

e-KONomy

RACCONTARE L'IMPRESA PER CRESCERE



Newsletter di informazione in distribuzione gratuita. Anno XI Maggio 2024

ZANNINI SPA: Tecnologia, Qualità, Uomo e Ambiente

Editoriale

L'UOMO E L'AMBIENTE

[Pagina 2](#)

move.ON

VENTIVE

[Pagina 16](#)

ESG

LA TRACCIABILITÀ: IL FUTURO DEL SETTORE MODA

[Pagina 21](#)

Destinazione Usa

STATI UNITI: MERCATI, EXPORT ITALIANO E ELEZIONI AMERICANE.

[Pagina 24](#)

REDAZIONE

Via Masaccio, 191
50132 Firenze
Tel. 055 5535405
info@kon.eu

I dati relativi ai destinatari della Newsletter vengono utilizzati esclusivamente per l'invio della pubblicazione e non vengono ceduti a terzi per nessun motivo. Resta ferma la possibilità per l'interessato di esercitare i diritti di cui all'articolo 13 della legge 675/96.

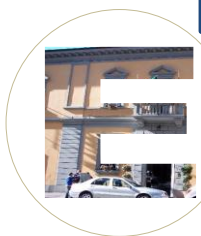


@kongroup



[linkedin.com/company/kon-spa](https://www.linkedin.com/company/kon-spa)

www.kon.eu



L'UOMO E L'AMBIENTE

Tutti oggi dicono, dall'ONU all'uomo della strada, che il futuro del nostro pianeta è nostro compito perchè il domani dipenderà in buona parte da ciò che la comunità umana ha fatto oggi. Ora, come sappiamo, l'uomo fin dalle sue origini ha interagito con l'ambiente ed è stato anche bravo perchè nei secoli e con la crescita delle proprie capacità culturali ha ampliato, in modo positivo per la maggior parte, le proprie capacità di attenzione e cura degli ambienti naturali. Certamente nessuno vuole che il rapporto dell'uomo nei confronti dell'ambiente debba essere di contemplazione o di conservazione, in quanto per quest'ultima è tanto più corretta se un bene naturale venga usato e come sempre sta nella correttezza di utilizzazione e gestione del bene per perseguire uno sviluppo sostenibile, molto di moda oggi.

Fatta questa premessa che dire oggi dell'uomo e dell'ambiente? Ho fatto un giro di riflessioni con alcuni amici ed ho trovato

nel “geniaccio” del solito Lorenzo Sciadini, Ceo di Esociety, le riflessioni credo giuste, anche perchè lui nell'economia circolare ci ha investito molto e pensate, oggi, si è messo in testa anche di essere “sostenibile”,lo insegna pure.

Allora Lorenzo, grazie di essere ancora una volta con noi, mi ritrovo sempre con te, e spero che i lettori non si annoino, perchè alla fine tratti sempre argomenti che oggi sono “alla ribalta”, navighi in questo mondo di avatar, l'economia per te è circolare (non mi stupirei se in futuro la vedrai quadrata!), il tuo mondo è sostenibile e solidare ecc. ecc., ma dell'uomo e l'ambiente che ne pensi?

Grazie Vezio, mi fai sempre ridere, e ti devo dire che questo tema l'ho trattato nella costituzione della mia creatura CircularCamp che è il primo grande impegno progettuale di lungo termine della associazione LEUT.

CircularCamp nasce per sostenere i principi del capitalismo naturale e acceleratore della transizione all'economia circolare.

OK, ma cerchiamo di far capire a tutti cosa sta significando il tuo operato

Ci provo. Esistono due modi per uscire dal collasso economico, sociale ed ambientale nel quale ci siamo ficcati. Il primo prevede azioni volte a ridurre l'impatto negativo dell'essere umano sul Pianeta. Alla radice di questo approccio c'è l'idea che l'essere umano debba scontare un peccato originale e che le sue azioni siano da contenere a vantaggio del sistema. Un uomo pericoloso, dannoso, con comportamenti e pensieri da ridurre e limitare.

Cavolo mi immagino il secondo...

Il secondo, opposto al primo, prevede un essere umano elemento indispensabile di un grande disegno positivo. Un disegno nel quale egli non debba penare per il paradiso perduto ma piuttosto gioire per un paradiso da costruire. Dio ha creato l'uomo in funzione di un progetto – logos - e in ogni sua azione l'essere umano è parte di questo progetto. Non esiste nulla nella creazione che non sia frutto di questa volontà positiva. L'uomo in pace con la creazione. Una creazione che non è una rivale con cui competere, ma un'alleata con

cui collaborare per realizzare quel progetto positivo. Finché ogni uomo non avrà avuto la possibilità di raggiungere la pienezza della condizione divina – e per far questo ci vuole pienezza di libertà e di serenità - la creazione non è terminata ed esige la collaborazione di tutti noi. L'essere umano deve essere libero, liberato da limiti, imposizioni e minacce. Deve vivere, lavorare, amare e creare in uno stato di abbondanza per completare la creazione.

Non conoscevo questa tua “natura profetica”.

Si perchè da qui nasce l'idea dell'associazione LEUT. La parola libertà deriva dal latino libertas. Alla radice sta il termine liber che suona simile al greco ελευθερος (eleuteros). Liber deriva a sua volta dalla radice indoeuropea leut. Questa ha stranamente questi due significati: vuol dire gente ma anche crescita. Un'unica parola per indicare due ambiti semantici molto diversi tra loro.

Gente e crescita. Perché?

“Crescita” ha origine nel senso della fioritura arborea: la fioritura indica lo stato in cui il vivente vegetale si solleva

dall'oscurità del terreno, si espande nell'aria, si libera dall'oscurità e dai vincoli che la terra costituiscono rispetto ad esso. Crescita è appunto il liberarsi dal vincolo, dall'ostacolo, dalla tenebra, dal limite. “Gente”, invece, è quell'insieme di eventi che ad un certo momento percepisce sé stessa come capace di affrancarsi dall'incombere della natura del mostro più forte e di respirare così come respira la vegetazione. Quando a un certo momento il gruppo sociale si sente autonomo, ecco che chiama sé stesso col nome con cui aveva indicato in un primo tempo la crescita, la fioritura.

Spiegaci allora meglio la connessione uomo e ambiente?

Si perchè la radice leut significa ad un tempo e la crescita degli alberi e la crescita di quella vegetazione umana che il gruppo sociale che è riuscito a svincolarsi dai mostri archetipici, originari, arcaici e si sente espansa così come si espande nell'aria la vegetazione.

Quindi il riuscire a respirare senza ostacolo. Libertà come liberazione?

Si, con questo spirito nasce l'associazione

LEUT, per liberare l'essere umano, e grazie alla natura ed all'ambiente esercitare al massimo la liberazione dal dolore, dalla morte e dalla paura più grande, il fato!

Grazie Lorenzo, ritornando al pensiero dell'uomo della strada, termini dicendo che dobbiamo comunque essere in grado di trovare soluzioni, le nostre capacità in campo genetico, ingegneristico ed ecologico, ci permettono di lavorare con sistemi naturali e di trarre beneficio da essi, ma senza distruggerne l'integrità e le capacità di rinnovamento. A presto.

ZANNINI SPA: Tecnologia, Qualità, Uomo e Ambiente



Nel numero corrente di e-KONomy, abbiamo avuto l'opportunità unica di immergerci nella realtà di Zannini S.p.A., un'azienda che si è distintamente affermata nel suo settore grazie a una filosofia aziendale che integra tecnologia avanzata, qualità insuperabile, e un forte impegno verso la responsabilità sociale ed ambientale.

L'intervista a Marco Zannini coadiuvato da Laura Zannini ci ha permesso di esplorare non solo le origini umili ma ricche di intuizione della loro impresa, ma anche il percorso di crescita e le strategie che hanno trasformato la Zannini S.p.A. in un punto di riferimento industriale.

Nel cuore dell'industria manifatturiera italiana, Zannini S.p.A. emerge come un simbolo di innovazione e dedizione. Durante l'intervista Marco e Laura Zannini hanno discusso di come l'azienda abbia saputo integrare innovazioni rivoluzionarie pur mantenendo i valori tradizionali che ne hanno cementato il successo. Questa combinazione ha permesso a Zannini S.p.A. di espandersi oltre i confini nazionali, conquistando fiducia e rispetto nei mercati internazionali.

Dall'avvio nel 1963 nel settore delle fisarmoniche fino alla produzione di componenti di micromeccanica per giradischi, e poi l'espansione verso settori avanzati come l'automotive e l'oleodinamica, l'intervista ci guida attraverso le evoluzioni strategiche e generazionali dell'azienda.

Fondata sulla solidità dei legami familiari e spinta da un impegno incessante verso l'eccellenza tecnologica, Zannini S.p.A. si è distinta e si distingue per la sua capacità di adattarsi dinamicamente alle

sfide di un mercato globale.

Infatti nella prima parte dell'intervista particolare enfasi è stata posta su come la società, sotto la guida delle generazioni familiari che hanno lavorato e lavorato in armonia, sia cresciuta con forti valori fondati sull'onestà, il rispetto ed un'etica del lavoro valorizzando tanto l'innovazione quanto la tradizione.

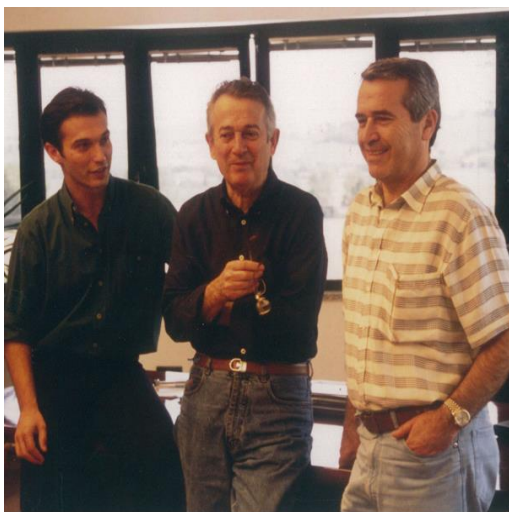
Attraverso questa conversazione, Marco e Laura condividono non solo la storia di successi e sfide, ma anche le prospettive future di Zannini. L'azienda, attenta alle evoluzioni del mercato come l'elettrificazione nell'automotive e l'espansione in nuovi mercati come l'energia dell'idrogeno, si posiziona come un leader non solo per le competenze tecnologiche ma anche per la capacità di anticipare e adattarsi ai cambiamenti dell'industria.

Invitiamo i nostri lettori a scoprire come la visione a lungo termine e l'approccio strategico di Zannini S.p.A. continui a

plasmare un futuro industriale sostenibile e innovativo, riflettendo un impegno continuo verso la tecnologia, la qualità, e il rispetto per l'uomo e l'ambiente.

Come è nata l'idea di business e come nascono i prodotti Zannini?

L'idea imprenditoriale ha radici profonde che risalgono al 1963, quando mio padre e mio zio hanno avviato la nostra attività. Partendo da una solida esperienza nel settore delle fisarmoniche, hanno individuato dei componenti meccanici interni che potevano essere impiegati anche in altri contesti. Questa intuizione li ha spinti a iniziare a produrre tali componenti, estendendo gradualmente l'offerta ai componenti per giradischi, con l'intento di collaborare con importanti aziende del settore, come la Lenco, per sviluppare componenti di micromeccanica su misura.



Negli anni '90, durante un periodo di transizione generazionale, ci siamo concentrati sull'importanza della qualità dei nostri prodotti. Quando sono entrato in azienda, ho introdotto nuove idee, inizialmente accolte con scetticismo, ma con determinazione e perseveranza siamo riusciti a convincere la vecchia generazione ad adottare nuovi approcci, progettando componenti sempre più complessi per macchine a controllo numerico differenziandoci così dalla concorrenza internazionale. Nel 2000, ho completato un MBA, un passo cruciale durante il processo di passaggio generazionale. I figli hanno preso in mano le redini dell'azienda contribuendo a modernizzare ulteriormente le nostre operazioni. Il passaggio generazionale è stato graduale, mantenendo salda l'etica aziendale ma adottando nuove strategie e tecnologie. L'onestà è stata fondamentale per il successo di questo processo, riconoscendo i nostri punti di forza e debolezza e affidandoci a persone capaci di prendere decisioni cruciali e delineare le strategie future.

Il nostro approccio si è dimostrato vincente, con mio zio che ha svolto un ruolo chiave nel facilitare il passaggio generazionale, attribuendo responsabilità in modo equo e riconoscendo le competenze di ciascuno. Il rispetto e la responsabilità sono stati cardini del nostro successo.

Con il passare degli anni, abbiamo ampliato la nostra gamma di prodotti concentrandoci su componenti strategici per interruttori e per l'industria automobilistica. Abbiamo anche compreso l'importanza di avere una presenza internazionale per soddisfare le esigenze dei nostri clienti, aprendo una filiale in Polonia per essere più vicini ai principali attori dell'Europa orientale. Questo ci ha consentito di beneficiare di una crescita esponenziale, con un aumento annuo medio del 20% del fatturato. La chiave della nostra crescita organica è stata l'abilità di adattarci alle esigenze del mercato e di investire in modo mirato, come dimostra il nostro impegno nella ristrutturazione di aziende come Meccanica Veneta, al fine di

espandere il nostro raggio d'azione e servire una gamma ancora più ampia di settori industriali.

A quali settori vi rivolgete? Quali evidenze si sono registrate nell'ultimo anno?

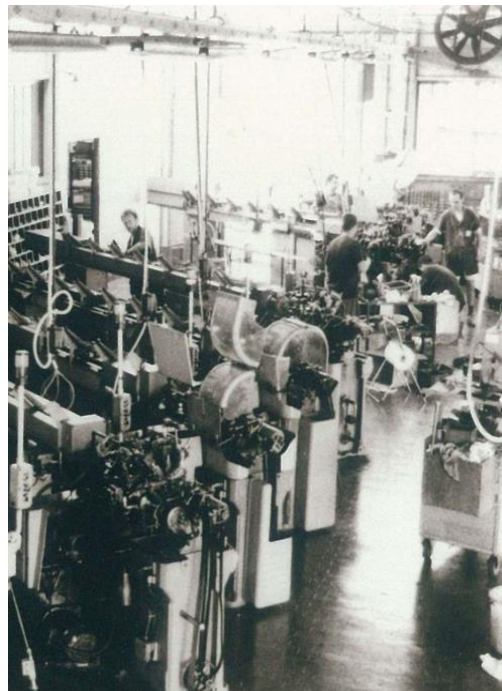
La nostra azienda si dedica alla produzione di componenti che rivestono un ruolo fondamentale nei progetti dei nostri clienti, i quali già progettano il 90% del prodotto finale. Spesso collaboriamo attivamente con loro nella fase di co-progettazione, garantendo che i componenti meccanici siano realizzabili dal punto di vista tecnico e sostenibili dal punto di vista economico. La nostra area di innovazione si concentra principalmente sui processi, piuttosto che sui prodotti. Un esempio tangibile della nostra innovazione è stata l'introduzione, nel 2006, di una tecnica di saldatura innovativa chiamata "friction free-welding", che permette di unire parti di materiali diversi, come le leghe di acciaio e altri metalli. Dopo un iniziale interesse specifico del mercato su questa innovazione, abbiamo individuato

opportunità commerciali in settori correlati come la produzione di valvole tecnologiche idrauliche per l'automotive e il settore idraulico in generale.

Circa il 40% del nostro mercato è nell'ambito dell'automotive, con un focus su componenti per il motore, sospensioni, raffreddamento dell'abitacolo e inserti in plastica. Un altro 35% è nel settore dell'oleodinamica, mentre il restante 25% è distribuito tra settori come l'agricoltura, le macchine movimento terra, l'energia, il settore elettrico, gli elettrodomestici e l'elettromeccanica.

Uno dei nostri principali vantaggi competitivi risiede nella nostra tecnologia avanzata e nella specializzazione nell'oleodinamica, un settore che richiede componenti estremamente precisi e complessi e che ci ha consentito di perfezionare processi di qualità e tecnologici. L'esperienza nel settore dell'automotive ci ha fornito invece le metodologie e gli standard di qualità che applichiamo trasversalmente a tutti i nostri processi.

Abbiamo anche registrato una crescita significativa attraverso acquisizioni strategiche. Nel 2007, abbiamo avviato una filiale in Polonia che oggi rappresenta la realtà più grande del nostro Gruppo sia in termini di dimensioni che di organico. Nel 2010, abbiamo acquisito Meccanica Veneta a Padova per ampliare il nostro know-how nel settore dell'oleodinamica, che fino ad allora non era una nostra area di competenza. Questa mossa strategica ci ha posizionato come una delle principali aziende italiane e tra le prime



dieci in Europa, diventando un punto di riferimento per le valvole di risparmio carburante.

Ci sono dei brevetti sottostanti le lavorazioni Zannini? Com'è nata la start-up?

Dal punto di vista dei brevetti, oltre alla nostra innovativa tecnica di saldatura tra materiali diversi, non abbiamo altri brevetti registrati. Il nostro principale focus è sulla produzione di processi, che costituisce il nucleo della nostra attività. La nascita della nostra start-up (Z4TEC) è stata motivata sia dalla necessità che dalla nostra curiosità verso le macchine automatiche, insieme

al desiderio di evolverci da semplici produttori per conto terzi a creatori di prodotti propri. Questo desiderio è stato il motore che ci ha spinti a investire in risorse umane qualificate e a formare un team multidisciplinare, composto da un progettista 3D, un ingegnere senior e squadre dedicate alla progettazione del prodotto, all'assemblaggio dei quadri elettrici e alla realizzazione di strutture in alluminio. Inizialmente, le attività di Z4TEC erano rivolte esclusivamente a Zannini Group come cliente finale, utilizzando questa collaborazione come una sorta di palestra per affinare le nostre competenze.



Una volta che la nostra start-up si è consolidata, abbiamo esteso l'ambito operativo anche ai clienti terzi esterni. Attualmente, il 70% delle attività svolte dalla nostra start-up è ancora rivolto all'interno, ma stiamo lavorando per ribaltare questa percentuale e renderla completamente autonoma dal Gruppo. La nostra strategia mira a farla emergere come un punto di riferimento nel mercato specifico in cui operiamo, sfruttando appieno il talento e le competenze del nostro team. Riteniamo che l'indipendenza finanziaria sia fondamentale per il nostro successo a lungo termine e stiamo lavorando con impegno per raggiungere questo obiettivo. L'appoggio finanziario fornito dal Gruppo è stato essenziale nel darci il tempo e le risorse necessarie per crescere e acquisire esperienza operativa, specialmente considerando le sfide nel reperire finanziamenti dalle banche.

Quale è stata finora la principale difficoltà incontrata nel vostro percorso?

E invece qual è stato il vostro principale traguardo?

Durante il nostro percorso, abbiamo affrontato diverse difficoltà che hanno richiesto un impegno significativo da parte nostra. Due momenti particolarmente critici sono stati gli anni del 2009 e del 2020, caratterizzati da una notevole contrazione degli ordini e da una crescente incertezza economica. In queste circostanze, abbiamo dovuto dimostrare una grande capacità di adattamento, trasformando i costi fissi in variabili per mantenere la nostra operatività.



Un'altra sfida cruciale è stata quella di reclutare personale qualificato per sostenere la nostra crescita tecnologica. Spesso ci siamo trovati nella situazione di dover rifiutare ordini che superavano le nostre capacità di espansione delle risorse umane disponibili. Nel nostro settore, infatti, la formazione e lo sviluppo delle competenze richiedono tempo e talento già esperto. È diventato sempre più evidente che è necessario investire nell'evoluzione delle competenze del nostro team interno.

Come si compone il vostro organico?

La nostra politica aziendale si riflette nella composizione del nostro team,

incentrata sull'opportunità di crescita e valorizzazione delle persone che collaborano con noi. Tutti i nostri manager hanno seguito un percorso di crescita interno, un processo spesso guidato dall'intuito e dalla capacità di riconoscere il potenziale nelle persone. Un esempio tangibile di questa filosofia è il percorso del mio braccio destro, che è entrato in azienda come magazziniere e oggi ricopre il ruolo di direttore di stabilimento. La sua capacità di gestire lo stress e di assumersi responsabilità lo ha portato ad emergere, dimostrando quanto sia importante essere attenti alle caratteristiche e alle potenzialità individuali dei nostri collaboratori.



Un'altra testimonianza di questa strategia è rappresentata da una studentessa che ha iniziato con noi facendo tesi e tirocinio. Nel tempo, ha dimostrato un notevole potenziale di leadership e competenze, tanto da essere promossa a Direttore di Produzione. Abbiamo strutturato un percorso fin dall'inizio, riconoscendo le sue capacità gestionali e progettando un cammino che la portasse a ricoprire un ruolo di responsabilità.

Il nostro direttore R&S è un altro esempio di talento individuale che abbiamo saputo valorizzare. Abbiamo riconosciuto le sue capacità e gli abbiamo concesso la libertà di agire, ottenendo importanti risultati come l'instaurazione di relazioni con le università e il successo in bandi di finanziamento, inclusi il prestigioso programma Horizon. Grazie alle sue competenze, abbiamo imparato a redigere e rendicontare progetti, acquisendo nuovi approcci culturali e know-how che ci hanno permesso di distinguerci come azienda.

Da qui è nata l'idea di creare una società interna, Z4TEC, specializzata in automazione per i nostri controlli. Questa nuova realtà produce macchine per il controllo dell'automazione, sia per noi che per clienti esterni. Il nostro successo ha attirato l'interesse dell'Università di Ancona, che ora richiede visite presso la nostra sede.

La nostra ricetta per il successo è semplice: se individuiamo un talento all'interno dell'azienda, diamo loro libertà di azione e li incoraggiamo a perseguire ciò che amano fare. Questo approccio ci ha permesso di sviluppare e valorizzare le competenze dei nostri collaboratori, contribuendo al nostro costante miglioramento e successo aziendale.

Quali le prospettive di crescita per Zannini? e quali strategie per il futuro?

Attualmente, ci stiamo concentrando sull'analisi attenta dei segnali provenienti dal mercato, con particolare attenzione all'industria automobilistica e all'incalzante impatto dell'elettrificazione

e dei nuovi motori. Riteniamo che adattarci a queste trasformazioni sia essenziale per rimanere competitivi e all'avanguardia dal punto di vista tecnologico, garantendo così la nostra continua crescita nel settore. Contestualmente, stiamo esplorando nuovi mercati da sondare, mantenendo sempre al centro il nostro distintivo prodotto tecnologico che ci ha contraddistinto nel corso degli anni. Stiamo valutando l'opportunità di lanciare una nuova start-up dedicata alla produzione di prototipi in serie limitata, con l'obiettivo di soddisfare le esigenze

dei costruttori di supercar e accelerare così il nostro percorso di sviluppo.

Infine, stiamo esaminando la possibilità di espanderci verso nuovi settori emergenti, come l'energia dell'idrogeno e la fornitura di nuovi componenti tecnici per l'oleodinamica e l'industria automobilistica. Crediamo fermamente che queste aree offrano notevoli opportunità di crescita e intendiamo investire risorse e competenze per coglierle al meglio.

Per maggiori informazioni:

Sito web: <https://www.zannini.com/it/>



move.ON

Chi, come e-KONomy, vuole occuparsi dell'economia che cresce, non può assolutamente dimenticare l'economia che nasce ovvero l'idea di riporre fiducia nel futuro con la convinzione che è necessario andare avanti in modo proattivo innovando sempre. Così, all'interno di questa apposita rubrica intitolata «move.ON», ci occuperemo di start up ed incubatori e racconteremo storie e personaggi, sogni ed obiettivi, difficoltà e sfide.

VENTIVE



Ventive si posiziona come player di riferimento nel dinamico ecosistema del venture capital italiano. Nata su Roma, la società si impegna attivamente nel supporto alle startup italiane, accompagnandole nelle fasi iniziali del loro sviluppo con un ampio ventaglio di servizi di consulenza e supporto all'investimento.

Con la missione chiara di guidare le startup verso il successo, Ventive non si limita a fornire capitale alle startup: la società enfatizza infatti l'importanza di accompagnare i giovani imprenditori sin dalle fasi di sviluppo più embrionali offrendo servizi personalizzati di

incubazione e accelerazione, fino alle fasi più avanzate dove il focus sulla consulenza strategica e finanziaria diventa centrale.

Le startup in fase Pre-Seed e Seed trovano in Ventive un alleato strategico e un supporto per validare le proprie idee di business, mettere a punto un solido piano di go-to-market e sviluppare metriche significative.

Ventive ha sviluppato anche un Club Deal che collega le startup con un network di oltre 200 Business Angels, imprenditori e Venture Capitalists. Questi investitori, ricchi di esperienza e know-how, offrono non solo sostegno finanziario, ma anche una guida strategica essenziale. Questa sinergia tra capitale e consulenza mirata rende

move.ON

Ventive un partner solido per le startup che aspirano a una crescita sostenibile e a costruire un successo duraturo.

Tra le startup che fanno parte del portfolio di Ventive, che conta più di 40 startup, TAC (Touch And Contact) è una delle partecipazioni attive che sta riscuotendo un grande successo di mercato e sta aprendo il capitale all'investimento di soggetti terzi.

TAC è una startup innovativa fondata nel 2019, che nasce per risolvere quello che ad oggi risulta un grande problema per le aziende: la mancanza di digitalizzazione nei processi di networking interni ed esterni, a partire dal reparto di gestione delle risorse umane fino ad arrivare al reparto commerciale. L'obiettivo principale dell'azienda è offrire, tramite la propria piattaforma software sviluppata in-house, funzionalità innovative volte alla digitalizzazione dei processi aziendali aiutando i propri clienti ad

ottimizzare i costi, gestire le informazioni relative al team, scambiare contatti ed essere eco-sostenibili. Per raggiungere i propri obiettivi TAC ha messo a punto tre strumenti digitali: una Dashboard con cui le aziende possono gestire le informazioni e le statistiche del team; una Smart Card per condividere le proprie informazioni; un'app mobile per gestire i link del profilo, condividere e scaricare documenti e scansionare i biglietti da visita cartacei dei clienti con l'AI.

Abbiamo scambiato una interessante chiacchierata con Matteo Saltarello, founder e CEO di TAC.

Come è nata l'idea di business e come nascono i progetti della vostra start-up?

"L'idea è scaturita durante una trasferta di lavoro negli Emirati, in occasione di

move.ON

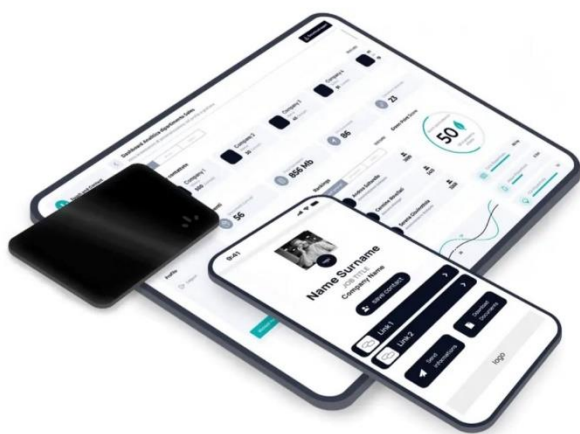
un evento internazionale sulla blockchain. Dopo la fiera, tornando a Roma, ci siamo resi conto di essere sommersi da biglietti da visita cartacei, dei quali difficilmente ricordavamo i dettagli degli interlocutori. Questa situazione ci ha spinto a pensare a una soluzione digitale che potesse rendere questi incontri più efficaci e meno dispersivi. Abbiamo inizialmente puntato al mercato B2C, ma presto abbiamo realizzato che l'acquisizione di una community privata avrebbe richiesto uno sforzo non sostenibile a lungo termine.

Di conseguenza, abbiamo ripensato il nostro modello di business, orientandoci verso le aziende e proponendo un servizio SaaS basato su abbonamento annuale.»

Quale è stata finora la principale difficoltà incontrata nel vostro percorso?

"Nonostante il nostro prodotto sia estremamente intuitivo e accessibile, la sfida maggiore è stata quella di rompere le abitudini consolidate legate all'uso del biglietto da visita cartaceo. Molti professionisti sono riluttanti a sostituire uno strumento tradizionale con una soluzione digitale, anche se più efficiente. Il nostro obiettivo è quindi convincere il mercato delle evidenti vantaggi in termini di praticità, sostenibilità e costi.»

Ci sono dei brevetti sottostanti i progetti della vostra start-up?



move.ON



move.ON

"Sì, il nostro prodotto è completamente sviluppato internamente e possediamo i pieni diritti su di esso, con il codice sorgente protetto e registrato alla SIAE. Questo non solo garantisce la nostra proprietà intellettuale ma ci fornisce anche una barriera contro potenziali concorrenti che vorrebbero replicare il nostro sistema."

Come si compone il vostro organico?

«Il nostro team è formato da professionisti competenti in diversi ambiti: Edoardo Costa è responsabile della parte commerciale e gestisce tutto il processo, dalla generazione dei lead alla conversione finale.»

Aron Marinescu, il nostro CTO ed ex sviluppatore di Microsoft, ha costruito la

move.ON

piattaforma in collaborazione con Intent SpA. Elena Soriano, come Customer Success Manager, assicura che ogni cliente riceva un'assistenza post-vendita di alta qualità. Stefania Filippi, infine, cura l'immagine visiva della nostra startup, creando contenuti grafici sia interni che esterni."

Fundraising: quali sono state le tappe chiave?

"Il percorso di raccolta fondi per la nostra startup ha incluso diversi round significativi. Abbiamo iniziato con un finanziamento iniziale dalle poche centinaia di migliaia di euro dai 'Friends & Family' per sviluppare un MVP. Questo è stato seguito da un round di pre-seed con Angel Investors per validare il modello di business e il prodotto. Attualmente, siamo nel seed round, cercando di raccogliere oltre un milione di euro per iniziare a espandere il progetto a livello nazionale e

prepararci per i futuri round Serie A, B, C che abiliteranno una strategia di espansione globale."

Quali le prospettive di crescita per la vostra start-up? e quali strategie per il futuro?

"Al momento, la nostra startup si trova in una fase di transizione cruciale. Abbiamo validato con successo il prodotto e il nostro modello di business. Con il prossimo round di finanziamento, che speriamo di chiudere entro l'anno, prevediamo di scalare significativamente l'acquisizione di nuovi clienti a livello nazionale. Inoltre, stiamo pianificando di esplorare opportunità internazionali, portando la nostra innovazione oltre i confini nazionali per un impatto ancora più ampio."



ESG

ESG è la rubrica di e-Konomy che ha come scopo quello di informare rispetto alle principali tematiche ambientali, economiche e sociali per creare un ambiente più sano, sicuro e più produttivo.

LA TRACCIABILITÀ: IL FUTURO DEL SETTORE MODA

Nell'industria della moda, la tracciabilità della filiera rappresenta una delle sfide più pressanti e dibattute, accentuata dalla crescente domanda di trasparenza e responsabilità da parte dei consumatori e degli stakeholder.

Il concetto di tracciabilità si riferisce alla capacità di tracciare e documentare l'intero percorso di un prodotto, dalla materia prima fino al prodotto finito, offrendo così una visione completa delle diverse fasi di produzione e distribuzione.

La problematica principale riguarda la difficoltà di monitorare efficacemente ogni fase della produzione in una catena di approvvigionamento spesso frammentata e distribuita su scala globale. L'industria della moda è notoriamente complessa a causa della varietà di materiali, processi, prodotti e attori coinvolti, rendendo la tracciabilità un compito arduo.

Tuttavia, la necessità di una maggiore tracciabilità non è solo una questione di etica e trasparenza, ma diventa essenziale anche per motivi di sostenibilità ambientale e responsabilità sociale. Le violazioni dei diritti dei lavoratori, l'impatto ambientale delle pratiche di produzione non sostenibili e l'uso di sostanze chimiche pericolose sono solo alcune delle problematiche che un efficace sistema di tracciabilità potrebbe aiutare a mitigare.

Per rispondere a queste sfide, sono state proposte diverse soluzioni. A livello tecnologico, l'adozione di strumenti digitali come il blockchain offre notevoli opportunità. Questa tecnologia permette di registrare dati in maniera sicura e immutabile, facilitando la condivisione di informazioni tra i diversi attori della catena di approvvigionamento.

Brand come Prada e Luis Vuitton, ad

esempio, hanno già iniziato a sperimentare l'uso del blockchain per garantire l'autenticità dei loro prodotti e migliorare la tracciabilità delle materie prime. Parallelamente agli sviluppi tecnologici, stiamo assistendo a un significativo intervento normativo, in particolare in Europa. La Commissione Europea ha proposto una serie di regolamenti sotto il Green Deal Europeo che mirano a rafforzare la tracciabilità e la responsabilità delle aziende nel settore della moda. Una di queste normative è la Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), che obbligherà le aziende di una certa dimensione a fornire dettagli più approfonditi sulle loro pratiche ambientali e sociali, inclusa la tracciabilità della filiera. L'introduzione di tali normative è destinata ad avere un impatto significativo sulle aziende. Da un lato, la necessità di conformarsi a standard più rigorosi potrebbe comportare costi iniziali elevati,

specialmente per le PMI che potrebbero non avere le risorse finanziarie o tecniche per adattarsi rapidamente. D'altro canto, l'adozione di pratiche di tracciabilità migliorate può offrire alle aziende diversi vantaggi competitivi, come un aumento della fiducia dei consumatori e una maggiore resilienza ai rischi della supply chain.

Nonostante questi sforzi, la strada verso una tracciabilità completa è ancora lunga. Le differenze nelle legislazioni nazionali, la resistenza al cambiamento da parte di alcuni attori del settore e la continua evoluzione delle tecnologie rappresentano ulteriori ostacoli. Inoltre, esiste la necessità di un impegno congiunto tra governi, aziende e consumatori per creare un ecosistema della moda veramente trasparente e sostenibile. Per migliorare la tracciabilità della filiera nella moda è una sfida complessa che richiede una combinazione di innovazione tecnologica

cooperazione tra i vari stakeholder e un solido quadro normativo. Mentre l'Europa sta avanzando con regolamenti che potrebbero servire da modello a livello globale, è fondamentale che tutte le parti coinvolte collaborino per realizzare il potenziale di una moda veramente responsabile e sostenibile.

Destination USA

Destination USA è la nuova rubrica di e-KONomy sviluppata in collaborazione con Export USA, società di diritto statunitense basata a New York che aiuta le aziende italiane ed europee ad espandersi sul mercato americano, accompagnandole in tutte le fasi di questo percorso. La rubrica nasce con l'intento di raccontare quelle aziende che sono sbarcate con successo negli Stati Uniti e fornire consigli utili a quelle aziende che ci stanno pensando. Per questo motivo saranno raccontate le storie di imprenditori e delle loro aziende che sono andati con successo negli Stati Uniti. Si ringrazia Export USA per il contributo alla stesura dell'articolo.

Stati Uniti: mercati, export italiano e elezioni americane. Le previsioni di ExportUSA per il 2024.

Il nuovo anno di confermerà positivo: i nostri macchinari e i beni industriali e strumentali continueranno ad essere indispensabili per la ricostruzione dell'economia americana.



ExportUSA

Dati incoraggianti e superiori alle stime arrivano dal nuovo rapporto sull'occupazione USA: 216.000 posti di lavoro creati rispetto a novembre (gli analisti si aspettavano un aumento pari a 170.000) e tasso di disoccupazione stabile al 3,7%, un valore importante che ha determinato il successo dell'economia americana per tutto il 2023, con risvolti positivi soprattutto per l'export italiano; nel 2022 l'America è riuscita ad aumentare i tassi di interesse, ridurre l'inflazione e, contemporaneamente, scongiurare la recessione.

Si prevede un soft landing, un atterraggio morbido.

Si prevede un raffreddamento dell'economia americana e dell'inflazione, ma senza eccessive ripercussioni per l'occupazione. Secondo il nostro osservatorio, inoltre, le proiezioni al 2024 dovrebbero portare a risvolti ancor più positivi. Mentre tutto il 2023 è stato caratterizzato dalla lotta all'inflazione – che si è conclusa con l'importante decisione da parte della FED di non alzare i tassi di interesse, ma al contrario di cominciare a tagliarli nel corso del 2024 – per il nuovo anno, sia la Federal Reserve sia il mercato stanno mantenendo un atteggiamento positivo, di chi sa di aver vinto la battaglia. Tutti buoni segnali, quindi, che porteranno a nuovi traguardi importanti per l'economia USA e per le

Destination USA

Destination USA

esportazioni italiane negli States.

Alla base del soft landing c'è la dicotomia tra una politica di matrice espansiva attuata dall'amministrazione Biden con l'IRA, e la politica monetaria restrittiva adottata invece dalla FED che, a partire dal 2022, ha incrementato i tassi di interesse fino al 5.5%. In assenza di una politica di bilancio di stampo Keynesiano come quella intrapresa dalla Casa Bianca, le decisioni di Powell avrebbero inciso negativamente sull'occupazione; fortunatamente le due posizioni hanno mantenuto la situazione in equilibrio. L'inflazione dell'ultimo triennio è molto diversa se rapportata ai fenomeni del passato: l'aumento dei prezzi è stato provocato in gran parte dallo scardinamento delle linee di approvvigionamento a seguito della pandemia ed è legato più all'offerta che non alla domanda.

La causa scatenante —è stata la crisi delle catene di approvvigionamento

che ha determinato un'impennata dei costi. Con la normalizzazione post Covid-19, l'inflazione è scesa e le ripercussioni sono quelle che stiamo vedendo ora.

Le elezioni americane: il punto di ExportUSA.

In questo contesto incideranno le presidenziali del prossimo novembre: la vittoria di Biden confermerebbe un disgelo nelle relazioni commerciali Euro-Atlantiche grazie all'eliminazione dei dazi punitivi già inaugurati da Trump a inizio mandato, in particolare su acciaio e alluminio. Dal punto di vista della tassazione, Biden non riuscirebbe ad aumentare le tasse: il leader democratico non disporrebbe, infatti, del consenso necessario all'interno di Congresso e Senato. A livello geopolitico, invece, la politica di riorientamento della supply chain continuerebbe a tenere lontana la Cina (sia attraverso i controlli all'esportazione, sia sugli investimenti

Destination USA

diretti), prediligendo così l'Europa come alleato affidabile.

Qualora fosse Trump ad aggiudicarsi la Casa Bianca, invece, le relazioni commerciali con l'Europa potrebbero raffreddarsi: l'ex Presidente sta già manifestando l'intenzione di ripristinare i dazi punitivi di acciaio e alluminio. Tuttavia, le esportazioni italiane non subirebbero contraccolpi eccessivi, in quanto si tratta di categorie merceologiche secondarie per il nostro export.

Sebbene il Tycoon punti ad un abbassamento delle tasse, anche lui non godrebbe del supporto necessario all'Interno del Congresso e del Senato. Per quanto riguarda le relazioni con la Cina, la situazione resterebbe invariata. Indipendentemente dallo scenario che si configurerà l'export italiano è salvo: i nostri macchinari e i beni industriali e strumentali continueranno ad essere indispensabili per la ricostruzione dell'economia americana.

Autore

Lucio Miranda presidente ExportUSA

sito internet: www.exportusa.us



News dalle imprese

Imballaggi senza plastica, ecco che cosa cambia con le nuove norme Ue

Il Consiglio dell'UE e il Parlamento europeo hanno raggiunto un accordo preliminare sul regolamento sui packaging e sui rifiuti di imballaggio (Ppwr: Packaging and Packaging Waste Regulation), con l'obiettivo di ridurre i rifiuti da imballaggio e migliorare la gestione dei rifiuti. L'accordo segue il voto contrario dell'Italia lo scorso dicembre sull'adozione del mandato negoziale del Consiglio Ue sul regolamento imballaggi, mentre il Parlamento europeo ha apportato diverse modifiche per soddisfare le richieste delle filiere italiane. L'accordo prevede una riduzione del 5% dei rifiuti da imballaggio entro il 2030, del 10% entro il 2035 e del 15% entro il 2040, rispetto alla proposta iniziale della Commissione europea.

Dal 1° gennaio 2030 saranno vietati alcuni formati di imballaggi in plastica monouso, come quelli per frutta e verdura fresca, alimenti e bevande consumati nei bar e nei ristoranti, porzioni individuali e prodotti in miniatura per i prodotti da toilette negli alberghi. Tuttavia, sono previste alcune deroghe, come per gli imballaggi monouso in plastica compostabile e per quelli in plastica per frutta e verdura sotto al chilo e mezzo. Sono vietate le borse in plastica leggere e l'uso di sostanze chimiche nocive negli imballaggi a contatto con gli alimenti. È stato fissato un obiettivo specifico per gli imballaggi riutilizzabili per bevande alcoliche e analcoliche entro il 2030, con possibilità di deroga per cinque anni per gli Stati membri che soddisfano determinati requisiti. Un punto dibattuto riguarda l'introduzione degli obiettivi di riutilizzo e strumenti come i depositi cauzionali (vuoto a rendere).

L'Italia, seguendo il modello di responsabilità estesa del produttore, ha raggiunto ottimi risultati nel riciclo degli imballaggi, superando già il 70% degli obiettivi dell'UE per il 2030. Il compromesso prevede esclusioni dal riuso per alcuni settori come take away, cartone, latte, vini e superalcolici.

I distributori finali di bevande e cibi da asporto sono tenuti a offrire ai consumatori la possibilità di utilizzare il proprio contenitore e a garantire che il 10% dei prodotti sia disponibile in un formato di imballaggio riutilizzabile entro il 2030. Inoltre, il 90% dei contenitori per bevande monouso in plastica e metallo dovrà essere raccolto separatamente entro il 2029 con sistemi di deposito cauzionato. Gli Stati membri devono incentivare ristoranti, mense e servizi di ristorazione a servire acqua del rubinetto in un formato riutilizzabile o ricaricabile. Tutti gli imballaggi devono essere riciclabili, con esenzioni per alcuni materiali come legno leggero, sughero e tessuti, soggetti a criteri da definire attraverso la legislazione secondaria.



Fonte: <https://www.ilsole24ore.com/art/imballaggi-ecco-che-cosa-cambia-le-nuove-norme-ue-AFXN70vC>

L'economia eco-digitale varrà 33mila miliardi di dollari entro il 2028

La digitalizzazione offre un enorme potenziale di trasformazione, ma ancora più significativo è l'impatto della doppia transizione verso un mondo sia più tecnologico che più sostenibile. Tuttavia, nonostante la maggior parte delle organizzazioni stia affrontando questa evoluzione e cambiamento, solo una minoranza ha pienamente sfruttato i vantaggi della tecnologia, secondo uno studio di Capgemini in collaborazione con il Digital Data Design Institute di Harvard. Basato su un sondaggio che ha coinvolto oltre 1.500 manager e dirigenti di grandi organizzazioni e 150 start-up in 14 paesi, il rapporto indica che l'economia eco-digitale è destinata a raddoppiare entro il 2028, raggiungendo un valore di 33 trilioni di dollari, con importanti benefici ambientali. Negli ultimi cinque anni, l'implementazione di soluzioni digitali ha contribuito a ridurre il consumo energetico aziendale del 24% e le emissioni di gas serra del 21%. Si prevede che entro il 2028, la riduzione delle emissioni di CO2 grazie alle tecnologie digitali supererà l'aumento attribuito allo sviluppo di tali tecnologie. L'era eco-digitale genererà valore attraverso maggiore collaborazione a livello di ecosistema, nuovi modelli di business e un'efficienza dei costi migliorata grazie all'utilizzo combinato di dati, cloud, piattaforme e servizi connessi. Sette organizzazioni su dieci ritengono che le strategie di business digitali saranno determinanti per la crescita dei ricavi nei prossimi anni, mentre il 60% delle aziende mira a raggiungere più rapidamente i propri obiettivi di sostenibilità grazie alle nuove tecnologie.

Le principali fonti di vantaggio di business nei prossimi cinque anni includono dati, analytics e cloud. Innovazioni come l'intelligenza artificiale generativa, l'edge computing e la biologia sintetica saranno cruciali e sono già considerate da circa il 48% delle imprese. Il cambiamento è intersettoriale e richiede una gestione equilibrata dell'architettura delle piattaforme e della governance dei dati.

Gli investimenti nella trasformazione digitale promettono rendimenti significativi, passando dal 4% attuale al 14% previsto nel 2028, alimentando un circolo virtuoso basato sull'adozione delle nuove tecnologie. La trasformazione della forza lavoro sarà essenziale, con quasi il 40% degli addetti aziendali destinato alle iniziative digitali nei prossimi anni.

In Italia, sebbene il 68% delle aziende riconosca la transizione verso un mondo più tecnologicamente sostenibile, la sensibilità a questa tematica è leggermente inferiore rispetto alla media globale. Tuttavia, il Paese mostra un indice di potenziale realizzato leggermente superiore alla media globale, indicando un'opportunità di crescita. Automazione, reskilling del personale e sperimentazioni sull'intelligenza artificiale generativa sono priorità per gli investimenti, indicando una volontà di adattarsi ai progressi tecnologici su scala industriale.



Fonte: <https://www.ilsole24ore.com/art/l-economia-eco-digitale-varra-33mila-miliardi-dollari-entro-2028-AFO0AvhC>

Comunità energetiche, rischi di effetto superbonus. Revoca degli incentivi in caso di malagestione

Le Comunità Energetiche Rinnovabili ("CER") stanno emergendo come una promettente iniziativa dopo la pubblicazione delle regole operative da parte del Gestore dei Servizi Energetici ("GSE"), suscitando un forte interesse tra imprese e cittadini desiderosi di contribuire alla transizione verso un sistema energetico più sostenibile. Tuttavia, con l'aumento dell'attenzione sulle Comunità Energetiche, crescono anche le preoccupazioni tra gli operatori del settore. La mancanza di requisiti di accesso specifici per gestire una CER potrebbe favorire situazioni di malagestione, minando gli sforzi per raggiungere gli obiettivi di sostenibilità. Nonostante la normativa richieda solo un soggetto giuridico con requisiti minimi per avviare una CER, la garanzia di un equilibrio costante tra autoproduzione e autoconsumo di energia è essenziale per accedere e mantenere gli incentivi. Il GSE, tuttavia, cerca di rassicurare ridimensionando questi rischi e offrendo supporto tecnico a tutti gli interessati. Le misure di incentivazione proposte includono un contributo in conto capitale per la realizzazione di impianti nelle aree con meno di 5 mila abitanti fino al 40%, nonché una tariffa premio incentivante per promuovere un nuovo comportamento nei partecipanti alla comunità di autoconsumo. Queste iniziative hanno generato un notevole interesse tra imprese, cittadini e organizzazioni del terzo settore, che stanno collaborando per garantire il successo delle CER. Le CER rappresentano un'evoluzione dell'autoconsumo individuale e fisico, offrendo un'opportunità per promuovere la sostenibilità senza la necessità di nuove infrastrutture. Il decreto sulle CER mira a realizzare una potenza di 5 gigawatt, principalmente attraverso impianti fotovoltaici (sono anche ammesse tutte le tecnologie rinnovabili, come il mini-idroelettrico, il minieolico e la geotermia), contribuendo così alla diffusione della cultura della sostenibilità e al raggiungimento degli obiettivi di transizione energetica al 2030.

Le iniziative per avviare le CER sono già numerose sul territorio nazionale, con manifestazioni di interesse significative in regioni come sostenibile. Tuttavia, i gestori delle reti di distribuzione l'Emilia-Romagna e la Lombardia. Il GSE sta collaborando con il ministero dell'Ambiente e altre associazioni per diffondere la conoscenza sulle CER e fornire supporto tecnico a chiunque voglia partecipare a queste iniziative.

Le nuove regole operative introducono tre meccanismi: le CER, l'autoconsumo collettivo e l'autoconsumo individuale a distanza, offrendo così una varietà di opzioni per promuovere l'energia esprimono preoccupazione riguardo all'adeguamento delle infrastrutture necessarie per gestire l'aumento degli impianti di generazione elettrica, soprattutto fotovoltaici.

Il mercato attende l'entrata in vigore del decreto FerX, che introduce incentivi per realizzare 67 gigawatt di nuove rinnovabili. Sebbene le tariffe previste siano considerate insufficienti secondo gli operatori, il processo di approvazione del decreto è in corso, con l'obiettivo di accelerare la transizione verso un'economia più sostenibile.



Fonte: <https://www.ilsole24ore.com/art/comunita-energetiche-rischi-effetto-superbonus-revoca-incentivi-caso-malagestione-AFUCo7xX>