



VERDE FERALPI

SCRIVERE STORIE, CONDIVIDERE VALORI

**Una vita
intorno
all'acciaio**



3 domande

a **Vincenzo Maragliano**

Group CFO

& Executives Team Coordinator

FERALPI GROUP

A cura della Redazione

1 Oggi non si può parlare di finanza senza includere il tema della sostenibilità. Tuttavia, si fa presto a dire “finanza green”. Ma qual è il suo vero significato?

La finanza “verde” rientra nella più ampia definizione di “finanza sostenibile”, ovvero della finanza che applica gli elementi E (*Environmental*), S (*Social*), G (*Governance*), nel processo di allocazione dei capitali e, quindi, nelle decisioni di investimento. Fare finanza sostenibile quindi significa investire in aziende che compiono scelte aziendali sostenibili, coerenti con i principi del Global Compact delle Nazioni Unite, relativi a diritti umani, standard lavorativi, tutela dell'ambiente e lotta alla corruzione, gli obiettivi dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite per lo sviluppo sostenibile e dell'Accordo di Parigi sui cambiamenti climatici.

Il concetto di base è che attraverso gli investimenti si deve contribuire positivamente ad almeno uno degli elementi ESG senza impattare negativamente sugli altri.

La sostenibilità in termini ESG si aggiunge alla sostenibilità finanziaria degli investimenti e non può giocare contro essa. L'assunto di base è che oltre a migliorare la società nella quale viviamo e a rafforzare il modo in cui le aziende e le istituzioni prendono le decisioni, un impatto negativo sull'ambiente determina costi economici e sociali il cui valore nel lungo termine è maggiore del valore degli investimenti da realizzare per mitigarli o annullarli. Molti di questi elementi fanno parte del patrimonio culturale di Feralpi Group, altri stanno entrando adesso.

2 Come Feralpi declina questa responsabilità finanziaria, che va oltre la mera dimensione economica?

Feralpi ha costituito un Comitato (manageriale) di Sostenibilità, di cui fanno parte manager del Gruppo e membri esterni. Per ciascuna dimensione ESG sono stati individuati dei KPI, proposti dei target misurabili e, in alcuni casi, sono già state definite le azioni volte a raggiungere questi target. È un lavoro in itinere che continuerà nel tempo e che è già parte fondante del nostro business plan. Con riferimento alla sola dimensione economica nel caso Feralpi, tutti quegli investimenti che migliorano l'efficienza nell'utilizzo dei materiali e dell'energia, l'aumento del tasso di circolarità dei nostri prodotti, come nel caso del riutilizzo degli scarti di produzione, rappresentano un'applicazione pratica di questo concetto come lo è la produzione di energia senza emissioni di CO₂. Il nostro business plan contempla una quantità notevole di risorse finanziarie e organizzative dedicate a progetti di questo tipo. L'attenzione alle tematiche ESG da parte di investitori, finanziatori, società di rating e regolatori sta aumentando e aumenterà ulteriormente in futuro. Le banche stanno già offrendo riduzioni di costo del denaro a condizione che si raggiungano determinati obiettivi ESG. Inoltre, una adeguata strategia ESG è considerata come condizione necessaria per le decisioni degli investitori finanziari.

3 Non è dunque una chimera unire la competitività con la sostenibilità?

Non è una chimera perché la realtà dimostra che “si può fare”. Nel nostro caso, infatti, a ogni miglioramento nell'efficienza in termini di utilizzo dei materiali e dell'energia corrisponde un miglioramento dell'impatto ambientale e una riduzione dei costi di prodotto, fattore critico di successo molto importante nella nostra industria. Occorre tuttavia notare che occorre un livello di impegno molto importante, sicuramente diverso in dimensioni e natura rispetto al passato, in termini di risorse finanziarie, comportamenti virtuosi da parte delle imprese, delle istituzioni e dei cittadini e capacità ingegneristiche e tecniche.



IN COPERTINA: UN DETTAGLIO DEL NUOVO "ALBERO DELLA VITA" CHE È STATO INAUGURATO NELLA SEDE DI FERALPI STAHL A RIESA (SASSONIA). LEGGI L'APPROFONDIMENTO ALL'INTERNO DEL MAGAZINE.

FUTURO, GIOVANI E TALENTO
ENERGIA E AMBIENTE
RESPONSABILITÀ
ARTE, CULTURA E SPORT
LIFE IN FERALPI
PRODUZIONE E INNOVAZIONE
INCLUSIONE E TERRITORIO

ANNO XVII

NUMERO 2 - DICEMBRE 2022

Direzione, redazione e amministrazione

Feralpi Siderurgica S.p.A
Via C.N. Pasini, 11 - 25017 Lonato (BS) - Tel. 0309996.1 - Fax 0309996348

Autorizzazione del Tribunale di Brescia Nr. 35/2006

Direttore responsabile:

Elisabetta Marconi

Comitato di redazione:

Riccardo Bottoni, Valentina Fedrigo, Piero Frittella, Melanie Görne, Isabella Manfredi, Matteo Oxilia, Hervé Sacchi, Marco Sbaraini, Marco Taesi, Ercole Tolettini, Laura Tolettini, Cristina Wargin, Edoardo Zanardelli.

Hanno collaborato:

Lorenzo Angelini, Francesco Besacchi, Giovanni Bolcato, Maurizio Fusato, Paolo Giacomuzzi, Henning Hamann, Francesca Maggioni, Vincenzo Maragliano, Carlo Pasini, Marco Pesce, Elisa Schild, Mauro Soncina.

Si ringraziano:

Alberto Albertini, Daniela Bandera, Raffaele Crippa, Alessandro Giraud, Giuliano Noci, Alessandro Milini, Stefano Mutti, Roberto Saccone, Francesco Tomaiuolo.

Fotografie:

Si ringrazia New Reporter per il Giornale di Brescia

Progetto grafico, impaginazione:

Cawipa S.r.l. - Bergamo - www.cawipa.com

Stampa:

Litos S.r.l. - Gianico (BS)

Indice



7 Great Resignation

Rassegnarci a questo fenomeno o trarne una spinta propositiva?

10 Scuola e industria - Un rapporto sempre più stretto

11 La formazione come chiave per un futuro di successo

11 IFTS e Roadjob - Caleotto prosegue nel percorso

13 Materie prime, sempre più un tesoro

(soprattutto per chi non ne ha)

16 I will survive... al caro energia

17 Nuova sottostazione per Feralpi Stahl

17 Anche Feralpi Stahl conferma la certificazione EMAS



18 Sostenibilità e mercato

Il ruolo che il presente ha sul futuro

22 Win-win: le responsabilità condivise nella filiera

23 Oscar di Bilancio 2022 - Miglior "Grande impresa non quotata"

25 L'impresa fa cultura...

ma senza cultura non c'è impresa

28 Per fare cultura c'è (anche) lo streaming



31 La ricetta per la sopravvivenza

Sinergia o competizione?

34 Non scordarti di... te - La salute passa anche da un'attenta prevenzione

35 Cybersecurity - Un protocollo per la prevenzione dei crimini informatici

37 More than a commodity

L'acciaio oltre l'acciaio

40 Data driven - Il linguaggio del futuro

43 Un(a) capitale, da salvaguardare

Il ruolo inclusivo di arte e cultura

46 COP, nessuno è... escluso - Tra natura e clima, l'essere umano e il suo ruolo per salvaguardare il futuro



Stay?





Go?



Di Laura Tolettini

Great Resignation

Rassegnarci a questo fenomeno o trarne una spinta propositiva?

“Should I stay or should I go?”

Il brano dei Clash è quanto mai un assist per introdurre il tema in oggetto. E, per inciso, non sarà l'unico riferimento musicale che troverete in questo articolo. Ma per tornare a noi... Già da tempo gli esperti definiscono l'epoca storica in cui viviamo come V.U.C.A., ovvero *Volatile* (Volatile), *Uncertain* (Incerta), *Complex* (Complessa) e *Ambiguous* (Ambigua). Durante il lockdown del Covid, le persone sono diventate sempre più consapevoli dell'importanza del tempo e hanno riposizionato la loro scala valoriale, ripensando al concetto stesso di lavoro. Secondo le rilevazioni del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, in Italia, tra aprile e giugno 2021, quasi mezzo milione di persone ha dato le dimissioni, fenomeno che sembra colpire sempre più i Millennials e la Generazione Z. Ma come possiamo approcciare questo fenomeno? Ne parliamo con la Dott.ssa **Daniela Bandera**, sociologa delle organizzazioni e del lavoro, amministratrice delegata e co-fondatrice di Nomesis.



Daniela Bandiera

Amministratrice Delegata di Nomesis e Sociologa delle organizzazioni. Dopo la laurea in Sociologia (1979) conseguita presso la Libera Università degli Studi di Trento, discutendo una tesi di Sociologia del Lavoro, ha completato la propria formazione universitaria con studi di dottorato ottenendo il Diplôme d' Études Approfondies (D.E.A. 1980) in Sociologie du Travail all'Université de Nancy in Francia. Dal 1989 è co-fondatrice di Nomesis – Ricerche e Soluzioni di Marketing. È stata presidente Nazionale di EWMD – European Women's Management Development – International Network e co-responsabile de LE Impreditrici di Confindustria Brescia.

F E R A L P I

FUTURO, GIOVANI E TALENTO

Dott.ssa Bandiera, cosa significano *YOLO Economy* e *Great Resignation*?

You Live Only Once - Si vive una volta sola, è citato nella canzone del rapper americano Drake e si riferisce a come le persone desiderano riappropriarsi della loro vita, quasi in senso di affermazione imprenditoriale, di maggiore autorealizzazione. Se pensiamo a *Great Resignation* - il fenomeno delle "Grandi Dimissioni" -, deriva da reset, che in inglese vuol dire resettare, partire da zero. Ci si avvicina al lavoro chiedendosi dove, come, quando e perché lavorare, proprio perché "si vive una volta sola".

Ma questi fenomeni devono interessare tutte le aziende o solo quelle più grandi?

Ci sono alcuni settori che stanno soffrendo di più per le ricadute che le dimissioni causano sull'organizzazione e sull'assetto delle competenze di cui l'impresa ha bisogno per sviluppare il proprio business e innovare. Ci sono figure molto richieste dal mercato del lavoro che hanno un potere negoziale che consente loro di cambiare spesso azienda inseguendo da un lato una più adeguata valorizzazione economica del loro lavoro e, dall'altro lato, spesso una maggiore libertà di poter lavorare dove e come desiderano, quindi una maggiore autonomia. Quando le persone lasciano il lavoro, pensate che il 70% delle aziende non se ne capacita. Si è impreparati ad affrontare a livello organizzativo questa nuova fluidità del lavoro. Da un'indagine di McKinsey, su 6 mila persone in età lavorativa di Australia, Canada, Singapore, Regno Unito e Stati Uniti, si è rilevato

che il 36% di chi si è licenziato non aveva ancora in mano un nuovo lavoro. In Italia, invece, il 21% dei lavoratori ha intenzione di cambiare lavoro nei prossimi 6 mesi, contro il 40% a livello mondiale. In Italia purtroppo spesso giocano due fattori importanti nel rallentare il fenomeno delle dimissioni: la cultura scarsamente propensa al cambiamento e un mercato del lavoro spesso ingessato.

Quali sono dunque i suggerimenti che si possono dare alle aziende riguardo a questa ondata?

Sicuramente ci dobbiamo rendere conto che il modello tradizionale del lavoro è messo in discussione. A livello organizzativo, le nuove generazioni desiderano essere sempre più autonome nello svolgimento delle loro mansioni, indipendentemente dalla funzione che ricoprono. Si desidera riuscire a trovare un equilibrio sempre meglio definito tra la propria vita privata e il lavoro. È necessario affrontare questi cambiamenti con un'analisi più approfondita. Innanzitutto, bisogna partire dai dati, ovvero, dalla mappatura della propria organizzazione: tasso di turnover disaggregato per diverse categorie (es. genere, età, etnia) e in specifico comprendere in quali dipartimenti si verificano i fenomeni di disaffezione e dimissioni. Poi è indispensabile verificare le cause di disaffezione per la propria organizzazione, ad esempio intervistando le persone che si dimettono e indagando i motivi che stanno a monte della loro scelta. Un altro punto molto rilevante per la fidelizzazione dei collaboratori è ascoltare: identificare i bisogni dei collaboratori e ripensare alla propria

organizzazione assieme a chi vi lavora può fare davvero la differenza. I sistemi welfare sono diventati estremamente importanti, al pari, se non di più, di altri sistemi incentivanti e motivanti che rispondono ai bisogni basilari, quali il riconoscimento monetario. Infine, si devono definire quali sono i gruppi più critici all'interno della propria organizzazione per individuare strategie customizzate di gestione delle risorse umane. Se pensiamo ai giovani, per esempio, essi sono coloro che hanno più di altre categorie bisogno di ricevere una comunicazione più trasparente e immediata per sentirsi parte di una comunità organizzativa in cui vale la pena di stare.

Un'ultima provocazione: dobbiamo allora "rassegnarci" alla *Great Resignation*, o come possiamo guardare al futuro delle nostre aziende?

Ovviamente nessuno di noi ha una sfera di cristallo, ma questo nostro mondo attuale ci porta a rivedere il modello delle nostre vite, siano

esse private o lavorative, ad essere più dinamici e flessibili. Le nuove generazioni chiedono di poter mettere del proprio, di vedere i loro percorsi di crescita, che non significa per forza arrivare ai livelli più alti della gerarchia aziendale ma significa autorealizzarsi a trecentosessanta gradi, nel lavoro così come nella propria vita privata. L'esperienza formativa è di sicuro un punto di attrattività importante per i Millennials, ce lo indicano le indagini che vengono fatte nelle imprese. Questo ci fa capire come sia diventato sempre più importante anche per le aziende sviluppare strategie di marketing interno, per comunicare al meglio le opportunità offerte dall'organizzazione. In fondo il fenomeno della Yolo economy si basa su uno spirito di autodeterminazione, su una volontà di innovazione e di autoimprenditorialità del singolo, a tutti i livelli, che può diventare un elemento positivo di efficienza anche per le stesse aziende. Il cambiamento organizzativo è una costante della

storia delle nostre aziende. Basti pensare ai nuovi temi che si stanno affacciando, indipendentemente dal settore, come ad esempio il tema del Diversity & Inclusion, e che vanno a permeare tutti i processi della nostra organizzazione.



Great resignation (e non solo) tra gli argomenti di FUTURA

Lo scorso novembre, a Brescia, si è svolto FUTURA EXPO. Tre giorni di esposizione, con un filo unico tra sostenibilità e innovazione. Imprese e istituzioni del territorio hanno dialogato con la comunità e in particolare con i giovani, protagonisti nella due-giorni di Smart Future Academy. È stata anche l'occasione per dialogare con i tanti giovani che hanno preso parte al contestuale appuntamento di Smart Future Academy. Feralpi Group, nell'occasione, ha organizzato il convegno dal titolo "Impresa Wannabe. Il ruolo delle aziende per i giovani che hanno desiderio di futuro". Assieme al Presidente Giuseppe Pasini, hanno partecipato Greta Galli (studentessa e *content creator*), Giulia Pedretti (imprenditrice, tra i best Under 30 di Forbes) e il Dirigente scolastico di Canossa Campus Maurizio Castrezzati.

Dall'ascolto al dialogo come Feralpi intercetta i bisogni delle persone

Da anni Feralpi Group conduce un'indagine di clima aziendale che ha l'obiettivo di ascoltare le opinioni di collaboratrici e collaboratori e comprendere punti di forza e punti di miglioramento dell'organizzazione. Con l'edizione 2021-2023 qualcosa è cambiato: è stata introdotta una fase di dialogo. Più costante, continuativo nell'arco del biennio. E che coinvolge rappresentanti di ogni livello aziendale. Nella più ampia logica di strategia ESG, l'ascolto e il dialogo interni rientrano nel grande mondo della "S". Ma all'interno dell'indagine si è andato a monitorare anche il percepito in termini E (*environment* – ambientale) e G (*governance* – gestione dell'impresa).





Ing. Raffaele Crippa

Ingegnere meccanico, dal 1997 lavora presso le Opere Sociali Don Bosco di Sesto San Giovanni (MI), dove ha iniziato come docente dell'Istituto Breda (scuola secondaria di secondo grado frequentata da oltre 1400 studenti), assumendo successivamente responsabilità di animazione educativa e di coordinamento didattico, fino a ricoprire l'incarico di vicepresidente. Formatore e coordinatore didattico in diversi corsi post-diploma, dal 2014 è direttore presso l'Istituto Tecnico Superiore Lombardo per le Nuove tecnologie Meccaniche e Meccatroniche a Sesto San Giovanni e nelle provincie di Bergamo, Brescia, Lecco, Pavia, Como e Varese. Autore di numerose pubblicazioni, è nel comitato tecnico scientifico della rivista specializzata *Tech'nè* e nel comitato direttivo della rivista specializzata *Nuova Professionalità*.

F E R A L P I

FUTURO, GIOVANI E TALENTO



Di Riccardo Bottoni

Scuola e industria:

un rapporto sempre più stretto

Una delle cose che senti più spesso in Italia, e lo diciamo anche per le persone che ci leggono dalla Germania, è che il sistema scolastico è da riformare. Ma poi se domandi a qualcuno cosa sono gli ITS o gli IFTS e gli presenti il conto (ovvero l'alta percentuale di occupati), la risposta è quasi sempre la stessa: "Ah, non lo sapevo". Lo abbiamo detto spesso: gli ITS forse non hanno goduto di una buona comunicazione, gli IFTS (peggio ancora) sono una novità forse troppo verticale e localizzata, ma come ben sappiamo il mercato del lavoro premia sempre di più le specificità: essere bravo in qualcosa *is better than* saper fare un po' di tutto. Ma la domanda è: c'è vita su Marte? No, scherzo. La domanda è: c'è un cambiamento in corso che coinvolge il sistema scolastico? E soprattutto, qual è il ruolo dell'industria? Erano due domande lo so. Ora ne arrivano altre... con altrettante risposte.

Ingegnere Crippa, come i giovani guardano al mondo dell'industria e cosa desiderano per il loro futuro?

I giovani sono un po' lo specchio della società in cui si trovano. Noi come adulti abbiamo la responsabilità di dare un clima di rassicurazione. L'industria, che è interessata quotidianamente da un'evoluzione – pensiamo ad esempio alla sfida delle transizioni digitali ed ecosostenibili – è un terreno fertile perché i giovani vedono il mondo delle imprese di oggi come un luogo dove potenzialmente potersi realizzare a livello di progettualità.

Quali sono i fattori che indirizzano i giovani verso l'industria?

Temi come posto fisso e occupazione come necessità forse sono concetti superati. Dobbiamo essere bravi a far capire e a creare le condizioni affinché i giovani si realizzino, in modo che vedano il lavoro non come una necessità, ma come luogo per realizzare i propri desideri.

Rispetto al passato, composto da scuole dell'obbligo e università, che impatto hanno avuto i nuovi percorsi come ITS e IFTS?

Sono percorsi che nascono da una necessità. Il mondo del lavoro è complesso e in evoluzione: flessibilità, velocità, customizzazione necessitano competenze che devono essere aggiornate rapidamente. I modelli tradizionali non sempre arrivano e non hanno la struttura per recepire questo cambiamento repentino. Gli IFTS hanno durata breve, una progettazione personalizzata, rispondono a un bisogno altamente specializzato e danno una risposta efficace, efficiente, flessibile. L'ITS è legato a un bisogno non estemporaneo ed è identificabile su un sistema territoriale. Questi due strumenti sono la risposta adeguata alle nuove esigenze del mondo del lavoro.

La struttura formativa attuale è destinata a evolvere?

Sicuramente bisogna ragionare in termini sistemici, per filiere professionalizzanti. È un'opportunità che permetterebbe di



avere un rappresentante per ogni ente: un centro di formazione professionale, una scuola a indirizzo tecnico, una fondazione ITS, un'università tecnica, seduti allo stesso tavolo senza che nessuno faccia le scarpe all'altro. Ognuno realizza un prodotto formativo differente rispetto all'altro, con le specificità che servono.

Allo stato attuale, sarebbe più corretto guardare ad altri modelli (a livello internazionale) o porre solo degli aggiustamenti?

Ci sono due temi. Il primo è culturale. In Germania, ad esempio, la dignità di una persona e di un lavoro non sono legati al tipo di percorso formativo: se un ragazzo dei nostrani CFP si è formato per svolgere la professione della sua vita ha fatto bingo, se uno si laurea e va a fare il cassiere perché la laurea non la sente funzionale a una professione correlata è un fallimento. Il secondo tema è di natura normativa. Gli ITS, valorizzati nel 2022 anche in termini di legge, hanno introdotto il principio di una struttura che funziona grazie al contributo di tutti: una fondazione ITS è, per sua costituzione, formata da imprese, da enti scolastici di natura tecnica, da enti di formazione accreditati a livello regionale e da università. La legge ha permesso di mettere attorno al tavolo soggetti della filiera, portando risultati qualitativi alti (più dell'80% - dato nazionale - dei ragazzi trova lavoro, quasi sempre coerente con il percorso di studio, entro un anno dalla conclusione del percorso ITS). Il modello funziona e risponde al fabbisogno a livello qualitativo. A livello quantitativo, invece è un modello "giovane". Non c'è paragone con l'università. Ciò obbliga a lavorare sull'orientamento

La vostra collaborazione con Feralpi e altre aziende siderurgiche ha portato anche alla nascita di un nuovo percorso IFTS.

Il percorso si chiama "future4steel" ed è certamente una casistica straordinaria. Perché è un caso di fabbisogno professionale altamente qualificato, espresso da un territorio in cui Feralpi si colloca tra i leader. L'idea di rivolgersi a chi nel territorio è inserito in una filiera di formazione, come la nostra fondazione che presidia la formazione tecnica, significa non improvvisarsi. La tentazione, o la necessità, di ricorrere alle Academy interne è un elemento di rischio, a cui spesso si ricorre se non c'è un sistema che è in grado di farsi carico di questo bisogno. L'esperienza di Feralpi beneficia di un sistema sul territorio che è articolato, che lavora in stretta connessione con chi si occupa di formazione di base, come il centro salesiano CNOS-FAP di Brescia, e vede la presenza di associazioni datoriali – come Confindustria Brescia – e imprese come Feralpi. La vera sfida è dare risposte sistemiche, a un fabbisogno che muta. Fare sistema, e creare sinergie, permette di rispondere in tempi rapidi a quella che è la richiesta.

Di Melanie Görne

La formazione come chiave per un futuro di successo



Ogni anno, alla fine dell'estate, una nuova schiera di apprendisti inizia la propria carriera professionale presso Feralpi Stahl. Ci vogliono dai due ai tre anni e mezzo prima che gli apprendisti abbiano imparato tutto ciò che serve per le loro professioni e siano pronti a iniziare il loro lavoro quotidiano. Un mix di vita scolastica quotidiana e lavoro in azienda impartisce conoscenze e competenze importanti. Per Feralpi Stahl, questi giovani sono la prossima generazione e la garanzia che la localizzazione nella regione abbia un futuro.

IFTS e RoadJob: Caleotto prosegue nel percorso



Per garantire continuità sul fronte tecnologico, una delle responsabilità dell'impresa è quella di accrescere le competenze. In particolare dei giovani. Nel 2022 Caleotto è stata tra i soci fondatori del 1° IFTS sulla deformazione tecnica degli acciai ideato da RoadJob. Un'iniziativa che ha visto già due ragazzi vivere un'esperienza didattica annuale in azienda: il percorso di apprendistato di primo livello ha infatti il fine non solo di conoscere nello specifico l'azienda ma anche di proseguire l'attività di studio in aula. Nello scorso dicembre è stata presentata la seconda edizione, che prenderà il via nel 2023.





Di Isabella Manfredi



Materie prime, sempre più un tesoro

(soprattutto per chi non ne ha)

A scuola lo abbiamo imparato fin dalle elementari. C'è un'attività primaria - l'agricoltura - ed una secondaria - l'industria - a cui, in tempi più moderni, si è aggiunta la terza, il "terziario" appunto, quella dei servizi. Fin qui tutti d'accordo. Nonostante questo, le grandi sfide della transizione ecologica ed energetica ci proiettano verso una realtà che va ben oltre una suddivisione così netta e semplicistica. Anzi, la chiave di volta su cui reggere i modelli a venire verterà proprio sulla capacità di creare interazioni virtuose tra aree i cui confini appaiono sempre più labili. A maggior ragione quando si opera in un territorio in cui di materie prime non ce ne sono o ce ne sono davvero poche (come in Europa), e che vanno "inventate", sviluppando processi simbiotici e sinergici per generare nuovi modelli realmente capaci di restituire valore ad un sistema interconnesso di filiere.

Ne abbiamo parlato con il prof. **Alessandro Giraud**, docente di «Geopolitica delle materie prime» in una Grande École di Parigi.



Prof. Alessandro Giraud

Economista, ha studiato a Torino, Genova, Berkeley (con Carlo M. Cipolla) e Salisburgo; ha lavorato a Torino, Milano, New York, Ginevra, Zurigo, Amsterdam e Parigi, dove era Chief Economist del gruppo internazionale Tradition. Insegna Finanza internazionale e Geopolitica delle Materie Prime in una delle Grandes Écoles di Parigi. È autore di molti saggi di storia economica fra cui Storie straordinarie delle materie prime (vol 1-2, Add Editore).

F E R A L P I

ENERGIA E AMBIENTE

Prof. Giraud, oggi come secoli fa le materie prime sono ancora un enorme differenziale competitivo...

Le materie prime hanno sempre concorso pesantemente a scrivere la storia, sociale ed economica. Nel passato i potenti cercavano di controllare le produzioni di cereali, d'oro e d'argento, di rame e di stagno per produrre il bronzo, di sale e di alcune spezie. In altri termini, volevano disporre dei principali ingredienti della vita dell'epoca. 5000 anni fa il ferro costava più dell'oro! Per fare fondere il ferro sono necessari 1536 gradi, temperatura che l'uomo non sapeva ottenere; non c'erano miniere di ferro. Quindi, tutto questo metallo - molto raro - era di origine meteorica, cioè un dono degli dei perché arrivava

dal cielo. La storia è disseminata di esempi. Voliamo a tempi più recenti. Con la rivoluzione industriale il cocktail di materie prime importanti è cambiato. Le spezie hanno perso un po' del loro valore e sono state rimpiazzate dal ferro e dal carbone. Proprio grazie al carbone, il mondo ha beneficiato di uno sviluppo incredibile: energia a basso costo significa crescita dell'economia. E ancora oggi l'energia domina la scena internazionale: carbone, petrolio, gas, energia nucleare, a cui bisogna aggiungere l'energia verde...

Eppure, la storia sembra cambiare sempre più velocemente. Cosa ne pensa di ciò che abbiamo visto nel mercato del gas, materia prima che davamo tutti per scontata e che invece abbiamo pesantemente rivalutato?

Da un paio di anni, in effetti, il mercato del gas è diventato un complesso terreno di gioco di vari paesi. Tutti applicano strategie differenti, talvolta confuse e contraddittorie, spesso di emergenza. Nel 2021, la domanda è esplosa con la ripresa dell'economia mondiale e soprattutto quella della Cina che è diventato il primo importatore mondiale di GNL del mondo, dopo il Giappone, tradizionalmente primo della classe. Nel 2022, gli equilibri sono cambiati radicalmente: la domanda asiatica è scesa, soprattutto nel corso degli ultimi

Green Metals

Agricoltura e industria per la decarbonizzazione del settore siderurgico

Decarbonizzare l'industria siderurgica bresciana con l'impiego di combustibili verdi prodotti direttamente sul territorio a costi competitivi. Questo l'obiettivo di Green Metals, cui Feralpi aderisce, ovvero un'iniziativa importante che si prefigge di stringere sinergie tra filiere produttive - agricoltura da un lato, industria dall'altro - per il raggiungimento degli obiettivi in tema di transizione ecologica. In breve, si tratta di accelerare il passo (con le procedure applicative nel campo del biometano) per favorire maggiore slancio alla produzione di gas rinnovabile da destinare alle industrie energivore e per rendere più resilienti le filiere. Il progetto prevede l'individuazione e la riconversione a biometano di impianti esistenti, oltre alla costruzione di nuovi impianti per la produzione di biometano agricolo, che serviranno diverse aziende industriali. Il progetto permetterà di rispondere agli obiettivi di decarbonizzazione del cluster industriale bresciano e di riduzione delle emissioni, contribuendo in maniera determinante a incrementare la produzione nazionale di biometano.

mesi, con la «scelta zero-covid» in Cina, mentre l'appetito europeo è esploso con le sanzioni contro la Russia e l'attentato al gasdotto Nord-Stream-1 e Nord-Stream-2 (che non è mai entrato in funzione). Il panico in Europa ha spinto i governi a riempire al massimo le riserve che sono prossime al 100%. Il problema si porrà per l'anno prossimo, quando ci sarà meno carbone e petrolio russo disponibile, a causa delle sanzioni... E ricordiamoci che il gas è il principale ingrediente dei concimi azotati, a loro volta importanti vettori di produttività nell'agricoltura.

Restando nel solco delle materie prime, una grande risorsa è l'economia circolare. La collaborazione tra filiere può essere una possibile soluzione?

Nel mondo il 30% della produzione agricola è scartato e gettato via dai produttori. Nel mondo si stima che solo 900 miliardi di dollari (l'uno per cento del PIL mondiale) è recuperato e riciclato. La terra dispone di risorse abbondanti, ma i loro prezzi salgono se la domanda esplode... E siamo sicuri che con la rivoluzione energetica verde in corso la domanda di metalli, per esempio, salirà. Quindi è necessario recuperare il massimo dei materiali e dell'energia. Penso sempre a un personaggio di Gogol nelle *Anime morte*: Pliushkin è un vecchio contadino avaro che non getta via nulla. Dovremo – e non dico dovremmo – tutti diventare dei

Pliushkin. E recuperare significa creare un'economia circolare in cui gli scarti degli uni diventano le materie prime degli altri.

E la siderurgia europea che opportunità può cogliere?

La siderurgia mondiale sta vivendo un momento storico con la crisi energetica perché è un'industria energivora, per definizione. Oggi ci sono almeno quattro strategie complementari. È necessario ridurre il consumo di energia per tonnellata prodotta. I prezzi dell'energia sono destinati a rimanere elevati per molti anni, nonostante l'arrivo progressivo di energie verdi. Nello stesso tempo bisogna cercare di produrre del valore aggiunto di grande qualità. In altri termini, serve focalizzarsi sulla produzione di acciai speciali ad alta tecnologia, concentrando gli investimenti nella ricerca per sviluppare la fabbricazione di leghe oggi inimmaginabili. È poi urgente fare ricorso sistematico all'intelligenza artificiale. Questo per affrontare una concorrenza che sarà sempre più dura, tenendo conto del fatto che vari impianti siderurgici sono localizzati in paesi che dispongono di energia a costi molto più bassi dei costi europei. È pertanto necessario procedere ad acquisti consorziati di energia, ma anche di materie prime, per poter disporre di un più forte potere contrattuale: questa è la quarta strategia, nella consapevolezza che è facile dirlo, ben più difficile farlo!

Green Hydrogen per la Sassonia (e per l'acciaio)

L'idrogeno verde come motore di innovazione e cooperazione per tutte le regioni in Germania, Europa e oltre. Grazie alla diversità tecnologica e all'ampia applicazione pratica, l'idrogeno verde e i suoi derivati possono dare un contributo significativo allo sviluppo economico sostenibile, anche nel settore siderurgico. Se ne è parlato al primo Green Hydrogen Innovation Congress che si è tenuto il 2 novembre a Lipsia. Bernd Fischer, a capo del progetto per il nuovo laminatoio di Feralpi Stahl a Riesa (Verdeferalpi n.1.2022), è intervenuto per presentare come è possibile sostituire l'utilizzo del gas con l'idrogeno. In particolare, sarebbe possibile sostituire 240 GWh di gas con l'idrogeno e, così facendo, risparmiare 49.000 tonnellate di CO₂. Il partner al fianco di Feralpi è SachsenNetz, l'operatore di rete di SachsenEnergie AG, che ha anche presentato i suoi progetti al congresso. Nei prossimi anni verrà costruita la rete di distribuzione dell'idrogeno, alla quale Feralpi dovrebbe essere collegata alla fine del 2027.





Di Giovanni Bolcato

I will survive... al caro energia

Quante similitudini tra le abitudini in azienda e quelle di casa



“Come a casa, solo più in grande”

Chi vive in Italia si ricorderà sicuramente il claim di questo spot. Per i nostri colleghi tedeschi, la spieghiamo. Una nota marca di sughi pronti aveva questo slogan per promuovere il proprio ragù di carne. Lungi da noi fare copia e incolla, ma il concetto ben si presta anche al tema energetico. Ah, tutti i diritti riservati (a loro) ben inteso.

Ma veniamo a noi, perché quando ti vedi arrivare la bolletta a casa, che tu sia il manager dell'azienda o il CEO di casa tua, non è che ti vien voglia di scherzare. Il problema c'è, ce lo trascini da più di un anno (anche da prima del conflitto in Ucraina) e pare anche destinato a continuare. Quanto meno con un saliscendi da non far star tranquilli nel brevissimo periodo. In attesa di misure

strutturali, oltre che solo emergenziali, chi può ha fatto il possibile per limitare i danni. Per sopravvivere all'emergenza energetica, è interessante sapere che le aziende, pur in una dimensione superiore a quella domestica, ragionano in modo analogo.

5 buone abitudini che hanno aiutato (o potranno aiutare) le aziende a calmierare il costo in bolletta

1 Fermata produttiva vs utilizzo della bioraria

La fermata produttiva per noi è stato un po' come evitare l'utilizzo degli elettrodomestici nelle fasce orarie con il picco dei costi. Fermare la produzione quando il costo di produzione era superiore al possibile guadagno, è stata una delle prime misure ad essere stata intrapresa anche da Feralpi nei propri stabilimenti.

2 Induzione vs Gas

Il fornello a gas è ancora lo strumento più utilizzato per cucinare i cibi a casa. Ma sappiamo altrettanto bene che l'efficienza dell'induzione è superiore (il rendimento è nell'ordine del 90%, mentre un fornello a gas arriva intorno al 40-55% a causa dell'elevata dispersione termica).



Di fatto, con l'induzione è richiesta meno energia per raggiungere l'obiettivo e proporzionalmente ne deriva un risparmio. Nel caso di un'acciaiera come la nostra, o di tante aziende elettrosiderurgiche, l'elettificazione dei processi sarà un obiettivo sempre più ricercato da tutto il comparto. Meno gas, più elettrico. In questa proiezione, l'induzione è già un argomento all'ordine del giorno: a Riesa, infatti, il nuovo laminatoio sarà collegato direttamente alla colata continua attraverso una viarulli che riscalderà le billette attraverso proprio l'induzione con il fine di ridurre anche le emissioni di CO₂.

3 Fotovoltaico ed energie verdi

Non ci sono solo le organizzazioni a spingere verso le fonti rinnovabili. Se Feralpi ha stanziato investimenti per arrivare a produrre energia verde da fotovoltaico per coprire il 20% del proprio fabbisogno energetico in Italia, è altrettanto comune che anche i privati attivino soluzioni analoghe nella sfera domestica, riducendo la spesa per la componente energia ricorrendo all'utilizzo dell'energia solare.

4 Intelligenza artificiale = domotica

Permettersi una casa che ha un sistema di domotica aiuta a rendere più contenute anche le bollette. Si incontrano sempre più sistemi regolabili via Wi-Fi: basta uno smartphone per accendere il riscaldamento in casa. Nel contesto aziendale, gli investimenti tecnologici legati all'intelligenza artificiale, l'utilizzo di big data e misurazioni in real time possono contribuire a gestire meglio anche l'aspetto energetico. Esattamente come faresti tu dalle tue app.

5 Investimenti a breve, medio, lungo termine

In questa categoria ci sta un po' tutto. E coinvolge privati e organizzazioni. Talvolta i benefici, come nel succitato caso del fotovoltaico, devono essere "anticipati" e mettere in conto che gli investimenti, quelli inizialmente ingenti, avranno un ammortamento su un più ampio periodo. A partire dalla lampadina a led.

Di Melanie Görne, Henning Hamann

Nuova sottostazione per Feralpi Stahl

La nuova sottostazione per il sito di Riesa porterà diverse innovazioni e miglioramenti. Avendo una propria sottostazione con una tecnologia all'avanguardia, Feralpi Stahl avrà un proprio collegamento alla rete ad alta tensione da 110kV, risparmiando così sui costi e creando un elevato livello di sicurezza di approvvigionamento. L'uso della più moderna tecnologia Blue GIS ridurrà le emissioni di CO₂ e i trasformatori adattati miglioreranno l'efficienza della stazione di trasformazione. Un successivo aumento di potenza sarà pianificato direttamente. Il completamento del progetto è previsto per il 2024 e i primi lavori di costruzione sono già in corso.

Di Elisa Schild

Anche Feralpi Stahl conferma la certificazione



Anche nel difficile anno 2022 Feralpi Stahl ha superato tutti gli audit. È stata verificata la conformità alle normative in materia di gestione della qualità, dell'ambiente e dell'energia. Solo due aziende siderurgiche tedesche, fra cui Feralpi Stahl, hanno ottenuto il rinnovo della certificazione superando l'audit volontario da parte di revisori ambientali esterni e indipendenti.



Di Carlo Pasini

Sostenibilità e mercato

Il ruolo che il presente ha sul futuro

“Fare scuola nel passato non garantisce il ruolo di guida nel futuro”

Sarebbe una frase di commiato perfetta, specie se accompagnata da un plateale *“Mic Drop”*. Perché mai, allora, utilizzarla come esordio? Che il lettore porti pazienza: non è intenzione di chi scrive fare leva su sensazionalismi gratuiti, quanto piuttosto fornire un memorandum e uno sprono al miglioramento. Un assunto, questo, che si applica direttamente anche al campo della sostenibilità. A ben rifletterci, i paradigmi di quest’ultima sono infatti andati evolvendosi nel tempo, facendo sì che la stessa passasse dal configurarsi come una pratica virtuosa, fondamentale legata a dettami di tipo etico, all’essere una determinante sempre più cruciale sul buon stato di salute di un’attività imprenditoriale. Questo è dovuto anche al come la coscienza dei consumatori finali, in particolar modo quelli

anagraficamente più giovani, sia andata progressivamente aumentando, arrivando in taluni casi a costituirsi addirittura in veri e propri movimenti di rivendicazione politica, come *“Friday for Future”*. Questa crescente attenzione a valle non poteva non avere riverberi a monte, con la conseguente richiesta alle aziende di concretizzare maggiormente il proprio impegno in tale ambito.

In questo contesto di profondi mutamenti anche il mondo dell’acciaio non resta esente da tale richiesta e, al cambiare dell’ecosistema, qui metaforicamente inteso, l’unica via percorribile, si perdoni il lirico vaticinio a chi scrive, è quella di trovare nuove forme di adattamento, pena il soccombere innanzi all’incedere dello Spirito del Tempo.

Tra opportunità e rischi, subentra il mercato. Che, in fin dei conti, è sempre il giudice supremo del tuo operato. Ma come si fa ad andare incontro ad esso, alle sue esigenze, alle sue richieste? Punto di partenza è quello di definire la propria strategia e, come ricordava Seneca, “Non esiste vento favorevole al marinaio che non sa dove andare”. Per capire di più la natura del percorso, o, per rimanere in scia con l’aforisma del Filosofo, dei mari verso i quali navigare, abbiamo intervistato **Francesco Tomaiuolo**, Responsabile ESG in Arpinge.

Dott. Tomaiuolo, qual è l’allineamento delle aziende sul fronte della sostenibilità?

L’approccio alla sostenibilità da parte delle aziende è cambiato radicalmente negli ultimi 15-20 anni, attraversando varie fasi. Si è partiti da una visione incentrata prevalentemente su etica, filantropia e reputazione, per poi passare ad un approccio basato sul presidio dei processi in ottica *risk & compliance*, fino a giungere ai giorni nostri in cui sempre più aziende stanno rendendo la sostenibilità parte integrante e strutturale dei propri modelli di business. Insomma, in molti casi si è passati dal *nice-to-have* al *must have*. Tale evoluzione è dettata dalla necessità – sempre più urgente – di rispondere tempestivamente ai mutamenti del mercato. Basti pensare ai megatrend in atto. I cambiamenti climatici, la scarsità di risorse, l’innovazione tecnologica, sono

fattori che non possono più essere ignorati da nessun tipo di azienda. La competizione ormai si fa sempre più accesa anche su questi temi. Inoltre, la regolamentazione diviene via via più stringente. Basti pensare al Green Deal europeo e all’ambizioso obiettivo di raggiungere la neutralità climatica del continente entro metà secolo. Tutto ciò genera effetti dirompenti, che evidentemente influenzano anche il settore finanziario, fondamentale cinghia di trasmissione dell’economia.

In passato ha lavorato con Webuild come Responsabile CSR e sostenibilità. In questo senso responsabilizzare la filiera è più un dovere o una necessità?

Come sappiamo, il settore delle infrastrutture svolge un ruolo decisivo nell’avanzamento della sostenibilità dei sistemi economici, in quanto da esse dipendono molti servizi su



Francesco Tomaiuolo

Da settembre 2022 è Responsabile ESG in Arpinge, società di investimenti in infrastrutture. Precedentemente ha ricoperto il ruolo di Group Sustainability Manager in Webuild, il primo operatore italiano e tra i principali a livello internazionale attivi nel settore delle grandi infrastrutture complesse.

Da oltre 15 anni si occupa di sostenibilità e corporate responsibility, spaziando dagli ambiti di pianificazione strategica all’implementazione di sistemi di gestione rischi, monitoraggio e reporting ESG. Nella sua carriera ha seguito altresì numerosi progetti in tema di finanza sostenibile, cambiamenti climatici, diritti umani e stakeholder engagement.

cui si fondano le società sviluppate, come i trasporti, i sistemi energetici, le comunicazioni, etc. Occorre poi ricordare che un'infrastruttura ha una vita media di diverse decine di anni, perciò è fondamentale che le opere realizzate oggi tengano conto delle condizioni ambientali e climatiche cui saranno soggette nel corso della loro esistenza e che siano realizzate secondo i più elevati standard di sostenibilità. Questo è l'approccio adottato dall'Europa e recepito anche in Italia con il PNRR. In ambito industriale, ciò significa sviluppare i progetti in modo integrato, affiancando alle variabili tradizionali (prezzo, tempi, qualità) altri parametri, quali ad esempio la sostenibilità dei materiali da costruzione impiegati. Ecco perché il ruolo della filiera è decisivo. Per i general contractor è fondamentale poter fare affidamento su un network qualificato di fornitori con cui collaborare fin dalle primissime fasi dei progetti. Interagire troppo tardi rischia infatti di compromettere il risultato finale.

Le certificazioni hanno un valore. Ma la domanda è: hanno tutte lo stesso valore?

Certamente la presenza di certificazioni è un fattore importante per la valutazione di un'azienda o di un prodotto, in quanto esse offrono un'indicazione indipendente del livello organizzativo o di performance

raggiunto. Fatta questa premessa, c'è da dire che alcune certificazioni – specie quelle cosiddette di processo (ad esempio le certificazioni di qualità) – ormai sono quasi date per scontate dal mercato, e potremmo dire che fanno parte della carta d'identità di un'azienda. Altre certificazioni invece possono costituire un fattore differenziante anche in termini competitivi. A questa categoria appartengono senz'altro le certificazioni basate su valutazioni quantitative, in quanto consentono all'acquirente di comparare le performance di sostenibilità di più aziende o prodotti alternativi in modo oggettivo, mitigando così anche il rischio di greenwashing.

Attualmente opera invece in una società che si occupa di investimenti. Oltre a essere cambiato l'ambito lavorativo, è cambiato anche il punto di vista o trova coerenza di visione?

Premetto che la società nella quale lavoro attualmente si occupa di investimenti in infrastrutture quindi, nell'ambito della stessa filiera, ci collochiamo più a monte rispetto alle fasi industriali. Per quanto riguarda la visione trovo una forte coerenza, in quanto anche nel settore della finanza i temi della sostenibilità sono diventati estremamente pervasivi. Ovviamente cambiano gli strumenti che si utilizzano, ma sull'obiettivo finale vedo

piena convergenza. Anzi, percepisco forse un senso di maggiore "urgenza" nella finanza rispetto ad altri settori, in quanto i rischi di sostenibilità possono generare impatti di lungo periodo specie per chi investe in infrastrutture, e pertanto ha una maggiore necessità di presidiare il tema e non farsi trovare impreparato.

L'attenzione è solo sui fattori ESG o si sta già guardando oltre?

Sicuramente gli shock degli ultimi anni hanno messo in guardia molte organizzazioni sui rischi che si corrono nel rimanere immobili, senza sviluppare la capacità di adattarsi – e se possibile anticipare – i cambiamenti che con molta probabilità diventeranno sempre più rapidi e dirompenti. In questo contesto, i fattori ESG hanno rappresentato un formidabile strumento utile a cogliere in anticipo i segnali deboli del cambiamento. Oggi la loro crescente integrazione nel business non può che essere vista positivamente, e porta con sé una naturale evoluzione della sostenibilità verso un concetto più generale di resilienza nel lungo periodo. Per chi si occupa di finanza nel settore infrastrutturale è fondamentale accelerare questa transizione, in quanto sono in gioco i rendimenti futuri e il valore stesso degli asset in cui si investe. Ovviamente, tutto ciò influenza direttamente l'intera filiera.



Feralpi: ecco la Carbon Footprint

Tre aziende di Feralpi Group - Feralpi Siderurgica, Acciaierie di Calvisano e Caleotto - hanno ottenuto la Carbon Footprint di Organizzazione (CFO) e di prodotto (CFP).

Cosa sono e come si è arrivati a questo traguardo?

Al fine di misurare la quantità delle emissioni e di identificarne la natura, per poi procedere con azioni di riduzione puntuali, nei mesi scorsi è stato avviato un iter che ha portato alla definizione degli ambiti di rendicontazione, alla raccolta dati e alla definizione delle procedure di calcolo e allocazione e che ha visto il suo coronamento con l'ottenimento delle suddette certificazioni.

Le politiche di carbon management possono essere eseguite a due diversi livelli: quello dell'organizzazione e quello del prodotto; che si parli dell'uno o dell'altro, però, minimo comun denominatore è rappresentato dalla metodologia LCA (*Life Cycle Assessment*, o, abiurando l'anglicismo, Analisi del Ciclo di Vita), una prassi strutturata di calcolo che permette di quantificare gli impatti sull'ambiente associati a un bene o un servizio lungo tutto il suo ciclo di vita.

Ma come la cosa si va a tradurre parlando del nostro inventario?

Sono state prese in esame le variabili che entrano in gioco lungo tutta la filiera produttiva: a rientrare all'interno della computazione finale non sono esclusivamente le emissioni direttamente imputabili al ciclo produttivo dell'acciaio, ma anche quelle legate alla produzione delle materie prime e al loro trasporto, all'approvvigionamento energetico, alla distribuzione del prodotto finito e alle sue fasi di utilizzo e di fine vita. Sulla base di queste note metodologiche è andato a prendere forma un inventario comune, che si parli di Carbon Footprint di Organizzazione (CFO) o di Prodotto (CFP). Quello che cambia sono le modalità di calcolo e di imputazione, definite rispettivamente dalle norme UNI EN ISO 14064 e 14067.

A oggi gli stabilimenti certificati sono quelli di Lonato, Calvisano e Lecco, lato CFO; lato CFP, invece, per gli stessi siti sopramenzionati, è stato certificato, a fronte di una mappatura dei flussi di materiali, un algoritmo di calcolo in grado di imputare, data la ricetta della marca acciaio specifica, un quantitativo preciso di tonnellate di CO₂ e per tonnellata di prodotto finito.

La sfida che si prospetta adesso è essenzialmente quella di estendere il perimetro di rendicontazione anche ad altre aziende del Gruppo, specie a fronte degli importanti quantitativi di materiale che al suo interno vengono scambiati, al fine di avere una risoluzione ancor più dettagliata di questa preliminare fotografia. Inoltre, è bene tenere a mente che la certificazione non è il fine, ma un mezzo che permetterà a Feralpi da un lato di condurre nuove e ulteriori azioni mirate di riduzione del proprio impatto emissivo, dall'altro di disporre di un'ulteriore leva di competitività.



Di Mauro Soncina

Win-win

Le responsabilità condivise nella filiera



Li puoi chiamare fornitori. Li puoi chiamare partner. Se sull'appellativo ci si può mettere d'accordo, c'è qualcosa che non si può mettere in discussione: fanno parte della tua catena del valore. Ma che cos'è questa catena del valore? Effettivamente sembra un'espressione un po' astratta ma è in realtà più concreta di quanto non si pensi. La catena del valore definisce e rappresenta tutte le attività del ciclo produttivo che intervengono nei passaggi che trasformano la materia prima in prodotto finito. Questo vuol dire che non solo chi produce, ma anche chi fornisce materia o servizi nell'ambito dei vari segmenti di questa catena, ha una responsabilità.

Per qualcuno questi concetti possono essere:

- a) Banali, scontati, da troppo tempo ricorrenti e mai applicati
- b) Inapplicabili per principio
- c) Una novità, perché fino a questo momento non ci avevi pensato e ora, proprio ora, cambierai il tuo approccio a questo tema

Vabbé non crediamo che VerdeFeralpi possa incidere così tanto sulle vostre coscienze, ma abbiamo l'asso nella manica. Che si chiama "competitività". Che è ben diverso da profitto. Pensateci bene. Vi siete accorti che è sempre più difficile trovare bicchieri di plastica usa e getta nei supermercati? Potrebbe anche essere un mancato guadagno per il rivenditore, ma è anche una scelta – politica di approvvigionamento – in linea con gli impegni attuali in materia di utilizzo di materie prime quanto più possibili riciclabili. Questo perché il supermarket è sostenuto anche da investimenti finanziari, operati da fondi privati, banche o comunque altri privati, per cui la sostenibilità (e non solo quella ambientale) è un differenziale di non poco conto. Ma è chiaro che non c'è solo l'investimento finanziario: sempre più aziende scelgono con chi lavorare. Talvolta è una certificazione a fare la differenza. Altre volte, quando l'attività non è necessariamente validata da un organo terzo o da qualche ISO, è semplicemente l'approccio a fare la differenza.

C'è un'altra notizia.

Sarà sempre più così. E c'è di più. Il perimetro di azione spesso solo limitato all'ambito ambientale sarà sempre più ampio. In linea con i criteri ESG, quindi non solo la E di *Environment* ma anche l'aspetto sociale come quello di *Governance* andrà a incidere sulle relazioni con i fornitori/partner. Il percorso può non essere facile, ma l'obiettivo è riuscire a costituire rapporti che generino un vantaggio per tutte le parti in causa.



LE BREVI



L'impegno di Feralpi

La sostenibilità come valore di filiera per una responsabilità condivisa: è questa la base degli *Scrap Suppliers Dialogue*, momenti di condivisione, formazione e confronto che Feralpi ha organizzato assieme ai propri fornitori di rottame ferroso e che si sono tenuti a dicembre nella sede di Lonato del Garda. Feralpi ha voluto implementare un progetto strutturato, dando continuità all'attività del network Sustainable Dialogue. Il termine "dialogo" viene declinato in un cammino dove comunicazione e ascolto reciproco sono fondamentali per il miglioramento dell'asse con i fornitori di rottame. Questi incontri giungono a valle di un percorso che ha visto i partner nazionali e internazionali rispondere a un ampio questionario per condividere con Feralpi informazioni in merito ad aspetti di sostenibilità legati alla qualità, all'ambiente, alla salute e sicurezza e all'etica. La conoscenza approfondita dei fornitori e la loro mappatura è infatti un processo complesso ma fondamentale per fare un assessment iniziale, fissare obiettivi di crescita per il futuro, introducendo criteri ESG nella selezione delle aziende partner. La filiera, del resto, è un valore non solo nell'ambito della qualità del prodotto. La responsabilità deve estendersi a tutti quegli aspetti, come rispetto dei diritti umani, lavoro, tutela dell'ambiente e contrasto alla corruzione, che concorrono a rendere la supply chain realmente sostenibile e, quindi, più resiliente, più forte e competitiva. *Scrap Suppliers Dialogue* sono momenti di confronto fondamentali non solo per condividere i progetti di sviluppo, ma anche per ascoltare i nostri fornitori e apprendere spunti per un miglioramento continuo.

Oscar di Bilancio 2022

Miglior "Grande impresa non quotata"



Feralpi Group si è aggiudicata l'Oscar di Bilancio come miglior "grande impresa non quotata". Il riconoscimento è stato assegnato da FERPI (Federazione Relazioni Pubbliche Italiana), Borsa Italiana e Università Bocconi. L'Oscar di Bilancio, giunto alla 58a edizione è l'appuntamento più atteso dalle organizzazioni che hanno fatto della trasparenza un valore centrale della cultura aziendale assieme alla capacità di rendicontare in modo completo i propri impatti economici, sociali e ambientali. Feralpi ha ottenuto il più alto riconoscimento - questa la motivazione della giuria - grazie all'ottima integrazione del reporting finanziario e non finanziario, allo sviluppo puntuale delle tematiche ESG e delle relative metodologie e all'applicazione della tassonomia e della doppia materialità anche in ottica forward looking. Non da ultimo, è stata riconosciuta un'efficace comunicazione e una buona narrazione nonostante l'ampiezza della documentazione, elemento che rende il bilancio ben più di un documento formale, ma un eccezionale strumento per rafforzare la relazione con gli stakeholder. L'impegno nella sostenibilità, nella trasparenza dei dati e l'adeguata comunicazione sono dunque i fattori che hanno concorso all'assegnazione del premio al Gruppo, da tempo impegnato in attività di rendicontazione che vanno al di là dei semplici obblighi normativi. Un percorso avviato nel 2002 e che, nel 2004, ha visto Feralpi tra le prime imprese a redigere un Bilancio di sostenibilità fino al 2019, anno in cui Feralpi ha scelto di redigere la Dichiarazione Volontaria Consolidata di carattere Non Finanziario, anticipando le normative per fornire ai propri stakeholder elementi comparabili e favorire così una sempre maggiore trasparenza sulle tematiche sociali e ambientali, oltre che economiche. Infatti, sempre nell'ambito della premiazione dell'Oscar di Bilancio, Feralpi Group è stata anche tra i finalisti del "Premio Speciale DNF".





Di Valentina Fedrigo



L'impresa fa cultura... ma senza cultura non c'è impresa

Definisci "cultura d'impresa". Ti lascio il tempo di pensarci. Ok, tempo scaduto. O non lo sai o probabilmente hai solo un'idea sommaria. E la tua opinione probabilmente può discostarsi da chi ti sta vicino. Googlando (sì, lo so cosa stai per dire... ma andiamo avanti) su questo tema, ovvero la mancanza di conoscenza di una reale definizione univoca per "cultura d'impresa", trovi ancora un articolo del 2007. La fonte è il Sole 24 Ore e lo spunto è da una ricerca Eurisko. In questa analisi, la "cultura d'impresa" veniva percepita dai dirigenti della classe industriale come un insieme di "creatività, innovazione e responsabilità, capacità di integrarsi in modo consapevole nel sistema economico-sociale e di farsi carico di obiettivi oltre al profitto". L'opinione di chi è dentro l'azienda però non era in linea con quella esterna, della società civile: la cultura d'impresa veniva da essi indicata come un insieme di "onestà, trasparenza, responsabilità" da parte dell'impresa. Insomma, due visioni solo parzialmente comuni. La domanda è: c'è una definizione univoca per "cultura d'impresa"?



Prof. Alberto Albertini

Laureato con lode in Filologia Moderna, lavora da 37 anni nell'industria, oggi come responsabile dell'Innovation Center di Antares Vision. Copywriter, giornalista e docente a contratto presso la facoltà di Scienze Linguistiche dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Brescia. Tra i fondatori della rivista Stile Arte, collabora con la Scuola Holden e Il Giornale di Brescia, è l'ideatore e il direttore artistico del festival Rinascimento Culturale. Il suo romanzo "La classe avversa" (Hacca Edizioni) è stato l'esordio più premiato del 2020.

Per inciso. C'erano anche altre pagine web sulla cultura d'impresa anche dopo il 2007. Però, le sensazioni è che ci siano ancora troppe poche certezze su questa espressione. Che abbraccia più domini e target. Sull'importanza che essa ha e perché è davvero così importante, però, ce lo facciamo dire dal prof. **Alberto Albertini** dell'Università Cattolica del Sacro Cuore.

Professor Albertini, dove si incontrano impresa e cultura?

Devo fare una premessa personale. Fino a pochi anni fa vivevo la letteratura industriale (o cultura d'impresa) come un ossimoro. Mio papà aveva fondato un'azienda metalmeccanica alla fine degli anni Sessanta, e io sono stato legato a questo ambiente per 29 anni. La mentalità era tradizionale, orientata al prodotto e al fare. Un contesto in cui la cultura veniva considerata come divertimento, quasi una distrazione. Qualcosa di esterno all'azienda. Ho vissuto questo periodo un po' come Dr Jekyll e Mr Hyde, scoprendo infine, in tarda età, che cultura e impresa potevano invece trovare una conciliazione. Grazie allo studio della letteratura industriale, in particolare quella di Olivetti, dei suoi intellettuali Ottieri e Volponi per intenderci. Mi hanno fatto capire che la cultura poteva entrare in azienda, che l'intellettuale, il "poeta" poteva avere uno sguardo nuovo, e comprendere molto.

Ha anche scritto un libro a riguardo.

Ho vissuto una situazione in cui mio padre mi chiese di entrare in azienda ventenne, anziché aver la possibilità di

studiare Lettere come avrei desiderato. E sì, c'è un po' di questo nel romanzo "La classe avversa" e nella mia visione di cultura e impresa. Ho sentito la necessità di raccontare questo dissidio, anche perché l'azienda di mio padre alla fine non ha retto al passaggio generazionale ed è stata venduta a un fondo di investimento straniero. Abbiamo venduto, anzi, svenduto l'azienda, anche perché avevamo scarsa cultura d'impresa. Poca coscienza e poca formazione, a tutti i livelli.

Qual è dunque il suo punto di vista in merito?

Io sono convinto che serva una cultura umanistica, che aiuti a capire gli altri e a esercitare quelle che – oggi – vengono definite *soft skills*: il dialogo, la comprensione della persona, fanno parte della cultura. Poi c'è la cultura legata alla formazione. Non è che se ti sei laureato, devi smettere di studiare. Allo stesso tempo anche l'azienda non deve mai smettere di formare e formarsi, di essere aggiornata, di capire come va il mondo. Non solo dal punto di vista tecnico, ma anche dei cambiamenti sociali e culturali che si possono intercettare con nuovi prodotti e servizi. Spesso dico ai miei studenti che dovrebbero frequentare almeno un corso di psicologia generale e uno di sociale. E, aggiungo, anche un corso di teatro, per aiutarli a gestire la tensione e le emozioni, a migliorare la resa espressiva. Credo che una tragedia greca aiuti a capire chi siamo molto di più di certi saggi. È una cosa che dovrebbero fare tutti, anche all'interno delle aziende.

Un Albero della Vita per celebrare i suoi 30 anni

In occasione del 30° anniversario di Feralpi Stahl è stata inaugurata la scultura "Albero della Vita" di Matthias Seifert. Il suo significato deriva dal motto del fondatore "Produrre e crescere nel rispetto delle persone e dell'ambiente": l'opera di fatto simboleggia l'impegno per un futuro sostenibile e una crescita in armonia con le persone e la natura della regione. Feralpi, come Gruppo, prosegue il suo rapporto con gli artisti locali. Questo binomio tra arte e industria trova non solo continuità ma anche coerenza: come nel caso del murale di Acciaierie di Calvisano (Brescia), l'opera si inserisce in un obiettivo più ampio legato al miglioramento del luogo di lavoro, che è richiesto dall'Agenda 2030 (SDG8) delle Nazioni Unite.



Fare cultura all'interno dell'impresa è più importante per l'organizzazione stessa e per i membri che ne fanno parte? O ha anche un valore esterno?

Siamo ancora legati a una visione ottocentesca della cultura. Qualcosa di noioso o ripetitivo, con un maestro che ti fa ripetere un esercizio che probabilmente non avrà un'applicazione concreta nella vita. Dobbiamo cambiare la narrazione. Dobbiamo stimolare le persone e far capire loro l'importanza della conoscenza. Più cose so e meglio vivo. Il beneficio immediato è interno, ma le persone, a loro volta, sono vettori di questa conoscenza all'esterno. Diventano ambasciatori di cultura, con la famiglia, con gli amici, con la loro comunità.

Si è parlato di un engagement della popolazione interna, ma è importante anche la cultura che l'impresa svolge con gli attori della filiera sul fronte, per esempio, dell'etica e della sostenibilità.

Più grande è l'azienda, maggiore è la responsabilità. Essere un esempio virtuoso sollecita comportamenti virtuosi. Anche questa è cultura d'impresa. Io penso che la trasformazione e i cambiamenti positivi possano venire solamente dalle

aziende. Il futuro è nelle mani di imprenditrici e imprenditori, molto più che della politica. Sono le persone che guidano le aziende a raccogliere i valori e a trasmetterle alla società.

Ha parlato di radici identitarie in uno dei suoi ultimi articoli. La provincia di Brescia è storicamente legata alla lavorazione del ferro, che però sconta ancora diversi tabù. Quanto è importante riallineare la narrazione, facendo cultura d'impresa?

Sulla narrazione ci si gioca tutto. L'imprenditore deve raccontare quello che sta facendo, diversamente tutti penseranno ancora che il mondo metallurgico è "brutto, sporco, cattivo". In molti non sanno che le aziende di oggi sono 4.0, luoghi in cui i dipendenti sono fondamentali e in cui c'è compartecipazione nelle decisioni. Negli anni sessanta, Ottieri diceva: "Chi è fuori non sa, chi è dentro non parla". In questo senso non bisogna pensare che la narrazione sia qualcosa di pleonastico, di non necessario, o di limitarlo al racconto del prodotto. L'azienda è una realtà, positiva, a patto che la si racconti come tale, con la dovuta onestà e trasparenza.



Di Hervé Sacchi

Per fare cultura c'è (anche) lo streaming

La moltiplicazione di piattaforme (e di contenuti) ha creato uno spazio maggiore anche per questa categoria

Fare cultura è un mondo che è strettamente legato alla comunicazione. E ai suoi strumenti. Molti di noi sono cresciuti sui libri. La storia, l'arte, le scienze erano qualcosa che potevi apprendere inizialmente solo scartabellando pagine, visitando

musei e magari anche raccogliendo testimonianze dirette. La televisione ha fatto registrare un aumento dei contenuti, anche a carattere culturale, ma fino a qualche anno fa la programmazione era limitata, con proiezioni in tarda notte perché non faceva share. Grazie a internet siamo entrati nell'epoca di una più ampia scelta. Anche se, ancora oggi, c'è la sera in cui scorri tutto l'archivio della tua piattaforma a pagamento e non trovi comunque nulla da vedere. Però c'è una scelta, c'è una possibilità in più. E questo ci porta a scoprire nuovi modi per fare cultura. Se siete dei millenials, il termine *peer-to-peer* e citare i vari software come *WinMX*, *eMule*, *Napster* vi fanno aprire il cassetto dei ricordi. Anche se forse è meglio parlare di scheletri nell'armadio visto la natura "illegale" con cui sono nate. Se la vediamo come un fatto storico, come tanti fatti poco etici del passato, il file sharing è stato a suo modo un precursore dei "novelli" distributori come Prime Video, Disney+, Netflix. La piccola grande differenza è che oggi, su queste piattaforme, i diritti si pagano (e li fanno pagare). Fa tuttavia sorridere il fatto che lo stesso Netflix sia comunque nato ufficialmente nel 1997, quando il vocabolo streaming era ancora lontano dall'utilizzo quotidiano e l'ADSL, per poter vedere contenuti on demand via internet, era ancora roba per pochi. La notizia di poche settimane fa è che lo streaming ha superato la TV:

secondo i dati Nielsen, negli Stati Uniti il 34,8% del tempo dedicato al "piccolo schermo" è dedicato allo streaming on demand, superando le emittenti via cavo. Lo strumento è in ascesa costante e gli investimenti in tal senso sono notevoli. Ma sotto il cappello dell'intrattenimento rientrano anche cultura e arte, oggi un po' meno legati alle volontà del direttore dei palinsesti e più strettamente ancorati alla volontà del pubblico. Che resta il vero indirizzatore di produttori e distributori. Ne parliamo con il regista e produttore, **Alessandro Milini**.

C'è una domanda che facciamo spesso, a seconda dell'ambito in cui la decliniamo, ed è la seguente: è più importante il contenuto o lo strumento?

È sempre il contenuto a fare la differenza. Se l'idea è valida, arriva. E anche il racconto, la modalità con cui narri la storia, ha il suo peso. Dall'altra parte è altrettanto vero che lo strumento amplifica il valore del contenuto: nel caso del docufilm su Feralpi Stahl, il contenitore Prime Video valorizza il contenuto.

Grazie allo streaming i contenuti che creano cultura sono più facilmente fruibili dalle persone?

È diventato tutto più democratico. Per accedere ai contenuti, basta che essi siano ospitati sulle piattaforme OTT. Che hanno creato uno spazio maggiore, rispetto alla precedente visione su TV.



Alessandro Milini

Fotografo e regista, nel 1986 fonda AlbatrosFilm, casa di produzione di film pubblicitari con la quale realizza, come regista, spot tv, corporate film, documentari e videoclip. Docente di regia all'Università Cattolica di Brescia per l'indirizzo cinema DAMS, nel 2003 crea FilmLab, scuola di cinema, mentre nel 2004 diventa fondatore e direttore artistico del FilmLabFestival di Brescia.



Resta il fatto che nella top 50 (e forse oltre) dei film più visti di tutti i tempi non ci sono pellicole che rientrano sotto la categoria “cultura”.

È vero. Ma è importante anche distinguere cosa crea cultura. Al cinema abbiamo imparato a conoscere la cultura americana attraverso i film. Magari di altri Paesi, o di certi ambiti e contesti, non sappiamo nulla. Hai presente l'espressione “finché non appari, non esisti”? La cultura più settoriale, tipo quella legata all'arte o alla storia, si è creata degli spazi con canali tematici che prima non esistevano. Ci sono pubblici più definiti, specifici. Poi è sempre importante raccontare bene le storie. È un po' come andare nei musei da solo o con la guida: il racconto di chi ti accompagna porta approfondimento. E quindi maggior valore.

Chi fa contenuti a carattere culturale, sostanzialmente, non lo fa con ambizioni da “blockbuster”?

Ci sono contenuti molto popolari che sono facili da decriptare. Quello che ti piace lo guardi, o lo ascolti. Vale nel mondo del cinema, ma anche nella musica e nell'arte. In Italia, nel campo dei documentari, è stato importato il modello della BBC: si è passati dalla voce fuori campo alla persona che si fa vedere e si racconta. Se chi hai davanti è bravo e credibile, aumenta il valore del contenuto. Credo che alcuni documentari abbiano raggiunto un seguito notevole, anche sulla tv di stato. Questo perché la popolazione non vuole solo divertirsi, ma anche essere preparata culturalmente.

Lo streaming e i contenuti on demand costituiscono una delle modalità di fruizione più interessanti e comode. Si prevede già altro per il futuro?

La comunicazione è sempre in evoluzione. Ci sono strumenti, fondamentali nel passato, che hanno avuto vita breve come il fax o il cd audio. È invece tornato il vinile, che sembrava andato in pensione. La stereoscopia ogni tanto prova a riproporsi quando ha uno spazio di mercato. Diciamo che non evolvono solo gli strumenti, ma è fondamentale vedere come cambia il modo di consumare certi contenuti: non siamo più per una visione passiva. Il fenomeno del “doppio schermo”, ovvero quando guardiamo in contemporanea tv e smartphone, è sempre più diffuso, in particolare durante la visione di eventi sportivi che hanno diversi tempi morti. I cambiamenti che si prospettano, tra metaverso e intelligenza artificiale, fanno riflettere. A me fa anche un po' paura. In “The Irish Man” abbiamo già visto attori ringiovaniti. Tra qualche anno potremo pensare di rivedere attori che sono già in pensione nella loro età migliore. Credo tuttavia che ci siano alcune storie che non potranno essere raccontate con l'intelligenza artificiale.

FERALPI STAHL diventa un docufilm

Si chiama FERALPI STAHL | STEEL REBORN ed è il docufilm che racconta i 30 anni dell'azienda tedesca del Gruppo. Un'avventura industriale, che unisce Germania e Italia. Il docufilm, della durata di circa 40 minuti, riporta i fatti salienti, gli aneddoti e le emozioni di chi ha preso parte a questo lungo cammino. Una sequenza di testimonianze che, tra cronologia e ricordi, non solo definisce il passato recente ma lancia anche un messaggio per le nuove generazioni. Il docufilm, ospitato e visibile sulla piattaforma Prime Video, mette al centro il ruolo delle persone. Sono loro che raccontano questo percorso di rilancio, e slancio, dell'azienda nel corso degli anni. Un'impresa, nel senso di autentico traguardo, che non avrebbe potuto avere successo senza il ruolo decisivo che esse stesse hanno avuto durante questo percorso. Collaborazione, coinvolgimento, inclusione ma anche determinazione, impegno e passione sono valori umani che hanno unito Germania e Italia. Emerge una testimonianza di come, anche nelle difficoltà, i problemi dettati dalla lingua o dalla differente cultura possono essere superati da un obiettivo comune. Grazie a tutto questo, Feralpi e le sue persone hanno ridato nuova vita al mondo dell'acciaio nella regione della Sassonia. Una prova che l'acciaio ha sempre una seconda vita.

Per visionare il docufilm, è necessario registrarsi alla piattaforma e cercare il titolo nella sezione dedicata.





A cura dell'Ufficio Comunicazione

La ricetta per la sopravvivenza

Sinergia o competizione? Modelli evolutivi e scienza ci aiutano a trovare la strada per approcciarci al futuro

Perché c'è un castoro qui di fianco? Te lo diciamo dopo.

Prima ti facciamo una domanda. Ti senti più una persona egoista o collaborativa? C'è una ragione se te lo chiediamo. E riguarda anche il tuo possibile futuro. Premessa. Quello che ti diremo da qui in avanti non è né una previsione di fortuna certa o sventura imminente. Non ti leggeremo le carte, né tanto meno ci rivoliamo agli astri. Ci avvaliamo di modelli, o meglio, di chi i modelli li studia. Come tali, il grado di scientificità è piuttosto elevato. Il modello, certamente più dell'oroscopo, è uno strumento predittivo importantissimo. E la capacità di poter prevedere ti mette in una condizione di superiorità notevole. Ecco perché sapere oggi di essere più tendente all'individualismo o preferire la cooperazione nella vita di tutti i giorni può davvero rappresentare la tua fortuna.



Prof. Telmo Pievani

Professore, filosofo della biologia, evolucionista e saggista, ma anche autore televisivo e romanziere. Telmo Pievani, classe 1970, è attualmente Professore Ordinario presso il Dipartimento di Biologia dell'Università degli studi di Padova, dove ricopre la prima cattedra italiana di Filosofia delle Scienze Biologiche. Dal 2018 fa parte del Comitato Editoriale dell'Istituto della Enciclopedia Italiana Treccani. Dal 2020 è nel Comitato Scientifico del WWF. Oltre alla collaborazione con il quotidiano Corriere della Sera, collabora con la RAI alle trasmissioni "Wikiradio" (Radio3) e "Kilimangiaro" (RAI3). Nel 2021 ha condotto scritto e condotto, insieme a Marco Paolini, la trasmissione "La Fabbrica del Mondo" (RAI3).

F E R A L P I

LIFE IN FERALPI

Se stai continuando a leggere, vuol dire che hai a cuore il tuo futuro. O forse stai ancora cercando di capire perché c'è il castoro nella pagina precedente. Non è frutto di un caso. Prima di arrivarci, cerchiamo di farti capire dove vogliamo andare. Perché in queste pagine, anche un po' ironiche fin qui, si parla di evoluzione, di scienza, ma anche di come i comportamenti umani possono definire o meno il nostro avvenire, tanto in una società civile come in un'azienda.

Questo è un tema che ci è rimasto molto a cuore e dal quale traiamo ispirazione diretta dalle parole di **Telmo Pievani**, già nostro ospite nei mesi scorsi durante il 50° anniversario di Acciaierie di Calvisano. In particolare c'è una cosa che ci ha scombussolato, ovvero il fatto che non abbiamo mai capito veramente il significato della Legge di Darwin. L'illustre Charles nelle sue teorie non dice che sopravvive necessariamente il più forte. Può succedere, ma non è una certezza assoluta. Quello che ha ribadito il prof. Pievani è che «qualche altra volta sopravvive il più flessibile, talvolta il più opportunist. Ma il più delle volte ha la meglio un organismo collaborativo che entra in simbiosi con altri organismi e che evolve strategie di sopravvivenza. Non c'entra la forza, bensì la capacità di sviluppare strategie più efficaci». E questo inevitabilmente incide sul ruolo delle persone, della quotidianità, del contesto lavorativo e i cambiamenti che ne conseguono.

Se Charles Darwin lo conoscono tutti, magari i nostri lettori in Germania non hanno mai sentito parlare di Rita Levi-Montalcini. Basti pensare che è stata Premio Nobel per la Medicina. Nella sua vita professionale da neurologa aveva indicato come il cervello delle formiche fosse di un livello superiore. Insomma, degno di una potenziale ammirazione, se non fosse che nella loro efficienza peccano di creatività. «L'essere umano è migliore perché pur con un cervello imperfetto, che consuma parecchio e che è fatto da più strutture di quelle che servono, ha basato il suo successo cambiando la realtà e rendendola più adatta alle proprie esigenze». Poi certo ci siamo un po' persi per strada. Perché ci sono stati fenomeni che i modelli – eccoci al punto – avevano predetto e verso i quali noi abbiamo fatto spallucce: riscaldamento globale, pandemia, scarsità di materie prime, erano dietro l'angolo ma non le abbiamo prese in considerazione e non abbiamo applicato i correttivi in corsa. Ecco perché adesso l'uomo sta provando a cambiare...

Se dunque le formiche non sono la massima espressione di ispirazione, a chi possiamo guardare come esempio? A lui, al castoro. Quello della pagina precedente. Telmo Pievani, nella sua esposizione a Calvisano, lo ha definito un "tecnologo", capace di inventare una strategia evolutiva, che lo ha portato a cambiare il mondo attorno a sé per renderlo adatto alle proprie

esigenze. Uno, insomma, che davanti alle difficoltà non si è dato per vinto. Che non si è adattato passivamente ai cambiamenti: ha creato delle dighe, dei nuovi corsi d'acqua. Insomma, un vero e proprio esempio. C'è da dire che, alla fine dei conti, anche l'uomo si è evoluto. E si è adattato ai cambiamenti. Per millenni. L'appunto che ci fa il professor Pievani è che siamo andati un po' fuori controllo. Ma ciò non deve porre in dubbio la strategia che ci ha portato fin qui.

Ecco perché anche nel contesto lavorativo è importante saper essere attenti ai cambiamenti. Ma non sempre il problem solving è la soluzione corretta: questa è una strategia, che parte da un problema e che si orienta

verso una soluzione. Certo, spesso se non reagisci, resti indietro. Un altro modo di intendere le cose è però la "costruzione di nicchia", che ci viene spiegata così: «Non devi aspettare che arrivi una pressione selettiva e rincorrerla, ma devi avvicinarti in modo attivo, cambiando prima e giocando d'anticipo». Ed è per questo che servono i modelli predittivi. Che sono costosi, forse rischiosi. Ma le aziende da sempre costruiscono i propri successi sulla gestione responsabile del rischio.

Detto però che molti di noi – anche chi vi scrive – non è un CEO, come le persone (ma anche aziende e organizzazioni) possono affrontare i cambiamenti? La risposta deriva

dall'importanza della collaborazione. L'insegnamento del professor Pievani è che «in un ambiente specifico, la legge dell'evoluzione dice che l'egoista ha un vantaggio rispetto ai cooperatori. Di fatto, chi fa i propri interessi vince. Ciò, per tornare a Darwin, assomiglia alla storia del "vince il più forte". Attenzione però, perché l'egoismo è una strategia vantaggiosa solo a breve-medio termine. Alla lunga è la strategia cooperativa ad avere la meglio». Perché un gruppo che è composto da gente che coopera risulterà sempre più forte di un gruppo composto da gente egoista. Insomma, se tu sei un cooperatore, e tanti insieme a te cooperano, non ti batterà più nessuno.



Il 50° anniversario di Acciaierie di Calvisano candidato al Best Event Awards Italia

L'evento "All Special, all different" è stato candidato all'edizione italiana del BEA (Best Event Award) che si è tenuto a Roma il 22 e 23 novembre. Il BEAit è il più importante festival italiano degli eventi e della live communication in cui ogni anno vengono premiati i migliori eventi e a cui partecipano i più importanti brand a livello internazionale. Acciaierie di Calvisano si è posizionata nella short list dei 6 finalisti di categoria assieme a Ferrari, Coca Cola, Poste Italiane, Lavazza e Conad.



La partecipazione a questa rassegna valorizza l'identità di un progetto, fortemente inclusivo e partecipativo, che ha saputo unire le persone in un lungo cammino che si è declinato in tre diverse azioni - in primis il Murale che campeggia anche nel video di apertura dell'evento - fino ai due giorni finali di metà settembre per gli stakeholder interni ed esterni. Un grande risultato, che merita un particolare ringraziamento a tutte le persone che hanno reso "speciale" questo compleanno.



Dr. Stefano Mutti

Ha conseguito due specialità con lode (chirurgia generale e microchirurgia e chirurgia sperimentale) presso l'Università degli studi di Milano. Assistente dal 1990 al 1995 e poi aiuto presso ospedale di Iseo; dal 1 settembre 1997 in Fondazione Poliambulanza. Attualmente, è responsabile dell'Unità di Chirurgia Senologica ed endocrinologica, referente della patologia cutanea e collaboratore per il reparto di Ginecologia. È inoltre docente per Università Cattolica del Sacro Cuore, membro SSO (Surgical Society Oncology) e nel comitato scientifico Esa (Educazione alla Salute Attiva).



Fondazione Poliambulanza è un ospedale multi-specialistico privato no profit, convenzionato con il Servizio Sanitario Nazionale. Centro di riferimento per l'area ostetrico-ginecologica, oltre che cardiovascolare, oncologica, ortopedica. Poliambulanza si impegna a offrire servizi di welfare aziendale rivolti alle realtà lavorative che desiderano salvaguardare la salute e lo stile di vita dei propri collaboratori.

Non scordarti di... te

La salute passa anche da un'attenta prevenzione

Prevenire è meglio che curare.

Te lo ripetono fin da quando... beh più o meno da quando hai iniziato a ricordare qualcosa. Ciclicamente papà, mamma, nonno, nonna, medico di famiglia e certamente l'anziana vicina che ti aspetta all'uscita di casa solo per ricordarti che non ci sono più le mezze stagioni, ti hanno "illuminato" di cotanta perla di saggezza. Se pensi che stia facendo dell'ironia, però, ti sbagli. Perché ci sono insegnamenti, consigli, suggerimenti che, alle volte, possono salvarti la vita. O magari migliorartela.

Il Dr. **Stefano Mutti**, Responsabile dell'Unità di Chirurgia Senologica ed Endocrinologica di Fondazione Poliambulanza, risponde alle nostre domande sull'importanza della prevenzione e del check-up donna, che prevede visita senologica e visita ginecologica con pap-test.

Dottor Mutti, quanto la capacità di prevenzione incide sulla possibilità di evitare un rischio più grave?

Circa la metà dei tumori potrebbe essere evitata se si seguissero le raccomandazioni contenute nel Codice Europeo contro il cancro. È importante non fumare, mantenersi in forma, svolgere attività fisica quotidiana, seguire una dieta sana ed equilibrata, privilegiando cereali, frutta e insalata, ridurre il consumo di carne, ma non eliminarlo, limitare gli alcolici, evitare l'esposizione eccessiva al sole, lavorare sempre in sicurezza, aderire al programma vaccinazioni, ad esempio per l'epatite B e il papilloma virus, ed eseguire sempre gli screening offerti dal Sistema Sanitario Nazionale.



Il primo passo è un controllo periodico.

Bisogna agire su due tipologie di prevenzione: primaria e secondaria. La prevenzione primaria consiste nel mantenere uno stile di vita sano, con attività fisica, alimentazione adeguata, evitando fumo e alcol. La prevenzione secondaria consiste nell'opportunità di diagnosi precoce, che aiuta a individuare i tumori in una fase preclinica. Purtroppo dobbiamo ricordare che ogni persona può ammalarsi di cancro, quindi ridurre i fattori di rischio ed eseguire controlli periodici è fondamentale.

La sinergia tra ente sanitario e azienda può essere un acceleratore nell'ambito della prevenzione?

Senz'altro. I pacchetti aziendali offerti, soprattutto in questi ultimi anni, sono molto utili perché aiutano le persone a prendere confidenza con i controlli periodici, che possono prevenire e individuare precocemente i tumori, quindi a curarli con maggiore probabilità di successo. Il welfare aziendale sta agendo molto efficacemente sia sulla prevenzione e sia sulla diagnosi precoce.

Spesso c'è chi tende a rinviare i controlli. Altri non si sottopongono a controlli perché pensano poi che "trovino qualcosa che non va"...

La tipologia delle persone è molto variabile, ci sono pazienti accorti e prudenti, alcuni esagerati nel collezionare esami talvolta inutili, ma purtroppo molti non si sottopongono

agli esami fondamentali, offerti dall'ATS, come quello legato al sangue occulto nelle feci, mammografia, pap-test e vaccinazioni, mantenendo inoltre stili di vita poco salutari. Il welfare aziendale è fondamentale per ricordarsi di non rinviare i controlli, che potrebbero essere salvavita.

Cosa direbbe a queste persone e in generale quali sono gli ambiti su cui è preferibile rivolgere la propria attenzione in materia di prevenzione?

Il mio compito di specialista in senologia ed endocrinologia è soprattutto quello di diffondere un'educazione sanitaria efficace, capace di valutare i fattori di rischio familiari, di insegnare e soprattutto non avere timore dell'autopalpazione, ricordando alle dipendenti dell'azienda che oltre il 30% dei noduli alla mammella vengono trovati dalla paziente stessa, che si rivolge poi al senologo, chirurgo o radiologo. La cadenza di esami come ecografia e mammografia dipende dalle singole casistiche. Ci sono controlli più intensivi se la paziente ha famigliari di primo o secondo grado colpiti dal tumore. Per quanto riguarda l'ambito senologico, consiglio sempre autopalpazione, una prima ecografia intorno ai 30 anni e la prima mammografia tra i 38 e i 40 anni.

Un check-up gratuito per le donne di Feralpi

Come accennato dal Dott. Mutti, tra i progetti attivati più recentemente dal Gruppo, c'è quello che vede la collaborazione proprio con Fondazione Poliambulanza e che mette a disposizione delle collaboratrici la possibilità di sottoporsi a check-up gratuito che prevede visita senologica e visita ginecologica con pap-test.

Quest'ultimo test permette di prevenire non solamente tumori ma anche infezioni come l'HPV, di solito curabili se diagnosticati in fase iniziale.

Del resto, ogni anno in Italia, circa 55.000 donne ricevono una diagnosi di tumore al seno. A 5 anni dalla diagnosi la sopravvivenza è dell'88% e migliora significativamente se il carcinoma alla mammella viene identificato in fase iniziale. Sono invece 18.000 i casi di tumore ginecologico, che nel 75-80% dei soggetti viene diagnosticato in fase avanzata. Per questo, è fondamentale la prevenzione tramite visita ginecologica e pap-test. Sugeriamo a te, e a chi ti è vicino, di effettuare controlli periodici. (Fonte: Ministero Salute).

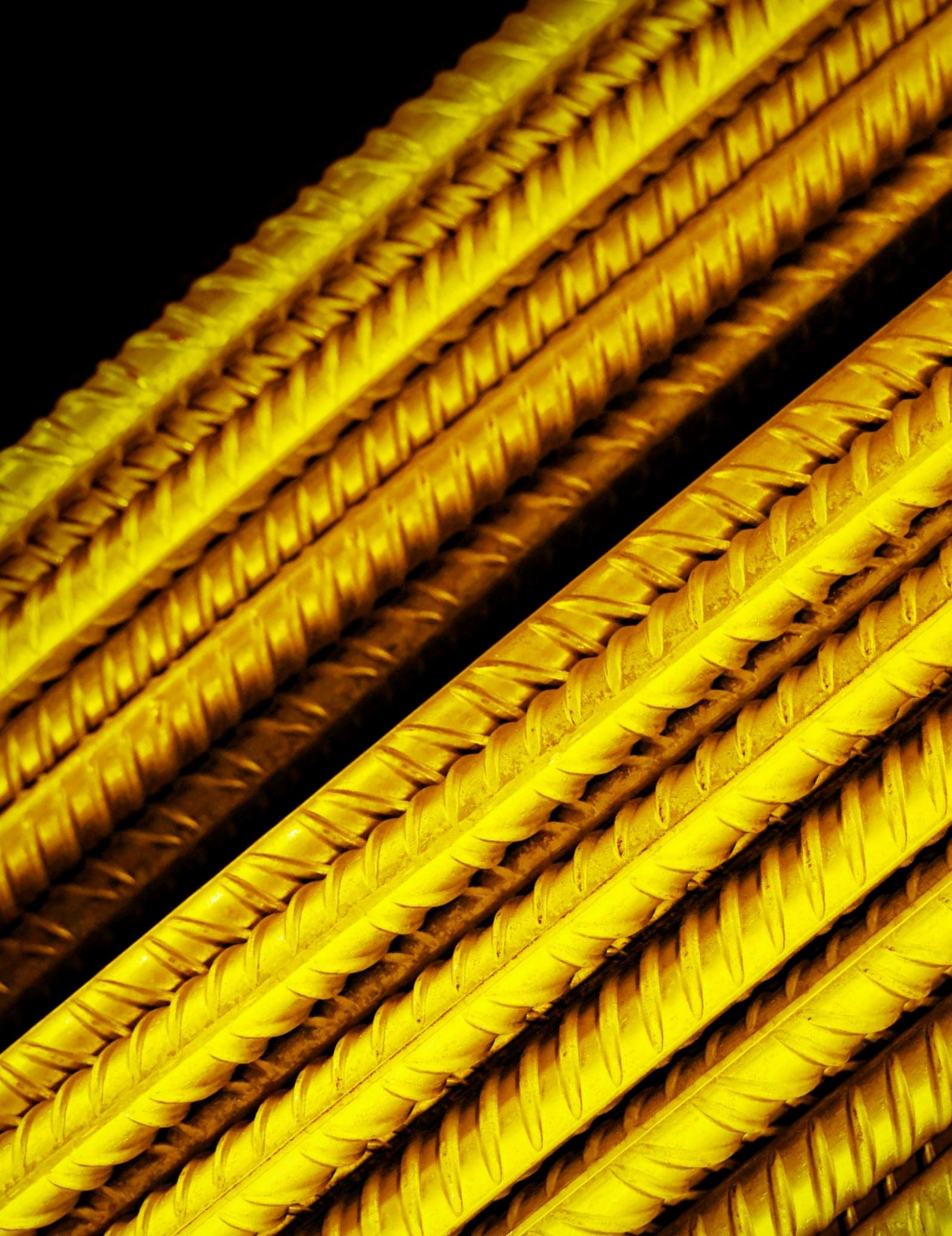


Cybersecurity

Un protocollo per la prevenzione dei crimini informatici



Feralpi Siderurgica e Polizia Postale e delle Comunicazioni per la Lombardia hanno sottoscritto un Protocollo d'intesa per la prevenzione e il contrasto dei crimini informatici sui sistemi informativi "sensibili". In un contesto in cui la sicurezza dei dati è sempre più un patrimonio strategico e un fattore competitivo, l'obiettivo condiviso è quello di mettere a fattor comune informazioni e indicatori di vulnerabilità cyber al fine di prevenire e contrastare attacchi o danneggiamenti alle infrastrutture informatiche. Il percorso porterà alla definizione e impostazione di adeguati interventi di incident response e remediation, agendo anche sulla cultura interna con momenti formativi per rafforzare la consapevolezza dei rischi connessi all'utilizzo degli strumenti informatici. La firma, nella sede della Questura di Brescia alla presenza del Questore della Provincia di Brescia Giovanni Signer, è stata apposta da Giovanni Pasini, consigliere di Feralpi Siderurgica, e dal dirigente del compartimento Polizia Postale e delle Comunicazioni "Lombardia", Tiziana Liguori. Per Feralpi era presente anche il CIO Francesco Besacchi.





Di Marco Taesi

More than a commodity

L'acciaio oltre l'acciaio

Commodity: locuzione anglosassone che descrive ogni tipo di merce o materia prima tangibile e fruibile sul mercato, facilmente immagazzinabile e conservabile nel tempo. Così una storica enciclopedia le descrive. E ancora, l'etimologia parte da più lontano, dal francese "*commodité*", ovvero ottenibile comodamente. Lessicamente, nulla da eccepire, ci mancherebbe. Ma siamo poi così sicuri che sia davvero tutto così semplice?

L'acciaio, per esempio, è "solo" acciaio? Oppure il suo valore va oltre il metallo di cui è costituito?

Nelle ciclicità del mercato abbiamo tutti imparato che non bisogna sottovalutarne l'importanza strategica all'interno dei processi industriali e lungo le catene di valore. Commettiamo un errore quando, per esempio, appiattiamo il discorso pensando a un prodotto indifferenziato in cui è la logica del prezzo a orientare la domanda. Un paradigma che è destinato a cadere sotto la spinta di nuove forze, come la sostenibilità e la digitalizzazione. Anche nel B2B.

Ne abbiamo parlato con **Giuliano Noci**, Professore Ordinario di Marketing al Politecnico di Milano e Prorettore del Polo territoriale cinese.

Quale approccio devono avere le aziende che producono commodity?

Il mantra è uno solo: cliente, cliente, cliente. Spesso la centralità del cliente è data per scontata, ma non lo è. Prendiamo, per esempio, un'azienda che offre trapani al mercato. Posso approcciare il mercato sostanzialmente in due modi diversi: come un produttore e venditore di trapani, oppure come un soggetto che abilita il cliente a effettuare delle operazioni. È questione di prospettiva, di punti di vista completamente differenti. Questo vale anche nel mondo dell'acciaio, che è sempre visto come un "fornitore" di materiale di acciaio. In realtà, la complessità del contesto, la crescente competizione e le dinamiche dei nuovi processi di acquisto sono tali per cui un'azienda che vende acciaio deve porsi nell'ottica dell'utilità del proprio acciaio, mettendosi sempre più dal punto di vista di chi acquista il prodotto. Cambia l'organizzazione stessa dell'impresa perché si passa a una dimensione di mercato segmentato. Si potrebbe passare da una struttura basata sulla matrice tecnologica a una matrice basata sui bisogni.

Il baricentro non sono più quindi gli impianti?

Cambiare prospettiva non vuol dire togliere rilevanza alle tecnologie

produttive, che continueranno a evolvere per intercettare i bisogni di natura tecnica del cliente e per rendere i processi sempre più efficienti. Significa, piuttosto, considerare l'eventualità che le tecnologie potrebbero non essere più il solo punto di partenza del processo di generazione del valore. Ricordiamoci infatti che le filiere si strutturano in base alla segmentazione dei bisogni, non sempre o non solo in funzione delle tecnologie.

Come cambiano i bisogni dei clienti nel B2B?

Ovviamente, non è possibile generalizzare, ma vi sono delle tendenze evidenti che si osservano in molti mercati B2B, che si ripetono nei vari segmenti e che stanno diventando sempre più rilevanti oppure determinanti. Primo fra tutti, il fatto che sta esplodendo la sofisticatezza dei bisogni, anche in chiave industriale. Ci sono poi pressioni di natura "macro",

come la trasformazione digitale e il tema della sostenibilità ambientale, che di fatto inducono i clienti ad alzare il livello dell'aspettativa o il requisito del prodotto/servizio richiesto. Inoltre, si amplia la possibilità, per i clienti, di interagire con il mondo della fornitura.

In che senso "ampliare" l'interazione con il mondo della fornitura?

Nel senso che siamo spesso abituati a inquadrare la filiera come uno sviluppo verticale, tra fornitore e cliente, da monte a valle fino al consumatore finale. Fin qui è tutto molto lineare.

Eppure, c'è anche uno sviluppo in senso orizzontale. Infatti, osserviamo che sempre più le imprese cercano di interagire con attori diversi e costruire anche legami con fornitori completamente nuovi, che escono dal sistema più tradizionale, perché la necessità è quella di estendere la rete dei soggetti, allargando orizzontalmente la catena con nuovi servizi o prodotti.



In fin dei conti, essa va necessariamente ampliata perché le sfide del digitale e della sostenibilità lo chiedono.

Un'azienda è tanto più competitiva quanto più se si inserisce in un cluster di imprese che lavorano in modo coerente, sia in senso verticale sia orizzontale. Per esempio, un'impresa può affiancare i propri fornitori affinché prendano un determinato percorso in modo tale da rafforzare la competitività di tutta la filiera. Pensiamo alle grandi aziende che non sono solo buyer, ma che hanno la possibilità di essere degli stimolatori del cambiamento nei nostri partner (si veda, per esempio, l'attività "Scrap Suppliers Dialogue" di Feralpi a pag 22, ndr.).

Mi fa un possibile esempio di "filiera orizzontale"?

Nel quadro delle forzanti "macro", come detto, la trasformazione digitale ha una forza rivoluzionaria. Pensiamo - è solo un esempio - alle infrastrutture che contengono acciaio. Il cliente potrebbe avere bisogno non solo di "acciaio", ma di un "acciaio che parla", capace quindi di trasmettere informazioni in tempo reale sullo stato di salute dell'opera. Questa necessità può mutare il quadro competitivo perché il valore si sposterebbe verso chi ha la capacità di "far parlare" l'acciaio perché sono posizionati più vicini al cliente. Nel settore delle valvole è successo esattamente questo, senza parlare poi della digitalizzazione dei processi di acquisto che anche nel B2B porterà a una diversa sincronia tra marketing e commerciale, integrandoli sempre di più.

E la sostenibilità? Come permea i mercati, arrivando a valle anche nelle imprese più piccole?

Il tema ambientale è ormai un dato di fatto. In molti settori, come quello dell'edilizia, non fa notizia ed è da tempo un requisito imprescindibile. Queste spinte, che partono dal basso, si amplificano man mano che risalgono la filiera. Più si è lontani dal consumo finale, più è difficile accorgersi dei cambi di paradigma. Pensiamo al Green Public Procurement. Non è un'opzione, è una necessità assoluta dove l'azione legislativa e l'azione fiscale vanno a velocizzare il cambiamento. Questo processo incide evidentemente sulle grandi imprese, ma passa necessariamente anche attraverso le più piccole.

In quali tempi?

Difficile dirlo, molto dipende dal settore specifico. In linea di massima, alla luce di quello che vediamo dai nostri osservatori universitari, credo che nell'arco di non oltre cinque anni chi non si sarà attrezzato per questo cambiamento vedrà esplodere il rischio di uscire dal mercato. Non lo dico certo io, ma il mondo in cui viviamo.

E poi ci sono i giovani... che ruolo avranno?

I giovani hanno di fatto "embeddato" il tema della sostenibilità. Quando avranno potere d'acquisto e saranno pronti ad esercitarlo, la sostenibilità sarà una richiesta sine qua non. Dimentichiamoci le dinamiche di 10



Prof. Giuliano Noci

È professore ordinario di Strategia & Marketing presso il Politecnico di Milano dove è anche Prorettore per la Cina. È attualmente componente di Consigli di Amministrazione di primarie imprese operanti in Italia e in Cina; da oltre venti anni si occupa di analizzare l'impatto delle tecnologie digitali su comportamenti di acquisto degli individui e strategie di marketing delle imprese.

È da diversi anni editorialista de *IlSole24Ore* e collabora su base continuativa con *il Corriere della Sera*, *France Presse* e *Bloomberg*. Partecipa come opinionista a trasmissioni televisive (TG1, TG2 e TG3-Economia, Rai News24, SkyTg24, TgCom24, Bloomberg TV e Class CNBC) e radiofoniche (Radio Rai1, Radio 24 e Radio Radicale).

anni fa. La musica è pronta a cambiare del tutto. Se vi parlo come professore, non posso che dirvi che i giovani ingegneri non scelgono imprese che non hanno espresse politiche di sostenibilità. Tenete ben conto perché anche questa è competitività.



Di Francesco Besacchi

Data driven

Il linguaggio del futuro

Oggi più che mai senti sempre dire che le lingue sono importanti. Trovare tuttavia un'unica lingua che possa unire tutto il mondo è un obiettivo che si presenta piuttosto utopico. Almeno allo stato attuale. L'inglese è sempre più utilizzato a livello commerciale ma non è così radicato in Paesi poco alfabetizzati. L'Esperanto, a livello continentale, è stato un tentativo andato a vuoto praticamente subito nonostante qualche piccola resistenza che prova a coltivare quello che per certi versi potrebbe anche essere un'idea positiva ma troppo lunga e difficile da implementare. Ciò che ci unisce, trasversalmente in tutto il globo, sono i numeri. Su questi abbiamo scritto il nostro presente e costruiremo il prossimo futuro: perché i numeri, mai come in questa epoca, sono diventati così importanti per anticipare i cambiamenti e definire le strategie. Se il numero ha caratterizzato gran parte della storia – e quelli arabi, gran parte di quella recente – si sa che i linguaggi sono destinati ad evolvere: periodicamente nuove parole vengono inserite nei vocabolari. Conoscerle o meno è relativo, ma incide comunque sulla tua cultura, sulla tua capacità di comunicare. Nel presente.

C'è un ma...

A sempre più alle aziende questa cosa non basta. C'è la volontà di anticipare il futuro. Nelle pagine precedenti, Telmo Pievani parlava di modelli. Ad essi si collegano direttamente i dati, quelli raccolti sì nel presente – in senso di real time – ma che sono funzionali a predire il futuro. Questi dati, come parole e cifre, rappresentano nella loro forma dei codici. E pertanto sono linguaggi. Come tali hanno bisogno di essere imparati, studiati, assimilati, compresi e, non da ultimo, condivisi. Parlare lo stesso linguaggio non è facile e qui torniamo all'inglese:



più lo conosci bene – così come ogni altra lingua nel contesto in cui sei inserito – e più avrai opportunità di essere compreso. Saper leggere il dato, rispetto a buona parte dei linguaggi, non basta. Raccoglierlo e averlo da parte non significa esserne padrone.

È la gestione dello stesso a poter costituire un valore. Va di moda associare al dato il termine asset, la cui specificità è data dalla possibilità di essere monetizzato. Il valore economico è dunque legato proporzionalmente alla sua capacità di essere sfruttato. Un esempio? Sapere che consumi 100 KW/h al mese in casa è un dato. Sapere che consumi il 50% dei tuoi consumi nelle ore diurne è un altro dato. Poter ridurre i consumi diurni a vantaggio di quelli notturni è un potere che hai. Per predire il futuro e crearti un vantaggio.

L'esempio in questione è molto trasversale, ma è la stessa direzione che ha un'azienda. Che guarda sì con favore verso nuove tecnologie, innovazioni, intelligenza artificiale ma che contemporaneamente necessita di essere sostenuta dalla conoscenza e dalle competenze di chi è chiamato a dover interpretare una composizione sempre più complessa. Ecco perché i Big Data entrano di diritto come un nuovo linguaggio, che potrà sempre più definire un vantaggio per il nostro futuro.

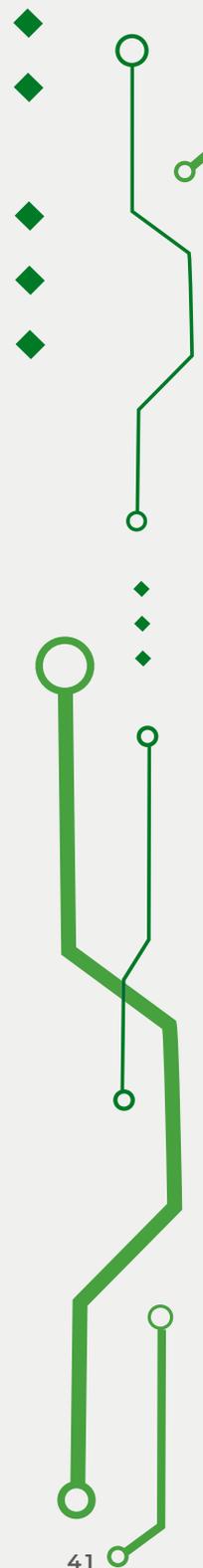


Feralpi sempre più digitalizzata

Dal 2017 Feralpi adotta piattaforme cloud, nelle quali le informazioni sono aggregate e condivise sia all'interno dell'azienda, sia verso stakeholder esterni. Sistemi predittivi e Intelligenza Artificiale fanno parte dell'aspetto di digitalizzazione dell'attività produttiva, ma sono altrettanto utili per il sostegno del percorso di sostenibilità del Gruppo, nella misurazione degli indicatori che declinano le strategie per il futuro. Non solo produzione, però. Grazie, ad esempio, alla piattaforma cloud Google Workplace, Feralpi Group da diversi anni è integrato in un'unica rete collaborativa, capace di allineare tutti i dipendenti e collaboratori di Feralpi.

Ogni dipendente del Gruppo dispone di una identità digitale che consente l'accesso a servizi e piattaforme personalizzate: Welfare, Convenzioni, Sicurezza e Ambiente, Qualità, Buste Paga, comunicazioni, e tanto altro. Ma questa è solo una parte dell'ecosistema. Alla base delle recenti strategie *Data Driven* di Feralpi c'è inoltre la realizzazione di un *Data Lake*, ovvero il "Lago dei dati", che è un metodo di lavoro che semplifica l'archiviazione, la gestione e l'analisi di grandi masse di dati: Big Data, di qualsiasi formato e provenienti da qualsiasi fonte, vengono raccolte in un unico "contenitore" di dati eterogenei per fonte e formato in cui far confluire informazioni raccolte dagli impianti produttivi (sensoristica di campo IoT, transazioni gestionali SAP, anche da fonti esterne).

Le informazioni vengono messe a disposizione a tutti gli utenti finali che necessitano di essere guidati nelle loro scelte. *Data Driven*, appunto. L'analisi dei Big Data contenuti nel *Data Lake* sono consultabili e correlate tra loro utilizzando strumenti d'analisi *No Code*, ovvero senza la necessità di utilizzare alcun linguaggio di programmazione. Gli strumenti *No Code* consentono di fare "di più con meno" (inteso quindi come meno componenti, meno elementi e dettagli grafici, meno processi non fondamentali).







Di Hervé Sacchi

Un(a) capitale, da salvaguardare

Il ruolo inclusivo di arte e cultura

Ci sono poche parole che in italiano puoi utilizzare mettendo davanti l'articolo determinativo maschile e femminile trovando comunque un senso compiuto. In questa ristretta cerchia c'è la parola capitale. Ammettilo, non ci avevi mai pensato. Pensa quanto è inclusiva... Due lettere (il / la) prima di quella parola possono cambiare il significato.

Al di là della premessa, forse capirai che siamo partiti dalla volontà di parlare di *Brescia e Bergamo* Capitale italiana della Cultura 2023. Forse ti domandi anche se abbiamo sbagliato impaginazione. Ma sebbene la cultura abbia una sezione ben distinta nel nostro magazine, questo assist fornito da un vocabolo così inclusivo porta davvero a parlare della valorizzazione del capitale di una capitale. Che, in modo tangibile, è legato al suo territorio, alla sua comunità.

Magari per te la premessa è forzata. E magari non hai tutti i torti. Ma vogliamo capire di più il ruolo che nel 2023 permetterà alla Capitale della Cultura (alle Capitali, in questo specifico caso) di essere centrali. Come una capitale è solita essere quando riveste tale carica. Ne parliamo con **Roberto Saccone**, presidente di VISIT BRESCIA.

Qual è il ruolo dell'arte e della cultura all'interno di una comunità?

Il ruolo di arte e cultura è fondamentale per lo sviluppo di una società nel suo complesso. Arte e cultura contribuiscono infatti ad accrescere il patrimonio di conoscenze ed esperienze sia a livello individuale che collettivo. Di fondamentale

importanza è poi il ruolo che arte e cultura rivestono anche per lo sviluppo economico di un territorio. Soprattutto in questi ultimi anni, vi è stato, peraltro, un forte impulso al loro sviluppo grazie a numerosi progetti promossi in collaborazione tra Istituzioni pubbliche e private. Questo perché è sempre più viva la consapevolezza che arte e cultura sono l'espressione più profonda dei valori che caratterizzano un territorio e la sua comunità.

Promuovere l'arte e la cultura è un'attività da salvaguardare. È più difficile valorizzare all'interno della propria comunità o a quella esterna?

Per promuovere arte e cultura è necessario un impegno particolare, trattandosi di importanti elementi

identitari che rappresentano un forte collante per l'intera comunità. Paradossalmente, a volte, risulta più difficile valorizzare la grande ricchezza artistica e culturale di un territorio proprio agli occhi delle sue comunità. C'è infatti una certa tendenza a dare per scontato ciò che risulta essere a noi più vicino. Con maggiore attenzione e volontà di approfondimento ci si accorge invece che molte sono ancora le realtà e gli aspetti culturali da conoscere, o riscoprire, nei luoghi di abituale frequentazione. Relativamente più facile è invece suscitare curiosità e attenzione nei confronti di chi, dall'esterno (soprattutto turisti stranieri), intende conoscere realtà del tutto nuove.



Feralpi per Brescia Capitale della Cultura

Feralpi integra la valorizzazione della cultura nelle sue forme all'interno della propria strategia di sostenibilità. In particolare, Feralpi Group ha scelto di aderire come supporter di diverse iniziative nel "cartellone" annuale di progetti e iniziative che verranno attivate nel corso dell'anno.

Ricordiamo che Feralpi è partner di Brescia Musei nell'ambito dell'Alleanza per la Cultura e Fondazione Ugo da Como attraverso il Club della Rocca.

Il patrimonio artistico di un territorio è più banalizzato o valorizzato?

Il valore del patrimonio artistico va promosso con grande cura e attenzione. Per questo motivo è necessario ricorrere alle migliori professionalità e alle più moderne modalità e tecniche di comunicazione. In questi ultimi anni, a tal fine, sono stati avviati presso diversi Istituti di formazione, anche di livello universitario, corsi di "management culturale".

È pretestuoso dire che tra i valori dell'arte e della cultura c'è anche quello dell'inclusione?

Accoglienza ed inclusione sono aspetti caratterizzanti la cultura di un Paese. La cultura di una comunità è peraltro caratterizzata dal suo patrimonio di conoscenze ed esperienze ma anche dai valori fondanti quali, ad esempio, la cultura del lavoro. Per loro intrinseca natura, peraltro, arte e cultura rappresentano una delle massime espressioni dell'inclusione perché, al di là di quelle che possono essere le peculiarità di un territorio e della sua comunità, mirano a far emergere i valori più universali e condivisi dell'essere umano.

Detto che il potere dell'arte è quello di unire, quando è che l'arte crea un valore per la comunità?

Arte e cultura apportano benefici intrinseci, in quanto determinano lo sviluppo di nuove capacità, idee, professionalità, nonché la crescita complessiva della qualità del vivere

quotidiano. Il valore che arte e cultura portano a una comunità può essere visto sia sotto il profilo della consapevolezza dell'importanza di conoscere le proprie origini e i propri valori fondanti, sia sotto un profilo di più immediato beneficio economico. Se adeguatamente promosse, arte e cultura possono diventare fattori decisivi per una diffusa competitività territoriale, in quanto in grado di produrre significative e positive ricadute sull'economia in generale e rappresentare occasione di attrattività per nuovi talenti e figure professionali, contribuendo anche ad attrarre in loco la emergente "classe creativa".

Come viene percepito il fatto che organizzazioni private investono nel sostenere l'arte e in generale la cultura sul territorio?

La sensibilità circa l'importanza di valorizzare arte e cultura è in continua crescita. La loro promozione sta infatti diventando una delle voci più importanti anche nei bilanci di sostenibilità di numerose aziende che hanno colto le ampie ricadute positive che ciò può comportare, anche in termini reputazionali. La sinergia tra Istituzioni pubbliche e private è, in ogni caso, fondamentale per una proficua promozione di arte e cultura. Per quanto la riguarda, la Camera di Commercio di Brescia, nella sua veste di Ente pubblico che ha compiti di promozione dell'economia locale, punta molto sulla valorizzazione di arte e cultura, in particolare sostenendo e contribuendo a promuovere le attività e i progetti di importanti Enti quali



Roberto Saccone

Laureato in Ingegneria Meccanica al Politecnico di Milano, Roberto Saccone è da sempre imprenditore nel settore manifatturiero. È attualmente presidente di un'importante istituzione, la Camera di Commercio di Brescia, che si pone l'obiettivo di favorire lo sviluppo economico e sociale del territorio. Ricopre il ruolo di membro del Consiglio Generale di Confindustria Brescia ed è, tra gli altri, Consigliere d'amministrazione della Fondazione Il Vittoriale degli Italiani e Componente del Consiglio Direttivo di Fondazione Brescia Musei.

il Teatro Grande e la Fondazione Brescia Musei, nonché eventi ormai di rilievo internazionale quali il "Festival Pianistico Internazionale di Brescia e Bergamo". Importante è anche l'attività promozionale di arte e cultura realizzata dalla partecipata Visit Brescia. Complessivamente, l'Ente camerale per l'anno 2023 - anno che vede la consacrazione di Brescia a capitale della cultura italiana - ha stanziato circa due milioni di euro, per la promozione di attività ed eventi artistici e culturali, intesi come attività di promozione territoriale.



Di Marco Pesce

COP, nessuno è... escluso

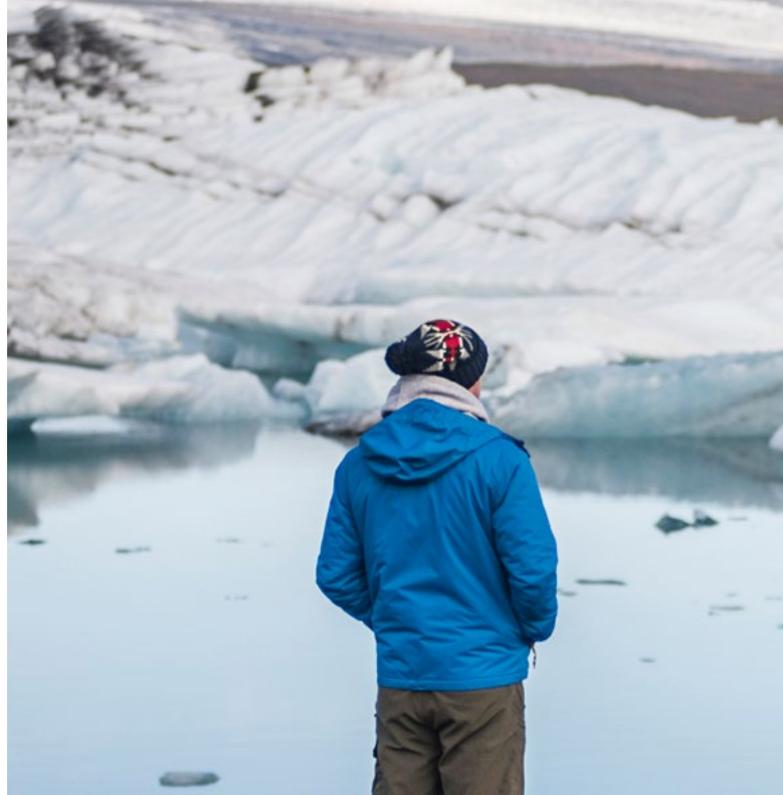
Tra natura e clima, l'essere umano e il suo ruolo per salvaguardare il futuro

Non è un segreto che esseri umani, natura e clima siano profondamente connessi tra loro. Ma cosa centra questo con la sezione Inclusion e Territorio? Centra. Si potrebbe dire senza giri di parole che la Terra è un insieme di territori che sono inclusi all'interno della stessa atmosfera. Forse è un po' retorico come concetto, ma se ci pensi c'è un fondo di verità. Vediamo di analizzare il perché... Il nesso tra natura e clima determina il funzionamento del nostro pianeta nella sua interezza. Quindi, se c'è una cosa che devi sapere su questa relazione, è che è estremamente importante. La natura ci fornisce risorse essenziali come cibo, acqua, aria, energia e riparo. Ma mantiene anche il nostro pianeta in equilibrio, regolandone il sistema climatico globale. Quindi, quando abbattiamo le foreste per l'agricoltura e lo sviluppo urbano o abusiamo degli oceani con la pesca intensiva, la natura diventa meno capace di assorbire l'anidride carbonica dall'atmosfera, esacerbando ulteriormente il riscaldamento globale.

Allo stesso modo, quando i sistemi climatici cambiano a causa del riscaldamento globale, possono influire sulla capacità di alcune specie di sopravvivere o prosperare nei loro habitat naturali. Capire come interagiscono queste due forze ci aiuta quindi a prevedere i cambiamenti futuri e a prendere decisioni su come proteggere al meglio i fragili ecosistemi del nostro pianeta.

Cosa significa questo per noi?

Senza troppi giri di parole, significa che dobbiamo prestare equa attenzione al nostro impatto sia sull'ambiente che sul clima se vogliamo garantire la salute e la stabilità del pianeta (e nostra!) a lungo termine. Non ha nessun senso ridurre le emissioni se nel frattempo distruggiamo gli ecosistemi naturali. Per fare ciò dobbiamo adottare misure di diverso tipo che contribuiscono all'obiettivo comune, come ridurre



le emissioni di combustibili fossili, proteggere e ripristinare gli habitat naturali, conservare l'energia, investire in fonti di energia rinnovabili, adottare modelli di economia circolare, ridurre la produzione di rifiuti, mangiare cibi prodotti da pratiche agricole sostenibili. Solo se adotteremo al più presto queste misure potremo garantire un futuro sicuro a noi stessi e alle generazioni future!

Cosa stanno facendo le organizzazioni mondiali a riguardo?

Nelle scorse settimane si sono svolti due eventi internazionali di fondamentale importanza su questi temi. La COP 27 sul Clima a Sharm el Sheikh e la COP 15 sulla Biodiversità a Montréal. Avrai sicuramente sentito nominare la prima molteplici volte nei notiziari di novembre.

Ma che cosa significa COP e perché questi eventi sono così importanti?

Anche se può sembrare altisonante, la Conferenza delle Parti (COP) è in realtà un concetto piuttosto semplice. Una COP è una convenzione internazionale tra più Paesi membri delle Nazioni Unite. Fornisce a questi Paesi un luogo e un momento per riunirsi e discutere questioni importanti relative all'agenda delle Nazioni Unite. In ogni riunione, i Paesi coinvolti concordano (o perlomeno ci provano) determinati obiettivi, finalità e azioni relative all'argomento in discussione.



COP27 sui Cambiamenti Climatici di Sharm el Sheikh

La COP27 di Sharm el Sheikh non ha portato i progressi sperati sul fronte del taglio delle emissioni e sul mantenimento del riscaldamento globale entro i limiti dell'Accordo di Parigi (+1.5 o +2 °C). Nel documento finale non è stata inserita né la raccomandazione di raggiungere il picco delle emissioni di gas serra già nel 2025, per poi cominciare a scendere, né un accenno alla riduzione o eliminazione dei combustibili fossili. Su questo obiettivo c'è quindi ancora molta strada da fare, e il tempo è ormai agli sgoccioli. Fortunatamente, si è almeno riusciti a trovare un accordo per la creazione di un fondo "per le perdite e i danni", che dovrebbe essere in grado di offrire alle nazioni vulnerabili ai cambiamenti climatici in atto assistenza finanziaria per affrontare la crisi climatica. Si sono infine trovati accordi importanti anche sulla creazione di meccanismi e linee guida più solidi e trasparenti per monitorare i progressi verso il raggiungimento degli obiettivi climatici, aspetto che toccherà direttamente anche Feralpi.

COP15 sulla Biodiversità di Montréal

Possiamo tranquillamente dire che la COP15 è stata una vera e propria pietra miliare per il futuro della natura sul pianeta Terra. Il suo valore può essere paragonato alla COP21 sul clima di Parigi nel 2015. I rappresentanti di tutto il mondo hanno concordato obiettivi ambiziosi ma necessari per proteggere, ripristinare e finanziare la biodiversità nel nostro mondo.

ALCUNI DEGLI IMPEGNI DEL COP15

30% DI ECOSISTEMI TERRESTRI PROTETTI Entro l'anno 2030

-50% RIFIUTI ALIMENTARI

+30% RIPRISTINO DEGLI ECOSISTEMI DEGRADATI

200 MRD MOBILITAZIONE DI **+200 MILIARDI** DI DOLLARI DI FINANZIAMENTI

AUMENTO DEGLI INCENTIVI POSITIVI

Grazie alle discussioni tenutesi quest'anno alla COP27 e alla COP15, i leader mondiali hanno concordato alcuni impegni ambiziosi ma realizzabili che contribuiranno a proteggere il nostro pianeta da ulteriori danni causati dall'attività umana. Comprendere queste convenzioni è essenziale se vogliamo fare progressi reali verso il raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile in tutto il mondo.

UNA STORIA DI RINASCITA, LUNGA 30 ANNI

A collage of approximately 15 people of various ages and ethnicities, representing the company's history and workforce. Some are in business suits, others in work clothes or hard hats. The central figure is a man in a dark suit, looking directly at the camera with his hands clasped.

FERALPI STAHL

STEEL REBORN

A photograph of a large industrial steel mill facility. In the foreground, a tall brick smokestack is visible. In the background, there are several large buildings, one of which is green and has the 'FERALPI STAHL' logo. Another building to the right has 'ESF' written on it. The sky is overcast.

DISPONIBILE SU [PRIME VIDEO](#)