

Grandi opere. Oggi l'inaugurazione ufficiale dopo dieci anni di lavori con i rappresentanti di numerosi Paesi, tra cui Jimmy Carter per gli Usa

Commercio, apre il nuovo Canale di Panama

L'ampliamento è costato 5 miliardi di euro - In prima fila c'è anche l'industria made in Italy

TAGLIO DEL NASTRO

Il «primo passaggio» sarà quello di una enorme portacontainer battente bandiera cinese: Cosco Shipping Panama

Roberto Da Rin

■ Un'opera di ingegneria straordinaria valore economico, ma soprattutto simbolico. Il Canale di Panama raddoppia e, a poco più di un secolo dalla sua prima inaugurazione, rilancia i commerci mondiali. Il 15 agosto 1914 una nave cargo americana, Ancon, attraversò lentamente l'istmo centroamericano. Per quanto oscurata dall'inizio della Seconda guerra mondiale, l'apertura del Canale di Panama costituì l'emblema delle credenziali che gli Stati Uniti mostrarono al mondo intero per presentarsi come potenza mondiale. Oggi sarà Cosco Shipping Panama, una enorme portacontainer cinese, lunga come due campi da calcio, ad attraversare nuovamente il canale. L'ampliamento del canale è costato 5 miliardi di euro ed è stato realizzato anche grazie a diverse società italiane tra cui **Salini Impregilo**, Cimolai, Mapei e altri esponenti del made in Italy competitivo (si veda altro articolo in pagina).

L'obiettivo è di tagliare ulteriormente i costi di trasporto, ridurre i prezzi dei beni costruiti in un continente e destinati a un altro.

L'ampliamento consente il transito dall'Atlantico al Pacifico e viceversa. Passeranno navi tre volte più grandi di quelle attuali, definite Panamax. D'ora in poi transiteranno le PostPanamax, navi di dimensioni massime di 360 metri di lunghezza e 49 di larghezza. E con una capacità moltiplicata, da 5 mila a 12.500 container.

Gli introiti di Panama dovrebbero lievitare sensibilmente; il Paese centroamericano incassa i dividendi di questo ampliamento, iniziato 100 anni fa.

Questa gigantesca opera infrastrutturale prevede nuove dinamiche navali: la cantieristica prevede la realizzazione di tipologie di navi sempre più grandi in grado di transitare per le nuove chiuse del canale, come quelle per il trasporto del gas liquido e naturale. Il raddoppio del Canale è stato complesso e vari imprevisti di carattere geologico hanno determinato un aumento

dei costi e dei tempi di realizzazione. L'opera ha richiesto 5 milioni di metri cubi di calcestruzzo e 270 mila tonnellate di acciaio, equivalenti a costruire 22 Torri Eiffel.

Grandi le sfide tecnologiche: si immagini un'enorme piscina grande come quattro campi di calcio. Ora si immaginino sei piscine. Ciascuna di queste piscine è un gigantesco ascensore di acqua che mette in comunicazione l'Oceano Atlantico con il Pacifico.

Si perché nel 1900 gli americani avevano capito che fosse necessario un sistema di chiuse; tra i due oceani vi è infatti un dislivello di 27 metri.

Tra fuochi d'artificio e tappi di champagne la Cosco Shipping Panama inaugurerà il nuovo Canale alla presenza di vari capi di Stato del Centro e Sud America, oltre all'ex presidente degli Stati Uniti Jimmy Carter, 91 anni, a rappresentare gli Usa. Primi clienti del Canale, con il 70 per cento del traffico, e a lungo «padroni» della regione: fu proprio durante la presidenza Carter, nel 1977, che gli americani firmarono il trattato che restituiva l'area del Canale ai panamensi. Il passaggio di mano effettivo avvenne poi il 31 dicembre del 1999.

La realizzazione dell'ampliamento si è resa indispensabile in quanto il canale originale rappresentava ormai più un collo di bottiglia per le grandi navi mercantili, che non una rotta commerciale strategica. La nuova opera è stata costruita dai panamensi stessi (che rappresentano la stragrande maggioranza della manodopera utilizzata dal consorzio che ha preso parte ai lavori) e soprattutto sotto la responsabilità del Governo di Panama. Il canale precedente, infatti, era stato costruito interamente dagli americani e rappresentava per Panama il simbolo del colonialismo americano del XX secolo (come detto, solamente nel 1999 Panama ha ottenuto il controllo autonomo sul canale).

Si è trattato di una scommessa politica oltre che economica commerciale. Uno studio del Fondo monetario internazionale dimostra che gli scambi globali, per la prima volta dal Dopoguerra, crescono meno del Pil e i commerci non rappresentano più il motore trainante dello sviluppo mondiale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





I numeri della grande opera

5 miliardi

Il costo dell'ampliamento
I lavori per adeguare il passaggio sono iniziati dieci anni fa

22 Tour Eiffel

L'equivalente dell'acciaio usato
Sono state necessarie 270mila tonnellate di acciaio

5 milioni di mc

Quantità di cemento utilizzato
L'opera ampliata consente il transito a super porta container

360 metri

Lunghezza massima delle navi
Sono le navi di nuova generazione dopo le Panamax

70%

Quota di traffico Usa
Gli Stati Uniti sono il primo cliente del Canale di Panama



LA PAROLA
CHIAVE

Panamax

● Con questo nome vengono indicate le navi le cui dimensioni permettono il loro passaggio nelle chiuse del canale di Panama. Erano costruite appositamente. Ora, dopo i lavori di ampliamento durati dieci anni potranno transitare navi decisamente più grandi, definite Post Panamax. D'ora in poi, infatti, il passaggio sarà possibile a navi con dimensioni massime di 360 metri di lunghezza e 49 di larghezza. E con una capacità moltiplicata, da 5mila a 12.500 container.

Competitività. Capofila il gruppo Salini-Impregilo, ruoli di primo piano per altre società tra cui Mapei, Cimolai, Trevi, Leonardo-Finmeccanica

La tecnologia italiana è protagonista

Squinzi: «Le nostre aziende all'avanguardia, qui il sistema-Paese ha funzionato»

LE PARATOIE DA RECORD

De Luna, ad di Cimolai:
«Impiegata una tecnologia
unica, perché si tratta
delle più grandi porte
metalliche esistenti al mondo»

Luca Orlando

MILANO

■ Anche il minimo errore, qui, non è ammesso. Le gigantesche paratoie da 4 mila tonnellate devono aprirsi e chiudersi senza intoppi, all'interno di un canale che ha richiesto 74 milioni di metri cubi di scavi, calcestruzzo sufficiente per costruire oltre due piramidi di Cheope, acciaio che potrebbe realizzare 27 torri Eiffel. E nella più grande e ambiziosa opera dell'uomo realizzata negli ultimi decenni, l'Italia c'è, con un ruolo di primissimo piano. Salini-Impregilo è infatti leader operativo della cordata che si è aggiudicata per oltre cinque miliardi di dollari il progetto di raddoppio del canale. Con 35 mila addetti, un giro d'affari di 4,7 miliardi di euro, un portafoglio ordini di oltre 33 miliardi, il gruppo è leader mondiale per le infrastrutture nel segmento acqua. "Curriculum" che si concretizza in questo comparto nella realizzazione nel mondo di oltre 250 dighe e impianti idroelettrici. Un pivot attorno a cui ruotano altre aziende italiane, con ruoli decisivi per affrontare e superare le enormi sfide tecnologiche poste dall'opera: dalle trivellazioni (Trevi) agli impianti di betonaggio (Simem), dagli impianti di frantumazione e fondazioni in acciaio (Icm e Manni Sipre) ai sistemi di controllo (Leonardo-Finmeccanica), dalle maxi-paratoie da 4 mila tonnellate (Cimolai) agli additivi di ultima generazione

utilizzati per il calcestruzzo.

«Le aziende del nostro Paese - spiega Giorgio Squinzi - hanno dimostrato di essere all'avanguardia nella tecnologia: in quest'opera è visibile un sistema Italia che funziona».

L'amministratore unico di Mapei e presidente del Gruppo 24Ore è coinvolto direttamente nell'opera attraverso una commessa da 30 milioni di euro legata alla fornitura di additivi da utilizzare per il calcestruzzo massivo e quello marino, componente chiave per garantire tenuta e durata di 5,5 milioni di metri cubi di materiale. «Siamo orgogliosi di aver partecipato a quest'opera - spiega Squinzi -, la nostra è stata l'unica azienda a soddisfare le specifiche richieste dal capitolato: in termini tecnologici abbiamo dimostrato di essere davanti a tutti. Al di là del valore intrinseco della commessa questo progetto è certamente un trampolino per il brand: quando inseriamo Panama nell'elenco delle opere realizzate è chiaro che il prestigio del gruppo ne trae grande beneficio». Risultati non ottenuti a costo zero ma avviando un percorso di ricerca ad hoc e realizzando in loco uno stabilimento di finitura per i materiali: dunque, investendo. «La ricerca è partita nei nostri laboratori di Milano - spiega Squinzi - poi implementata nel nostro sito di Ravenna e infine affinata a Panama, dove abbiamo dislocato anche una squadra tecnica per i controlli di qualità. Specializzazione, internazionalizzazione e innovazione sono i tre punti chiave della nostra strategia, elementi determinanti per vincere all'estero. Le dimensioni aziendali? Certo aiutano, magari non occorre

una stanza enorme ma sicuramente la necessità è quella di fare ricerca in modo serio».

Calcestruzzo e opere murarie, pur ciclopiche nelle dimensioni, diventano elementi secondari, quasi invisibili, una volta seppelliti dall'acqua. Sorte ben diversa è quella delle 16 paratoie da 4 mila tonnellate, portali in acciaio in grado di accogliere navi lunghe quasi 400 metri, di una portata quasi tripla rispetto ai carichi attuali, che grazie alle chiuse vengono sollevate (o calate) per permettere progressivamente il superamento del dislivello esistente tra Atlantico e Pacifico. A realizzarle, per oltre 500 milioni di dollari, è stata la friulana Cimolai, colosso globale delle costruzioni metalliche. «La tecnologia è unica - spiega l'ad Salvatore De Luna - perché in effetti si tratta delle più grosse porte esistenti al mondo. Determinante è stata anche la nostra capacità logistica: non si possono ottenere commesse di questo tipo senza un accesso diretto al mare dalla fabbrica, come noi abbiamo. L'effetto sul brand? Abbiamo appena vinto la gara per realizzare il più grosso telescopio al mondo in Cile, dalla Corea ci stanno chiamando per nuovi progetti, siamo presenti con opere in tutto il mondo: il nostro nome, ormai, ha una valenza globale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Dir. Resp.: Roberto Napolitano

L'ANALISI

Luca
Orlando

Diventare grandi per vincere nel mondo

Panama, Italia. Se a volte, per amor di Patria, si tende ad enfatizzare anche oltre i meriti effettivi il ruolo del made in Italy nel mondo, in questo caso le forzature non sono affatto necessarie. La tecnologia italiana, nelle sue articolazioni meccaniche, impiantistiche, chimiche, elettroniche e infrastrutturali, è a tutti gli effetti la protagonista assoluta del raddoppio del Canale di Panama, maggiore opera realizzata dall'uomo negli ultimi decenni.

Non si tratta di una presenza ancillare, sporadica o di nicchia: qui, a 10 mila chilometri di distanza da casa, le imprese italiane sono sotto ogni punto di vista gli attori chiave che hanno reso possibile la realizzazione dell'opera. Attorno a Salini-Impregilo, leader operativo del consorzio che si è aggiudicato l'appalto, si sono affiancate alcune eccellenze del made in Italy, ciascuna in grado di apportare doti rilevanti in termini di know-how. In più di un caso si è trattato di risolvere problemi mai affrontati prima: per dimensioni, condizioni di utilizzo, livelli di stress della struttura, durata prevista dell'opera, con una garanzia richiesta di 100 anni. Non molti tra noi, immagino, avranno modo di verificare. Mal'ipotesi di riuscire a rispettare il capitolato pare una scommessa ad alta probabilità di vittoria. Tutto bene dunque? Sì e no. Osservando il profilo delle aziende coinvolte si identifica in effettiva la parte "alta" del sistema, non la sua media. Imprese che hanno saputo anzitutto crescere, rendendo l'aspetto dimensionale una

variabile chiave della propria competitività.

Se Cimolai è in grado di realizzare le più grandi porte meccaniche al mondo lo deve alla propria capacità ingegneristica e logistica, migliorata anche attraverso una serie di acquisizioni. Se Mapei riesce a fornire l'unico additivo che risponda al capitolato del bando di gara lo deve al proprio reparto ricerca: non un piccolo laboratorio, ma una rete di strutture da centinaia di addetti ad alta specializzazione, con Milano a rappresentare il perno strategico dell'attività. E se Salini-Impregilo si è potuta presentare a Panama come partner credibile ed affidabile, lo deve anzitutto alla propria esperienza globale, con centinaia di cantieri portati a termine in tutto il mondo: per un gruppo che ha "in pancia" ordini per 33 miliardi, il Canale è in fondo quasi ordinaria amministrazione. Essere "grandi" non è garanzia di vittoria nelle gare ma sono le grandi aziende ad avere le maggiori possibilità di investire, ricercare, innovare. E questo sì, per aggiudicarsi commesse, certamente aiuta. Gruppi strutturati che sono anche utili come "piattaforme", teste di ponte sui mercati esteri attorno a cui possono appoggiarsi imprese minori. È ancora qui il punto debole dell'Italia, carente di "big" in grado di trainare il resto del sistema. Pensando all'impatto delle grandi catene di ipermercati francesi, che al momento sia Eataly e non Coop o Esselunga la piattaforma del made in Italy alimentare all'estero, è un paradosso che resta difficile da spiegare.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Le ricadute. Per il centro studi Srm aumento dei traffici del 2,2% annuo per i porti italiani e spagnoli - Italia 20° Paese per merci in transito

L'onda dei benefici anche nel Mediterraneo

LE PROSPETTIVE

Grimaldi: «Finalmente sparisce il collo di bottiglia»

d'Amico: «Ora saranno possibili maggiori economie di scala»

Raoul de Forcade

■ L'allargamento del canale di Panama avrà ricadute economiche anche sull'Italia, benché di entità modesta rispetto a quelle su altri Paesi più vicini all'area. A testimoniare è un documento, appena pubblicato da Srm (il centro studi sul Mediterraneo, che fa capo a Intesa Sanpaolo), intitolato *Gli effetti economici dell'allargamento del canale di Panama sui traffici marittimi*.

Con questa operazione, sottolinea lo studio, «il canale diviene snodo logistico essenziale per il collegamento tra la costa orientale degli Stati Uniti e il crescente mercato asiatico. Ma la lista dei paesi utilizzatori non si esaurisce qui: il canale è un tassello fondamentale per le esportazioni di alcuni Stati sudamericani, quali Cile, Perù, Colombia, Messico, Ecuador e Guatemala. Contemporaneamente guarda anche alle coste europee, in particolare del Nord Europa (con i porti di Rotterdam e Anversa in testa) ma anche del Sud (Spagna e Italia) confermandosi così un asset macroeconomico di vitale importanza».

Gli Stati Uniti, rileva Srm, «sono il primo Paese che transita attraverso il canale, con 160,7 milioni di tonnellate. Al secondo posto si colloca la Cina con 48,4 milioni. Appare significativa anche la presenza di Spagna e Olanda, Regno Unito, Belgio e Italia tra i primi 20 Paesi seppur con importi esigui». E l'Italia, che è al 20° posto della classifica, conta 3,1 milioni di tonnellate di merci che passano attraverso Panama. L'allargamento del canale, inoltre, afferma Massimo Deandreis, direttore generale di Srm, produrrà «un impatto diretto sul Mediterraneo, dove

si stima un aumento medio annuo del 2,2% del volume di merci scambiate come conseguenza del nuovo Panama». La crescita toccherà anche l'Italia, dove, secondo le previsioni elaborate da Srm, si salirà dagli attuali 3,1 milioni di tonnellate a 3,3 milioni nel 2020, con un crescita annuale dell'1%. «Tutto questo scenario - conclude Deandreis - rende ancora più urgente che i porti italiani e del Mezzogiorno si attrezzino per competere e proporsi come una piattaforma logistica europea nel cuore del Mediterraneo».

Secondo il presidente di Confitarma, Manuel Grimaldi, l'allargamento del canale «ha l'enorme importanza di aver levato a Panama il collo di bottiglia che ha finora condizionato anche il modo di costruire le navi che lo attraversano, limitando lo scafo entro una larghezza non superiore ai 32 metri, proprio per consentire il transito nel vecchio canale. Una pratica che ha riguardato non solo le portacontainer o la portarinfuse ma anche le *car carrier*, che fino a due anni fa erano tutte *panamax* (cioè realizzate in modo da poter passare nel canale, ndr). Ora si potranno superare questi limiti costruttivi perché la strozzatura non c'è più». Anche Paolo d'Amico, presidente della Federazione del mare (che riunisce tutto il cluster marittimo), pone l'accento sul fatto che «l'aumento di portata delle navi che transitano sul canale consentirà di fare valide economie di scala».

L'armatore Stefano Messina, da parte sua, sottolinea «il grande successo delle aziende italiane nel contribuire alla realizzazione del canale», ponendo anche l'accento sulla preoccupazione che l'allargamento porti un'impennata «delle tariffe per il passaggio», anche se queste possono essere compensate dall'abbassamento dei costi, ottenuto con il passaggio di navi più grandi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

