

# IMPRESE ETERRITORIO

MAGAZINE DI INFORMAZIONE DI CONFARTIGIANATO IMPRESE VARESE

## PRIMA DI ANDARE

Azioni, progetti, idee per affrontare il futuro

05|



# IPE

## IMPRESE DI PROVATA ECCELLENZA

### PERCORSI DI ALTA FORMAZIONE E BADGE DELLE COMPETENZE PER INSTALLATORI DI IMPIANTI

Sei un impiantista e vuoi far crescere la tua attività?

Vuoi dimostrare la qualità e le competenze della tua impresa?

- » Scegli un percorso di formazione innovativa
- » Qualifica il livello dei tuoi servizi
- » Consolida e amplia il tuo business

**Diventa anche tu un'Impresa di Provata  
Eccellenza e dimostra quanto vali.**



### CORSI INNOVATIVI, WORKSHOP E SEMINARI

- » Scegli il percorso più adatto alle tue esigenze
- » I corsi sono tenuti dai migliori docenti e da partner leader del settore
- » Acquisisci il Badge IPE per la tua attività
- » Verrai inserito nel Registro online delle Imprese di Provata Eccellenza
- » Le tue competenze tecniche saranno verificabili dai tuoi clienti e fornitori
- » Potrai sempre dimostrare i livelli raggiunti grazie al logo IPE e al QR code collegato al Registro online
- » Confartigianato e Artser continueranno a sostenere la crescita della tua attività attraverso la formazione e l'aggiornamento



**CONTATTACI PER SAPERNE DI PIÙ**

**[WWW.ASARVA.ORG/PERCORSO-IPE-IMPRESE-PROVATA-ECCELLENZA/](http://WWW.ASARVA.ORG/PERCORSO-IPE-IMPRESE-PROVATA-ECCELLENZA/)**



# Nei momenti difficili stare uniti ci permette di **COSTRUIRE IL FUTURO**

Dieci mesi fa, quando il Coronavirus è entrato nelle nostre vite, nessuno poteva immaginare che le avrebbe sconvolte. Ci facciamo largo nella nebbia cercando di intuire ciò che non si vede, nella speranza che il vaccino ci aiuti a superare l'ostacolo più duro: quello della salvaguardia della salute. E, di conseguenza, dell'economia.

Il momento è duro, durissimo. Distanziamento, sanificazione e protezione sono termini entrati nelle aziende e nelle botteghe artigianali, nei centri estetici e di acconciatura, negli studi dei professionisti. Abbiamo faticato a mettere tutto in sicurezza eppure non sempre quello sforzo ci è stato riconosciuto nella girandola di Dpcm e Dl con i quali ci siamo abituati a convivere e contro i quali siamo stati costretti ad alzare la voce.

Dobbiamo rincorrere ritardi, errori, dimenticanze, correzioni, soluzioni a problemi. Non possiamo abbassare la guardia, dobbiamo far sentire la voce delle imprese a chiunque abbia a cuore il destino del tessuto imprenditoriale di Varese, provincia colpita più di ogni altra da questo virus schizofrenico nell'aggregare i territori e il loro tessuto sociale.

E tanto più aggredisce la salute, quanto più il coronavirus piega il sistema economico che si regge sulla fiducia e sulla certezza nel futuro, sul movimento delle persone, sulla loro solidità monetaria, sulla garanzia di continuità normativa. Ci hanno fermati, ci hanno concesso di ripartire, poi di nuovo una frenata, che per fortuna non ha investito tutti, ma che certamente ha congelato introiti e lavoro, tanto da spingere

il Governo – da noi stimolato a tutti i livelli – a ragionare a un "ristori quater" specifico per la contrazione dei fatturati.

Difendere la nostra salute e quella dei nostri cari, garantire sicurezza ai dipendenti e portare avanti il lavoro in azienda è un impegno da funamboli, richiede un impegno totalizzante e non dà garanzie di riuscita. Troppe sono le variabili che ci impongono un percorso a ostacoli: credito difficile, tasse che non danno tregua neppure nel pieno della pandemia, affitti implacabili, preoccupazioni per i conti che non tornano.

So bene quanto è difficile fare impresa. Ho in mente cosa occorre agli imprenditori e non esagero nel dire che abbiamo collaboratori in grado di starci vicini come non mai. Abbiamo investito sulle professionalità, sulle competenze e sulle soft skills e l'impegno ci sta premiando ora che la crisi morde duro, e che ci vengono richieste resilienza e concentrazione.

Ci siamo stati in pieno lockdown, ci siamo stati in estate, ci siamo ora e ci saremo sempre. Possiamo migliorare, e miglioreremo senza mai sottrarci alle critiche.

Meglio un dialogo franco che il silenzio: apprezzo il confronto perché permette di mettere a fuoco problemi e disagi e, talvolta, ne assicura la soluzione. Confrontiamoci, dunque, restiamo uniti per affrontare l'imprevisto e le sue variabili. E per pianificare il futuro.

Nei momenti difficili uniti si fa la differenza.  
Buon 2021.



“Si può essere realisti e fiduciosi allo stesso tempo. Sento anzi un obbligo morale a essere ottimista”

Enrico Moretti Polegato - Diadora

## SOMMARIO

EDITORIALE ■	NEI MOMENTI DIFFICILI STARE UNITI CI PERMETTE DI COSTRUIRE IL FUTURO _____	03
COVER STORY ■	DENTI STRETTI E CINGHIA TIRATA. LE DIFFICOLTÀ C'ERANO ANCHE PRIMA DEL COVID _____	06
	VARESE VIAGGIA A TRAZIONE SOSTENIBILE _____	08
	LA DOMANDA C'È, LA TECNOLOGIA PURE. QUANDO SI PARTE? _____	10
	DALL'ELETTRICO ALL'IDROGENO. A ISPRA LE IDEE DIVENTANO TECNOLOGIA _____	12
	ENERGIA+AMBIENTE=SICUREZZA. VIAGGIO NEL CUORE DEL FUTURO _____	14
ITEMS ■	PIÙ RECUPERO E MENO PAGO. L'ALTRA VITA DEI RIFIUTI È CIRCOLARE _____	16
	POCHI FONDI, NIENTE GREEN: FINE DI UN SOGNO? _____	18
	ARMADI CONNESSI. L'INDUSTRIA DEL BELLO PASSA DAL PRODOTTO AL SERVIZIO _____	20
PROFILI DI IMPRESA ■	LOCKDOWN A DOPPIA CIFRA. UN'ESTATE IN CORSA PER RIMETTERE IN MOTO L'AZIENDA _____	22
	FORNITORI, CLIENTI E PRODUTTORI. TUTTO IL TESSILE IN UNA VETRINA DIGITALE _____	24
	QUATTRO CHILI DI PANNOLINI TE LI TRASFORMO IN UN SEGGIOLINO _____	26
	PELLE COME SETA. PER DAVVERO _____	28
	IL MONDO CAMBIA. E IL SUPERMARKET TRASLOCA IN CONDOMINIO _____	30
CONSIGLI PER LE IMPRESE ■	È ORA DI RAGIONARE SUI CONSUMI _____	32
	NEI PERIODI DI INCERTEZZA SERVE UN APPROCCIO BETA _____	34
PUNTI DI VISTA ■	JOE L'ATLANTISTA TORNERÀ ALLA CORTE D'EUROPA _____	36
	AL LORO FIANCO. PERCHÈ AL FRONTE DELLA SANITÀ SI COMBATTE ANCHE PER FARCI LAVORARE _____	38
	CORONADATI "INFETTIVI": «DIFFICILE USARLI PER PENSARE AL RILANCIO DELLA NOSTRA COMUNITA'» _____	40
	NON SOLO CONSUMISMO. LA CURA SI CHIAMA SOBRIETÀ _____	42

Magazine di informazione di Confartigianato Imprese Varese.  
Viale Milano 5 Varese - Tel. 0332 256111 - [www.asarva.org](http://www.asarva.org)

INVIATO IN OMAGGIO AD ASSOCIATI E ISTITUZIONI  
Autorizzazione Tribunale di Varese n.456 del 24/1/2002

**Direttore Responsabile** - Mauro Colombo  
**Presidente** - Davide Galli

**Caporedattore** - Davide Ielmini  
**Progetto grafico e impaginazione** - Confartigianato Imprese Varese  
**Stampa** Litografia Valli  
**Tiratura**, 8.500 copie - Chiuso il 13 dicembre 2020

Il prezzo di abbonamento al periodico è pari a euro 28 ed è compreso nella quota associativa.  
La quota associativa non è divisibile. La dichiarazione viene effettuata ai fini postali

**12,59**

Mezzi ibridi o elettrici ogni mille abitanti a Varese, che si piazza al terzo posto in Italia preceduta solo da Torino e Bologna

**11.241**

Mezzi ibridi o elettrici immatricolati nel 2019 in provincia di Varese

**14,9%**

Incidenza sul parco circolante dei mezzi ibridi o elettrici in provincia di Varese, che si colloca al quarto posto in Italia

# MOBILITÀ AVANZATA

La strada per il futuro

**70%**

Imprese del cluster a rischio di uscita dal mercato o con attività non prevalenti nella mobilità avanzata

**44**

In miliardi è il fatturato del potenziale cluster lombardo-piemontese della mobilità avanzata

**206**

Imprese di Varese potenzialmente coinvolgibili nel percorso di mobilità avanzata

**2000**

Aziende del cluster della mobilità avanzata presenti a Varese e nelle province di Milano, Como, Monza-Brianza, Lecco, Verbano-Cusio-Ossola e Novara

Varese provincia in frenata a causa di una serie di indicatori indagati da The European House – Ambrosetti per Confartigianato Varese nell'ambito dello studio "Un nuovo hub della mobilità avanzata: il driver dello sviluppo è la mobilità"

Matteo Fontana

## Denti stretti e cinghia tirata Le difficoltà c'erano anche prima del Covid

Un territorio già in crisi prima dell'avvento dell'emergenza sanitaria, che non ha fatto altro che peggiorare inevitabilmente la situazione generale e mettere in evidenza tutti i punti deboli del sistema economico della provincia di Varese.

È un quadro molto chiaro quello delineato dallo studio realizzato da The European House – Ambrosetti per conto di Confartigianato Imprese Varese, che ha approfondito l'andamento dei principali indicatori economici del nostro territorio suddivisi in quattro macroaree: struttura produttiva, mercato del lavoro, formazione innovazione e servizi e ambiente e territorio.

In "epoca" pre Coronavirus, la provincia di Varese stava già mostrando tutte le sue difficoltà a tenere addirittura su una delle sue caratteristiche più radicate come la capacità di fare impresa, facendo segnare addirittura un - 4,6% alla voce "riduzione del numero di imprese attive ogni mille abitanti"; un dato molto negativo ben oltre la

media lombarda (- 0,5%) e quella nazionale (- 0,05%). Si tratta sicuramente dell'aspetto più preoccupante che emerge dall'analisi a cui fanno parzialmente da contraltare la stabilità registrata dalla popolazione giovanile presente in provincia di Varese, inferiore però sia alla media nazionale che a quella regionale e il reddito medio delle famiglie, in crescita dell'1% rispetto all'anno precedente con 20.857 euro, superiore al dato medio italiano, ma inferiore a quello lombardo.

Accanto alle ombre c'è anche qualche luce, **come l'export del settore manifatturiero che si conferma anche in questa circostanza punto di forza del sistema economico del Varesotto**, con una crescita delle esportazioni per abitante in aumento del 5,6%, ben oltre il dato medio italiano e regionale. È in questo contesto di affanno dell'economia del nostro territorio che evidentemente pagava ancora, almeno in parte, gli effetti negativi della crisi globa-

le del 2008, che si abbatte lo "tsunami" rappresentato dal Covid e dall'emergenza sanitaria, le cui conseguenze sfavorevoli sono maggiormente avverse per l'economia varesina rispetto a quella nazionale.

Secondo lo scenario prospettato da The European House – Ambrosetti, la contrazione del Pil italiano per il 2020 rispetto al 2019 dovrebbe attestarsi attorno ad un - 10,8%, mentre per la provincia di Varese dovrebbe raggiungere addirittura un preoccupante - 12,3%, con una riduzione stimata dell'1,6% nel comparto dell'Agricoltura, del 22,1% in quello della Manifattura e Costruzioni e del 7,7% nel settore dei Servizi.

Come si spiega che l'impatto dell'emergenza Coronavirus abbia un impatto maggiormente negativo per il sistema economico della provincia di Varese, un territorio ad alta vocazione imprenditoriale, rispetto a quello nazionale? I motivi possono essere due, uno legato proprio ad un punto di forza del nostro territorio e l'altro a una debolezza che

Nodi critici: - 4,6% alla voce “riduzione del numero di imprese attive ogni mille abitanti”, problemi per il reddito medio delle famiglie e per la contrazione del Pil, in flessione del 12,3% contro il 10,8% medio italiano

lo studio realizzato da The European House – Ambrostiti ha messo in evidenza, ovvero **il maggior peso della manifattura e delle costruzioni**, i settori più colpiti, “spina dorsale” dell’economia varesotta, rispetto a quello nazionale, nell’ordine del 31% contro il 21% e **le prestazioni economiche non certo esaltanti** e comunque sotto la media italiana della provincia di Varese negli ultimi dieci anni.

Dati così negativi non potranno non avere conseguenze significative per la salute delle nostre imprese, in termini soprattutto di un calo dei fatturati, che potrà attestarsi, in base alle stime dello studio, tra il 20% e il 32%, in media a - 26%. Molto negative anche le implicazioni per **l’Ebitda, ovvero il margine operativo lordo delle aziende, di cui si prevede una decrescita media addirittura del 77,5%**. Una situazione davanti alla quale le imprese del nostro territorio non possono permettersi di giocare in difesa o di subire passivamente, ma che devono affrontare guardando al futuro, lanciandosi in nuovi progetti e investimenti.



# VARESE VIAGGIA

## a trazione sostenibile

L'analisi di The European House - Ambrosetti per Confartigianato Varese certifica che le potenzialità per il territorio ci sono, nell'ambito di un'area più vasta che va da Milano a Torino

Andrea Aliverti

Perché proprio Varese al centro dell'hub della mobilità avanzata delineato da The European House - Ambrosetti?

Già oggi Varese ha un posizionamento significativo nella filiera automobilistica lombarda, anche in termini di flussi di export: **circa 250 milioni di euro nel 2019, il 4,4% del dato complessivo regionale, con un trend di crescita sul segmento autoveicoli (più 7,2%)** e di leggera flessione nei segmenti carrozzerie (- 1,1%) e parti e accessori per l'automotive (- 6,5%), e un tasso annuo di crescita composto, tra il 2009 e il 2019 dello 0,5% per il settore.

Attualmente, questa l'analisi di The European House - Ambrosetti a partire dai dati 2019, Varese è la terza Provincia italiana, e la prima lombarda, per numero di autoveicoli elettrici e ibridi in rapporto alla popolazione: 12,59 ogni mille abitanti, solo Torino e Bologna hanno numeri più alti. Sono 11.241 i mezzi elettrici e ibridi immatricolati in provincia di Varese (dato 2019), il 10,7% dei

104.706 in Lombardia. **Varese è la quarta provincia in Italia per incidenza dei mezzi elettrici e ibridi sul parco circolante provinciale (14,9 ogni mille autoveicoli), dopo Torino, Milano e Bologna**, e davanti a Como, Monza Brianza e Roma. In entrambe le statistiche, Varese risulta essere in assoluto la prima provincia non metropolitana in termini di presenza di veicoli elettrici e ibridi, un dato significativo se si considera che il ricorso alle auto elettriche e ibride si è sviluppato soprattutto per un uso di tipo urbano.

Ecco perché, a partire da queste considerazioni e dalla tendenza generale della filiera dell'automotive a guardare alle alternative alla combustione tradizionale, il think tank **ipotizza la realizzazione di un hub della mobilità avanzata nella provincia di Varese**, territorio che viene individuato come «il fulcro di una rete di imprese distribuite nelle aree limitrofe» in grado di intercettare «un bacino di utenza più ampio, su scala

sovra provinciale». In quest'ottica, «la filiera estesa della mobilità avanzata ricostruita da The European House - Ambrosetti per la prima volta», un cluster di duemila aziende appartenenti a 5 macro-settori nel territorio di Varese e delle sei Province limitrofe (Milano, Como, Monza Brianza, Lecco, Verbano-Cusio-Ossola e Novara), diventa il «punto di partenza» di questa ipotesi di lavoro. Un'area di riferimento in cui Varese risulta la seconda Provincia, dopo Milano, per numero di imprese potenzialmente coinvolgibili nella mobilità avanzata (206) e la terza Provincia, dopo Milano e Monza Brianza, per fatturato (2,5 miliardi) e occupati (oltre 6000 addetti). A mostrarne le potenzialità sono, da un lato, il fatto che, su un fatturato complessivo del cluster lombardo-piemontese pari a circa 44 miliardi di euro, la quota già oggi direttamente imputabile alla mobilità avanzata ammonta ad oltre 2 miliardi di euro, e dall'altro il fatto che il cluster «coinvolge tutte le attività da monte a





valle, con una forte componente manifatturiera». All'interno della filiera della mobilità avanzata nella provincia di Varese, in particolare, **il macro-settore della rete infrastrutturale e dei combustibili alternativi ha un'incidenza significativa rispetto al cluster nel suo complesso**, nonostante la riduzione registrata rispetto al 2014. E negli ultimi 5 anni, il fatturato generato dalle imprese attivabili nella mobilità avanzata a Varese nei macro settori della manifattura, dell'utilizzo e post-vendita e della rete infrastrutturale e dei carburanti alternativi è cresciuto più che nelle altre Province. **Inoltre, nella Manifattura, Varese mostra una specializzazione nei segmenti dei sistemi elettrici (44,2% di fatturato contro il 25% medio del cluster) e delle carrozzerie (36,3% contro 14,9%)** riscontrabile sia nella ripartizione del fatturato che degli occupati (quasi l'80% nel complesso dei due segmenti contro il 44% della media del cluster). Tutti fattori che rendono il territo-

rio del Varesotto un candidato ideale per guidare la sfida che disegna The European House - Ambrosetti.

Una sfida che guarda ad un futuro incerto: perché, secondo lo studio, il 70% delle imprese del cluster sono «a rischio uscita

La nostra è la quarta provincia in Italia per incidenza dei mezzi elettrici e ibridi sul parco circolante provinciale (14,9 ogni mille autoveicoli), dopo Torino, Milano e Bologna: pochi territori fanno meglio

dal mercato o con attività non prevalenti nella mobilità avanzata», considerando le tendenze di sviluppo del settore automoti-

ve verso la mobilità avanzata, che rappresenta attualmente attività prevalente solo per il 3% delle imprese. Varese, da questo punto di vista, è la provincia con la maggior quota di fatturato generato da imprese con attività in produzioni «neutrali» (l'88%), quindi né a rischio uscita né con attività non prevalenti (o prevalenti) nella mobilità avanzata. Un altro elemento che rafforza l'idea che la provincia di Varese possa fare da traino su questo fronte. Un «auspicio», sottolinea lo studio di The European House - Ambrosetti, «emerso dalla attività di ascolto degli stakeholder»: quello per cui Varese «si specializzi nella mobilità del futuro diventando un territorio abilitante per un grande progetto che veda la Lombardia **come la "Silicon Valley" d'Italia per la mobilità connessa, autonoma e green**». Ora la partita è aperta.

{
 Dino De Simone, assessore a Varese ed esperto di tematiche ambientali, guarda alle opportunità: dobbiamo uscire dall'emergenza Covid nel modo giusto
 }

Marilena **Lualdi**

## La domanda c'è, la tecnologia pure **Quando si parte?**

Da un periodo terribile anche una grande occasione per il territorio, quella di puntare sulla mobilità avanzata come leva potente di risalita. Da più punti di vista. Ne è persuaso **l'assessore varesino Dino De Simone, riferimento di Legambiente**, che dal 2000 lavora anche in Regione Lombardia sui temi della sostenibilità ambientale e del risparmio energetico.

«L'uscita dal Covid – sottolinea – si fa attraverso politiche ambientali, tra cui la mobilità elettrica, e di ripresa economica. Insieme, queste due politiche fanno sì che gli strascichi che rischiamo di avere in termini di occupazione persa e via dicendo, possano essere affrontati nella maniera giusta».

De Simone parte dal triplice volto della questione. Un tema ambientale, energetico e industriale, che diventa così strategico non solo tra territori ma a livello nazionale ed europeo. **Alla mobilità elettrica si affianca anche tutta la partita dell'idrogeno**

**che – assicura – non è alternativa.**

Il lavoro sulla mobilità elettrica è radicale, perché dev'essere capace di non emettere inquinanti atmosferici a livello diffuso, certo, ma anche di utilizzare un'energia sempre più massicciamente prodotta da fonti rinnovabili. Dal fotovoltaico e idroelettrico in Lombardia all'eolico nel Sud.

Ci sono poi dei pilastri: «Come quello amministrativo burocratico – prosegue – perché le amministrazioni devono sburocratizzare i sistemi di autorizzazione e di tutte le infrastrutture elettriche. Insomma, dal condominio alla stazione di ricarica supercharge, fino alle colonnine sul territorio. Dev'essere un'azione omogenea, che non lasci buchi. E che dia all'utilizzatore finale la possibilità di stare tranquillo. Oggi l'autonomia di queste auto sta aumentando notevolmente, anche a 400 km. Un lavoro eccezionale che bisogna **accompagnare con infrastrutture».**

Varese può giocare un ruolo fondamentale, come evidenziato nello studio. «Pensiamo all'infrastrutturazione elettrica di tutti i sistemi di mobilità, ad esempio la ciclabile del lago di Varese. Se la elettrifico e costruisco le colonnine elettriche lungo le dorsali, posso arrivare in bici fino a Busto e poi magari al Ticino, Lago Maggiore, tornando a Varese». Come spesso accade, il tema ambientale diventa inclusivo, sociale: «Do la possibilità anche alle persone anziane di vincere i dislivelli o l'eccessiva fatica».

Anche sul fronte e-bike bisogna insomma infrastrutturare il territorio. Quindi si allarga il discorso: «La navigazione elettrica, altro grande aspetto che vogliamo portare avanti, perché il lago di Varese diventi carbon free, dove magari anche i campionati di canottaggio si facciano barche elettriche per gli assistenti e direttori di gara». Senza scordare la leva turistica.

L'assessore De Simone rileva: «Io ringrazio



Confartigianato Varese e The European House - Ambrosetti, uno dei think tank più quotato al mondo, perché si pensa a costruire l'altro pilastro, che soddisfi questa domanda. Una filiera locale, italiana. **Abbiamo la domanda, una maggiore consapevolezza, lo stesso per le amministrazioni, abbiamo l'industria... non manca nessuno».**

Strategico però è il gioco di squadra. In cui entra anche il ruolo della ricerca. Lo conferma De Simone: «Il tema dell'università e dei centri di ricerca è tutt'altro che marginale e deve accompagnare questa rivoluzione, come lo studio delle smart city non più del futuro, bensì del presente».

De Simone è fiducioso sui tempi: «Adesso è il momento di marciare, ci sono opportunità anche come il Green Deal europeo».

Il ruolo delle amministrazioni pubbliche?  
«Devono sbloccare la burocrazia dei sistemi di autorizzazione e di tutte le infrastrutture elettriche, dal condominio alla stazione di ricarica supercharge»

# Dall'elettrico all'idrogeno

## A Ispra le idee diventano tecnologia

Il Jrc sul lago è il cuore degli studi sui mezzi di trasporto alternativi della Commissione Europea. E l'Ue prepara livelli standard per il comparto



©Filippo Poli

La ricerca crede nella mobilità avanzata e la spinge nella nostra vita migliorandola. Lo fa nel Joint Research Centre (Jrc) di Ispra, ora anche con una formula particolarmente coinvolgente per le aziende: i cosiddetti **Living Lab**.

Lo racconta **Biagio Ciuffo, Jrc Project leader**: «Noi siamo la sede più grande del Centro Comune di Ricerca e supportiamo con l'evidenza scientifica le politiche della Commissione Europea. Sia direttamente con attività di ricerca proprie, che studiando quelle che fanno gli altri, attraverso un processo di "knowledge management". Una delle unità più significative sul lago Maggiore è la **Sustainable Transport Unit** che negli ultimi anni ha supportato lo sviluppo e l'implementazione delle maggiori politiche europee per quello che riguarda **le emissioni** dei veicoli e gli aspetti ambientali connessi. Quando all'inizio del decennio, si è cominciato a guardare ai successivi passi tecnologici, l'elettrico era in pole position: «Per questo motivo – prosegue Ciuffo – il centro si è dotato di laboratori all'avanguardia, per studiare i veicoli elettrici, plug-in, ibridi fino ad arrivare ai veicoli a idrogeno. Una tecnologia che non nasce adesso, in realtà è abbastanza matura tant'è che esistono già dei veicoli a idrogeno in commercio: il problema è il costo».

Così come le batterie erano un elemento proibitivo, fino a qualche anno fa, così si spera che nei prossimi decenni accadrà lo stesso per l'idrogeno.

Che ruolo svolge quindi la ricerca qui? «Il nostro lavoro – spiega ancora Biagio Ciuf-

fo – è di supporto alla definizione di limiti di emissioni e livelli di efficienza energetica tali da garantire il raggiungimento degli obiettivi politici e tenendo presente ciò che lo sviluppo tecnologico potrà consentire. Negli ultimi anni c'è stata un'accelerazione fortissima, con tecnologie sempre più all'avanguardia. Le normative europee, tra le più all'avanguardia al mondo, stanno definendo **un mercato in cui per entrare è necessario garantire degli standard di qualità molto elevati** a favore delle azien-

In azione i living lab: uno dei canali per utilizzarli è un bando pubblico di manifestazione di interesse, rivolto soprattutto alle piccole e medie aziende

de più responsabili e della società in generale».

La politica diventa più ambiziosa, proprio perché la tecnologia lo permette: avere un centro di ricerca interno con queste caratteristiche è dunque una leva fondamentale.

C'è però una novità in più legata anche al territorio, una nuova linea di ricerca aperta che va oltre il veicolo e guarda più ampiamente ai trasporti. Si entra nel terreno della smart mobility, «quindi nel veicolo anche connesso, autonomo, che può fungere un

po' da via di mezzo fra il trasporto privato e quello pubblico e coprire l'ultimo miglio, problema annoso per il trasporto pubblico. Negli ultimi anni abbiamo spinto moltissimo la ricerca per capire quali sono le condizioni che permettono a questo tipo di veicoli di migliorare l'efficienza del sistema dei trasporti. I nostri studi sono prevalentemente modellistici, **ma a Ispra abbiamo messo in piedi il concetto di living lab».**

Un laboratorio vivente, sì, per cui il campus che ospita 2.500 dipendenti mette a disposizione una serie di soluzioni di mobilità innovative all'interno. In questa maniera l'esperienza della mobilità è resa più piacevole e innovativa ed efficiente».

Uno dei canali di utilizzo del living lab è un bando pubblico di manifestazione di interesse, rivolta soprattutto alle piccole e medie aziende che possono fare una proposta e utilizzare il sito proprio per testare la loro soluzione di mobilità innovativa. **Così anche loro possono provare quell'ultimo miglio, che conduce il prototipo al prodotto e al mercato con successo.** Nella call aperta quest'anno (<https://ec.europa.eu/jrc/en/research-facility/living-labs-at-the-jrc>) sono state selezionate due startup lombarde e una campana, tra le varie candidate». Ora è stato definito l'accordo di collaborazione e nel 2021 si potranno eseguire i primi test.

**Ma. Lu.**

Energia  
ambiente  
sicurezza

## Viaggio nel cuore del futuro

Il Politecnico di  
Torino ha avviato  
l'esperienza del Centro  
interdipartimentale  
Cars: «Ci prepariamo a  
un salto tecnologico sui  
veicoli»

Settori che si incontrano nella ricerca fino alla produzione, portano a risultati in crescendo sulla mobilità avanzata: un esempio è il confronto tra automotive e aerospazio. Il professor Giovanni Belingardi del Politecnico di Torino racconta una sfida sempre più avvincente: «Siamo attivi da moltissimi anni sul tema dell'evoluzione dei veicoli e abbiamo di recente avviato il Centro interdipartimentale Cars (Center automotive research and sustainable mobility), unendo due direzioni: i veicoli (auto ma non solo) e il fatto che le soluzioni debbano evolvere verso la sostenibilità».

Energia e ambiente i due temi cruciali, assieme alla riduzione degli incidenti stradali.

«Ben prima che avvenisse la tragedia della pandemia – continua il docente – **si stava preparando questo vero salto tecnologico degli autoveicoli**. Da una parte il discorso del veicolo ibrido, che progressivamente si sposta sull'elettrico. Dall'altra quello connesso, con la rete che riceve e scambia informazioni con le infrastrutture e con gli altri veicoli per migliorare le sue prestazioni. Ma anche l'utilizzo, quindi a favore delle persone. Una delle cose estremamente importanti è che **le modifiche che sviluppiamo devono essere userfriendly**, cioè rendere un servizio migliore all'utente».

Per il veicolo ibrido ci sono tantissimi vantaggi e pochi svantaggi, visto che garantisce una riduzione significativa dei consumi e delle emissioni di CO2. Un passo importante nella lotta all'inquinamento, senza dimenti-

care le altre fonti, dalle fabbriche al riscaldamento. Più delicato l'aspetto dell'autonomia nel veicolo elettrico, sottolinea il professore: «Le batterie, a parte costo e peso, hanno una capacità ancora limitata e le operazioni di ricarica soprattutto durano qualche ora, non i pochi minuti di un rifornimento di benzina, per cui questo veicolo è pronto ma da concepire come "metropolitano". **Una delle cose che stiamo sviluppando è l'utilizzo di materiali alternativi**, anziché costruire auto di acciaio come tradizione: materiali

Allo studio un algoritmo avanzato che apprende il comportamento di guida di ogni utente per adattarvi la strategia di controllo: potrebbe essere vantaggioso sia per le case automobilistiche sia per i consumatori

compositi che si usano per gli elicotteri. C'è un progressivo travaso di tecnologie, informazione, modalità di progettazione dal mondo aeronautica a quello degli autoveicoli». Aspetto che si può constatare anche nelle applicazioni di sicurezza sulla guida.

I progressi sono continui. Un segnale importante lo scorso ottobre è venuto da un team di ricercatori, i dottorandi Pier Giuseppe Anselma di Dimeas, Claudio Maino e

Alessia Musa di Denerg ha ottenuto il primo posto nella categoria "Road transport" per la competizione Young Researcher del Contest Europeo Traversions 2020, rivolta ai ricercatori in ambito trasporti e mobilità.

Questo progetto mira a ridurre il consumo di carburante e le emissioni di gas di scarico dei veicoli ibridi elettrici (Hev) implementando un sistema di gestione dell'energia in tempo reale che si sa adeguare in modo ottimale allo stile di guida dell'utente. Così "Theo" - Tailored Hybrid Emission Optimizer - è un sistema intelligente per la gestione dell'energia per veicoli ibridi elettrici mild, full o plug-in, implementato per massimizzare le prestazioni di risparmio di carburante in base al conducente specifico.

Un algoritmo avanzato apprende il comportamento di guida di ogni utente per adattarvi la strategia di controllo del gruppo propulsore elettrificato: potrebbe essere vantaggioso sia per le case automobilistiche sia per i consumatori.

Il progetto è stato sviluppato con la supervisione di diversi docenti, tra i quali proprio Giovanni Belingardi che commenta: «Sono orgoglioso di questo premio, perché è stato frutto di una collaborazione tra giovanissimi all'inizio della loro carriera di ricercatori in settori disciplinari diversi. E diverse competenze hanno messo insieme, con risultati molto belli e concreti, perché lo studio ha portato a un brevetto».

Più recupero e meno pago

# L'ALTRA VITA DEI RIFIUTI È CIRCOLARE

┌ L'analisi di Raffaele Cattaneo, assessore all'Ambiente e Clima di Regione Lombardia, a proposito degli sviluppi delle normative ambientali: «Vogliamo passare dall'accento posto sulla percentuale di raccolta differenziata alla percentuale di effettivo recupero» └



Pacchetto economia circolare, il bicchiere è «mezzo vuoto, ma anche mezzo pieno», per **Raffaele Cattaneo, assessore all'ambiente e clima di Regione Lombardia**. «Ci sono questioni che restano indeterminate, in attesa di provvedimenti attuativi del ministero dell'ambiente, che non sempre brillano per tempestività – ammette l'esponente della giunta regionale - ma ci sono anche opportunità da cogliere, visto che finalmente c'è una legge che definisce concetti chiave, come quello di economia circolare, ma anche quello secondo cui un rifiuto è una risorsa».

### **Il "pacchetto economia circolare" è entrato in vigore a settembre. Ci sarà la svolta attesa?**

In parte sì, e in parte no. Le direttive europee le condividiamo ed è positivo recepirle. Ma ci sono due limiti da segnalare. Innanzitutto, il recepimento è avvenuto senza un confronto adeguato con le regioni e con le differenze territoriali, che su questi temi non sono trascurabili per esperienze e tecnologie. E poi nel testo dei provvedimenti nazionali di recepimento, ci sono una serie di questioni importanti che restano ancora indeterminate. Giusto affermare la priorità nella direzione dell'economia circolare ma non è chiaro come si applica, si parla di strumenti economici per favorire il principio di prossimità nell'ambito della libera circolazione dei rifiuti, ma non sono specificati, né quali sono, né chi li può istituire e quale possa essere il ruolo delle regioni. E ancora, l'applicazione della nuova definizione di rifiuti urbani è molto dubbia, rispetto al timore degli impianti privati di perdere rifiuti per via di una privativa comunale per alcune tipologie.

### **Incertezze che gravano anche sulle imprese?**

Faccio un paio di esempi concreti. È previsto che le utenze non domestiche, quindi le imprese, possono conferire rifiuti urbani al di fuori del servizio pubblico, laddove pensano di pagare una Tari troppo alta, ma non è chiarito come e con quali modalità e per quali quantitativi può essere fatto. Oppure,

sul tema del trasporto dei rifiuti da manutenzione di infrastrutture, come i piccoli interventi edili inglobati in quella modalità, non è chiaro come si definiscano i piccoli interventi edili. Perché se tutti quelli prodotti dagli artigiani edili dovessero passare alle modalità più complesse previste per i rifiuti da manutenzione delle infrastrutture, non si semplificherebbe. Lo stesso vale per chi si occupa di pulizie e disinfestazione. Sono tutti esempi concreti di criticità che non si capisce ancora come si risolveranno. Ci sono una serie di aspetti non secondari che non sono del tutto chiari, che poi demandano a circolari interpretative e norme attuative del ministero dell'ambiente, che però in questi anni non ha brillato per rapidità e chiarezza dei provvedimenti attuativi. Un confronto preventivo con le regioni avrebbe aiutato ad avere provvedimenti più solidi.

### **Almeno sul tema del riciclo e del recupero del rifiuto sono arrivati i chiarimenti che il mondo produttivo si aspettava?**

Tutto il senso di questi provvedimenti, a partire da quelli a monte della direttiva UE, va nella direzione di spingere verso il riciclo e il recupero come materia, quindi per creare condizioni più favorevoli a superare il concetto stesso di rifiuto, che è una parola del XX secolo, per trattarlo finalmente come risorsa. Un approccio che noi condividiamo, dopodiché quando si scende nel dettaglio - e penso ai decreti legislativi sugli imballaggi e rifiuti da imballaggio, sulle discariche, su pile e accumulatori, Raee e veicoli fuori uso - il principio condivisibile deve fare i conti con un'applicazione praticabile, altrimenti il rischio è che si faccia fatica ad andare davvero in quella direzione. Però già l'affermazione di alcuni concetti, come quello stesso di economia circolare, ma anche di simbiosi industriale e di definizione selettiva, definiti in una legge, ne rende più semplice la loro attuazione concreta. Oltre al bicchiere mezzo vuoto, vedo anche il bicchiere mezzo pieno.

### **Si apriranno opportunità per creare nuove filiere produttive basate sul riutilizzo**

### **dei rifiuti?**

La prospettiva dell'economia circolare è certamente piena di opportunità, che riguardano tutti i settori economici ma anche business e attività che fino a ieri abbiamo svolto in modalità tradizionale. Sono stato al convegno di Anepla, l'associazione dei cavaatori, e ho sentito un vero inno ai materiali riciclati: significa che anche parlando di sabbia e di ghiaia si inizia a capire che i materiali di riciclo sono la prospettiva a cui guardare invece di continuare a cavarli dai giacimenti naturali.

### **Che ruolo intende ritagliarsi Regione Lombardia nell'ottica dell'economia circolare?**

Abbiamo in corso la redazione del nuovo piano regionale di gestione dei rifiuti, intitolato non a caso "Piano verso l'economia circolare", il cui atto d'indirizzo, con le linee strategiche, è già stato approvato in consiglio regionale. Tra gli obiettivi, c'è quello di passare dall'accento posto sulla percentuale di raccolta differenziata, che è importantissima, all'accento sulla percentuale di effettivo recupero.

### **Con un maggior recupero, sarà possibile una riduzione dei costi di smaltimento che ricadono sulle imprese, visto che le difficoltà attuali rischiano di portare in prospettiva ad un aumento delle "bollette" dei rifiuti?**

È un obiettivo che auspichiamo e per cui stiamo lavorando, ma l'aumento dipende da fattori che non governiamo solo sulla scala locale. Ad esempio il blocco della Cina e di altri Paesi dell'Est sull'importazione di rifiuti plastici, ha generato un aumento dei costi su questo fronte, così come alcuni provvedimenti nazionali da noi contestati, come l'articolo 23 dello "Sblocca Italia" che consente la libera circolazione dei rifiuti che vanno a recupero. Ma complessivamente l'aumento della capacità di recupero porta strutturalmente alla riduzione dei costi, è in sé virtuoso perché riduce i costi di smaltimento. **A. Ali.**

# Pochi fondi, niente green: fine di un sogno?

「L'emergenza Covid non freni le politiche di sostenibilità: appello dell'economista ambientale Edoardo Croci, direttore dell'Istituto di Economia e Politica dell'Energia e dell'Ambiente」

Il rischio c'è e si vede. Che le imprese, soprattutto le piccole, abbandonino gli investimenti per la sostenibilità: c'è la sopravvivenza da garantire in questa fase.

Non fatelo, è il messaggio forte e chiaro consegnato da **Edoardo Croci, economista ambientale, docente all'Università Bocconi, e direttore di ricerca allo Iefe (Istituto di Economia e Politica dell'Energia e dell'Ambiente)**. E spiega anche come fare alle aziende artigiane, preoccupate dalle risorse che sembrano non bastare già per la gestione quotidiana.

«In questo periodo di pandemia – sostiene il professore – il Covid ha un effetto negativo su tutti gli indicatori economici, sociali, ambientali, con l'eccezione dell'inquinamento, ma non dobbiamo rallegrarci che otteniamo miglioramenti a fronte di un disastro di queste proporzioni. L'altro rischio speculare è che soprattutto le piccole e medie imprese, nel momento in cui la priorità è la sopravvivenza, riducano investimenti e attenzione sui temi della sostenibilità. Sarebbe un errore – precisa – Significherebbe reagire in modo emergenziale a stimoli immediati, senza tener conto di un contesto globale più ampio e di lungo periodo».

Perché **già l'Europa ha tracciato con decisione la via verde**, con i suoi finanziamenti, i suoi progetti, dal Green Deal al Next Generation Eu. Si tendono infatti a incentivare le attività più compatibili con l'ambiente e si richiede di fare un salto di qualità a tutte le imprese.

Ciò significa che l'ambiente diventa una componente chiave per la competitività nel futuro. Le risorse europee dei prossimi sette anni sono etichettate in questa direzione, anche nel contesto delle politiche e della regolamentazione dell'Unione.

Non a caso proprio sul tema della decarbo-

nizzazione, si è deciso di alzare l'asticella: la riduzione delle emissioni di CO2 al 40% è già diventata del – 55% per il 2030. Quindi è una scelta, investire o meno sulla responsabilità sociale, fino a un certo punto. «Le piccole imprese devono essere consapevoli – rimarca Croci – che **se non agiranno così, rimarranno escluse del mercato**. I temi sono l'economia circolare, la decarbonizzazione, efficientare l'uso delle risorse naturali».

Non sono in alcun modo faccende lontane dai piccoli: «Rimanere indietro è pericoloso, sia perché si è fornitori di grandi imprese

«Teniamo d'occhio il contesto, non il momento particolare. La direzione è tracciata: l'ambiente è una componente chiave per la competitività del futuro e nessuno può farne a meno»

sia nei confronti dei consumatori».

Già, ma nel breve termine con i problemi economici attuali come muoversi? Il professor Croci parte da un'indicazione di metodo: «L'impresa deve capire quali sono i rischi, partire da questa valutazione. Cosa che spesso non viene fatta, perché **si pensa che le cose torneranno come prima, il che non sarà**. Questi rischi poi vanno prevenuti, mitigati e gestiti con un processo di transizione, che richiederà anche di trasformare la propria attività quando necessario e misurare i progressi».

Nello specifico, è evidente che la pande-

mia ci sta costringendo ad adeguamenti. Cominciando dalla digitalizzazione, visto che si riducono relazioni fisiche, viaggi spostamenti: sia all'interno sia nei rapporti con fornitori e clienti. Però – ribadisce il docente – «sarebbe un errore lasciare indietro gli obiettivi ambientali, a maggior ragione in una fase come questa dove **elementi di qualità della vita dipendono dalla qualità dell'ambiente**».

Con questo approccio, si è più competitivi dunque e tra l'altro si ha più appeal sui giovani: «Hanno un'attenzione ambientale completamente diversa dalle generazioni precedenti. Anche le risorse migliori vogliono lavorare dove la responsabilità sociale è un elemento chiave. Inoltre, così si attraggono anche i giovani consumatori».

Un modo per reperire più risorse da puntare sul green passa dalle reti di aziende? Dalle alleanze con altre realtà? «Intanto **questa crisi porterà a una scrematura competitiva** – premette il professore – Come dicevo, è il momento di investire nel digitale, nel lavoro a distanza, nell'e-shop. Dopo di che ragionare nella logica di rete credo sia una strada possibile, anche obbligata per le piccole medie imprese. Qui possono giocare un ruolo importante anche le associazioni di categoria»

Dati difficili da reperire per la piccola impresa, come le politiche europee, e su terreni cruciali come la formazione, diventano più accessibili unendosi. E gli stessi enti locali, pensiamo alla smart city, possono fare molto. «Molti Comuni – conclude – stanno creando nuove opportunità per le imprese. **Chi sa portare soluzioni creative, può giocare un ruolo importante**». **Ma. Lu.**

Nel libro di Francesca Romana Rinaldi i cinque passi della sostenibilità e dell'evoluzione applicata al fashion: battaglia clou è l'educazione del consumatore ad estendere la durata del capo

# ARMADI CONNESSI

## L'industria del bello passa dal prodotto al servizio

La sostenibilità chiama le aziende della moda più che mai. Piccole e grandi, che devono muoversi verso lo stesso obiettivo. E il consumatore sarà figura chiave, non spettatore. **Francesca Romana Rinaldi**, docente dell'Università Bocconi e autrice del libro **"Fashion Industry 2030"** (Bocconi University Press, 2019), indica come dovrà avvenire la rivoluzione, indispensabile. «Nel libro – spiega - ho cercato di raccontare i cambiamenti necessari per rendere il settore moda realmente sostenibile»

Questo attraverso sei punti ben precisi. Il primo: «Entro il 2030, le catene del valore delle aziende moda saranno tracciabili e trasparenti, affronteranno le sfide legate alla mappatura delle filiere globali e alla condivisione di contenuti che raccontano ciò che sta dietro ai prodotti attraverso etichette intelligenti». Ma il secondo step non è meno decisivo: «Il coinvolgimento del con-

sumatore in un modello "take-make-remake" sarà fonte di vantaggio competitivo. **Le aziende del settore moda coinvolgeranno i consumatori nelle loro catene del valore circolari**, offrendo svariate opzioni per prolungare la vita del prodotto. Il segmento di consumatori che considera la qualità più importante della qualità diventerà sempre più ampio». Non solo, ed è il terzo passaggio chiave: «La raccolta e analisi dei dati sarà sempre più ampia al fine di supportare la creatività umana con tecnologie innovative – spiega ancora la professoressa Rinaldi - Le aziende analizzeranno ed utilizzeranno un elevato numero di dati relativi ai consumatori: grazie all'intelligenza artificiale sarà possibile creare esperienze efficaci, in cui tutti gli stakeholders saranno attivi nelle catene del valore della moda».

A questo punto il consumatore è più cruciale che mai. Secondo Francesca Romana Rinaldi, le aziende gli garantiranno «centra-

lità, coinvolgimento e inclusività». Ciò significa che le esigenze del consumatore saranno messe al centro «attraverso la personalizzazione del prodotto, le collezioni on demand, l'approccio omnicanale, il transmedia storytelling e la comunicazione one-to-one. **L'industria sarà molto più inclusiva».**

Il quinto passo del cambiamento è il **passaggio graduale dal prodotto al servizio**, che già si sta respirando: «Le aziende si muoveranno dalla produzione e distribuzione di prodotti **all'offerta di servizi più personalizzati come la riparazione, il noleggio e la ricommercializzazione**. In futuro i nostri armadi saranno connessi». E la sostenibilità sarà davvero la grande protagonista: «I profitti saranno realizzati senza danneggiare l'ambiente o la società. Le aziende di moda che avranno successo saranno in grado di integrare estetica, eti-



**Sfide alla portata delle grandi? No, la sostenibilità è un affare per tutti, nasce dall'approccio di partnership di filiera. E' fondamentale che piccoli e grandi collaborino**

ca e innovazione responsabile».

I vantaggi sono tangibili, perché consumatori sempre più attenti alla sostenibilità chiedono altrettanto impegno alle imprese: «Si aspettano che i brand riescano a controllare la loro filiera. Credo che il premium price, come quello legato al Made in Italy e alla stessa sostenibilità, non potrà essere più giustificato se mancheranno i requisiti di tracciabilità e di trasparenza» e aggiunge - Il vantaggio di lavorare seriamente sulla sostenibilità (e quindi anche sulla tracciabilità e trasparenza di filiera a garanzia dei claim di sostenibilità) sta nel fatto di poter intercettare un segmento sempre più ampio di consumatori interessati e di riuscire ad anticipare i cambiamenti (compresi i requisiti imposti dalla normativa)».

C'è anche qualche ostacolo? Sì, riconosce, il controllo totale della catena di fornitura in questo comparto è un obiettivo arduo da raggiungere.

Ma bisogna ricordarsi appunto la centralità del consumatore, anzi **consum-autore** o **consum-attore** – ricorda – perché sarà sempre più attivo. Porrà domande precise su ciò che è dietro al prodotto, chi l'ha realizzato. **Esigerà più informazioni sulle etichette e più trasparenti sulla tracciabilità del prodotto stesso».** O ancora vorrà indicazioni sulla manutenzione del prodotto, anche la riparazione gratuita, o la chance di riportare l'abito in negozio per poterlo riciclare. L'acquisto è una opzione, ma anche l'affitto. Di sicuro – conclude - «serve ancora tanta educazione e sensibilizzazione».

Se questa è la via, nessuno è escluso nel mondo delle aziende. «La sostenibilità è un affare per tutti, nel senso che nasce dall'approccio di partnership di filiera. Quindi è fondamentale che piccoli e grandi collaborino verso lo stesso obiettivo – assicu-

ra la professoressa Rinaldi – E ci sono sfide importanti ancora aperte». Ad esempio? Tracciabilità totale, trasparenza ancora più forte con il consumatore, modelli circolari e ancora questioni come l'eliminazione del rilascio di micro-fibre negli oceani durante il lavaggio dei tessuti sintetici. Battaglia clou, è l'educazione del consumatore verso abitudini di consumo che estendano la durata del capo, garanzia di rispetto verso il pianeta.

Tutte sfide che vanno appunto portate avanti insieme, conclude: «Attualmente ci sono tante start up con Dna sostenibile che stanno facendo un ottimo lavoro nel tessile-abbigliamento. Molte grandi aziende si stanno impegnando e nel prossimo futuro potranno dare un contributo enorme allo scaling up delle start up e dei numerosi progetti pilota oggi attivi».

┌ L'ad del brand, Enrico Moretti Polegato, racconta i mesi difficili del Covid e le scelte fatte per non cedere: running e contatto con il cliente gli elementi chiave ┐

## Lockdown a doppia cifra

E un'estate in corsa  
per rimettere  
in moto l'azienda





**ENRICO MORETTI  
POLEGATO**  
PRESIDENTE  
E AMMINISTRATORE  
DI DIADORA

Correre insieme, non dà solo più soddisfazione, rende più competitivi: una lezione d'oro anche per la sostenibilità. **Enrico Moretti Polegato, presidente e amministratore di Diadora**, in questo percorso comune crede e investe ogni giorno.

Perché di mezze vie non ne esistono: «Dev'essere un progetto di respiro più ampio, la sostenibilità, stimolo e ispirazione al cambiamento che sia responsabile, inclusivo, competitivo, a maggior ragione in un momento difficile come questo».

Anche questo storico brand delle scarpe a Caerano di San Marco ha vissuto con il fiato sospeso le settimane più dure del lockdown: «Il periodo a cavallo tra marzo e aprile è stato sfidante per tutti, sono arrivati però **segnali positivi nel momento in cui il marchio era direttamente a contatto con il consumatore, a partire dalle vendite online cresciute a doppia cifra**, o con i risultati di vendita tutto sommato favorevoli da giugno, soprattutto per il progetto running».

Diadora è un marchio essenzialmente sportivo, anche se la gamma è ampia, dallo sport praticato a quello in città alla sicurezza: «Avevamo deciso che il primo progetto sportivo che sarebbe seguito, sarebbe stato quello del running. Ha portato risultati positivi sul mercato italiano e degli Stati Uniti, anche in un anno difficile come questo. Oltre alla tecnologia sportiva, parla anche di storia aziendale di 70 anni e alta qualità di design italiano».

La sostenibilità resta la luce in questa "corsa": «Abbiamo un piano pluriennale, che viene aggiornato ogni anno, e si dipana su tre ambiti: **prodotto, supply chain e attività corporate**. Per quanto riguarda la seconda, abbiamo continuato il nostro processo di certificazione tramite EcoVadis. Così certifichiamo la nostra catena di fornitura, ma anche noi stessi: quest'anno abbiamo ottenuto per il secondo anno consecutivo la cer-

tificazione GoldMedal e ci siamo posizionati tra il 5% dei top performers in ambito sostenibilità, tra le oltre 63mila aziende valutate da EcoVadis in 160 paesi e 200 settori».

È questa la sfida: «Ci vuole un progetto, è meno divertente per così dire, perché occorre un periodo di incubazione piuttosto lento, ma **quando emergono, i risultati danno soddisfazione**».

Anche perché vige quell'"insieme" che fa la differenza: «I nostri fornitori sono italiani, anche piccoli sì. C'è sensibilità? Per essere un fornitore di Diadora, devi avere la certificazione di EcoVadis, ma diciamo che raramente la responsabile della sostenibilità ha

Le parole chiave sono prodotto, supply chain e attività corporate.

E l'obiettivo è la sostenibilità: «Il periodo di incubazione è lento ma quando emergono, i risultati danno soddisfazione»

dovuto alzare la voce. Anzi per tanti è stata una sorpresa a loro volta ottenere punteggi interessanti, derivati da scelte fatte per cuore e intuito».

Parliamo di sostenibilità sempre a 360 gradi. Poi certo c'è l'impegno ambientale e Moretti Polegato cita alcuni esempi: «La nostra collezione di shirt del mondo life style è certificata Gots, il che non significa solo cotone organico, ma **un sistema che certifica dalla piantina al momento in cui il prodotto viene venduto**. Oppure, per primi abbiamo rinunciato all'uso della pelle di canguro, uno dei materiali più performanti per le calzatu-

re, perché molto sottile e resistente. Ma noi abbiamo ritenuto che continuare a utilizzarla non avrebbe risposto ai nostri standard di sostenibilità e abbiamo deciso di rinunciarci: siamo stati i primi in Italia».

Medesima attenzione sul packaging: «Quello della nostra linea Heritage è realizzato con una carta ottenuta dalle alghe in eccesso negli ambienti marini e stiamo introducendo packaging sostenibile nell'abbigliamento».

La corsa prosegue: il punto chiave è compiere sempre passi in avanti. «Per lo stesso fatto di esistere noi consumiamo risorse alimentari e trasformiamo ossigeno in anidride carbonica – osserva Moretti Polegato - Così per un'azienda sopravvivere e continuare a crescere è una responsabilità sociale». Tra l'altro, in questa emergenza il gruppo che fa capo alla finanziaria dei Moretti Polegato (**papà Mario guida Geox**) ha fatto una donazione alla Regione Veneto.

Ma è un cammino costante, ad esempio aiutando gli animali protetti del parco Natura Viva o vestendo i ragazzini israeliani e palestinesi su un campo di calcio grazie alla Peres Center for Peace and Innovation, Ong fondata da Shimon Peres. E poi l'attenzione al mondo dell'artigianato, testimoniata da un forte gesto, **"Costruiamo il nostro futuro"**: «Diadora ha destinato a Confartigianato 500 paia di scarpe utility, la nostra linea di sicurezza, made in Italia, anzi in Caerano, donate ai pilastri dell'economia del paese: ovvero piccola e media impresa su cui si regge il sistema italiano».

Anche grazie a questi valori, Enrico Moretti Polegato ha uno sguardo ottimistico sul futuro: **«Si può essere realisti e fiduciosi allo stesso tempo. Sento anzi un obbligo morale a essere ottimista**. Il nostro Paese ha attraversato molti momenti difficili e sicuramente riuscirà a ripartire anche questa volta. Abbiamo sempre dimostrato maggiore resilienza, noi italiani».

Il Covid è stato un acceleratore, ma l'idea c'era già: mettere tutto un settore in un unico "luogo" digitale. Andrea Fiume racconta la sua piattaforma

Enrico Marletta

## Fornitori, clienti e produttori Tutto il tessile in una vetrina digitale

Il mondo è cambiato e non tornerà più quello di prima. Nell'ambito del B2B, ad esempio, l'accelerazione delle tecnologie digitali è stata sorprendente e sta determinando conseguenze tanto concrete quanto, probabilmente, irreversibili. Un protagonista di questa fase è **Andrea Fiume, il giovane imprenditore che tre anni fa, a Los Angeles, ha fondato la sua Bsamplify** e che ha lanciato la prima fiera digitale dedicata alla filiera tessile. L'idea, semplice e allo stesso tempo rivoluzionaria, è stata quella di mettere a punto una piattaforma in cui ottimizzare le relazioni tra tutti gli attori di una filiera complessa qual è il tessile abbigliamento.

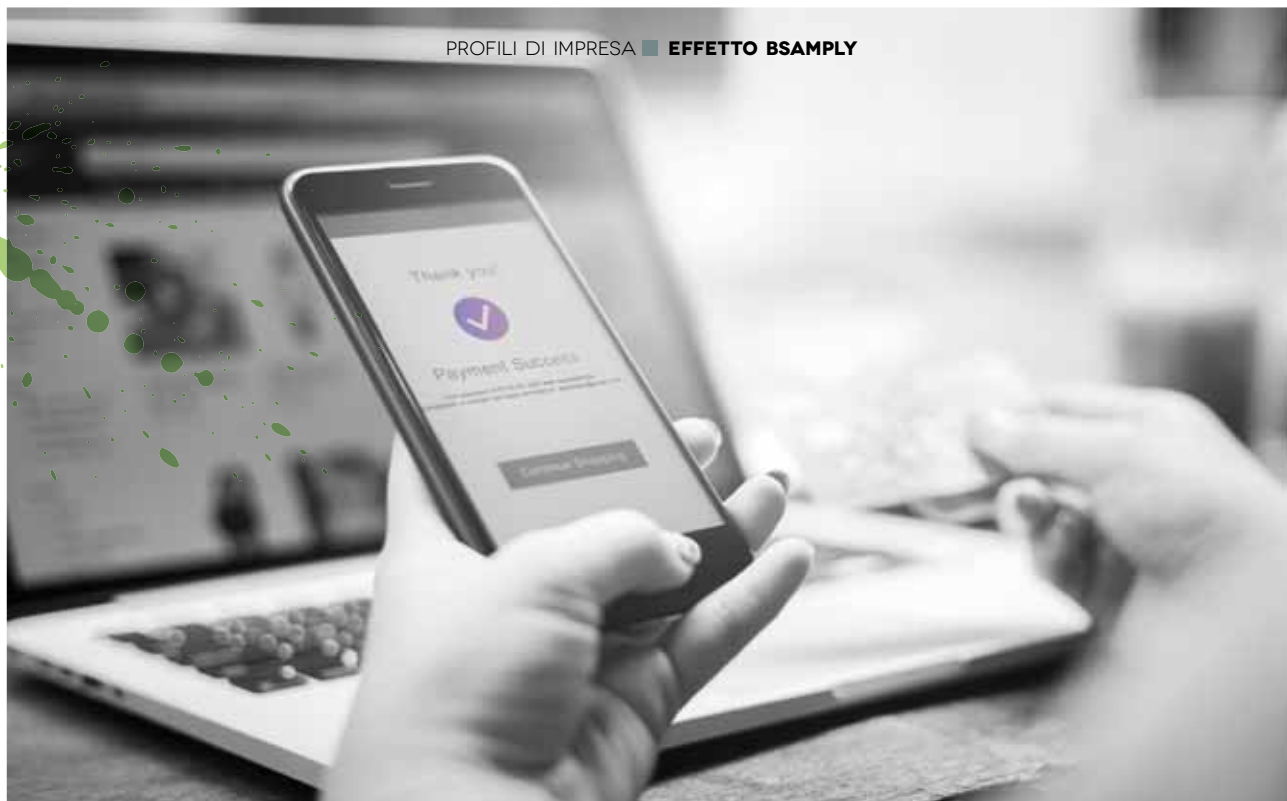
«Attraverso il nostro strumento - spiega Fiume - i brand possono trovare, campionare e ordinare le materie prime dei più qualificati fornitori, mettersi in contatto con i confezionisti giusti per realizzare le collezioni e, non ultimo, gestire la vendita dei prodotti e consolidare gli ordini provenienti dai retailer.

Marchi, supplier, confezionisti e retailer devono poter ricevere e inviare informazioni dal proprio gestionale tramite il portale e la app. Anagrafica aziendale e di prodotto, personalizzazioni, flussi d'ordine e aggiornamenti su produzione, spedizione e fatturazione possono essere scambiati con facilità, riducendo tempi e costi e **puntando a un processo senza soluzione di continuità».**

Rispetto al passato, si viaggia a un'altra velocità. Il progetto non è nato a tavolino, nasce con l'obiettivo di risolvere un problema concreto: «La mia è una famiglia di imprenditori tessili - continua Fiume - lo stesso ho lavorato in quel settore e ricordo come in quel periodo **sognassi di poter avere un ampio spettro di fornitori e la disponibilità dei prodotti nell'arco di due giorni».**

Il sogno, attraverso le tecnologie digitali, è diventato realtà. Ed il Covid, con tutta la sua drammatica urgenza, ha accelerato i

processi, per un verso **umentando il numero degli operatori interessati ad avere una vetrina digitale**, per l'altro sollecitando anche in Bsamplify una parziale correzione di rotta. «Soprattutto nella prima fase di diffusione del virus - spiega l'imprenditore - **ci siamo resi conto di quanto fosse grave non poter incontrare i clienti per mostrare le collezioni**. Ho scelto di fare la mia parte per aiutare le aziende, mettendo a loro disposizione in forma totalmente gratuita il nostro sistema, già pronto e funzionante ed offrendo il supporto del mio team per il caricamento immediato delle collezioni. Poi ho avvertito la necessità di un cambiamento anche per noi. Il Covid ha cambiato i giochi perché ci siamo accorti che il nostro sistema era a senso unico, ossia il buyer aveva in mano il pallino per quanto riguarda le scelte da effettuare. Nei mesi dell'epidemia, abbiamo deciso di stravolgere completamente la piattaforma, facendo in modo che le impre-



se potessero avere all'interno dello showroom tutta la propria struttura aziendale. Ogni rete vendita ha quindi un proprio pacchetto clienti, è possibile fissare appuntamenti e mostrare le collezioni anche tramite videochiamate. Non è stato facile raggiungere questo obiettivo, ma siamo stati molto soddisfatti perché era necessario che le aziende espositrici potessero interagire con i compratori».

Uno strumento che - assicura Fiume - non è appannaggio esclusivo delle grandi aziende. «In Bsamplly ci sono grandi aziende e microimprese, la digitalizzazione è una grande opportunità soprattutto per le piccole attività di eccellenza che per poterla cogliere devono affrontare però ostacoli culturali spesso non semplici».

Fino al 15 settembre la piattaforma ha lanciato la prima fiera digitale che permette ai supplier di interagire con i buyer all'interno di un virtual booth personalizzato. Una tec-

nologia semplice da utilizzare che garantisce un'esperienza coinvolgente e simile ad una tradizionale manifestazione fieristica. Spostarsi fra i corridoi, osservare da vicino i

«In Bsamplly ci sono grandi aziende e microimprese, la digitalizzazione è una grande opportunità soprattutto per le piccole attività di eccellenza»

tessuti e gli altri prodotti esposti, conoscere le specifiche di ogni azienda sfogliandone la brochure: ora le imprese del tessile possono fare tutto ciò online, senza spostarsi dal proprio ufficio o laboratorio. Gli esposi-

tori possono interagire con i buyer: basta utilizzare il proprio smartphone, sfruttando il servizio di videochat a disposizione dell'applicazione.

«Credo che in un mondo profondamente trasformato - aggiunge Fiume - poter esporre i propri prodotti online rappresenti un vero plus per le aziende del tessile. Non credo che una piattaforma digitale possa essere considerata l'alternativa alle fiere in presenza. Toccare un tessuto, ad esempio, ovviamente può essere fatto solo in una fiera fisica. **Noi intendiamo velocizzare alcuni processi in atto e fornire strumenti in più, non in sostituzione.** Del resto credo che assisteremo a una rapida trasformazione delle fiere tradizionali che diventeranno sempre meno strumento commerciale in senso stretto e sempre più un luogo di comunicazione».

## Quattro chili di pannolini in un seggiolino

Il “miracolo” dell’economia circolare di Fater-Smart, business unit di Fater Spa, che ha sviluppato e brevettato la prima tecnologia al mondo in grado di riciclare pannolini, assorbenti e prodotti per l’incontinenza

Quanto valore c'è in un pannolino usato? La risposta più comune, probabilmente, è: "nessuno". Nella prospettiva dell'economia circolare la situazione cambia.

In Italia, ogni giorno, vengono smaltiti 11 milioni di pannolini, pannolini per incontinenti e assorbenti igienici. Una frazione di rifiuti che equivale a circa il 4% dei rifiuti solidi urbani ovvero quasi 900mila tonnellate all'anno che vengono conferite per più della metà in discarica e per la quota restante negli inceneritori. Una situazione pesante, lontana anni luce dal pacchetto di obiettivi che si è data la Commissione Europea: limite del 10% in discarica, soglia minima di riciclo del 65%, entro il 2035.

Come uscirne? La soluzione esiste e si deve a un'iniziativa tutta italiana: **FaterSmart, business unit di Fater Spa** - joint venture paritetica tra Procter & Gamble e Gruppo Angelini conosciuta per i marchi Pampers, Lines, Tampax, quartier generale a Pescara - **ha sviluppato e brevettato la prima tecnologia al mondo in grado di riciclare pannolini per i bambini, assorbenti femminili e prodotti per l'incontinenza** di tutte le marche, trasformandoli in materie prime seconde di elevata qualità. Da una tonnellata di rifiuti raccolti in maniera differenziata, infatti, è possibile ricavare fino a 150 chili di cellulosa, 75 chili di plastica e 75 chili di polimero super assorbente, da impiegare nei principali processi di lavorazione per dar vita a nuovi prodotti come grucce, contenitori, giocattoli o tavoli di plastica, carte di elevata qualità, prodotti tessili, fertilizzanti, assorbenti per animali domestici o per l'industria florovivaiistica. Chi mai avrebbe pensato a un abito

in viscosa o a un parco giochi per bambini realizzati con quelli che erano una volta pannolini? Tutto questo oggi è possibile.

Il processo di riciclo prevede quattro fasi: i prodotti assorbenti vengono raccolti, stoccati, trattati in autoclave, un sistema dove attraverso la forza del vapore, vengono aperti e sterilizzati e infine separati, nelle frazioni riciclabili, per via meccanica.

Il primo impianto di Fater, in Veneto nella sede di Contarina spa a Lovadina di Spretiano (Treviso), è in grado di gestire fino a 10mila tonnellate all'anno di prodotti usati.

Se il processo fosse applicato in tutta Italia sarebbe possibile riciclare circa il 4% dei rifiuti solidi urbani. Un risultato che è necessario raggiungere

La scelta del luogo non è stata casuale: in provincia di Treviso, prima che nel resto d'Italia, i Comuni si sono attrezzati con la raccolta separata dei cosiddetti Pap (Prodotti assorbenti per la persona). Da allora la situazione è cambiata e anche se si deve crescere ulteriormente, **la differenziata si è notevolmente sviluppata: sono 14 milioni gli italiani oggi raggiunti dal servizio.**

Il riciclo di questi prodotti è una **tipica soluzione win win**. Ci sono vantaggi per l'ambiente, per le amministrazioni locali e anche

per il riciclatore.

Uno studio condotto da Ambiente Italia, un istituto di ricerca ambientale indipendente, indica che la tecnologia e il processo sviluppati da FaterSmart **sono carbon negative:** meno 168 kg di CO2 per ogni tonnellata di pannolini trattati.

Se questo processo fosse applicato in tutta Italia sarebbe possibile riciclare circa il 4% dei rifiuti solidi urbani. Ciò offrirebbe chiari vantaggi per l'ambiente, poiché ogni anno sarebbe possibile: evitare rifiuti che occupano lo spazio di 14 campi da calcio; evitare emissioni di CO2 pari a quelle generate ogni anno da più di 100mila automobili o quelle assorbite da 18 milioni di alberi e produrre 270mila tonnellate di materie prime riciclate di alta qualità.

Molti i pro anche per i Comuni: il sistema è concepito per ridurre i costi di smaltimento dei rifiuti nelle discariche o termovalorizzatori; consente l'eliminazione dei costi di pre-trattamento e **contribuisce al raggiungimento degli obiettivi di raccolta differenziata.**

Infine, il riciclatore che ha la possibilità di ottenere ricavi dalla vendita di materie prime seconde.

La tecnologia di FaterSmart ha ottenuto il riconoscimento di "Circular Economy Champion" di Legambiente; il Premio per lo Sviluppo Sostenibile e il Sodalitas Social Award promossi rispettivamente da Fondazione per lo Sviluppo Sostenibile e Fondazione Sodalitas. **E. Ma.**

Giada Mieli ha puntato al cuore dell'economia circolare: il principio attivo per creme e saponi viene ricavato in casa attraverso il recupero e la lavorazione delle acque di purga

# PELLE COME LA SETA.

## Per davvero

Le cronache dell'economia circolare generano di frequente un effetto "wow", sorprendono cioè per la capacità di trasformare un problema - la gestione di uno scarto - in un valore. In un contesto di suo così ricco di iniziativa, spicca l'eccellenza della storia di **Giada Mieli e della sua "J. AND. C. Cosmetici"**, la società che ha fondato nel 1999, a margine dell'azienda di famiglia, la **storica Tintoria Pecco & Malinverno di Como**.

Alla base dell'iniziativa, il progetto di sviluppare una linea di prodotti cosmetici a base di sericina, la preziosa proteina (22 aminoacidi) che rende bello e lucente il filo di seta. E del resto, ci sarà pure un fondo di verità nella leggenda giapponese delle anziane lavoratrici della seta che durante la fase di sgommatura nella quale i bozzoli venivano immersi in acqua calda per

favorire il distacco della sericina dalla fibroina, avevano la pelle giovane e morbida malgrado fossero obbligate a mantenere le mani immerse in acqua per la maggior parte del tempo.

**Il principio attivo per creme e saponi viene ricavato in casa attraverso il recupero e la lavorazione delle acque di purga, residuo della tintura della seta.**

Il risultato è una sericina liofilizzata che, impiegata nella cosmetica, dona alla pelle morbidezza e idratazione, rivelando straordinarie proprietà lenitive e rigeneranti (può essere utile ad esempio anche per l'acne o la psoriasi).

«Non un miracolo della tecnologia - afferma Giada Mieli - ma una realtà naturale custodita tra i segreti della tradizione medica e cosmetica dell'Antica Cina e

dell'Antico Giappone, modelli ai quali per secoli si sono ispirate le donne di tutto il mondo. Sono cresciuta nutrendomi delle storie che mi raccontava mio nonno sulle principesse delle grandi dinastie orientali e sognavo di avere un giorno pelle e capelli come i loro, oggi dopo molti anni di ricerca e sviluppo, non solo ho realizzato un sogno ma ho reso reale il claim più abusato nella storia della pubblicità, una pelle morbida come la seta».

Da un problema - per lo smaltimento della sericina le tintorie utilizzano enzimi molto costosi - è nata un'opportunità. E si tratta di una bella storia imprenditoriale anche perché unisce, attraverso un ideale filo di seta, due generazioni diverse.

L'idea di recuperare la sericina dalle acque di purga non è recente, una ventina



di anni fa Giulio e Franco Mieli misero a punto un impianto con un particolare processo di filtraggio che è tuttora unico a livello mondiale. Dai 10mila litri di soluzione iniziale, al termine del processo, se ne ottengono mille che vengono sottoposti a liofilizzazione.

A tutto ciò è venuto dopo ci ha pensato Giada (dal 2003 affiancata dalla sorella, Cristina) e **non è stata, soprattutto all'inizio, una strada in discesa. J. AND. C. Cosmetici ha puntato, sin dall'inizio, su un prodotto altamente innovativo rispetto agli standard del mercato** dove la sericina era impiegata sì da qualcuno ma con una concentrazione bassissima. Non solo, la cura del principio attivo è scolpita nel dna dell'impresa.

Un'università giapponese ha analizzato la

sericina comasca, denominata sericina M o Integra, stabilendo che **ha una capacità di rigenerazione del tessuto cutaneo del 250 per cento in 72 ore.** «Da lì abbiamo

Non è stata, soprattutto all'inizio, una strada in discesa perché J. AND. C. Cosmetici ha puntato, sin dall'inizio, su un prodotto altamente innovativo rispetto agli standard del mercato

creato un protocollo che ci consente di liofilizzare la proteina – continua Giada Mieli - faccio fare periodicamente delle analisi

batterologiche per controllarne la qualità e viaggia con scheda tecnica e di sicurezza».

L'impresa ha un controllo puntuale della materia prima che viene tracciata in ogni suo passaggio a monte per avere assoluta garanzia di un prodotto privo di contaminazioni. La qualità della sericina prodotta è anche garantita dalla scelta di utilizzare esclusivamente il filo di seta e non il tessuto.

J. AND. C. Cosmetici ha ulteriormente rafforzato la propria identità sostenibile puntando su un packaging sostenibile. I cosmetici vengono distribuiti su una rete commerciale di farmacie e profumerie di alto livello, accanto ovviamente **all'e-commerce. E. Ma.**

Fresco  
FRIGO

## Il mondo cambia E il supermarket trasloca in condominio

Davide Maniaci

FrescoFrigo, 18 dipendenti e quattro partner di logistica, ha preso piede soprattutto nelle metropoli, da Milano a Roma, Londra e New York

Durante le restrizioni di primavera, ricorda uno dei fondatori, la reazione è stata immediata: oltre che negli uffici, siamo andati nei condomini per soddisfare il bisogno di fresco

Il "frigorifero intelligente" nell'atrio del proprio condominio, in ufficio e in diverse altre location. Dietro c'è una startup che in quest'epoca imprevedibile di restrizioni continue prende sempre più piede. Forse sono proprio rapidità e flessibilità i segreti di **FrescoFrigo, fondata da Enrico Pandian e Tommaso Magnani**. La praticità di questi frigoriferi intelligenti che permettono di acquistare generi alimentari senza dover uscire di casa, e quindi senza rischiare code o assembramenti pericolosi, si unisce all'assortimento. Dentro il frigo si trova (quasi) tutto. Piatti pronti, frullati, frutta e verdura, bevande, salumi, formaggi oltre a ingredienti di base come uova, latte, farina e pane. **I prezzi dei prodotti in vendita all'interno dei FrescoFrigo sono identici a quelli dei supermercati.**

«Tutto è rifornito in giornata – rivela Pandian – per essere sicuri di garantire sempre prodotti freschi. Gli uffici chiedono soprattutto piatti pronti, frutta e bevande per la pausa pranzo. I condomini si soffermano più sugli standard della spesa quotidiana, come i latticini o le verdure. Ci basiamo su dati statistici per la scelta delle tipologie di prodotto, mantenendo l'idea di base. Chiunque può avere a portata di mano il proprio piccolo supermercato».

Le persone possono guardare i prodotti

dalla grande vetrina frontale, sbloccare e aprire il frigo tramite l'app dedicata, scegliere i prodotti e concludere l'acquisto semplicemente chiudendo la porta del frigo. Il sistema rileverà l'operazione e addebiterà al cliente il costo dei prodotti scelti, sul sistema di pagamento inserito sull'app al momento dell'iscrizione; è possibile acquistare anche utilizzando i buoni pasto digitali. Il rifornimento è continuo, l'installazione gratuita. Il primo passo del progetto "Supermercato di Condominio", in Cascina Merlata, come tiene a specificare l'imprenditore, è stato possibile anche grazie alla collaborazione con Laserwall (Laserline Digital Signage), la tecnologia italiana che permette di scoprire le opportunità del proprio quartiere attraverso una bacheca digitale interattiva e un'app dedicata.

«Siamo una startup – prosegue Pandian – che **ha intercettato i cambiamenti del mondo**. Siamo nati nel 2018. Già una settimana dopo il primo lockdown eravamo al lavoro per capire come andare incontro a target ai quali all'inizio non avevamo pensato. Mi riferisco alla gente abituata a fare la spesa, ma che improvvisamente tra file infinite e restrizioni preferiva restare a casa. Così dagli uffici semivuoti e dalle palestre chiuse siamo entrati nei condomini».

Poi, a giugno, durante un'estate con meno restrizioni, abbiamo seguito i trend di con-

sumo e, nei complessi condominiali, sono arrivati anche i piatti già pronti, affiancati agli ingredienti di base. FrescoFrigo, 18 dipendenti e quattro partner di logistica che si prodigano per non lasciare mai i frigoriferi vuoti, ha preso piede soprattutto nelle metropoli. Milano, ovviamente, ma anche Roma, Londra, New York. Nonostante le incertezze economiche di tanti, FrescoFrigo non si ferma. Anzi, **l'idea di fare la spesa senza dover prendere l'auto, fare la fila alla cassa e spintonare altri clienti nei momenti di caos non dispiace affatto, soprattutto adesso**. «La riunione tra di noi per capire come reagire ai decreti delle varie nazioni – conclude l'imprenditore – è stata immediata. Il Covid mette in discussione le previsioni e le certezze. Ma noi stiamo continuando ad installare i nostri distributori nei condomini, la gente apprezza e continua a richiedere FrescoFrigo ai propri amministratori».

Nel terzo millennio è così che si fa successo: non avendo paura, intercettando i tempi e i bisogni ma, soprattutto, adattandosi. **Chiudono gli uffici? Puntiamo sui luoghi privati. Riaprono? Allarghiamo la scelta ai piatti pronti**, quelli che ti permettono di pranzare alla scrivania senza rinunciare alla qualità. E, naturalmente, **tutto è a prova di app**. Le start-up contemporanee raramente prescindono dal digitale.

Il Covid-19 è un ennesimo stimolo per intercettare nuove abitudini in atto già da tempo

# È ORA DI RAGIONARE SUI CONSUMI

In un periodo di grande incertezza come questo, per le imprese è legittimo chiedersi se il proprio settore sia a rischio. «Si ricomincerà a consumare? Si riprenderà a consumare come prima?».

Sono questioni decisive, perché dietro ad ogni ripresa c'è il comportamento dei consumatori, e completamente aperte, perché l'evolversi dei consumi porta un ventaglio di conseguenze diversissime sulle scelte strategiche e operative delle imprese.

In funzione dell'acquisto – per quantità, modalità, tempi e luoghi – si dipanano azioni che riguardano l'offerta, il marketing, la comunicazione, i modelli di business, l'assortimento e il magazzino. Allora, da dove cominciare? Il momento è buono per affinare **l'ascolto e la vista**, concentrandosi su tutti gli elementi che hanno un'influenza sui consumi. Ma è tremendamente complicato.

È difficile, per esempio, prendere il Covid-19 come spartiacque di questi continui cambiamenti, dato che molti di essi continuano il loro corso, iniziato tempo fa. Basti pensare che per comprenderla e spiegarla agli imprenditori, chi ne fa una materia di studio e lavoro, ha classificato molte tipologie di consumatori che popolano i mercati con comportamenti molto distanti l'uno dall'altro.

Per primi ci furono i cosiddetti Baby Boomers, nati tra il 1940 e il 1959. Poi sono stati individuati quelli della Gen X, nati tra il 1965 e il 1980, seguiti dai più noti Millennials o Generazione Y, nati tra il 1980 e il 1995; c'è poi la Gen Z o post – millennials, fatta dai nati tra il 1995 e il 2010, e infine ci sarà la Generazione Alfa, quella dei consumatori più giovani, nati dal 2010 in poi. Anche senza troppa precisione, per età, capacità di spesa e propensione al rispar-

mio, attività di lavoro e prospettive future, tra loro hanno abitudini d'acquisto comuni, con conseguenze enormi sulle imprese. Prima del Covid-19, e tutt'oggi, hanno fatto crescere la domanda di bellezza e creatività, **semplicità e poi efficienza** dei prodotti (oggi diremmo usabilità, quella valutata appunto con la user experience), cui hanno fatto seguire a ripetizione istanze sempre più nuove.

Una su tutte è quella più recente, spinta dall'avvento di Greta Thunberg, che ha rafforzato la richiesta di **sostenibilità**, che a sua volta ha portato al rifiuto della plastica e messo l'ambiente – per quanto ancora? – in piena evidenza. L'eCommerce ha poi abituato tutti alla **velocità**, sia nella consegna dei prodotti che nella realizzazione dei servizi e nelle comunicazioni; purtroppo anche dove non è necessaria e quando non concorda con la famosa so-



stenibilità ambientale di cui sopra. Alcune di queste tendenze, all'interno del mondo della manifattura stanno poi sostenendo la domanda di **riciclo e riuso** dei prodotti, e in una prospettiva più a lungo termine, alla **ri-manifattura**, che prevede progettazione, design e assemblaggio pensando già al momento in cui saranno smontati per rimettere nel ciclo produttivo molte delle loro parti.

L'idea che un prodotto, oltre che semplice, pratico e a buon mercato, sia anche **durevole**, è stata una delle più recenti conseguenze di queste nuove modalità di consumo. Un passaggio che sembra impercettibile per il consumatore finale, ma che ha un impatto enorme sulla produzione e gli investimenti dell'impresa che lo realizza.

Non è dato sapere se tutti questi stimoli, insieme, possano portare al post-con-

sumismo descritto dal massimo esperto di marketing Philip Kotler; è certo che le imprese non possono far altro che **individuarli, raccogliarli, comprenderli** e

**Il lavoro, il welfare familiare, la propria sicurezza, anche e soprattutto sanitaria, e i propri conti quotidiani incideranno pesantemente sulle scelte di chi compra. Per le imprese sarà quindi importante orientarsi con nuove coordinate**

trovare una strada per soddisfare i clienti senza perire. Come si è ormai capito, alla base di molti degli elementi che spingono

i consumatori a cambiare ci sono le crisi e le incertezze economiche e sociali; ed è sulla base delle conseguenze pratiche che hanno su di loro, che nascono scelte quotidiane differenti.

L'arrivo del Covid-19 ha prima spinto all'accumulo e al fare scorte, poi al consumo reattivo ed ora porta verso il risparmio, che privilegia ciò che è **essenziale**, mettendo al primo posto ciò che è sicuro, igienico, di chiara provenienza e che non incide pesantemente sul proprio futuro finanziario. Il lavoro, il welfare familiare, la propria sicurezza, anche e soprattutto sanitaria, e i propri conti quotidiani incideranno pesantemente sulle scelte di chi compra. Per le imprese sarà quindi importante orientarsi con nuove coordinate, con la certezza che individuarle velocemente e con precisione regali un vantaggio competitivo enorme.

**Antonio Belloni**

# NEI PERIODI DI INCERTEZZA

## serve un approccio Beta

Un atteggiamento aperto per testare prodotti e servizi, e raccogliere informazioni preziose, è fondamentale

Il direttore di una catena internazionale della Gdo era in aereo verso un Paese dell'est Europa in cui gestiva diversi ipermercati. Fece scorrere l'elenco dei prodotti italiani che qui fossero più venduti, e al primo posto trovò il pesto. Nulla di nuovo, pensò. Ma sul posto cominciò a cercarlo tra i corridoi, senza trovarlo. Niente, finché raggiunto dal direttore del supermercato si sentì dire «venga, è qui, nel reparto prima colazione: da queste parti lo spalmano sulle fette biscottate».

Che sia il pesto o una pressa meccanica, capire che fine fanno i nostri prodotti è sempre difficile, anche in un contesto di normalità. Figuriamoci in un momento liquido, dove indecisione e paura minano le scelte di vita professionali e personali.

Oggi, molti dei racconti sulle imprese ci parlano di **chiusure**. Moltissime tristi e inattese, altre meritate e risolutive, soprattutto per le imprese oggi definite zombie, ormai irrecuperabili e in preda ad agonie troppo lunghe. Altre sono invece **ferme**. Non hanno rinnovato l'offerta, non hanno creato

nuove collezioni di tessuti, **hanno rimesso nel listino gli stessi macchinari degli anni precedenti, o drasticamente scelto di fermare la produzione**. È forse un errore?

Val la pena chiederselo, perché oggi anche i consumatori sembrano fermi, ma non rifiutano affatto soluzioni di prodotto e servizio alternative: rimangono aperti e ricettivi, soprattutto per quelle novità che ponderano la loro attuale prudenza, ma anche la loro consueta **curiosità**. Se i modelli di consumo sono in una fase evolutiva, è infatti giusto che anche l'impresa provi a riflettere sul proprio modello di business. E quale semplice azione, se non chiederlo al mercato?

Per le piccole e medie, infatti, il tempo – e i soldi – per ricerche di mercato preventive spesso non c'è. Ma è possibile provare la risposta pratica e diretta di un prodotto su qualche area, nazionale o estera. Fare un test, ora, significa **predisporre all'adattamento. Verso quel cambiamento che ancora non è visibile. Significa mettersi in una modalità Beta**, come le *beta ver-*



sion provvisorie dei software quasi-pronti, testati dagli esperti e messe a disposizione degli utenti.

Quindi, se per reinventarsi è utile rimanere **ricettivi e fattivi** nei confronti di una selezione naturale che sta travolgendo tutto e tutti, quali potrebbero essere i passi da fare? È possibile immergere un prodotto vecchio in un mercato nuovo, un prodotto nuovo in mercato vergine o in uno già consolidato, con una propria rete di **venditori e agenti**, o su una **piattaforma web**, o attraverso la propria rete di **contatti diretti** già esistenti.

Gli strumenti sono infiniti: via mail con una nuova scheda prodotto, con un video, via Skype descrivendolo direttamente a un potenziale cliente, mandando un pacco in degustazione come nel food, o con un prodotto in prova... Lo si fa per cercare idee in un contesto complesso, migliorare i dettagli, verificare la bontà di un listino prezzi. Basta farlo con un po' di **metodo**, ordinato e consapevole.

L'atteggiamento con cui si fanno queste

prove è infatti decisivo. Serve la **pazienza**, per attendere che il prodotto si faccia largo. Si può fare un paio di volte l'anno, per esempio, anche "lasciando navigare" il prodotto per qualche mese. Serve una comunicazione consapevole e precisa, affinché il prodotto non sia un **messaggio al mercato** senza mittente come quelli nella bottiglia

Serve una comunicazione consapevole e precisa, affinché il prodotto non sia un messaggio al mercato senza mittente come quelli nella bottiglia lasciati in balia delle correnti

lasciati in balia delle correnti marine.

Tutto ciò può avere l'apparente finalità di pesare la forza di un prodotto su una determinata area geografica. Ma c'è ben altro, perché con la giusta umiltà, nell'**accetta-**

**re le loro risposte**, i partner, i potenziali clienti, e soprattutto gli intermediari ci trasferiranno informazioni preziosissime sul prodotto, ma anche sul mercato prescelto.

Così i no saranno utilissimi. Si potrebbe scoprire che «costa troppo, è del colore sbagliato, piace ma c'è già qualcosa di simile, con qualche piccolissimo accorgimento funzionerebbe alla grande, è già arrivato da altri distributori senza il nostro permesso che l'hanno venduto a prezzi ridotti portandolo in un posizionamento troppo basso...». Oppure è il trasporto a costare troppo, o è indispensabile appoggiarsi a un concessionario o avere il servizio di riparazione sul posto, o ci sono troppi ostacoli normativi. Ogni critica o riscontro negativo verso l'impresa, o anche positivo verso i concorrenti, andrà classificato come attività di business intelligence. Servirà quindi a prendere decisioni più precise, ridurre complessità ed errori, sprechi di investimenti e tempo.

**Antonio Belloni**

## Joe l'atlantista tornerà alla corte d'Europa

Biden è uomo e politico d'altri tempi, crede nel rapporto con il Vecchio Continente, dice Mario Del Pero (Istituto di Studi politici di Parigi). «Agevolerà il mercato»



«Per fortuna Joe Biden è un uomo forgiato dall'atlantismo di una volta. Un politico che crede nel rapporto privilegiato tra gli Stati Uniti e l'Europa. Di sicuro il libero scambio non potrà che giovare».

Parla **Mario Del Pero, docente di storia internazionale e storia della politica estera statunitense all'Istituto di studi politici di Parigi**. Del Pero è uno dei massimi esperti delle dinamiche d'oltreoceano e ci aiuta a capire le dinamiche d'oltrefrontiera anche se non è semplice analizzare cosa sta succedendo davvero a Washington, tra verdetti non accettati e intemperanze varie. Ma la sua interpretazione è lucida.

«Sicuramente i rapporti tra Stati Uniti d'America ed Europa, dal punto di vista economico, miglioreranno – dice il professore – perché Joe Biden non è un nazionalista-protezionista intransigente, ma un liberale internazionalista. Di certo non ostacolerà il mercato con il Vecchio Continente. Se le elezioni avessero avuto un verdetto diverso, i prossimi anni sarebbero stati più difficili».

Il Made in Italy, insomma, avrebbe rischiato qualcosa in più. L'Italia non era nel mirino di Trump: oltre alla Cina, lo spauracchio supremo, in Europa **il nemico numero uno dal punto di vista commerciale per il presidente uscente sembrava essere la Germa-**

**nia**. Un Paese preponderante, egemone, che però secondo Trump non contribuiva in modo adeguato al bilancio della Nato. Le cose, giocoforza, cambieranno.

«Come commento generale – aggiunge Del Pero – io mi aspettavo che vicesse Biden. Gli Usa hanno ripudiato Trump, anche se questo concetto non corrisponde con una sconfitta completa dei Repubblicani. Scrivevamo, sbagliando, che i loro consensi non possono espandersi: che gli elettori erano soltanto bianchi anglosassoni anziani, e che dunque sarebbero andati diminuendo. Di fatto li hanno votati milioni di persone in più».

**Il sistema Trump ha fallito ma non i Repubblicani. Il Made in Italy? «Mi aspetto meno "carognate" come certi dazi alimentari, tipo quelli sul formaggio»**

Perché? L'analisi si colora di tinte fosche. La contrapposizione, anche sull'altra sponda dell'Atlantico, è sempre più forte e più estrema. "Noi o loro". Per questo la gente va a votare, per paura che vincano gli altri. Un trend negativo. Chi la pensa diversamente in America non è più un avversario legittimo, ma un nemico. Quindi è meglio delegittimarlo alle urne, e possibilmente an-

nientarlo.

«Sicuramente – dice l'esperto – i rapporti con l'Europa dovranno migliorare. Joe Biden, probabilmente (anche se nessuno ha la sfera di cristallo) farà in modo che gli Stati Uniti rientrino negli accordi di Parigi, che stabiliscono un quadro globale contro i cambiamenti climatici. Trump aveva deciso diversamente, uscendone. Inoltre il nuovo presidente punterà su un nuovo accordo di accordi transatlantici di libero scambio. I problemi sono due. Il primo è la Cina. L'altro riguarda le imprese americane. Negli States una grande parte di opinione pubblica, trasversale a destra o a sinistra, spinge al protezionismo».

Privilegiare le industrie interne, costi quel che costi. Per questo i negoziati con gli altri Paesi, comunque, non saranno sempre lisci come l'olio anche prossimamente. «Mi aspetto – conclude Del Pero – meno "carognate" come certi dazi alimentari, tipo quelli sul formaggio. Di fatto molte imprese italiane, non tutte, nell'export hanno lavorato benissimo anche sotto la presidenza di Donald Trump. Il Made in Italy, soprattutto d'eccellenza, sa bene come fare a penetrare nel mercato americano, così come nella tecnologia. Nel mirino c'era soprattutto la Germania. Non c'è dubbio che se Trump fosse stato confermato i prossimi anni sarebbero stati più incerti».

Adesso il mercato d'oltreoceano offrirà spazi molto più larghi, nonostante tutto. Basta non perdere tempo. **Davide Maniaci**

「Tra prima e seconda ondata è cambiato il rapporto tra cittadinanza e operatori ospedalieri: «Alcune volte - dice il capo dell'Hub Covid - non si è capito l'impegno dei nostri operatori»」

**Al loro fianco.**  
Perché al fronte della sanità si combatte anche per farci lavorare

Una dottoressa, colpita dal Covid, guarisce. E che cosa fa appena può? Torna in ospedale prima ancora del suo turno, per fare una prova su se stessa: «È tornata un sabato mattina per testare la propria resistenza a una giornata di lavoro», spiega il professor Francesco Dentali.

In altre parole, per dare il massimo ancora una volta. Il direttore del Dipartimento di Medicina dell'Asst Sette Laghi e direttore dell'Hub Covid, porge questo episodio con delicatezza, perché ce ne sarebbero tanti, tantissimi di casi da ascoltare. Il che è doppiamente prezioso, perché **stimola a restare al fianco di queste persone e dell'Asst dei Sette Laghi.**

È ciò che narra quanto accaduto con Confartigianato Varese, che ha donato un ventilatore, un apparecchio per l'ossigeno ad alto flusso e 400 panettoni artigianali da parte del presidente Davide Galli, del direttore generale, Mauro Colombo e degli imprenditori. **Quando le aziende e il loro mondo si mobilitano, quando i benefattori bussano alla porta dell'ospedale, si aiuta a rendere ancora più efficiente il lavoro:** «Si dà una mano sui bisogni - ribadisce il professor Dentali - ma la donazione ha anche tempi relativamente rapidi rispetto ai canali ufficiali del pubblico. E i primi a beneficiarne sono i pazienti». Con un'ulteriore considerazione: «Siamo in un momento fondamentale che il Covid ha slatentizzato: la cura è sempre più tecnologia, rispetto ad esempio alle infrastrutture. È questo che cambia la qualità della cura, ad esempio **se riesco a gestire i pazienti magari in remoto, ho fatto una cosa importante per loro.**»

Eppure determinante rimane il fattore umano. Quelle persone che si prodigano e coloro che possono fare la differenza aiutandole: «Tutto quello che si dona all'ospedale, è qualcosa che ti torna indietro. Se funziona meglio l'ospedale, anche tu potenzialmente vieni curato meglio. Se noi siamo messi nelle condizioni migliori possibili per lavorare, è un bene per tutti». Ad esempio - ricorda Dentali - il ventilatore aiuterà nella lotta contro il Covid, ma anche negli anni a venire: «Insomma lo usiamo ora contro il virus, ma ancora lo faremo. Così si migliora la qualità della vita attraverso il sostegno delle persone».

Donazione di Confartigianato Varese al Circolo: 400 panettoni, un ventilatore e un apparecchio per l'ossigeno ad alto flusso

Oltretutto **«le donazioni dei privati - prosegue - ci faranno arrivare più velocemente a quello che vorremmo, la possibilità di curare i pazienti».**

Non nasconde la sofferenza, il professore, di fronte al fatto che «avvertiamo un po' di distacco. **Se tu dai tutto e senti che dall'altra parte c'è qualcuno a tenerti su, riesci a farlo meglio.**». Solo così si può affrontare una durissima giornata con maschere e occhiali che appesantiscono fisicamente e psicologicamente in questa battaglia.

Di sicuro, quindi, questo è un periodo in cui

si dovrebbe far sentire la vicinanza a un ospedale in prima linea come quello varesino. Il Covid aveva rafforzato questo legame all'inizio, poi «tante persone hanno mandato messaggi che minimizzavano - prosegue il professor Dentali - e delle volte non si è capito l'impegno dei nostri operatori».

È importante pensare non solo a cosa possa fare l'ospedale per me, ma anche alla direzione contraria, in una reciprocità preziosa per tutti: «Nei diversi termini - sostiene il direttore - Anche nelle azioni quotidiane, anche parlando con il vicino. Cosa posso fare per sostenere l'ospedale?».

Un libro forse potrebbe far sfogliare parte dell'immensità del lavoro del periodo più grave di contrattacco al virus, potrebbe far sì che tutto questo sforzo non vada perduto e sia un seme per il futuro. **Quando si hanno risorse limitate, medici e infermieri possono fare solo una cosa: di più.** E bisogna convincere un operatore a stare a casa almeno un giorno, dopo essersi rifiutato di staccare per un tempo interminabile, mettendogli di fronte un'incombenza personale che ha trascurato oltre il limite. «Basterebbe trascorrere una giornata al nostro fianco - rileva Dentali - e le persone capirebbero cosa vuol dire fare ciò che facciamo, quotidianamente. Io dico, è giusto che si faccia, è una scelta, ma quando hai la sensazione che gli altri non comprendano è difficile. Faccio lo stesso la mia missione, ma è davvero difficile».

Questo chiede l'ospedale nell'epoca del Covid **e in fondo sempre, perché è un tutt'uno con il territorio** e vorrebbe che lo si ricordasse in ogni sorte, in ogni battaglia.

**IMMUNE**

■ Nel saggio di Mira-Massarenti “La pandemia dei dati - Ecco il vaccino” si analizzano i numeri della pandemia. Prendendo atto che spesso quelli raccolti non consentono analisi efficaci ■



**SCANNING...**



**Coronadati “infettivi”**  
«Difficile usarli  
per pensare al rilancio  
della nostra economia»

«È difficile pianificare il rilancio dell'economia, soprattutto in chiave territoriale, coi dati attuali sul Covid». Già il titolo del saggio è emblematico, "La pandemia dei dati – Ecco il vaccino", pubblicato da Mondadori Università nella collana Scienza e filosofia. In queste pagine Antonietta Mira, docente di statistica all'università della Svizzera italiana e all'università dell'Insubria e Armando Massarenti, caporedattore del Sole 24 Ore, "forniscono un vaccino" contro un'altra pandemia: quella dei numeri, delle proiezioni statistiche, delle tabelle, dei grafici. Infettiva quasi quanto quella del Coronavirus. Arrivare all'ultima pagina (la lettura è snella, senza tecnicismi) permette di pensare con la propria testa e di avere gli "anticorpi culturali" del pensiero critico. Perché **ci sono "statistiche" e "statistiche", e non sempre è possibile effettuare tutte le analisi numeriche necessarie.**

«Purtroppo, in una fase emergenziale come questa – aggiunge la professoressa Mira – si raccolgono i dati "osservazionali". L'esempio classico è quello del tampone fatto soltanto alle persone che hanno sintomi o che sono stati in contatto con positivi. Non possiamo fare diversamente perché non abbiamo tempo e risorse da dedicare ad una raccolta dati più sistematica. Un esempio di campionamento casuale è quello che Istat e l'Istituto Superiore della Sanità, con il supporto della Società Italiana di Statistica hanno fatto quest'estate, il famoso studio sul campione di 150 mila persone poi ridotto a 60 mila. Ma per il resto **le statistiche dispo-**

**nibili non derivano da un campionamento o comunque da un disegno sperimentale.**

Quando il campione è rappresentativo della popolazione da cui è estratto, abbiamo delle metodologie che ci permettono di fare previsioni. Queste ultime sono poi alla base della pianificazione di strategie di rilancio del territorio».

Un altro problema riguarda le varie zone. Attualmente i dati sono raccolti su unità ter-

I dati sono raccolti su unità territoriali e amministrative, rilevanti per la salute pubblica. Queste unità territoriali non sempre coincidono però con le unità di riferimento dei distretti industriali, utili per pianificare la ripresa del territorio

ritoriali e amministrative, rilevanti per la salute pubblica. **Queste unità territoriali non sempre coincidono con le unità di riferimento dei distretti industriali, quelli utili per pianificare un rilancio del territorio.**

Anche il fatto di non avere dati individuali (sono assolutamente anonimi per motivi di privacy, e forse è giusto così) ma solo aggregati non può aiutare.

«Siamo abituati – prosegue Antonietta Mira – a lavorare con la "materia prima" dispo-

nibile, e ci sono varie metodologie che aiutano a correggere alcuni errori di raccolta dati. **Gli sfasamenti temporali determinano le oscillazioni quotidiane e che possono dare adito a false speranze.** Di lunedì i nuovi casi sono sempre meno. È l'effetto del weekend, in cui si fanno meno tamponi e se ne processano meno, perché i laboratori lavorano naturalmente a ritmi ridotti. Il massimo numero dei casi si ha tipicamente il venerdì o il sabato. Per pulire questo tipo di "effetti settimanali" si può ricorrere al calcolo della media mobile, una metodologia statistica che "liscia" le curve "smussando" i picchi e le valli settimanali».

Vale il detto "garbage in - garbage out": **se in un modello ben fatto entrano dati spazzatura... non possono che uscire previsioni spazzatura, poco affidabili.** Finora, quindi, si lavora con quel che si ha. Non molto, integrando le fonti. I dati sulla mobilità, sull'economia, sulla socialità delle persone. Si cerca un rapporto multidisciplinare unendo diverse competenze quantitative e qualitative. Temi come la sociologia e la psicologia sono fondamentali per campire l'impatto che il Coronavirus sta avendo sulle persone.

Bisogna ripartire dalle persone, come sostiene Antonietta Mira. Non tanto dai numeri. I numeri aiutano naturalmente a supportare le decisioni, ma prima viene la volontà e la motivazione e subito dopo la fantasia. Agli italiani non manca. **Davide Maniaci**

# Non solo consumismo La cura si chiama sobrietà

I frati francescani propongono una visione alternativa e riconoscono un ruolo positivo alla funzione dell'imprenditorialità che, appartenendo all'economia reale e non al mondo della rendita e della speculazione, può essere un modo buono e fecondo di promuovere l'economia

Ricreare una nuova economia o ridarle un'anima che sembrava perduta o sfilacciata? Si può ripartire da chi l'ha pensata diversa fin da subito e ha contribuito a gettarne le basi: i francescani.

**«Se in una comunità venissero a mancare gli imprenditori, la collettività si troverebbe nella necessità di pagare dei funzionari pubblici che svolgessero le stesse mansioni, magari con il rischio di minore professionalità. Mentre l'imprenditore professionale provvede sì al proprio guadagno, ma mette a disposizione di tutti una merce per il bene della società»:** questa considerazione è stata espressa da Giovanni Duns Scoto oltre 700 anni fa. E riconosce **il ruolo insostituibile delle imprese**, che diventa prezioso anche nelle nuove sfide che si pongono.

Un'economia fraterna, come racconta al Sacro Convento di Assisi la "mostra di frontiera" che tra storia, sociologia, teologia ed economia parte dalla storia per aiutare a immaginare un tempo differente in quest'epoca scossa dalla pandemia e dalle incertezze.

**«Parlare di economia e francescanesimo non è un controsenso** - spiega il frate curatore della mostra, Felice Autieri - perché Francesco d'Assisi ha conosciuto le

logiche economiche e del guadagno nel contesto storico del suo tempo. La logica della povertà non è una visione pauperistica, né tantomeno una scelta ideologica ma l'esperienza profonda di Dio che ha cambiato radicalmente il suo approccio alla realtà... San Francesco e i francescani sono stati capaci di offrire, nello specifico delle problematiche sociali del loro tempo, un percorso che poteva offrire risposte significative».

Da una parte ha offerto le chiavi culturali con Bonaventura, Scoto e Olivi, ma ha anche fondato realtà specifiche come i Monti di Pietà e quelli frumentari, «come risposta concreta ai problemi dell'usura, delle oligarchie economiche o di promozione integrale dell'uomo». E, a proposito di concretezza, la "partita doppia" l'ha creata un francescano, Luca Pacioli: è lui che ha posto le basi pratiche e teoriche dell'economia aziendale.

Il percorso della mostra parte dal santo di Assisi e arriva fino alle sollecitazioni di Papa Francesco «per cambiare l'attuale economia e ridare un'anima all'economia». L'evento saltato a marzo non ha fermato, bensì ha posto l'emergenza Covid come leva di ulteriore riflessione. **«La risposta**

**al consumismo esasperato è la sobrietà:** intesa non come mortificazione, ma come consapevolezza». L'economia va guarita, non cancellata. Si tratta di ridefinire il progresso su una base diversa da quella unidimensionale del profitto.

Ma dalla mostra e dalle sue riflessioni c'è un altro messaggio importante alle aziende: **«Si riconosce un ruolo positivo alla funzione dell'imprenditorialità** che, appartenendo all'economia reale e non al mondo della rendita e della speculazione, può essere un modo buono e fecondo di promuovere l'economia quando l'attività dell'imprenditore è volta a creare opportunità di lavoro al servizio del bene comune. Come ci viene ricordato nella "Laudato si", la produzione di ricchezza, valutata positivamente, non è sinonimo di massimizzazione del profitto - prosegue il curatore - al contrario, sarebbe un importante passo in avanti se anche il lessico ordinario dell'economia, intesa come insieme di pratiche e analisi scientifica, tornasse ad appropriarsi di questa differenza». Un'opportunità da cogliere, anche perché altrimenti si affaccia un rischio. «Quello di un ritorno alla stagione del passato». **Ma. Lu.**

# LAVORARE IN SICUREZZA

Al fine di **tutelare l'imprenditore e il proprio nucleo familiare** Confartigianato in collaborazione con Assiteca SpA, affianca le imprese nelle nuove esigenze generate dal virus Covid-19 attraverso **soluzioni assicurative su misura**.



## » POLIZZA COVID PER L'IMPRENDITORE E IL SUO NUCLEO FAMILIARE

Si tratta di una copertura assicurativa che offre un pacchetto di prestazioni assistenziali a seguito di diagnosi dell'infezione.

Prestazioni previste:

- Una indennità pari a **€ 100,00** per ogni giorno di ricovero superiore al **5°** causato da infezione da Covid-19 e per un massimo di ulteriori **10 giorni**.
- Una indennità da convalescenza (**corrisposta alla dimissione dalla struttura ospedaliera**) pari a € 3.000,00 a seguito di **ricoveri in terapia intensiva** causati da infezione da Covid-19.

**PREMIO ANNUO € 75,00**

(costo per il nucleo familiare)

## » POLIZZA PER L'IMPRENDITORE PER RICOVERO, CONVALESCENZA E QUARANTENA

Si tratta di una polizza che riconosce un'indennità giornaliera per ogni giorno di ricovero e di convalescenza a seguito di malattia e infortunio.

La polizza offre anche un'indennità **relativa alla QUARANTENA OBBLIGATORIA** a seguito di segnalazione da parte dell'ATS.

Prestazioni previste:

- Una **indennità per ogni giorno di ricovero** a partire dal primo.
  - Una **indennità da convalescenza** a seguito di ricovero.
  - Una **indennità in caso di quarantena obbligatoria** su disposizione della competente ASL in assenza di ricovero. La garanzia opera con le seguenti limiti:
    - Per un massimo di 15 giorni
    - Una sola volta nell'annualità assicurativa
- Es. € 100,00 per ricovero  
€ 100,00 per convalescenza  
€ 50,00 per diaria da quarantena

**PREMIO A PARTIRE DA € 35,00 AL MESE**

\* il premio varia a seconda dell'età e della professione

**PER INFORMAZIONI**

**Federica Corbetta** | Telefono: 3440387369 | email: federica.corbetta@assteca.it

# ONLINE NON CHIUDI MAI!

Oggi più che mai essere online ti permette di rimanere sempre in contatto con i tuoi clienti, dare impulso alla tua attività ed aumentare le tue vendite anche quando non ci sei. Il digitale non chiude, non va in vacanza, non si ammala, non è messo in quarantena!

Tre soluzioni per aiutarti a costruire, migliorare, promuovere la tua presenza online. Grazie alla convenzione con Confartigianato Imprese Varese per te ad un costo contenuto.



Fabiana  
Parrucchiera



Amedeo  
Impiantista



Isabella  
Pasticcera

## Google MyBusiness

Fai in modo che la tua attività commerciale venga visualizzata in primo piano tra i risultati di Google, sia nella Ricerca che su Maps.

Creiamo, verifichiamo e ottimizziamo la tua scheda MyBusiness. I tuoi clienti ti troveranno più facilmente, potrai aggiornare le info di contatto quando vuoi e lanciare iniziative e promozioni.

## Sito Web

Entra nel mondo digitale dalla porta principale: il sito web.

Progettiamo un sito moderno che risponde alle nuove logiche di navigazione, dinamico, accessibile con ogni tipo di dispositivo, che consente di presentare la tua realtà, i tuoi prodotti o servizi e di raccontarti in una sezione blog/news.

## E-Commerce

Porta la tua attività di vendita online!

Progettiamo e realizziamo un sito e-commerce su misura, con un sistema di gestione facile e sicuro per te e per il tuo cliente. Il tuo negozio online ti consentirà di vendere 24 ore su 24, gestendo in autonomia articoli, ordini e promozioni.

VUOI SAPERNE DI PIÙ?

Per maggiori dettagli e costi dei servizi in convenzione:

MAGOOT Comunicazione Costruttiva T. 0331.270002 - info@magoot.com - www.magoot.com

