

Imprese & Territori

Agricoltura

Sos nei campi: mancano i braccianti del click day —p.20

Aziende in crisi

Caso Marelli al Mimit: sul tavolo anche il Golden Power —p.20



PISA CRESCE NEI DIAMANTI
La collezione di alta gioielleria Pisa Diamanti si arricchisce di quattro pezzi unici, che accostano zaffiri a diamanti e oro bianco. Sono in vendita presso Pisa 1940, in via Verri 7, a Milano, e su pisa1940.com

Bep's
L'auto e moto accessorio

«Innovazione via maestra per alzare produttività e salari»

Assolombarda

Alvise Biffi eletto presidente della maggiore territoriale di Confindustria fino al 2029

«Ripensare l'impresa, l'Intelligenza Artificiale sia al centro delle strategie»

Luca Orlando

Rilanciare la produttività attraverso l'innovazione, creando risorse da mettere a disposizione anche dei salari. Azione da realizzare mettendo a terra tutto il potenziale dell'Intelligenza Artificiale sviluppando anche le competenze necessarie per le professioni del presente e del futuro. Sono le linee guida programmatiche di Alvise Biffi, nuovo presidente di Assolombarda, entrato formalmente in carica al vertice della maggiore territoriale di Confindustria per il quadriennio 2025-2029 dopo l'elezione all'unanimità avvenuta nell'assemblea privata al termine del mandato di Alessandro Spada.

«Il nostro obiettivo deve essere quello di aumentare la produttività - spiega Biffi - e per farlo dobbiamo ripensare l'impresa». Azione a tutto campo che deve poggiare in particolare sull'innovazione, terreno congeniale a Biffi, imprenditore impegnato nei temi della trasformazione digitale e della cybersecurity, fondatore e ad di Secure Network.

«Occorre mettere a terra il potenziale innovativo - aggiunge - integrando l'intelligenza artificiale nei processi industriali: è il centro del mio programma. Chi lo ha fatto, ha generato un tasso di crescita della produttività 2,4 volte superiore ai propri pari, costi in calo del 13% e un

rapporto costi-ricavi migliorato». Innovazione da rilanciare senza indugio alla luce dei confronti internazionali, che vedono ancora un utilizzo limitato dell'AI (8 aziende su 100) e investimenti in ricerca che in regione valgono meno dell'1,2% del Pil, un terzo della Baviera, poco più di un quarto del Baden Württemberg. «Il nostro territorio - spiega Biffi - ha tutte le potenzialità per ospitare un grande centro di sperimentazione europeo di AI. Sede naturale guardando ad un'area che produce il 20% dei brevetti e dove sono insediate 9 università, centri di ricerca di assoluto valore, quasi un quarto delle start up del Paese».

Innovazione che diventa la via maestra anche per affrontare il nodo dei bassi salari, «tema critico per le nostre imprese - spiega Biffi - con gli elementi di produttività e competitività che devono far stare in piedi le aziende sui mercati internazionali, e l'intelligenza artificiale qui può farci fare un salto». Rilancio della produttività e miglioramenti attesi in ambito dei costi dell'energia che possono così «liberare risorse all'interno delle aziende per alzare i salari, tema dell'aumento che è assolutamente in cima alle nostre priorità».

Se la direttrice innovativa proposta è chiara, non si tratta però di un percorso automatico e tra i problemi da affrontare vi è anzitutto quello del «carburante», cioè delle competenze.

«Il mercato del lavoro sta cambiando e l'intelligenza artificiale è al centro di questa trasformazione. Abbiamo però persistenti lacune in termini di mismatch tra domanda e offerta: il 45% delle nostre imprese segnala difficoltà a reperire personale qualificato».

Investire nell'economia della conoscenza è dunque fondamentale, promuovendo formazione continua, e upskilling. Strumenti chiave possono essere le partner-



Al vertice.
Alvise Biffi è stato eletto all'unanimità presidente di Assolombarda per il quadriennio 2025-2029

ship tra imprese e sistema formativo, puntando su Iis, Università e centri di ricerca, rafforzando in parallelo gli hub regionali dell'innovazione. Ma in termini di input produttivi al nodo del know how si aggiunge quello dell'energia, spina dorsale della manifattura e della digitalizzazione, energia che deve essere allo stesso tempo «stabile, sicura e competitiva» attraverso una strategia nazionale che valorizzi in modo pragmatico tutte le fonti, in un'ottica di neutralità tecnologica. Agendo nel breve termine attraverso il disaccoppiamento del prezzo dell'energia elettrica da quello del gas e accelerando lo sviluppo delle rinnovabili portandole al 50% del mix. Mentre in prospettiva si deve favorire lo sviluppo del nucleare di nuova generazione e sostenere lo sviluppo di gas verdi, biometano e idrogeno. «Avremo sempre la porta aperta - conclude Biffi - e andremo anche a bussare alla porta dei vari interlocutori, per rappresentare gli interessi e le esigenze delle imprese».

«Ancora indietro nella ricerca rispetto ai competitor: facciamo qui un centro di sperimentazione IA»

Competenze da sviluppare per sanare il mismatch, costi dell'energia da ridurre per poter competere

Marchi storici, valore oltre i 70 miliardi Sempre più asse portante del made in Italy

Cultura d'impresa

La lotta al falso è cruciale: nei primi sei mesi 2024 sequestri per 28 milioni di prodotti

Enrico Netti

Cresce il numero dei Marchi storici d'interesse nazionale ed è arrivato il momento di fare gioco di squadra per dare continuità a questi valori identitari. «Il numero dei Marchi storici iscritti al registro speciale è di 886 per un totale di 650 aziende con oltre 70 miliardi di ricavi. Le nostre imprese riconoscono il valore nella lotta contro l'italian soundig e la contraffazione» ha detto Massimo Caputi, presidente dell'Associazione Marchi storici, aprendo l'annuale assemblea che si è svolta a Milano presso Terme De Montel.

In un video messaggio Adolfo Urso, ministro delle Imprese e del Made in Italy ha rimarcato come «i Marchi

storici costituiscono quel patrimonio di conoscenze, competenze e idee che sono il tratto caratteristico del gusto e del saper fare italiano che ha vinto nel mondo». La giornata è poi continuata con due tavole rotonde, moderate da Fabio Tamburini, direttore de *Il Sole 24 Ore*. A valle dei marchi storici c'è la lotta per promuovere e difendere la loro identità e autenticità e la lotta alla contraffazione è una delle missioni della Guardia di Finanza. «La contraffazione è causa di evasione fiscale, genera una mole di lavoro sommerso, traffico transazionale - ricorda il tenente colonnello Antonio De Cristoforo, comandante 1ª sezione Gruppo Anticontraffazione e sicurezza prodotti - La Guardia di Finanza nel primo semestre del 2024 ha sequestrato 28 milioni di prodotti contraffatti e nell'arco del triennio 2022-2024 circa 970 milioni di articoli». Merce che previa autorizzazione della magistratura viene distrutta o nel caso di generi alimentari idonei per l'alimentazione umana donata ad associazioni di beneficenza.

C'è poi la corsa per capitalizzare questa storia recente della manifattura

ra e del commercio in Italia. «Sono da valorizzare per le nuove generazioni gli asset dei marchi storici, aziende resilienti, innovative e contemporanee che sono riuscite a superare ostacoli e congiunture avverse» spiega Giovanna Mavellia, Segretario generale di Concommercio Lombardia. Perché nel passato c'è chi ha lavorato pensando al lungo periodo come ha fatto Aldo Borletti, proprietario della Rinascente, che nel 1954 ha inventato il Compasso d'Oro. «Un brand forte deve avere il coraggio di promuovere

tutto il sistema del made in Italy - aggiunge Maria Canella, curatrice di Rinascente Archives -. Il Compasso d'Oro è nato per promuovere il sapere fare all'italiana nei settori chiave come la moda pronta, food, turismo, arredo e design. Così il grande magazzino è cresciuto mantenendo una visione di lungo periodo con un impegno sociale verso la manifattura nazionale». Diana Bracco, presidente e ceo del Gruppo Bracco, ha poi ricordato come «il corporate heritage è strategico, è una leva che rende competitive e uniche le nostre aziende sui concorrenti. Gli imprenditori devono puntare su questi settori, valorizzare l'heritage che fornisce la bussola per agire domani. La storia plasma il futuro, i giovani devono avere memoria di ciò che è avvenuto». La storia come valore per le nuove generazioni «ma anche fattore di competitività perché la nostra ossessione è l'ultima riga del conto economico - conclude Antonio Calabrò, presidente Museimpresa -. Quel passato ricorda quanto eravamo innovativi, capaci di reggere il cambiamento».



MASSIMO CAPUTI
Presidente dell'Associazione Marchi storici d'Italia

PANORAMA

L'EVENTO

America's Cup, a Napoli pronto il piano opere: sul piatto 500 milioni

Migliorare il trasporto locale nell'area della regata, tra Bagnoli e la Riviera di Chiaia, ma non solo. Il dossier, che fa il punto sulle opere da realizzare in vista della America's Cup, a cui sta lavorando la struttura tecnica dell'assessore alle Infrastrutture e alla Mobilità del Comune di Napoli, Edoardo Cosenza, arriverà presto sul tavolo del sindaco, Gaetano Manfredi. Un piano del valore di 500 milioni circa, di cui 350 disponibili e la rimanente parte da finanziare. Intanto, si attende per oggi che il Governo firmi il decreto Sport che, tra le altre cose, dovrebbe assegnare poteri commissariati al sindaco Manfredi per l'organizzazione dell'America's Cup.

Il dossier di Cosenza parte dalla linea 1 della Metropolitana di Napoli, meglio nota come "Metropolitana dell'arte": la tratta, in costruzione, va dal Centro Direzionale (stazione di recente apertura) all'aeroporto di Capodichino. Quest'anno sarà inaugurata la stazione intermedia dei Tribunali, a seguire aprirà i battenti quella di Poggioreale e infine, per il 2026, il metro sbucherà a Capodichino. In una prima fase i viaggiatori potranno utilizzare il servizio ferroviario da Capodichino a Tribunali per poi continuare con una navetta. «La concessionaria dei lavori è all'opera - precisa Cosenza - e il Comune dispone di tutti i fondi necessari attinti da varie fonti».

Il buon funzionamento della metropolitana però, è condizionato soprattutto dalla vetustà e insufficienza dei treni. Il dossier Coppa America prevede che possano entrare in esercizio almeno 11 nuovi treni. Il primo sarà consegnato da Hitachi nel 2026 e a seguire dovrebbero arrivare gli altri. Intanto è stato pubblicato il bando per l'assunzione di 50 macchinisti (è anche pronta una lista di ammessi) da impiegare sulle Linee 1 e 6, entrambe gestite dalla società Anm. «I nuovi treni stanno arrivando - assicura Cosenza - abbiamo avuto problemi negli anni scorsi in fase di collaudo per un incendio. Il nostro obiettivo è, entro la primavera 2027, avere un treno ogni sei minuti».

Comune ed Fs lavorano invece sulla Linea 2 (la più antica) che ha storiche stazioni a Mergellina e a Fuorigrotta. «È importante - dice ancora l'assessore - consentire spostamenti facili tra le due aree che più saranno frequentate in occasione della America's Cup». Si vociferava che è allo studio l'apertura di una nuova stazione. Entro il 2027 sarà anche riattivato il "Tram del Mare", poiché sono in corso i lavori di recupero delle rotaie che da diversi anni erano state abbandonate. I nuovi tram sono in produzione.

Sarà infine potenziata la Linea 6 della Metropolitana cittadina, oggi percorsa da pochi treni e per poche ore, mentre a inizio 2026 dovrà entrare in esercizio il primo dei nuovi treni, più grandi ed efficienti. Nel 2027 ne sfreccerà - stando alle intenzioni del Comune - uno ogni dieci minuti. Obiettivo perseguibile? «Faremo il possibile - dice Vincenzo Orzazzo di Anm - Ma l'ostacolo maggiore su questa linea ferroviaria è l'assenza di una officina di manutenzione».

Capitolo a parte viene dedicato alle strade. Saranno rimesse a nuovo tutte quelle più vicine ai luoghi della competizione sportiva internazionale. Così come i parchi cittadini il comune prevede di farli «rifiore». Queste le grandi linee di un capitolo del Dossier Coppa America a cui stanno lavorando anche gli assessori Lieto e Santagada. Il documento sarà pronto entro un mese per essere consegnato al sindaco e poi discusso con i vertici di New Zealand.

—Vera Viola

PIANO DI EMERGENZA

Campi Flegrei, nuovo svincolo in cantiere

«Stiamo realizzando una infrastruttura strategica nell'ambito della pianificazione di emergenza dell'area Flegrea. Uno svincolo che collegherà l'abitato di Pozzuoli alla tangenziale. Opera di cui si parla da un quarantennio». L'annuncio del ministro per la Protezione civile Nello Musumeci, in occasione della firma del protocollo d'intesa sottoscritto ieri al ministero delle Infrastrutture, alla presenza del ministro Salvini e del sottosegretario Ferrante. L'opera avrà un valore complessivo di dieci milioni. Prevista nel piano elaborato dal commissario straordinario Fulvio Soccodato, sarà realizzata dalla Società Tangenziale di Napoli.

Marchi storici, valore oltre i 70 miliardi

Sempre più asse portante del made in Italy

Cultura d'impresa

La lotta al falso è cruciale: nei primi sei mesi 2024 sequestri per 28 milioni di prodotti

Enrico Netti

Cresce il numero dei Marchi storici d'interesse nazionale ed è arrivato il momento di fare gioco di squadra per dare continuità a questi valori identitari. «Il numero dei Marchi storici iscritti al registro speciale è di 886 per un totale di 650 aziende con oltre 70 miliardi di ricavi. Le nostre imprese riconoscono il valore nella lotta contro l'italian soundig e la contraffazione» ha detto Massimo Caputi, presidente dell'Associazione Marchi storici, aprendo l'annuale assemblea che si è svolta a Milano presso Terme De Montel.

In un video messaggio Adolfo Urso, ministro delle Imprese e del Made in Italy ha rimarcato come «i Marchi

storici costituiscono quel patrimonio di conoscenze, competenze e idee che sono il tratto caratteristico del gusto e del saper fare italiano che ha vinto nel mondo». La giornata è poi continuata con due tavole rotonde, moderate da Fabio Tamburini, direttore de *Il Sole 24 Ore*. A valle dei marchi storici c'è la lotta per promuovere e difendere la loro identità e autenticità e la lotta alla contraffazione è una delle missioni della Guardia di Finanza. «La contraffazione è causa di evasione fiscale, genera una mole di lavoro sommerso, traffico transazionale - ricorda il tenente colonnello Antonio De Cristoforo, comandante 1° sezione Gruppo Anticontraffazione e sicurezza prodotti -. La Guardia di Finanza nel primo semestre del 2024 ha sequestrato 28 milioni di prodotti contraffatti e nell'arco del triennio 2022-2024 circa 970 milioni di articoli». Merce che previa autorizzazione della magistratura viene distrutta o nel caso di generi alimentari idonei per l'alimentazione umana donata ad associazioni di beneficenza.

C'è poi la corsa per capitalizzare questa storia recente della manifattu-

ra e del commercio in Italia. «Sono da valorizzare per le nuove generazioni gli asset dei marchi storici, aziende resilienti, innovative e contemporanee che sono riuscite a superare ostacoli e congiunture avverse» spiega Giovanna Mavellia, Segretario generale di Confcommercio Lombardia. Perché nel passato c'è chi ha lavorato pensando al lungo periodo come ha fatto Aldo Borletti, proprietario della Rinascente, che nel 1954 ha inventato il Compasso d'Oro. «Un brand forte deve avere il coraggio di promuovere

tutto il sistema del made in Italy - aggiunge Maria Canella, curatrice di Rinascente Archieves -. Il Compasso d'Oro è nato per promuovere il sapere fare all'italiana nei settori chiave come la moda pronta, food, turismo, arredo e design. Così il grande magazzino è cresciuto mantenendo una visione di lungo periodo con un impegno sociale verso la manifattura nazionale». Diana Bracco, presidente e ceo del Gruppo Bracco, ha poi ricordato come «il corporate heritage è strategico, è una leva che rende competitive e uniche le nostre aziende sui concorrenti. Gli imprenditori devono puntare su questi settori, valorizzare l'heritage che fornisce la bussola per agire domani. La storia plasma il futuro, i giovani devono avere memoria di ciò che è avvenuto». La storia come valore per le nuove generazioni «ma anche fattore di competitività perché la nostra ossessione è l'ultima riga del conto economico - conclude Antonio Calabrò, presidente Museimpresa -. Quel passato ricorda quanto eravamo innovativi, capaci di reggere il cambiamento».



MASSIMO CAPUTI
Presidente
dell'Associazione
Marchi storici
d'Italia