

ITALBRAS
Ottenuta la certificazione
per salute e sicurezza

La vicentina Italbras ha ottenuto, dopo un percorso di 8 mesi, la certificazione Iso 45001: rappresenta il primo standard internazionale per la salute e la sicurezza sul lavoro. È un traguardo che segna un ulteriore consolidamento dei processi organizzativi volti alla riduzione del rischio, che sono già attivi da tempo nell'azienda vicentina specializzata nella



produzione di leghe per saldobrasatura, nella commercializzazione di bagni galvanici e di componenti in ceramiche tecniche ad uso industriale. «È da tempo che l'azienda ha posto in cima ai propri obiettivi quello di creare per tutti i collaboratori un ambiente di lavoro sicuro, non è un caso che da oltre 13 anni non si registrano incidenti», ha sottolineato l'ad Bruno Ceccon.

INTESA SANPAOLO. Il programma prevede dieci miliardi per il Nordest

Alle imprese venete vanno otto miliardi di "Motore Italia"

Da inizio pandemia a oggi in tutto il Triveneto la banca ha erogato 5,2 miliardi di euro e ha concesso 53 mila moratorie per un debito residuo di 8,7 miliardi di euro

Stefano Tomasoni

Il Veneto fa la parte del leone all'interno di "Motore Italia", il programma di finanziamenti e di nuovo credito per le piccole e medie imprese lanciato da Intesa Sanpaolo con l'obiettivo di sostenere la crescita, contribuire a superare la fase di difficoltà causata dalla pandemia e favorire la liquidità delle aziende e gli in-

vestimenti nella transizione sostenibile e digitale. Otto dei dieci miliardi di euro destinati al Nordest - nell'ambito del plafond nazionale che ne contiene cinquanta - sono assegnati appunto al Veneto. Un'attenzione particolare, per una regione nella quale Intesa Sanpaolo conta oltre 120 mila piccole e medie imprese clienti, alle quali da inizio pandemia ha erogato oltre 4 miliardi di euro e ha con-

cesso circa 41 mila moratorie per un debito residuo pari a 6,7 miliardi di euro.

«Dall'inizio della pandemia abbiamo supportato le aziende del triveneto con erogazioni a medio-lungo termine, compresi gli interventi per il Covid-19, per oltre 5,2 miliardi - dice Renzo Simonato, direttore regionale Veneto, Friuli Venezia Giulia e Trentino Alto Adige di Intesa Sanpaolo -. Ora è il momento di fare un passo in più per accelerare il rilancio, con un impegno per un futuro sostenibile dal punto di vista economico, ambientale e sociale».

RIPRESA STABILE DAL TERZO TRIMESTRE. Un rilancio che, dai dati in arrivo, sembra porre subito le basi per una crescita stabilmente più ele-



La transizione tecnologica è uno dei temi su cui punta "Motore Italia"

vata e sostenibile, una volta terminati gli effetti legati agli investimenti del programma Next Generation. Un altro fattore di supporto è rappresentato dall'eccesso di risparmio che si è creato nel 2020. Se infatti il tasso di risparmio delle famiglie tornasse quest'anno ai livelli del 2019, ne deriverebbe una crescita aggiuntiva sui consumi pari a 80 miliardi di euro».

CRESCONO I DEPOSITI DELLE IMPRESE. Secondo Intesa Sanpaolo ci sono le condizioni economico-patrimoniali per una ripresa degli investimenti. «Le misure adottate attraverso le moratorie del governo hanno ridotto il fabbisogno di liquidità e fatto decollare i prestiti alle imprese: nel corso del 2020 il flusso

netto di prestiti alle società non-finanziarie è stato pari a 63 miliardi, sostenuto dai prestiti con garanzia pubblica - dice Giovanni Foresti, responsabile Coordinamento economisti territoriali della Direzione studi e ricerche -. Ciò ha dato una forte spinta alla crescita dei depositi delle imprese, in presenza di una leva finanziaria in aumento, ma meno di quanto accadeva con la crisi del 2011. Un reale cambio di passo sarà possibile solo aumentando significativamente gli investimenti, soprattutto immateriali. In Veneto il livello degli investimenti fissi lordi nel 2019 è circa il 9% in meno rispetto al 2008».

Serve poi investire sul green e sul digitale, aspetti sui quali c'è ancora un ritardo da recuperare: un'indagine sempre di Intesa Sanpaolo presso la rete di gestori imprese e aziende retail mostra come nel 2020 nel Nordest l'incremento nell'adozione delle soluzioni digitali è stato più accentuato per lo smart working, ma meno per quanto riguarda la logistica, i processi produttivi, l'e-commerce e il marketing digitale, soprattutto per le imprese di minori dimensioni.

Quanto alla transizione ambientale, «essere sostenibili conviene - conclude Foresti -. Anche per le aziende manifatturiere del territorio una maggior attenzione all'ambiente si traduce in risultati economici migliori».

L'IDEA. Too good to go

Magic box, così non si butta via l'invenduto di qualità



Una "magic box"

Vicenza, con varie attività commerciali anche famose, e anche «alcune località lungo la Strada del Prosecco - fa sapere una nota - si sono ufficialmente unite alla rete anti spreco di "Too Good To Go", una app che vuole offrire agli esercenti commerciali «la possibilità di dare nuovo valore al proprio invenduto grazie alle Magic Box, scatole a sorpresa contenenti i prodotti rimasti a fine giornata "troppo buoni per essere buttati", e agli utenti di acquistare, a dunque salvare, alimenti ancora freschi a un terzo del prezzo originale».

Il vantaggio dichiarato consiste nel «contrastare gli sprechi alimentari per la salvaguardia del pianeta, grazie al risparmio di 2,5 chili di Co2 emesse per ogni Magic Box acquistata».



È il momento di fare un passo in più e accelerare il rilancio, per un futuro sostenibile
RENZO SIMONATO
Direttore regionale Intesa Sanpaolo

CONFINDUSTRIA. I consigli alle imprese sulle nuove strategie grazie a un webinar con esperti organizzato da FarExport

Germania, il mercato amplia gli spazi Ma il 90% delle aziende comprerà on line

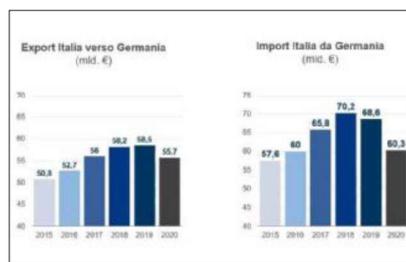
Berlino accorcerà le filiere di fornitura dall'Est però chiede prezzi e approcci competitivi

Cinzia Zuccon

L'economia tedesca è forte ma anche molto digitalizzata, per questo chi vuole vendere ad imprese tedesche, non può prescindere da un'adeguata comunicazione online che riesca a trasmettere il valore dei nostri prodotti, sintomizzando sulla cultura tedesca. Qualche dritta è arrivata dall'incontro inserito nel percorso che Confindustria Vicenza sta dedicando alla comunicazione digitale con i mercati esteri, in collaborazione con FarExport, la business unit che affianca le imprese vicentine nella ricerca di partner, soluzioni e strategie per sostenere le esportazioni.

ACQUISTI B2B SEMPRE PIÙ ONLINE. Come ha ricordato in apertura Sebastian Euchenhofer di Ahk, la Camera di commercio Italo-Germani-

ca, nonostante la pandemia l'Italia è al sesto posto tra i partner commerciali della Germania e, anche se il volume di interscambi nel 2020 ha perso l'8%, è stato comunque un calo più contenuto rispetto altri Paesi Ue (-15% Francia e -11 Spagna) e questo considerando che il settore automotive vive delle difficoltà già dal 2019. Le conseguenze del Covid, in ogni caso, hanno portato anche le aziende tedesche a ripensare alla loro catena di fornitura legata alla Cina, alla regione Asia-Pacifico e alle conseguenze della Brexit e questo può creare nuove opportunità per le imprese italiane. Ma bisogna sfatare alcuni luoghi comuni: non è necessario parlare il tedesco perché in Germania si padroneggia bene l'inglese; pur essendo un Paese ricco, i prezzi debbono essere competitivi; la creatività e la flessibilità italiana sono un valore aggiunto purché si rispettino i tempi di consegna. Tutti elementi utili se si vuole affrontare anche il mercato online nel b2b, visto che il 90% delle aziende tedesche intervistate, in particolare le più grandi, hanno dichiarato che entro il 2025 acquisteranno su shop online o marketplace, e per più del



Il calo degli scambi Italia-Germania durante il terribile 2020

50% degli acquisti. Per contro, solo il 19% terrà centrale il contatto con il fornitore.

DOVE E COME COMUNICARE. La Germania - ha spiegato Nunzio Martinello di Noonice - è tra i 10 paesi al mondo con la più alta penetrazione di internet, il quarto per l'utilizzo dell'e-commerce e il sesto per la spesa media online. Ma in Germania può avere molto più effetto una pubblicità su YouTube che su Facebook o su Instagram, e come social per il business non si usa LinkedIn, ma Xing. Ma cosa e come comunicare? Il mercato tedesco - ha evidenziato Luca Barbieri di Blum - è più se-

lettivo del nostro, fanno quindi breccia notizie più "forti", prodotti innovativi descritti in maniera precisa e concisa, e offerte chiare. La strategia per "far parlare di sé" fa leva ovviamente su più strumenti, dai comunicati stampa alla pubblicità, ma il successo è determinato anche dalla capacità di usare metodi che allungano l'attenzione su un determinato innovazione, o di cavalcare la notizia al momento giusto. Emblematico il caso di un cannone sparane che utilizzato in tempi di Covid per la disinfezione delle strade ha fatto a lungo parlare di sé.

E-COMMERCE E MARKETPLA-

CE. Fondamentale - ha evidenziato anche Eleonora Calvi Parisetti di Marketplace Mentor - è selezionare i prodotti del proprio catalogo più adatti a quel mercato, trovare la caratteristica che li distingue e declinarne i punti di forza in maniera che quel mercato sia in grado di capirne il valore, e infine identificare il prezzo più corretto. Nella presentazione online il prodotto deve essere centrale, l'impostazione minimale, magari con colori tenui, testi chiari ed essenziali. Ma se un'azienda ha un proprio e-commerce vale la pena essere presenti anche su un marketplace? Sì - ha proseguito -: il proprio e-commerce è come un negozio dove portare la gente ad entrare, il marketplace è invece più simile ad un centro commerciale dove gli utenti entrano per scoprire nuovi prodotti; i vantaggi vanno dal servizio di logistica al customer care e il percorso burocratico e fiscale è già tracciato. Certo, è necessario scegliere il Marketplace più adatto alle proprie esigenze. In Germania i più diffusi sono Amazon, Ebay, Etsy, Alibaba, ma c'è anche Otto, il marketplace tedesco, e molti altri per mercati specifici.

COLDIRETTI. Norme salutistiche e polemiche

Etichetta d'allarme per il vino? «Sarebbe un vero disastro»

Un sondaggio dice che se l'Ue la impone si rischia di perdere un compratore italiano su quattro

Sarebbe «un disastro per la vitivinicoltura veneta», scandisce il presidente Daniele Salvagno di Coldiretti Veneto. L'allarme deriva dal fatto che un sondaggio promosso on line da Coldiretti stabilisce che «quasi un italiano su quattro (23%) smetterebbe di bere vino o ne consumerebbe di meno se trovasse riportato sulle bottiglie le scritte allarmistiche come quelle apposte sui pacchetti di sigarette. I dati sono stati presentati in occasione dell'incontro organizzato sul nuovo Piano Ue per la salute che divide l'Europa a tavola, a Bruxelles, da Coldiretti, Filiera Italia, Eat Europe e Farm Europe con la collaborazione dei gruppi parlamentari europei Ppe, S&D e Renew Europe».

La Commissione Ue infatti potrebbe introdurre allarmi per la salute nelle etichette delle bevande alcoliche. In Veneto, come noto, la produzione di uva 2020 è di circa 14,1 milioni di quintali (+6,9% rispetto al 2019) con 11,7 milioni di ettolitri di vino (+7%). La superficie vitata, sottolinea Coldiretti, è salita a 92.804 ettari, con un rial-



Daniele Salvagno

zo annuo del +3,9%. Il 77,1% circa della superficie riguarda aree Doc/Docg, il 18,4% aree Igt e il restante 4,5% vitigni da tavola e varietali, a conferma dell'altissima qualità raggiunta dal comparto. «È del tutto improprio assimilare l'eccessivo consumo di superalcolici tipici dei Paesi nordici al consumo moderato e consapevole di prodotti di qualità ed a più bassa gradazione come la birra e il vino che in Italia è diventato l'emblema di uno stile di vita "lento", attento all'equilibrio psico-fisico che aiuta a stare bene con se stessi, da contrapporre all'assunzione sregolata di alcol» afferma il presidente della Coldiretti nazionale Ettore Prandini.