doc siciliane, smentendo i timori o le previsioni nefaste di chi temeva che le denominazioni di origine territoriali venissero fagocitate da quella più grande. Del resto la strada della qualità è l'unica possibile: si pensi che il vigneto in Sicilia è sceso, in pochi anni, da 137 mila ettari a 98 mila». Nel complesso le 7 Doc territoriali sono balzate da 15 milio-

ni di bottiglie del 2014 a 2,2 milioni del 2016, con un incremento del 45% di imbottigliamento. Superiore al +20,5% registrato da tutte le Doc territoriali (esclusa quella del marsala). «Il successo del vino siciliano - esordisce Gaetana Jacono, titolare della cantina ragusana Valle d'Acate - sta nella percezione della territorialità dei nostri vini. Dopo l'ubriacatura del Nero d'Avola e la crisi successiva, i consumatori hanno maturato una percezione diversa del vino siciliano, ora legata anche al Frappato, al Cerasuolo, all'Etna, al Catarratto». Anche Francesco Ferreri, presidente di Coldiretti Sicilia, rileva «il momento magico del vino siciliano. Ci aiuta moltissimo il boom del turismo nell'isola che da qualche anno cresce a due cifre».

Marco Nicolosi, produttore dell'Etna con Barone di Villagrande, ritiene superata la crisi da saturazione del Nero d'Avola. «C'è stato un periodo - ricorda l'imprenditore - in cui il Nero d'Avola si trovava in commercio in una fascia di prezzo da 1 a 40 euro a bottiglia: il consumatore, confuso, non riusciva più a

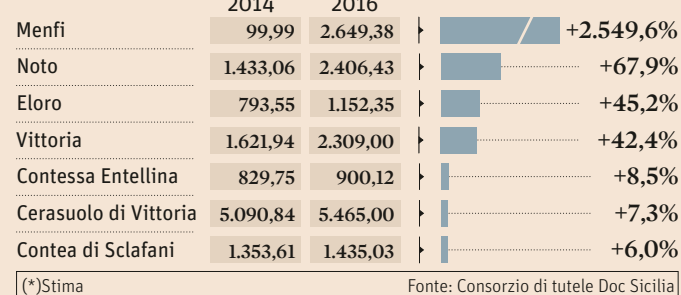
Il boom della Sicilia

Milioni di bottiglie "Doc Sicilia" ed ettolitri di vino prodotti



LE 7 DOC TERRITORIALI

Produzione di Doc Territoriali con nome "Sicilia" in etichetta, in ettolitri



(*)Stima

Fonte: Consorzio di tutela Doc Sicilia

distinguere la qualità. Inoltre dopo il boom dei vitigni internazionali, come Cabernet, Shiraz, Merlot, in Sicilia c'è stato il ritorno ai vitigni autoctoni, che poi sono quelli che meglio si adattano al territorio: si pensi alla siccità della scorsa estate. E danno risultati migliori». Per Jacono il vino Doc Sicilia conserva ancora più potenzialità di crescita «legate non solo al grande sviluppo del turismo, ma anche a un trend del cibo che premia quelli più leggeri». Valle dell'Acate conta su 100 ettari di vigneti, di cui 30 in via di produzione. I terreni sono in via di conversione biologica.

«Gli spazi di crescita sono enormi - aggiunge Ferreri - anche se il trend del momento sembra favorire le bollicine. Ma c'è tanto spazio per Nero d'Avola, Grillo, Frappato, Etna». Il successo dei vini siciliani è spinto anche dai programmi di promozione all'estero e in Italia: dal 2015 il Consorzio Doc Sicilia investe 1,5 milioni l'anno sul mercato Usa, mercato in cui la Denominazione fa passi da gigante. «Dal 2018 il budget negli Usa salirà a 2,5 milioni - conclude Rallo - Ora però investiamo anche in Italia: nelle prossime settimane ci sarà una campagna sulle Tv Mediaset».

Aziende in campo

BREVI

Dal territorio

AMBIENTE

Chiesto il «rinvio» per Raffineria di Gela

La procura ha chiesto il rinvio a giudizio per la "Raffineria di Gela spa" e per cinque suoi dirigenti, tra amministratori delegati e responsabili del settore "Soi", chiamati a rispondere di inquinamento ambientale e di gestione illegale di rifiuti nell'area dello stabilimento gelese. L'azienda dell'Eni invece è ritenuta responsabile di illeciti amministrativi dipendenti da reato. Le indagini sono condotte dalla sezione di polizia giudiziaria della Guardia costiera e dal nucleo operatori subacquei del Corpo delle capitanerie di porto.

IL CASO ILVA

Arcelor valuta avvio anticipato lavori

Investimenti per 1,15 miliardi, di cui circa 750 milioni nei primi tre anni e il resto nei tre anni successivi. È questo l'ammontare che ArcelorMittal destinerà al risanamento ambientale dell'Ilva, previsto dal suo piano illustrato ai sindacati durante l'incontro di ieri al ministero dello Sviluppo economico. Circa 300 milioni saranno destinati alla copertura dei parchi minerali. «Ci siamo impegnati a terminare l'opera in 36 mesi dalla firma del contratto di acquisto e stiamo discutendo con i commissari di Ilva circa l'eventualità di iniziare prima della formalizzazione dell'acquisto» ha fatto sapere la società. «Andiamo avanti su un percorso complesso, con l'obiettivo di dare risposte concrete e nel più breve tempo possibile», ha detto il viceministro Teresa Bellanova dopo l'incontro.

LOGISTICA

Dhl, 1.200 assunti in più per Natale

In vista del Natale e del picco di spedizioni previsto, Dhl ha annunciato il potenziamento della rete logistica italiana con 1.200 risorse per il periodo novembre-gennaio. Di questi, 200 saranno dipendenti dedicati all'assistenza clienti e 1.000 riguarderanno il personale indotto. Dhl stima che a partire dal 24 novembre - giorno del Black Friday - avrà un aumento delle spedizioni giornaliere di più del 25%, con picchi del 70% nel periodo natalizio.

GRANDE DISTRIBUZIONE

Mercatone Uno, vendita entro l'anno

Gli investitori avranno tempo fino al 14 dicembre per presentare le offerte vincolanti di acquisto per Mercatone Uno, attraverso trattativa privata, con l'unico vincolo di proseguire le attività aziendali per almeno un biennio mantenendo i livelli occupazionali (gli addetti sono 3.200, parzialmente in Cig). È stato pubblicato ieri il nuovo regolamento per vendere senza vincoli pubblici il marchio romagnolo di arredo e elettrodomestici. Due le aste andate a vuoto e 11 le manifestazioni di interesse non vincolanti arrivate ai tre commissari straordinari. Le offerte non hanno limite né di prezzo né di un numero minimo di punti vendita da rilevare (76, di cui 59 operativi).

ALIMENTARE

Ok a Melegatti per la produzione

Svolta nella crisi Melegatti. Il Tribunale di Verona ha dato il via libera all'azienda dolciaria per avviare la campagna di Natale. Si tratterà di una produzione ridotta: la previsione è di un milione e 750 mila pezzi tra panettoni e pandori. È il primo passo del piano varato da Gianbruno Castelletti, il consulente nominato dal Cda di Melegatti, cui è seguita la nomina dei due commissari decisa dal Tribunale di Verona. La produzione inizierà entro due giorni nello stabilimento di San Giovanni Lupatoto (Verona), dove sono impiegati 70 dipendenti diretti e circa 250 stagionali.

Mediaset. Joint venture

Tv, si allarga l'alleanza anti-Google sugli spot

Andrea Biondi
MILANO

Dopo Italia, Francia, Germania, Spagna, ora nella compagnia c'è anche l'ingresso di un player del Regno Unito. Anche l'inglese Channel 4 entra all'interno di Ebx, la joint venture per una partnership pubblicitaria sul digitale costituita da Mediaset Italia, Mediaset Espana, ProSiebensat.1 e Tfi. Un progetto, questo, che affonda le sue radici in un primo "tentativo", fatto lo scorso gennaio, quando Mediaset, la francese Tfi e la tedesca ProSiebensat.1 si sono alleate entrando in Studio 71, piattaforma di distribuzione di video online.

Ora, con Ebx - partita a giugno - si è avuto il salto di qualità per un'iniziativa ribattezzata alla stregua di una diga contro il dilagare dei due Moloch del mercato pubblicitario online - Google e Facebook - contro cui il combattimento sul terreno delle quote di mercato appare impresa sempre più ardua. Basti pensare che ai due colossi americani la società eMarketer attribuisce una quota del 63% sul totale della torta del mercato advertising digital in Usa a fine 2017. A livello mondiale si parla di un 47% che fra due anni dovrebbe salire sopra il 50 per cento. Anche in Italia, per avere un'idea del peso crescente di questi due colossi, basta guardare ai dati che mensilmente fornisce Nielsen: il trend cambia di segno se i numeri si aggiunge o meno la pubblicità di search e social, e quindi Google e Facebook. È in questo quadro che va letta la mossa che vede il gruppo Mediaset parte attiva in una joint venture il cui risultato, a valle, si vedrà con l'attivazione di una piattaforma di vendita di spot video digitali alla quale gli investitori potranno accedere per acquistare campagne internazionali. «C'è assolutamente domanda per un'iniziativa come Ebx, coinvolgendo gruppi multimediali che hanno una riconoscibilità come i nostri, presenta a nostro modo di vedere grandi prospettive».

Con l'annuncio di ieri dell'ingresso di Channel 4 nella compagnia di Ebx c'è stata anche l'ufficializzazione della nomina di Chris Le May, precedentemente vice managing director di DataXu, piattaforma globale specializzata in programmatic advertising e data analysis. Sarà lui a guidare la joint venture che avrà sede a Londra, quartier generale delle maggiori agenzie media specializzate nella pianificazione di campagne pan-europee. «Il nuovo corso - si legge nella nota di Mediaset - avvierà a breve il processo di ricerca del team di vendita dedicato e, contestualmente, guiderà la finalizzazione della piattaforma di intermediazione automatizzata, con l'obiettivo di avere la società operativa dall'inizio del 2018».

L'ingresso di Channel 4 sarà sottoposto all'autorizzazione delle autorità antitrust come già avvenuto per la partecipazione di Mediaset, ProSiebensat.1 e Tfi, i quali hanno avuto l'ok della Commissione Ue a settembre per questa alleanza anti-Ott nella pubblicità digital e programmatica in cui la concorrenza ai colossi Usa sarà giocata sul terreno della brand safety.

Le regole anti-fake come la necessità di legare i propri marchi ad ambienti sicuri, senza sorprese, potrebbero spingere - almeno questa è l'idea di fondo dei protagonisti di questa joint venture - a preferire per le proprie campagne digitali marchi che hanno una storia e una riconoscibilità. «Ogni broadcaster - si legge ancora nella nota - otterrà nuovi ricavi pubblicitari digitali, anche nei mercati adiacenti, grazie a un inventory aggiuntivo nei servizi on-demand. In più, il modello è aperto e ha l'ambizione di includere altre aziende media europee interessate a rendere disponibile la loro inventory pubblicitaria».

© RIPRODUZIONE RISERVATA