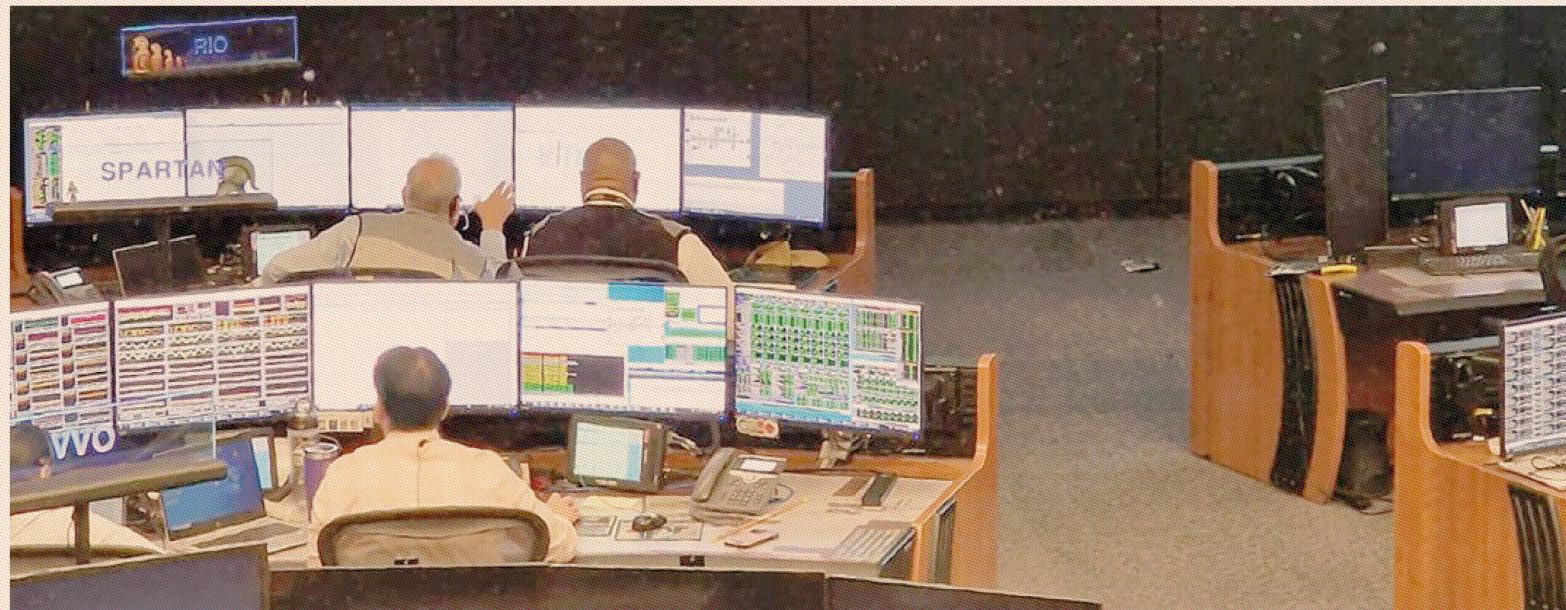


Imprese & Territori



la visita. Uno dei momenti della missione istituzionale alla Nasa

Emilia-Romagna, missione alla Nasa Obiettivo alleanze a tutto campo

Economia dello spazio

Regione, Università, imprese e centri ricerca a Huston a caccia di collaborazioni

La via Emilia mette sul piatto dai materiali, agli alimenti fino ai metodi di allenamento

Iaria Vesentini

«Siamo stati accolti alla Nasa e da Axiom come fossimo una missione ufficiale di Stato, anche se partivamo dall'Emilia-Romagna, e abbiamo avuto la conferma che nella space economy si aprono opportunità enormi sui contenuti, più che sui contenitori, per le nostre aziende manifatturiere. Non è importante aver lavorato prima nell'aerospazio, conta muoversi in squadra e spingere l'acceleratore sulla ricerca per giocare da apprendista». Così Andrea Pontremoli, amministratore delegato di Dallara Automobili, commenta gli esiti della settimana a Houston, in Texas, grazie alla missione istituzionale organizzata dalla Giunta Bonacini, con una fitta delegazione di imprese, università, centri ricerca, oltre ai rappresentanti del Mimit (presente il viceministro Valentino Valentini) e del ministero della Difesa (il colonnello Gaetano Fabrizio Tavano). Un viaggio per stringere alleanze tra l'industria via Emilia e la nuova potenza economica al mondo (tale sarebbe il Texas, fosse una nazione a sé) anche nel campo delle scienze della vita e del supercalcolo, non solo nell'aerospaziale, dove la Regione di muove sul-

la scia dell'accordo del 2021 con ministero della Difesa e Aeronautica militare italiana per partecipare attivamente alle esplorazioni spaziali avviate nel Polo di Houston, supportato dall'astronauta (e ingegnere) Walter Villa dei in addestramento al Johnson Space Center della Nasa per sperimentare le soluzioni "Made in Emilia" nel prossimo viaggio sulla ISS (International space station). La distinzione tra contenitori e contenuti di stazioni e navicelle spaziali, lunari e – in futuro per Marte – è il punto su cui Pontremoli insiste di più, perché ora che la Nasa, l'Agenzia spaziale degli Stati Uniti, è passata da ente produttore di tecnologia a ente certificatore di produzioni affidate a privati (Axiom, SpaceX ma anche Blue Origin e Virgin Galactic per il turismo suborbitale) si può esibirsi e deve iniziare a lavorare su prodotti (esercita) da mettere dentro alle "scatole" che viaggeranno oltre l'atmosfera, nel ruolo di fornitori e subfornitori privati di partner privati, tutti certificati dalla Nasa, un bel marchio di qualità. Sui contenitori sono all'opera in molti, a partire da Thales Alenia, che sta costruendo per Axiom i primi due moduli della stazione spaziale privata da agganciare all'Iss entro il 2025, «ma sui contenuti siamo in pochissimi a lavorare – rimarca l'Ad di Dallara – e invece lo sviluppo di prodotti per lo spazio impone vincoli e costrizioni (l'assenza di acqua e gravità, la necessità di ricuperare ogni scarto) da generare soluzioni innovative fondamentali anche sulla terra». Anovembre nella missione AX-3 di Axiom sulla Iss ci saranno anche i marchi di Dallara Automobili, Barilla, Technogym e GVM Care & Research per i primi test nello spazio affidati al colonnello Villa dei. «Noi, assieme al CNR – spiega Pontremoli – sperimenteremo leggi leggere per capire il comporta-

In viaggio, tra gli altri, il gruppo Barilla, Technogym, Dallara Automobili e GVM Assistance

IMPRESE FAMILIARI

Confindustria Veneto Est lancia il Desk imprese di famiglia, un servizio associativo pensato per accompagnare le aziende del territorio nei

passaggi generazionali e nei cambiamenti organizzativi, di governance, societari e finanziari necessari. In Veneto, delle 2.205 imprese con fatturato superiore ai 20 milioni di

euro, il 74,3% è a controllo familiare. Un terzo tuttavia non supera la prima generazione e solo il 13% arriva alla terza. La prima iniziativa è un ciclo di incontri sul tema che inizia il 13 aprile.

Telefonia, i paletti Agcom sui rincari automatici collegati all'inflazione

Telecomunicazioni

L'Autorità stabilisce che per gli incrementi servirà l'ok dei consumatori

Andrea Biondi

Agcom interviene sul tema dei rincari automatici legati all'inflazione che per i servizi di telefonia si prospettano a partire dal 2024 (Tim e Wind Tre hanno fatto da battistrada). Non nella maniera che avrebbero magari voluto le associazioni dei consumatori come si capisce anche dalle dichiarazioni di Massimiliano Dona, presidente dell'Unione Nazionale Consumatori, che definisce la proposta dell'Autorità «un passo avanti, ma decisamente insufficiente» a fronte della richiesta «di vietare del tutto la possibilità di indicizzare le tariffe all'inflazione».

L'Authority presieduta da Giacomo Lasorella ha però battuto un colpo, con i paletti contenuti all'interno della revisione del Regolamento in materia di contratti per la fornitura di servizi di comunicazioni elettroniche che, a partire dalla pubblicazione della delibera, sarà messo in consultazione 45 giorni, prima di arrivare alla stesura finale in 120 giorni. Si tratta di un Regolamento che all'interno di una revisione in materia di contratti tra operatori e utenti finali – di cui alla delibera 519/15/CONS, recependo le novità introdotte nel nuovo Codice delle comunicazioni elettroniche – inserisce il capitolo della revisione delle tariffe indicizzate all'inflazione che ne diviene la parte clou o sicuramente la novità.

Punto chiave, come detto, è il cambiamento radicale, copernicano che le compagnie telefoniche hanno iniziato a prospettare ai propri clienti: rincari automatici indicizzati all'inflazione che, proprio per questo automatismo, secondo le telco interessate dalla vicenda non darebbero adito a diritto di recesso. Sono Tim e Wind Tre ad avere dato il "la" su alcune offerte, fra fisso e mobile, e con misure che, come detto, arriveranno a declinazione pratica nel 2024.

In questo quadro, e con il rischio di avere una prospettiva di rincari massivi legati all'inflazione, Agcom ha messo paletti che possono evi-

dentemente apparire come limitazioni, ma anche, nei fatti, come un imprimitur, seppure riveduto e corretto, al meccanismo dei rincari legati all'inflazione. Che, dunque, dovranno seguire alcuni accorgimenti spiegati ieri dall'Autorità con una nota, in attesa della pubblicazione della delibera.

Nel dettaglio, in primo luogo per i contratti già in essere «una proposta di modifica del contratto che inserisce un meccanismo di adeguamento periodico all'indice dei prezzi al consumo dovrà essere espresamente accettata dall'utente». Insomma la semplice comunicazione non basterà. Per quanto riguarda invece i nuovi contratti, per non incorrere in quella che potrebbe essere poi bollata come una «modifica unilateralmente del contratto» occorrerà un adeguamento «dipendente da un indice oggettivo dei prezzi al consumo stabilito da un istituto pubblico. Una volta prevista l'indi-

Tim e Wind Tre a partire dal 2024 prevedono aumenti legati alla crescita dei prezzi al consumo

cizzazione nel contratto, l'operatore potrà modificare le tariffe esclusivamente in misura corrispondente alla variazione dell'indice annuale dei prezzi al consumo». In estrema sintesi: non saranno ammessi capi o sovrapprezzi decisi dalle telco e le tariffe potranno cambiare solo in misura corrispondente alla variazione dell'indice annuale dei prezzi al consumo e anche scendere (cosa non prevista finora dalle telco) in caso di inflazione negativa.

Se questi sono i capisaldi dal punto di vista concettuale, la delibera contempla tutta una serie di obblighi legati alla trasparenza. E così s'è legge, ad esempio, che «l'applicazione dell'adeguamento all'indice dei prezzi al consumo può avvenire solo dopo 12 mesi dall'adesione contrattuale» o che «l'operatore è tenuto a pubblicare sul proprio sito web l'entità della variazione del canone due mesi prima della sua entrata in vigore». La stessa informazione «deve essere comunicata all'utente su supporto durevole (ad esempio attraverso un avviso sulla fattura emessa periodicamente) almeno un mese prima della sua entrata in vigore».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Nanoprom, così intercettiamo l'innovazione

Il caso aziendale

Il gruppo: nessuna chance nell'aerospazio ma la Nasa offre fama e affidabilità

C'era anche Gian Luca Falsetti con la sua Nanoprom Chemicals, avanzistica azienda chimica del Reggiano, a confrontarsi pochi giorni fa con scienziati e imprenditori della Bay Area Houston nell'ambito della missione emiliano-romagnola. «Non vedo grandi chance per noi nell'aerospazio americano, ma lavorare per la Nasa significa fare incetta di fama e affidabilità e intercettare innovazioni tecnologiche da trasferire nel nostro lavoro: è qui che può innescarsi un business abnorme per l'azienda», commenta il fondatore della piccola realtà di Casalgrande, un "laboratorio di ricerca" nato nel 2013 per sviluppare applicazioni dei

nanomateriali nella vita di tutti i giorni, che ha sfornato soluzioni pluripremiate in grado di rendere resistenti, impermeabili, sicure tanto le carrozzerie di Formula 1 quanto i vetri di casa.

«Viviamo di brevetti – spiega l'imprenditore, che quest'anno ha

certificato la sua Srl di sei dipendenti (oltre a quattro collaboratori fissi)

in società Benefit – ne abbiamo sei già registrati e altri sei in fase di rilascio. Tutto è partito dalla nostra ver-

nice a base di vetro liquido ad alta densità, senza microplastiche, a base di silice, quindi ecologica, riciclabile e possiamo vetrificare a freddo qualsiasi superficie, creando un film leggerissimo e resistente».

Il peso della verniciatura di un aereo

passa da 17 kg a 3,5 kg, un bolide da

corsa si vetrifica con 250 gr di mate-

riale. Oltre a ridurre fino all'80%

il peso della superficie trattata, il brevetto Polysil, rispetto ai prodotti

tradizionali, aumenta la resistenza

alla pressione e agli scambi termici

e riduce l'attrito all'aria e l'adesione

di sporco e di elementi organici.

Concetti di aerodinamicità, leggerezza e funzionalità che sono strategici tanto sulle piste da gara per le due e quattro ruote, quanto nell'atmosfera e giù nelle profondità marine: tutti campi in cui Nanoprom opera al fianco dei più grandi costruttori di F1, di MotoGp, di satelliti, motoscafi, sommeribili.

È a misura del settore aerospaziale l'altro prodotto di punta di Nanoprom, Polysil TRS (Thermal Shield Resin), un rivestimento isolante in fibra di carbonio e resina di silicio amorfo, che resiste fino a 2.500 gradi di temperatura, non brucia e non genera fumo. «Siamo i primi già certificati nel settore aerospace Mach 3.9, i test di velocità supersonica», sottolinea Falsetti. Nanoprom dedica il 20% del fatturato alla R&S «il nostro core business – aggiunge – e produciamo solo i materiali brevettati, non facciamo conto terzi, creiamo invece start-up satelliti per sviluppare il business relativo». È nata così il mese scorso Nalucoat, start-up innovativa e green creata assieme

all'azienda pavese Leba (specializzata in trattamenti di finitura su alluminio e leghe leggere), per sostituire l'inquinante cromatura galvanica con la vetrificazione a freddo dei metalli nell'industrial design, dimezzando così gli scarti e garantendo ai prodotti un'estetica ancora migliore e sostenibilità ambientale.

«Il prossimo step sarà una start-up per il settore ceramico, abbiamo appena ricevuto i documenti firmati – annuncia Falsetti – e assieme a uno dei più grandi produttori di piastrelle del distretto sassolese rivo-

luzioneremo il confezionamento delle lastre ceramiche. Stiamo infatti finendo la fase di test del cartone trattato con il nostro coating (il vetro liquido a freddo), che lo rende impermeabile ad acqua e a olio, resistente al calore, gli inchiostri non scolorano e si possono così eliminare migliaia di metri quadrati di film plastici con cui ogni giorno le aziende del comprensorio imballano i bancali di piastrelle».

– I.Ve.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Chimhaeres, nuovo polo europeo per l'alta gamma

Moda e lifestyle

A guidare la joint venture il ceo Philippe Camperio, già azionista di Borsalino

Nomen omen? Speriamo di no: la neonata joint venture tra la società Chimera Abu Dhabi e la Haeres Capital è stata battezzata Chimhaeres, un nome che a chi ha memoria di greco e latino potrebbe suonare come «sogni di non facile realizzazione». Intenzioni e ambizioni dei fondatori, Philippe Camperio dell'italiana Haeres e la società di investimento emiratina, sono in realtà molto concrete: creare un polo di alta gamma. Camperio porta in dote Borsalino, il marchio di cappelli nato nel 1857 ad Alessandria – dove è stato appena inaugurato il museo aziendale – e del quale Haeres Capital era azionista di maggioranza.

Borsalino si aggiunge ad altri tre marchi dai quali Chimhaeres – di cui Camperio sarà ceo – partirà. La so-

cietà, che ha sede a Milano e Ginevra, ha già completato l'acquisizione di una quota di maggioranza di Zagato, carrozziere ed esigner italiano di automobili, fondato nel 1919; ha poi acquisito il 100% di Vionnet, maison francese di alta moda fondata nel 1912, e ha firmato un accordo per l'acquisizione di una quota di maggioranza di Fogal, marchio svizzero di collant nato nel 1921. «La partnership investirà in asset europei unici con un approccio proattivo alla gestione e alla proprietà, con strategie a lungo termine per ogni società in portafoglio», ha spiegato Camperio.

Tutti i settori dell'alta gamma, dalla moda alla nautica, hanno mostrato notevole resilienza nelle recenti crisi globali: il contesto è quindi favorevole, ma i rilanci di marchi storici non sono mai semplici, come dimostra proprio Vionnet, che era stato acquisito nel 2009 da Matteo Marzotto e Gianni Castiglioni (cofounder di Marni), per poi passare, nel 2012, all'imprenditrice kazaka Goga Ashkenazi, che a sua volta non riuscì nell'impresa.

—G.Cr.

© RIPRODUZIONE RISERVATA