la Voce del popolo
in più
economia & finanza
www.lavoce.hr
Anno 16 • n. 378
giovedì, 26 novembre 2020

COVID-19 IL VIRUS CHE RENDE PIÙ DISUGUALI

L'ANALISI

Le società di partecipazioni e le piccole e medie imprese

Anche durante la pandemia è emersa la necessità di assicurare sostegno alle realtà delle piccole e medie imprese

4|5

TENDENZE

Nell'Unione europea le biciclette fanno girare 500 miliardi di euro

La bikeconomy acquista sempre maggiore importanza e coinvolge importanti nicchie, cicloturismo incluso

6

USA 2020

Joe Biden vuole ridare fiato alla classe media statunitense

Il Presidente eletto degli Stati Uniti promette cambiamenti importanti anche nelle politiche economiche

7

MARKETING & BUSINESS

a cura di Mauro Bernes

NETFLIX TUTTI I SEGRETI DEL SUCCESSO

AGLI ALBORI DEL COMMERCIO ELETTRONICO REED HASTINGS E MARK RANDOLPH EBBERO L'INTUIZIONE CHE AVREBBE CAMBIATO PER SEMPRE LE LORO VITE E IL CONCETTO DI INTRATTENIMENTO

Era il lontano 1997 quando a Scotts Valley, in California, un brillante ingegnere informatico e un esperto di marketing decisero di lanciare un nuovo sistema di noleggio di video online. Agli albori del commercio elettronico, Reed Hastings e Mark Randolph ebbero l'intuizione che avrebbe cambiato per sempre le loro vite e il concetto di intrattenimento: Netflix.
L'obiettivo del progetto era semplice: soddisfare una nicchia di mercato che i grandi colossi della distribuzione di DVD e VHS come Blockbuster, non riuscivano a soddisfare o, meglio, a raggiungere. Il funzionamento dell'antesignano di quella che oggi è la piattaforma di streaming più famosa al mondo era semplicissimo: bastava sottoscrivere l'abbonamento mensile collegandosi al sito Internet, scegliere tre titoli, riceverli per posta, restituirli e riceverne altri anche nell'arco dello stesso mese. Il successo fu assicurato. Nel 2005, infatti, Netflix spediva un milione di DVD al giorno; nel 2007 al noleggio affiancava la piattaforma di streaming video; a partire dal 2013 è stata trasmessa la prima delle produzioni originali, la serie House of Cards. Il brand Netflix Original è diventato, così, virale in poco tempo e la pratica del "binge watching" (ovvero, semplificando molto, vedere tutti gli episodi di una stagione di una serie, di seguito, senza sosta) è diventata un'espressione d'uso quotidiano. Oggi si registrano 139 milioni di abbonati Netflix in tutto il mondo, un fatturato di 15,794 miliardi di dollari e oltre 500 produzioni originali tra film, serie tv, show e documentari della piattaforma di streaming.

Parola d'ordine: qualità

Cosa ha portato a un successo così clamoroso? Sicuramente il carattere dirompente di un nuovo modello di business, accompagnato da una sapiente strategia di marketing che può essere analizzata utilizzando come guida il famoso modello delle 4 P del marketing mix.
Il principale punto di forza di Netflix è il suo catalogo che, anche se limitato sotto alcuni aspetti, offre allo spettatore un'ampia scelta tra film, serie TV e show per tutti i gusti e tutte le età. La parola d'ordine è qualità, non solo del servizio – alta risoluzione, adattabilità a tutti i device, stabilità – ma anche e soprattutto delle produzioni originali. Chi non ha mai sentito parlare almeno una volta di serie tv come Stranger Things, Narcos o Breaking Bad? Tra rinnovi (tanti) e cancellazioni (poche) oggi gli originali Netflix compongono la maggior parte del catalogo, con cast di eccellenza e produzioni attive in diversi stati. Tuttavia, il successo di tali contenuti non è solo frutto di grandi investimenti e fortunate scelte creative. Infatti, Netflix sa esattamente cosa vuole il suo pubblico: grazie al complesso algoritmo che regola la piattaforma, l'azienda raccoglie ogni giorno migliaia di dati che, una volta analizzati, restituiscono lo specchio esatto delle preferenze del pubblico, orientando così le scelte di produzione.

«Pensa globale, agisci locale»

"Think global, act local": un altro punto di forza del ricco catalogo è la multiculturalità. Non solo film e serie tv made in USA, ma anche tante produzioni locali come Novine/The Paper (Croazia) La Casa de Papel (Spagna), Suburra (Italia) o Black Mirror (Gran Bretagna), solo per citarne alcune. Tali produzioni non sono destinate ai soli mercati locali: alcune, infatti, sono oggi dei veri e propri successi planetari. Basti pensare che metà del pubblico che ha visto la serie brasiliana 3% vive fuori dal Brasile, mentre la serie tedesca Dark è stata tra le dieci più viste in oltre 136 Paesi.

L'abbonamento

Tra le tante variabili che hanno condizionato il successo di Netflix c'è sicuramente il fattore prezzo. La piattaforma attualmente offre all'utente la possibilità di scegliere tra tre piani di abbonamento ("base", "standard" e "premium"), il cui costo varia a seconda del numero di schermi su cui guardare contenuti contemporaneamente e della qualità dell'immagine. Pur restando in una fascia decisamente "low cost", i prezzi degli abbonamenti Netflix hanno subito piccole variazioni nel corso del tempo. L'ultima è quella del giugno 2019, che ha visto gli abbonamenti standard (9,99 euro in Croazia) e premium (11,99 euro) maggiorati di 1 euro. Il lieve rincaro delle tariffe è stato giustificato da un aumento degli investimenti nella produzione di show originali. La spinta alla creazione di nuovi contenuti è infatti fondamentale al fine di contrastare l'ascesa di competitor come Amazon Prime Video e Disney+.
Tuttavia, nonostante gli aumenti, il prezzo del servizio resta estremamente competitivo, soprattutto se si pensa che l'intero modello di business di Netflix non prevede ricavi pubblicitari, ma si basa esclusivamente sui proventi ricavati dagli abbonamenti.

La distribuzione

Un'altra scelta, per nulla casuale o fortunata, che ha fortemente segnato il successo della piattaforma riguarda le politiche di distribuzione di Netflix. In un momento storico in cui la distribuzione dell'home entertainment era nelle mani del gigante Blockbuster, Reed Hastings e Mark Randolph capirono che il web poteva giocare un ruolo fondamentale per creare un nuovo modello di distribuzione innovativo basato sui concetti di decentralizzazione e semplificazione. Bastava, infatti, sottoscrivere online l'abbonamento mensile, che non dipendeva dal numero di titoli noleggiati in passato o dalla data di restituzione degli stessi, per poter ricevere a casa un numero quasi illimitato di titoli senza doversi recare necessariamente in un punto vendita fisico. Successivamente, con l'introduzione dei contenuti on demand e l'eliminazione definitiva del supporto fisico, l'espansione internazionale fu una scelta quasi obbligata. Oggi, stando ai dati ufficiali presenti sul sito web dell'azienda, Netflix è presente in tutti i Paesi del globo (oltre 190), a esclusione di Crimea, Corea del Nord, Siria – a causa delle limitazioni imposte dal governo statunitense alle aziende americane – e Cina, dove però non esclude di poter essere presente in un futuro non troppo remoto.
Tuttavia, nonostante il mercato unico, i contenuti disponibili per lo streaming non sono sempre gli stessi: possono cambiare a seconda del contesto di riferimento e la stessa durata dei titoli in catalogo può essere soggetta a variazioni tra un Paese e un altro. La disponibilità dei contenuti nei diversi stati, infatti, varia in base agli accordi stretti con i vari detentori del diritto d'autore.

Suburra, la serie italiana che ha avuto un successo mondiale

La strategia di comunicazione

Oltre a essere leader nella creazione, produzione e distribuzione dei contenuti, la piattaforma è un punto di riferimento nel campo della comunicazione, cosa che contribuisce a rendere il case studi Netflix uno dei più interessanti e di maggiore successo degli ultimi anni. Proprio come il suo complesso algoritmo, la strategia di comunicazione del brand si è evoluta seguendo una linea precisa e si adatta ogni volta ai diversi canali e contesti di riferimento. Ogni social viene gestito in maniera differente, con contenuti diversi non solo di piattaforma in piattaforma, ma anche di Paese in Paese, adattando contenuti e lingue grazie alla tecnica del geotargeting. Ad esempio, se su Facebook vengono pubblicati i contenuti promozionali principali, Twitter lascia spazio a contenuti pensati per stimolare il retweet degli utenti, mentre su Instagram prevale il formato Stories e così via.
Sui social la comunicazione di Netflix è fortemente improntata all'engagement grazie all'uso di un "tone of voice" diretto, informale e ironico con cui il brand si inserisce con naturalezza nelle conversazioni tra gli utenti, immedesimandosi nella vita di tutti i giorni e sottolineando l'impatto che Netflix ha sulla loro quotidianità. La content strategy si concentra prevalentemente sulle nuove uscite della piattaforma, creando attesa prima dell'uscita e mantenendo alto il livello di coinvolgimento durante e dopo la stessa. In questo modo si crea un legame forte tra il brand e i suoi fan, al punto da godere di una fiducia tale da innescare un passaparola autentico e genuino tra gli utenti.
Altro punto di forza della content strategy è l'uso del real time marketing. Molti dei contenuti social del brand, infatti, fanno riferimento a eventi, manifestazioni, notizie particolarmente seguite dal pubblico cavalcandone così la visibilità. Attraverso contenuti spesso autoironici, creando contaminazioni tra il mondo reale e quello degli "Originals" e strizzando l'occhio a fenomeni della pop culture, Netflix riesce a inserirsi perfettamente nel dialogo tra gli utenti, facendo trasparire il proprio punto di vista anche su questioni d'interesse sociale.
A investimenti in attività di marketing online il colosso dello streaming affianca un approccio più innovativo che punta a estendere l'esperienza di fruizione dei contenuti nel mondo reale. Per Netflix, infatti, coinvolgere lo spettatore non significa soltanto creare engagement sui social media attraverso contenuti virali, ma superare i confini degli schermi di tablet e smartphone per far vivere al proprio pubblico nuove esperienze offline. Nessuna idea è troppo ambiziosa e nessun esperimento troppo rischioso per il team di comunicazione della piattaforma di streaming. Quindi, ben vengano campagne di guerrilla marketing, ambient marketing, pop-up store, eventi tematici, ecc.
Ad esempio, per il lancio della quarta stagione della serie britannica Black Mirror, Netflix ha trasformato un noto club di Milano nel Black Future Social Club, un ristorante esclusivo il cui accesso era riservato solo a chi avesse almeno mille follower su Instagram, un'iniziativa perfettamente in linea con lo spirito distopico e alienante della serie prodotta da Charlie Brooker. Per promuovere l'uscita della seconda stagione di Stranger Things è stato organizzato un "binge racing", un evento in cui i fan erano invitati a fare una maratona della prima stagione della serie mentre pedalavano su una bicicletta (elemento ricorrente nella serie tv). Per la terza stagione, invece, è stata addirittura coinvolta la nota catena di fast food Burger King, che ha lanciato in alcune città degli Stati Uniti un panino in edizione limitata dedicato ai fan della serie.
Di tutt'altro stampo l'iniziativa pensata per il lancio de La Luna Nera – la serie fantasy tutta made in Italy ambientata durante il periodo della caccia alle streghe – che ha visto comparire in Piazza XXV Aprile, a Milano, un'installazione interattiva a forma di un grande rogo in led contro abusi e hate speech.

Il valore del brand

A testimonianza del successo di Netflix nel settore dell'intrattenimento, nel 2017 la società di consulenza newyorkese Interbrand ha inserito la piattaforma di streaming tra i 100 marchi globali con maggiore valore economico. Con un valore economico di quasi 9 miliardi di dollari e un tasso di crescita del +10%, il brand si trova al 65.esimo posto della prestigiosa classifica, seguito dalla storica multinazionale statunitense 3M e preceduto da Colgate. Tra i driver attraverso cui tale valore viene creato – e che di conseguenza ne determinano la forza competitiva – la società di consulenza identifica come fattore interno la "responsiveness" e cioè l'abilità del brand di rispondere o anticipare i cambiamenti, le opportunità e le sfide del mercato. Come fattori esterni, invece, figurano "relevance" e "engagement", intesi come la capacità del brand di rispondere ai bisogni dei consumatori e di coinvolgerli nell'intero processo di acquisto e di fruizione del servizio.
Per concludere, è possibile affermare che Netflix è un brand che è riuscito in pochissimo tempo a rivoluzionare il settore dell'intrattenimento grazie a un modello di business innovativo, a una "customer experience" coinvolgente e alla capacità di creare quella connessione emotiva con il suo pubblico propria solo dei famosi "love mark". La piattaforma di streaming si è, infatti, insediata prepotentemente nella vita di molte persone influenzandone le preferenze, modificando i consumi e dando vita a nuove abitudini e fenomeni sociali (come la pratica del "binge watching" o il fenomeno del "cheating", una sorta di "tradimento da streaming"). In aggiunta a tutto ciò, i numeri in continua crescita confermano un trend positivo che vede la piattaforma come modello esemplare per molti brand e caso studio di successo.

IL PUNTO

di Christiana Babić

(DIS)UGUAGLIANZE E PARADIGMI

Inclusione, apertura all'altro, diversità: sono queste le linee guida da seguire per plasmare la società del futuro. Lo si sente ripetere spesso, molto spesso. A riguardo viene sottolineato il ruolo delle famiglie, delle scuole, delle Università, che – com'è ovvio che sia – giocano una parte fondamentale nella definizione degli atteggiamenti e delle nuove priorità sociali, economiche, politiche ed ambientali. Ci sono poi i luoghi di lavoro, che hanno – o dovrebbero avere – il compito di assecondare il cambiamento alla pari delle istituzioni locali, nazionali e sovranazionali. Ruoli importanti soprattutto in una fase delicata come quella che stiamo vivendo e che si presenta all'insegna di un virus che ancora fatichiamo a conoscere e a combattere. L'unica via percorribile continua ad essere quella lastricata di studio, ricerca, competenze e attenzione per l'altro, tasselli fondamentali di uno stile di vita capace di contrastare le incertezze e il disorientamento diffuso, favorendo al contempo la crescita e l'innovazione.

Effetto pandemia

Eppure i dati raccontano una realtà ben diversa, fortemente contraddistinta dalle disuguaglianze rese ancora più evidenti dalla pandemia e dai suoi effetti sul tessuto sociale. La crisi provocata dal Covid-19 e la recessione stanno infatti accentuando le disuguaglianze preesistenti, ma anche creandone nuove tra chi lavora nei settori più colpiti dalla caduta dei consumi e chi lavora in altri comparti. A conferma di quanto i sistemi economici siano vulnerabili di fronte a eventi di tipo catastrofico e di quanto sia importante rafforzare sia la prevenzione sia la capacità di gestione delle crisi, possibilmente in un contesto che veda cooperare il settore pubblico e quello privato a tutto vantaggio della resilienza.

Le regole del gioco

Non bisogna però farsi illusioni e cadere nel tranello dell'equazione pandemia-disuguaglianze. Queste ultime sono esistite sempre. Lo sottolinea il professor Stefano Zamagni presentando il suo libro "Disuguali" edito da Aboca edizioni. "La disuguaglianza è un fenomeno antico tanto quanto l'umanità – spiega Zamagni –. La novità di questo tempo è che la disuguaglianza è diventata strutturale. Questo è il punto chiave da far capire a tutti. In passato non era così. Significa che l'aumento delle disuguaglianze è legato al modo in cui funzionano le regole del gioco, sia economico, sia finanziario. Due gli eventi di portata epocale – prosegue –: la globalizzazione da un lato, con annessa la finanziariazione dell'economia, e la rivoluzione delle tecnologie e del digitale dall'altro. Il punto accertato è che questi due fenomeni, agendo simultaneamente, perché entrambi iniziano a produrre effetti negli ultimi 35-40 anni, hanno determinato un mutamento nel modo in cui le disuguaglianze si formano e si ingrandiscono."

Meccanismi endemici

Secondo Zamagni, la vera stortura alla base delle disuguaglianze è il fatto che certi meccanismi siano diventati endemici, in un contesto nel quale le regole non sono cambiate dal 1944, ossia dagli accordi di Bretton Woods sul sistema economico che sarebbe venuto dopo la Seconda guerra mondiale, mentre tutto il resto ha accelerato in maniera impressionante. E in questo contesto è indispensabile, secondo l'economista, che la politica riprenda la supremazia sull'economia, mostrando che è possibile sovvertire schemi, come quello del capitalismo attuale, che tendiamo a percepire come irreversibili. Ma non è così.

Il ruolo della politica

"Non possiamo pensare – afferma Zamagni – che la politica continui a essere succube, nelle grandi decisioni, delle esigenze di coloro i quali guidano in maniera oligopolistica e monopolistica i mercati. Per combattere queste disuguaglianze non basta più agire sul meccanismo redistributivo, bisogna agire sui meccanismi pre-distributivi. Le vie per mettere in pratica il cambiamento, quindi, a detta del professore, ci sono e passano anche attraverso il ruolo degli imprenditori e attraverso nuovi modelli del fare impresa, come per esempio le società benefit. "È un'impresa che persegue non uno, ma due fini – conclude Zamagni –. Il primo è il profitto, per rimanere sul mercato. L'altro è un fine di interesse generale, un fine che evidentemente va a soddisfare esigenze della comunità di riferimento".

Fallire non è un dramma

Considerazioni da tenere a mente soprattutto ora, mentre facciamo i conti con uno shock improvviso che rischia di cancellare anni di progressi nella riduzione della povertà e aggravare il fenomeno dell'esclusione. Il rischio è tangibile e invita a tentare la strada del cambiamento superando il timore di sbagliare e cogliendo le opportunità che si possono individuare anche nelle avversità. Certo, potrà anche succedere di fallire, ma anche il mancato successo, alla fine, può essere visto come un'occasione per imparare qualcosa, mentre l'unico vero fallimento è rinunciare a provarci e rimanere immobili.

L'operatività dei capitali di rischio nelle imprese

Acquisizione di partecipazione in piccola impresa attraverso aumento di capitale dedicato: azienda che produce reddito operativo lordo (ebitda) almeno del 10%; fatturato in incremento negli ultimi due esercizi; intervento per assicurare crescita per linee interne (investimenti tecnologici) e/o per linee esterne (acquisizione in toto o in parte di imprese complementari), con conseguente miglioramento del reddito d'impresa; way out dopo 4/5 esercizi con previsione di vendita all'imprenditore storico o a soggetti istituzionali, o attraverso quotazione a mercati regolamentati.

Partecipazione di minoranza qualificata in start up industriale: esame approfondito del comparto merceologico di appartenenza e delle performance di settore; intervento per sostenere la start up nei primi tre esercizi, con previsione già ipotizzabile di vendita della partecipazione a fondi o ad altri investitori istituzionali.

Partecipazione paritetica con altre imprese per favorirne l'aggregazione: esame approfondito del comparto merceologico di appartenenza e delle performance di settore; intervento per favorire l'aggregazione societaria (non solo consortile) di più imprese collegabili, la cui fusione comporta: crescita di fatturato per l'integrazione fra tecnologie complementari; economia di scala nei costi industriali; economia nella logistica; razionalizzazione delle spese generali; elevata formazione del personale.

La presente congiuntura economica trae origine dal lontano 2008, le cui conseguenze sono ancora di cogente attualità, e in più è aggravata pesantemente dalla crisi sanitaria, interessando in misura rilevante tutta l'economia reale, con particolare riguardo alle piccole e medie imprese. Le PMI costituiscono il tessuto essenziale dell'economia italiana (circa 4,8 milioni di soggetti giuridici), con occupazione in minor calo rispetto alla grande industria e con capacità di far sorgere nuova impresa pur con tutte le difficoltà finanziarie e ambientali presenti nei distretti industriali. Molte imprese non sono riuscite a compiere il "salto di qualità" più per problemi di equity che non per la dimensione del business; in misura minore ha influito il cosiddetto salto generazionale. Peraltro, le grandi aggregazioni bancarie hanno contribuito a diminuire la sensibilità di territorio, rivolgendo energie e risorse verso soggetti e operazioni di rilevanti dimensioni; ciò per rendere appetibili i propri titoli quotati agli investitori internazionali, attratti dal conseguimento di profitto a breve termine per i propri azionisti. I pochi istituti bancari ancora definibili "comprensoriali" sono rimasti ancorati alle tradizionali logiche di fabbisogno a breve termine, senza svolgere una proattiva funzione consulenziale per l'azienda nel suo divenire a medio e lungo termine.

Accompagnare l'imprenditore

Anche alla luce della perdurante emergenza sanitaria sempre più pesante per l'economia reale, oggi più che mai si avverte la necessità di una struttura che sappia sostenere e accompagnare l'imprenditore tanto nei momenti contingenti quanto nell'ampliamento sistemico del proprio business, mettendogli a disposizione risorse finanziarie e competenze professionali senza necessariamente ipotizzare la quotazione in mercati regolamentati, ancorché sottili. Si avverte pertanto la necessità di quello che non c'è: l'esistenza di una Holding con adeguati mezzi propri, vocata ad acquisire partecipazioni di minoranza qualificata (dal 30 al 40 p.c. del capitale sociale della partecipata) o di maggioranza temporanea in piccole imprese operanti in settori ad alta redditività attraverso aumenti di capitale ad hoc destinati; in sintesi, l'applicazione del merchant banking per le imprese di piccole dimensioni.

Merchant banking

Diffondere il merchant banking nelle imprese di piccole dimensioni significa in sintesi: promuovere la filosofia dell'aggregazione fra aziende complementari, attraverso iniziative di advisoring. Tale funzione è ad oggi ignota nel mondo delle piccole imprese, trascurata anche da parte del mondo professionale e delle rappresentanze imprenditoriali. Basti pensare all'individuazione di rami d'azienda industriale i quali, una volta scorporati dalle imprese in difficoltà di cui fanno parte, possono diventare potenziali produttori di profitto. Le altre connotazioni del merchant banking sono: provocare il risvolto occupazionale (ergo: politico) non solo come salvaguardia di quanto esistente nelle singole imprese obiettivo, ma come ripresa di nuova occupazione, verosimilmente qualificata, in aree depresse; investire capitali di rischio nelle PMI di concerto con le pubbliche amministrazioni, potrebbe contribuire a far recuperare alle città industriali e ai centri principali la natura di aree urbane e di località turistiche, in grado di attrarre risorse interessate a progetti di sviluppo. Peraltro, la diversificazione delle attività che connota l'Italia è una salvaguardia per la dinamica degli investimenti, quindi per il mercato del lavoro; stimolare l'interesse di investitori terzi impegnati nei settori merceologici delle imprese obiettivo, affinché possano intervenire già nella fase di rilancio o al termine della loro ristrutturazione; attrarre capitali privati in tali condizioni comporta beneficio per l'interesse pubblico con contestuale generazione di profitto "etico" per gli azionisti. Lo strumento inoltre punta a rappresentare la soluzione dei fisiologici problemi di rapporto fra mezzi propri e investimenti, tipici delle aziende di minore dimensione; e come già evidenziato tali imprese sono tra l'altro ignorate se non addirittura danneggiate dall'atteggiamento punitivo del sistema bancario tradizionale.

Categorie di investimento

All'interno della categoria finanziamento dell'avvio sono ricondotti tutti gli interventi il cui obiettivo è quello di supportare la nascita di una nuova iniziativa imprenditoriale, sia essa ancora nella fase embrionale, che nelle primissime fasi di avvio. Dal punto di vista della domanda (impresa), la richiesta di intervento è generalmente riconducibile a un imprenditore – o aspirante tale – intenzionato a sviluppare una nuova invenzione, o a migliorare/implementare un prodotto/processo produttivo esistente. Prima che la commercializzazione del nuovo prodotto sia avviata e consegua i primi successi, servono spesso ricerche (di base, di mercato, ecc…) o altri investimenti a volte onerosi. Inoltre, ciò di cui il portatore della nuova idea imprenditoriale ha spesso grande bisogno è un apporto di capacità organizzative, di competenze aziendali e manageriali. Nelle operazioni di avvio, o di early stage, si ha necessità certamente di capitali, ma anche di aiuto nella definizione della formula imprenditoriale e nella riflessione sulla propria posizione competitiva. Al tempo stesso, l'investitore deve necessariamente avere fiducia non solo nelle potenzialità del business, ma anche negli uomini che con lui lo condurranno, soprattutto in termini di necessità di valutazione delle loro capacità imprenditoriali più che del reddito atteso dall'impresa.

Il finanziamento dello sviluppo

La seconda macro categoria di interventi effettuati da investitori istituzionali nel capitale di rischio è riconducibile a tutte quelle situazioni nelle quali, a diverso titolo e secondo diverse modalità, l'impresa si trovi di fronte a problematiche connesse al suo sviluppo. Lo sviluppo di un'attività imprenditoriale che ha già raggiunto un determinato livello di maturità, può essere generalmente perseguito attraverso l'aumento o la diversificazione diretta della capacità produttiva (sviluppo per vie interne), l'acquisizione di altre aziende o rami di azienda (sviluppo per vie esterne), oppure l'integrazione con altre realtà imprenditoriali, fermo restando un elevato grado di autonomia operativa delle singole unità (sviluppo "a rete").

Nel primo caso, il contributo dell'investitore nel capitale di rischio sarà prevalentemente di natura finanziaria, anche se, essendo generalmente presenti ancora molte aree di sviluppo inesplorate, soprattutto in termini di diversificazione produttiva e geografica, l'elemento consulenziale potrà rilevarsi estremamente prezioso.
Nel secondo caso (perseguire gli obiettivi di sviluppo attraverso una crescita per linee esterne), particolare importanza è assunta dal network internazionale che l'investitore è in grado di attivare per l'individuazione dei partner commerciali ideali. In virtù di ciò, questo genere di interventi risulta particolarmente congeniale agli operatori che dispongono di una consolidata esperienza di carattere

L'ANALISI

di Flavio Mais*

LE SOCIETÀ DI PARTECIPAZIONI IN AMBITO PMI

ANCHE ALLA LUCE DELLA PERDURANTE EMERGENZA SANITARIA SI AVVERTE LA NECESSITÀ DI UNA STRUTTURA CHE SAPPIA SOSTENERE LE SOCIETÀ ASSICURANDO RISORSE FINANZIARIE E COMPETENZE PROFESSIONALI

internazionale e una notevole rete di conoscenze in seno a realtà economiche e industriali di Paesi diversi.
Nel terzo caso si fa riferimento ad interventi finalizzati al raggruppamento (cluster) di più società operative indipendenti, integrabili verticalmente od orizzontalmente e caratterizzate da considerevoli similitudini in termini di prodotti, mercati e tecnologie.

Il finanziamento del cambiamento

La terza categoria di interventi in capitale di rischio è finalizzata al finanziamento di processi di cambiamento interni all'azienda, che, seppur fondati su motivi differenti, possono portare ad una modifica dell'assetto proprietario della stessa. Rispetto alle altre, si tratta della categoria maggiormente indipendente dallo stadio di sviluppo raggiunto dall'impresa, che invece colloca la necessità di ricorso a un investitore istituzionale nell'esigenza di un suo "ripensamento".
Le motivazioni che si pongono alla base del cambiamento possono risiedere da parte dell'impresa tanto nel cosciente raggiungimento di una fase anagrafica, strategica o patrimoniale di "stallo", per il cui superamento è necessario una modifica del suo assetto, quanto nel verificarsi involontario di eventi negativi.

Disinvestimento

La fase dello smobilizzo costituisce la parte finale della sequenza del processo di investimento, una fase estremamente delicata perché è in questo stadio che può realizzarsi il maggior profitto di capitale, che rappresenta lo scopo ultimo dell'investitore istituzionale nel capitale di rischio. Tale operatore, infatti, non rimane per sua natura legato troppo a lungo alle imprese finanziate (se così non fosse si trasformerebbe in holding di partecipazione), visto che si propone come partner temporaneo e che il suo obiettivo finale è quello di realizzare un capital gain nel medio-lungo periodo.
Riassumiamo le modalità di disinvestimento distinguendole nel modo seguente:
1. vendita delle azioni sul mercato borsistico (Ipo – Initial Public Offering);
2. cessione della partecipazione a un socio di natura industriale (trade sale);
3. cessione della partecipazione a un altro operatore di private equity o venture capital (replacement e secondary buy out);
4. riacquisto della partecipazione da parte del socio originario (buy back).
Normalmente la scelta dei possibili canali di disinvestimento viene ipotizzata già alla sottoscrizione del contratto di acquisto della partecipazione; deriva da una serie di fattori legati alla tipologia dell'impresa target (dimensioni, settore di attività, caratteristiche organizzative ecc.), ai risultati raggiunti attraverso la collaborazione tra investitore e imprenditore, a elementi congiunturali, nonché alle specifiche volontà e preferenze di tutti gli shareholders.
Di fatto, nessuna delle vie sopraindicate è realmente programmabile con un grado di certezza assoluta: tutto dipende dalla qualità del lavoro svolto e dal suo successo. La quotazione dei titoli della società partecipata su un mercato regolamentato rappresenta la via più prestigiosa di dismissione della partecipazione, che può prevedere i seguenti effetti: la possibilità di spuntare un prezzo più alto; la maggior facilità di incontrare le preferenze del management dell'impresa; la possibilità di un guadagno ulteriore derivante dall'incremento del valore, post quotazione, delle azioni rimaste eventualmente in portafoglio dell'investitore istituzionale.
Ci corre l'obbligo precisare che l'ammissione a listini borsistici ufficiali non è un processo semplice per le imprese minori, e quindi tale canale può essere inserito in un'ottica di medio-lungo termine solo per quelle società che sappiano raggiungere e consolidare sviluppo e maturità. La modalità di disinvestimento più diffusa è la cessione delle quote della partecipata a nuovi soci industriali, o la fusione con altre società, che ha come conseguenze: gli acquirenti possono pagare un prezzo maggiore, riconducibile all'importanza strategica che ha per loro l'acquisto dell'impresa target; è possibile liquidare immediatamente il 100 p.c. della partecipazione posseduta; si tratta di un'operazione più semplice ed economica rispetto a un'IPO; l'interlocutore è un solo soggetto acquirente, anziché l'intero mercato.
Il caso di cessione ad altro investitore istituzionale, situazione in passato poco frequente, è una tipologia di way out che si sta diffondendo sempre più, in particolar modo nelle ipotesi di secondary buy out, cioè quando una quota di maggioranza o addirittura l'intera azienda passa di mano da un investitore a un altro. Il riacquisto della quota da parte dell'imprenditore è, invece, una modalità di cessione della partecipazione spesso prevista contrattualmente fin dall'inizio dell'intervento partecipativo, affidandone l'attivazione all'imprenditore (call) o all'investitore (put); è un'alternativa offerta all'imprenditore qualora non si voglia intraprendere un processo di quotazione o cessione della propria quota.

Conclusioni

Come abbiamo evidenziato in premessa, si tratta del prodotto che non c'è, l'uovo di Colombo che risolverebbe tanti problemi di sottocapitalizzazione, di dimensione del business e di reputazione internazionale per tante piccole ottime imprese italiane e non solo. Ovviamente le resistenze più ottuse provengono dal sistema legislativo, ancorato nella propria pigrizia per evitare di pensare riforme in chiave innovativa, e dal sistema bancario, trincerato nelle demenziali regole di Basilea, che hanno definitivamente ucciso la relazione banca/impresa, rifiutando la cultura della partecipazione rispetto ai privilegi rivolti ai soliti grandi players ampiamente consolidati. Mala tempora adhuc currunt….

senior partner di jure consulting - cultura d'impresa

TENDENZE

di Valentino Pizzulin

NELLA SOLA UNIONE EUROPEA LA BIKECONOMY HA UN VALORE DI OLTRE 500 MILIARDI DI EURO

LA RICCHEZZA SU DUE RUOTE

Uno degli aspetti più evidenti dell'odierna circolazione urbana è la ricorrente situazione di congestione che abbraccia ormai molte ore della giornata e ampie zone di un ventaglio crescente di città in tutto il mondo. "Le due ruote – rileva l'Associazione nazionale italiana del ciclo, motociclo e accessori (ANCMA) sul suo sito Internet – si contrappongono concettualmente a tale sclerosi viabilistica in virtù della loro agilità nel traffico, del minor spazio occupato per persona trasportata e della facilità di reperire posti di stazionamento non fruibili da altri mezzi di trasporto". "D'altra parte – sempre l'ANCMA (organizzazione affiliata a Confindustria) – la risoluzione drastica della congestione attraverso il monopolio del trasporto pubblico, da alcuni invocato, richiederebbe una radicale modificazione della fisionomia della mobilità cittadina: la riconversione dall'automobile al mezzo pubblico comporta una rinuncia alla libertà di orari, di fermate e di percorsi che nessun trasporto collettivo potrebbe assicurare; anche in termini economici non v'è dubbio che un maggior impiego delle due ruote sia più giovevole per le finanze pubbliche e private".
È giunto dunque il momento di riflettere seriamente sull'opportunità di dare maggiore spazio al ciclo e al motociclo, facilitandone l'uso e migliorandone le condizioni di sicurezza oggettiva e soggettiva. Tale opinione trova evidente sostegno in quanto si sta facendo in molti Paesi europei e compare autorevolmente anche nei documenti programmatici dell'Organizzazione internazionale per lo sviluppo economico (OCSE) e del Consiglio d'Europa, dove ripetutamente viene sottolineata l'importanza del ruolo delle due ruote come mezzo di trasporto, da integrarsi, nella pianificazione della mobilità urbana, con i servizi collettivi e l'autovettura individuale.

Leadership italiana

Nella sola Unione europea la bikeconomy ha un valore di oltre 500 miliardi di euro (fonte European Cyclist Federation – Osservatorio Bikeconomy). A beneficiarne è in buona parte l'Italia, le cui aziende – nonostante la loro produzione sia dimezzata in appena un decennio e la concorrenza estera sia sempre più agguerrita – continuano a essere leader indiscusse nella realizzazione e nelle esportazioni di biciclette e oggettistica per il ciclismo a livello continentale. La produzione di biciclette in Croazia è pressoché inesistente. La quasi totalità delle bici vendute nel Paese provengono dall'estero. Mediamente in Croazia vengono importate ogni anno circa 100mila biciclette di cui 10-12 mila a pedalata assistita o e-bike. Stando ai dati elaborati dall'Istituto statale di statistica (DZS) e aggiornati al 2016, il valore delle biciclette importate in Croazia superava quell'anno i 16 milioni di euro. La maggior parte delle biciclette importate in Croazia proveniva dall'Italia (17.909 pezzi per un valore complessivo di circa 1,8 milioni di kune) e dalla Slovenia (13.087, per un valore di due milioni di euro), mentre la quasi totalità delle e-bike commercializzate quell'anno è stata importata dall'Austria (10.112 esemplari, per un valore complessivo di 1,2 milioni di euro).

Il lusso by Rimac

In Croazia le manifatture di biciclette sono pochissime. A parte la Greyp bike di Sveta Nedelja (una succursale della più famosa Rimac, nota in tutto il mondo per le sue supercar elettriche, nda), specializzata nella produzione di e-mtb (il modello destinato al Trekking è in dirittura d'arrivo, mentre per l'e-city bisognerà pazientare fino al 2022) d'altissima gamma – i prezzi partono dai 6.500 euro, a fronte di un budget di spesa che nel caso del consumatore croato medio varia dalle 1.500 alle 3.500 kune per l'acquisto di una bici per salire a 2-3.000 euro nel caso delle e-bike –, il mercato offre ben poco. Uno scenario che difficilmente potrà cambiare considerata l'assenza di gruppi industriali in grado di sostenere la produzione e lo sviluppo di biciclette di fascia media e alta, le più remunerative.

Pedalata assistita ... quanto mi costi?

La bicicletta a pedalata assistita, bicicletta elettrica o più comunemente e-bike è un mezzo di trasporto sempre più gettonato in Croazia. Nei negozi i prezzi d'acquisto partono da un minimo di circa 8.000 kune per i modelli più rudimentali, per raggiungere quotazioni che arrivano a superare (anche abbondantemente) le 40mila kune per gli esemplari più sofisticati. I prezzi dei modelli di fascia medio alta, quelli più richiesti, variano solitamente dalle 14 alle 22mila kune (circa 2-3 mila euro). Importi che non si possono definire inaccessibili, ma neppure trascurabili, soprattutto per chi si vede costretto a far quadrare il bilancio domestico usufruendo di uno stipendio medio (circa 6.700 kune al mese in base agli ultimi rilevamenti). Negli anni scorsi i cittadini interessati all'acquisto delle e-bike (ma anche dei monopattini elettrici) potevano fare affidamento sugli incentivi erogati dal Fondo per la tutela ambientale e l'efficienza energetica (FZOEU). Nel caso delle e-bike i contributi potevano arrivare a valere fino a 5.000 kune. Quest'anno i privati cittadini non hanno potuto beneficiare dei contributi erogati del FZOEU, che sono stati destinati alle aziende, ossia in prevalenza al finanziamento dei servizi di e-bike sharing. Gli incentivi non sono stati erogati alla cittadinanza in quanto dai controlli effettuati è stato appurato che numerosi beneficiari degli incentivi destinati all'acquisto delle e-bike non avevano rispettato la franchigia temporale di due anni durante i quali non avrebbero dovuto vendere il mezzo.

Cicloturismo

Tuttavia, oltre alla produzione e al commercio, la bikeconomy si compone anche di altre nicchie di mercato, fra tutte il cicloturismo. Un settore, questo, nel quale la Croazia ha le carte in regola per eccellere ed accaparrarsi la sua fetta di "ciclo-ricchezza". Difatti, in seno al Ministero del Turismo e dello Sport, opera da alcuni anni il Coordinamento per lo sviluppo del cicloturismo in Croazia (Cikloturizam.hr), il cui compito consiste sostanzialmente nel favorire lo sfruttamento delle potenzialità che il Paese offre ai turisti interessati a trascorre una vacanza attiva, in sella a una bicicletta. Stando all'Organizzazione mondiale del turismo (UNWTO), sono circa 60 milioni i cicloturisti in tutto il mondo e il loro numero è in costante aumento. Si tratta di turisti che mediamente hanno un budget di spesa quotidiano di 53 euro al giorno (l'importo scende a 16 euro nel caso dei cicloturisti giornalieri).
La Croazia è percorsa da ben quattro corridoi ciclabili transeuropei inclusi nella rete EuroVelo: la Strada della Cortina di ferro (EV 13), la cosiddetta Via dell'Ambra o Rotta Adriatico-Baltico (EV 9), l'Itinerario Mediterraneo (EV 8) e l'Itinerario dei fiumi o Rotta Altantico-Blatico (EV 6). Nonostante la grande attrattività di aree come l'entroterra istriano e le isole quarnerine e dalmate, a detta degli esperti le aree del Paese con il maggior potenziale nella sfera del cicloturismo sono il Gorski kotar (oltre 400 chilometri di piste ciclabili), la Lika, l'entroterra della Dalmazia, la Pianura pannonica e la Croazia nord-occidentale. Una caratteristica, questa, che se sfruttata nel giusto modo, potrebbe consentire non solo di prolungare la durata della stagione turistica, bensì di promuovere territori attualmente o soltanto sporadicamente interessati dai flussi turistici.

Ridare forza alla classe media, con particolare riguardo alle donne: è l'obiettivo di Joe Biden

Il Presidente eletto Joe Biden

USA 2020

L'AMMINISTRAZIONE BIDEN-HARRIS PRESENTA LE PRIORITÀ PER L'ECONOMIA

RICOSTRUIRE LA CLASSE MEDIA

Archiviate le elezioni presidenziali USA 2020, Joe Biden forte del risultato ottenuto dovrà attendere lo svolgimento di una serie di passaggi formali che lo porteranno alla Casa Bianca. Certificato ufficialmente il risultato del voto (l'8 dicembre è la data entro la quale gli Stati devono aver scrutinato tutte le schede e risolto eventuali dispute) i voti dei grandi elettori dovranno arrivare a Washington entro il 23 dicembre. Il 3 gennaio s'insedierà il nuovo Congresso, mentre il 6 gennaio la Camera dei Rappresentanti e il Senato si riuniranno in seduta comune e quattro delegati conteranno i voti dei 538 grandi elettori per poi trasmettere il risultato al vicepresidente Mike Pence, che sarà chiamato a certificare il vincitore e ascoltare l'aula per eventuali obiezioni. L'insediamento di Biden alla Casa Bianca è previsto per il 20 gennaio. In quella data ci sarà la tradizionale cerimonia a Washington davanti al Campidoglio.

I punti programmatici

Intanto, il Presidente eletto Joe Biden ha già illustrato i punti programmatici qualificanti della prossima amministrazione USA, che dedica ampio spazio anche alla ripresa economica. Dai contenuti del piano emerge che Biden crede profondamente che non ci sia motore economico più grande al mondo del duro lavoro e dell'ingegnosità del popolo americano. In questo senso l'amministrazione Biden-Harris punta a ricostruire la classe media. "Durante la pandemia, la nostra nazione ha visto tassi di disoccupazione più elevati rispetto ai tassi di disoccupazione della Grande Depressione. Milioni di persone hanno perso il lavoro, la paga, l'assistenza sanitaria o la piccola impresa che hanno avviato, e non per colpa loro", scrive nel piano, che invita a non commettere errori, la posta in gioco è troppo alta.

Assistenza sanitaria

Per il Presidente eletto Biden, l'assistenza sanitaria è personale. Crede che ogni americano abbia diritto alla tranquillità che deriva dalla consapevolezza di avere accesso a un'assistenza sanitaria di qualità a prezzi accessibili. "Questo è il momento per immaginare e costruire una nuova economia americana per le nostre famiglie e per la prossima generazione. Un'economia in cui ogni americano gode di un giusto compenso per il proprio lavoro e di pari possibilità di andare avanti. Un'economia più vivace e più potente proprio perché tutti saranno coinvolti nell'affare.", scrive ancora nel suo piano il Presidente eletto che vorrebbe creare milioni di posti di lavoro ben retribuiti, rendere più facile per i lavoratori organizzare Sindacati e contrattare collettivamente e dare alle famiglie lavoratrici americane gli strumenti, le scelte e la libertà di cui hanno bisogno per ricostruire meglio.

Affrontare la pandemia

"Ciò inizia con una vera strategia per affrontare la pandemia – afferma –. Non possiamo risolvere la crisi del lavoro finché non risolviamo la crisi della sanità pubblica". Biden vuole inoltre garantire un ulteriore soccorso immediato alle famiglie di lavoratori, alle piccole imprese e alle comunità.
Ecco alcuni degli obiettivi: fornire ai governi statali, locali e tribali gli aiuti di cui hanno bisogno in modo che educatori, Vigili del fuoco e altri lavoratori essenziali non vengano licenziati; estendere l'assicurazione contro la disoccupazione di crisi Covid per aiutare coloro che sono senza lavoro; fornire un pacchetto di ritorno per le imprese e gli imprenditori di Main Street; mettere immediatamente le persone al lavoro arruolandole per aiutare a combattere la pandemia, anche attraverso un Public Health Jobs Corps.

Quattro obiettivi

"La verità è che l'economia non funziona per la gente da molto prima che queste crisi ci colpissero. Ed è per questo che Kamala Harris e io non vogliamo soltanto tornare alle cose come erano prima, ma ricostruirle meglio. Non saremo soddisfatti fino a quando l'economia non comincerà a lavorare per tutti", aveva detto il Presidente eletto nel settembre scorso. Ma questo è solo l'inizio, almeno nelle intenzioni. Infatti, il piano di ripresa economica di Biden si propone quattro obiettivi. Mobilitare la produzione e l'innovazione americane per garantire che il futuro sia fatto in America. Ha in programma di costruire una solida base industriale e catene di approvvigionamento guidate da piccole imprese per mantenere e creare milioni di posti di lavoro sindacali ben pagati nel settore manifatturiero e tecnologico in tutto il Paese. Mobilitare l'ingegno americano per costruire un'infrastruttura moderna e un futuro energetico equo e pulito assicurando così all'economia maggiore resilienza a lungo termine, e questo significa investire in un'infrastruttura moderna e sostenibile e motori di crescita sostenibili – da strade e ponti, a reti energetiche e scuole, alla banda larga universale, ma anche puntare sull'energia pulita. Mobilitare il talento e il cuore americani per dar manforto ai lavoratori sul piano educativo e assistenziale.

Un contratto sociale

Joe Biden invita inoltre i cittadini americani a mobilitarsi per promuovere l'equità razziale e colmare il conseguente divario di ricchezza negli Stati Uniti. "Ricostruire meglio significa disporre di un contratto sociale aggiornato che tratti i lavoratori americani e le famiglie lavoratrici come essenziali in ogni momento, non solo nei periodi di crisi, con salari più alti, benefici più forti e luoghi di lavoro equi e sicuri. Abbiamo visto milioni di lavoratori americani mettere in gioco la loro vita e la loro salute per far andare avanti il nostro Paese. Lodarli non basta; paghiamo loro un salario decente, almeno 15 dollari USA l'ora", si legge sul sito di transizione dal quale si invita all'approvazione di una Legge sulla protezione del diritto di organizzazione (PRO), che fornisca ai lavoratori del servizio pubblico e del governo federale i diritti di contrattazione, ma anche all'adozione di altre misure che rendano ai lavoratori più semplice organizzarsi sindacalmente e contrattare collettivamente.

I divari di genere

Per quanto riguarda i divari di genere, il Presidente eletto Biden intende affrontare la discriminazione e le molestie sul posto di lavoro e approvare il Paycheck Fairness Act per garantire che alle donne sia garantita la stessa retribuzione versata agli uomini per lo stesso lavoro. Intende firmare la legislazione per i giorni di malattia retribuiti universali e 12 settimane di congedo familiare e medico retribuito.

La disoccupazione taglia i consumi

"L'elevata disoccupazione di oggi significherà una minore domanda, il che significherà una minore crescita per la nostra economia che si basa sui consumi. Una solida agenda per l'occupazione aumenterà la domanda. Questo è il motivo per cui molti economisti concordano sul fatto che se non riusciamo a fare investimenti produttivi di vasta portata, non solo mineremo il nostro potenziale di crescita a lungo termine, ma anche la nostra situazione fiscale a lungo termine. Inoltre, per le comunità di colore che stanno vivendo tassi di disoccupazione sproporzionati e per i giovani che entrano nel mondo del lavoro, arrivare alla piena occupazione il più velocemente possibile è fondamentale per il loro futuro e per tutto il futuro dell'America", sta scritto sul sito di transizione dell'amministrazione Biden. "Coloro che sostengono che non possiamo permetterci questi investimenti sono le stesse persone che negli ultimi tre anni hanno distribuito trilioni di benefit ai ricchi e alle aziende. Il piano economico del Presidente eletto – evidenziano dallo staff di Joe Biden – metterà al primo posto le famiglie lavoratrici americane."

ATTUALITÀ

LA PANDEMIA FA NASCERE UN NUOVO CONSUMATORE: ECCO L'IDENTIKIT

MATURO RIFLESSIVO GREEN

La pandemia ha cambiato le esigenze e reso l'acquisto più mirato

Maturo, riflessivo, portato a ponderare con attenzione le proprie scelte e a premiare comportamenti sostenibili e attenti al territorio e alla società: è questo l'identikit del consumatore in epoca Covid, secondo quanto emerge da un'analisi targata GfK per Best Brands Italia, la classifica che da cinque anni misura "testa" e "cuore" delle grandi marche attive lungo lo Stivale con il patrocinio di UPA e grazie alla collaborazione tra Serviceplan, GfK, Rai Pubblicità, 24ORE System, IGP Decaux e ADC Group.

Parola chiave: Rethink

"La parola chiave per rappresentare l'evoluzione in atto – ha spiegato Enzo Frasio, presidente del Consiglio d'Amministrazione GfK Italia – è Rethink". I consumatori sembrano aver infatti modificato, ripensato appunto, in maniera sostanziale il loro stile di consumo. Ridimensionati gli acquisti d'impulso, mentre cresce la predisposizione alla valutazione, all'ascolto, al cambiamento, alla ricerca della sostenibilità."
Il periodo drammatico sembra inoltre aver spinto gli italiani a riscoprire un forte orgoglio d'appartenenza nazionale (73 p.c), ma anche il peso della scienza e della competenza (80 p.c.) e l'importanza della responsabilità collettiva. Valori che, seppur indirettamente, si riflettono sulle scelte d'acquisto che privilegiano i brand che incarnano gli ideali in cui credono e che contribuiscono al benessere della società. Entrando nel dettaglio dei segmenti merceologici, non stupisce il fatto che in questi mesi abbiano "tenuto" gli acquisti tecnologici e siano emerse nuove esigenze, legate alla necessità di trascorrere più tempo in casa – fai da te, giardinaggio, cucina – e riscoprire la centralità dello spazio domestico.

Una spesa «sostenibile»

Quattro le direttrici di scelta del "nuovo" consumatore secondo lo studio: un italiano su due desidera una casa con uno spazio esterno/ giardino privato. Nel post-Covid gli italiani sono sempre più attenti ai consumi energetici degli elettrodomestici (66 p.c.), all'inquinamento dell'aria all`interno della casa (49 p.c.), all'impatto ambientale di prodotti e detergenti per la casa (49 p.c.). Ancora, 16 milioni di italiani dedicano più tempo alla cucina rispetto a prima del Covid e il 33 p.c. vorrebbe una cucina più grande. Infine lo smart working: è passata al 24 p.c., dal 14 p.c. pre-Covid, la percentuale di italiani che lavorano da casa; di questi, uno su due vorrebbe attrezzare uno spazio dedicato al lavoro in casa.

Obiettivo: story-doing

Un'evoluzione che, secondo l'analisi, rappresenta qualcosa di più di un cambiamento transitorio legato all'emergenza e che impatta anche sulle risposte che ci si aspetta dalle aziende produttrici di beni e servizi: il consumatore appare maturato e pretende dai brand chiarezza, impegno, fatti. Meno story-telling insomma e più story-doing. Ma le aziende sono pronte a rispondere a questo repentino cambio di paradigma? Secondo l'analisi di Vittorio Bucci, CEO Inmediato Mediaplus, i grandi brand hanno risposto prontamente, accelerando sulla trasformazione digitale, migliorando la personalizzazione delle soluzioni ed evolvendo decisamente verso una più chiara identificazione dei propri fini. Nei prossimi mesi sarà fondamentale capire se si è trattato di risposte immediate, ma sporadiche, o se si avrà la capacità e il coraggio di portare a compimento il cambiamento.

Consumatori sempre più attenti alla qualità dei prodotti

la Voce del popolo in più
Anno 16 / n. 378 / giovedì, 26 novembre 2020
IN PIÙ Supplementi è a cura di **Errol Superina**
inpiueconomia@edit.hr
Edizione **ECONOMIA & FINANZA**
Caporedattore responsabile **Christiana Babić**
Redattore esecutivo **Christiana Babić**
Impaginazione **Vanja Dubravčić**
Collaboratori **Mauro Bernes, Flavio Mais, Valentino Pizzulin**
Foto **Roni Brmalj, Ivor Hreljanović, Reuters, Shutterstock e archivio**

Eurolandia ancora lontata dagli USA

I fondi pensione «raddoppiano» e valgono 3.000 miliardi di euro

I fondi pensione nell'area euro hanno raddoppiato la loro mole nell'ultimo decennio, ma anche così restano una frazione di quello che rappresentano nell'economia USA.
Lo sostiene uno studio pubblicato dalla BCE che mette in rilievo il duplice ruolo di questi veicoli: da un lato aiutano i risparmiatori a mettere da parte risorse per la vecchiaia, dall'altro convogliano capitali verso imprese e mercati. La crisi pandemica, assieme al contesto di tassi bassi e all'invecchiamento demografico "evidenziano la necessità di dati qualitativamente migliori" sul settore, scrive la BCE, con maggiori dettagli e comparabilità. "È fondamentale – si legge nello studio – disporre di statistiche adeguate e armonizzate sui fondi pensione dell'area dell'euro". Attualmente nell'area euro i fondi pensione contano attività totali stimate a 3.000 miliardi di euro, laddove nel 2008 erano a meno di 1.500 miliardi. La loro incidenza sul Pil ha raggiunto il 25 p.c. nel 2019, dal 13 p.c. del 2008, ma negli USA, ricorda la BCE, i fondi pensione hanno un valore stimato al 140 p.c. del Pil.
Tra gli investitori istituzionali, sono quelli a mostrare uno dei maggiori tassi di crescita e operano in maniera diversificata, rileva ancora la BCE, convogliando fondi sia verso i titoli di Stato che sull'azionario e l'obbligazionario di emittenti private.