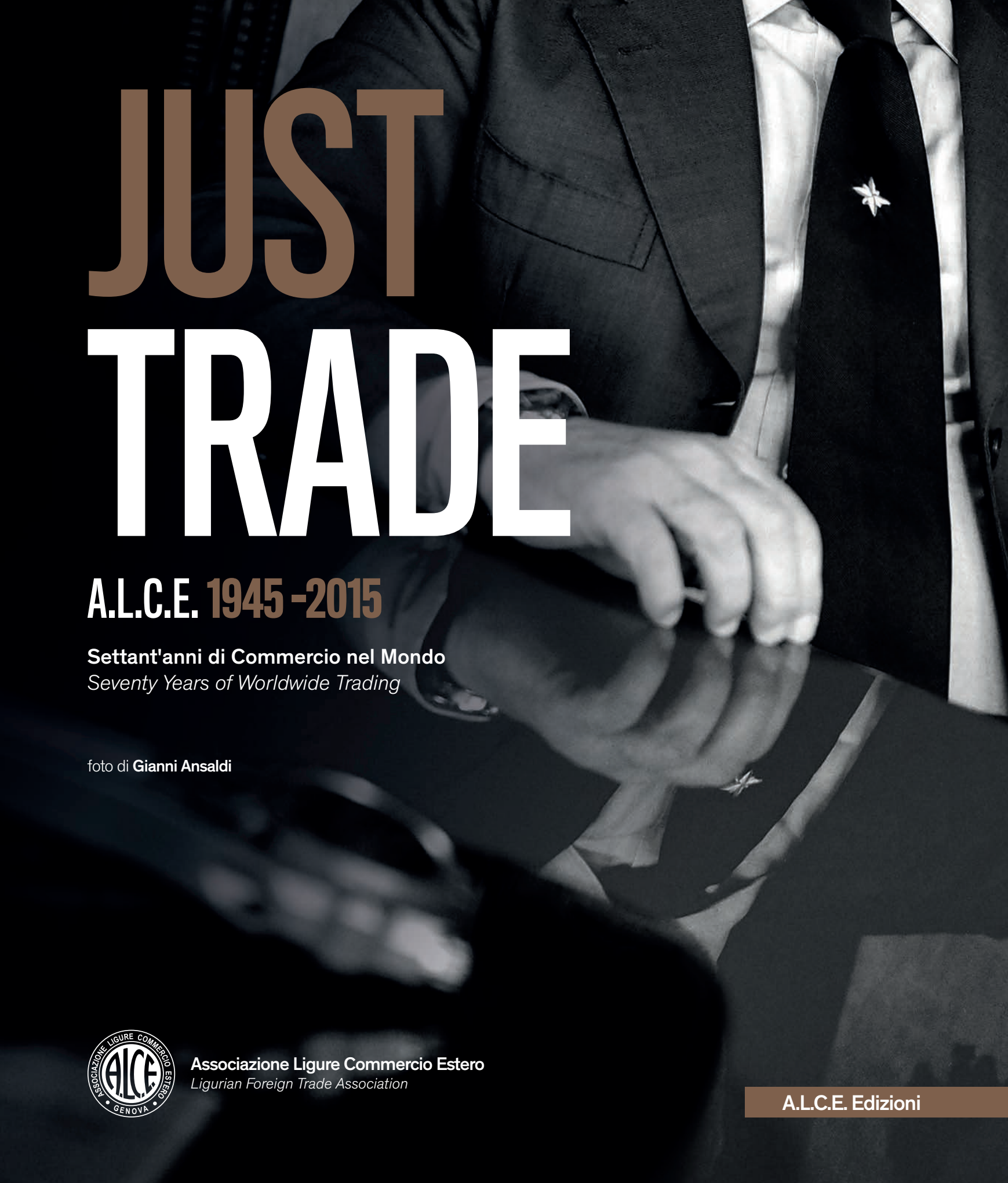


JUST TRADE

A.L.C.E. 1945 -2015

Settant'anni di Commercio nel Mondo
Seventy Years of Worldwide Trading

foto di **Gianni Ansaldi**

Associazione Ligure Commercio Estero
Ligurian Foreign Trade Association

A.L.C.E. Edizioni

JUST TRADE

A.L.C.E. 1945 -2015

Settant'anni di Commercio nel Mondo

Seventy Years of Worldwide Trading

Si ringraziano gli Associati A.L.C.E. per la disponibilità e la preziosa collaborazione
e gli Sponsor per il loro generoso contributo.

We would like to thank A.L.C.E. Associates for their availability and precious cooperation and the Sponsors for their generous contribution.

A.L.C.E. - Associazione Ligure Commercio Estero
in occasione del settantesimo anniversario dalla fondazione
on the occasion of seventieth anniversary of the foundation
presenta / *presents*

Just Trade
A.L.C.E. 1945-2015
Settant'anni di Commercio nel Mondo
Seventy Years of Worldwide Trading

Fotografie / *Photographs* **Gianni Ansaldi**
Direzione editoriale / *Editorship* **Riccardo Braggio**
Testi introduttivi / *Introduction texts* **Riccardo Braggio, Elisabetta Papone, Gianni Ansaldi**
Testi dei capitoli / *Texts of the chapters* **Elena Scagliotti Orlandini, Riccardo Lorenzi**
Segreteria di redazione / *Editorial secretariat* **Lorenza Piana, Paola Ferrando**
Traduzioni / *Translations* **Prisma Srl, Genova**
Progetto grafico / *Graphic design* **Elena Scagliotti Orlandini, Riccardo Lorenzi**
Luogo e data di pubblicazione / *Place and date of publishing* **Genova, 16 Novembre 2015**
Editore / *Publisher* **A.L.C.E. Edizioni**

© 2015. A.L.C.E. Edizioni
A.L.C.E. - Associazione Ligure Commercio Estero
Piazza San Matteo, 15/5 - 16123 Genova
www.alce-liguria.it

Nessuna parte di questo libro può essere riprodotta o trasmessa in qualsiasi forma
senza l'autorizzazione scritta dei proprietari dei diritti e dell'editore.

No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form without the written permission of copyright holders and the publisher.

ISBN / 978-88-941276-8-7

Finito di stampare nel mese di Novembre 2015 / *Printed in November 2015*
Ditta Giuseppe Lang - Arti Grafiche Srl, Genova

A.L.C.E. / da settant'anni un luogo di confronto
e un laboratorio di idee che mette in atto ogni giorno,
sul campo, una cooperazione trasversale
sui temi del commercio nel mondo.

A.L.C.E. / for seventy years a place of confrontation
and a think tank which implements every day,
on the field, a transversal cooperation
on the issues of worldwide trading.

Introduzione / *Introduction* 11
Riccardo Braggio

Mercanti / *The Traders* 15
Elisabetta Papone

Ho visto / *I saw* 23
Gianni Ansaldi

Mare / *The Sea* 27
Un affare di famiglia / *A family affair*

Terra / *The Land* 51
Una risorsa preziosa / *A precious resource*

Caffè / *Coffee* 85
L'Italia che sa di buono / *Flavourful Italy*

Materia / *The Materials* 99
Le merci e la creazione di valore / *Goods and creation of value*

Immateria / *The Immaterial* 141
Una inestinguibile risorsa / *An imperishable resource*

Tecnologia / *Technology* 167
Innovazione e saper fare / *Innovation and know-how*

Loggia del Palazzo Doria Lamba,
sede di A.L.C.E., Genova

The loggia of Doria Lamba Palace,
A.L.C.E. headquarters, Genoa




15
PROPRIETA' PRIVATA
E' SEVERAMENTE
VIETATO L' ACCESSO
AI NON AUTORIZZATI
E COMUNQUE TRATTENERSI
ED OCCUPARE GLI SPAZI
DEL LOGGIATO
6A
A.N.P.A.N.

INTRO DUZIONE

Riccardo Braggio
Presidente di A.L.C.E.
Associazione Ligure
Commercio Estero

Just Trade è soprattutto un lavoro di scavo perché Genova è una miniera di attività imprenditoriali spesso sconosciute eppure importanti ed estremamente attive.

La biodiversità del mondo imprenditoriale ligure è difficilmente riproducibile in altre aree geografiche, culturali e sociali, in quanto il panorama delle imprese è quanto di più diversificato, ramificato e sotterraneo si possa immaginare. Questa caratteristica dell'economia regionale sfugge spesso al grande pubblico e probabilmente agli stessi addetti ai lavori.

Questo libro fotografico intende mettere in luce, attraverso l'obiettivo di Gianni Ansaldi e alcuni spunti tratti da interviste con i nostri Associati, le attività che esistono, funzionano, magari da generazioni, ma che pochi conoscono e, in genere, di cui non si parla mai. Intende dimostrare con esempi concreti, con i visi delle persone, con le istantanee delle loro attività, che a Genova e in Liguria, sotto la cenere delle cose che non vanno, dei progetti fermi da anni, dei *mugugni* e dell'inerzia della burocrazia, continua ad ardere una brace fatta di un tessuto imprenditoriale poco visibile, ma estremamente attivo ed efficace.

Just Trade intende aprire uno spiraglio da cui poter intravvedere questo mondo complesso ed intimamente organizzato fatto di attività che commerciano con l'estero, dove la ricchezza delle idee, la competenza, il sapersi mettere in gioco continuamente e la capacità di misurarsi in un contesto difficile e competitivo sono valori imprescindibili.

L'Associazione che ho l'onore di presiedere riunisce realtà anche molto diverse fra loro per settori ed attività ma che hanno nel loro DNA una forte componente internazionale ed un patrimonio di esperienza e di cultura legato al libero scambio delle merci, dei capitali, ma anche delle idee e delle competenze.
Just Trade non vuol essere autocelebrazione, non intende guardare al glorioso passato e al dinamico presente del commercio internazionale, ma vuole essere soprattutto uno stimolo e uno sguardo rivolto al futuro dove, in un contesto globalizzato, le aziende che sanno misurarsi a livello internazionale, che sanno migliorarsi continuamente, sono le uniche ad avere possibilità di sviluppo.

Attraverso questo lavoro è nostra intenzione portare esempi positivi, spunti di riflessione, strade da percorrere, esempi di iniziative che funzionano, che sono estremamente attive sui mercati internazionali. Non è stato facile metterli in ordine, l'abbiamo fatto attraverso alcuni temi che, in qualche modo, riescono a riassumere la varietà delle iniziative: la ricchezza del mare e le compe-

tenze di chi con esso lavora da sempre; la terra con i suoi prodotti, che sono soprattutto ingredienti di una cucina unica nel mondo; il caffè, la cui storia è legata all'incontro con altre civiltà; la materia, la merce con il trading internazionale. E il suo contrario, l'immateria, il patrimonio "senza peso" delle idee e dei servizi; in ultimo il settore della tecnologia, veicolo di innovazione e miglioramento continuo.

A.L.C.E. in questi settant'anni di storia ha continuato a mantenere la sua forma originaria di luogo di confronto, di laboratorio di idee che mette in atto, ogni giorno, sul campo, una cooperazione trasversale ed è momento di aggregazione volto costantemente al miglioramento della propria attività ma, nel senso più ampio, dell'intera società e del sistema in cui si trova ad operare.

INTRO DUCTION

Riccardo Braggio
President of A.L.C.E. the Ligurian Foreign Trade Association

Just Trade is, first and foremost, an excavation. Genoa is a mine of entrepreneurial activities, often little known, but nonetheless important and extremely active.

In Genoa and in Liguria there is an entrepreneurial world whose biodiversity would be difficult to replicate in other geographical and cultural areas or societies, since the landscape of Genoese and Ligurian enterprises is extremely diverse and ramified, but also nearly invisible. This uniquely Ligurian aspect of the economy often goes unnoticed by the public at large, and even those who form a part of it are probably unaware of it.

In this book of photographs, the images seen through the lens of Gianni Ansaldi and the ideas drawn from interviews with our associates are intended to shine a light on businesses that exist and have perhaps been in operation for generations, but which are largely unknown and very rarely spoken of. The intention is to show, by means of concrete examples – through the faces of the people and snapshots of their activities – that in Genoa and Liguria, beneath the ashes of the things that don't work, of the projects that have been mothballed for years, the grumbling and the inertia of the bureaucracy, the embers of a barely visible but extremely active and efficient entrepreneurial infrastructure still burn.

Just Trade is intended to provide a glimpse into this complex, internally organised world composed of businesses that engage in foreign trade, in which a wealth of ideas and skills, the ability to put oneself on the line day after day, and knowing how to compete in a tough and competitive environment are all essential qualities.

The Association over which I have the honour of presiding brings together many different sorts of businesses, widely diverse in terms of their sectors of operation and activities. However, they all have in their DNA a strong international component and a wealth of experience and culture associated with the free trade not only of goods and capital, but also of ideas and expertise.

Just Trade is not intended to be a means for self-congratulation. Its purpose is not to look back at the glorious past or contemplate the dynamic present of international trade. Rather, and most importantly, it is meant to serve as a stimulus, to turn our eyes forward towards a future where, within a globalised context, businesses that are able to compete on an international level and to continuously improve themselves are the only ones that will have opportunities for development.

Through this project, we aim to provide positive examples, food for thought, avenues to pursue, examples of initiatives that work and businesses that are extremely active in international markets.

It has not been easy to put them all in order. We have chosen to do so using themes which summarise, in some fashion, the variety of initiatives they undertake. There is the bounty of the sea and the expertise of the people whose

livelihoods have been linked to it for generations. Then there is the land and the products that come from it, which are, first and foremost, the ingredients of a cuisine that is one-of-a-kind in the world. There is coffee, whose history is linked to our encounters with other civilizations. After that, we look at the materials and the goods destined for international trade, as well as its opposite, the immaterial, the "weightless"patrimony of ideas and services. Lastly, we examine the technology sector, vehicle of innovation and ongoing advancement.

Over the course of its seventy years of history, A.L.C.E. has maintained its original character, remaining a place for dialogue, a laboratory of ideas where every day sees new instances of cooperation that extend across traditional lines. It is a place where people can come together, and it is constantly striving to improve both itself and, in a broader sense, society as a whole, the system within which it must operate.

Il porto di Genova / *The port of Genoa*



Genio ligure risvegliato - Illustrazione tratta dal discorso di Gio. Bernardo Veneroso, nobile genovese, Genova 1650
The Awakened Ligurian Genius - Illustration from the speech of Gio. Bernardo Veneroso, Genoese nobleman, Genoa 1650



MER
CANTI

Elisabetta Papone
Direttrice del Centro di Documentazione per la Storia l'Arte l'Immagine di Genova

"Ianuensis ergo mercator", "Tanti son [per il mondo] gli Zenoexi": le due sintetiche frasi, giunte anonime fino a noi, in latino e in volgare genovese, dal pieno Medio Evo, sembrano riassumere i caratteri fondamentali della storia ligure, oggi qui riproposti, nella loro folgorante modernità, attraverso una ricca serie di testimonianze personali, di vita attiva e concretamente agita, interpretate dall'obiettivo di un fotografo che quella storia ben conosce, per ormai lunga pratica. È bene non indulgere a facili autocelebrazioni: le formule, efficaci ma inevitabilmente semplicistiche, inducono infatti a creare una sorta di acritico mito relativo a una presunta diversità dei genovesi, quasi geneticamente predisposti alla scoperta, all'espansione, al commercio.

La vocazione dapprima marinara, quindi mercantile, infine finanziaria dei liguri non è, evidentemente, un dato naturale, ma un prodotto della storia, originato da molteplici fattori, legati innanzitutto alla configurazione di un territorio che invitava a compensare sul mare i risultati di un'agricoltura non generosa, e connessi a contesti politici e a particolari contingenze internazionali. Il rapporto con il mare costituisce una sorta di *fil rouge* di ogni narrazione relativa al popolo ligure: vissuto come risorsa, non ha mai rappresentato una fonte di sostentamento alimentare, quanto una premessa di floridi scambi commerciali e un promettente canale di comunicazione, contribuendo a formare un ceto mercantile - cresciuto, accenniamolo qui per dovere, all'ombra di contese e congiure politiche, intra ed extra moenia - in grado di mostrare, senza soluzione di continuità, perizia nautica, esperienza guerresca e indiscussa abilità commerciale.

Fatte queste premesse, sia concesso un poco di spazio alla retorica, per delineare sommariamente un affascinante percorso che, consolidata la supremazia sul Mediterraneo nei secoli del basso medioevo, con occhio attento alle coste dell'Africa settentrionale, conduce i liguri a dilagare verso oriente, con scali, basi navali, colonie, fondaci in Palestina, Siria, mar Nero, mar Caspio, e quindi verso occidente, partendo da Spagna e Portogallo per spingersi a Nord, nelle Fiandre, a Bruges e Anversa, non trascurando in territorio francese le fiere di Champagne. E che, in età moderna, consacra la supremazia finanziaria dei genovesi, sempre meno mercanti, almeno nell'accezione tradizionale del termine, e sempre più banchieri; fino a costruire un sistema di potere attivo in tutta Europa, garantito dal patriziato della Superba, fondato sul credito e sull'armamento navale, tale da dare un nome - secolo dei genovesi - a un lungo arco cronologico, tra metà cinquecento e metà seicento.

Dal Medio Evo, un ceto mercantile intraprendente e tendenzialmente cosmopolita si rifornisce, a

"occidente" (Andalusia, Estremadura, Siviglia) di grano, vino, sale, carni, pelli; a "oriente" di merci ricche, spezie, sete, gioielli, allume essenziale per lavorare i tessuti: prodotti indispensabili sia all'incremento di una città in vigorosa espansione sia a una prepotente esplosione commerciale. Questi grandi movimenti di uomini e merci comportano altre innovazioni: nuove tipologie di scambio, innovativi strumenti finanziari, tecniche di navigazione più funzionali. Commercio di denaro, investimenti economici e grandi prestiti internazionali avrebbero a poco a poco trasformato gli intrepidi avventurieri della Repubblica marinara in possidenti legati alla corona imperiale e costruttori di magnifici palazzi, ammirati in tutta Europa e decantati da Rubens; e la forza contrattuale acquisita dai genovesi fuori Genova avrebbe garantito allo stato ligure una certa indipendenza politica, dignità sovrana e integrità di confini, in un territorio regionale giocoforza assoggettato alla Dominante.

Lavorare in terre nuove e con popoli sconosciuti significa accrescere ricchezze e conoscenze, ma anche acquisire familiarità e disponibilità verso lo straniero, tolleranza nei confronti della diversità; in una parola, e adottando termini oggi consueti, praticare la cultura dell'accoglienza. Il capoluogo ligure, come molte città portuali, spinto anche da ragioni di opportunità e convenienza, si è sempre aperto al forestiero, anche concedendogli diritto di cittadinanza. I diari dei viaggiatori trasmettono, per secoli, immagini di vivace mescolarsi di lingue, vestiti, tratti somatici, componente caratteristica del luogo, che contribuisce a renderlo unico e attraente, e a fare della città un grande mercato, un bazar di uomini oltre che di merci, un crocevia internazionale di popoli e di idee.

La storia non presenta mai un tracciato continuo. Impone brusche svolte e mutamenti improvvisi, benché spesso preparati da sotterranei e silenziosi cambiamenti, che si manifestano in maniera all'apparenza repentina.

Così lo scalo genovese registra, tra metà otto e primi decenni del novecento, altre partenze, nutrite però dal coraggio della disperazione, da speranze intrise di paure. Il porto è ancora protagonista e capolinea di una nuova avventura, questa volta di carattere migratorio verso le Americhe, con larga partecipazione non solo di genovesi ma di genti provenienti da tutta la Liguria, entroterra e levante in prima linea. Il flusso si allarga a quasi tutti i continenti, ma gli approdi principali sono Stati Uniti, Uruguay, Brasile, Perù, Cile, e soprattutto Argentina. L'emigrazione raggiunge la punta massima tra 1850 e 1870, rallenta verso fine secolo, quando la fiorente industrializzazione rende il capoluogo ligure a sua volta polo d'attrazione per gli abitanti della altre regioni, non solo limitrofe, e riprende agli inizi del novecento.

Ma da questi viaggi della disperazione – spesso organizzati da armatori e imprenditori genovesi, che riescono a trarne notevoli profitti – nasce una nuova e complessa rete commerciale e marittima, fortemente legata alla città natale. Ancora una volta la necessità genera iniziativa, lavoro, ricchezza. Quando non riescono a ritornare, i genovesi, riprendendo l'antica tradizione medievale, costruiscono nei luoghi d'approdo delle madrepatrie in scala, piccole *enclaves* dalla fisionomia architettonica familiare, in territori così lontani: valga per tutti, come esempio, il colorato quartiere della Boca, a Buenos Aires, ispirato alla genovesissima Boccadasse, per rafforzare e rendere tangi-




SECH
SECH
SECH
SECH
SO5

bile il legame identitario conservato dalle seconde generazioni d'immigrati con la città d'origine; o, fenomeno culturalmente più nutrito e meno folcloristico, l'esportazione del modello del cimitero monumentale di Staglieno, la città dei morti orgoglio dell'alta borghesia genovese, riproposto oltre Oceano da coloro che si illudevano così di poter ritornare, per l'eternità, nella città natale, e che nel contempo creavano un evidente monumento alle fortune raggiunte dai liguri in terra straniera.

Riassumiamo e accogliamo dunque alcuni luoghi comuni relativi alle decantate virtù liguri: un salutare pragmatismo legato a una certa dose di spregiudicatezza, una radicata tendenza all'*understatement* e alla discrezione, intrecciati con una ragionata apertura e disponibilità verso ciò che è altro e straniero. Virtù che si sono declinate differentemente nel corso dei secoli, e che oggi continuano a vivere grazie a tutti i liguri che, quotidianamente, senza clamore, a dispetto delle difficoltà, producono occasioni di lavoro, ricchezza, innovazioni tecnologiche. Per Genova e per il mondo.

THE TRADERS

Elisabetta Papone
Director of the Genoa History Art and Image Centre

"Ianuensis ergo mercator", "Tanti son [per il mondo] gli Zenoexi". These two short phrases, the first, in Latin ("Genoese, and therefore a merchant"), and the second, in Genoese dialect ("Many are the Genoese [to be found around the world]"), whose authors are unknown, have been passed down to us from the Middle Ages. They would appear to suitably describe the traits that have played an essential part in Liguria's history. We can still find them today, in all their dazzling modernity, in this rich series of personal accounts of active lives, fully realised lives, as seen through the lens of a photographer who knows their stories well, thanks to long experience. We would do well to avoid resting on our laurels. Effective but inevitably simplistic ritual formulas tend to create a sort of uncritical mythos. That mythos revolves around a supposed "something different" about the Genoese, as if they were almost genetically predisposed to exploration, expansion and trade.

The traditional Ligurian vocations – first as seafarers, then as traders, and finally in finance – are clearly not natural gifts, but rather the product of history, stemming from numerous causes. First among these causes is the configuration of the land itself, which invited its inhabitants to make up for its less than generous agriculture potential by taking to the sea. Other causes are linked to political contexts or particular international circumstances. The relationship with the sea is a sort of underlying theme that runs through every tale of the Ligurian people. Seen as a resource, it has never been viewed as a source of food as much as a pretext for a flourishing culture of commercial trade and a promising channel for communication.

It contributed to the development of a merchant class (and we would be remiss if we failed to mention that this class evolved in the shadow of political quarrels and conspiracies, both inside and outside the bounds of the city itself) that has consistently demonstrated its seafaring expertise, experience in warfare and undisputed skilfulness in trading.

This having been said, let us now devote a little time to focusing on the details, to sketching a rough outline of a journey that led the Ligurian people, once they had consolidated their supremacy in the Mediterranean during the Early Middle Ages (with one eye ever on the coast of North Africa) to sweep eastwards. They established seaports, naval bases, colonies and warehouses in Palestine and Syria, on the Black Sea and the Caspian Sea. They pushed westward, to Spain and Portugal, then northward, to Flanders, Bruges and Antwerp, not neglecting the fairs of Champagne in French territory. In the modern era, this journey saw the Genoese establish their supremacy in finances, drifting further from the role of merchant – at least in the traditional



Il porto di Genova - Dogana
The port of Genoa - Customs

sense of the term – and closer to that of banker. Eventually the system of power they built, based on lending and shipping, extended throughout Europe, ensured by the patriciate of la Superba, or "the Proud", as Genoa came to be called. Such was this power that the years spanning the period from the mid-sixteenth to the mid-seventeenth century have been termed "the century of the Genoese".

Beginning in the Middle Ages, the enterprising Genoese merchant class, cosmopolitan by nature, began to acquire cargoes of wheat, wine, salt, meat and skins from the "West" (Andalusia, Estremadura, Seville). From the "East" they obtained luxury goods, spices, silks, jewels and the alum needed for textile manufacturing. These products were indispensable for the growth of a city in vigorous expansion and as fuel for a strong boom in trade. These large-scale movements of people and goods ushered in other innovations: new types of trading, innovative financial instruments, more efficient navigation techniques. Trading in money, economic investments and large international loans would swiftly transform the intrepid adventurers of this Maritime Republic into men of property, tied to the imperial crown. They built magnificent palaces, admired throughout Europe and praised by Rubens. Moreover, the bargaining power gained by Genoese operating abroad guaranteed the Ligurian state a

certain amount of political independence, sovereign dignity and border integrity within the regional territory ultimately subject to Genoa, "la Dominante".

Working in new lands and with unknown peoples entails increasing one's wealth and knowledge. It also means gaining familiarity and openness towards foreigners and a tolerance for diversity. In a word, in today's language, we would call it practising a culture of hospitality. Liguria's chief city, like many port towns, driven in part by reasons of convenience and economic interests, has always opened itself up to foreigners, even granting them the right of citizenship. For centuries, the diaries of travellers painted images of a lively commingling of languages, clothing and physical features. This distinctive mix contributed to making Genoa unique and attractive, transforming the city into one great market, a bazaar where one could study the people as well as the merchandise, an international crossroads of cultures and ideas.

History, however, never provides us with unbroken lines. It forces upon us sharp turns and sudden changes. Nonetheless, though at first glance they may appear to be abrupt, these are often the end result of a series of quiet and hidden alterations.

During the second half of the nineteenth century and the first few decades of the twentieth, the seaport of Genoa began to witness other sorts of departures, but these were fuelled by a courage born of despair, by hopes intermingled with fears. The port still had an important role to play, but this time it was serving as the point of origin for a new adventure – that of the emigrants' journeys towards the Americas. Those who embarked included not only a large proportion of Genoese, but people from all over Liguria, with the largest numbers of these coming from the inland and eastern areas of the region. The flow of emigration reached almost every continent, but the most common destinations were the United States, Uruguay, Brazil, Peru, Chile and, most of all, Argentina. Emigration reached its peak between 1850 and 1870, then slowed towards the end of the century, when burgeoning industrialisation transformed the chief city of Liguria into a magnet for immigration in its own right, attracting inhabitants of other regions, both neighbouring and further afield. The outflow picked up again, however, in the early twentieth century.

Nevertheless, from these voyages born of despair – often organised by Genoese ship-owners and businessmen, for whom they were a source of considerable profit – a new and complex trade and shipping network was born, with strong ties to the city of its birth. Once again, it was necessity that generated initiative, creating work and wealth. When not able to return, the Genoese, following the ancient Medieval tradition, built small-scale replicas of their homeland in their new homes, little enclaves of familiar architecture in faraway places. A perfect example of this desire to reinforce and make tangible the ties of identity with their home city, as preserved by the second generation of immigrants, can be found in the brightly coloured Boca quarter in Buenos Aires, inspired by the typical Genoese neighbourhood of Boccadasse. Another more widespread, albeit less colourful cultural tradition exported by Genoese immigrants was that of the monumental cemetery, inspired by Staglieno, the city of the dead that was the pride of the Genoese bourgeoisie. By building cemeteries on this model, the Genoese living abroad deluded themselves that they could someday return to spend eternity in the city of their birth, while simultaneously creating a prominent monument to the successes and good fortunes of the Ligurians who had settled in foreign lands.

Now let us examine and acknowledge some of the commonly held beliefs regarding some oft-extolled Ligurian virtues: firstly, a healthy pragmatism coupled with a generous dash of recklessness; secondly, a deeply-rooted tendency towards understatement and discretion, interwoven with an open-minded approach and a reasonable willingness to accept that which is strange and foreign. These virtues have manifested in different ways over the course of the centuries. They live on today thanks to all of those Ligurians who, every day and without any fanfare, overcome difficulties to create opportunities for work, wealth and technological innovations – for Genoa and for the world.



Il porto di Genova - Container controllo doganale / *The port of Genoa - Container customs control*



HO VISTO

Gianni Ansaldi
Fotografo

Ci sono entrato. Nelle viscere di quel gigante che è il mondo ligure che parla tutte le lingue del mondo, che sa che tipo di inchino fare a un giapponese quando si riceve il suo biglietto da visita o come capire dal lento movimento della testa di un coreano se l'affare andrà in porto oppure no.

Sono entrato, spero con garbo, in uffici ricoperti da quadri che avevo visto solo nei musei del mondo e in scagni neorealisti che sudavano lavoro. Ho visto facce (io che sono soprattutto un fotografo di "facce") di imprenditori tanto diversi tra loro. Rigorosi impeccabili capitani d'industria, imprenditori sfatti di lavoro e problemi, entusiasti amministratori delegati con gli occhi lucidi di orgoglio mentre mi facevano vedere un pezzo di metallo lavorato o la perfezione di uno sfrido di lavorazione.

E lavoratori che non erano l'altra faccia della medaglia dell'industria ma lo stesso lato di un affresco sonoro, fatto di rumore di macchinari innovativi o novecenteschi, di rondelle che giravano ingranaggi meravigliosi e ticchettio di tastiere che volavano oltre gli oceani, dove là era ancora notte ma qualcuno aspettava quel messaggio per muovere capitali e merci. Ho cercato di vedere tutto in bianco e nero, che è il colore che astrae la vita e la fa diventare evocazione.

Settant'anni di un'Associazione di gente che voleva rimodernare il Paese. Mi viene in mente che nello stesso 1945 nasceva anche una rivista, Il Politecnico di Elio Vittorini, che aveva come proposito di dare consapevolezza e cultura alla classe lavoratrice. Credo che entrambi, con le loro spinte solo apparentemente contrapposte, abbiano fatto un grande lavoro per una stessa causa. Mettere in moto un umano macchinario verso sorti magnifiche e progressive.

E il fotografo, banale Marco Polo, cerca di fare da testimone, tra un caffè preso insieme a un amministratore delegato e un operaio e un clic.

I SAW

Gianni Ansaldi
Photographer

I entered. Down into the belly of that giant that is the Ligurian world. It speaks every language, knows what type of bow to make to a Japanese businessman when receiving his card, how to understand from the slow movement of a Korean's head whether or not a deal is going to go as hoped.

I entered – courteously, I hope – into offices hung with paintings I had seen only in museums around the world, into neorealist places of business dripping with exertion. I saw the faces (and I am, first and foremost, a photographer of "faces") of businessmen of all stripes. Meticulous and impeccable captains of industry, entrepreneurs worn down by toil and difficulties, enthusiastic chief executives, their eyes shining with pride as they showed me a piece of metalwork or the perfection of an offcut.

I saw the workers, who are not the other side of the coin in this industry. Rather, they are part of a single fresco composed of sounds: the noise of innovative or twentieth-century machinery, of wheels turning, of marvellous gears, of the tapping of keys that flies across oceans to a place where it is still night, but somebody is waiting for that message, a signal to move capital and goods. I tried to see everything in black and white, the colours that transform life into an abstraction, an evocation.

Seventy years of an Association of people whose aim has been to modernise the country. It calls to mind a magazine founded in 1945, Elio Vittorini's Politecnico, intended to bring knowledge and culture to the working class. I believe that the driving forces behind each of these two things were only seemingly contradictory. They both did their utmost for a common cause: the desire to set in motion a human machine that would convey us towards a magnificent and progressive destiny.

The photographer – simple Marco Polo that he is – can only strive to bear witness, through a coffee drunk with a chief executive, another with a manual labourer, and the click of a shutter.

JUST TRADE

A.L.C.E. 1945 -2015

Settant'anni di Commercio nel Mondo

Seventy Years of Worldwide Trading




15
MAKE A WISH
AssoCral
A.N.P.A.N.
PROPRIETA' PRIVATA
E' SEVERAMENTE
VIETATO L' ACCESSO
AI NON AUTORIZZATI
E COMUNQUE TRATTENERSI
ED OCCUPARE GLI SPAZI
DEL LOGGIATO
6A

MA RE

UN AFFARE DI FAMIGLIA

Il rapporto di Genova e della Liguria con il mare racconta una storia antica che intreccia una rete complessa di rapporti famigliari, interessi economici, abilità e collaborazioni tra popoli.

Per l'enorme volume di merci che vi transitavano, il porto di Genova divenne il naturale polo di riferimento della Via del Sale che metteva in collegamento il mar Ligure e la Liguria con la Pianura Padana e la Toscana. Il sale, utilizzato per la conservazione dei cibi, era una merce preziosa, trasportata tramite muli e carri lungo i tanti percorsi della via insieme a pesci, olio, lana, pelli e molte altre merci e veniva scambiato con il vino, il grano e i molti prodotti dei versanti padani.

Seguendo la crescente domanda del mercato in merito al pesce salato, i mercanti liguri impegnati nel commercio ittico non esitarono già a partire dall'Ottocento a cercare nuovi territori, come il sud dell'Inghilterra, la Spagna o il Nord Est dell'Italia, dove si sapeva che la pesca era più abbondante e il pesce di migliore qualità. Nascono così quelle antiche storie di famiglia testimoniate da vecchi documenti e foto di altri tempi, raccontate con orgoglio da coloro che oggi fondano ancora la loro attività su questo commercio. Era uso, infatti, mandare alcuni componenti di queste famiglie a stabilirsi definitivamente, o solo per un periodo dell'anno, in questi nuovi territori di pesca per gestire da vicino gli affari in modo che il pesce venisse trattato a dovere e poi inviato a Genova dove la parte restante della famiglia continuava il commercio abituale con sede in Darsena o Sottoripa.

Questa forma di emigrazione, con l'apporto di tradizioni diverse e nuovi saper fare, era in genere

Nelle fotografie:

Olasagasti
Igino Mazzola
Icat Food

ben accettata dalle popolazioni locali che beneficiavano dell'evoluzione naturale di tutto il sistema legato alla pesca: dalle tecniche di navigazione alla produzione del sale per la salatura fino alla creazione di segherie per la produzione di botti e casse per il trasporto della merce.

La collaborazione, il fare sistema, come si dice oggi, inteso come l'unione delle energie, degli ingegni e delle risorse nell'intento di un interesse comune, divenne il *modus operandi* per affrontare il mare e la sua forza e per poterne cogliere i frutti il cui commercio, sottomesso al rispetto dei ritmi della natura e dei cicli delle specie, genererò lo sviluppo di importanti aree geografiche.

La storia dell'importazione del pesce, sotto tutte le sue forme di conservazione, è quindi spesso un affare di famiglia che ha fatto di Genova la capitale del commercio ittico e la sede direttiva delle principali attività legate alla lavorazione del pesce in conserva che, con la produzione industriale a larga scala, ha trovato la sua collocazione dove il territorio e la storia delle aziende hanno offerto lo spazio adeguato per gli impianti. Del resto il problema dello spazio in Liguria è noto a tutti e condiziona da sempre ogni forma di attività produttiva, resa difficile dalla mancanza di pianure e da un terreno, salino, friabile e disposto a fasce che non consente la diversificazione dei prodotti agricoli e la produzione di grandi quantità. Davanti a questo territorio così aspro, il mare con i suoi frutti ha rappresento un'alternativa ovvia di nutrimento ma anche la via per andare a cercare tutto ciò di cui mancavano i territori vicini e lontani che si trattasse di cibo o di altre preziose merci.
Per questo il Genovese è intrinsecamente un mercante e un navigatore per necessità.

Ma non basta, bisogna stare al passo con i tempi e soddisfare la domanda di un paese che, dopo il secondo conflitto bellico, vuole ricostruire, lavorare e produrre velocemente. Negli anni Cinquanta, in Italia, i commercianti genovesi sono considerati i massimi conoscitori nel settore ittico, capaci di lavorare e muoversi su tutti i mercati e godono della totale fiducia degli operatori per l'acquisto dei prodotti da commercializzare al dettaglio e sui mercati. Di fronte al mercato del boom economico, sempre più esigente e con nuove necessità, le aziende diversificano la propria attività legata ai prodotti del mare, affiancando al marchio di famiglia la creazione o l'acquisizione di nuovi marchi commercializzando nuovi prodotti provenienti anche dal settore agroalimentare nazionale o estero e di ormai facile reperimento grazie l'evoluzione dei trasporti e delle comunicazioni.

Il mercante, che faceva venire il pesce da altri luoghi per poi lavorarlo e commercializzarlo, cambia scala ed evolve verso un ruolo di vero e proprio industriale; apre grandi stabilimenti per le lavorazioni, diversifica i formati delle confezioni e i prodotti in base ai diversi target che vuole raggiungere, punta sulla tradizione, la qualità, l'ecosostenibilità della pesca e il rispetto delle rigide norme igienico sanitarie italiane ed europee che fanno del pesce in conserva un fiore all'occhiello dell'economia Italiana.

Oggi le aziende si diversificano secondo il proprio tipo di specializzazione che deriva, certo, dalla storia famigliare, quando ve n'è una, ma anche dalla capacità di guardare avanti, studiare i movimenti culturali, sociologici e comportamentali per capire il trend futuro dei mercati. Ed è così che sul territorio ligure si trovano le sedi direttive di aziende che fanno parte dell'industria conserviera,

aziende che non hanno un proprio marchio ma che preparano prodotti già confezionati e pronti per essere commercializzati dalla grande distribuzione, fornitori che si rivolgono solo agli operatori specializzati come l'industria conserviera, le mense aziendali, i servizi di catering e i mercati, importatori e distributori di marchi stranieri ed infine importatori di prodotti scelti e fatti confezionare in altri paesi con il proprio marchio e poi commercializzati e distribuiti dall'Italia.

Insomma, lo spettacolo di arte varia di un mestiere legato ad un paese che rimane il più grosso importatore e consumatore di tonno in scatola al mondo e che dichiara e rinnova da secoli la sua passione per la buona tavola e il mare.

THE SEA

A FAMILY AFFAIR

In the pictures:

Olasagasti
Igino Mazzola
Icat Food

The tale of the relationship that binds Genoa and Liguria to the sea is an ancient one, woven of a complex network of family ties, economic interests, expertise and cooperation among different peoples.

Thanks to the enormous volume of goods passing through it, the port of Genoa became the natural focal point for the "Via del sale", the so-called "Salt Road" that connected the Ligurian Sea and Liguria itself with the Po River Valley and with Tuscany. Salt, used in food preservation, was a precious commodity. It was transported by mule and cart along the many paths that made up the Salt Road, along with fish, oil, wool, skins and many other goods that were then traded for wine, wheat and numerous other products from the slopes of the Po Valley.

In response to the growing market for salt fish, Ligurian merchants involved in the fishing trade did not hesitate, as early as the nineteenth century, to seek out new waters, for instance around the south of England, Spain and Northeastern Italy, where the fishing was known to be more plentiful and the fish of higher quality. This period is the source of all those old family legends, illustrated by yellowed documents and photos from bygone eras, and told with pride by those who, today, still base their livelihoods on this trade.

It was the custom to send a few family members to settle permanently or, otherwise, to live for a certain period of the year in these new fishing territories. They could thus keep a close eye on the business, ensuring that the fish was properly processed and packed to be sent to Genoa, where the rest of the family was continuing its traditional trade out of headquarters in the city's Darsena or Sottoripa neighbourhoods.

This sort of emigration, which brought with it different traditions and new knowledge and skills, was generally welcomed by local populations, which benefited from the consequent natural evolution of the entire fishing system – from navigation techniques to salt production for the salting process, and even to the building of lumber mills for the production of barrels and crates to transport the finished goods.

This collaboration – the creation of a system, as we might call it today – made up of a blending of energies, creative ideas and resources, all focused on a common goal, became the modus operandi for taking on the sea in all its strength and harvesting its bounty. The resulting trade, subject to the rhythms of nature and the life cycles of fish species, acted as a catalyst for the development of important geographical areas.

The history of importing fish, whatever its method of preservation, has thus often been a tale of family-run enterprises. It is a business that transformed Genoa into the capital of the fishing trade and the leader in all the most important activities associated with processing preserved fish. With the advent of large-scale industrial production, plants devoted to this activity began to appear wherever available space allowed and the nature of companies' histories made it feasible.

The problem of space in Liguria is a familiar one,

after all. It has always had an impact on all sorts of production activities. It stems from a lack of plains lands and the fact that the soil is saline, friable and arranged in belts, prohibiting crop diversification and large-scale production.

In the face of such rugged terrain, the sea and its bounty has always represented not only an obvious alternative in terms of food supply, but also a route to travel in order to seek out all that is lacking in lands both near and far, whether it be foodstuffs or other more precious goods.
The Genoese is thus a trader by nature and a sailor by necessity.

Nevertheless, after the Second World War, keeping up with the times and satisfying demand were no longer sufficient in a country that was anxious to rebuild, get to work and begin producing as quickly as it could.

In the Italy of the 1950s, Genoese traders were considered the top experts in the fishing industry, capable of working in and moving across all different markets. They had the trust of buyers purchasing products for retail and for sale on the markets.

The market created by the economic boom became increasingly demanding, with new needs appearing all the time. In response, companies diversified their seafood-related businesses, supplementing their family brands through the creation or acquisition of new brands selling new products – including domestic or foreign agricultural food products, now easy to obtain thanks to the evolution of transport and communications.

Traders who had once brought fish in from elsewhere in order to process and market it now changed the scope of their activities, evolving towards a truly industrial role. They opened large processing plants, diversified their packaging design and products to appeal to different target consumers, while nonetheless continuing to focus on tradition, quality, eco-sustainability of fishing practices and respect for the strict Italian and European health and hygiene regulations. This approach was to make preserved fish one of the crown jewels of the Italian economy.

Today, companies differ according to their specialisations, some of which are certainly – in the case of family businesses – the result of their family history. Others are born of an ability to look to the future and study cultural, sociological and behavioural shifts in order to understand future market trends.

Numerous companies involved in the preserved food industry thus have their headquarters in Liguria: companies which have no brand of their own but manufacture pre-packaged products ready to be put on the market by large-scale distributors; suppliers who only deal with specialised sectors such as the preserved food industry, company canteens, catering services and markets; importers and distributors of foreign brands; lastly, importers who select and package products in other countries, but under their own brand names, which they then market and distribute from Italy.

It is a mosaic composed of all the various aspects of a trade intrinsically tied to a country that remains the largest importer and consumer of tinned tuna in the world, a country that for centuries has declared and renewed its love for good food and its passion for the sea.



Olasagasti già Salvatore Orlando & C Srl - Maria Cristina, Maria Del Pilar e Consuelo Orlando


OLASAGA
BRIBON



Olasagasti già Salvatore Orlando & C Srl
Maria Cristina, Consuelo, Ignazio,
Matteo e Maria Del Pilar Orlando

Pagina seguente / *Next page*
Olasagasti già Salvatore Orlando & C Srl
Ignazio e Matteo Orlando


ORLAND
TONNO
PREGIATO
IN FILETTI


FRAGILE
UP
UP
12/RO-200 FA. E.
OLASAGASTI


ORLANDO
OLASAGASTI



Olasagasti già Salvatore Orlando & C Srl
Maria Del Pilar Orlando


MARUZZELLA
MARUZZELLA


CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO
E AGRICOLTURA
DI GENOVA
MEDAGLIA D'ORO

Igino Mazzola SpA - Uffici / *Offices*



Pagina seguente / *Next page*
Igino Mazzola SpA - Ugo, Laura e Lorenzo Mazzola


MARUZZELLA








SARDINE ANGELO PARODI
30X120G OLIO OLIVA TX10
ANGELO PARODI
BRAND
LAVORAZIONE PREMIATA A GENOVA-ROMA-TORINO-CHICAGO-VIENNA


ANGELO PARODI


Krit
G
F
ESTINTORE


E

TERRA

UNA RISORSA PREZIOSA

Una regione schiacciata fra gli Appennini e il mare, sassosa, polverosa, quasi sabbiosa, attaccata a pendii scoscesi verso il Mediterraneo, difficile da coltivare e da addomesticare ha sempre visto nella terra un bene indispensabile, unico, insostituibile.

La scarsità della produzione di questa terra ha generato nei genovesi e nei liguri, da un lato la cultura di una cucina scarna, essenziale anche se molto aromatica e gustosa, e dall'altro una naturale propensione per lo scambio con altre regioni più fertili in una ricerca continua di ingredienti da poter consumare, vendere o da poter caricare in grandi quantità sulle navi in partenza per lunghi viaggi.

La spinta al commercio di generi alimentari ha dunque radici profonde ed estremamente lontane e ha fatto di Genova e della Liguria un punto di riferimento per secoli nel trading dell'agroalimentare.

Per molti prodotti Genova è stata una naturale via di approdo lungo le rotte del Mediterraneo. I velieri da carico imbarcavano direttamente dai luoghi di coltivazione e scaricavano sulle banchine del porto gli ingredienti per i piatti che venivano consumati sulle tavole di tutta Europa. Un approdo naturale dei prodotti della terra provenienti da tutto il mondo: caffè, spezie, cacao, grano, frutta fresca, frutta secca e conservata, zucchero, carni, vini, liquori.

La cultura del commercio internazionale nell'agroalimentare non ha smesso di pervadere le aziende del settore che a Genova e in Liguria hanno mantenuto la loro sede ed i loro affari e che ancora

Nelle fotografie:

Alifood
Madi Ventura
Eurocarni
Cobeca
Abramo Bruzzone
Velier
M. Franco Ravano

oggi sono estremamente attive sul mercato. Sono aziende che fanno puro *trading* oppure che importano, trasformano e distribuiscono i prodotti.

Nel primo caso esse intercettano la richiesta del mercato internazionale di ingredienti italiani, li trovano, studiano il miglior metodo di conservazione e li fanno arrivare a destinazione. Oltre al cibo esse vendono un concetto, quello del *Made in Italy*, che nel settore del *food* è un marchio di qualità riconosciuto a livello internazionale; esse vendono il prodotto ma anche la maniera di utilizzarlo.

Queste aziende lasciano al *terroire* italiano il valore di creare ingredienti unici e si occupano di farli conoscere, vendendo una garanzia di qualità e investendo nella tecnologia necessaria alla loro conservazione ed al loro trasporto, arrivando a poter riprodurre su una tavola lontana gli stessi sapori, la stessa emozione di un piatto cucinato in Italia.

E poi ci sono le imprese che importano e distribuiscono in Italia prodotti alimentari, che girano il mondo da generazioni per selezionare i migliori prodotti laddove le condizioni ambientali e climatiche sono ideali per la loro coltivazione. E spesso sono *leader* di mercato in settori estremamente specializzati, aziende che riescono ad unire la tradizione commerciale ligure con una vera passione per il prodotto "di famiglia", con un'evoluta competenza agroalimentare e con investimenti continui in tecnologia ed innovazione.

Queste aziende sono abituate a viaggiare per selezionare le migliori disponibilità e ne controllano spesso tutto il processo logistico e produttivo: dalla terra che produce il prodotto alla tavola del consumatore. E in questi casi il mercante diventa industriale perché per commercializzare il prodotto lo importa, lo trasforma e lo distribuisce gestendo tutte le fasi produttive.

Ma in fondo è sempre la terra da cui si parte, è la ricchezza dei suoi doni che fa muovere ancora oggi i moderni velieri verso porti stranieri per caricare e scaricare merce che viene coltivata con pazienza, cercata dove le condizioni sono migliori, merce gestita, imballata, trasportata, trasformata, impacchettata, distribuita, venduta e infine consumata con ritmo incessante e da tempo immemore sulla tavola dell'uomo.

Il prodotto legato alla terra nella sua semplicità e naturalezza sarà sempre ricercato ed ha tutt'oggi grandi possibilità di espansione. La riuscita dell'imprenditore del settore è determinata dalla sua capacità di mettersi in gioco e di capire il mercato e dalla sua abilità nel saper mantenere le caratteristiche originali dei prodotti della terra adattandoli alle esigenza della domanda.

La perfetta conoscenza dei mercati, la competenza, il continuo aggiornamento e l'investimento nel settore dell'innovazione e della tecnologia sono infine gli ingredienti essenziali di ogni attività di successo.

THE LAND

A PRECIOUS RESOURCE

In the pictures:

Alifood
Madi Ventura
Eurocarni
Cobeca
Abramo Bruzzone
Velier
M. Franco Ravano

Liguria is a region sandwiched between the Apennines and the sea. It is rocky, dusty almost to the point of being sandy. It clings onto steep hillsides facing the Mediterranean Sea and is difficult to farm and to tame. Ligurians have always viewed their land as an indispensable asset, unique and irreplaceable.

Among the Genoese and Ligurians, the land's meagre production capacity has given rise, on the one hand, to a culinary tradition that, despite being rich and flavourful, is nonetheless simple and essential. On the other hand, it has engendered a natural propensity for trade with other, more fertile regions, in an ongoing search for ingredients to use, sell or load in large quantities onto ships that are leaving for long journeys.

The incentive to trade in foodstuffs thus has deep and ancient roots, and for centuries it has made Genoa and Liguria into points of reference for trade in agricultural food products.

In the case of many products, Genoa was the only natural port of arrival on the Mediterranean shipping routes. Sailing ships took on their cargoes directly in the places where the crops had been grown, and on the docks of the port they unloaded ingredients that would be used in dishes consumed on tables across Europe. It was a natural port of arrival for agricultural products from all over the world: coffee, spices, cocoa, wheat, fresh fruits, dried and preserved fruit, sugar, meats, wine and spirits.

The trade in agricultural food products has always remained internationally oriented among the companies that have maintained their headquarters and businesses in Genoa and Liguria, and which are still extremely active in the market today. These are companies that either engage in pure trade or, otherwise, import, process and distribute products.

In the former case, these companies seek to anticipate and fulfil the international market's demand for Italian ingredients. They then find them, research the best way to preserve them, and finally convey them to their destinations.

In addition to food, these companies also sell a concept, "Made in Italy", which, in the food sector, is an internationally recognised sign of quality. They are selling not only a product, but a way to use it as well.

These companies leave the merit of creating unique ingredients to the Italian terroir itself, while they devote their time and effort to making them known to the markets. They sell a guarantee of quality and they invest in the technology that is needed for these ingredients' preservation and transport, so that the same flavours and the thrill of a dish prepared in Italy can be recreated on a table far away.

Then there are the companies that import and distribute food products in Italy – companies which have been travelling the world for generations, seeking out the finest products in places where the environmental and climatic conditions are ideal for their cultivation. These are often the market leaders in highly specialised sectors, companies that are able to combine the Genoese and Ligurian trading tradition with a true passion for "family" products, a highly-developed expertise in agricultural food products and an ongoing investment in technology and innovation.

These companies are used to travelling to find the best resources, and they often supervise the entire logistical and production process, from the land where the product is farmed to the consumers' tables. In cases such as these, the traders become the manufacturers, since, in order to market and sell their products, they import, process and distribute them, overseeing every stage of production.

In the end, however, the land is where everything begins. Today the riches of its bounty still propel our modern sailing ships towards foreign ports, where they load and offload goods made from crops grown with patience in places where the conditions are ideal, goods that are handled, packed, transported, processed, packaged, distributed, sold and, finally, consumed. It is a pattern that has continued unbroken on the tables

of humankind since time immemorial.

Simple and natural products with a connection to the land will always be desirable, and today they continue to offer possibilities for expansion. The success of a business operating in this sector is determined by its ability to rise to meet new challenges, to understand the market and to know how to maintain the original characteristics of products that come from the land, even while adapting them to market needs.

A first-rate knowledge of the markets, expertise, the ability to stay up-to-date and a willingness to invest in innovation and technology are, in the end, the essential ingredients of every successful business.



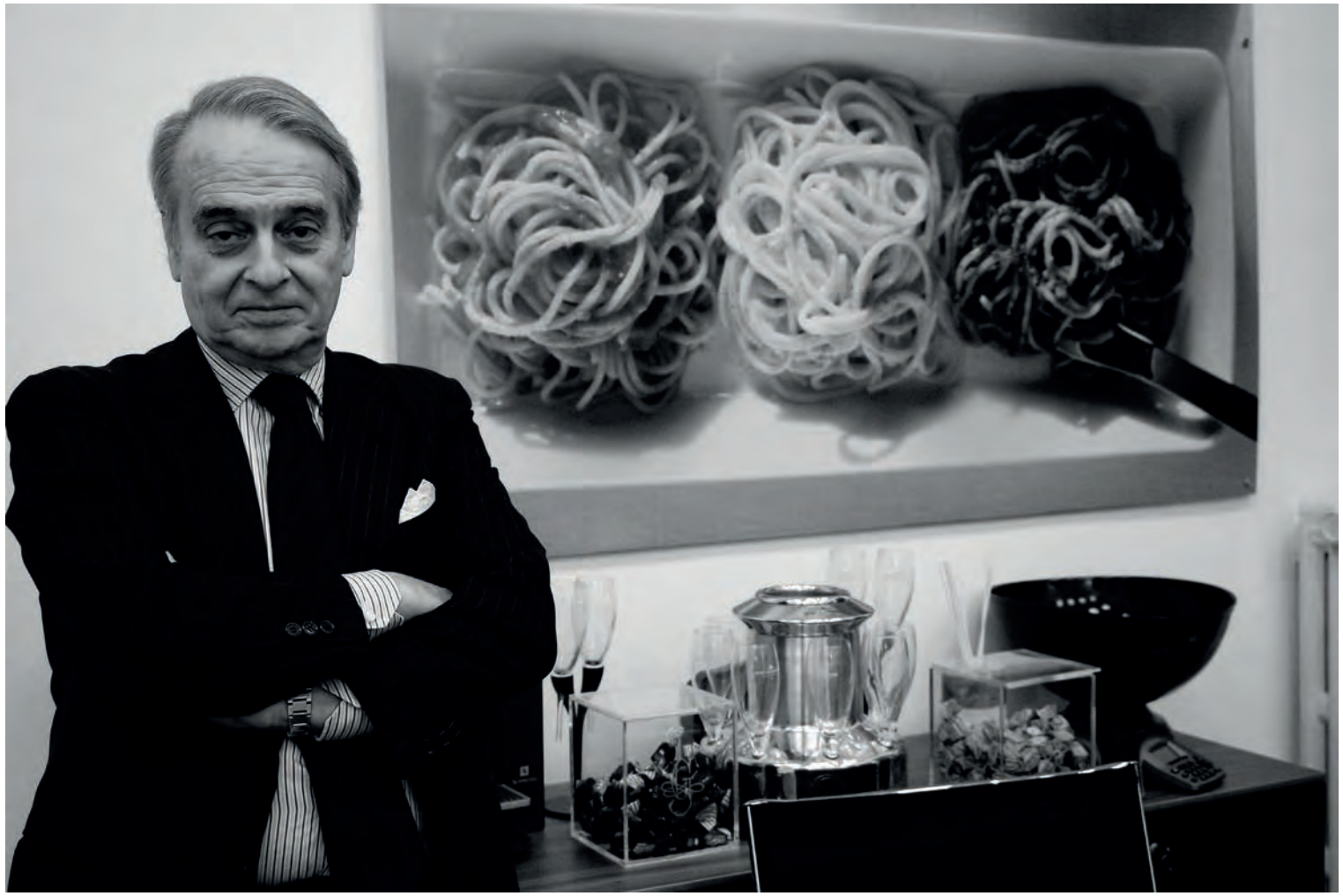
Alifood Srl - Vittorio Doria Lamba


ALiFOOD
www.alifood.it

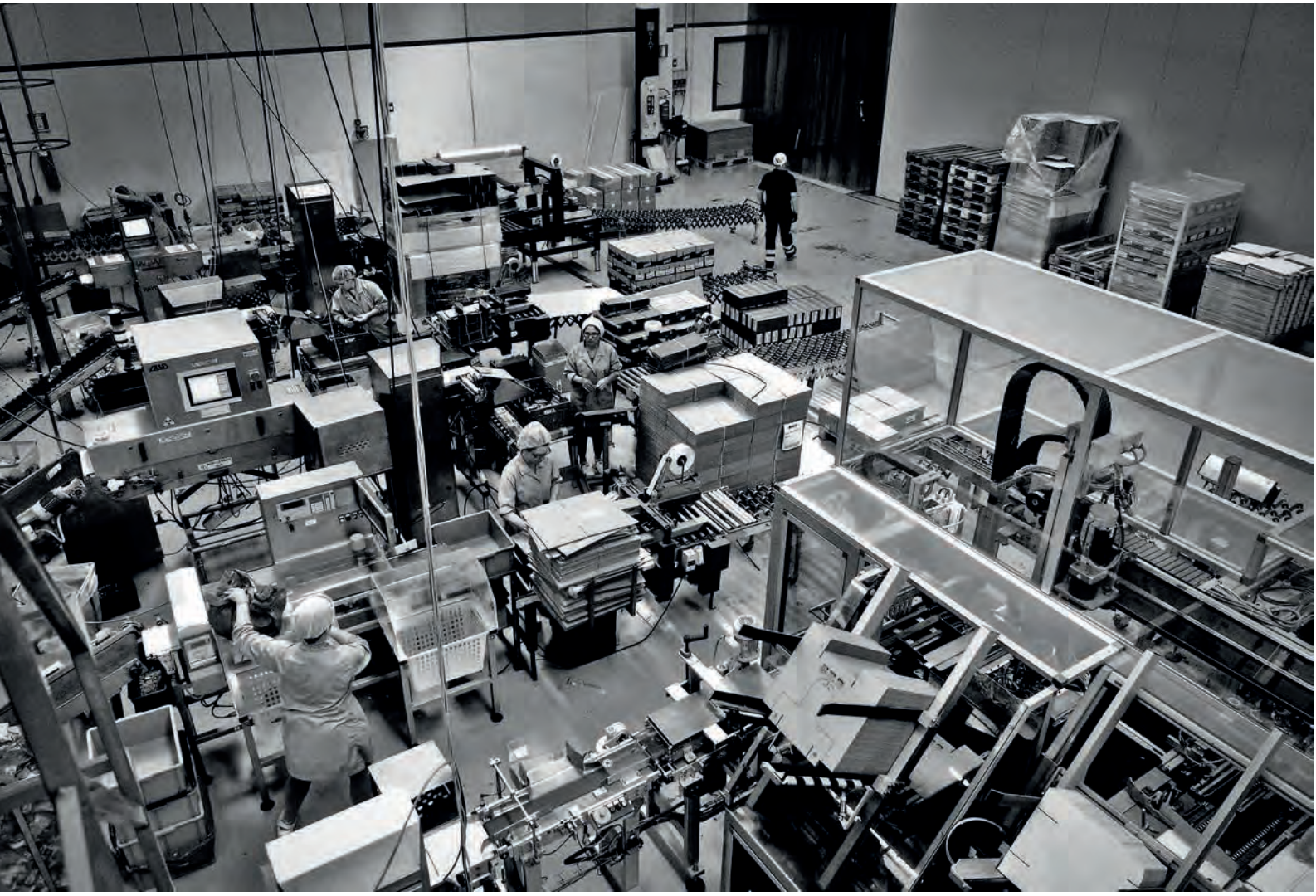

acer
MODERNIST CUISINE
LE LIVRE BLANC DE SOPHIE

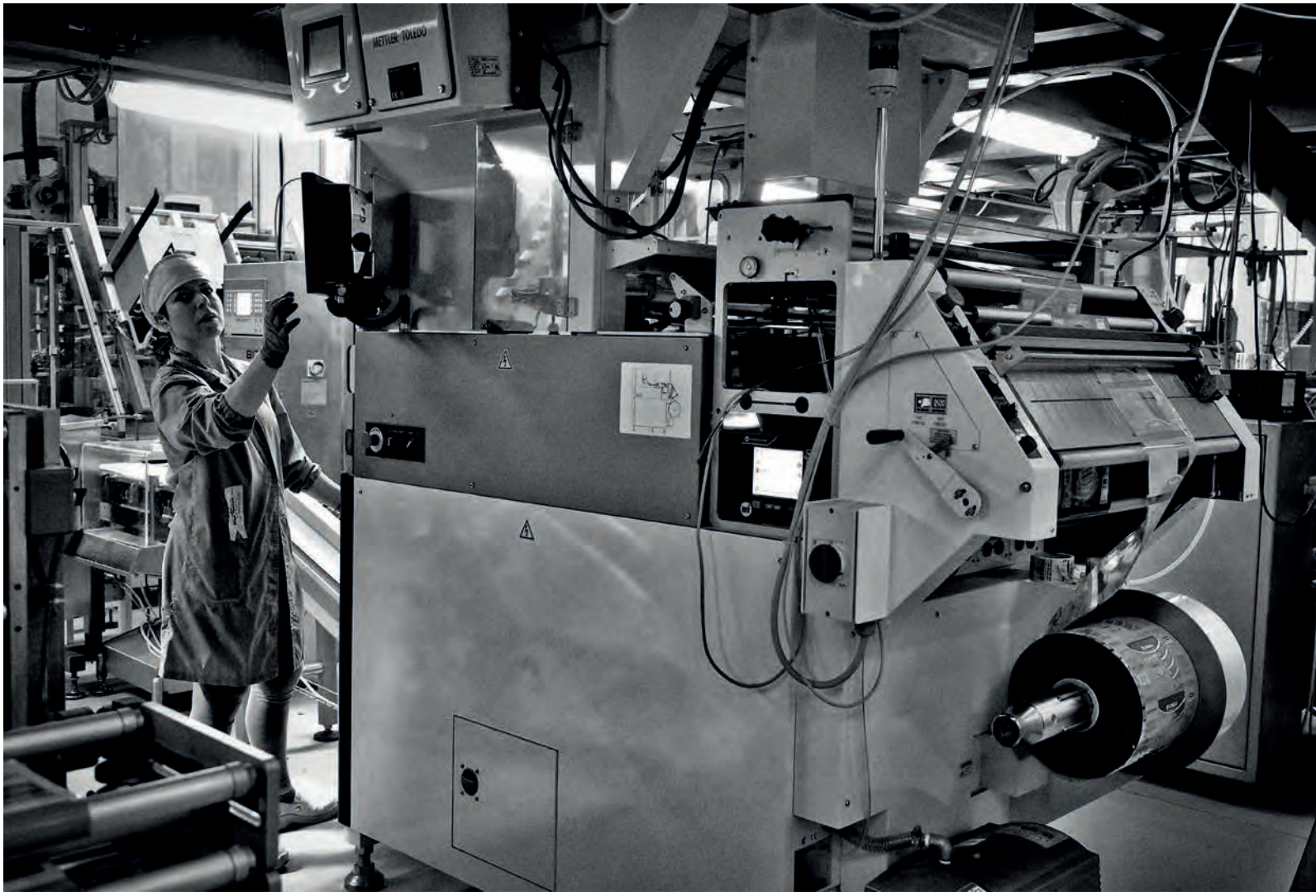

Dom Pérignon
Dom Pérignon


ALIFOOD
Great
Italian
Wines
LA TERRA AMATA
ACETO BALSAMICO
TRADIZIONALE
DI MODENA
Extravecchio








METTLER TOLEDO





Eurocarni di Antonio Marchese & C Snc
Antonio Marchese

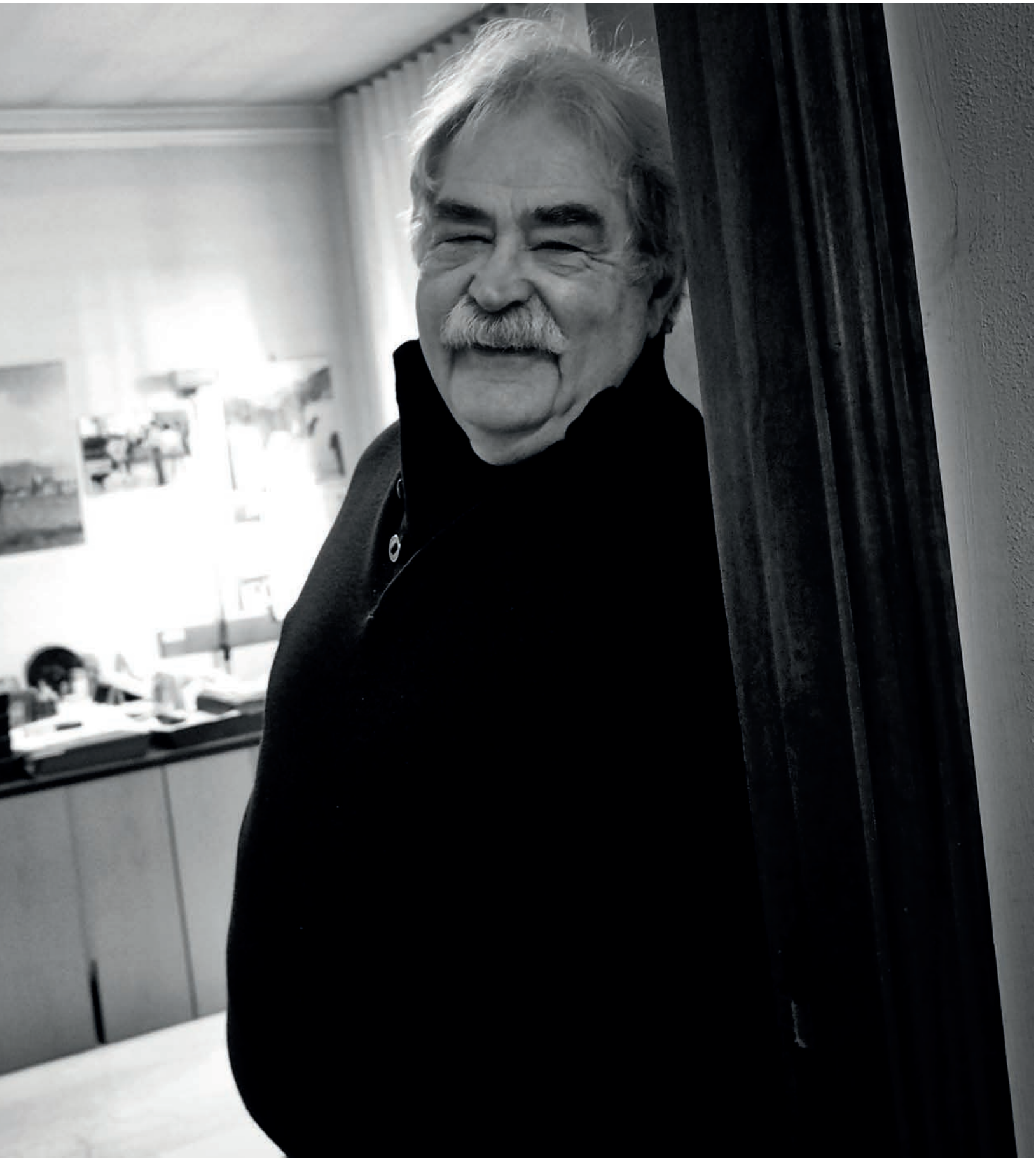
















Abramo Bruzzone Srl
Benedetta Mignone, Gian Luigi Bruzzone,
Cristina Rebora Bruzzone e Francesca Bruzzone







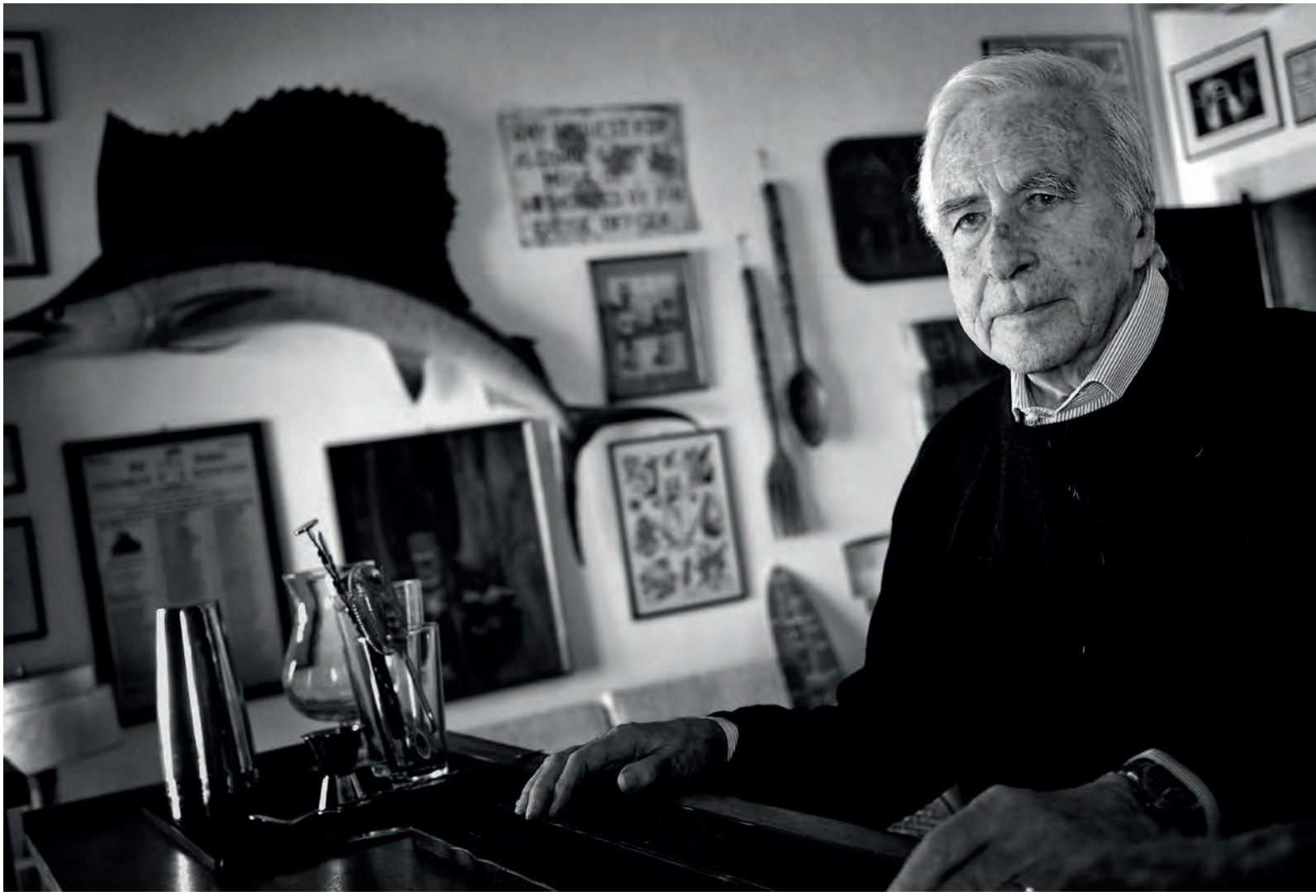

mc
PACKAGING SOLUTION
ecospeed

Velier SpA
Paolo, Luciano, Benedetta, Alice,
Maria Margaux e Gian Luca Gargano




AIC 42
Fabrique et mis


QUEST FOR
OL SAMPLES
ST BE
RIZED BY THE
E OFFICER
Tullamore Dew







CAFÈ

L'ITALIA CHE SA DI BUONO

La parola Caffè deriva dall'arabo Qawha che significa bevanda eccitante, che rapisce ed incita al volo.

Sulla base di questi significati attribuiti all'etimologia dell'antica bevanda è facile capire perché siano nate tante leggende sull'origine dei primi utilizzi e sulla scoperta delle sue virtù capaci di conferire a chi ne facesse uso forza, vigore e coraggio senza mai alcun segno di stanchezza.

L'origine della pianta del caffè è da situarsi sull'altopiano di Kaffa, in Etiopia, dove la pianta cresce anche spontaneamente e comincia la sua diffusione, intorno al XIII secolo, verso la penisola arabica. Da qui si diffonde in Egitto, Siria, Palestina, Iran, Iraq e Turchia. Ed è proprio ad Istanbul, intorno al XVI secolo, che si formarono le prime caffetterie dove la bevanda si bevve corretta con hascisc, oppio, miscele di spezie oppure ambra grigia alla quale si attribuiva un forte potere afrodisiaco. Naturalmente l'affare del caffè ebbe in poco tempo molto successo, tanto che nel giro di pochi anni a Istanbul si contavano fino a cinquecento caffetterie e si dovette proibire per un periodo l'uso della bevanda perché considerata ragione d'allontanamento dalla preghiera.

L'uso delle caffetterie in Europa si sviluppa nel XVII secolo, grazie ai mercanti veneziani che importano il primo carico di caffè nel 1605 insieme a cacao, tabacco e tè. L'esempio viene presto seguito da altri porti strategici per i commerci internazionali quali Marsiglia, Londra e New Amsterdam in America, mentre Genova assumerà il ruolo di fulcro commerciale dei traffici di caffè solo alla fine dello stesso secolo.

Nelle fotografie:

Assocaf

Assocaf - Laboratorio degustazione caffè / *Coffee tasting workroom*



Nell'arco di neanche cento anni la domanda di caffè conosce quindi una crescita impressionante, e presto nasce la necessità di pensare a come divincolarsi dal monopolio degli arabi che dall'inizio mantengono l'esclusiva del controllo sulla produzione e impongono ingenti tasse.

Tra la fine del XVII e l'inizio del XVIII secolo il caffè viene così trapiantato a Ceylon, in Martinica, Guadalupe, Antille e Réunion per poi proseguire nei paesi dell'America Latina e solo più tardi, a partire da XIX secolo, è coltivato anche in India, Kenia e Tanzania.

Con le "Botteghe del Caffè", a Venezia, si dà inizio a una vera e propria moda di bere il "vino arabo" attorno al quale si sviluppa un nuovo modo d'incontrarsi per affrontare i temi della vita e degli affari. L'uso del caffè ebbe grande successo anche alla corte di Luigi XIV in Francia, dando addirittura origine a un periodo di mode arabizzanti ed ispirate ai temi dell'oriente, mentre in altre grandi città europee e d'oltremare si aprono già alcuni dei primi locali che diventeranno storici per le personalità che li frequenteranno attraverso i secoli e per le idee che vi nasceranno.

Ma venendo al mercato del caffè di oggi, chi commercia nel settore delle materie prime, tra cui il caffè appunto, ama considerarsi un mercante più che un commerciante, attribuendo alla definizione una connotazione che va oltre la semplice attività di comperare e vendere una merce ma che vede il mestiere come un veicolo d'incontro e scoperta di altre civiltà. Il mercante infatti sviluppa il proprio commercio tramite una costruzione lunga e complessa di solide relazioni e mediazioni con i paesi produttori dove la fiducia si acquisisce dimostrando i fatti nel tempo e non solo sulla parola; la sua presenza, come, agli albori del commercio internazionale, avevano già capito gli antichi genovesi, è richiesta sul posto, per un controllo e una verifica costante della merce e la conferma continua di rapporti consolidati.

Di fatto il caffè viene da molti paesi del mondo, tra i quali i maggiori produttori restano il Brasile, il Vietnam e l'Indonesia, paesi spesso socialmente in difficoltà o che hanno avuto a lungo problemi di instabilità e con i quali i rapporti commerciali basati sulla continuità si possono costruire solo nel tempo e con una indispensabile presenza sul posto.

Ma accanto a ciò esistono i mercati finanziari che posizionano il caffè, per valore, al primo posto nel mercato delle derrate agricole e in terza posizione assoluta nei mercati internazionali dopo il petrolio e l'oro. Anche in questo caso la speculazione finanziaria crea un mercato volatile che nulla ha a che fare con le logiche naturali di una derrata agricola il cui prezzo è determinato dalla quantità prodotta in rapporto alla domanda effettiva; la borsa, i cambi e il sistema dei fondi comuni creano infatti variazioni continue, anche importanti, ma soprattutto fittizie dei valori della merce impedendo la stabilità del prezzo definito in base ai raccolti. Oggi la domanda di caffè ha già superato, seppur di poco, la produzione mondiale e i margini di sviluppo del mercato, a questo punto, potrebbero riguardare i paesi emergenti creando perciò ulteriori squilibri con una capacità produttiva praticamente ferma. È auspicabile quindi che i cinesi continuino a bere il tè e non seguano l'esempio del Giappone, dove il consumo di caffè ha già superato quello di tè nero.

L'Italia è il più grosso importatore di caffè in Europa, dopo la Germania che ne rimane anche il più grande consumatore, sempre a livello europeo. In Italia oggi si importano più di otto milioni di sacchi da 60 kg l'anno, di cui circa il 35% sono riesportati dopo la lavorazione.



Nel nostro paese si contano circa ottocento torrefazioni, comprese le grandi aziende che controllano il 50% del mercato, di cui il territorio ligure rispecchia un tipo di attività medio piccola, risultato della fusione di antiche o più recenti realtà, mentre la vera importanza della Liguria è determinata dalla presenza del porto di Genova, col supporto dei porti di Savona e Vado Ligure, che insieme raccolgono quasi il 50% dei transiti nazionali di caffè, confermando la posizione strategica della regione per i traffici del Mediterraneo.

Alla catena del caffè sono legati mestieri molto caratteristici che sono entrati a fare parte di diritto nella tradizione italiana. La torrefazione, per esempio, incide in maniera determinante sul risultato finale di una miscela e supera per importanza la qualità della materia prima; si tratta della complicata arte di tostare i grani, per la quale non esistono libri e scuole, e che ognuno coltiva secondo la propria esperienza oppure seguendo tradizioni e ricette di famiglia, che si tramandano di padre in figlio. Essa è spesso la ragione per cui si preferisce una marca di caffè rispetto ad un altra e per cui nelle diverse regioni italiane si bevono caffè scuri e forti, come al Sud dove la tostatura è più spinta, oppure versioni più dolci ed aromatiche, come al Nord dove la tostatura rimane chiara.

Le specie di caffè presenti sul mercato sono la Robusta e l'Arabica, che tra le due è la più pregiata per minor tenore in caffeina e maggiore varietà degli aromi più delicati. Sostanzialmente la qualità del caffè dipende, come per il vino, dal paese di provenienza e le miscele sono il risultato di un'arte che si apprende sul campo, sempre in divenire e dipendente dai raccolti.

Nei caffè esistono novecento tipi di aromi (il doppio rispetto al vino) che vengono scrupolosamente valutati dagli assaggiatori al momento della ricezione dei lotti provenienti dalle diverse piantagioni. Il "rito" prevede un esame olfattivo ed uno gustativo che vengono ad analizzare tutte le caratteristiche aromatiche delle partite prendendo in considerazione anche il retrogusto che determina le tipicità di quell'aroma che tanto amiamo perduri sui nostri palati.

Con tutto ciò, il caffè è entrato a fare parte di diritto del patrimonio culturale italiano distinguendo gli operatori del settore del nostro paese come i detentori del saper fare malgrado l'Italia non sia un paese produttore. E proprio l'espresso, un prodotto tutto italiano, risulta il principale veicolo di crescita dei consumi di caffè nel mondo, capace di esprimere in pochi istanti e pochi millimetri il concetto positivo del *Made in Italy* che restituisce l'immagine di un'Italia che sa di buono e da imitare.

COF FEE

FLAVOURFUL ITALY

In the pictures:

Assocaf

The origin of our word "coffee" is an Arabic word, qahwa. It means "stimulating beverage", one that enraptures and encourages flights of fancy.

The meanings conferred by the etymology of this ancient beverage make it easy to understand why so many legends have arisen to describe its first use, its discovery and the virtues it was meant to bestow on those who drank it: strength, vigour, courage and tirelessness.

We can trace the origin of the coffee plant to the Kaffa Highlands in Ethiopia, where the plant grows wild as well as being cultivated. It was from here that, around the thirteenth century, it first began to make its way towards the Arabian peninsula.
From there it spread to Egypt, Syria, Palestine, Iran, Iraq and Turkey. It was in Istanbul, in about the sixteenth century, that the first coffee houses came into being. There it was drunk mixed with hashish, opium, blends of spices or ambergris, the last of which was credited with great aphrodisiac qualities. The coffee business naturally became extremely successful in a short amount of time, so much so that, after just a few years, there were as many as five hundred coffee houses in Istanbul. This led to a temporary prohibition of the beverage, on the grounds that its use had caused a decrease in devotion to prayer.

The coffee-house tradition in Europe began to develop in the seventeenth century, thanks to Venetian merchants, who imported the first cargoes of coffee in 1605, together with cocoa, tobacco and tea. Other strategic ports for international trade, such as Marseilles, London, and New Amsterdam in America, quickly followed the Venetian example. Genoa, meanwhile, was destined to take on the role of commercial hub for the coffee trade by the end of the century.

Over the course of less than one hundred years, the demand for coffee grew by a staggering amount. This soon gave rise to a need to come up with a way to break free of the Arab monopoly, which had been maintained since the beginning; they kept exclusive control over production and imposed heavy taxes.
Between the end of the seventeenth and the beginning of the eighteenth centuries, coffee was thus transplanted to Ceylon, Martinique, Guadeloupe, the Antilles and Réunion. It then travelled to the Latin American countries and, only much later, starting in the nineteenth century, did it come to be cultivated in India, Kenya and Tanzania.

The advent of "Coffee Shops" in Venice marked the beginning of a new fashion, that of drinking this so-called "Arab wine". Around it there evolved a new way of gathering together to discuss life and business. Coffee became hugely popular in the court of Louis XIV in France, giving rise to a period of Arab and Eastern-inspired fashions. Meanwhile, in other large cities, both in Europe and overseas, some of the first coffee shops destined to become historic – whether due to the people who would frequent them over the centuries or the ideas that would be born there – were opening their doors for the first time.

Let us turn now to today's coffee market. Those who deal with raw materials, such as coffee, are fond of considering themselves merchants rather than traders. They attach a connotation to the former term that goes beyond its simple definition of a buyer and seller of goods. Rather, they see their profession as a means to come into contact with and explore other civilizations. The merchant develops his trade through a long and complex process of constructing solid relationships and a history of brokerage with producer countries. Trust is earned over time, based on deeds and not only on words. Now, as at the dawn of international trade, Genoese merchants understand that they must have a presence on site, not only to constantly supervise and check the quality of goods, but as a constant demonstration of well-established relations.

Coffee comes from many countries in the world, but the largest producers are Brazil, Vietnam and Indonesia. These are countries subject to frequent social unrest or which have long had issues of instability. Under such circumstances, trade relations based on continuity can only be built over time, and it is indispensable to have an on-site presence.

Assocaf - Laboratorio degustazione caffè / *Coffee tasting workroom*





Alongside this situation are the financial markets, which place coffee in the highest spot by value on the agricultural commodities market, and in third place overall on international markets, after oil and gold. Here, as elsewhere, financial speculation creates a volatile market, one that is completely divorced from the natural logic of an agricultural commodity. Instead of its price being determined by the ratio of quantity produced in relation to actual demand, the stock market, exchange rates and the mutual funds system create constant variations. Some of these are quite significant, but they are also, and most importantly, fictitious. These variations in the value of the goods prevents them from maintaining price stability based on harvests. Today, demand for coffee has already exceeded worldwide production, albeit by only a fraction. The margins for market development could, at this point, include emerging countries. This would result in the creation of further imbalances, with production capacity more or less at a standstill. We should therefore hope that the Chinese continue to drink tea as opposed to following in the footsteps of Japan, where coffee consumption has already outstripped that of black tea.

Italy is the biggest coffee importer in Europe after Germany, which also remains the largest consumer of coffee at a European level. Italy today imports over eight million 60-kg sacks per year, of which approximately 35% are re-exported after processing.

Our country is home to approximately eight hundred coffee roasting businesses, including the large companies, which control 50% of the market. The landscape in Liguria is comprised of small- to medium-sized businesses, the results of mergers between historic or more modern companies. The region's true importance stems from the presence of the port of Genoa. Together with the ports of Savona and Vado Ligure, it handles nearly 50% of the coffee coming in and out of Italy, thus confirming the region's strategic position in terms of Mediterranean trade.

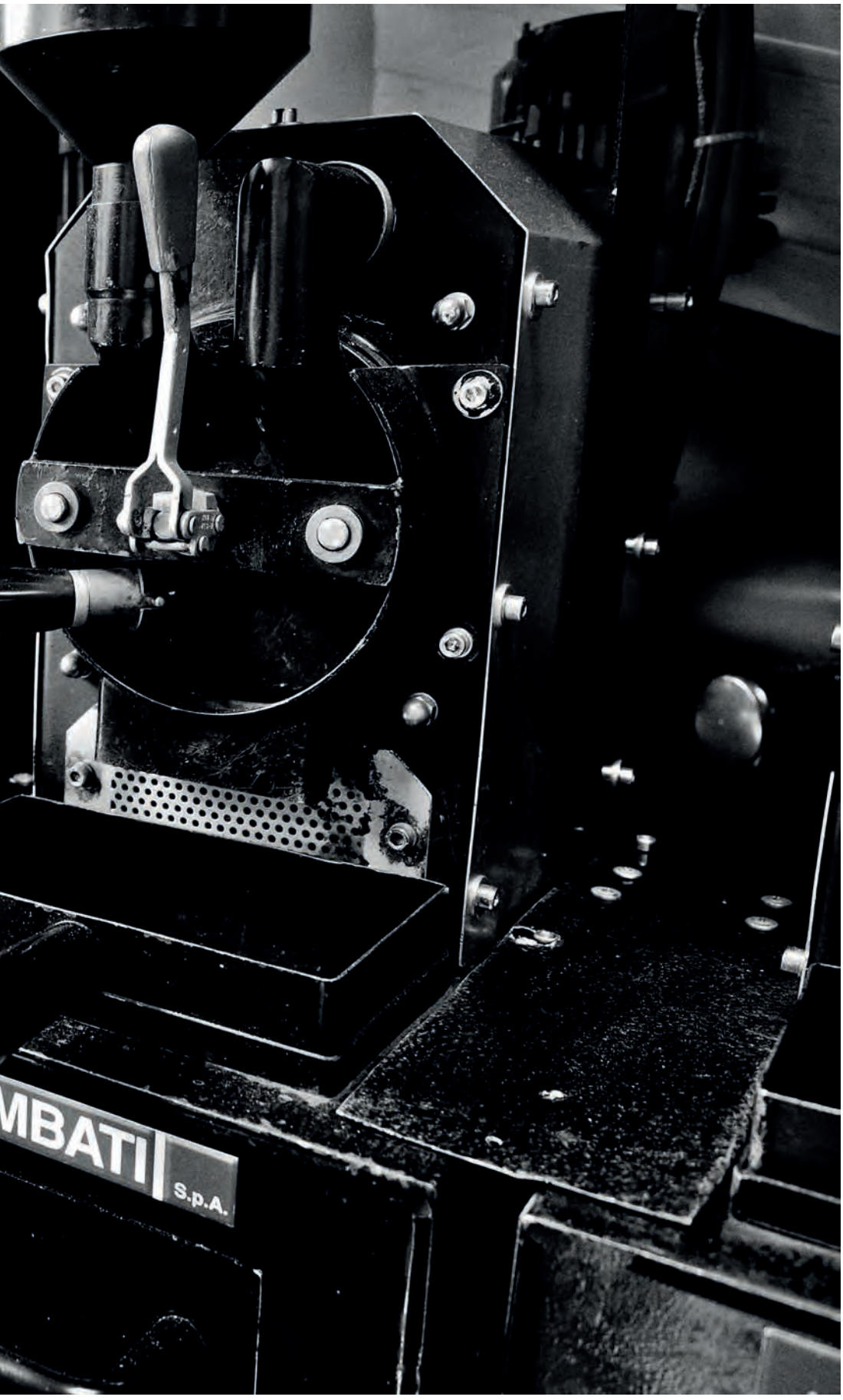
There are many highly characteristic professions linked to the coffee production chain, which have taken their rightful places in the Italian tradition. Coffee roasting, for instance, has a crucial impact on the quality of the final blend. The importance of this step outweighs the quality of the raw material. It involves the complex art of roasting the beans, which no book or school can teach. Rather, each coffee roaster either builds upon his own experience or follows family traditions and recipes, handed down from father to son. The roast is often the reason why we prefer one brand of coffee to another. It is why, in some Italian regions, people tend to drink strong, dark coffee – like in the South, where roasting is more intense. In the North, however, people prefer coffee that is sweeter and more aromatic, so the roast is kept light.

The two types of coffee that exist on the market are Robusta and Arabica. The latter is more highly valued due to its lower caffeine content and greater variety of more delicate aromas. As with wine, the quality of coffee essentially depends on its place of origin, and blends are a result of an art that is learned in the field – an art that is in constant evolution and subject to the whims of the harvest.

Coffee contains nine hundred different aromas (twice as many as wine), which are carefully evaluated by tasters as soon as new consignments arrive from different plantations. This ritual includes olfactory and taste tests aimed to analyse all the aromatic characteristics of a given batch. They take into consideration the coffee's aftertaste which is responsible for the typical aromatic characteristics we so love to have linger on our palates.

Thanks to all of these elements, coffee has become a part of the Italian cultural heritage. Our countries'coffee professionals are the acknowledged guardians of their sector's expertise, despite the fact that Italy is not a producer country. It is espresso, that uniquely Italian product, which has proven itself to be the single greatest driver of coffee consumption in the world. It is capable of expressing, in just a few moments and with only a few millimetres of space, the concept of Made in Italy. It is a positive concept that renders an image of a flavourful Italy, one worth emulating.


BRAMBATI
S.p.A.



Assocaf - Laboratorio degustazione caffè
Coffee tasting workroom






100%


SCOLARI
ENGINEERING

MA TERIA

LE MERCI E LA CREAZIONE DI VALORE

Nelle fotografie:

Gruppo Comarco
Marino Abbo
Gruppo Cauvin
Attilio Carmagnani AC
L. Gobbi
But
Sant'Erasmo Zinkal

Spostare materia nel tempo e nello spazio crea valore. Per un popolo di mercanti e di banchieri come quello genovese, questo è sempre stato un concetto naturale ed estremamente facile da comprendere, che è venuto nel tempo a far parte del loro stesso codice genetico.

La cultura degli scambi commerciali, che permea da sempre la struttura sociale ed economica dei luoghi, tende per sua natura a tenere legati mondi anche fisicamente molto lontani fra di loro. E ad ogni contratto di approvvigionamento di materia prima e di semilavorati corrisponde una miniera che scava, un raccolto che viene immagazzinato, una nave che prende il mare, lontano.

A Genova c'è la testa pensante di un'attività che arriva a coinvolgere moltissime persone, lingue, culture ed abitudini. Il mercante le conosce tutte, ha membri della sua famiglia sparsi per il mondo, lui stesso ha viaggiato tanto e ha visto con i suoi occhi distese d'acqua infinite, terreni smisurati, foreste impenetrabili e miniere verso il centro della terra.

Quello che lo rende differente è la capacità di creare un rapporto duraturo e stabile, di conoscere a fondo il mercato, di viverlo, di essere rispettabile e rispettato, conosciuto in tutto il mondo per l'integrità morale negli affari e la garanzia di solvibilità. "Onora i tuoi contratti nel massimo interesse della tua controparte" è un motto che si tramanda da padre in figlio e già nel 1200 una lettera di cambio di un genovese poteva essere spesa facilmente fino a Stoccolma.

Nel XVII secolo le dimore dei patrizi genovesi danno la massima rappresentazione di questa cultura commerciale legata alla moralità ed alla solidità finanziaria. Le tematiche degli affreschi e dei

dipinti dichiarano in maniera esplicita le virtù della casata ed il suo culto per l'onestà e spesso lasciano intravvedere alleanze politiche e posizioni di potere.
Genova rimase una capitale di Stato fino al 1815, e le famiglie dei mercanti e dei banchieri reggevano non solo le fila della piccola Repubblica, ma attraverso le loro attività commerciali, erano in collegamento con il mondo intero. Una società cosmopolita, da sempre al centro di uno smistamento imponente di merci e di affari finanziari, dove il valore della parola data era il bene più prezioso.
Ancora oggi, dietro il loro carattere brusco e poco incline alla battuta, occhi attenti possono intravedere la loro storia, l'intraprendenza dei loro traffici, la ramificazione della loro rete di relazioni, il loro modo di fare affari, il valore di una stretta di mano. Le attività che vediamo adesso sono infatti spesso le dirette discendenti di una storia millenaria di commerci, un distillato di saper fare gli affari "alla genovese".
Le merci rimangono il nucleo degli affari, ma spesso sono smaterializzate e si manifestano attraverso quantità enormi di carta, numeri e segni monetari fino a diventare prodotto finanziario avanzato che crea valore dal momento in cui esse vengono estratte, raccolte, immagazzinate, stivate e trasportate fino al momento in cui arrivano a destinazione per essere trasformate.
Un carico di rame che deve essere ancora estratto in Sud America diventa esso stesso valore immateriale, il contratto che ne regola la compravendita diventa un'obbligazione giuridica che ha una sua vita propria e che anticipa quella del minerale da estrarre. L'elevata specializzazione nell'integrare il mercato fisico con quello finanziario caratterizza il modo attuale di fare *trading* di materie prime e a Genova sono presenti società che rappresentano lo stato dell'arte nel *trading* di *materials* a livello mondiale.
La fiducia, la capacità finanziaria e la solvibilità rimangono i propellenti di questo modo di fare *business* e arrivano da lontano. Il modo genovese rimane naturalmente quello di saper cogliere l'opportunità nel momento giusto, ma sempre nel rispetto del punto di vista della controparte e nella capacità di generare fiducia e rapporti duraturi nelle diverse culture.
È un lavoro poco visibile, svolto da un gruppo ristretto di persone estremamente specializzate, che rimane a Genova perché è da qui che è partito e perché spesso questo mestiere è tramandato da generazioni. È un modo di fare affari che a Genova si respira; una vera e propria cultura commerciale che spesso si cela dietro una targa in ottone un po' opaco su un portone di una via elegante del centro.
Il porto e la posizione geografica della città rimangono elementi importanti ma molti di questi traffici sono da estero a estero. Quello che rimane è la cultura di fare affari, un luogo dove stare per chi fa *trading*. E questa caratteristica può rappresentare un fattore chiave per il rilancio dell'economia di Genova e della Liguria.
Attrarre società che per loro natura non hanno bisogno di grosse aree, dove la localizzazione non è elemento discriminante e progettare un futuro legato ai servizi avanzati ed ai commerci internazionali può essere determinante per l'intero sviluppo regionale. Abbattendo le barriere fisiche, creando valore e ripartendo dalla materia, quella smaterializzata, Genova e la Liguria possono riprendersi il ruolo nel commercio internazionale che storicamente hanno sempre avuto.

THE MATE RIALS

GOODS AND CREATION OF VALUE

In the pictures:

Gruppo Comarco
Marino Abbo
Gruppo Cauvin
Attilio Carmagnani AC
L. Gobbi
But
Sant'Erasmo Zinkal

By moving materials from one time and one place to another we create value. For a people of traders and bankers such as the Genoese, this has always been a natural idea, extremely easy to understand, and over time it has become a part of their very genetic make-up.

The culture of trade, which has always dominated the social and economic structure of the places where it is found, tends by its very nature to bind together worlds which are far apart, both physically and otherwise. Every contract for the supply of raw and semi-finished materials represents, somewhere far away, a mine in operation, a crop being harvested and stored, a ship that is setting sail.

Genoa is the nerve centre of a business whose activities have expanded to involve enormous numbers of people, languages, cultures and customs. The trader knows them all. Members of his family are scattered all over the world. He himself has travelled extensively, and has seen with his own eyes endless expanses of water, vast stretches of land, impenetrable forests, and mines whose shafts sink down towards the centre of the Earth.

What sets him apart is his ability to create a lasting and stable relationship, to know a market inside and out, experience it, be respectable and respected, and to be known throughout the world for his moral integrity in business and as one who can honour his debts. "Honour your contracts in the best interests of the other party". This motto that has been handed down from father to son for generations. As early as the thirteenth century, a Genoese bill of exchange could easily be used as payment as far away as Stockholm.

In the 17th century, the dwellings of the Genoese patricians were the purest expression of a culture of trade linked to morality and financial reliability. The themes of the frescoes and paintings they contained clearly extolled the virtues of the families that dwelt therein and their devotion to honesty, as well as often offering clues about political alliances and positions of power.

Genoa remained a state capital until 1815. Its families of traders and bankers pulled the strings not only of their own little Republic but, through their business activities, were connected to the entire world. It was a cosmopolitan society, and has always been the hub for impressive flows of goods and financial affairs, where the value of a man's word was the most precious of assets.

Today, beneath their brusque and serious manner, a careful observer of the Genoese can still catch a glimpse of their history, the enterprising nature of their operations, the broad extent of their network of relationships, their way of doing business, the value they place on a handshake. The types of businesses that we see today are often the direct descendants of a history of trade dating back over a thousand years, the embodiment of the expertise that forms the "Genoese way" of doing business.

The goods remain the core of the business, but they are often not present in material form, manifesting only as enormous quantities of paper, numbers and currency symbols, until they become an advanced financial product that acquires value from the moment when it is extracted or harvested, stored, stowed and transported to the moment when it arrives at its destination for processing.

A cargo of copper which has yet to be extracted in South America becomes an immaterial asset, its purchase agreement becomes a legally binding contract with a life of its own, preceding that of the ore that has yet to be extracted. The high degree of specialisation that is required to integrate the physical market with the financial one is what characterises the raw materials trade as it exists today. In Genoa there are companies that represent the cutting-edge in "materials" trading at the global level.

Trust, financial standing and solvency remain the main fuel for this way of doing business and they come from far away. The Genoese way naturally remains that of knowing how to seize opportunities when the time is ripe, but always





with respect for the point of view of the other party, and in such a way as to create trust and lasting relationships across different cultures.

It is work that does not have a high visibility, carried out by a small group of extremely specialised individuals who remain in Genoa, since it is here that their profession has its roots, and because it is often a business that is handed down through the generations. It is a way of doing business that is part of the very air you breathe in Genoa, a true culture of trade, often concealed behind a slightly dull brass plate on the door of a building on an elegant street in the city centre.

The port and the city's geographic location remain important elements, but many of these exchanges take place entirely abroad. That which remains is the culture of doing business, a place for those who engage in trading to be. This characteristic may represent a key factor for the revival of the economy of Genoa and of Liguria.

Attracting companies which, by their very nature, do not require large areas, and for whom location is not a deciding factor; planning a future linked to advanced services and international trade: these could play crucial roles in the development of the entire region. By doing away with physical barriers, cultivating value and starting with materials of an immaterial nature, Genoa and Liguria can reclaim their traditional role in international trade.

Gruppo Comarco - Paolo Cuneo









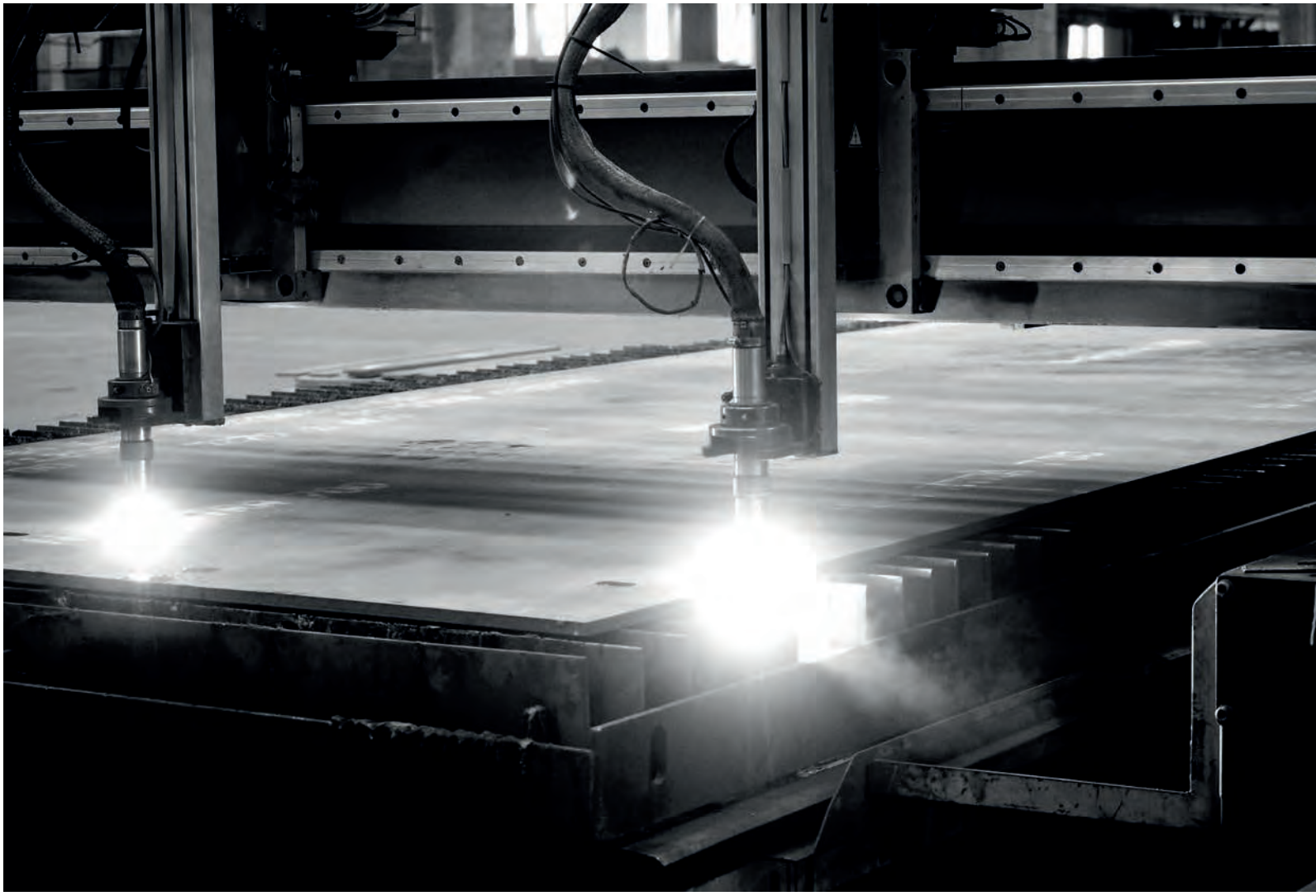


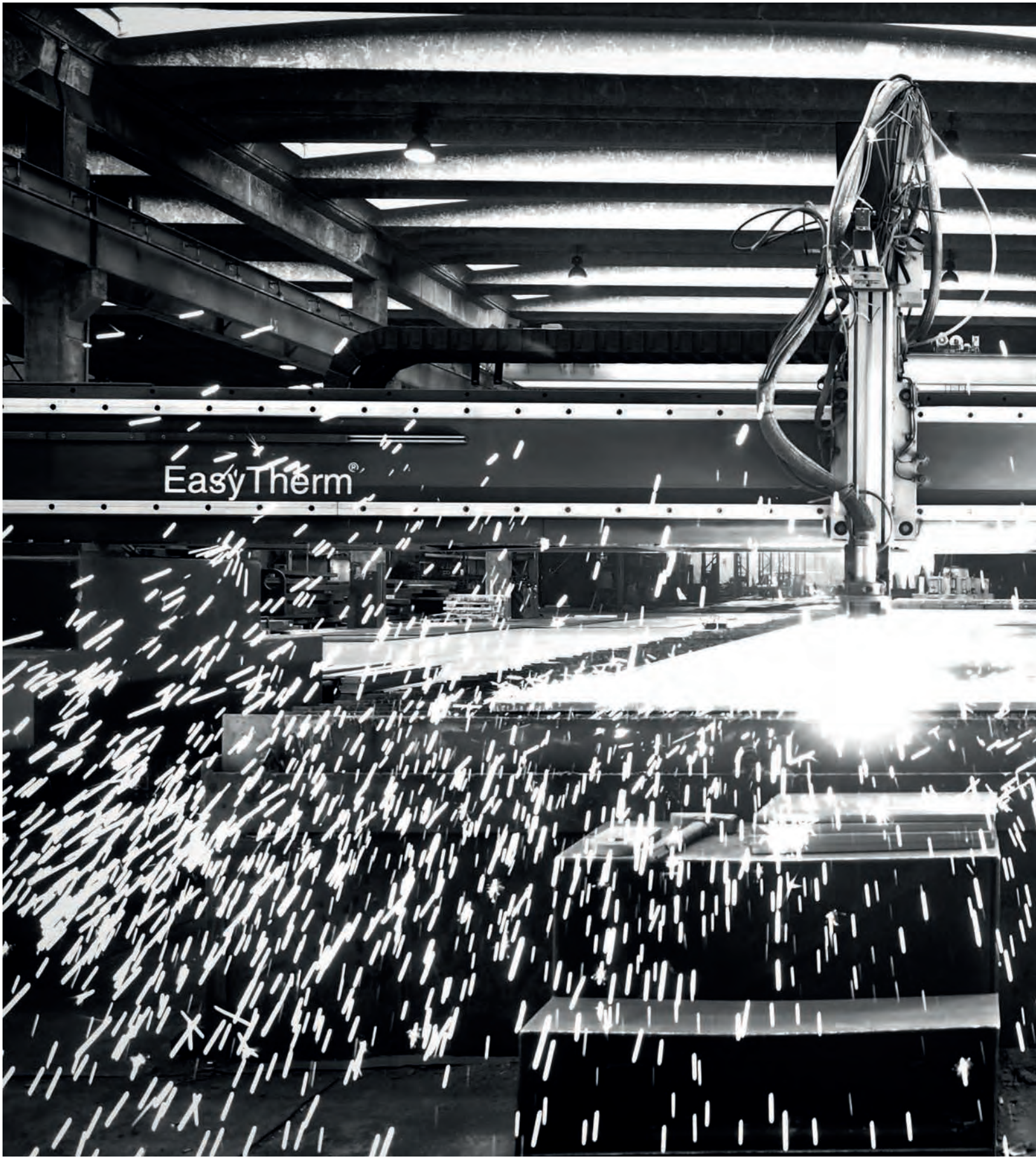




Pagina precedente / *Previous page*
Gruppo Cauvin - Ernesto, Michele e Umberto Cauvin






EasyTherm®






Omni





Attilio Carmagnani AC SpA
Attilio e Emilio Carmagnani

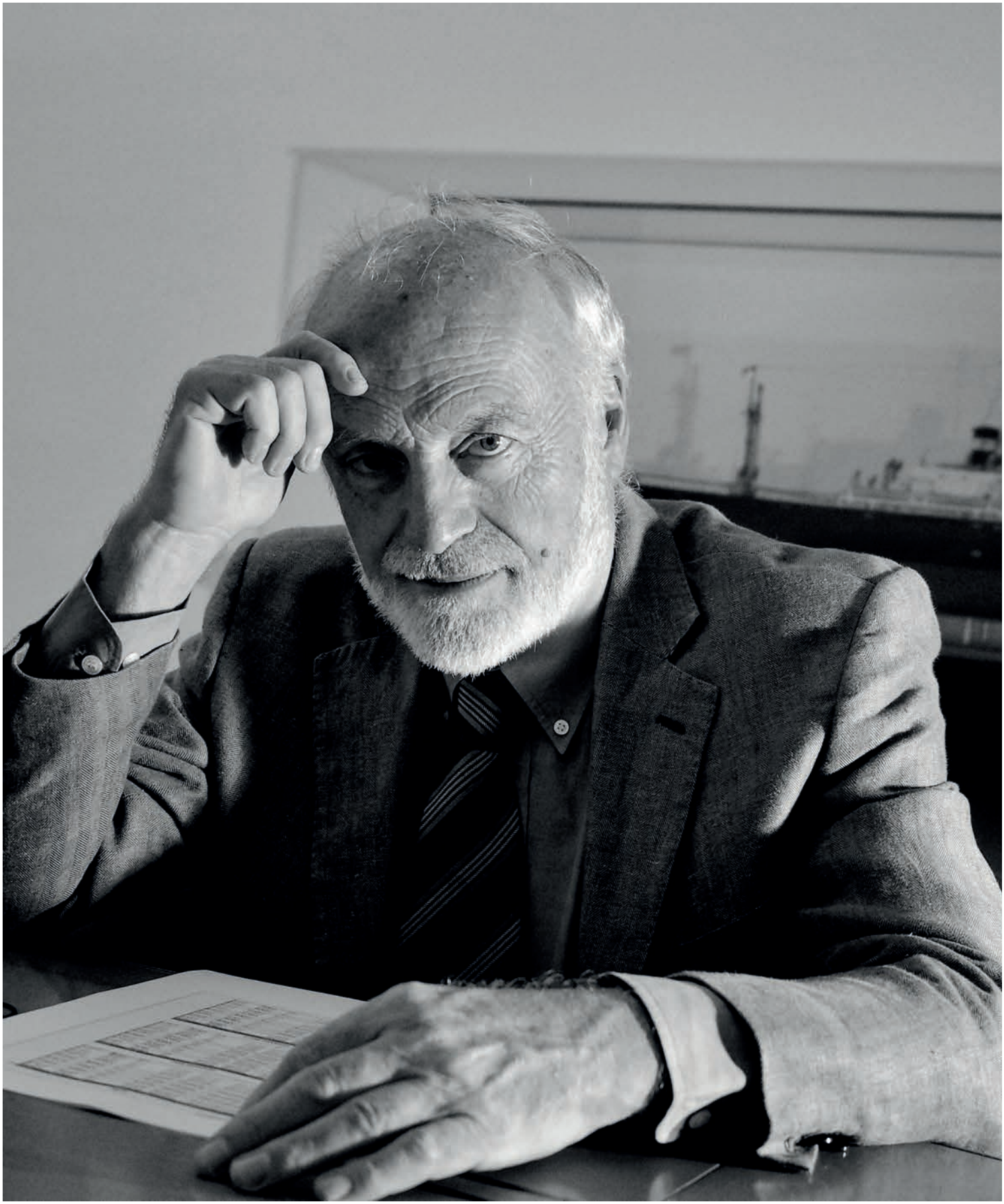

OF
THE WORLD
OCEAN



Pagina seguente / *Next page*
Attilio Carmagnani AC SpA - Stabilimento / *Factory*










TEME L'UMIDITA'


LG 81
KAVALIER STABIL


Diramid
Fitoregolatore in polvere atto a favorire il diradamento dei frutti nel melo.
Pflanzenwuchsstoff in Pulverform zur Fruchtausdünnung bei Apfel.
gobbi
Obsthormon 24a
Auxiger© LG
Dirager
FITOREGOLATORE DIRADANTE IN FORMULAZIONE LIQUIDA
Gibrelin
FITOREGOLATORE LIQUIDO IN SOLUZIONE STABILE
l. gobbi
Giber Gobbi 10
l. gobbi

But Scrl - Gerardo Ghiliotto






But Srl










Linde





IM MATERIA

UNA INESTINGUIBILE RISORSA

La biodiversità delle attività liguri appartenenti al settore dei servizi è molto ricca e riguarda sia il campo tradizionale, sia quello avanzato, detto anche della conoscenza e caratteristico delle evoluzioni degli ultimi decenni. Insieme, i due campi impegnano la maggior parte della forza lavoro del territorio.

La necessità di fornire queste prestazioni di tipo "immateriale", intese come l'offerta di servizi a supporto delle attività economiche e sociali di una regione da sempre intimamente legata ai traffici marittimi, si manifesta molto presto nella storia di Genova e della Liguria. L'origine è da collocarsi, da una parte, nel bisogno di agevolare gli scambi commerciali e tutelare la proprietà dai rischi intercorsi durante i viaggi, dall'altra, nell'esigenza di gestire il porto e il territorio e le finanze dello Stato.

Un esempio considerevole di questa capacità di organizzazione fu la creazione, agli albori del XV secolo, della *Casa delle Compere e di Banchi di San Giorgio*, che fu creata nel quadro del riordino delle finanze pubbliche genovesi, ormai gravemente indebitate. Fondamentalmente si trattava di un consorzio di cittadini, creditori dello Stato, che operò fino al XIX secolo prendendo, per la prima volta in Italia, la forma di un vero e proprio banco pubblico. Una sorta di Banca Centrale che amministrò gran parte del territorio dello Stato e gestì i proventi del fisco. L'Officium, così chiamato, seppe svolgere un'attività bancaria di cui profittarono lo Stato stesso, i cittadini e i traffici internazionali dei banchieri genovesi, che per secoli furono tra i più importanti d'Europa, ed esercitò

Nelle fotografie:

Banca Popolare di Lodi
Banca Intesa San Paolo
Cambiaso Risso Marine
Rimorchiatori Riuniti
Edilio Parodi

un'influenza preponderante sull'economia e la società genovese e ligure.

Nel contesto quattrocentesco Genova è già da secoli il porto di riferimento di grandi viaggi e scambi commerciali e la necessità di strumenti di protezione delle persone e delle merci trasportate via terra o via mare si profila già a partire dal XIV secolo con la comparsa dei primi *negozi* di assicurazione stipulati con atti notarili. Tali primitivi contratti, che in ambito marittimo conosceranno il loro massimo sviluppo, seguirono rapidamente il modello fiorentino prendendo la forma più matura e chiara della polizza privata dove si definivano con precisione i ruoli dei contraenti e i dettagli in merito all'oggetto della copertura, il percorso della nave e i termini della garanzia accostandosi maggiormente al modello di polizza moderno.

La navigazione fu quindi il fattore principale che diede l'impulso alla creazione di una chiara e necessaria forma di tutela della libera impresa tramite la costituzione di una prima forma delle attuali assicurazioni che ebbero origine, appunto, nelle grandi città di mare e sui fiumi.

In questo quadro vanno delineandosi diverse figure professionali, tra cui l'intermediario che rivestiva il ruolo di colui che metteva in relazione il mercante, che doveva tutelare la propria attività, con coloro che potevano farsi carico del rischio dietro pagamento di una somma di denaro.

Il ruolo del *broker*, che evolve attraverso secoli e contesti diversi mantenendo sempre un ruolo determinante nelle contrattazioni, subisce un forte declino nel corso del XIX secolo con lo sviluppo delle grandi compagnie di assicurazione che lavoravano con agenti e reti di vendita proprie. La professione torna in auge nel secondo dopoguerra sulla scia dell'arrivo in Italia dei grandi *broker* americani e Genova, che proprio in quell'epoca vive un periodo di forte ripresa di tutte le attività legate ai traffici marittimi e commerciali, è uno dei luoghi evidenti, in Italia, dove impiantare e sviluppare il mestiere.

La figura del *broker* viene quindi a posizionarsi come professionista indipendente, il cui compito è mediare tra le esigenze del cliente e la varietà dell'offerta del mercato assicurativo, non essendo legato, per definizione, a nessuna compagnia.

Oggi le compagnie di *brokeraggio* presenti sul nostro territorio lavorano in modo globale con tutte le società di assicurazioni più importanti e le compagnie d'armamento di tutto il mondo. Mantenere la sede direttiva degli affari a Genova è una scelta, che si scontra peraltro con i limiti della città odierna, più che una vera necessità; la globalizzazione ha infatti imposto l'apertura di nuove basi in punti strategici a livello europeo e mondiale e il mestiere segue sincronicamente gli andamenti del settore armatoriale.

Ma Genova resta il luogo in cui stare e credere per tradizione e volontà, oltre alla realtà oggettiva per la quale la città, con tutte le contraddizioni di questa epoca, rimane una grande piazza per gli affari legati al settore marittimo e al commercio internazionale.

Alla base del mestiere, diventato tradizionale, esistono delle vere e proprie storie di famiglie il cui ingegno e determinazione hanno permesso lo sviluppo di un'attività che ha ormai radici profonde nel contesto socio economico ligure e si tramanda di padre in figlio a tutti i livelli della gerarchia.

Marcatamente famigliare è anche l'impronta della maggior parte dei gruppi italiani operanti nel

trasporto marittimo di merci, in mano a famiglie di armatori di tradizione; tendenza decisamente inversa rispetto a quella dei competitori, specialmente del nord Europa.

Il settore dei trasporti marittimi rappresenta uno degli elementi più delicati e complessi dell'economia e deve essere affrontato in termini globali perché, operando su scala internazionale, risente dei molti fattori geopolitici che influenzano i mercati; dipende, infatti, dalle dinamiche del Pil mondiale e dal volume degli scambi commerciali.

Per questa ragione, gli armatori italiani tendono sempre più a diversificare le proprie flotte nei vari settori di trasporto ed ad ampliare la propria area di operatività, agendo come operatori logistici globali, controllando la maggior parte possibile delle fasi della catena del trasporto.

Affrontare l'argomento dei servizi immateriali resi sul nostro territorio è cosa complessa, perché riguarda una fitta rete di attività, distinte ma spesso anche in relazione tra loro, e tocca molti campi di specializzazione che meriterebbero di essere affrontati singolarmente ed esaustivamente.

L'intento è quello di aprire degli scorci sulle attività e i mestieri che hanno reso grande Genova e la Liguria attraversando epoche e secoli fino ai nostri giorni.

Punto comune è senz'altro il rispetto per la tradizione, la storia della famiglia, vista come elemento propulsore verso un futuro sempre da conquistare. Mentre la passione, il coinvolgimento costante, la profonda conoscenza del mercato e il rispetto per i rapporti umani sono gli ingredienti fondamentali di un'eredità professionale che si tramanda di generazione in generazione.

THE IMMATERIAL

AN IMPERISHABLE RESOURCE

The biodiversity of Ligurian businesses in the services sphere is very rich, encompassing those of both traditional and advanced natures. The latter, otherwise known as knowledge-based services, are characteristic of the evolution witnessed over recent decades. Together, these two fields employ the majority of the local labour force.

There has been a need for these sorts of "immaterial"services since very early on in the history of Genoa and Liguria. They have long provided support for the economic and social activities of a region that has always been profoundly connected to maritime trading.
It originated, in part, from a necessity to facilitate commercial trade and protect property from the risks to which it was exposed during voyages. However, it also sprang from the need to manage the State's port, territory and finances.

A notable example of this organisational ability was the creation, in the early fifteenth century, of the San Giorgio Bank and Trading House, formed as part of an effort to reorganise Genoese public finances, which had fallen deep into debt. It was essentially a consortium of citizens, creditors of the State. It remained in operation until the 19th century, becoming the first true public bank in Italy. A sort of Central Bank, it administrated a large portion of the State's territory, as well as managing its tax revenues. The Officium, as it was called, was able to conduct banking activities from which the State itself and its citizens benefited. Genoese bankers, for centuries the most important in Europe, reaped the rewards of its activities in their international trading. Its influence on the Genoese and Ligurian economy and society was paramount.

In the fifteenth century, Genoa had already been the primary port for grand voyages and commercial trade for centuries. The need for instruments to protect the people and goods

SLAMMING THE
DOOR MAY CAUSE
DAMAGE TO THE
TIME MOVEMENT



being transported by land and by sea began, as early as the fourteenth century, to manifest in the form of the first insurance transactions certified by notaries. These primitive contracts, which evolved to their most sophisticated in the maritime sector, swiftly adopted the Florentine model. They took on the clearer and more mature form of private policies, in which the roles of the contracting parties were well defined, as were the details relating to the object of the coverage, the ship's route and the terms of the guarantee, so that they bore a greater resemblance to the modern policy model.

The shipping trade was thus the driving force behind the creation of a clear and much needed form of protection for free enterprise. This protection was provided through the forerunners of today's insurance policies, which first appeared in the great cities situated along seas and rivers.

It is against this backdrop that a number of professional roles began to take shape. These included the intermediary whose role was to put merchants in need of protection for their business in touch with those who could, upon payment of a certain sum of money, shoulder the risk.

The role of the broker evolved over the centuries, shaped by different contexts, but always maintaining a crucial place in contract negotiations. The profession experienced a steep decline during the course of the nineteenth century, however, with the advent of large insurance companies that worked with their own agents and sales networks. It made a comeback after the Second World War, in the wake of the arrival of large-scale American brokers in Italy. Genoa, which was already in the midst of a strong recovery in terms of maritime and trade-related business, was one of the obvious locations in Italy for this profession to take root and develop.

The figure of the broker became one of an independent professional. By definition free of ties to any one company, his task was to act as intermediary, exploring the range of products the insurance market had to offer in search of the ones that best met his clients' needs.

Today, brokerage firms in Genoa and Liguria operate on a global scale, working with all of the world's most important insurance and shipping companies. It is a matter of choice, and not of true necessity, which has led these firms to maintain their executive headquarters in Genoa. Globalisation has made it imperative to open new offices in strategic locations in Europe and worldwide, as the profession moves in step with trends in the shipping sector.

Nonetheless, Genoa continues to be the place where these firms stay, the city they believe in. This is not only because tradition dictates it should be so, but because they wish to be there. Despite all of the contradictions of this contemporary era, circumstances have ensured that Genoa remains one of the world's great marketplaces for maritime businesses and foreign trade.

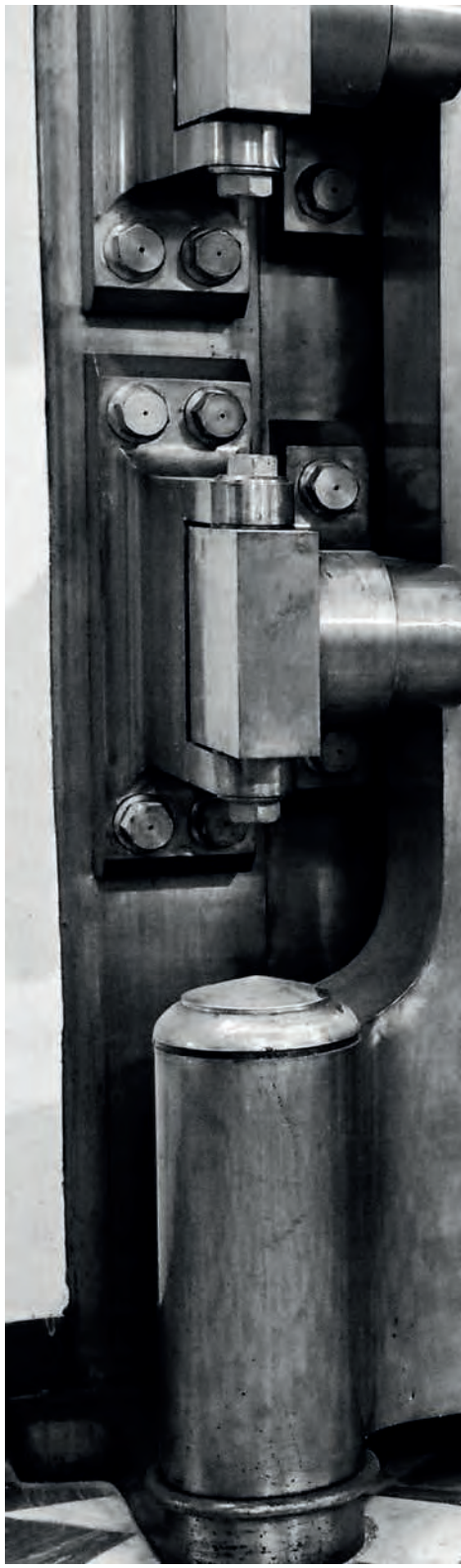
At the basis of this profession, which has become a traditional one, lie the stories of families whose ingenuity and determination made its development possible. Its roots lie deep in the Ligurian social-economic landscape, each role in the hierarchy handed down from father to son.

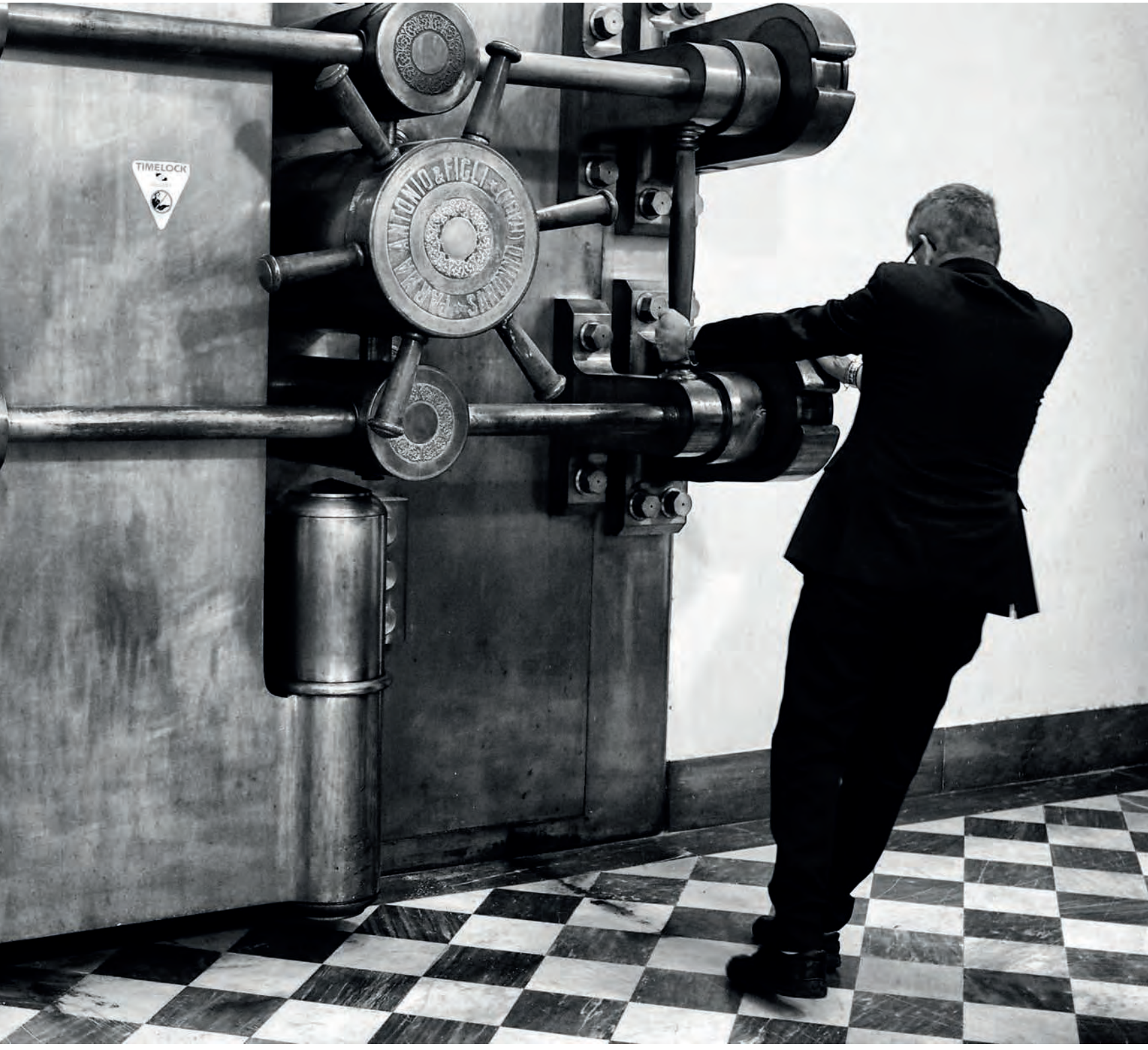
Most of the Italian groups working in the cargo shipping business are owned and operated by families with long traditions in the shipping sector, in striking contrast with their competitors, especially those from Northern Europe.

The shipping sector is one of the most delicate and complex areas of the economy, and it must be approached from a global standpoint. Operating on an international scale, it is highly influenced by geopolitical factors impacting the markets. It is dependent upon the dynamics of global GDP and the volume of commercial trade.

For this reason, Italian shipping companies tend to diversify their fleets, so as to operate in different transportation sectors and broaden the scope of their operational capabilities. Working as global logistics operators, they control the greatest possible number of links in the transportation chain.

The topic of the immaterial services provided in and around Genoa is a complicated one to




TIMELOCK
ANTONIO & FIGLI
PARMA

address. It involves a dense network of businesses, all different but often interrelated. It encompasses many fields of specialisation, each of which deserves to be addressed individually and comprehensively.

Our intent is to provide a glimpse into the businesses and professions which have made Genoa and Liguria great, through different ages and centuries, up to the present day.

One point they all have in common is, without a doubt, a respect for tradition, history and family – perceived as a driving force towards a future that always has yet to be conquered. They also share passion, commitment, a profound knowledge of the market and a respect for human relationships. These are the essential ingredients of a professional legacy handed down through the generations.



Banca Intesa San Paolo
Storico calcolatore di interessi / *Historic calculator of interests*



Cambiaso Risso Marine SpA
Giovanni Calissano, Andrea Risso,
Mauro Iguera, Marco Risso







Petroliera nel porto di Genova
Tanker in the port of Genoa



Petroliera nel porto di Genova
Tanker in the port of Genoa






97
97



Rimorchiatori Riuniti SpA
Mappa del porto di Genova / *Map of the port of Genoa*






BONASSOLA




SWL 1.2 Tn
VIKING
VIKING




GO


ZEUGO
IL GRANDE GIOCO DEL CALCIO
MPO DI GIOCO
SQUADRE 11 GIOCATORI
1 PORTIERE
PORTE
PALLONI
EGOLAMENTO DEL GIOCO
6
COLORS

TEC NOLOGIA

INNOVAZIONE E SAPER FARE

Genova e la Liguria, con la fine delle grandi industrie a partecipazione statale, hanno dovuto affrontare una complessa fase di riconversione industriale. Le grandi realtà produttive del dopoguerra, dopo un periodo di declino ed una profonda crisi strutturale, hanno lasciato gradualmente il posto ad una fitta rete di attività tecnologiche più piccole legate all'automazione industriale, all'elettronica ed alle telecomunicazioni.
Una sorta di "salto tecnologico" che ha portato le subforniture di tecnologia richieste dalle necessità di automazione nell'industria pesante a diventare esse stesse prodotto ad alto valore aggiunto e a sopravvivere al declino dei grandi insediamenti dell'industria manifatturiera.

Questo processo di cambiamento guidato dalla tecnologia è stato radicale e profondo e ha indotto una forte modificazione nella struttura dell'intero modello industriale del territorio: una rete di piccole-medie imprese dove tecnologia e innovazione sono stati i principali motori di sviluppo.
Il substrato per questa crescita, reso fertile dalla compresenza sul territorio di riconosciuti centri di ricerca, dell'Istituto Italiano di Tecnologia, di Università e di realtà importanti attive nei settori dell'elettronica, dell'energia, delle comunicazioni e della chimica, ha prodotto nel tempo una forte densità di aziende tecnologiche che hanno scelto Genova e la Liguria come sede per le loro attività: grandi aziende italiane di tecnologia avanzata, grandi multinazionali estere, medie aziende tecnologiche, piccole imprese e *start-up*.

Il settore dell'alta tecnologia è in forte espansione e crea continuamente nuove opportunità, occu-

Nelle fotografie:

Ansaldo Energia
Alfatech
Erg
Rgm

pazione e sviluppo per le aziende soprattutto nei settori del biomedicale, dell'automazione e della robotica, delle telecomunicazioni, dell'informatica, di internet, della componentistica, della chimica, dell'elettronica, e dell'energia.

Nel settore dell'energia Genova e la Liguria possiedono una tradizione che affonda le sue radici fra la fine del XIX e l'inizio del XX secolo con importanti imprese molto attive che tutt'oggi occupano migliaia di persone. È un processo industriale, che cambia continuamente, come cambiano le abitudini delle persone e cambia l'attenzione all'ambiente ed ai temi di risparmio ed efficienza energetica.

Energia come fonte: il percorso storico inizia dalle raffinerie nelle valli dell'immediato entroterra genovese, le strutture logistiche nelle regioni confinanti, l'acquisizione di reti distributive di carburante diffuse sul territorio nazionale, fino allo sviluppo strategico dell'energia elettrica e delle energie rinnovabili.

Le fonti di energia sono in continua evoluzione e con essa le aziende che le producono. Un percorso di cambiamento alla continua ricerca di innovazione in un mercato complesso e differenziato, dove oltre ai classici prodotti petroliferi si affrontano le nuove frontiere del settore energetico: le fonti di energia rinnovabile, gli impianti fotovoltaici, eolici e di cogenerazione.

Energia come impianti per produrla: turbine e generatori si progettano e realizzano a Genova in imponenti fabbriche da oltre un secolo. La trasformazione delle risorse naturali in energia è un passaggio fondamentale di ogni processo di crescita. I macchinari e le centrali elettriche costruiti e partiti da Genova sono nei Paesi di tutto il mondo e portano con loro il saper fare, la capacità di innovare e la tecnologia di un comparto vitale, di un'autentica eccellenza italiana.

Il mercato globale della tecnologia è strettamente connesso a tutti gli aspetti della crescita economica. Chi si occupa di tecnologia, si occupa del funzionamento del mondo e crea valore per sé e per l'economia nel suo complesso. È un settore strategico da sempre e da sempre in Liguria ha trovato terreno fertile per il proprio sviluppo.

Un settore composto da imprese, per loro stessa natura, globali, abituate a competere sui mercati internazionali, a sviluppare idee, a produrre componenti o a importare tecnologia dall'estero: prodotti, ma anche semilavorati, brevetti e licenze d'uso. Aziende molto spesso poco visibili ed estremamente specializzate che rappresentano un tassello fondamentale nella struttura economica di Genova e della Liguria e che sono al tempo stesso fra le più qualificate a livello nazionale.

TECH NOLOGY

INNOVATION AND KNOW-HOW

In the pictures:

Ansaldo Energia
Alfatech
Erg
Rgm

With the end of the great state-controlled businesses, Genoa and Liguria found themselves facing a complex phase of industrial conversion. The great manufacturing giants of the post-war years, after a long period of decline and profound structural crisis, were gradually replaced by a dense network of smaller technology businesses operating in the spheres of industrial automation, electronics and telecommunications.

This kind of "technological leap" transformed the subcontracts for the technologies necessary to satisfy the need for automation in heavy industry into a high added value product in their own right, helping them to survive the decline of the great giants of the manufacturing industry.

This process of technology-driven change was radical and profound. It brought about a major shift in the structure of the entire industrial model in the region, turning it into a network of small- to medium-sized businesses in which technology and innovation were the main drivers of development.

The substrate from which this growth sprang – rendered fertile by the presence of well-known research centres, the Italian Institute of Technology, universities and important players operating in the fields of electronics, energy, communications and chemistry – in time yielded a high concentration of technology companies, all of which chose Genoa and Liguria as the headquarters for their businesses. These included large Italian advanced technology companies, big foreign multinationals, medium-sized tech companies, small businesses and start-ups.

The advanced technology sector is expanding rapidly, and it is constantly creating new opportunities, new jobs and development in the biomedical, automation and robotics fields, as well as in telecommunications, information technology, the Internet, the components business, chemistry, electronics and energy.

Genoa and Liguria have a long tradition in the energy sector, whose roots go back to the end of the nineteenth and the beginning of the twentieth centuries. Today they are still home to several important and very active companies that employ thousands of people. It is a long journey, and one that is in constant evolution, just like people's ways of doing things, the importance they place on environmental protection, and attitudes towards energy efficiency and savings.

Energy can itself be a source: from the refineries in the valleys just inland of Genoa to the logistical structures in adjacent regions, the acquisition of fuel distribution networks across the country, the strategic development of electrical and renewable energy.

Energy sources are in constant evolution, and with them the Genoese and Ligurian companies that produce them. It is a journey in constant search of innovations, in a market that is complex and diverse, where, in addition to the classic fossil fuel products, new frontiers in the energy field are being explored: renewable energy sources, solar power plants, wind farms and cogeneration plants.

Energy production plants can themselves be energy: turbines and generators have been designed and built in grand factories in Genoa for over a century. The transformation of natural resources into energy is a crucial step in any growth process. Machinery and power stations built and shipped from Genoa can be found in countries the world over, and with them come the know-how, the ability to innovate and the technology of a vital industry – an authentic product of Italian excellence.

The global technology market is closely connected to every aspect of economic growth. Those who work in the technology field are the people who keep the world running, creating value for themselves and for the economy as a whole. It has always been a strategic sector, and Genoa and Liguria have always provided fertile ground for its development.

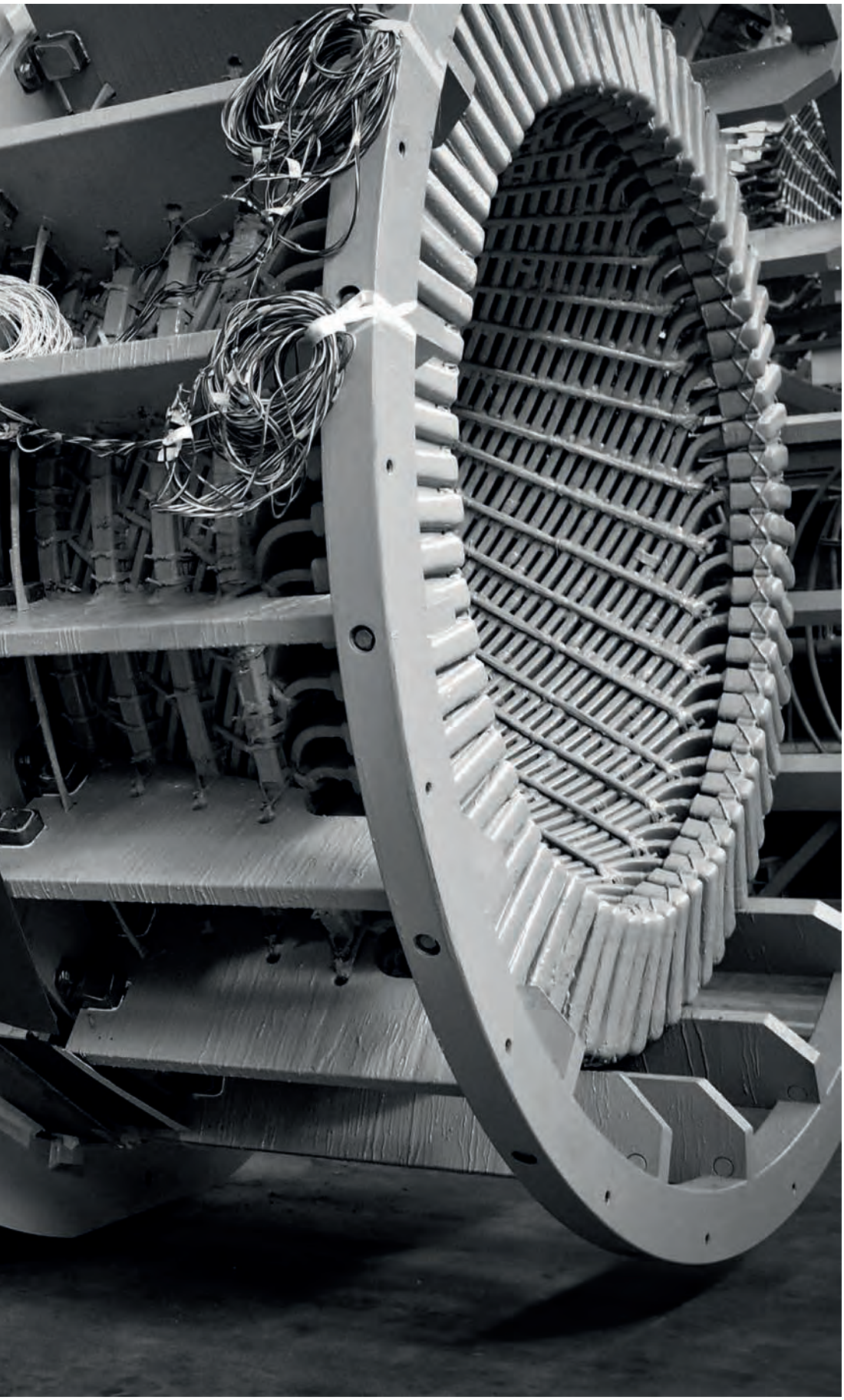
It is a sector comprised of businesses which are, by their very nature, global. They are accustomed to competing on international markets, developing ideas, producing components or importing technology from abroad: products, but also semi-finished goods, patents and licenses of use. They are often low-visibility, highly specialised businesses, among the most qualified in the nation, and they form a crucial part of the economic structures of Genoa and Liguria alike.

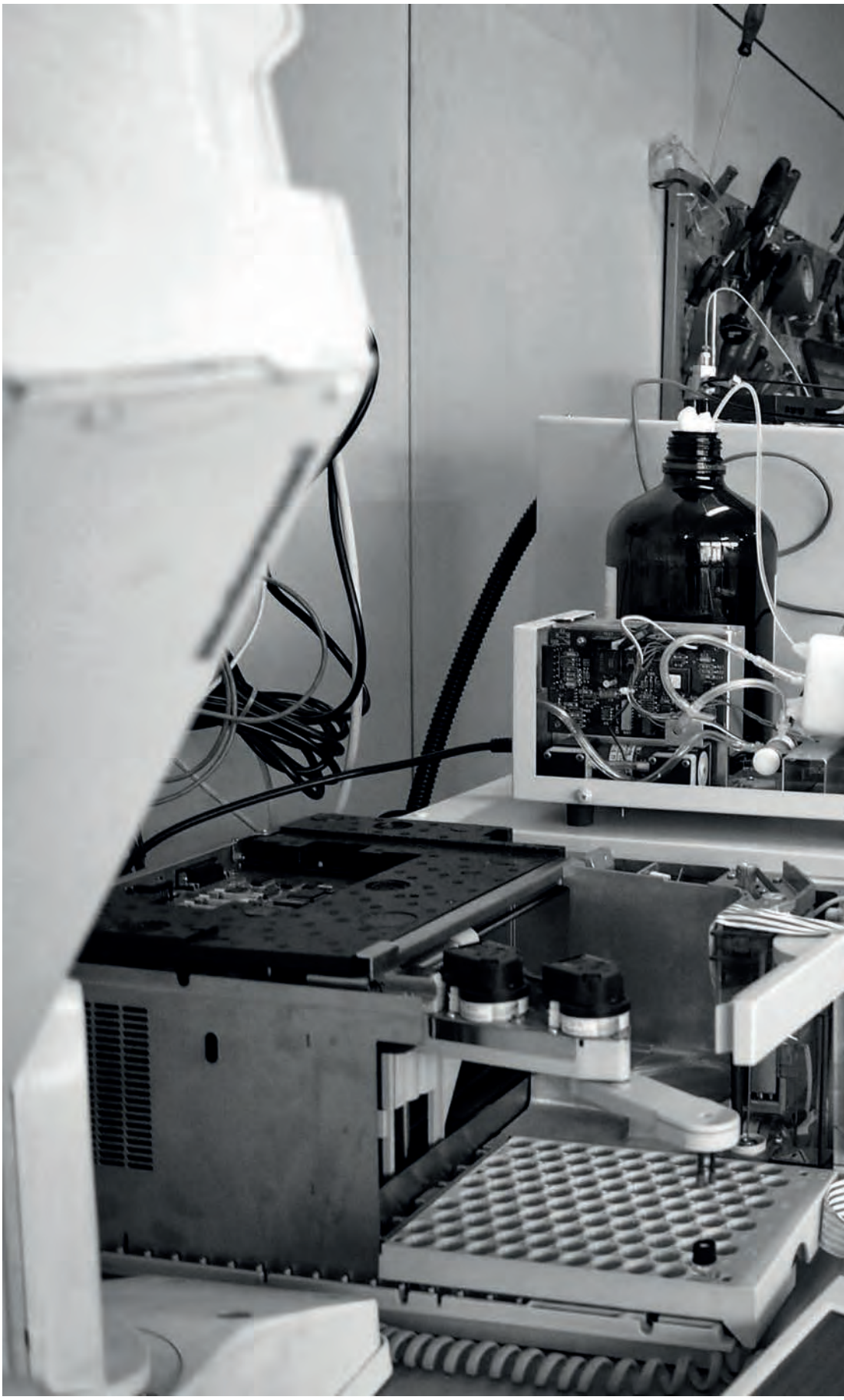

Rai
SONY




OMC
www.omcgru.it

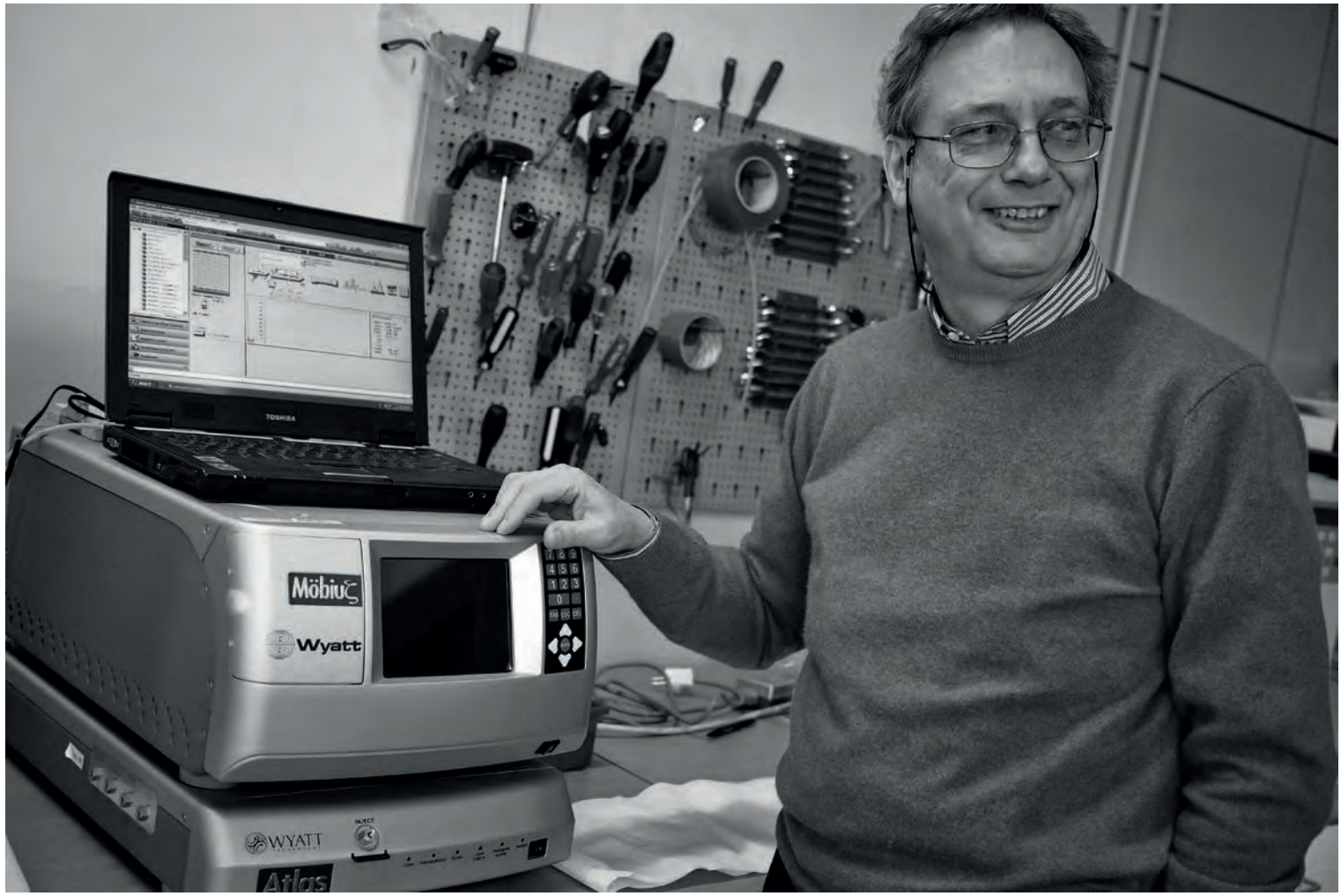

TR 330K
TRX
330 K·g



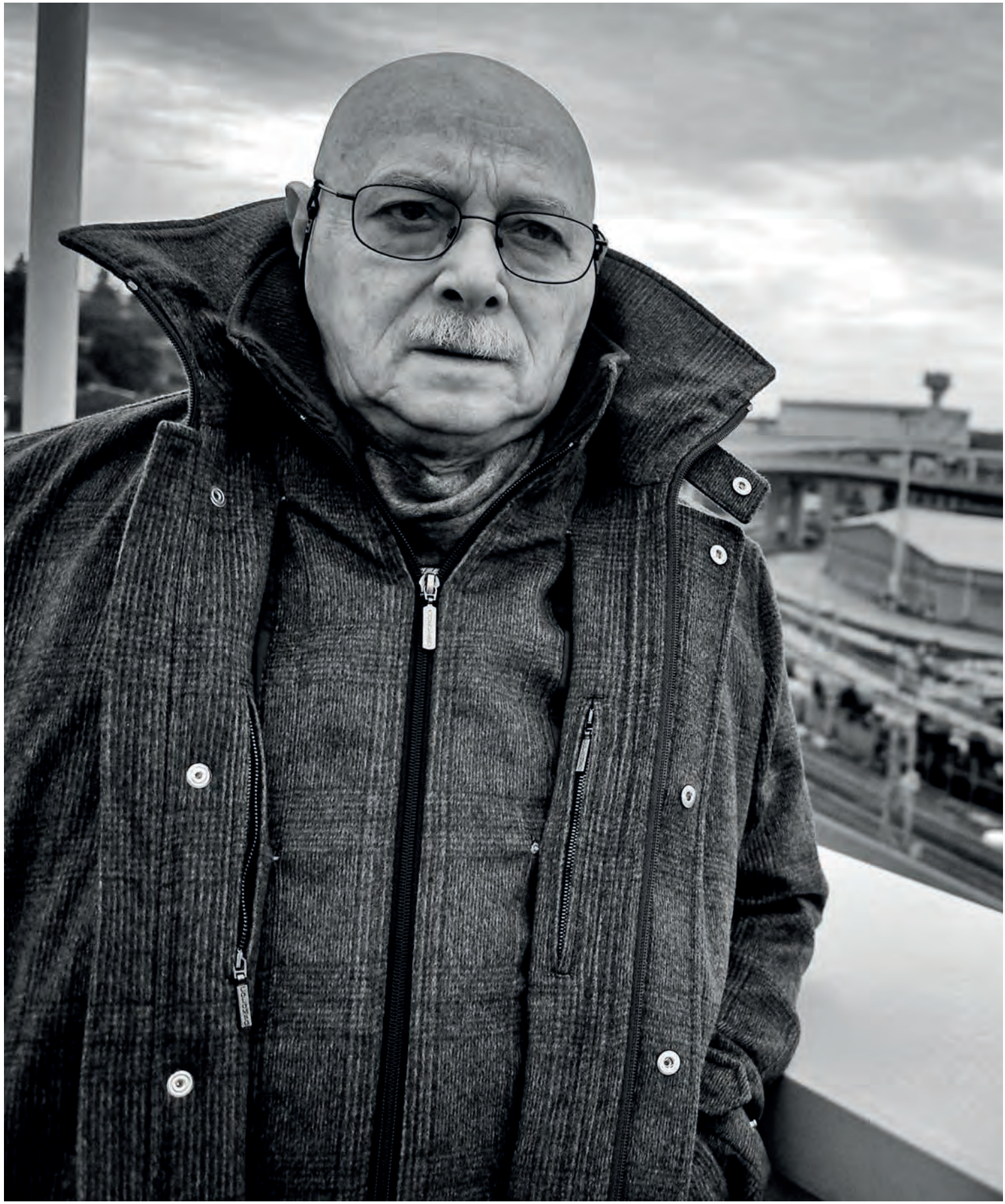


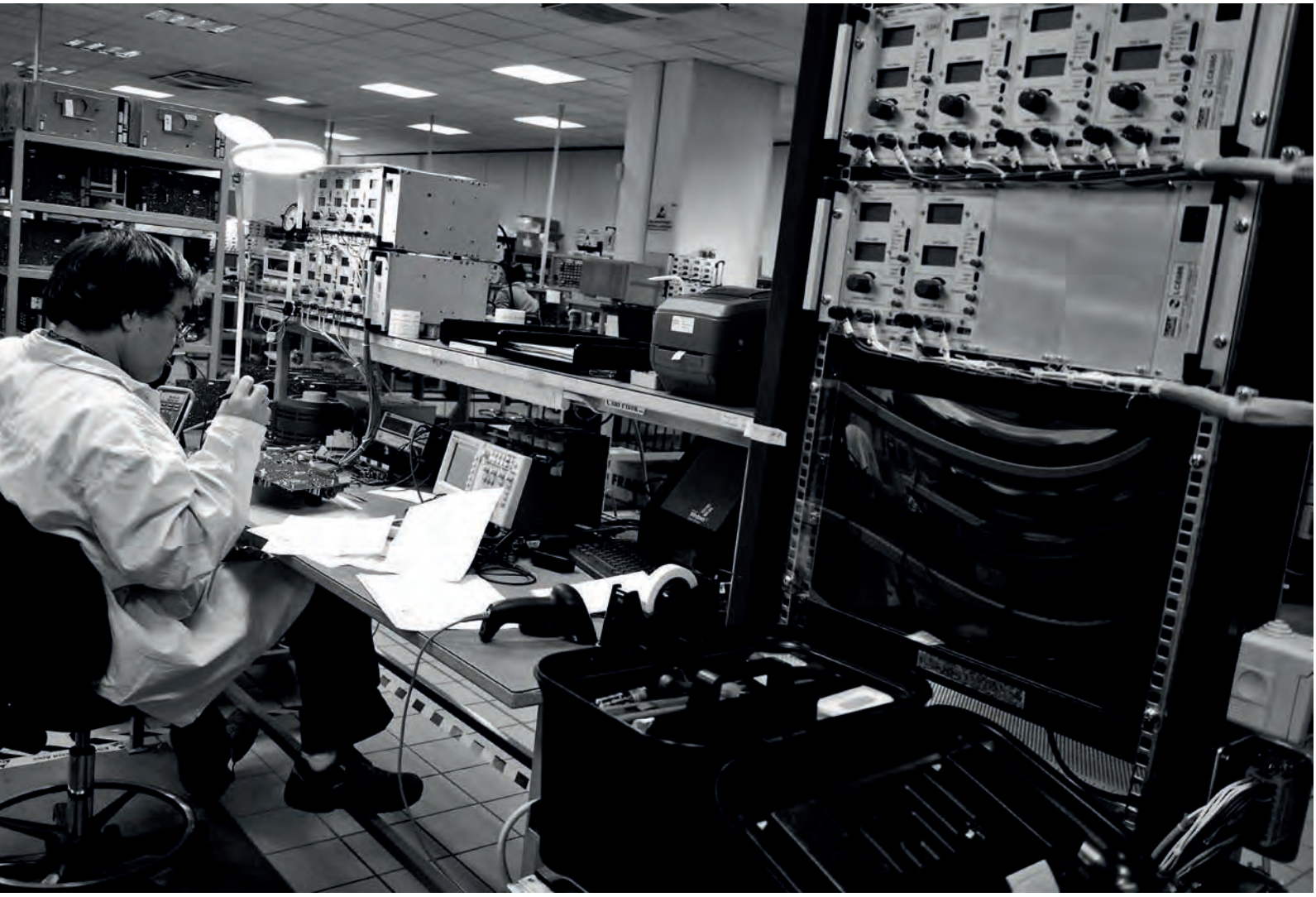

CESPITE N. 414
H2O




TOSHIBA
Möbiuς
Wyatt
WYATT
Atlas













Abramo Bruzzone Srl 73-77
Alfatech SpA 176-179
Alifood Srl 54-59
Ansaldo Energia SpA 170-175
Assocaf 86-97
Attilio Carmagnani AC SpA 118-123
Banca Intesa San Paolo 148-149
Banca Popolare di Lodi 144-147
But Scrl 130-133
Cambiaso Risso Marine SpA 150-155
Cobeca Srl 70-71
Edilio Parodi Snc 164-165
Erg SpA 180-181
Eurocarni di Antonio Marchese & C Snc 66-69
Gruppo Cauvin 110-117
Gruppo Comarco 102-107
Icat Food SpA 44-49
Igino Mazzola SpA 38-43
L. Gobbi Srl 124-129
M. Franco Ravano Srl 82-83
Madi Ventura SpA 60-65
Marino Abbo 108-109
Olasagasti già Salvatore Orlando & C Srl 31-37
Rgm SpA 182-187
Rimorchiatori Riuniti SpA 156-163
Sant'Erasmo Zinkal SpA 134-139
Velier SpA 78-81


BANCA CARIGE


CAMBIASO RISSO
marine


ERG


GRUPPO CAUVIN


MARUZZELLA


RGM
PARTNER OF LEADERS

JUST TRADE

A.L.C.E. 1945 -2015

Settant'anni di Commercio nel Mondo
Seventy Years of Worldwide Trading

foto di **Gianni Ansaldi**

Just Trade intende mettere in luce, attraverso l'obiettivo di Gianni Ansaldi e alcuni spunti tratti da interviste con gli Associati A.L.C.E., le attività di commercio estero che esistono, magari da generazioni, ma che pochi conoscono. Il libro mostra con esempi concreti, con i visi delle persone, con le istantanee delle loro attività, che a Genova e in Liguria, sotto la cenere delle cose che non vanno, dei progetti fermi da anni, dei *mugugni* e dell'inerzia della burocrazia, continua ad ardere una brace fatta di un tessuto imprenditoriale poco visibile, ma estremamente attivo ed efficace.

In Just Trade the images, seen through the lens of Gianni Ansaldi and the ideas drawn from interviews with the A.L.C.E. Associates, are intended to shine a light on foreign trade businesses that exist and have perhaps been in operation for generations, but which are largely unknown. The intention of the book is to show, by means of concrete examples - through the faces of the people and snapshots of their activities - that in Genoa and Liguria, beneath the ashes of the things that don't work, of the projects that have been mothballed for years, the grumbling and the inertia of the bureaucracy, the embers of a barely visible but extremely active and efficient entrepreneurial infrastructure still burn.

A.L.C.E. Edizioni
www.alce-liguria.it

Associazione Ligure Commercio Estero
Ligurian Foreign Trade Association

ISBN 978-88-941276-0-7
9 788894 127607