

**B O I T**

**BOLLETTINO INNOVAZIONE TECNOLOGICA**

Anno 29 – Numero IV – maggio 2023



# Automotive

**LE SCELTE EUROPEE  
E LE RICADUTE SULLE IMPRESE UMBRE.  
INTERVISTE E APPROFONDIMENTI**

**GUIDA ALL'ECODESIGN**

**PERUGINO E L'ARTE DIGITALE**

**EVITARE IL WASHING**

## SOMMARIO

### INSIGHT

06  
**L'amaro e il dolce**  
*Giovanni Maria Gambini*

07  
**Work in progress**  
*Michela Sciarpa*

08  
**Ghigliottina 2035**  
*Michele Fioroni*

10  
**Il settore automobilistico: opportunità e sfide**  
*Dromo Faffa*

14  
**Umbria E-Mobility Network**  
*G.M.G.*

15  
**Automotive e competitività**  
*Elisa Paradisi*

17  
**Ecodesign e rinascita dei territori**  
*Nicola Papi*

### VOCI

22  
**Sviluppumbria al Festival del Giornalismo**  
*Maria Laura Falcinelli*

24  
**L'approccio circolare e sistemico all'Ecodesign**  
*Susanna Paoni*

26  
**Imprese & Ecodesign**  
*Infografica / Fiammetta Farsi*

28  
**A Orvieto, la Giornata mondiale della Creatività e dell'Innovazione**  
*N.P.*

30  
**Pietro Perugino, storia di un innovatore**  
*Video*

### IMPRESE

34  
**Meccanotecnica Umbra: «Pronti all'era elettrica»**  
*Giovanni Landi*

36  
**ART S.p.A. fra territorio e futuro**  
*G.M.G.*

38  
**Sessant'anni di Metalmeccanica Tiberina**  
*G.L.*

### STORIE

42  
**Enzo Coloni, miracolo umbro in Formula 1**  
*G.L.*

44  
**Il genio digitale di Archimede Arte**  
*G.M.G.*

46  
**Umbria Kinetics, la rivoluzione delle sospensioni**  
*G.L.*

48  
**OFFTOPIC: Well-being washing**  
*Vanessa Ceccacci*

### FOTOGALLERY

52  
**L'Automotive in Umbria**



**B.I.T.**  
**Bollettino dell'Innovazione Tecnologica**  
Periodico bimestrale di informazione aziendale  
Anno 29 numero 04 - 2023

**Edito da**  
Sviluppumbria S.p.A.

**Sede legale**  
Via Don Bosco 11 - Perugia

**Tel. 075.56811 - Fax 075.5722454**

**Registrazione n. 7/96 del 16/03/1996 del Tribunale di Perugia**

**Direttore responsabile e Art Director**  
Giovanni Maria Gambini

**Progetto grafico**  
Fiammetta Farsi

**Video e Audio Editing**  
Lorenzo Tardioli

**Team Sviluppumbria**  
Elisabetta Boncio  
Mauro Marini  
Paola Paccara  
Susanna Paoni  
Nicola Papi  
Elisa Paradisi  
Valeria Tudisco

[e.boncio@sviluppumbria.it](mailto:e.boncio@sviluppumbria.it)  
[m.marini@sviluppumbria.it](mailto:m.marini@sviluppumbria.it)  
[p.paccara@sviluppumbria.it](mailto:p.paccara@sviluppumbria.it)  
[s.paoni@sviluppumbria.it](mailto:s.paoni@sviluppumbria.it)  
[n.papi@sviluppumbria.it](mailto:n.papi@sviluppumbria.it)  
[e.paradisi@sviluppumbria.it](mailto:e.paradisi@sviluppumbria.it)  
[v.tudisco@sviluppumbria.it](mailto:v.tudisco@sviluppumbria.it)



1.

**INSIGHT**

# L'amaro e il dolce



L'EDITORIALE 

Giovanni Maria Gambini

**A**utomotive, cultura, ecodesign, innovazione, pratiche di *washing*: celebriamo il quarto numero del nuovo corso di Bit, il primo in **edizione esclusivamente digitale**, con un menù ricco. Alcune portate potrebbero risultare un po' amare al lettore – ogni riferimento al 2035 è puramente casuale – ma ci siamo debitamente cautelati, inserendo nella carta anche piatti considerevolmente più graditi al palato. In questo caso specifico, a dire il vero, la famigerata riunione di redazione – il momento in cui il gruppo di lavoro si riunisce con il corredo necessario di caffè e nervosismi, per selezionare i temi da trattare nel numero – si è svolta quasi con il pilota automatico (si perdoni il gioco di parole con la frase successiva). Il comparto **Automotive**, tanto importante anche per l'economia umbra, si trova infatti di fronte a uno snodo epocale, a seguito della scelta di Bruxelles di vietare la vendita di veicoli leggeri con motore a combustione. Sono stati dati all'intero settore produttivo circa dodici anni di tempo per adeguarsi. Sembrano tanti, ma non è così. Una decisione netta, che impone a molte imprese un'**accelerazione** altrettanto decisa delle proprie strategie. Certo, da oggi ad allora tante cose potranno cambiare. È possibile – probabile? – che alcune prese di posizione fatte proprie dal governo italiano, insieme ad altri Stati membri dell'Unione Europea, conducano ad una mitigazione della previsione iniziale, ma il *countdown* è iniziato, e quando una volontà politica traccia una via, essa produce inevitabilmente i propri effetti.

Il macro-tema dell'Automotive, come si evince dalla copertina, è la nostra portata principale. L'abbiamo declinata nel modo più ampio e variegato possibile:

commenti, analisi degli esperti, approfondimenti e fotogallery, ma anche interviste alle imprese del nostro territorio, eccellenze assolute del comparto, spesse volte dotate di **profili internazionali** e di una marcata propensione a farsi avanguardia innovativa.

Il tema dell'**ecodesign**, sempre più pregnante per garantire sostenibilità e competitività, è oggetto di due diverse analisi dei nostri Nicola Papi e Susanna Paoani, e dell'infografica realizzata da Fiammetta Farsi per «vedere» insieme gli esiti di un'indagine che ha coinvolto decine di aziende.

Abbiamo poi «disturbato» la dottoressa Veruska Picchiarelli, curatrice della fortunatissima mostra su **Pietro Perugino** alla Galleria Nazionale dell'Umbria, scoprendo che il nostro conterraneo fu un grande innovatore del suo tempo, oltretutto un abilissimo imprenditore. Il tema è stato poi allargato ad un altro grande strumento d'innovazione della cultura, e cioè la **digitalizzazione del patrimonio artistico**.

Il dolce, che per l'evenienza abbiamo inserito nella nuova sezione *off topic*, consiste in una disamina limpida e accurata delle pratiche di *washing* per saper riconoscere ed evitare i sempre più frequenti lavaggi di facciata (che siano legati all'ambiente, o a sedicenti forme di benessere aziendale).

Il menù è illustrato. Non ci resta che augurare buon appetito, ricordando al nostro lettore buongustaio che, per quanto la realtà sia difficile, il buon Dio ha creato il caffè. ■

Il countdown è iniziato, e quando una volontà politica traccia una via, essa produce inevitabilmente i propri effetti.

# Work in progress

 IL PUNTO

Michela Sciarpa / A.U. Sviluppumbria



**I**l ruolo che ricopro quale vertice di Sviluppumbria ha molte declinazioni. La prima, la più importante, è quella «operativa», e comporta un'**attività di guida** dell'Agenzia di sviluppo economico regionale verso la piena e corretta attuazione della sua ragione fondativa: concretizzare le politiche economiche regionali, facendo da **cerniera fra istituzioni e tessuto produttivo**. Durante il mio mandato, come ho avuto modo di raccontare nella videointervista realizzata in occasione dei 50 anni di Sviluppumbria, il mio obiettivo è stato sin da subito quello di «uscire dagli uffici», per aumentare quantità e qualità dei rapporti con le imprese. Un onore e un onere che ho avvertito con particolare intensità nei momenti più critici della fase pandemica, in cui la **nostra presenza al fianco delle aziende** mi ha confermato l'impressione iniziale di poter *davvero* contribuire, con l'operato dell'Agenzia e dei suoi dirigenti e collaboratori, a cambiare in meglio lo stato dell'arte. Questa sensazione ha continuato a produrre i suoi effetti anche dopo il momento più critico, e non ha mai smesso di guidarci durante la riapertura e la ripresa delle attività produttive.

C'è tuttavia un altro aspetto che il mio incarico – ne sono ormai fermamente convinta – comporta. Un aspetto apparentemente meno importante, o comunque meno facile da misurare, specialmente nel breve periodo. Riguarda la *comunicazione del cambiamento*. Nel caos mediatico dell'era moderna, governato da una propensione molto forte alla polemica e al narcisismo, potremmo essere tentati da un moto di sfiducia verso l'**attività di comunicazione**, come se dovesse per forza equivalere a una sorta di «vetrina» poco fedele alla realtà. Spiegherò brevemente perché questa idea, a mio avviso, va integrata con la «buona comunicazione».

Il ragionamento è molto semplice. Poiché noi ci occupiamo di imprese e di sviluppo economico, e la fase storica in cui ci troviamo sta imponendo dei **cambiamenti estremamente profondi** alle regole del gioco, spesso di grande complessità tecnica, è ormai impossibile attuare la nostra *mission* primaria, quella di aiutare il tessuto produttivo, senza dotarci di una congrua attività di informazione, quanto più diffusa possibile. Di questo macro-argomento si è parlato diffusamente, insieme ad ospiti di grande rilievo, al panel su innovazione e sostenibilità che abbiamo tenuto durante il

**Festival Internazionale del Giornalismo** di Perugia. Se innovazione e sostenibilità sono il futuro necessario di un'impresa competitiva, la *consapevolezza* di queste ultime diventa sempre più centrale, anche per creare quell'ecosistema regionale dell'innovazione a cui tutti i nostri sforzi tendono.

L'attività di rilancio di Bit, come ho avuto modo di spiegare durante il panel, è pensata proprio per realizzare questo obiettivo: **divulgare la cultura dell'innovazione**, renderla in qualche modo «ordinaria», non di nicchia, favorire il cambiamento attraverso l'informazione, raccontare le tante eccellenze imprenditoriali che lo determinano ogni giorno con scelte acute e coraggiose. Comunicare il cambiamento è ormai una sfaccettatura fondamentale. Come in ogni storia che si rispetti, ci sarà un finale roseo solo se sapremo impegnarci duramente ogni giorno, considerandoci sempre un *work in progress*. ■

Se innovazione e sostenibilità sono il futuro necessario di un'impresa competitiva, la consapevolezza di queste ultime diventa sempre più centrale, anche per creare quell'ecosistema regionale dell'innovazione a cui tutti i nostri sforzi tendono.

# Ghigliottina 2035: i rischi dell'Automotive

**PER RIDURRE IL GAP CON WASHINGTON E PECHINO, BRUXELLES IMPONE UNA SOLUZIONE DRACONIANA CHE DANNEGGIA IL FIORE ALL'OCCHIELLO DELL'UE**

Michele Fioroni / Assessore regionale allo Sviluppo Economico

**Q** **UNA SFIDA GEOSTRATEGICA**  
Quando parliamo di Automotive, dobbiamo avere la consapevolezza di trovarci di fronte a una polarizzazione molto definita degli investimenti produttivi: da un lato la Cina, dall'altro gli Stati Uniti, in mezzo un'Europa incapace di tenere il passo.

Pechino ha puntato da molto tempo sulle auto elettriche - ne è l'ennesima dimostrazione il nuovo piano quinquennale varato dal premier Xi Jinping - per fare della Cina la nuova **Detroit mondiale**. Come? Accaparrandosi - dal litio in poi - tutte le materie prime necessarie per la produzione delle batterie, acquisendo concessioni minerarie in Africa, stringendo accordi con i governi locali ricchi di materie prime critiche, spesso in cambio di supporto logistico e infrastrutture. Washington non è certo stata a guardare: il presidente Joe Biden ha preparato un corposo sistema di aiuti di Stato alle proprie imprese, rendendo gli Stati Uniti estremamente attrattivi anche in virtù dei massicci investimenti in ricerca e sviluppo. Le due superpotenze mondiali sono nettamente avanti in questa partita: surclassano Bruxelles sia a livello di brevetti, che d'innovazione, che di possesso delle materie prime.

## LA SCELTA EUROPEA

In questo contesto, già di per sé estremamente complicato e competitivo, si inserisce la decisione dell'Unione Europea di vietare la vendita di motori endotermici a partire dal 2035. Una scelta che a giugno scorso sembrava ormai prossima e irremovibile, che ad oggi, grazie anche al contributo del **governo italiano**, potrebbe essere «calmierata», ma che, in tutti i casi, rende palese la debolezza della strategia comunitaria nel tutelare le proprie eccellenze. Se c'è un elemento che da sempre distingue l'Europa nel mondo, infatti, è proprio la qualità della produzione dell'Automotive, un settore che nei decenni ha dato all'Europa una spinta armonizzatrice decisamente più incisiva di quella offerta dalla politica.

Nessuno mette in dubbio l'importanza della transizione ecologica, la necessità di adottare delle politiche coraggiose per arrestare il cambiamento climatico e per diventare sempre più competitivi sulle tecnologie green, ma la grande criticità del provvedimento in questione è nel tradire un tema fondamentale, e, a onor del vero, centrale nel percorso di *green transition* che l'Europa sta da anni promuovendo: il principio di **neutralità tecnologica**. La politica non può dire, dall'alto, «questa è la tecnologia», impedendo alle imprese di esplorare tutte le altre direttrici di ricerca e sviluppo. Una transizione complessa come quella sostenibile, non si può imporre, ma solo incentivare, e il modo migliore per farlo è appunto proporre un mix di soluzioni che rendano il percorso meno vulnerabile e potenzialmente più rapido.

Pensiamo al mondo dei **biocarburanti**, ad oggi i grandi esclusi dall'orientamento della Commissione. Una politica che tiene conto del principio di neutralità non può non considerare il loro ruolo nella transizione, una risorsa altamente sostenibile e scalabile, che permette di utilizzare la rete di distributori già presente, di mantenere larga parte delle linee produttive e soprattutto una risorsa in cui l'Europa ad oggi ancora conserva un vantaggio competitivo rispetto a Cina e USA.

## LA TRANSIZIONE GIUSTA

Con riferimento a questa partita cruciale, la nostra Regione si è attivata in tempi non sospetti: il tema esisteva, ed esiste, a prescindere dalla ghigliottina dell'Unione Europea, e le traiettorie di sviluppo non erano più ignorabili. A Bruxelles è infatti nata un'**alleanza fra le Regioni d'Europa** che ospitano distretti di produzione dell'Automotive. Siamo stati la quarta Regione d'Italia ad aderire e al momento dell'annuncio della decisione europea, abbiamo potuto ribadire nelle sedi comunitarie quanto fossimo d'accordo con una transizione sostenibile del settore automotive, a patto che fosse una transizione «giusta», in grado di mantenere posti di lavoro e competitività di un comparto fondamentale. E anche ora, a livello locale, stiamo portando avanti

questo approccio. Perché quando si parla di settore Automotive, si deve essere ben consapevoli che si tratta di un mondo molto più ampio di quello della produzione e della componentistica: officine, elettrauto, reti di rifornimento del carburante, concessionarie. Una filiera lunga, importante per l'economia regionale, che già sta affrontando da tempo una serie di cambiamenti fondamentali. Pensiamo, giusto per fare un esempio, al processo di crescente disintermediazione del concessionario, con realtà come Ford, che mantengono una rete di vendita tradizionale per i prodotti endotermici, ma hanno rivoluzionato le loro strategie commerciali per quelli elettrici, con un ricorso quasi esclusivo ai canali online.

A questo punto, la domanda da un milione di dollari. **Come reagire?**

Dobbiamo comprendere, in primis, l'impatto che la decisione di Bruxelles avrà sull'Umbria, mappare quindi tutte le caratteristiche delle aziende del settore. Perché è fondamentale sapere con esattezza quali settori saranno totalmente travolti dalla transizione e quali invece lo saranno solo parzialmente o hanno le potenzialità per trarre vantaggi dallo *shift* all'elettrico. Pensiamo ai tubifici che producono marmitte, questo genere di business rischia di scomparire completamente, accanto ad aziende le cui tecnologie invece possono essere riconvertite.

E allora, è indispensabile un'**analisi avanzata**, che fotografi esattamente quello che c'è, ma che sia anche in grado di tracciare ciò che «ancora non c'è». Se l'Umbria vuole sopravvivere alla transizione e anzi farne un elemento di nuova competitività, rimane infatti fondamentale uno *scouting* delle tecnologie ad oggi usate dalle nostre imprese, per comprendere e supportare quelle che possono evolvere in una «versione più green» e conoscere quelle competenze legate all'endotermico che saranno indispensabili anche nei prossimi anni. E qui inevitabilmente si rende cruciale il tema del trasferimento tecnologico e della ricerca, per individuare i possibili passaggi di tecnologia tra settori, ma anche il processo, fondamentale, di riconversione della manodopera, in modo che l'adeguamento delle competenze professionali vada di pari passo con gli investimenti aziendali.

## IL RUOLO DELLA POLITICA

Cosa fare quindi? Una politica *tailor-made* sulle esigenze specifiche della nostra filiera dell'automotive, che preveda supporto per le imprese - e per i loro lavoratori - che verranno espulse dal mercato, ma al tempo stesso che accompagni, in questo cambiamento epocale, quelle realtà che invece hanno le potenzialità per riconvertirsi ed essere competitive anche nei prossimi anni.

Una politica che sappia tanto guardare dentro i confini regionali quanto rivolgersi al loro esterno, perché non possiamo sottovalutare che come Europa, e anche come Umbria, un altro rischio che corriamo è legato alla  **Crescente attrattività degli Stati Uniti**. Molte imprese, conscie che Washington sta stanziando fondi nel settore, sono sempre più tentate dallo spostare la produzione e il nostro comparto della componentistica,

con delle eccellenze apprezzate a livello internazionale, è sempre più corteggiato dai colossi americani, mentre a livello europeo sono assenti politiche sui dazi, o aiuti di Stato per attrarre aziende straniere.

E allora l'Umbria, più che mai, vuole essere protagonista in questa svolta epocale per il settore automobilistico, accanto alle sue imprese, ma anche accanto ad un governo che, finalmente, si è fatto sentire dando un fortemente credibile segno di dissenso dalla scelta europea. Invocando a gran voce la necessità di un **percorso graduale** in grado di tener conto degli innumerevoli posti di lavoro coinvolti e di accompagnare il cambiamento con politiche mirate, senza trascurare quel principio di neutralità tecnologica che - come sottolineato sopra - è fondamentale.

Perché la politica può fare sempre la sua parte, nel bene e nel male, e noi confidiamo che riusciremo a trasformare questa «ghigliottina comunitaria», in una scelta che non divide e disperde il tanto valore creato negli anni dal settore automobilistico europeo, ma che piuttosto lo tuteli e lo valorizzi, anche nel suo percorso di sostenibilità, ormai necessario e inarrestabile. ■



# Il settore automobilistico fra opportunità e sfide

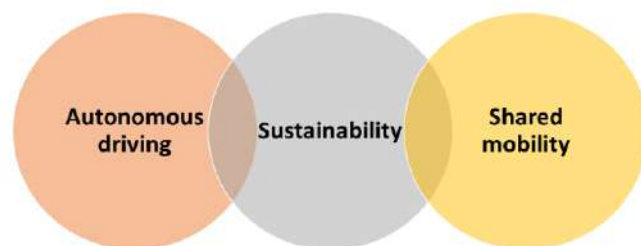
**DOPO ANNI DI STAGNAZIONE IL MONDO DELL'AUTOMOBILE È IN TRASFORMAZIONE**

**Dromo Faffa / Commercialista e Fondatore di Methodos Consulting**

## RIVOLUZIONE AUTOMOTIVE

**I**l mondo automobilistico, dopo anni di stagnazione e di minore interesse da parte dei mercati e degli investitori, si è ripreso attualmente quel ruolo importante che merita. L'Automotive, infatti, si trova oggi in una fase di profonda ed epocale trasformazione: le **nuove tecnologie** stanno rivoluzionando il modo di pensare ad un veicolo sempre più green oltre al modo di guidare ed al concetto stesso di mobilità, che si sta concretizzando in tre principali tendenze: guida autonoma, veicoli sostenibili e *shared mobility*.

### Tendenze chiave dell'Automotive



Il comparto ha raggiunto nell'Unione Europea un fatturato superiore al 7% del PIL ed attualmente impiega, in maniera diretta e indiretta, circa 14 milioni di risorse, pari al 6,1% dell'occupazione totale dell'UE. Inoltre, è diventato centrale nelle tematiche ambientali a seguito dell'obiettivo di una importante riduzione dell'inquinamento a livello globale che ha visto l'**Europa recitare un ruolo primario** in questo progetto, sfociato con i decreti normativi che prevedono entro il 2035 la totalità della riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub>, attraverso l'abolizione delle motorizzazioni tradizionali termiche a favore di quelle elettriche.

## LA QUESTIONE AMBIENTALE

Lo stop ai motori termici alimentati a benzina e diesel attualmente imposto dal 2035, ratificato a febbraio a maggioranza dall'Unione Europea, determina, inoltre, una nuova grande sfida per il comparto, imponendo



Dromo Faffa, Fondatore e AD di Methodos Consulting

per il comparto imponendo una profonda revisione del *business model* tradizionale. Ciò impatterà sulle aziende del settore auto di ogni area geografica e dimensione, nei progetti di ricerca e sviluppo di nuove tecnologie e di modelli di sostenibilità innovativi per il futuro.

Un tema sicuramente molto dibattuto in cui è importante dire che l'obiettivo unico è la **riduzione di CO<sub>2</sub>**, inteso come ciclo di vita complessivo dell'Automotive, indipendentemente da quelle che possono essere le fonti energetiche utilizzate. Non si può imporre un sistema di motorizzazione a unica via, ma dobbiamo continuare a colloquiare con i sistemi normativi Europei per consentire una più ampia veduta tecnica ed oggettiva su questo tema.

Questo a favore anche della nostra occupazione che ha raggiunto in Italia livelli minimi di produzione (476 mila vetture nel 2022, con una quota di mercato a livello Europeo inferiore al 5%) ed oramai completamente distante da quelle che sono le principali Economie del vecchio continente.

L'Europa rappresenta solo il 20% della produzione mondiale, con ca 10 milioni di veicoli prodotti nel 2022

## Trend normativa europea

14/02/2023 - votazione parlamento europeo

340 favorevoli – 279 contrario – 21 astenuti

Pacchetto **«Fit for 55» del green deal europeo**  
Ora deve essere approvato dal consiglio europeo e successivamente pubblicato in gazzetta ufficiale



ed è completamente distante dagli altri paesi in continua crescita, con particolare riferimento a quelli Asiatici, Cina in primis, che grazie all'evoluzione avvenuta nella produzione di veicoli elettrici, oggi è il primo *player* con ca 20 milioni di unità prodotte (il 30% della del totale nel mondo).

In termini, invece, di vendite, il mercato dell'auto in Europa (nei 30 Paesi dell'UE+UK+EFTA) ha chiuso l'anno 2022 con 11.286.939 vetture immatricolate, registrando una perdita del 4,1% e con 488.000 veicoli in meno rispetto alle unità immatricolate nel 2021.

L'Italia è tra i paesi che hanno registrato una maggiore perdita delle immatricolazioni nell'anno 2022.

## DATI E CIFRE

La filiera dell'Automotive in Italia genera un fatturato di oltre 90 miliardi di euro, pari al 9,3 % del fatturato manifatturiero italiano ed al 5,2 % del Pil italiano grazie alle sue eccellenze e specializzazioni produttive. Secondo i più recenti dati dell'ANFIA (l'Associazione Nazionale Filiera Industria Automobilistica), in Italia, il numero delle imprese operanti nel comparto auto è di circa 5.200, con quasi 270 mila addetti coinvolti direttamente o indirettamente, equivalente al 7% degli occupati del settore manifatturiero italiano.

Il mercato dell'auto italiano ha chiuso il 2022 con il

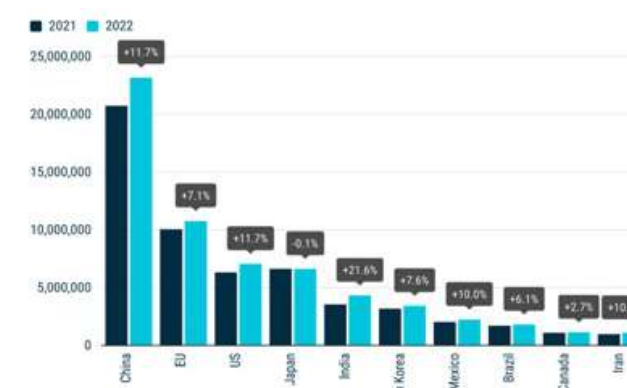
segno negativo: 1.316.702 unità immatricolate, oltre 141.000 auto in meno rispetto al 2021, pari a un calo del 9,7%. Un dato che riporta il mercato Automobilistico ai primi anni Settanta e si avvicina a 10 anni fa quanto il mercato, a seguito della crisi finanziaria ed economica, toccava i suoi minimi degli ultimi trenta anni.

La **flessione** è dovuta principalmente alla mancanza di prodotto derivante dalla carenza di microchips e di primarie forniture, provenienti anche dall'Area Ucraina, che hanno rallentato pesantemente le vendite del nuovo (4,7%) e di conseguenza anche dell'usato (20%). In termini di marginalità del processo di vendita, si evidenziano, a seguito di una riduzione dell'offerta e di una domanda in linea con il precedente anno, importanti miglioramenti economici sia per i Brand Automobilistici che per le reti di Vendita.

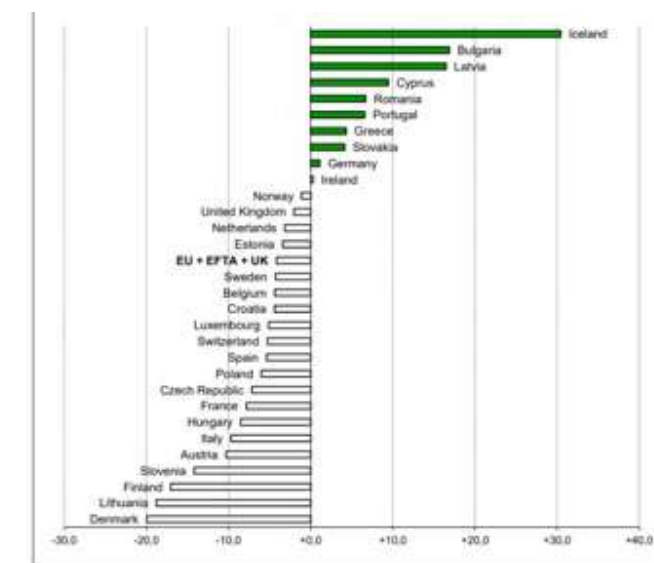
La riduzione delle provvigioni, infatti, erogate dai Brand Automobilistiche in relazioni alle problematiche di prodotto, ha consentito ai Dealer di ottimizzare ulteriormente il processo di vendita nella fase di negoziazione con il cliente finale. Questo ha determinato un ritorno del margine lordo complessivo overall sul Dealer superiore all'anno precedente del 12,5%. **Risultati positivi** che si confermano, seppure in misura ridotta, anche nel primo trimestre del 2023.

La nostra Regione è storicamente legata al settore Automotive e ha raggiunto importanti livelli di produzio-

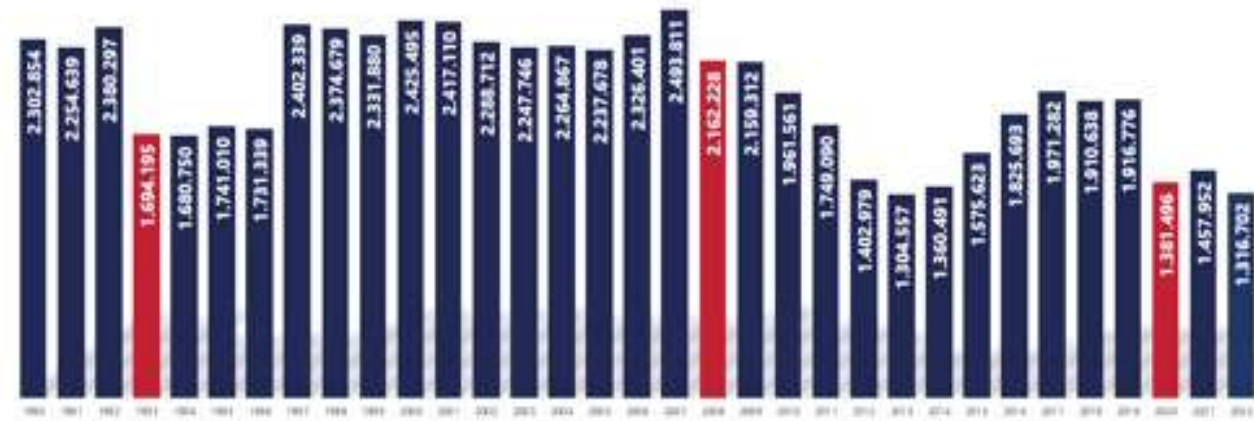
## Top 10 produttori di auto a livello mondiale nel 2022



## Winners & Losers by Market Jan-Dec 2022 vs Jan-Dec 2021

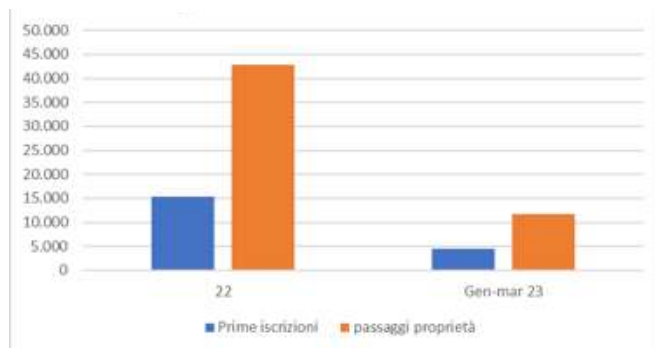


Trend immatricolazione auto Italia



ne della componentistica grazie alla presenza sul territorio di oltre 50 aziende specializzate e con un indotto di oltre 9.000 occupati. Nell'anno 2022 nella Regione si sono registrate 15.268 immatricolazioni, contro le 18.662 dell'anno precedente con un -18%. Anche il mercato delle auto usate, ha mostrato un calo del -11,9% dei passaggi di proprietà netti (42.880 atti) rispetto al 2021; dati che evidenziano un lieve peggioramento rispetto alle medie nazionali. Nel primo trimestre del 2023, le immatricolazioni dei veicoli nuovi si sono attestate a 4.511 e 11.801 i passaggi di proprietà legati ai veicoli usati, mostrando un importante rialzo, rispettivamente del 6,4% e del 5,3% rispetto allo stesso periodo del 2022.

Immatricolazioni Umbria



### LA QUESTIONE UMBRA

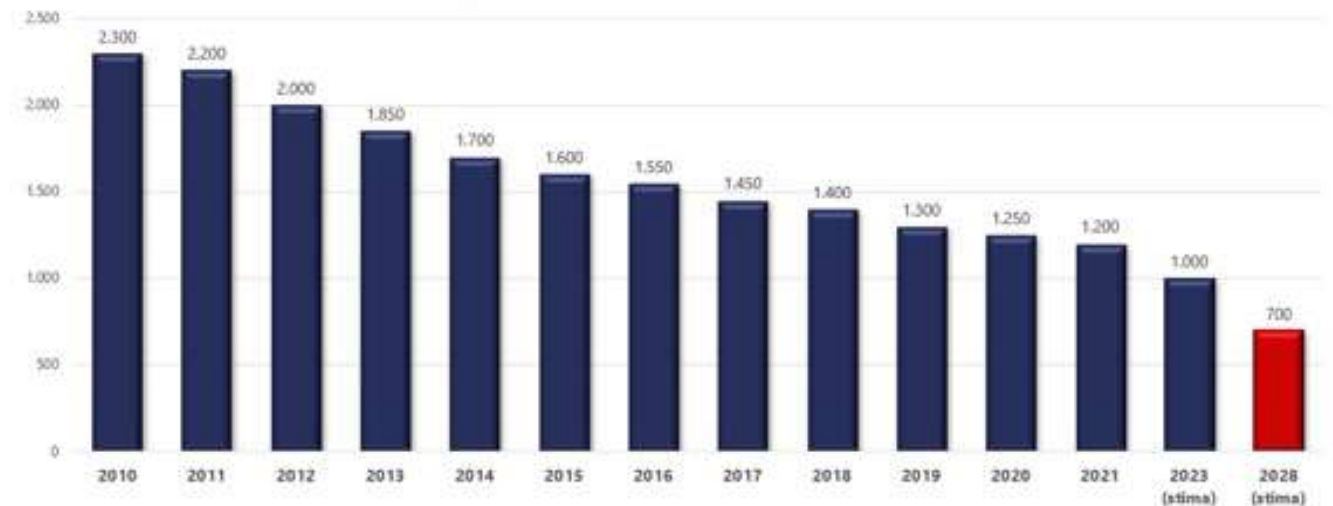
Questi dati evidenziano l'importanza anche per l'Umbria del comparto Automotive e creano sicuramente preoccupazione in riferimento allo stop UE alla vendita di auto con **motori endotermici** dal 2035. Il superamento del motore endotermico allarma particolarmente le imprese della filiera produttiva per le difficoltà industriali ed occupazionali conseguenti alla scadenza troppo ravvicinata della fine dei motori termici, che non consentirebbe di ridurre e programmare al minimo l'impatto sull'economia locale. Nel luglio 2022 la regione ha aderito alla Automotive Regions Alliance, la rete delle regioni Europee impe-

gnate per garantire il successo della transizione sostenibile dell'industria automobilistica e della sua filiera. L'alleanza ha l'obiettivo di dare voce alle Regioni nei tavoli che definiranno nei prossimi anni le politiche per la **decarbonizzazione del settore automobilistico**, puntando in primo luogo ad assicurare che il processo avvenga garantendo posti di lavoro e la competitività di un comparto che è strategico per tutta l'industria europea. Questo è solo un primo step di un percorso che vede l'Umbria concretamente impegnata per garantire al settore automobilistico il supporto necessario per affrontare le sfide del prossimo decennio. La transizione richiede un livello di ricerca, innovazione, aggiornamento delle competenze molto significativo e per questo è necessario **mettere in gioco tutti gli strumenti** necessari per evitare che questo importante cambiamento si trasformi in un pericolo piuttosto che in un'opportunità.

### GLI IMPATTI DELLA TRANSIZIONE

La tutela dell'ambiente è certamente centrale ed imprescindibile, ma è importante che venga strutturato un processo graduale, che permetta all'Europa e all'Italia di rimanere competitive. Gli impatti della transizione dovranno essere assolutamente misurati ed affrontati con misure moderne ed efficaci, che mettano **al primo posto i lavoratori** e accompagnino l'Europa a divenire leader anche di un'industria automotive sempre più sostenibile. Lo scenario, sicuramente, rivestirà un'attenzione particolare nei

Evoluzione del numero dei Dealer



prossimi anni che saranno caratterizzati, oltre che dalla tematica della riduzione delle emissioni, anche dallo sviluppo dei veicoli a guida autonoma e dalla ottimizzazione e razionalizzazione dei comparti industriali, attraverso l'utilizzo standardizzato di piattaforme produttive. Cambiamenti che impatteranno anche sulle **reti di distribuzione** con nuove riorganizzazioni e probabilmente con ulteriori riduzioni in termini di numero di dealer, che si avvicineranno in termini assoluti alle reti distributive dei primi anni '70 in un contesto di mercato, però, completamente diverso, molto più competitivo e con nuovi processi di commercializzazione *e-commerce* che anni fa non erano presenti.

### UNO SGUARDO AL FUTURO

Ciò che è certo, è che occorre guardare ad **un futuro già presente** davanti a noi, ma ancora da svelare appieno. Si tratta di una realtà dominata dalle tecnologie

digitali che nel giro di breve tempo potrebbero innovare i processi produttivi e distributivi e da cambiamenti fortemente trainati dalla domanda, dalle preferenze dei consumatori e dalle evoluzioni normative. La capacità di innovare, di reinventarsi e di monitorare il business mediante specifici strumenti di controllo di gestione sarà l'obiettivo a cui le aziende del comparto dovranno tendere, per **mantenere la propria competitività** e massimizzare i propri margini. Uno scenario sicuramente interessante dove confluiranno molte energie da tutti i punti di vista - tecnici, economici, finanziari, professionali - e che rappresenterà delle grandi opportunità anche per i giovani che vorranno avvicinarsi ad un mondo così stimolante come quello dell'Automotive. ■

# Methodos

C o n s u l t i n g



# «E-Mobility Network, si cresce insieme»

## INTERVISTA AD ALESSIO DAMIANI, PRESIDENTE DELLA RETE UMBRA E FONDATORE DI ASTERISCO TECH

Giovanni Maria Gambini

**D** A un anno e mezzo dalla creazione, quale bilancio?

alla costituzione della rete nel mese di Gennaio 2022 ad oggi abbiamo ottenuto importanti risultati. Il primo riguarda il numero delle aziende associate che è cresciuto dalle 5 aziende fondatrici alle 17 attuali. Le sinergie a livello commerciale si sono rivelate da subito efficaci con la partecipazione a fiere internazionali ed eventi di settore. A livello industriale la rete ha favorito lo sviluppo di rapporti di collaborazione tra le aziende associate. Possiamo ritenere soddisfatti di quanto fatto finora, essendo consapevoli che siamo soltanto all'inizio e che importanti sfide ci attendono nel breve periodo.

**Di cosa si occupano principalmente le imprese aderenti al Network, e dove si ravvisano i margini di crescita più ampi in questo settore?**

L'offerta delle aziende nella nostra rete è molto ampia, essendo in grado di offrire servizi di ingegneria, progettare e realizzare componentistica elettrica, elettronica e meccanica, attrezzature per il testing, infrastrutture di ricarica. Nel settore della mobilità sostenibile, tutte queste attività presentano importanti margini di crescita.

**La scelta di creare il Network è stata resa «obbligatoria» dalle politiche europee, o sarebbe stata comunque necessaria? Come influisce l'annuncio stop alla vendita di auto a combustibile entro il 2035?**

L'idea della creazione della rete nasce due anni prima della fondazione, grazie al lavoro svolto insieme ad Umbria Export e Confindustria Umbria. La nostra scelta non dipende dalle politiche europee, ma piuttosto dall'evoluzione tecnologica del settore automotive. L'elettrificazione (insieme alla guida autonoma e alla connettività) è uno dei megatrend che stanno profondamente cambiando questo settore. Lo stop alle vendite di auto con motori a combustione interna a partire dal 2035 rappresenta una spinta in più alla transizione

verso la mobilità sostenibile. In alcuni casi la riconversione delle aziende non sarà semplice e potrà avere ripercussioni a livello occupazionale. Vogliamo fare in modo che questo cambiamento rappresenti un'opportunità piuttosto che una minaccia per le nostre aziende.

**Cosa è stato fatto finora e cosa è necessario fare nel breve periodo?**

Nel primo anno di attività della rete abbiamo gettato le basi per una collaborazione proficua tra le nostre aziende, grazie ad un'attenta mappatura delle competenze. Abbiamo partecipato ad importanti fiere ed eventi di settore. Il prossimo passo riguarda l'avvio di progettualità condivise che sono già in fase di valutazione.

**Come immagina il Network fra 10 anni?**

Ritengo che nei prossimi 10 anni la nostra rete possa aprirsi ad altri settori e a nuove tecnologie. Non è difficile immaginare che l'elettrificazione diventi rilevante in altri settori (ad esempio il settore nautico e quello aeronautico) che richiederanno competenze adeguate alla transizione. Allo stesso tempo ci aspettiamo che soluzioni tecnologiche basate su idrogeno e celle a combustibile possano diventare mature per il mercato automotive offrendo valide alternative per applicazioni come il trasporto pesante.



Alessio Damiani, Presidente Umbria E-Mobility Network

# Automotive, l'obiettivo è rimanere competitivi



## LA DEADLINE DI BRUXELLES IMPONE UNA REVISIONE DEI MODELLI DI BUSINESS

Elisa Paradisi

**S**

### LA FILIERA AUTOMOTIVE

Secondo il rapporto ANFIA (Associazione Nazionale Filiera Industria Automobilistica) del 2022, la filiera produttiva automotive in Italia conta 5.156 imprese e 268.300 addetti (diretti e indiretti), il 7% degli occupati del settore manifatturiero italiano. Tenendo conto delle attività produttive sia dirette che indirette, il fatturato del settore dell'autoveicolo risulta pari 9,3% del fatturato della manifattura in Italia e al 5,2% del PIL italiano. Ma **cosa si intende per filiera automotive?**

Se l'industria automotive riguarda la produzione finale di autovetture, veicoli commerciali e veicoli industriali, nella filiera rientrano anche tutte quelle aziende, erogatrici di beni e servizi B2B, che vengono coinvolte in modo più o meno diretto nella produzione di autoveicoli. Si tratta quindi di fornitori di materie prime, componentistica, accessori, servizi di trasporto, distribuzione commerciale, macchinari e impianti, e molto altro.

### CAMBIAMENTI COSTANTI

Il settore Automotive sta attraversando una fase caratterizzata dall'effetto congiunto di eventi socio-economici imprevisti e dirompenti, cambiamenti strutturali del mercato e – non da ultimo – trasformazioni radicali e irreversibili sotto il profilo tecnologico. Alla crisi pandemica è seguita infatti una lunga serie di variabili che stanno condizionando profondamente l'andamento e le prospettive future dell'industria automobilistica. Di conseguenza, tutte le imprese della filiera sono chiamate a **ripensare le proprie strategie e modelli di business**, per mantenere competitività in un contesto altamente mutevole. Le sfide sono dunque molteplici e altamente interconnesse, e richiedono un approccio strategico basato su una logica di collaborazione fra i diversi attori della filiera industriale, su una prospettiva di crescita di lungo periodo.

### LA TRANSIZIONE PRODUTTIVA

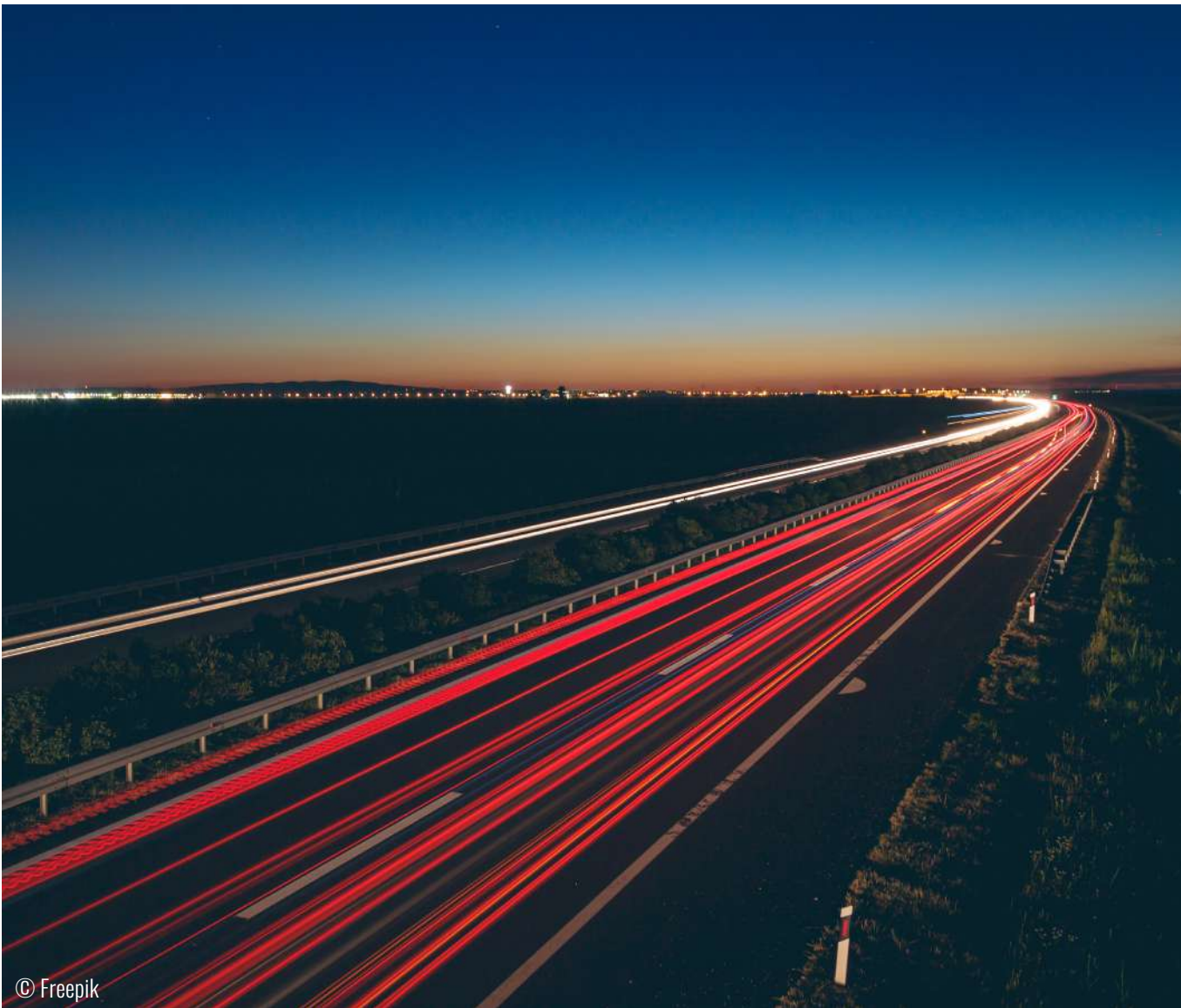
Al tempo stesso, non bisogna dimenticare che l'ammontare di risorse introdotte dai Governi nazionali e sovranazionali – attraverso programmi di sostegno e rinnovamento come «Next Generation EU» (NGEU) o il «Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza» (PNRR) italiano – rappresentano **un'occasione unica** per convertire le sfide correnti in opportunità di trasformazione e innovazione del settore. Le imprese sono però chiamate a fare la loro parte, investendo in R&S per innovare prodotti e processi in ottica di sostenibilità. Fondamentale sarà accompagnarle e supportarle nella transizione. In Umbria il settore automobilistico ha raggiunto alti livelli di produzione grazie alla presenza di oltre 145 aziende totali di cui 50 specializzate proprio nel settore automotive con un'occupazione che raggiunge oggi 6.600 dipendenti. Quali sono le **prospettive future** della filiera automotive? Quali saranno le principali problematiche da affrontare? E su quali priorità e fattori competitivi dovranno essere incentrate le strategie?

### PERICOLI E OPPORTUNITÀ

La nostra Regione deve dotarsi di tutti gli strumenti necessari per evitare che questa transizione si trasformi in un pericolo piuttosto che in un'opportunità. In questa direzione a Luglio 2022 la Regione Umbria è entrata a far parte dell'**Automotive Regions Alliance**, rete delle regioni europee impegnata nel favorire la transizione dell'industria automobilistica. La rete conta **24 membri provenienti da sette Stati dell'Unione**.

Nel corso della prima riunione a livello politico dell'Alleanza delle regioni automotive, svoltasi a Lipsia il 17 novembre 2022, le Regioni aderenti hanno concordato i futuri metodi di lavoro per attuare i 10 obiettivi che l'Alleanza delle regioni automotive mira a garantire, per una trasformazione sostenibile del trasporto su strada e del settore automobilistico nell'UE.





© Freepik

La Regione Umbria ha iniziato una interlocuzione con gli stakeholder della filiera per comprendere le peculiarità del comparto umbro e le esigenze delle imprese per essere in grado di riportarle sia in sede nazionale che alla Automotive Regions Alliance, informazioni importanti anche per strutturare azioni di supporto a livello locale.

#### UMBRIA E-MOBILITY NETWORK

Si chiama Umbria E-mobility Network la prima rete di aziende umbre operanti nel settore della mobilità sostenibile. Ideata e promossa da **Confindustria Umbria** con il supporto di Umbria Export, Umbria Digital Innovation Hub e il contributo della Camera di Commercio dell'Umbria, la rete conta 17 aziende aderenti: Angelantoni Test Technologies, ART, Asterisco Tech, Cimarredi, Eles semiconductor equipment, Emotion, EN4, König Metall GT, Faluomi, Meccanotecnica Umbra, Modulo, Privé, Sitem, Solaredge E-mobility, Synergie Cad Instruments Terex e Xepics Italia. I rappresentanti delle imprese che fanno parte del Network hanno eletto alla Presidenza **Alessio Damiani**, dell'azienda Asterisco Tech. Il Network è frutto di un'attività portata avanti negli ultimi due anni da Confindustria Umbria e rap-

presenta un progetto ambizioso che mira a sviluppare progetti commerciali e tecnologici che aggregino le imprese del Cluster, puntando a diventare un **polo di riferimento** nel mercato internazionale.

Lo scorso novembre la rete è stata presentata alla stampa e all'Assessore regionale allo Sviluppo economico Michele Fioroni mediante la realtà virtuale con la creazione di un'esperienza «immersiva» che ha mostrato i prodotti delle aziende del Network e la loro collocazione all'interno di un'auto elettrica. Il Cluster, che ha già partecipato a fiere internazionali di settore, ha tra i propri obiettivi la promozione di collaborazioni con le Università, i Centri di ricerca e i Competence Center per sviluppare innovazione di processo e di prodotto.

La rete sviluppa un fatturato consolidato di oltre 500 milioni di euro e assorbe un numero di oltre 2.300 dipendenti. ■

# Ecodesign e rinascita dei territori, una partita possibile



**TECNICHE ANTICHE E OBIETTIVI MODERNI: LA RIVOLUZIONE ECO-FRIENDLY**

**Nicola Papi**

**E UN MODELLO SOSTENIBILE**  
**Ecodesign** ed economia circolare sono due elementi cardine di un modello economico sostenibile. Una progettazione basata sull'impiego efficiente di risorse e materiali permette, infatti, sia di ridurre l'impatto ambientale legato alla produzione, sia di ridurre la quantità di rifiuti generati, intervenendo su durabilità, riparabilità, possibilità di aggiornamento e riciclabilità dei prodotti stessi.

Il termine ecodesign evoca, forse più di altri, l'importanza del retaggio di civiltà della cultura dell'occidente civilizzato, perché associa la filosofia speculativa greca con l'empirismo inglese. Non a caso, *eco* deriva da *Oikos*, che, nell'etimologia greca fa riferimento specifico alla parola casa e significa amministrazione della casa, dell'azienda, di un territorio, ma anche studio della casa comune in cui viviamo. Il termine inglese «to design» ha un significato molto esteso e significa progettare, ideare, concepire nella forma e nella funzione prodotti e servizi. La sintesi ideale che possa dare significato a questa parola composta potrebbe essere **«Progettare secondo natura»**. Questo perché l'obiettivo è il **salvataggio del pianeta**.

Per progettare, quindi, occorre anche pensare secondo natura: il cambiamento culturale deve essere alla base di ogni cambiamento nell'economia e nella società, ed è questo cambiamento nei modi di pensare che rappresenta ancora l'ostacolo più forte sulla strada verso la green economy. Pensare secondo natura significa agire secondo logica. La domanda più semplice da porsi, prima di progettare un oggetto che possa soddisfare un bisogno latente o emerso, in una logica di green economy, è la seguente: «Come avrebbe fatto la natura?». E questo perché **in natura non esiste lo spreco di risorse**. Tutti i processi naturali sono a zero sprechi, o meglio sono strettamente interrelati per cui i residui, organici

o inorganici, alimentano altri processi in cicli che continuamente si riproducono senza accumulare scorie da smaltire sulla terra o in atmosfera.



© Freepik

## PROGETTARE SECONDO NATURA

Se l'economia circolare è un'esigenza irrinunciabile, lo è altrettanto il progettare processi, prodotti e servizi in modo da non produrre rifiuti da smaltire, sulla terra o in atmosfera.

L'ecodesign è necessariamente legato al concetto più ampio di **eco-innovazione**, che rappresenta la strada maestra di «conversione» del sistema economico-produttivo verso la sostenibilità. Essa prevede l'adozione di nuovi paradigmi di governo dei processi di ricerca e sviluppo, produzione, consumo, ma anche di rapporti sociali e di mediazione politica. L'eco-innovazione rappresenta una nuova strada rispetto all'innovazione per come l'abbiamo conosciuta negli ultimi 4 secoli. Siamo di fronte ad una nuova filosofia di pensiero e di vita, un nuovo modo di intendere la ricerca scientifica, sociale ed economica, che mira alla ridefinizione di nuovi prodotti, processi produttivi, modi di produzione e consumo. Si tratta di un **rinnovamento profondo dei sistemi organizzativi complessi**, dei modelli di business e dei modelli di governo dei sistemi politici ed economici. L'eco-innovazione dovrà indirizzare tutte le forme di innovazione che impattano sull'ambiente, ottimizzando i sistemi di produzione e consumo in ottica circolare.

L'eco-innovazione, nell'ottica dell'economia circolare, fa necessariamente propria la logica del ciclo produttivo che si autoalimenta con la prospettiva che per i prodotti non deve più esistere un «fine vita» ma una logica di «prolungamento» fino alla «ricostruzione». Un cambiamento strutturale del modello di sviluppo di queste proporzioni deve essere sostenuto da una **sfida tecnologica** tale da supportare il passaggio epocale da un ciclo lineare ad uno circolare, dove i rifiuti diventano materie prime, i prodotti possono essere riasssemblati (*remanufacturing*), condivisi (*sharing economy*, *industrial symbiosis*), riparati e mantenuti (*repair and maintenance*), riusati (*reuse, second hand commerce, collaborative platform and markets*), riciclati (miglioramento continuo e perfezionamento delle tecnologie di riciclo) ma, soprattutto, progettati appositamente in previsione di essere riparati, riprodotti, riusati attraverso la sostituzione delle componenti.

In più, se si considera la prospettiva dell'analisi del ciclo di vita del prodotto (LCA) eco design significa anche concepire i prodotti in modo da consumare minori quantità di energia nel processo produttivo, che il loro uso assorba meno energia possibile, che i materiali di cui sono costituiti siano riciclabili.

Il principio base dell'ecodesign è quello di sviluppare tecniche e processi, per intervenire nella fase che precede la produzione del rifiuto, orientati a facilitare la chiusura dei cicli e estendere la vita utile dei prodotti: l'80% dell'impatto ambientale dei prodotti è determinato nella fase di design del prodotto stesso.

## UNA NUOVA FRONTIERA

L'eco-progettazione e l'ecodesign sono fondamentali per concepire e progettare prodotti che siano disassemblabili (*design for disassembly*), onde ridurre al minimo e semplificare le operazioni di smontaggio e

separazione dei componenti, favorendone così l'allungamento della vita utile grazie a riparazioni ed aggiornamenti o ad un'efficace gestione dei materiali e componenti, che potranno essere avviati nel miglior modo a percorsi di riuso e valorizzazione. Eco-progettazione significa anche uno studio attento dei materiali alla base dei prodotti per garantire la riciclabilità e la qualità del materiale riciclato, in modo da assicurare il massimo riuso e facilitare la re-immissione nel ciclo produttivo. Procedendo oltre, **in termini di intensità di eco-innovazione**, è già realtà la sintesi di materiali che prevedono sostituzione di materie prime con materie seconde o *feedstock* di tipo naturale e rinnovabile, anche valorizzando le materie prime seconde stesse (es. scarti organici urbani in loco tramite compostaggio di comunità, altri bioprodotto con loro eventuale valorizzazione secondo l'approccio di bioraffineria).

La frontiera è rappresentata dallo sviluppo di materiali e semilavorati eco-innovativi (biomateriali, nanomateriali, materiali riciclati/riciclabili). Risultano fondamentali nell'eco-innovazione di prodotto le certificazioni LCA (*Life Cycle Assessment* o approccio del ciclo di vita) che misurano, attraverso l'analisi del ciclo di produzione, il livello di sostenibilità del prodotto, processo, servizio per tutte le fasi del suo ciclo di vita a partire dall'estrazione delle materie prime, per arrivare alla lavorazione ed assemblaggio del prodotto finale, all'uso e al fine vita (smaltimento, eventuale riuso/riciclo). Possiamo anche considerare affini all'approccio del ciclo di vita *ecolabeling* e altri sistemi (*footprint*, certificazioni di prodotto) per la comunicazione di tale sostenibilità.

## UN BANCO DI PROVA

Una grande opportunità per dare slancio all'ecodesign può essere senza dubbio il **processo di rinascita dei**

**territori** all'interno dei crateri dei terremoti del 2009 e del 2016. Quale migliore banco di prova per mettere in pratica i nuovi paradigmi dell'economia circolare e del nuovo modello di sviluppo ecocompatibile di un bacino molto grande nell'Italia Centrale, che ha bisogno di essere ricostruito nelle sue strutture abitative, nel suo tessuto sociale e nei suoi processi produttivi?

In una qualche maniera, può diventare quasi superfluo il prefisso «eco»: la progettazione del nuovo sviluppo **non può che essere ecologica**, seguendo i dettami della circolarità e dell'eco-compatibilità. È come scrivere su una lavagna vuota il quadro di un nuovo sviluppo. A partire dagli edifici sui quali, oltre alle tecnologie antisismiche, possono essere applicati i principi della bioarchitettura figlia delle tecniche antiche di costruzione, sia in città che in campagna. Uso di materiali naturali, legno e pietra in primis, ma anche malte e leganti di nuova concezione e tinteggiature con vernici naturali. Tecniche di coibentazione che consentono di mantenere la temperatura interna, impianti tecnici che sfruttano l'energia solare o geotermica, sistemi di recupero delle acque piovane. Tecniche di progettazione secondo i principi del già citato DFD (*design for disassembly*) che consentono di costruire edifici che possano essere facilmente disassemblati e i materiali recuperati per costruirne di nuovi. Si tratta di **costruzioni in cui viene curata la standardizzazione dei materiali** e delle componenti, per cui si riducono le quantità degli elementi costruttivi e se ne facilita il recupero ed il riuso. I fondi stanziati per la **ricostruzione del tessuto produttivo con il PNRR** sono fortemente orientati verso l'innovazione tecnologica e verso la caratterizzazione *green* degli investimenti delle imprese, in particolare modo per la questione energetica.

Una tensione culturale che ha ispirato una pratica politica e amministrativa che mira a trasformare le infrastrutture di comunicazione (treni ad idrogeno), le

filieri agricole ed agroindustriali e l'intero sistema economico-produttivo. L'obiettivo è la rinascita vera dell'economia alto-collinare e montana ed il rifiorire degli antichi borghi montani con i driver del *turismo esperienziale*, dei cammini della fede e degli sport all'aria aperta. Il nuovo sviluppo post sisma passa per il sostegno ai distretti ed ai sistemi produttivi locali ad alta intensità di innovazione e tecnologia, ma anche per la rinascita dell'artigianato tradizionale, dove l'ecodesign era un elemento costitutivo della filosofia produttiva. Gli artigiani di queste aree dell'Italia centrale erano pervasi dalla cultura del risparmio perché, in una economia povera, non era contemplato lo spreco di risorse, ma solo la riparazione ed il riuso. Scarpe, abiti, mobili, utensili erano concepiti con materiali naturali, disassemblabili e riparabili, tutte pratiche **perse nel gorgo del consumismo sfrenato** ma mantenute dagli artigiani evoluti in imprenditori di successo. Questa filosofia che parte dai materiali naturali, magari provenienti da filiere agricole territoriali, dovrebbe pervadere i nuovi modi di produrre senza sprechi e senza materiali pericolosi per la salute e per l'ambiente.

## TECNICHE ANTICHE, OBIETTIVI NUOVI

D'altronde i nuovi artigiani, che scelgono la forma tradizionale del Mestiere, operano con tecniche antiche, in piccoli laboratori ma sono proiettati sul futuro dei canali social e dei marketplace sulla rete. Gli agricoltori e gli allevatori sono in grado di usare computer, droni e radar. I casari ed i norcini lavorano con attrezzature avanzate anche in casolari di montagna e vendono su internet. Gli operatori culturali, le guide turistiche, gli operatori dei service turistici, gli esperti culturali che gestiscono biblioteche e musei, rianimano scrigni d'arte e immobili storici di pregio di antichi borghi. Gli imprenditori innovativi possono lavorare anche da remoto se attratti da luoghi meravigliosi e stili di vita a misura d'uomo. I nuovi turisti sono sempre più attirati da **esperienze autentiche e coinvolgenti dei modi di vita tradizionali**. Per rinascere, i territori vanno riabitati e quindi bisogna creare le condizioni perché possano esserlo con una filosofia nuova-vecchia dello sviluppo economico ecocompatibile.

I territori non sono svantaggiati per destino, ma solo per scelte sbagliate e incapacità di visione e di progetto. Le comunità delle aree interne, che poi rappresentano una parte molto consistente del territorio italiano, possono rinascere dalle macerie delle calamità e dall'incuria degli uomini, rivitalizzando i territori e attraverso la Cultura e la Valorizzazione del patrimonio storico e architettonico immensamente diffuso nel nostro Paese. Il declino secolare alimentato dall'abbandono, che purtroppo secondo le statistiche continua, potrebbe e dovrebbe essere fermato se solo ci si fermasse a riflettere che **l'inurbamento nelle anonime periferie cittadine non è l'unica opzione**. Un nuovo sviluppo è possibile e paradossalmente fonda i suoi paradigmi nella saggezza antica, ma con le enormi potenzialità del progresso tecnologico. L'eco-progettazione dello Sviluppo è un grande disegno di Civiltà: non lasciamoci sfuggire questa occasione, potrebbe essere l'ultima. ■



2.

VOCI

# Imprese competitive? Le parole d'ordine sono coscienza e sostenibilità

## IL PANEL DI SVILUPPUMBRIA AL FESTIVAL INTERNAZIONALE DEL GIORNALISMO DI PERUGIA

Maria Laura Falcinelli

### L'AGENZIA A IJF 2023

**S**viluppumbria approda al **Festival del Giornalismo di Perugia**, edizione 2023, rilanciando uno dei suoi temi più cari: nella Sala delle Colonne, a Palazzo Graziani - tra ragazzi di tutto il mondo che si avvicendavano nell'ascolto dei vari panel - si è parlato di «Innovazione e sostenibilità come elementi fondamentali per la competitività delle imprese».

Relatori Michela Sciorpa, Amministratore unico di Sviluppumbria, Lorenzo Zurino, Ceo di *The One company*, Marco Gay, imprenditore e presidente di Confindustria Piemonte e Dominga Cotarella, imprenditrice umbra nel settore viticolo. A coordinare l'incontro, la giornalista Rai Arianna Voto.

### SUPERARE GLI SLOGAN

Il dato fondamentale emerso è che oramai bisogna superare gli slogan tanto di moda intorno al tema della sostenibilità, rimanendo sempre con i piedi per terra: lezione che la tradizione umbra non ha mai dimenticato. Cosa significa? **Andare oltre le parole di rito**, negative come *greenwashing* (termine anglosassone che stigmatizza l'ecologismo di facciata) oppure neutre, come *benchmarking* (indicatore di prestazione di un'azienda), trasportando questi concetti nelle imprese vere, quelle che tutti i giorni si impegnano per migliorare il territorio, far portare la «pagnotta» a casa ai dipendenti e fare reddito.

«Siamo una Società regionale che si occupa di sostenere le imprese - ha esordito **Michela Sciorpa** - e ci occupiamo non di una sola, ma di varie transizioni che il mondo ci sta mettendo dinanzi: ecologiche, energetiche e digitali. Abbiamo in questo momento un'attenzione particolare per le giovani imprese, che accompagniamo con un supporto costante. In un anno abbiamo finanziato ben 22 startup».

«Se si parla di sviluppo - ha continuato Sciorpa - questo deve oggi essere anche sostenibile, non solo dal

punto di vista ambientale ma anche da quello economico e sociale. In questo senso, i **report di sostenibilità** sono una grande opportunità per le imprese».

Lorenzo Zurino, giovane imprenditore di 38 anni, ha le idee chiare: «Un'impresa nasce per fare profitto e condividere la ricchezza generata. Un imprenditore è responsabile nella misura in cui fa bene il suo lavoro. La sostenibilità non deve essere solo una moda, a mio avviso le cose prima si fanno e poi si dicono, non amo i paroloni. Anche perché, in ultima analisi, **lavorare bene fa star bene anche i propri collaboratori**. Io opero nel settore del cibo e ho capito che, per portare avanti la vera sostenibilità, bisogna anche indagare sulle aziende con le quali collabori: io, per esempio, mi presento dinanzi a queste senza avvisare, per vedere se tutto funziona come dovrebbe. Anche questa, a mio avviso, è sostenibilità».

### IL POTERE DELLA CONSAPEVOLEZZA

Nel suo intervento l'amministratrice delegata umbra dell'azienda di famiglia, Dominga Cotarella, ha parlato invece di **consapevolezza**: «È un valore principe per me e per le mie sorelle, in quanto responsabili della nostra impresa. Noi ci mettiamo la faccia, senza se e senza ma. Questo è diventato un mio percorso imprescindibile, il vino è stato uno strumento utile per far crescere il nostro territorio, zona che amiamo follemente».

«Questo ci ha portato a creare alcuni progetti molto importanti - ha continuato Cotarella - come la nostra **Accademia**, che prepara i giovani per il lavoro nel settore della ristorazione e in particolare per la sala, seguendo una forma innovativa con un campus in forma residenziale (a Castiglione in Teverina, nel Viterbese, ndr). Ma ci tengo a sottolineare che non abbiamo abbandonato l'Umbria, che rimane sempre nel nostro cuore. Difficile? Forse, ma abbiamo fatto le nostre scelte, non solo di logica e fredda rendicontazione. Con questo concetto di base, abbiamo anche pensato di aiutare i giovani creando un **centro di ascolto sui disturbi del comportamento alimentare**, questa volta ad Orvieto».

Marco Gay si pone una domanda: quanto può servire la digitalizzazione? «Con la mia impresa abbiamo già prodotto nel 2020 il **primo bilancio di sostenibilità**, considerando che già svolgevamo un'attenta opera in questo settore. Ma non ci siamo fermati. Ritengo che si stia aprendo tutta una linea di impegno per le nuove imprese che hanno voglia di essere veramente internazionali. Decarbonizzazione, nuove tecnologie, inclusione, innovazione. Sono queste le nuove frontiere nella macroarea della sostenibilità».

### COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ

D'altronde, il business ora si fa in questa direzione, l'unica vera linea di confine fra la vera sostenibilità e il *greenwashing*. «Faccio un esempio concreto: se vado in un'azienda al giorno d'oggi, non posso fare a meno di guardare se ci sono delle zone verdi con delle piante, se c'è attenzione alle aree comuni, se c'è vera inclusione, non solo di genere ma anche di opportunità. Vorrei concludere dicendo che bisogna sempre più **parlare dei 'bei casi'** incentivando il lavoro di chi lavora bene». Durante il dibattito si è aperta un'interessante riflessione, sollecitata dalla giornalista moderatrice Arianna

Voto: le aziende sanno comunicare la sostenibilità? «In Umbria abbiamo il nostro periodico BIT, il Bollettino dell'innovazione tecnologica - ha spiegato Sciorpa - nel quale diamo molto spazio alla sostenibilità e alle eccellenze del territorio, proprio per diffondere questo tipo di cultura. In questo giornale ci stiamo impegnando molto, dal punto di vista della concretezza, non delle mode».

«Bravi in Umbria per la **politica di sostegno alle Startup** - ha risposto Zurino - Voglio ricordare che imprenditore è anche quello che impara costantemente, si pensi per esempio che, chi come me vuole creare lavoro con l'estero, deve compiere varie azioni nei confronti dei vari Stati, e che queste cambiano notevolmente da un interlocutore commerciale ad un altro».

Secondo Cotarella, invece, per comunicare la sostenibilità non servono «eclatanti rivoluzioni, il messaggio deve essere autentico: mettiamoci la faccia e il tempo, dopo tutto arriva. Penso che anche il settore pubblico in questa fase debba fare la sua parte, con la velocità di risposte e con meno burocrazia».

Le conclusioni dell'incontro a Marco Gay, che ha così sintetizzato: «In poche parole, la **sostenibilità si comunica al giorno d'oggi con la concretezza**, l'impegno e, fondamentale, con la trasparenza». ■



## INTERNATIONAL JOURNALISM FESTIVAL

PERUGIA, ITALY | 19-23 APRIL 2023

XVII EDITION | FREE ENTRY

Innovazione e sostenibilità come elementi fondamentali  
per la competitività delle imprese



Dominga Cotarella  
amministratrice  
delegata Famiglia  
Cotarella



Marco Gabriele Gay  
presidente esecutivo  
Digital Magics



Michela Sciorpa  
amministratrice unica  
Sviluppumbria



Arianna Voto  
giornalista Rai



Lorenzo Zurino  
CEO The One Company

# L'approccio circolare e sistemico all'Ecodesign



**LA PROGETTAZIONE SOSTENIBILE STA DIVENTANDO SEMPRE PIÙ IMPORTANTE. ECCO PERCHÉ**

Susanna Paoni

## LA BUONA PROGETTAZIONE

**L'**ecodesign, un tema di rilievo sempre più importante, è al centro di un'indagine organizzata dal Gruppo Trasversale su Eco-progettazione e Modelli di Business Circolari di ICESP (Piattaforma Italiana degli attori per l'Economia Circolare), i cui risultati sono stati esposti durante un webinar lo scorso 4 aprile. L'indagine, condotta a livello nazionale nel periodo luglio-novembre 2022 tramite un questionario Google Form restituito da 62 imprese - per lo più micro e piccole - ha evidenziato una **forte** correlazione tra innovazione e design/ecodesign. In sostanza, le imprese più innovative sono quelle che svolgono attività di design/ecodesign.

Quali sono le ragioni di questa crescente importanza? La **progettazione** impatta fortemente sul modo in cui produciamo e utilizziamo materiali e prodotti: le scelte fatte in questa fase determinano il modo in cui i materiali vengono reperiti, e come i prodotti che ne derivano possono essere riutilizzati, riciclati o smaltiti. Una buona progettazione permette, quindi, di utilizzare risorse e materiali in maniera efficiente, di conoscere l'impatto del prodotto in ogni fase del suo ciclo di vita, di dare nuova vita al prodotto, o semplicemente di favorire il riuso o il riciclo delle sue componenti, riducendo la quantità di rifiuti generati.

## I RISULTATI DELL'INDAGINE

Dati in mano, emerge che la maggioranza delle imprese rispondenti innova (92%), per lo più apportando leggeri cambiamenti migliorativi a prodotti e processi esistenti (innovazione incrementale 53%) e svolge attività di design (78%). Le imprese che svolgono attività di ecodesign (76%) con maggiore frequenza sono quelle che fanno **innovazioni radicali** (39%), creando prodotti o servizi completamente nuovi che spesso vanno a collocarsi in nuove nicchie di mercato.

Gli ambiti di applicazione dell'ecodesign sono prevalentemente riconducibili all'utilizzo di nuovi materiali

(56%) e all'ingegneria di prodotto (durata, modularità, riparabilità, disassemblabilità) (31%). Risultano inoltre diffusi l'adozione di sistemi di gestione ambientale, l'utilizzo dell'LCA (*Life Cycle Assessment*) quale strumento per la misurazione dell'impatto ambientale, e la certificazione ambientale, che per la maggioranza delle imprese apporta **vantaggi competitivi**, accrescendo da un lato la soddisfazione del cliente e dall'altro la reputazione aziendale. La maggioranza delle imprese rispondenti condivide la convinzione che le attività di ecodesign impattino positivamente sul modello di business aziendale (76%), in particolare **migliorando il rapporto con clienti e fornitori** e accrescendo la componente di servizio dei propri prodotti (*product as a service*).

## ECODESIGN E MATERIE PRIME CRITICHE

Durante il webinar, Roberta De Carolis, Ricercatrice ENEA-ICESP, ha evidenziato come strategie e tecnologie di ecodesign intervengano nella valutazione del potenziale **abbassamento della domanda di materie prime critiche**. Queste ultime, di rilievo strategico per l'economia europea e la transizione ecologica, sono concentrate in pochi Stati: l'alto rischio di fornitura che ne deriva le rende il tallone di Achille di Italia ed Europa, fortemente dipendenti dalle importazioni. Dall'indagine emerge infatti che la maggioranza delle imprese adottano, o stanno per adottare, strategie di ecodesign volte alla riduzione o all'aumento della disponibilità di materie prime critiche.

Commentando i dati, Giuseppe Creanza di ARTI Puglia ha colto alcuni spunti di discussione per la **tavola rotonda** partecipata da Barbara Gatto (CNA Nazionale - GdL Icesp), Guido Santilio (Presidente Delegazione ADI Puglia e Basilicata) e Gianni Sebastiano (Presidente Terziario Avanzato Confindustria Bari-BAT). Al centro della discussione, una domanda: come influiscono le attività di ecodesign sulla capacità di innovazione di prodotto/servizio, in particolare per quello che riguarda le innovazioni di tipo radicale? Barbara Gatto esprime il punto di vista delle PMI, sostenendo

che la correlazione tra capacità innovativa delle imprese e propensione all'ecodesign è forte, e spesso va di pari passo con la loro **capacità di stare sui mercati**, soprattutto esteri. Per l'Associazione Italiana per il Design (ADI), ecologia e design sono ormai due concetti inscindibili: si tratta di una questione di maturità del sistema industriale italiano e di evoluzione del made in Italy. Il problema vero è fare sì che i concetti legati alla sostenibilità penetrino maggiormente nel mondo delle imprese, in particolare in quelle di più piccole dimensioni.

## LA TRASVERSALITÀ DEL DESIGN

Le attività di design sono trasversali a tutti i settori economici e possono contribuire in maniera significativa a determinare il valore aggiunto e la competitività di prodotti e servizi, soprattutto se **intervengono in tutte le fasi** (dall'idea iniziale, alla progettazione, all'industrializzazione, commercializzazione e servizio post-vendita). Proprio per questo motivo, è opportuno che la cultura e le pratiche del design applicate all'innovazione siano estese a tutte le imprese con continuità temporale e che riguardino tutti i soggetti coinvolti, non soltanto i progettisti, ma anche **fornitori e consumatori**. Per centrare il risultato, è necessario fare in modo che le attività di ecodesign si strutturino e sistematizzino, diventando una prassi diffusa. In questa battaglia - dice Gianni Sebastiano - l'Information Technology «gioca un ruolo fondamentale, perché facilita le comunicazioni. Quando parliamo di cultura, di disponibilità dei materiali e di circolarità dell'economia i sistemi di comunicazione sono essenziali».

## PREGI E DIFETTI

In Italia, e lo dicono le statistiche, siamo abbastanza bravi nella **gestione dei rifiuti** e del fine vita dei prodotti: quello che invece ci riesce meno bene è virare la capacità di progettazione verso i temi tipici dell'**economia circolare**, ovvero progettare un dispositivo, un macchinario, un oggetto, in modo che possa durare di

più, oppure essere riciclato, rimontato, riassembleato. In questo senso, è necessario portare la transizione ecologica **all'interno delle imprese**, magari rendendo appetibile il cambiamento con politiche su misura. Un altro grande tema, quando si parla di sostenibilità, è quello del **packaging**, la cui riduzione diventerà sempre più importante; proprio per questa ragione, in Germania, qualche decennio fa, sono nati i discount, per portare a casa quasi esclusivamente «materia prima», prodotto sfuso. In Italia e Spagna questo concetto ancora non è passato, spesso si associa un prodotto sfuso o non confezionato alla bassa qualità.

## CONCLUSIONI

Quello della sostenibilità è un **percorso imprescindibile** in cui non bisogna lasciare indietro nessuno, soprattutto le realtà imprenditoriali più piccole che caratterizzano la gran parte della nostra realtà produttiva. La sfida del green, dell'ecodesign e dell'eco-innovazione va affrontata tenendo conto del sistema economico attuale e delle sue caratteristiche intrinseche. Per portare questi principi all'interno della piccola impresa, è necessario comunicare che **non c'è innovazione senza sostenibilità**. In un mondo in cui le esternalità ambientali hanno raggiunto livelli tali da compromettere non solo la salute dell'uomo e dell'ambiente, ma anche la tenuta dei sistemi economici e sociali, le aziende di successo saranno quelle che sapranno porre al centro del proprio modello di business la **cultura del cambiamento** e della collaborazione, e i principi della sostenibilità e della circolarità. Solo così sarà possibile realizzare un sistema resiliente e favorevole per la società, l'ambiente e le imprese.

La piattaforma ICESP sta dando un grande contributo a queste sfide, soprattutto nella misura in cui rappresenta un laboratorio di sensibilizzazione per sollecitare una azione politica e regolamentativa che sia premiante per quelle realtà d'impresa che adottano un approccio a modelli e processi in qualche modo ispirati a questi principi. ■

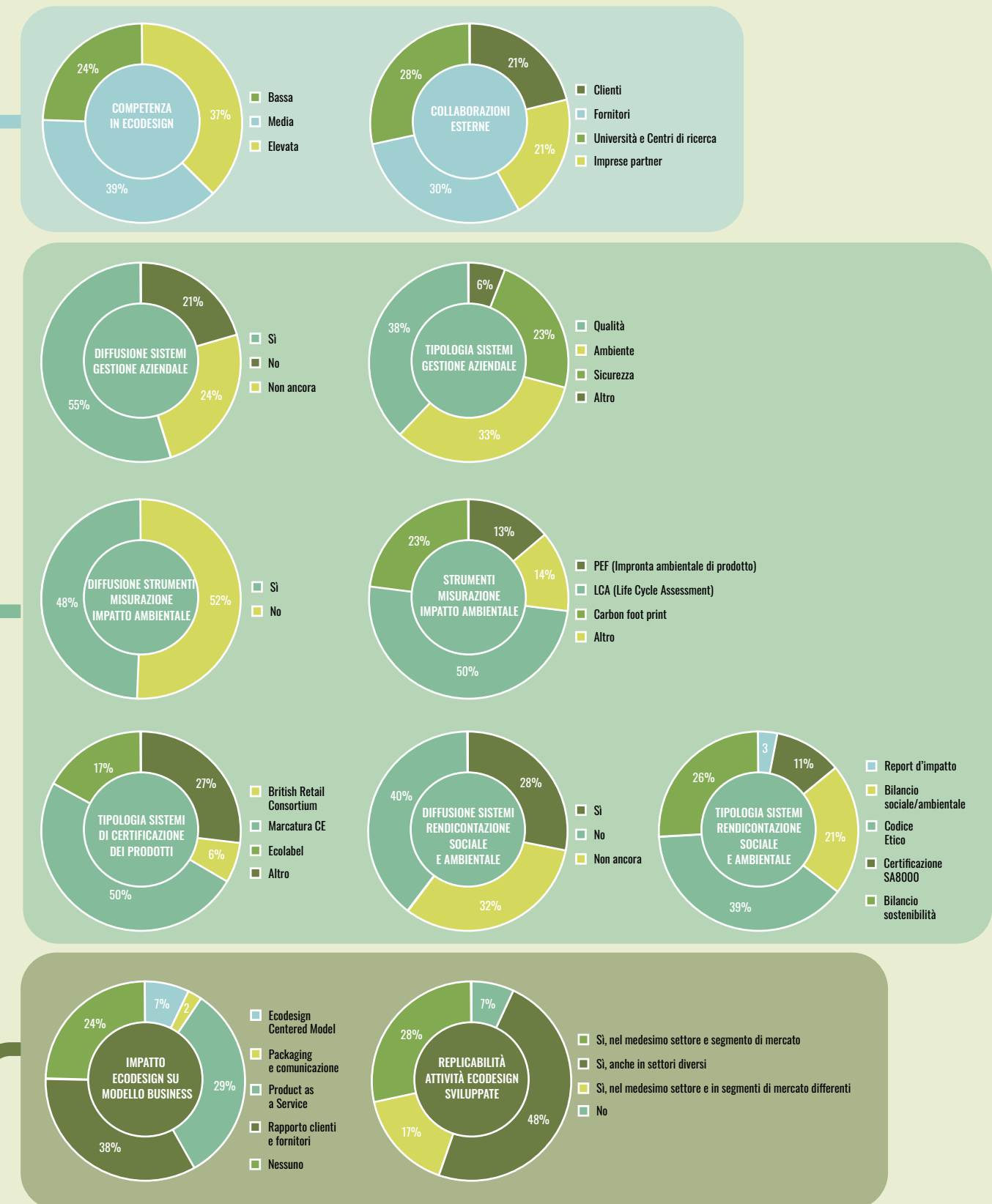
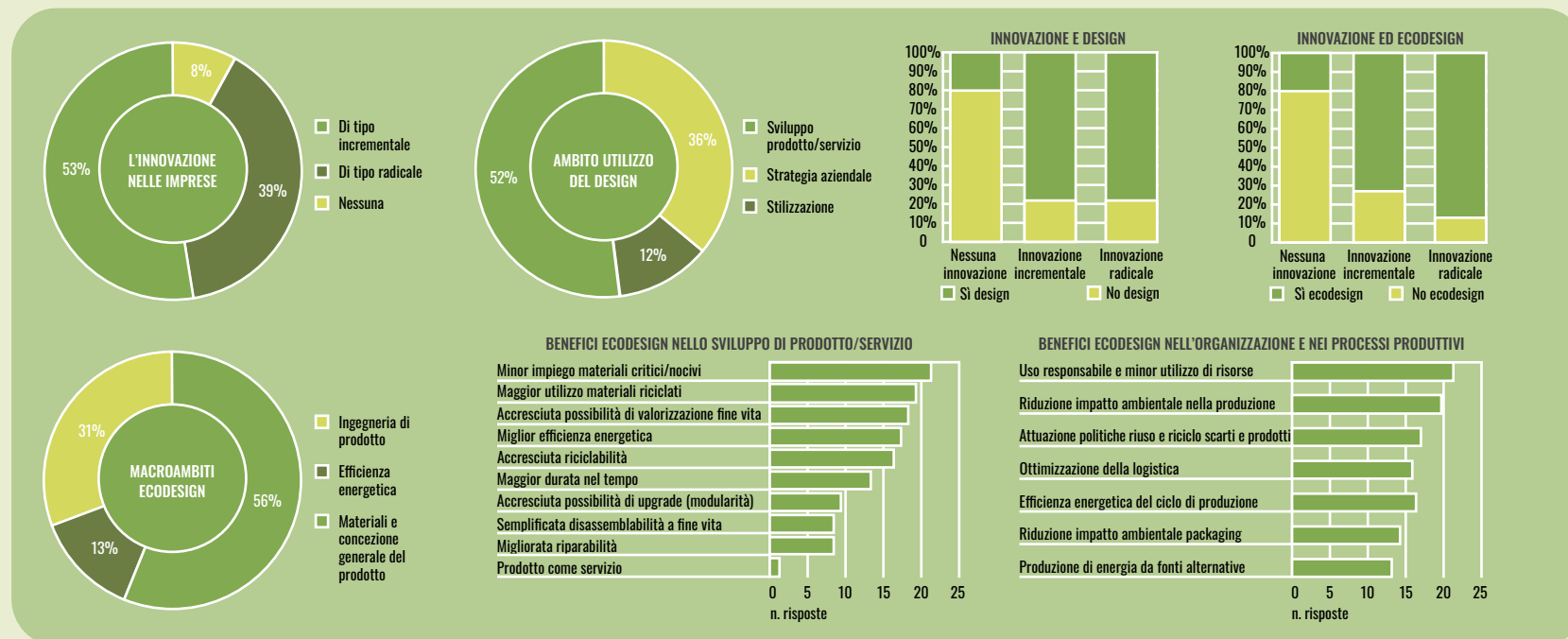
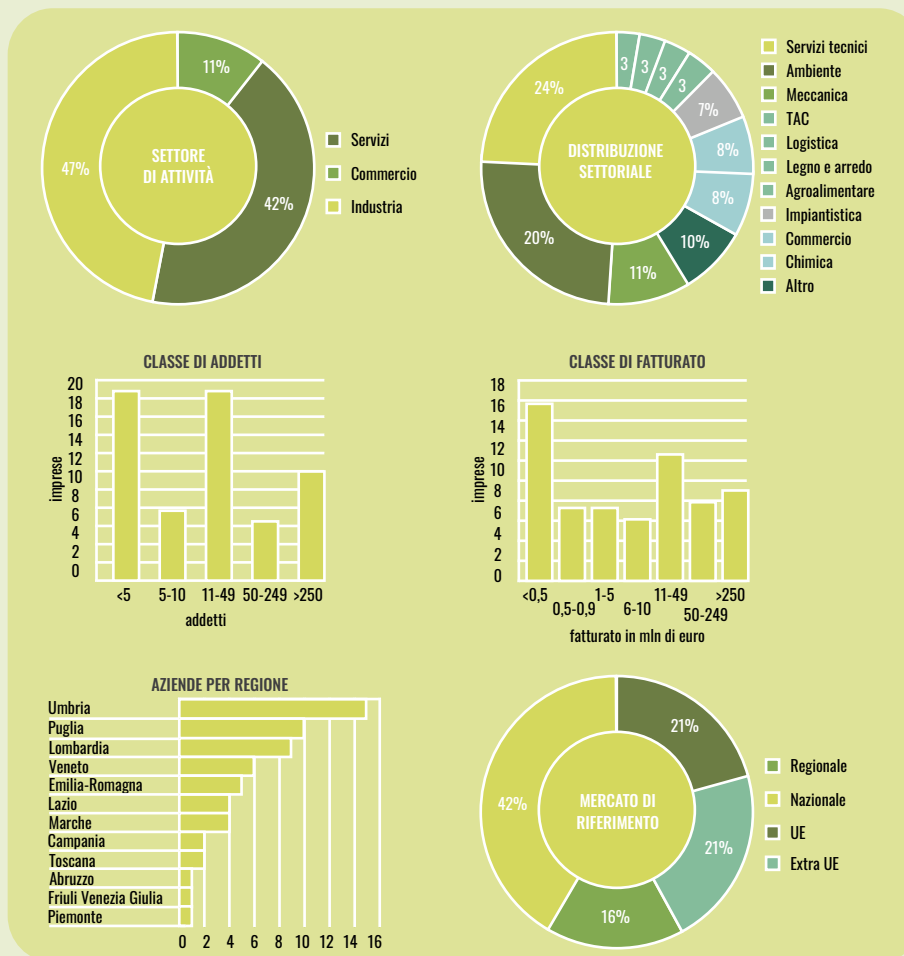


© Freepik

# Imprese & Ecodesign

## I RISULTATI DI UN'INDAGINE ICESP

Il gruppo di lavoro trasversale "Eco-progettazione e modelli di business circolari" di ICESP ha realizzato un'indagine conoscitiva su come le imprese italiane percepiscono e implementano al loro interno strategie di eco-design. All'indagine, condotta con un questionario Google form somministrato nel periodo luglio-novembre 2022, hanno aderito 62 imprese.



# A Orvieto la Giornata mondiale della Creatività e dell'Innovazione

L'EVENTO ORGANIZZATO DA OFFICINE MODERNE HA OSPITATO RIFLESSIONI DI GRANDE ATTUALITÀ

Nicola Papi

**C**REARE È APRIRSI ALL'ALTRO

Curiose coincidenze: l'interessantissimo evento che si è svolto ad Orvieto il 21 aprile ha coinciso con l'intervista rilasciata dal Presidente Mattarella a Marzio Breda, in occasione dell'avvio a Parigi del *Festival du Livre*, in cui l'Italia è ospite d'onore. La sintesi dell'intervento del Presidente è che occorre partire dalla cultura per un nuovo Rinascimento dell'Europa. Il ragionamento di Mattarella è che il progresso della civiltà è avvenuto sempre attraverso lo **scambio culturale** e l'osmosi delle conoscenze. In un'epoca come quella attuale, dove l'innovazione è open e dove la crescita e lo sviluppo avvengono per ibridazione di diversi apporti lungo le autostrade informatiche, il richiamo giunge quantomai a proposito. Naturalmente cultura, innovazione e creatività sono strette da legami inscindibili e sono tutte manifestazioni dell'intelletto umano che possono essere contenute in un dipinto di Raffaello, nella Saliera di Cellini o in un microchip di ultima generazione. Nessuna delle tre esisterebbe senza la **capacità creativa**, in tutte le sue forme, dall'arte alla tecnologia. L'iniziativa orvietana è stata organizzata da Officine Moderne, il coworking nato nel 2019 che si prefigge di «creare sviluppo attraverso il fare impresa, restando legati al territorio». Un'équipe di professionisti che vuole creare «un luogo nel quale chi ha voglia di fare può incontrarsi» condividendo idee, competenze, conoscenze e cultura del fare.

## GLI OSPITI

Il programma dell'evento è stato molto ricco ed ha spaziato dall'innovazione come fattore di sviluppo economico alla *open innovation*, fino agli orizzonti più avanzati dell'innovazione nel **settore agricolo**, con un elenco di relatori di altissimo livello in rappresentanza di istituzioni, banche, società finanziarie e aziende di primo piano sulla frontiera della transizione ecologica e digitale, con una struttura a panel tematici. Il

sindaco Roberta Tardani ha toccato il nodo importante della funzione che può avere l'innovazione nel **rilancio economico e sociale dei borghi umbri** che hanno problemi di spopolamento e di carenza di servizi primari e infrastrutture. In queste realtà, le tecnologie digitali di connessione e le forme di mobilità razionalizzata ed integrata potrebbero fungere da volano per una nuova attrattività economica, sia in termini di turismo esperienziale che di nuova residenzialità. Stefano Russo ha illustrato come sostenibilità e innovazione comportino anche la possibilità di caratterizzare e specializzare un gruppo di investimento finanziario (Green Arrow Capital sgr) verso investimenti alternativi come le fonti di energia verde, ma anche come sviluppare nuove capacità di inclusione sociale attraverso la cooperativa Beata Veronica.

## PANEL TEMATICI

Il panel del sistema dell'innovazione ha delineato il quadro di come sia strategico **sviluppare un ecosistema di supporto** all'innovazione mettendo in relazione organismi pubblici e privati, Università e centri di ricerca, istituti bancari e società di *venture capital* per accelerare lo sviluppo delle startup innovative e strutturare un sistema efficiente di trasferimento tecnologico, cercando sinergie anche a livello europeo e internazionale attraverso collaborazioni strategiche e funzionali.

Stefano Mollino (CDP Venture Capital Sgr - Fondo Nazionale Innovazione) ha illustrato come il risparmio postale raccolto possa alimentare lo sviluppo e l'innovazione attraverso il *venture capital*. Non solo, è possibile ampliare gli investimenti diretti e indiretti, gestendo i fondi esistenti e favorendo anche la nascita di nuovi gestori, a supporto delle startup in tutte le fasi del ciclo di vita. CDP Venture Capital opera attivamente per sostenere le startup anche attraverso una rete di acceleratori d'impresa coinvolgendo strutture specializzate istituti bancari, imprese e Università.

Luca Peviani di P&G Investment ha confermato la

centralità del *venture capital* nel sistema economico mondiale e, in particolare, nella nascita e nello sviluppo delle startup innovative nelle quali l'iniezione di risorse finanziarie risulta determinante soprattutto nelle fasi di *early stage*. Il focus della startup è quello di ottenere un feedback dal mercato e individuare il giusto *Product Market Fit* che le permetterà di ottenere i primi ricavi, e di *early growth* quando bisogna avere risorse sufficienti che permettano al progetto di scalare e crescere.

L'intervento dell'Amministratore unico di Sviluppo Umbria, **Michela Sciarpa**, ha confermato il ruolo forte dell'agenzia Regionale nel sostegno all'innovazione come fattore strategico di competitività delle imprese e del sistema produttivo umbro. Attenzione che, in particolare in questi ultimi tre anni, è stata focalizzata su una modalità innovativa di sostegno alle startup innovative tramite i fondi strutturali. Tutto ciò con la finalità più ampia della creazione di un **ecosistema regionale dell'innovazione** in grado di sostenere stabilmente la struttura del sistema economico produttivo nelle fasi critiche delle transizioni ecologica e digitale. L'onorevole Federico Mollicone, nel proprio intervento, ha sottolineato l'importanza delle imprese culturali e creative, da lui giustamente declinate nelle categorie della manifattura, della moda e dell'artigianato artistico. Si tratta di settori produttivi su cui l'Italia ha costruito la sua fama di patria dell'eccellenza e del bello sin dal Medioevo. Questa eccellenza della manifattura dura tutt'oggi nella moda, nel design, nell'arredo ma anche nelle macchine utensili e nei semi-conduttori.

## INNOVAZIONE A TUTTO TONDO

Il panel sull'innovazione del **sistema agricolo** è stato caratterizzato dall'intervento della Fondazione Museo Claudio Faina, primo esempio in Italia (1954) di sinergia tra azienda agricola e istituzione culturale secondo il motto *cultura vitis, cultura animi*. I conti Faina, già 115 anni fa, avevano avviato la produzione di luppolo in Italia e, con lungimiranza e visione dell'importan-

za della formazione come fattore strategico, nel 1896 avevano creato anche la prima scuola agraria, poi destinata a diventare la Facoltà di Agraria dell'Università di Perugia.

Matteo Gattola (Envision), Igor Boccardo (Genagricola-Gruppo Generali) e Michele Porri (Enel X) hanno sottolineato, ciascuno per il proprio ambito, le opportunità dell'agricoltura smart e delle città green e connesse, ma soprattutto più efficienti. Grandi possibilità offrono le nuove tecnologie come la connessione a banda larga per **collegare territori marginali e montani**, i trattori a guida GPS, la blockchain per certificare il percorso di filiera dei prodotti e garantire la qualità sulla tavola (strategia *Farm to fork* della UE).

L'uso dei droni e dei sensori per monitorare le caratteristiche dei terreni e dosare le risorse idriche (smart irrigation) consentirà all'agricoltura di **umentare la produttività** a parità di SAU (superficie agricola utilizzata), nel rispetto dell'ambiente. Enel X ha in particolare evidenziato le grandi possibilità dell'utilizzo dell'energia solare in agricoltura con impianti adattati alla morfologia dei campi coltivati (pannelli verticali, tetti fotovoltaici), evitando l'equivoco dello scambio tra produzione agricola e produzione energetica che sottrae superficie utile e genera solo speculazione finanziaria. Le **comunità energetiche rinnovabili** aprono la strada ad un modello di produzione diffusa e cooperativa di energia rispetto ai grandi impianti. Simona Rapastella - Direttore generale di FederUnacoma - ha sottolineato come l'innovazione complessiva del comparto sia ragguardevole, soprattutto in ottica automazione, con la progressiva introduzione dei robot e del *vertical farming* che razionalizzerà l'uso dello spazio, del terreno e soprattutto dell'acqua, garantendo qualità assoluta e certificata.

Cultura dell'innovazione e sviluppo sostenibile, dunque, possono e devono andare d'accordo per garantire un futuro alle nuove generazioni, a cui, però, deve essere assicurata una formazione adeguata ad affrontare le sfide di domani. Dovere morale, oltre che investimento fruttuoso. ■

## GIORNATA MONDIALE DELLA CREATIVITA' E DELL'INNOVAZIONE



# Pietro Perugino, storia di un innovatore

**I SEGRETI DEL MAESTRO SVELATI DA VERUSKA PICCHIARELLI, CURATRICE DELLA MOSTRA-EVENTO ALLA GALLERIA NAZIONALE DELL'UMBRIA**

Giovanni Maria Gambini

Veruska Picchiarelli, Direzione Regionale Musei Umbria

## S IERI E OGGI

Siamo abituati a ritenere l'innovazione un fenomeno recente, figlio dell'età tecnologica e industriale. Diciamo lo stesso – altrettanto impropriamente – anche dell'imprenditoria in generale. Ma innovare è qualcosa di connotato all'essere umano, ed è la caratteristica stessa dell'evoluzione. In questo senso, riconnetterci con la nostra storia è un'attività di grande **nutrimento dell'anima**, e permette di trovare molte, rassicuranti, somiglianze anche con uomini vissuti secoli orsono. Per sfatare entrambi i miti «modernisti», è sufficiente immergersi per un paio d'ore nella bellezza sprigionata da **Pietro Vannucci**, in arte **Perugino**. Alcune fra le opere più significative del «meglio Maestro d'Italia», in occasione dei cinquecento anni dalla dipartita di Vannucci, sono esposte alla Galleria Nazionale dell'Umbria, che ha magistralmente realizzato una mostra-evento, attiva fino all'11 giugno, con numeri a dir poco ragguardevoli in termini di visitatori, e un riscontro molto positivo anche da parte di critici e addetti ai lavori. Fra le sale gremite di turisti e le eleganti disposizioni di quadri e polittici, Bit ha intervistato **Veruska Picchiarelli**, una delle menti della mostra, per svelare i segreti di Perugino e le ragioni della sua importanza per la pittura del tempo. «Perugino è stato un grandissimo innovatore, e probabilmente il più importante pittore degli ultimi decenni del Quattrocento», spiega Picchiarelli. «Un primato riconosciuto dai più importanti mecenati di allora, che gli commissionarono opere in tutta la Penisola. D'al-

tronde è stato Agostino Chigi, il *talent scout* di grandissimi pittori, fra cui Raffaello, a definire Vannucci, in una lettera al padre, «*il meglio Maestro d'Italia*».

## IL MAESTRO INNOVATORE

L'innovazione di Perugino, continua Picchiarelli, è stata nel «creare un linguaggio pittorico nazionale, che ritroviamo dal Trentino alla Calabria, con alla base le sue idee estetiche, che furono capillarmente diffuse dai suoi discepoli e imitatori». Questa unità di espressione artistica mancava dai tempi di Giotto, e contribuì a creare un cosmo culturale in una Italia politicamente molto frazionata. Ma quali sono i «gusti» che il pittore portò in tutto il Paese, trasformandoli in canone? «Perugino seppe intercettare la **tendenza al bello ideale**, propria dell'arte di tutti i tempi, attraverso due grandi pilastri stilistici: l'armonia della composizione e quella che Vasari chiamò «dolcezza nei colori unita», anche grazie a una **luce tonale** che avvolge nello stesso timbro tutto ciò che compare sulla superficie pittorica». Ma Perugino, oltre che innovatore, è stato anche **imprenditore ante litteram**. Il suo modello di lavoro era «assolutamente imprenditoriale: aveva due botteghe, una a Firenze e l'altra a Perugia, dove coordinava squadre molto numerose». Il Maestro, in sostanza, curava l'ideazione dell'opera e i tocchi finali, lasciando l'esecuzione complessiva ai suoi collaboratori, in base alla bravura. Questo metodo gli permise di ricevere moltissime commissioni, anche perché Vannucci aveva un carattere un po' filibustiere: «Essendo conscio del valore economico delle sue

opere, si faceva pagare **cifre altissime**. A volte, quando non riusciva a gestire tutto il flusso di lavoro, raccontava qualche frottola». C'è un aneddoto curioso relativo a questo aspetto: «Disse ad **Isabella d'Este** – che gli aveva commissionato una tela per il Palazzo Ducale di Mantova – di non aver potuto lavorare all'opera perché era stato molto malato. In realtà, un documento dimostra che nello stesso periodo si era fatto inviare una mula per andare **da Perugia a Città della Pieve**, dai suoi compaesani, per realizzare un affresco».

## UNA MOSTRA, TANTI RECORD

Il bilancio in corso d'opera della mostra è già **molto positivo**. Sono stati toccati anche i duemilatrecento visitatori al giorno, un record per la GNU. Anche il bilancio dei critici è stato entusiastico. «Dal punto di vista personale – continua Picchiarelli – la soddisfazione è immensa: abbiamo lavorato al progetto per più di tre anni, generando uno scambio molto fertile con i grandi musei internazionali: questa collaborazione è alla base del successo della mostra». Fra le altre, sono giunte opere pregiatissime dalle **Gallerie degli Uffizi**, dalla National Gallery di **Washington** e dalla National Gallery di **Londra**. Spiccano fra i prestiti il **Trittico Galitzin**, «riconosciuto non solo come una delle opere più belle di Perugino, ma del Rinascimento in generale», e il **Polittico della Certosa di Pavia**, «un'opera determinante, che ha formato generazioni di pittori dell'area

padana». Il **Polittico**, tra l'altro, è stato ricomposto **per la prima volta** in assoluto, proprio in occasione della mostra: la National Gallery di Londra ha fornito il registro centrale, mentre la cimasa – che era rimasta in Certosa – è stata fornita dalla Direzione regionale dei Musei della Lombardia. Un altro piccolo, grande successo dell'iniziativa.

## GLI ALTRI PROGETTI

La mostra si concluderà «improrogabilmente» l'11 di giugno: la Galleria Nazionale dell'Umbria ha un calendario molto serrato di eventi e, per questo, non sarà possibile estenderla oltre il termine prefissato. D'altronde, a luglio Perugia dovrà fare i conti con un compleanno d'eccezione: i **cinquant'anni di Umbria Jazz**. «Saremo sede di una mostra a tema e di alcuni concerti, come avviene già da anni, grazie alla proficua collaborazione instaurata dal nostro direttore Marco Pierini, da sempre sensibile al mondo musicale». L'amore fra la GNU e Vannucci, però, non finisce qui: «Abbiamo in programma un'altra mostra a tema peruginesco, da una prospettiva più avanzata nel tempo, specialmente focalizzata sulla concezione ottocentesca», conclude Picchiarelli. L'anno dedicato a Perugino si concluderà con un **convegno** esteso anche agli studiosi che non hanno partecipato alla produzione del catalogo, per fare il punto sulla mostra e capire quali prospettive si sono aperte. ■

Ingresso della mostra «Il meglio maestro d'Italia. Perugino nel suo tempo» alla Galleria Nazionale dell'Umbria © Marco Giugliarelli





**3.**

**IMPRESSE**

# Meccanotecnica Umbra: «Siamo pronti all'elettrico»

## A CONFRONTO CON MARCO BENINCASA, RESPONSABILE AUTOMOTIVE DELLA MULTINAZIONALE DI CAMPELLO

Giovanni Landi

### M DA CAMPELLO ALL'AMERICA

Marco Benincasa risponde al telefono dagli Stati Uniti, precisamente da Detroit, Michigan. Lì la Meccanotecnica Umbra S.p.A., azienda di cui è responsabile dello sviluppo business per il mercato automotive, possiede una sede fin dal 2010, quando acquisì una società concorrente americana. Un dato che contribuisce a illustrare le dimensioni e l'importanza di quest'impresa di tenute meccaniche per applicazioni automotive, elettrodomestici e molto altro, nata a Campello sul Clitunno per espandersi poi in tutto il mondo. Una realtà da settecento dipendenti e ottanta milioni di fatturato, capace di coprire il 35% del mercato automotive e oltre il 50% di quello lavastoviglie. «Anche se siamo cresciuti moltissimo» spiega Benincasa, che lavora in Meccanotecnica fin dal 1988, «il centro della nostra produzione è sempre quello delle origini: gli «anelli di tenuta», quelle guarnizioni rotanti capaci di tenere sotto controllo l'attrito fra le due parti che strisciano fra loro. Un elemento essenziale per un'infinità di macchinari e tecnologie».

### LA STORIA

Fondata nel 1966 dall'attuale presidente Alberto Pacifici e da Fulvio Ginobri e Concezio Strappelli, con la partecipazione attiva della famiglia Campello, oggi la Meccanotecnica Umbra è una multinazionale che esporta in tutti i continenti. Progressivamente, a partire dal 2000, può vantare unità produttive e tecnico-commerciali in Brasile, Cina, Svezia, Stati Uniti, Messico, India, Germania, Canada e Turchia, una ramificazione consentita anche dall'acquisizione di diversi competitors minori. Il mercato mondiale delle tenute meccaniche, del resto, ha subito una **massiccia concentrazione**. Basti pensare che in passato il settore automotive era coperto da tredici produttori, mentre oggi sono appena tre, con i restanti cessati o assorbiti da altri. «Malgrado

la progressiva internazionalizzazione» chiarisce però Benincasa «la nostra base rimane e rimarrà a Campello, luogo di coordinamento di tutte le articolazioni estere. Abbiamo sempre avuto cura che **tutti i nostri prodotti siano realizzati in tutto o in parte in Umbria**, perché qui è la sede della nostra tecnologia di base, il nostro «cuore pensante». Questo ci assicura una certa indipendenza dai fornitori e ci contraddistingue rispetto ai concorrenti, oltre a valorizzare il territorio e contribuire al suo sviluppo. Più cresciamo noi e più cresce Campello». E ciò malgrado i clienti italiani siano sempre meno: «Il nostro presidente, Alberto Pacifici, usa spesso una battuta: «*Siamo leggermente a Sud di Francoforte*». In questo tipo di industria il ruolo della Penisola sta scomparendo, ormai i nostri acquirenti più vicini sono francesi e tedeschi. Per fortuna, noi avevamo previsto per tempo le tendenze del mercato e lo sviluppo di FCA, e prima ancora di Stellantis, guardando sempre di più agli Usa». La società a stelle e strisce acquisita nel 2010, oltre alla sede di Detroit, la base logistica in Texas e il centro di produzione in Messico. Anche in America, però, il comparto delle auto è alle prese con le incognite del futuro, sebbene sembri esserci meno fretta di transitare all'elettrico: «Semmai, oltre l'oceano le aziende stanno investendo molto per prescindere il più possibile dai chip e dai semiconduttori prodotti in Taiwan, in modo da arginare eventuali crisi nel Pacifico».

### LA PRODUZIONE

L'automotive e l'elettrodomestico impegnano attualmente circa metà della produzione di Meccanotecnica Umbra, così come il settore industriale nel suo complesso. La gamma industriale è particolarmente vasta, comprendendo le applicazioni ad alte prestazioni di impianti chimici, petroliferi, minerali, farmaceutici, alimentari e relativi alle energie rinnovabili. Ci sono poi i prodotti meno complessi per pompe dei sistemi di irrigazione e per le applicazioni domestiche e con-



Marco Benincasa, Business Development Director



Una tenuta meccanica di Meccanotecnica Umbra

dominiali, nonché per le pompe di impianti trattamento delle acque reflue, e così via. Sono nicchie in continua evoluzione e dalla complessità variabile, afferma Benincasa: «La stessa tecnologia di tenuta può essere adoperata per elementi molto diversi fra loro per dimensione e finalità. Si va dalle guarnizioni per le lavastoviglie, grandi circa otto millimetri, fino a quelle per le turbine idroelettriche, che arrivano a misurare ben due metri di diametro. **A maggiore complessità corrispondono quantità minori e viceversa**, con un problema non indifferente relativo ai ricavi: le componenti più piccole costano molto poco al compratore, ma necessitano di una garanzia pluriennale di funzionamento, e in caso di ritorni in garanzia l'onere per l'azienda è molto alto». Tutti i prodotti sono sottoposti alla fase di sperimentazione nella zona «ricerca e sviluppo», composta da due laboratori e un reparto prove, per un'area di duemila metri quadrati e oltre cento postazioni prova. Per un prodotto come le tenute meccaniche, infatti, la fase di prova e validazione per le specifiche del cliente è essenziale: occorre verificare la resistenza dei prototipi nelle varie condizioni di rumorosità, durata e carico. Il processo produttivo degli anelli differisce leggermente a seconda dei materiali utilizzati: carbone-grafite, ceramica e teflon. Gli anelli in carbone, ad esempio, subiscono un trattamento termico della durata di due settimane con temperature prossime ai mille gradi centigradi. Seguono l'attività cosiddetta di «lappatura» – che in genere avviene su macchine con mole diamantate, utili a conferire la adeguata rugosità alle superfici che ruotano in contatto tra loro – e l'assemblaggio robotico, comprensivo delle fasi di collaudo 100% a fine linea con registrazione dei dati nel caso dei prodotti di grande serie. Nel caso dei modelli più grandi e impegnativi, destinati alle

delicate applicazioni industriali di nicchia, si fa maggiore ricorso alla mano dell'uomo e alla personalizzazione.

### UN FUTURO ELETTRICO

Ma non c'è solo la produzione e l'alta tecnologia. Fra le priorità della multinazionale di Campello figura la formazione, tanto che nel 2017 è stata lanciata la **MTU Academy**, un progetto pensato per trasferire anche ad aziende terze i punti di forza e le competenze di Meccanotecnica: organizzazione, sviluppo delle Risorse Umane, qualità totale, sensibilità ambientale, sicurezza e sostenibilità: «In maniera informale abbiamo sempre fornito consigli e suggerimenti ad altre realtà locali» nota Marco Benincasa, «ma ora con l'Academy possiamo farlo in modo istituzionale e accrescere il nostro impatto sul territorio. Il tutto, ovviamente, continuando i nostri percorsi di formazione interna e la costante **attività di innovazione**, che nasce dal raffronto continuo tra quello che si aspettano i clienti e quello che i concorrenti possono offrire. Anche per questo, siamo stati sempre integrati nel tessuto imprenditoriale umbro. Il nostro amministratore delegato, Carlo Pacifici, fa parte del consiglio di Confindustria Umbria ed abbiamo collaborato con Sviluppumbria fin dalla sua fondazione, cinquant'anni fa». Attualmente, come è noto, le principali sfide sono la sostenibilità ambientale e il già citato passaggio dell'auto all'elettrico: «Ci stiamo muovendo anche in questa direzione per adeguare i nostri prodotti ai motori ibridi o elettrici e alle pompe elettriche, confrontandoci con i clienti vecchi e nuovi, partecipando anche alle fiere ed ai convegni, sempre più numerosi, dedicati all'E-Mobility, tra cui l'E-Tech Europe 2023 di Bologna, svoltosi ad aprile. Il mondo cambia e noi, per restare protagonisti, non possiamo che seguirlo». ■



La sede di ART S.p.A. nella tenuta del Pischiello

# ART, la fusione perfetta di territorio e futuro

**NELLA VISIONARIA TENUTA DEL PISCHIELLO SI REALIZZANO SISTEMI TECNOLOGICI PER SUPERCAR E AUTO DI LUSSO**

**Giovanni Maria Gambini**

**È** **CENTRO D'ECCELLENZA**

difficile confinare ART S.p.A. – acronimo di Advanced Research Technologies – in una definizione rapida: nel dare un quadro d'insieme, infatti, si rischierebbe di perdere la somma delle parti che compongono quest'esperienza imprenditoriale così visionaria, originale e vincente. Ed è proprio l'impressione di «aver fatto un'esperienza» a contraddistinguere lo stato d'animo del visitatore che si inoltra fra i corridoi e i piazzali del quartier generale umbro.

Poiché siamo in tema di definizioni, urge prendere in prestito il gergo dei dizionari e partire dal luogo: voce del Vocabolo **Pischiello**. A pochi minuti da Passignano sul Trasimeno, dove schiere pacifiche di alberi d'ulivo dominano una vista mozzafiato sulle acque del lago, sorge una delle residenze di campagna più grandi dell'Umbria. L'antica tenuta, un tempo di proprietà dei marchesi Bourbon di Sorbello, versava in stato di abbandono da diversi decenni quando, nel 2008, il fondatore di ART, **Giancarlo Luigetti** – che, nonostante decenni fuori casa, non aveva mai smesso di nutrire per la propria terra un affetto particolare – decise di

dare alla sua creatura «meneghina» una nuova dimora. In quindici anni di paziente lavoro e costante attitudine avanguardista, il Pischiello si è trasformato in una sorta di cittadella dove, all'interno di un guscio che potrebbe avere il look di un pacifico monastero, si sperimentano le più avanzate soluzioni software ed elettroniche per i settori Automotive, Motorsport, Ferroviario e Aerospazio. Lo shock ottico dato dal connubio fra materiale e immateriale è sbalorditivo: fuori, il verde della natura e il bianco della pietra; dentro, laboratori dove truppe di giovani ingegneri informatici armeggiano fra complessi macchinari e potentissimi computer.

## UNA CRESCITA PROGRESSIVA

Ne è passata, di acqua sotto i ponti, da quando Luigetti – storica figura del Motorsport italiano – intuì che la **rivoluzione digitale** sarebbe stata il futuro della Formula Uno: telemetria, trasmissione radio, localizzazione, *data analysis* e *logging* oggi sono la base della competitività dei veicoli.

Da allora, ART ha attraversato diverse fasi, scaricando a terra quell'approccio «futurista» acquisito nel mondo della Formula Uno. Prima l'espansione su altri mercati di nicchia, dove alta tecnologia e affidabilità sono pane quotidiano: Difesa, Aerospazio, Ferroviario. Poi, un «ritorno» alla vocazione originaria: nel 2011 il Pischiello diventa centro di produzione di soluzioni e componenti per supercar e auto di lusso.

La **costante attitudine a innovare** rende ART, nel 2014, il primo produttore in assoluto a implementare Apple Carplay su un veicolo. È solo uno step iniziale, che porterà l'azienda a realizzare, qualche tempo dopo, il proprio sistema di infotainment. Nel 2020, a Las Vegas, l'implementazione di Amazon Alexa in una Lamborghini, anche in questo caso per la prima volta.

Nel 2022, l'inizio di una nuova stagione: il capitale sociale viene aperto a Motortec S.p.A., veicolo di investimento privato promosso da The Equity Club, e all'ingresso di Avio S.p.A., azienda aerospaziale italiana quotata sul segmento Euronext Star, che entra nel capitale come socio di minoranza con una quota del 5%. L'obiettivo è quello di proseguire nel percorso di crescita, confermando il proprio posizionamento al fianco dei principali produttori di auto sportive di lusso. Il solco, d'altronde, è già tracciato da tempo: da azienda di servizi ad azienda di prodotto, per creare una «boutique di alta sartoria» che fa della customizzazione in base al cliente il proprio tratto distintivo.

La storia di ART è quella di un successo esponenziale guidato da un unico driver: stare sempre un passo avanti rispetto al presente, fra i corridoi del Pischiello, è una sorta di mantra. I numeri parlano chiaro, premiando la visione di fondo: 80 dipendenti e 12 milioni di euro di turnover nel 2016, 250 dipendenti e 50 milioni oggi, con un'età media dei dipendenti di poco più di trent'anni. Il tutto, agendo in mercati internazionali molto esigenti, dove non si richiedono solo la qualità e l'alto contenuto tecnologico, ma anche un forte focus sulla cybersicurezza.

Ma qual è la ricetta di questo successo? Un ingrediente fondamentale è il ciclo completamente interno, rapido e flessibile, attraverso cui viene controllata ogni fase

della lavorazione e si assicura la trasparenza dell'intero processo. Poi, l'attenzione verso i propri clienti, garantita anche dalle dimensioni «umane» dell'azienda: vicinanza, comprensione e disponibilità sono spesso merce rara, quando si ha a che fare con imprese di taglia *monstre*. La premura verso i dipendenti è un altro aspetto che da sempre contraddistingue l'operato di ART. Non solo la bellezza del luogo di lavoro e la possibilità di vivere una vita più tranquilla rispetto ai grigi uffici e capannoni dell'hinterland milanese, ma anche un rapporto molto più caldo e frequente con i dirigenti e con le diverse divisioni dell'azienda.

L'AD di ART, Francesco Ortix, ha le idee chiare sul futuro: «Nessuno, ormai, stila delle roadmap a lungo termine; in ogni mercato c'è sempre una quota di imprevedibilità, quello che conta è essere *adattivi*, pronti al cambiamento. E noi, credo di poterlo dire senza timore di smentita, lo siamo». È proprio quest'attitudine ad aver permesso all'azienda di reggere bene l'urto della pandemia, che ha generato uno slittamento del fatturato e un rincaro delle materie prime. La crescita è stata possibile, continua Ortix, «grazie a una **programmazione robusta** e a contratti a lungo termine».

Le macro-traiettorie del mercato dove l'azienda opera, d'altronde, sono abbastanza definite: in attesa di un *game changer* che stravolga il gioco – quello che fu, per fare un esempio, iPhone per il mercato della telefonia – le energie sono focalizzate su potenziamento dello scambio di informazioni fra veicoli e infrastrutture, riduzione dei consumi, aumento della sicurezza (che non è descritta solo dalla guida autonoma, come si potrebbe pensare, ma anche dalla riduzione delle distrazioni a bordo).

## UNA CRESCITA PROGRESSIVA

ART ha già pianificato un nuovo aumento di personale per toccare le trecento unità entro l'anno. Tuttavia, nonostante la bellezza del luogo e l'importanza dell'azienda, incamerare le professionalità necessarie – ingegneri di provata esperienza, ma anche giovani eccellenze da formare – non è facile: «L'Umbria è stupenda, ma anche molto isolata. Per qualcuno, specialmente i più giovani – spiega Ortix – potrebbe non risultare abbastanza attrattiva. Anche per questo motivo, oltre che per ragioni strategiche legate a scelte aziendali, abbiamo aperto uffici a Berlino, Torino e Modena». **L'isolamento infrastrutturale della nostra Regione**, d'altronde, è un problema annoso e complesso, che riguarda tutto il tessuto produttivo e rende più difficile ricevere i clienti, trasportare i prodotti, raggiungere le altre parti d'Italia.

Molte competenze, tuttavia, possono essere acquisite direttamente dal territorio: «Ai nostri giovani va innanzitutto resa sempre più visibile, a partire dai licei, l'esistenza di cluster umbri di grande importanza, come quello dell'Aerospazio e dell'Automotive. Ho l'impressione che a volte ci possa essere un difetto di comunicazione da colmare. Il nostro messaggio, quando visitiamo scuole e università, è sempre lo stesso: andare fuori, per un giovane, è importantissimo, ma vogliamo anche dire che si può sempre tornare». ■

# Metalmecanica Tiberina, sessant'anni al massimo

## I PUNTI DI FORZA DELLA MULTINAZIONALE DI UMBERTIDE SPIEGATI DAL DIRETTORE COMMERCIALE

Giovanni Landi

### UN FARO PER IL TERRITORIO

**A** Umbertide c'è una **finestra sul mondo** che festeggia quest'anno sei decenni di successi. Il suo nome è Metalmecanica Tiberina. Fondata nel 1963 da tre famiglie del posto, l'azienda umbra ha saputo nel tempo raccogliere tutte le sfide della modernità, figurando oggi fra le **prime dieci multinazionali** del Pianeta nel settore automotive. I suoi numeri parlano da soli. L'aggregato delle due finanziarie, Metalmecanica Tiberina e Tiberina Holding, vanta un fatturato di un miliardo e trecento milioni di euro, mentre i dipendenti totali sono cinquemila, fra lavoratori strutturati e collaboratori. Circa la metà del volume d'affari è concentrato in Italia, dove la società annovera vari stabilimenti. L'altra fetta della torta, però, si espande in tutto il Globo, puntellato da numerose fabbriche «tiberine». Le principali ramificazioni estere si trovano, per quanto riguarda l'Europa, in Germania, Polonia e Repubblica Ceca, ma il gruppo è presente anche negli Stati Uniti, in Messico,

in Brasile, in Argentina e in Turchia. I clienti maggiori rispondono al nome di Stellantis, Mercedes e Volkswagen, il che è collegato a un altro **dato essenziale**: il 90% della produzione è relativo al comparto auto, mentre la restante è dedicata a mezzi pesanti come trattori, macchinari per le costruzioni e carrelli elevatori.

### LA GAMMA DI PRODOTTI

«La gamma dei nostri prodotti è molto vasta» spiega a Sviluppumbria l'ingegnere **Lorenzo Castori**, direttore commerciale di Metalmecanica Tiberina: «Nel settore della carrozzeria automobilistica, ad esempio, spiccano i lamierati metallici e i loro sottogruppi, nonché i vari componenti di scocca, sottoscocca e pianale, e quindi dei cosiddetti *underbody* e *upperbody*. C'è poi la linea delle sospensioni, quella dei *bumper*, cioè i paraurti anteriori e posteriori, e quella delle barre antintrusione. Quanto agli **strumenti di lavorazione**, utilizziamo la tecnologia di stampaggio delle lamiere in acciaio e alluminio, oltre a varie operazioni meccaniche e a tut-



Leader nel mercato automotive © Metalmecanica Tiberina

te le tipologie di giunzione fra metalli, in particolare saldatura, incollaggio e assemblaggio a filo». A questi strumenti si sono aggiunti negli anni diversi **processi di nuova generazione**, come lo stampaggio a caldo e lo *stretch bending*, cioè l'arte di curvare e modellare il metallo per creare tutte le forme desiderate. Qui la parola d'ordine è flessibilità: gli impianti sono progettati e costruiti su misura per consentire una totale flessibilità interna ed esterna. L'accurata scelta dei materiali e il costante aggiornamento industriale hanno permesso alla società umbra di guadagnarsi il rispetto dei giganti dell'auto.

### FINESTRA SUL MONDO

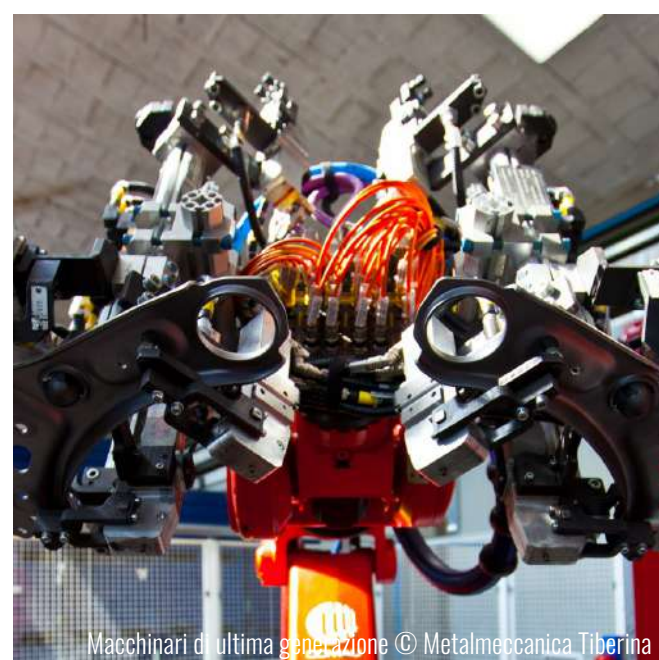
«L'innovazione tecnologica è senz'altro fra i grandi punti di forza della nostra realtà imprenditoriale», spiega ancora Castori. Accanto ad essa, «va citata la volontà degli azionisti di **reinvestire con continuità**, e fin dall'origine, gli utili in azienda. Non meno importante è l'elemento essenziale della globalizzazione, che ci ha sempre contraddistinto, prima con una presenza estesa in tutto il territorio italiano e poi con l'espansione nel resto del mondo. Ormai abbiamo un forte radicamento in Europa, in America settentrionale e in America meridionale, i nostri tre mercati principali». Infine, fra i fattori strategici l'ingegnere annovera anche il **rapporto con i clienti primari**: «Abbiamo sempre creduto e dato continuità alla relazione con i nostri partner più importanti, ricevendo in cambio fiducia e costanza». Gran parte della comunicazione aziendale di Metalmecanica Tiberina è incentrata sul concetto di qualità e sull'accuratezza dei collaudi: «Monitoriamo le prestazioni dei nostri prodotti grazie a un elevatissimo numero di controlli, sia paralleli sia successivi alle fasi della lavorazione. Inoltre, utilizziamo **tecnologie d'avanguardia** per simulare il processo industriale e ottenere una visione globale del prodotto prima del suo effettivo trattamento. In questo ha un ruolo cruciale anche il personale di fabbrica. Quando sosteniamo che «l'energia viene dal basso» intendiamo che i risultati

di un'impresa non vengono raggiunti solo dagli sforzi della dirigenza, ma anche dal coinvolgimento diretto dei lavoratori. Per questo utilizziamo un sistema di suggerimenti che coinvolge tutti i nostri collaboratori, ai quali prestiamo la massima attenzione».

Malgrado sia sempre più proiettata sul mondo, la multinazionale di Umbertide mantiene intatto il proprio **radicamento territoriale**, il che è una precisa scelta delle tre famiglie proprietarie, oggi alla seconda generazione. I titolari dell'impero automotive hanno mantenuto ad Umbertide la sede amministrativa del gruppo, e sempre in Umbria hanno la loro base il consiglio di amministrazione e la direzione generale.

### SFIDA SOSTENIBILITÀ

Anche per Metalmecanica Tiberina, la sostenibilità ambientale rappresenta un capitolo ineludibile del nuovo modo di fare impresa. A partire dal 2015, il gruppo ha implementato un sistema di **gestione dell'energia** in conformità con le raccomandazioni internazionali, così da garantire un migliore utilizzo delle risorse e ridurre la produzione di CO<sub>2</sub>. In base al monitoraggio continuo degli indicatori, la dirigenza ha comunicato di essere in linea con gli obiettivi prefissati e di lavorare attivamente per la continua diminuzione dei consumi energetici per unità di prodotto lavorato. «Stiamo investendo risorse per ridimensionare l'impronta-carbonio della nostra attività produttiva e aumentare le quote energetiche provenienti da fonti rinnovabili» specifica Castori: «A tal proposito, uno degli interventi concreti è stato **ricollocare i flussi di fornitura** in prossimità dei nostri poli produttivi, in modo tale da ridurre l'incidenza dei trasporti. Ma abbiamo anche sostituito molti macchinari con esemplari di nuova generazione, e ora stiamo investendo su un programma dedicato al fotovoltaico. Il piano strategico 2023-2030 sulle emissioni di CO<sub>2</sub>, del resto, pretende requisiti ben precisi per partecipare alle nuove gare di appalto. Senza innovazione e sostenibilità, insomma, non si può guardare al futuro». ■



Macchinari di ultima generazione © Metalmecanica Tiberina



Stampaggio lamiere © Metalmecanica Tiberina

4.

**STORIE**

# Enzo Coloni, miracolo umbro in Formula 1

L'AVVENTURA DELLA SCUDERIA DI PASSIGNANO CHE CONQUISTÒ I CIRCUITI INTERNAZIONALI  
«CI AIUTÒ ENZO FERRARI, OGGI TUTTO È CAMBIATO»

Giovanni Landi

«U  
UNA FIABA UMBRA

na storia come la mia? Oggi sarebbe impossibile!». Enzo Coloni mette subito le mani avanti quando racconta la sua straordinaria traversata dal Lago Trasimeno ai circuiti mondiali di Formula 1. Un'altra epoca, un altro mondo, un altro sport. Ma è proprio questo a rendere la sua vicenda così affascinante. Un giovane umbro e la sua passione per i motori, insieme sul tetto del mondo a 300 chilometri orari. Cinque gloriosi anni a cavallo fra gli anni Ottanta e Novanta, segnati, come sempre, da fortune, sventure, successi e un po' di amarezza. Nato a Tuoro sul Trasimeno nel 1946, Enzo ha ventisette anni quando frequenta la scuola di pilotaggio di Henry Morrogh, inaugurata nel 1973 dal neonato autodromo

di Magione. Subito spicca per impegno e capacità: è il primo della classe e vince la competizione interna, rappresentando la scuola nel rally monomarca di Castel Rigone finanziato dalla Ford e dalla concessionaria perugina Rosati. È la prima tappa di una lunga carriera da pilota, tecnico e organizzatore di gare. «Grazie allo sponsor Rosati» ricorda Coloni «ottenni una Ford Escort e partecipai al torneo Challenge for Escort della compagnia americana, conquistando diversi trofei regionali. Solo per un problema tecnico – un gommino nella barra di torsione – mi vidi strappare il campionato, ma in compenso guadagnai una Super Ford che mi regalò altre vittorie. Diciamo che feci una piccola strage di concorrenti», sorride. Il viaggio prosegue con la medaglia di bronzo della Formula Italia, con avversari come Pratese e Giacomelli, e l'approdo in Formula 3,

la categoria degli emergenti, dove nel 1980 si piazza secondo dopo Guido Pardini della Dallara: «Ma fu una scelta politica» precisa: «La federazione annullò la gara di Imola e le mie chance di vittoria». Sono anni di forte competizione fra le squadre e i loro campioni; Enzo, ad esempio, «si scontra» più volte con Paolo Barilla e il suo entourage.

## LA SCALATA ALLA FORMULA 1

Nel 1982, quando arriva finalmente il trionfo in Formula 3, Coloni decide di appendere il casco al chiodo e dedicarsi alla scuderia da dietro le quinte, dimostrando un enorme fiuto da talent scout e una grande abilità da team manager. «In parte fu una scelta obbligata: per "comprare il sedile" occorre sborsare mezzo miliardo di lire, ma io non avevo sponsor disponibili, così cedetti l'onore ad altri». Con in sella giovani promesse come Ivan Capelli e Nicola Larini, la compagnia umbra, con sede a Passignano, sbaraglia la F3 con quattro titoli italiani e due europei, ma primeggia anche nella nuova categoria Formula 3000. A questo punto, i tempi appaiono maturi per progettare la scalata alla Formula 1, la gara delle gare. «Mi aiutò Enzo Ferrari» ricorda Coloni: «Vinsi un premio consistente nel passare una giornata nel suo quartier generale, e lui mi ricevette per più di un'ora, dandomi consigli che seguì alla lettera. Il primo è indimenticabile: «Senza il cuore non si va da nessuna parte». Fu Ferrari a introdurmi a Bernie Ecclestone e a consentire, di fatto, quel miracolo che fu il nostro sbarco in F1. Ebbi la fortuna di entrare in quell'ambiente al momento giusto, quando era ancora «accessibile» a chi si era fatto da solo».

La vettura per il grande salto viene costruita a Passignano, mentre il motore è fornito dalla Ford-Cosworth. Dopo un primo anno con Nicola Larini, nel 1988 il volante è in mano a un altro italiano, Gabriele Tarquini, che in Canada riesce a classificarsi nono, il miglior risultato della scuderia nel quinquennio F1. Fra il 1989 e il 1990 si alternano alla guida il brasiliano Moreno, il francese Raphanel, l'italiano Bertaggia e il tedesco Gachot. «Erano battaglie vere, correavamo contro Senna, Prost, Mansell. Una volta, ad Adelaide, Ayrton era circondato da belle ragazze e da paparazzi. "Hai visto quando ci sono io quante foto ti fanno?", scherzai. Il nostro era un team piccolo e coeso, e io ero esigente nelle selezioni. Essendo sia pilota che tecnico, riuscivo a vedere lontano. All'epoca era tutto più limpido, meno costruito».

Le speranze sono tante, l'entusiasmo è massimo, ma la dura realtà pone un freno alle ruote. Il principale sponsor della squadra, l'azienda chimica Himont della Montedison, blocca i finanziamenti per dirottarli sulla vela, dato che il patron Raul Gardini intende concorrere alla Coppa America con il suo gioiello nautico, il Moro di Venezia. Malgrado gli sforzi e le buone intenzioni, la Coloni si arrende e nel 1991 lascia il circuito internazionale, dopo un'avventura finale con il portoghese Pedro Chaves. «L'ultima beffa fu alle pre-qualificazioni in Canada. Per un errore del meccanico il nostro pilota fece un giro con sole tre ruote, eppure arrivò nono. Con qualche punto in più e i relativi fondi, forse avremmo potuto continuare».



Motosport a Monza © Coloni Motosport

Abbandonati i sogni mondiali e venduta la scuderia principale, la squadra di Coloni continua la sua corsa nelle categorie minori, organizzando anche diversi campionati: «Nel 1998 fondai in Spagna il torneo Open Fortuna by Nissan, costruendo tutte le trenta auto in pista. La prima vittoria di Alonso fu nella seconda edizione di quella gara, con una nostra macchina». Più di recente, il gruppo ha ricevuto grandi soddisfazioni dal pilota Luca Filippi, campione in diverse corse GP2.

## IL NUOVO MILLENNIO

Con l'avvento del nuovo Millennio, la Coloni Motorsport di Passignano, oltre a implementare la sua storica officina, si specializza nella realizzazione di simulatori di guida, di cui si occupa il figlio di Enzo, Paolo Coloni, altra anima della scuderia. Tecnologie di alta qualità per esercitazioni e gare virtuali. «Siamo stati fra i primi in assoluto. I figli di Prost e Lauda sono venuti a fare pratica da noi, insieme a molti altri. Abbiamo anche realizzato un simulatore per la Kaspersky, sponsor della Ferrari, con uno schermo di due metri e mezzo per sei. Ora è nella loro sede di Londra».

Negli ultimi anni, la Coloni si è spesa per edificare una scuola di pilotaggio all'interno dell'autodromo di Magione, ma il progetto si è arenato: «Sarebbe stata una grande opportunità per tutto il territorio» si rammarica Enzo. «Abbiamo fatto il possibile, pensavamo anche a una pista Go Kart. Purtroppo la nuova dirigenza della struttura ha deciso di non investire sul progetto e di puntare su altri ambiti». A confortare Enzo, allora, è la certezza di aver fatto da maestro a generazioni di professionisti del settore: «Tutti quelli che hanno lavorato qui, dagli ingegneri ai tecnici, oggi hanno un posto di rilievo nelle migliori compagnie e gare del mondo. Ancora oggi mi scrivono e mi ringraziano. Penso alle due direttrici della Formula E, o al capo meccanico e al responsabile personale della Toro Rosso. Alla fine, la scuola l'ho avuta nei fatti, perché ovunque si trovano pezzetti della nostra scuderia e della nostra storia». ■

Enzo Coloni e il pilota Luca Filippi nel 2012 © Coloni Motosport



# Il genio di Archimede Arte: «Digitalizziamo la bellezza per tutti»

L'IMPRESA PERUGINA STA «MAPPANDO» PER  
INTERO I MUSEI VATICANI ED ALTRE OPERE DAL  
VALORE INESTIMABILE

Giovanni Maria Gambini

S

## ARTE E TECNOLOGIA INSIEME

San Martino in Colle, mura medievali. La linea di confine dove la dolce campagna umbra approda delicatamente nel piccolo centro abitato, a pochi chilometri da Perugia, è il setting ideale per la sede di **Archimede Arte**, impresa specializzata in servizi per la tutela e la valorizzazione dei beni culturali. Un settore che, complice il potenziamento delle tecnologie negli ultimi anni, è in totale esplosione.

«Trasferire» il patrimonio artistico dal mondo reale a quello immateriale, in 2D o in 3D, è la nuova frontiera su cui anche l'Unione Europea sta scommettendo: «Non disincentiva in alcun modo la fruizione in presenza delle opere - spiega Aldo Pascucci, vicepresidente di Archimede Arte - anzi, la rende più completa e interessante». Certo, qualsiasi bene culturale, visto di persona, ha un'anima che non si riesce ad apprezzare appieno in digitale, ma è anche vero che «con le nostre tecnologie è possibile mostrare una quantità di dettagli che a occhio nudo sarebbero **impossibili da notare**, vuoi per la risoluzione altissima che riusciamo ad ottenere, vuoi perché, per godersi appieno alcune opere, come un affresco che copre fino al soffitto l'intera parete di una chiesa antica, sarebbero necessarie scale e luci apposite».

Mentre parla, con qualche rapido clic, Pascucci mostra alcuni dei lavori più significativi realizzati ultimamente da Archimede. «Vede? - dice, indicando la 'sorellina' 3D della **Porziuncola di Santa Maria degli Angeli**, fedelmente trapiantata dalla realtà allo schermo - ora è possibile osservarne ogni aspetto, da qualsiasi angolatura, ogni volta che si vuole».

## UN TERRENO INESPLORATO

Il dato impressionante è che la stessa procedura - che, in soldoni, scompone e ricomponde la realtà attraverso una complessa serie di **rilievi fotogrammetrici e laser**, reticoli tridimensionali, nuvole di punti e georeferenziazioni - può essere utilizzata per una chiesa, una statua, o anche



Il lato sud dei Musei Vaticani © Archimede Arte

oggetti più piccoli, come un calice in legno o addirittura una moneta. Lo stesso vale per i rilievi bidimensionali, che comunque si avvalgono di una sorta di «sintesi» di fotografie ad altissima risoluzione da più prospettive, in modo da restituire qualcosa di «più vero del vero». È stupefacente poter osservare, ad esempio, i dettagli infinitesimi del **saio di San Francesco**, resi accessibili da un fotopiano che permette di zoomare fino a 50x.

Gli ambiti d'applicazione di queste tecnologie sono moltissimi, alcuni dei quali sono ancora territori vergini. Certo, si parte sempre da un'esigenza di tutela e conservazione del patrimonio artistico; proteggere le opere significa anche «salvarle» via software. Poi, c'è l'ambito diagnostico: i rilievi permettono di predisporre i restauri con una precisione certosina e in tempi molto più brevi rispetto ai metodi tradizionali. Questo aspetto è essenziale, soprattutto in un Paese come l'Italia che ospita talmente tante opere da rendere molto complessa la diagnostica *old school*.

Ma l'arte digitale significa anche *valorizzazione* del patrimonio. Non solo con i classici virtual tour a 360°, che ormai tutti conosciamo, anche se solo ora la tecnologia permette di renderli davvero godibili: la tecnica sta concedendo alla fantasia di **puntare molto più in alto**. «In occasione del cinquecentenario della morte di Pietro Perugino, abbiamo realizzato a Città della Pieve, nel Palazzo della Corgna, una **'mostra impossibile'**, in cui l'edificio diventa un meraviglioso contenitore di opere del Maestro che non potrebbero mai essere spostate dalle loro sedi, come gli affreschi».

Sempre «made in Archimede» l'innovativo format **Arte sotto le stelle**, che propone una serie di eventi culturali per tutti, grazie al format artistico multidisciplinare e all'utilizzo di tecnologie multimediali.

## APERTURE SUL MULTIVERSO

La mappatura 3D degli edifici permette di «giocare» come si vuole con gli spazi. Nello stesso Palazzo della Corgna, ormai digitalizzato, si potrebbe idealmente tenere una mostra digitale sugli impressionisti francesi, o su qualunque altro movimento pittorico. La questione è tanto più importante per l'Umbria, che ha più di settecento opere finite fuori regione per vari motivi, e che potrebbe, almeno sotto forma di bit e pixel, riportarle a casa. **L'avvento del metaverso** apre inoltre prospettive ancora più audaci: in un futuro prossimo, potremmo serenamente ambientare una riunione di lavoro all'interno della Cappella Sistina, oppure «animare» il David di Michelangelo e usarlo come guida digitale delle Gallerie degli Uffizi. Un altro filone molto interessante, anche per facilitare la didattica agli studenti, è quello del *gaming* legato all'arte, con dei videogiochi a tema in cui si ricostruisce un'opera celebre, analizzandone le singole componenti.

«Intorno all'arte digitale si sta creando una grande onda d'entusiasmo, sia dei tecnici che dei fruitori finali, e vogliamo esserne protagonisti», racconta Pascucci. D'altronde, nonostante la sete di futuro che giustamente la contraddistingue, Archimede Arte le sue soddisfazioni se le sta già togliendo: all'impresa perugina si deve la mappatura completa, millimetro per millimetro, dei **Musei Vaticani**, dalle Stanze di Raffaello alla Cappella Sistina, passando per la Scala del Bramante e la Galleria delle Carte Geografiche. Un'opera mastodontica - sette chilometri di edifici e 170mila metri quadrati - che ha richiesto diversi anni, e per cui la squadra di Pascucci ha ricevuto più di un encomio. «Ricorderò sempre come un privilegio immenso quelle notti passate dentro la Cappella Sistina o nella Sacrestia del Papa, lavorando con la consapevolezza di rendere eterna e disponibile a tutti una delle opere più straordinarie della storia dell'umanità».

## UNA NUOVA AVVENTURA

Queste prestigiosissime commesse non indeboliscono di certo il legame con l'Umbria. Anzi: negli ultimi giorni di aprile, Archimede Arte è stata finanziata con delibera della Cabina di Coordinamento presieduta dal Commissario per la ricostruzione, Guido Castelli, con i fondi del programma Next Appennino per il rilancio dei territori colpiti dal sisma del 2016. Attraverso questo finanziamento, l'azienda aprirà una sede a Spoleto, dove sta nascendo un importantissimo polo per la ricerca, lo studio, il trasferimento tecnologico e la **digitalizzazione dei beni culturali**. «Essere presenti in questa filiera, con le istituzioni e le altre imprese, consentirà una grande opportunità di crescita per l'azienda e per l'assunzione di nuove risorse, attraverso le quali sarà possibile contribuire alla rinascita culturale ed economica di Spoleto e dei luoghi della Valnerina» chiosa Pascucci. ■

# Umbria Kinetics, la rivoluzione delle sospensioni

L'AZIENDA FOLIGNATE CHE HA RIDISEGNATO  
IL MERCATO DELLE MOTO

Giovanni Landi

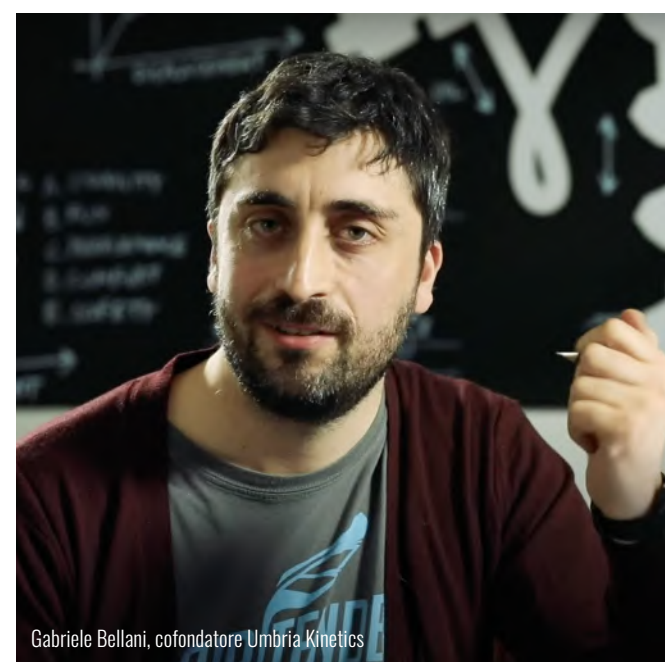
**I**UNA TECNOLOGIA RIVOLUZIONARIA  
motociclisti di tutto il mondo lo sanno bene. In fatto di sospensioni, il mercato delle due ruote ha dovuto sempre compiere una scelta di compromesso. L'alternativa era fra il comfort e la prestazione, e quindi fra la morbidezza e la rigidità. Si poteva cercare un punto d'incontro accettabile fra queste due esigenze, puntando in particolare sull'idraulica, ma nulla di più. Assicurare al mezzo un'elasticità ottimale in tutte le condizioni di guida era considerato praticamente un miraggio, a meno di non poter sostituire la molla dell'ammortizzatore a ogni cambiamento di superficie, ipotesi praticamente impossibile. Ed è proprio per risolvere questo inconveniente che l'azienda Umbria Kinetics, nata a Foligno nel 2013 per dedicarsi a meccatronica e automotive, ha sviluppato la rivoluzionaria tecnologia AirTender, accompagnata dall'efficace slogan «la sospensione giusta

al momento giusto, sempre». Un innovativo sistema ad aria e olio che riesce, quando necessario, ad ammorbidire istantaneamente la sospensione e regalare un'esperienza di guida sensazionale.

Il **meccanismo AirTender** è stato ideato e sviluppato dai due fondatori di Umbria Kinetics: Federico Giuliani, progettista meccanico ed erede di una storica famiglia del settore, e Gabriele Bellani, ingegnere aerospaziale e ricercatore all'università di Bologna, rientrato in Italia dopo un'esperienza all'estero grazie a un programma per il «ritorno dei cervelli» ideato dall'Agenzia Umbria Ricerche e finanziato dall'Ue. Con loro ha collaborato un altro giovane umbro, il pilota e divulgatore Riccardo Piergentili. Ora Giuliani è uscito dalla società, restando però contitolare del brevetto, mentre Bellani continua a gestire l'azienda e il marchio, promettendo ulteriori traguardi.

## IL SUCCESSO

Dalla presentazione del primo prototipo – avvenuta nel 2016 al *Salone del ciclo* di Milano, quando l'apparecchio fu montato su una BMW R 1200 GS – l'idea ha fatto molta strada e ha portato l'imprenditoria umbra all'attenzione del motociclismo internazionale. Dopo aver vinto il bando Brain Back per i migliori progetti imprenditoriali della Regione Umbria, la start up ha creato una rete di vendita attraverso gli AirTender Point, e ha siglato un accordo commerciale con l'Andrea Group International, grazie al quale è stato distribuito anche lo speciale ammortizzatore Öhlins. Nel maggio del 2019 il grande salto di qualità con la partnership fra Umbria Kinetics e **Honda**: la collaborazione ha permesso a tutti i possessori di una moto CRF1000L Africa Twin, modelli dal 2016 al 2019, anche in versione Adventure Sports, di installare sul proprio mezzo la rivoluzionaria sospensione, acquistabile al prezzo di 1.790 euro. L'anno dopo l'intesa è proseguita per coinvolgere la nuova Honda CRF 1000L Africa Twin 2020. Ma anche la Yamaha ha stretto un patto con l'azienda umbra, accrescendone ancora il prestigio e il raggio d'azione.



Gabriele Bellani, cofondatore Umbria Kinetics



Sospensione AirTender © Umbria Kinetics

La fase produttiva delle sospensioni umbre si affida in primo luogo alle industrie del territorio folignate. Tale zona è da sempre all'avanguardia nella meccanica avanzata legata all'aeronautica, dove negli anni si è maturata una grande esperienza in fatto di laser, lavorazioni meccaniche e controllo numerico computerizzato; a ciò si affianca una rete di fornitori nazionali specializzati nel settore automotive, e quindi in trattamenti superficiali, componenti elettroniche, tenute e guarnizioni. Infine, un'attenzione particolare è riservata al comparto del design, per associare stile e bellezza alla funzionalità. Il tutto seguendo una filosofia di promozione e protezione del Made in Italy.

## IL FUNZIONAMENTO DI AIRTENDER

Ma come funziona davvero AirTender? «In genere, le sospensioni sono composte da due elementi principali» spiega Gabriele Bellani, la cui passione per l'aerodinamica è stata ereditata dal nonno materno Alberto, progettista calcolatore dello storico marchio A.U.S.A. – Macchi: «La molla, cioè l'oggetto che realmente sostiene il peso del veicolo e ne determina il carattere, e la parte idraulica, utile a smorzare le oscillazioni. Quando cambiano le condizioni di guida, ad esempio quando si carica un passeggero o dei bagagli, in teoria occorrerebbe cambiare la molla, cosa che nei sistemi convenzionali è impossibile, dato che si possono solo effettuare piccole regolazioni idrauliche». Le sospensioni «semi attive», quindi, dovrebbero prevedere istante per istante quello che succede sull'asfalto, e infatti la loro risposta non è mai ottimale di fronte a buche, curve o imprevisti di sorta. Con AirTender, invece,

si è in grado di fornire una costante **regolazione del coefficiente elastico**, rendendo così la moto adatta alle reali condizioni di guida in ogni momento.

Al posto della molla elicoidale standard, infatti, il sistema folignate utilizza una molla più corta e rigida e una molla a gas dotata di un sistema oleodinamico, utile a regolarla e a controllarne gli spostamenti. Ciò conferisce stabilità e sicurezza al veicolo senza però compromettere il comfort. Inoltre, viene migliorato anche il comportamento della forcella anteriore e l'efficienza del sistema frenante. «Il cuore del brevetto» spiega ancora Bellani «è un meccanismo multicamera ad aria e olio. L'aria, essendo in pressione, non si attiva finché non viene raggiunto un certo carico sulla ruota. All'aumentare di quel carico, ad esempio quando si passa su una buca, l'aria si comprime lasciando fluire all'interno una quantità d'olio. Così la sospensione diventa istantaneamente più morbida». Di conseguenza, su una strada liscia si avrà una molla più rigida, mentre su un terreno frastagliato si attiverà la molla più morbida. In questo modo, anche quando si viaggia a pieno carico, fuori strada o a forte velocità, si potrà ottenere il **massimo del comfort** e il **massimo del grip**, cioè l'aderenza delle ruote sull'asfalto.

Prima di mettersi in viaggio, inoltre, il centauro può regolare manualmente la sua moto attraverso una vite installata nell'accumulatore del gas. Più si stringe lo strumento, più aumenta la pressione e la rigidità della sospensione; più si allenta, più la stessa si ammorbidisce. AirTender, dunque, ci consegna una storia di genialità, innovazione assoluta e imprenditoria giovanile di successo, ponendo davvero Foligno, nel settore del motociclismo, al centro del mondo. ■



# Well-being washing: quando il benessere aziendale è solo apparenza

## L'UTILIZZO DI TEMI DI GIUSTIZIA SOCIALE COME STRATEGIA DI MARKETING È SEMPRE PIÙ DIFFUSO

Vanessa Ceccacci / Team VGen

**B** IL FENOMENO DEL WASHING  
log, riviste, social e chi più ne ha più ne metta, parlano sempre più spesso di *greenwashing*, *pink washing* e ogni altra sfumatura che abbia la desinenza «washing» nel nome, raccontando una realtà che nel cercare di strizzare l'occhio alla crisi climatica e alle **categorie ritenute più fragili**, ne svela un lato oscuro e spesso ritenuto opportunistico dai consumatori che ne comprendono la vera natura. A farsi portavoce di questi racconti sono *brand* e aziende che, attraverso la presa di posizione e il sostegno a una determinata causa, danno vita a un fenomeno chiamato *Woke* o *Colour washing*. Nello specifico, il *Woke* o *Colour washing* è «lo sfruttamento di temi di attualità al centro della discussione pubblica» che diventano vere e proprie cause abbracciate e difese dai cittadini e che anche il mondo profit sceglie di fare proprie generando iniziative di attivismo e controversie che coinvolgono numerosi canali e mezzi, nonché più fasce della popolazione sia locale che internazionale. Difatti, Urban Dictionary descrive il *Woke washing* come «l'utilizzo di temi di giustizia sociale come strategia di *marketing*», in quanto argomenti ritenuti scottanti e particolarmente atti a toccare la sensibilità di determinati pubblici, diventano uno strumento appetibile per **accaparrarsi nuove fette di mercato** e generare un passaparola positivo ed effetti correlati, quali incremento della *brand awareness*, miglioramento della *brand reputation* e della *brand image*.

### LE PRATICHE PIÙ DIFFUSE

Tra gli esempi più famosi di *Colour washing* troviamo senz'altro il *greenwashing*, l'attenzione ai temi *green* che vede al centro le apparenti politiche e iniziative per ridurre consumo di gas serra e impronta di carbonio, l'utilizzo di *packaging* in plastica riciclata o tutto ciò che viene decantato sull'essere a favore della sostenibilità. Al secondo e terzo posto, troviamo invece il

*pink washing*, la tendenza di diversi *brand* a tingersi di rosa per sostenere le donne, specialmente in occasioni come la Giornata internazionale della donna che le vedono protagoniste, e il *rainbow washing*, il sostegno alla comunità LGBTQIA+ per cui loghi e confezioni si tingono delle sfumature arcobaleno per essere sfoggiati al *Pride*.

E proprio come l'iride dopo la pioggia, le *nuance* di colore a cui associare le cause sono tante ma non sono sole: infatti, ecco arrivare nuovi pretesti a cui aggrapparsi e nuove frontiere che abbandonano la tavolozza fin qui utilizzata e abbracciano la terminologia tecnica, dando vita a fenomeni come il *Well-being washing*, ovvero «quell'insieme di attività volte a dipingere, internamente e spesso esternamente, una realtà come attenta al benessere delle sue persone, sebbene le cose vadano in maniera totalmente diversa».

Considerato uno tra i principali *driver* di scelta di un'organizzazione dai giovani talenti, specialmente se appartenenti alla Generazione Z, il *well-being* viene ormai considerato elemento imprescindibile quando si fa *application* per una posizione lavorativa, ma spesso finisce per diventare una mera leva strategica invece che parte integrante della cultura aziendale di un'organizzazione. È qui che **subentra un 'benessere di facciata'** costruito a tavolino in cui le imprese si mostrano intente ad organizzare attività e promuovere servizi che beneficiano al personale soltanto in apparenza.

### LE MOTIVAZIONI

Stilando una sorta di classifica delle motivazioni che spingono le aziende a fare *well-being washing*, troviamo innanzitutto la mancanza di ascolto dei bisogni dei dipendenti che, a lungo termine, rischia di alimentare il malcontento degli individui portando all'adozione di un approccio standardizzato che non corrisponde alle reali esigenze del singolo; al secondo posto, troviamo invece l'assenza di una visione d'insieme, simbolo di una mancata comprensione della concezione in sé di benessere aziendale in quanto *output* di un processo,

alla cui base vi è la consapevolezza della complessità intrinseca che ogni individuo di cui il *team* è composto porta con sé. Ciò porta, inoltre, ad azioni *one shot* e non all'adozione di una strategia sostenibile a lungo termine che renderà i dipendenti non solo più felici, ma anche più produttivi.

Il terzo e ultimo punto della classifica, ma non meno importante, è infine l'evidente **stigmatizzazione della salute mentale**, un concetto che ancora fatica a prendere realmente piede nella società odierna. Difatti, se è vero che «non c'è salute senza salute mentale», come afferma l'OMS, è altrettanto vero che la salute mentale per individui e aziende è ancora qualcosa di fortemente stigmatizzato e sottovalutato nonostante il fenomeno del *burn out* abbia preso sempre più piede negli ultimi anni.

Esattamente come nel caso del *greenwashing*, posizionarsi come aziende attente al benessere dei dipendenti e non esserlo veramente, seppur per un breve periodo, comporta diversi rischi tra cui la **perdita di credibilità e fiducia** di consumatori e *stakeholder*; il danneggiamento della *brand reputation* e quello della *brand image*; il passaparola negativo *online* e *offline*; possibilità di scoppio di crisi reputazionali e l'aumento del *turnover* dei dipendenti.

### EVITARE IL TRANELLO

Cosa può fare quindi un'azienda per non scivolare in queste pratiche? Innanzitutto, l'ideale è partire dalla propria *vision* e cercare di portare il *focus* in un'altra direzione: da 'questo è ciò che facciamo oggi per le nostre persone' a 'questo è ciò che vogliamo fare per le nostre persone', provando a comprendere le esigenze reali dei dipendenti, ascoltandoli e capendo come l'azienda può rispondervi e contribuirvi.

Se il *Well-being washing* adotta una visione superficiale del concetto di benessere organizzativo, la direzione opposta consiste nello scendere a patti con l'idea che gli individui sono complessi e che ognuno di essi ha *background*, emozioni, pensieri e sentimenti differenti che le aziende devono saper riconoscere e valorizzare, per poi **abbracciare un impegno a lungo termine** utilizzando i giusti mezzi e i giusti indicatori di *performance*, la formazione dei *leader* e la ripetizione di comportamenti in tutto l'organigramma aziendale, così da

favorire il passaggio e il cambiamento in positivo a una cultura aziendale in cui il benessere non sia soltanto *marketing* ma anch'esso un valore da veicolare a potenziali talenti interessati.

Una volta capito come creare un ambiente organizzativo che metta realmente al centro i bisogni della forza lavoro, bisogna implementare una strategia di *employer branding* utile a **comunicare gli impegni presi** e a dimostrare come l'azienda si prende cura dei suoi dipendenti e dei suoi consumatori.

Il mainstream ci porta spesso a credere che si tratti dell'introduzione di momenti dedicati a sedute di meditazione o *mindfulness*, *workshop* o creazione di sale relax con divani in pelle, tavoli da ping pong ed enormi cesti di frutta posizionati sulle scrivanie, ma la realtà è che il *well-being* è un impegno che l'azienda si assume con l'obiettivo di portare un valore ai componenti del proprio *dream team* che va ben oltre i *benefit* materiali. Si tratta, infatti, di costruire giorno dopo giorno un luogo in cui le persone possano crescere professionalmente e **collaborare a un obiettivo comune** al meglio delle proprie possibilità e soprattutto alle migliori condizioni per preservare la propria salute mentale e fisica.

### LA QUESTIONE LAVORO

Il *Well-being washing* è agli antipodi di tutto questo, mostrandoci persone felici e soddisfatte del proprio lavoro sui *dépliant*, sulle foto che vediamo quando scorriamo il *feed* dei social, sulle riviste e le *landing page* dei siti, eppure la realtà è ben altra, quella di una cultura aziendale che dietro quegli apparenti sorrisi nasconde la **mancanza di attenzione** per il suo bene più prezioso. Le persone, infatti, sono il fulcro dell'attività economica delle aziende, il motore che ne permette l'intero funzionamento, per cui diventa necessario rivedere i propri paradigmi e le dinamiche per far sì che ogni dipendente possa avere eccellenti *performance* accompagnate da un altrettanto eccellente qualità della vita all'interno delle mura dell'ufficio. ■

Fonti:  
Inside Marketing, Woke washing, «Glossario marketing e comunicazione», u.c. marzo 2023  
Cavallini B., Well-being washing: i 3 segnali del benessere di facciata, «At Work», 2022  
Cavaglia R., Benvenuto well-being washing, (non) ti stavamo aspettando, «Salute Mentale», u.c. dicembre 2022  
Greatpixel, Woke Washing: quando la social justice diventa marketing strategy, «Experience and service design», 2021

# VGEN

**5.**

**FOTOGALLERY**

# L'Automotive in Umbria





© Art S.p.A.



Componenti © Metalmeccanica Tiberina



© Umbria E-mobility Network



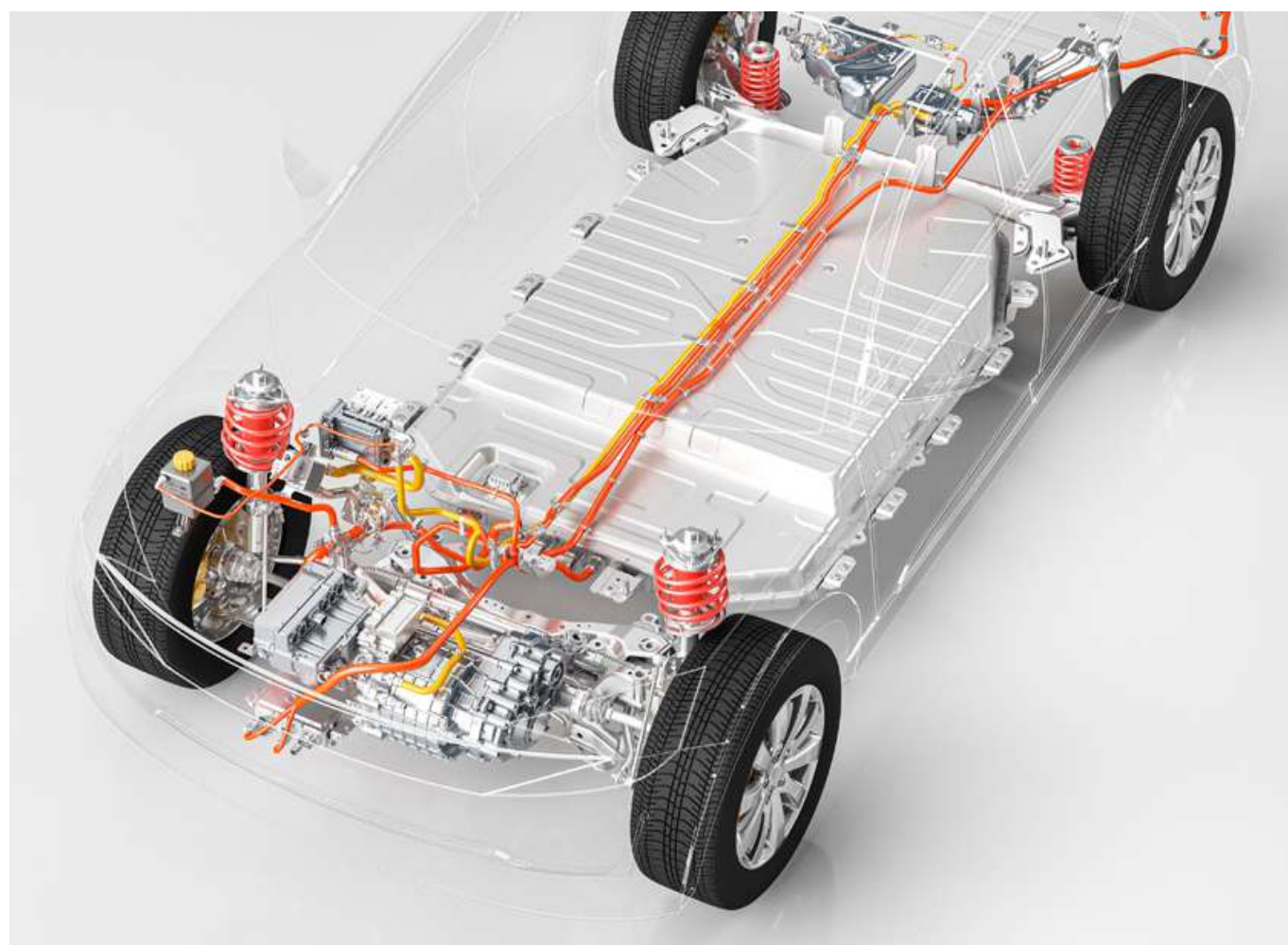
Coloni Motosport a Monza © Coloni Motosport



Tenute meccaniche © Meccanotecnica Umbra



Anello di tenuta © Meccanotecnica Umbra



© Meccanotecnica Umbra

## EVENTI

### PREMIO EUROPEO INNOVAZIONE UMANITARIA

23 maggio 2023

Settore: Sociale

[urly.it/3t\\_zq](https://urly.it/3t_zq)

### REPowerEU

23 maggio 2023

Settore: Economia

[urly.it/3t\\_zr](https://urly.it/3t_zr)

### PREMI EUROPEI PER GLI APPALTI PER L'INNOVAZIONE

31 maggio 2023

Settore: Innovazione

[urly.it/3tav1](https://urly.it/3tav1)

### EU GREEN WEEK

3-11 giugno 2023

Settore: Green Economy

[https://green-week.event.europa.eu/index\\_en](https://green-week.event.europa.eu/index_en)

### SETTIMANA EUROPEA DELLA SOSTENIBILITÀ 2023

20-22 giugno 2023

Settore: Sostenibilità

[urly.it/3t\\_zt](https://urly.it/3t_zt)

Per ricevere periodicamente gli aggiornamenti sull'attività dell'Agenzia Regionale per lo Sviluppo Economico e restare sempre informati su Bandi, Avvisi Pubblici, news e comunicati iscriviti alla newsletter <https://www.sviluppumbria.it/newsletter>



# SVILUPPUMBRIA

[www.sviluppumbria.it](http://www.sviluppumbria.it)

---

**Sede di PERUGIA**  
Via Don Bosco 11  
[info@sviluppumbria.it](mailto:info@sviluppumbria.it)  
Tel. 075 56811

**Sede di TERNI**  
Strada delle Campore 13  
[info@sviluppumbria.it](mailto:info@sviluppumbria.it)  
Tel. 0744 80601

**Sede di FOLIGNO**  
Via Andrea Vici 28  
[info@sviluppumbria.it](mailto:info@sviluppumbria.it)  
Tel. 0742 32681