

COVERSTORY

RIPRESA, ATTACCO A TRE PUNTE

Greentech, biomedico e digital innovation sono le rotte sulle quali il Piano nazionale di ripresa e resilienza instrada l'Italia del post Covid. Una partita da giocare contro due avversarie: burocrazia e inefficienza

di Riccardo Venturi

Se la ripresa fosse una squadra di calcio, avrebbe un attacco a tre punte. Al greentech, le tecnologie al servizio di rivoluzione verde e transizione ecologica cui il Pnrr riserva quasi 60 miliardi, e al digitale, cui ne spettano "solo" 50 (insieme a innovazione, competitività e cultura), si affianca il biomedico, perché la pandemia l'ha inondato di risorse al di là del Recovery plan, e perché è molto affiatato, anzi intrecciato, con il digitale

– e a ben vedere anche con il greentech. L'allenatore che ha individuato i tre attaccanti è il Nobel per l'economia Michael Spence, ma - in un Paese in cui siamo tutti ct - molti avrebbero fatto la stessa scelta. Il ruolo di centravanti spetta alle tecnologie per il decoupling, quelle che riescono nell'alchimia di far crescere i fatturati abbattendo le emissioni. È un salto

di mentalità, o se si vuole un cambio di paradigma, che ancora molte imprese devono fare, specie tra le piccole e medie. Federico Frattini, dean di Mip Politecnico di Milano, prima business school europea a diventare B Corp, lo definisce il passaggio dalla shareholder value alla stakeholder value, dall'idea che le imprese abbiano come unico obiettivo la massimizzazione del valore per gli azionisti, che ha dimostrato di non funzionare aumentando le diseguaglianze e degradando l'ambiente, a un modello di impresa che nella ricerca di un impatto ambientale e sociale positivo vede i profitti come un mezzo per raggiungerlo. Ma nonostante la sostenibilità sia divenuta una condizione sine qua non per trovare finanziamenti sul mercato, molte aziende sono ancora molto indietro, soprattutto piccole. Secondo il re-

centissimo report sulla rendicontazione Esg delle Pmi quotate all'Aim di Borsa Italiana, realizzato da AcomeA Sgr e Sustainable value investors, sono 79 su 149 le società che non

ne pubblicano alcun tipo; sulle altre 70, 37 mostrano un orientamento alle pubbliche relazioni, caratterizzato da vaghe dichiarazioni; 12 sono inclini alla beneficenza; 12 divulgano e misurano le informazioni non finanziarie; e solo 9 integrano gli obiettivi di sostenibilità all'interno della strategia aziendale, puntando a massimizzare il valore economico con un modello di business sostenibile. «Attraverso un costante ingaggio con imprenditori e manager delle società in cui investe il fondo AcomeA PMItalia Esg, per noi è fondamentale supportare le Pmi italiane nell'implementazione e miglioramento dei criteri di impatto sostenibile, per migliorare così la visibilità di queste aziende nei confronti del mercato finanziario» commenta pragmaticamente Marco Ruspi, head of Esg di AcomeA Sgr, «come emerso dalla ricerca il potenziale strategico delle aziende dell'Aim è enorme e ancora inespresso, considerando che solo la metà di queste ha già adottato delle strategie "responsabili". Questo percorso è oggi ineluttabile, un'opportunità per investitori e

aziende che non può più essere ignorata». Ma a essere in ritardo non sono solo le piccole imprese: secondo quanto affermato a Economy da Francesco Tamburella, responsabile del centro studi di ConsumerLab, meno della metà delle aziende obbligate dal decreto legislativo 254/2016 a redigere il bilancio di sostenibilità - le società quotate, le banche, le imprese di assicurazione e di riassicurazione e in generale tutte le aziende che hanno almeno 500 dipendenti e più di 20 milioni di euro di stato patrimoniale oppure più di 40 milioni di euro di ricavi netti tra vendite e presta-

zioni - lo fanno davvero, in assenza di controlli. Potrebbero almeno redigerlo formalmente,

LE IMPRESE DEVONO AFFRONTARE UN NUOVO PARADIGMA: IL PASSAGGIO DALLA SHAREHOLDER VALUE ALLA STAKEHOLDER VALUE



per cercare di aggiudicarsi la loro quota di finanziamenti a caccia di imprese sostenibili – un po' come le piccole quotate all'Aim con "orientamento alle pubbliche relazioni"... Ma a ben vedere, in questo modo non farebbero che dimostrare di preferire il pesce alla canna da pesca. Un proverbiale errore di prospettiva che non riguarda solo alcune imprese, ma anche molti politici: come ha detto recentemente Ermete Realacci a Economy, «nel Next generation Eu c'è un'accelerazione molto

forte sul tema della transizione verde e della green economy non solo perché è necessario per la crisi climatica, ma perché questa sostanzialmente è una vocazione produttiva che rende più competitive le imprese; il che vale a maggior ragione per le imprese italiane. Secondo me questa è la chiave del futuro, ma spesso la politica non la capisce, non la legge: Houston, abbiamo un problema!». Anche una recente ricerca condotta dalla Liuc – Università Cattaneo in collaborazione con l'università di Bologna e Tno-Strategic analysis and policy, di cui parliamo più avanti

su questo numero di Economy, ha confermato che le imprese manifatturiere sostenibili hanno performance migliori di quelle che non lo sono, il che consente loro di conseguire un vantaggio competitivo di medio-lungo periodo. Per fare un esempio, proprio l'impegno delle aziende verso le questioni ambientali, con l'adozione di pratiche più sostenibili, incoraggia l'impegno dei dipendenti.

A questo va aggiunto che una quota crescente di consumatori chiede prodotti sostenibili, come indica anche il sondaggio che pubblichiamo in queste pagine, realizzato per Eco-

nomy da Makno: per esempio nell'acquisto di un capo di abbigliamento il 61,5% degli intervistati presta più attenzione al costo, ma il 53,1% guarda alla filiera produttiva, mentre più di un quarto di chi acquista un arredo fa la stessa cosa con la certificazione di sostenibilità. Nonostante i ritardi, poi, i segnali positivi in direzione di un'applicazione reale delle tecnologie green non mancano: come ha detto al direttore di questo giornale Vania Gava, sottosegretaria al Ministero della transizione ecologica, «bisogna dare atto al nostro tessuto imprenditoriale di aver continuato a investire in ricerca e innovazione anche durante la pandemia: se oggi abbiamo tecnologie efficienti e veloci è perché ci sono stati grandi investimenti». Tornando alla metafora calcistica, nella squadra della ripresa al digitale spetta il ruolo del numero 10, il fantasista, Maradona Messi o Baggio: chiunque voglia segnare il gol della crescita infatti ha

bisogno del passaggio smarcante della digitalizzazione, trasversale a tutti i settori. Ma se le startup attive in settori di frontiera quali il cloud, la blockchain e l'intelligenza artificiale sono cresciute a coppia cifra anche nel 2020, il sistema economico italiano nel suo complesso presenta ancora un gap in campo

digitale. Lo ha descritto in modo accurato il rapporto Analisi dei settori industriali di Intesa Sanpaolo con Prometeia uscito a maggio. «Nuovi impulsi potranno giungere dal Pnrr, nel rimuovere alcuni ostacoli all'investimento incontrati in passato, soprattutto dalle Pmi, ad oggi più in ritardo nell'abbracciare le soluzioni digitali di frontiera» si legge nel rapporto, «dalle survey europee, che fotografano l'evoluzione più recente delle imprese sul fronte degli investimenti digitali, emerge l'immagine di un manifatturiero italiano pre-Covid ben posizionato nella digitalizzazione dei processi produttivi (cloud, simulazione, robotica, IoT, intelligenza artificiale), in tutti i settori, in particolare nell'elettronica,

nella meccanica/elettrotecnica e nella filiera dei metalli, ma anche nelle specializzazioni più tradizionali del Made in Italy, come l'alimentare e bevande. Resta un gap da colmare nella digitalizzazione dei servizi di vendita (e-commerce, utilizzo di website strutturati), negli aspetti infrastrutturali (fibra ottica, 5G) e nelle competenze Ict interne alle aziende, che in parte potrebbe essere stato assorbito durante la crisi, per far fronte a un mercato sempre meno fisico e più on-line». Uno degli aspetti centrali specie per le Pmi è quello dell'e-commerce. Proprio in tempi di pandemia Ice, l'Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, ha avviato un importante

programma dedicato, offrendo alle Pmi la possibilità di partecipare a padiglioni del made in Italy virtuali su grandi marketplace nei diversi Paesi, e accompagnandole passo passo, dalla creazione della vetrina sul portale fino all'incasso della fattura. Ice permette così di accedere a un grande marketplace per il B2B, Alibaba, che opera in 190 paesi; e a 26 marketplace che operano in 28 paesi per il B2C, come Amazon su 5 mercati: Stati Uniti, Regno Unito, Germania, Francia, Spagna; e come Tmall dello stesso Alibaba, Jingdong e Tencent-Wechat in Cina. In questo modo Ice ha creato la possibilità di partecipazione per circa 7mila imprese, con l'obiettivo che arrivino a essere presenti sul mercato e inizino a realizzare delle vendite entro il 2021. «Siamo quindi di fronte ad un bivio importante per il nostro tessuto produttivo» si legge ancora

nel rapporto di Intesa Sanpaolo e Prometeia, «un'occasione unica per intraprendere un percorso di rilancio e di recupero di competitività sul fronte internazionale, colmando i divari che attualmente ci separano da altri big player manifatturieri dell'eurozona». Infine, il biomedico: nella squadra della ripresa, è la seconda punta che può fare la differenza crescendo più del previsto. A patto che gli si permetta di farlo. Come insegna il calcio, le tre punte possono essere decisive, ma la cosa più importante è il gioco di squadra.



ERMETE REALACCI



**LA CIRCOLARITÀ
È UNA VOCAZIONE
CHE RENDE LE PMI
PIÙ COMPETITIVE**

SALUTE
19,5 MILIARDI
di euro dal Pnrr

TRANSIZIONE ECOLOGICA
68,2 MILIARDI di euro dal Pnrr

DIGITALIZZAZIONE
49,2 MILIARDI di euro dal Pnrr



VANNIA GAVA



**LE IMPRESE ITALIANE
HANNO CONTINUATO
A INVESTIRE IN
RICERCA E SVILUPPO**



FRANCESCO TAMBURELLA



**MENO DELLA METÀ
DELLE AZIENDE
REDIGE IL BILANCIO
DI SOSTENIBILITÀ**