

«Questa è una guerra Va vinta con la fiducia di famiglie e aziende»

Il presidente di Cna: «Domanda interna, vero discrimine»

MILANO - «Come se fossimo in guerra». È un'immagine forte, quella utilizzata dal gallarese Daniele Parolo, presidente regionale di Cna -Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della Piccola e Media Impresa, per descrivere l'impatto della pandemia sulla situazione economica della Lombardia. Un'immagine, però, tutt'altro che sensazionalistica né poco aderente alla realtà.

«I dati più recenti elaborati dal nostro centro studi stimano nel 2020 una caduta dei principali indicatori economici assimilabile a quella di un regime di guerra. Con il Pil regionale in flessione del 9,8% e consumi ed investimenti in picchiata, rispettivamente del 11,1% e del 18,2%, il dato relativo agli investimenti ha in realtà contenuto le perdite previste dalle precedenti stime di ottobre (-13%), a testimonianza della grande resilienza del tessuto produttivo. A questo punto, sarà fondamentale rigenerare fiducia, nelle famiglie e nelle imprese. La domanda interna costituirà il vero discrimine per una ripresa robusta e non solo trainata dall'export, pure decisivo per i segmenti più avanzati del mondo imprenditoriale», commenta Parolo.

Quanto all'export, nei primi nove mesi del 2020 si è ridotto del 13,4% (12,7 miliardi di euro), con il manifatturiero che ha segnato un -13,2%, dove i



«Lo schema di Next Generation Eu, così come è impostato, non è a dimensione di piccola impresa: deve diventarlo»

più colpiti sono stati sistema moda, sistema casa, metallurgia e metalli, con eccezione l'agroalimentare (+0,7%). Nel periodo marzo-dicembre 2020 il numero di nuove imprese si è ridotto di quasi 9.800 unità rispetto allo stesso periodo 2019. Complessivamente nei primi nove mesi l'occupazione si è ridotta di oltre 73 mila unità (-1,6% rispetto allo stesso periodo 2019). Capitolo cassa in-

tegrazione: in questo caso l'effetto Covid-19 è evidente. Con riferimento al periodo compreso tra marzo e dicembre, il numero di ore autorizzate di cassa integrazione a livello regionale è passato da 35 a quasi 710 milioni. Siamo di fronte a un incremento di 674 milioni di ore, nella stragrande maggioranza dei casi imputabile alla forma ordinaria. Anche se va detto che, dopo il picco nel mese di aprile, il numero di ore di cassa integrazione ha via via manifestato un progressivo ridimensionamento, pur rimanendo su livelli ampiamente superiori rispetto all'anno precedente. Previsioni per il 2021? Secondo l'osservatorio di Cna si dovrebbe poter risalire ad un livello di Pil del 3,9% (comunque superiore dello 0,4% rispetto al resto d'Italia), anche se ancora inferiore del 8,3% ai livelli del 2019. Il peggioramento del quadro economico trova corrispondenza in una contrazione dei consumi delle famiglie. Le ultime proiezioni ci dicono che nel 2021 i consumi dovrebbero crescere del 3,4%, posizionandosi tuttavia ad un livello inferiore rispetto al 2019 (-8,1%). Per quanto riguarda gli investimenti, si prevede una robusta inversione di tendenza (+10,8), dato questo che consentirà di superare i livelli di due anni fa.

Luca Testoni

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il settore della metallurgia e dei metalli è uno dei più colpiti dalla crisi

«Le danze della politica non ci interessano»

MILANO - (lu. tes.) - «Noi di Cna non abbiamo interesse alle danze della politica, troppo spesso foriere di instabilità. Oggi dobbiamo concentrarci su vaccini e investimenti a valere sul Recovery Fund. Per questo abbiamo voluto concentrarci su una lettura di quali aspetti del piano nazionale Next Generation Italia potrebbero realmente incrociare i bisogni delle imprese». È nel segno del pragmatismo l'approccio di Daniele Parolo al nuovo strumento dell'Unione Europea destinato a raccogliere fondi sui mercati per sostenere la ripresa economica e sociale. Entro il 30 aprile ciascun Paese membro dovrà preparare il proprio Piano nazionale per la ripresa e la resilienza che darà diritto a ricevere fondi nell'ambito dello strumento per la ripresa e la resilienza. «Il comparto territoriale del Nord Italia con quasi 2,3 milioni di piccole e medie imprese, rappresenta la metà delle Pmi presenti sull'intero territorio nazionale. Un'area produttiva capitale nello scenario economico nazionale

che può ben costituire l'elemento trainante per la ripresa», puntualizza il numero 1 di Cna Lombardia. «Tuttavia, va rilevato che lo schema di Next Generation Eu, così come è impostato, non è a dimensione di piccola impresa ed è necessario tendere ad un impegno comune per far sì che lo diventi. Se si ritenga che alcuni settori siano strategici per l'economia del nostro territorio è necessario che ogni intervento da parte dello Stato si attui rafforzando le filiere e mettendo in sinergia le imprese». Secondo il segretario regionale di Cna, Stefano Binda, «sono circa 561 miliardi del Next Generation Italia, sui 223 previsti a regime, che risulterebbero a prima vista di maggiore impatto per le micro e piccole imprese». «Digitalizzazione e innovazione dei processi e la grande sfida della riqualificazione degli edifici, nella chiave della sostenibilità, costituiscono i settori più rilevanti su cui puntare per tornare a crescere».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Business ed etica, missione possibile

RETI SPA Il ceo Paneghini: «Siamo come i marines». Certificazione internazionale

BUSTO ARSIZIO - Reti Spa centra un altro grande traguardo: dopo la quotazione sul listino Aim di Piazza Affari (avvenuta il 10 settembre 2020) l'azienda di Busto Arsizio - tra i principali player italiani nel settore dell'IT Consulting - ha ottenuto la certificazione internazionale B Corp, assegnata dall'ente non profit B Lab alle aziende capaci di rispettare i più rigorosi standard di trasparenza e sostenibilità. Reti è la prima emittente quotata italiana a ricevere questo riconoscimento (con un punteggio di 82,4), che premia chi crea profitto in modo sostenibile e responsabile. «Fin da quando siamo nati 26 anni fa», spiega il fondatore e Ceo di Reti, Bruno Paneghini, «abbiamo lavorato per creare un'azienda che avesse una profonda vocazione etica e responsabile, con l'intenzione di creare valore per le persone, la comunità e l'ambiente. Conciliare le due istanze per noi è sempre stato naturale. Essere una società benefit non significa essere una onlus, ma affiancare al business la responsabilità verso gli azionisti e tutti gli stakeholder».

Concetti che in Reti trovano molteplici applicazioni: «Non abbiamo mai voluto creare barriere tra l'azienda e il mondo esterno», sottolinea Paneghini: «Ne è dimostrazione tangibile il nostro Campus tecnologico (un'area di 20mila metri quadrati in via Mazzini, ndr), già sede di eventi su arte, cibo e cultura, organizzati in collaborazione con il Comune e l'E-



Il fondatore e ceo di Reti Spa, Bruno Paneghini



naip, e che ospita la scuola di tecnologie dell'informazione Its Incom, di cui siamo tra i fondatori e che rappresenta la nostra "cantina", per usare un paragone calcistico: da quei corsi escono i futuri talenti del settore in cui operiamo. Ad oggi abbiamo 50 posizioni aperte». Senza dimenticare l'isola formativa in cui persone con disabilità, attraverso un percorso didattico, acquisiscono competenze informatiche spendibili sul mercato del lavoro. Il lega-

me con Busto Arsizio e la sua storia industriale è molto forte fin dalla sede: il Campus sorge infatti negli spazi dell'ex Cotomificio Venzaghi: «Anche i nostri fornitori sono spesso di Busto», aggiunge Paneghini, a testimonianza di quella responsabilità verso la comunità che

rappresenta uno dei pilastri del paradigma rigenerativo perseguito da Reti. Una realtà che sviluppa innovazioni lungimiranti e in anticipo sui tempi. Un altro esempio? Lo smart working, che Reti ha istituito ben prima dell'emergenza Covid: «Quando è esplosa la pandemia non abbiamo perso neanche un minuto di attività: eravamo già pronti», ricorda il presidente e amministratore delegato. L'azienda è in continua evoluzione: «Tra i prossimi progetti c'è quello di ampliare il Campus», annuncia Paneghini, «siamo nati 26 anni fa ma ci sentiamo sempre una startup. L'energia è sempre quella degli inizi, anche perché i nostri manager sono cresciuti proprio in Reti e c'è grande spirito di corpo. I nostri principi sono un po' quelli dei marines: non lasciamo indietro nessuno e portiamo sempre a termine la missione». L'azienda di Busto Arsizio è sbarcata cinque mesi fa a Piazza Affari, con un'IPO avvenuta interamente online: «Siamo molto contenti per la visibilità derivata dalla quotazione, per i tanti complimenti ricevuti e anche per il ritorno in termini di business, dato che siamo stati scelti da nuovi clienti. Siamo convinti», aggiunge Paneghini, «che il valore del titolo possa e debba crescere, ma sappiamo anche che in queste cose ci vuole pazienza, dote che non ci manca. Ci toglieremo grandi soddisfazioni anche da questo punto di vista».

Francesco Inguscio

© RIPRODUZIONE RISERVATA

E-commerce, quale futuro? La Liuc studia pregi e difetti

CASTELLANZA - Quale futuro per l'e-commerce nel settore alimentare dopo il grande impulso a questo canale di acquisto durante il 2020, l'anno del lockdown e delle zone rosse? Del tema si è occupata Chiara Mauri, vicedirettore della Scuola di Economia e Management della Liuc insieme a Martina Gurioli, in una ricerca dal titolo «Gli elementi che determinano il customer value nell'e-commerce del food», realizzata per il Centro su Strategic Management e Family Business della Liuc Business School. «I numeri parlano chiaro»,

Le vendite online di alimentari hanno avuto un grande impulso: dal 6% del 2019 al 14,2% del 2020

personale dipendente e quelle delegate a terzi e gli attori coinvolti nelle varie fasi del sistema di valore. I dati sono stati raccolti attraverso l'osservazione delle piattaforme digitali, lo studio di bilanci e relazioni aziendali, l'acquisto diretto di varie tipologie di prodotti, colloqui con soggetti coinvolti nella gestione della catena di distribuzione e la ricerca di informazioni reperibili sul web e sui banche dati.

Oppure per una strategia multicannale consente di soddisfare le nuove esigenze dei consumatori (evitare code o acquistare 24 ore su 24), ampliare la base dei clienti e le vendite, oltre ai minori costi di gestione rispetto al negozio fisico e la semplificazione di alcune attività come la fatturazione, le spedizioni e gli ordini.

Tra le principali criticità, invece, c'è la piena responsabilità della manutenzione e dell'aggiornamento della piattaforma, che richiede spesso l'inserimento di nuove risorse. L'assenza del contatto fisico con i clienti inoltre fa perdere momenti importanti dell'esperienza di acquisto, il che rende indispensabile fornire al cliente le maggiori informazioni possibili sui prodotti. Anche per il pagamento è importante guardare il cliente tra le diverse opzioni. Altra problematica legata all'acquisto online è quella dei tempi e dei costi di spedizione. Infine, essere online implica un maggior numero di concorrenti diretti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA