



Marketing Oggi

IN EDICOLA
E IN DIGITALE

Gentleman
IL MENSILE PER GLI UOMINI CHE AMANO LA VITA

www.classabbonamenti.com

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

Nasce un comparto economico con elevati tassi di crescita. L'Italia ha 7 mld da investire

Spazio, mercato da 500 mld di \$ Dall'agrifood all'abbigliamento, nuove frontiere aziendali

DI MARCO A. CAPISANI

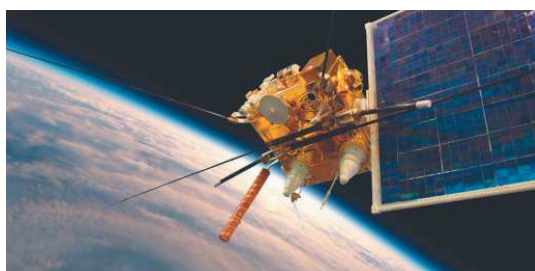
Un modulo abitativo sul suolo lunare ma anche sistemi satellitari per portare la banda larga in tutto il pianeta (sullo stile di **Elon Musk** e Amazon) non saranno più progetti futuristici, bensì i risultati della prossima esplorazione e presenza dell'uomo fuori dall'atmosfera terrestre. Tutti indicatori della nascita di un fenomeno, di una nuova economia globale: quella spaziale che già oggi vale circa 500 miliardi di dollari (471,9 mld di euro) ma che mostra tassi di crescita elevati. Al 2030, infatti, la previsione è che muova un giro d'affari più che triplicato, da oltre mille miliardi di dollari, ossia un trilione, secondo le stime di Morgan Stanley. Però, dal nuovo corso di questo settore emerge soprattutto il cambio di prospettiva: non più «launch and forget» (lanciare vettori spaziali e dimenticarli in orbita) quanto piuttosto cogliere le opportunità nello spazio per mi-

gliare la vita sulla Terra, per esempio nel settore dell'abbigliamento e dell'agrifood, pensando sia allo sviluppo di nuovi materiali sia al contributo per monitorare le coltivazioni, della deforestazione, senza trascurare le ripercussioni del cambiamento climatico e le criticità delle infrastrutture.

Insomma, «non parliamo solo di turismo spaziale», ha spiegato ieri a Milano **Gregorio De Felice**, head of research e chief economist di Intesa Sanpaolo, intervenuto all'evento «Facciamo Spazio 2022», organizzato da Class Editori al Planetario di Milano e trasmesso da ClassCnbc, dal sito di Milano Finanza e su Zoom. De Felice ha sottolineato come «l'Italia ha un buon posizionamento nel comparto internazionale, anche grazie a una filiera di 300 imprese. L'auspicio è che si formi un ecosistema», una sorta di distretto fatto di partnership. Anche perché la Penisola, in questo momento, «ha a disposizione risorse per 7 miliardi di euro totali», ha pro-



Gregorio De Felice



La space economy tricolore vale circa 2 mld di euro e comprende 300 imprese. L'obiettivo è riunirle in un unico ecosistema

guito **Giorgio Saccoccia**, presidente dell'Agenzia spaziale italiana (Asi). «Solo il Pnrr stanziava 2 miliardi, non a caso per progetti focalizzati sull'osservazione della Terra. Adesso è il momento di supportare le nostre pm che producono materiale tecnologico innovativo. I principali ambiti d'intervento sono la logistica spaziale, il trasporto e la creazione di smart factories per la produzione tricolore dei materiali». Quindi, l'Italia si posiziona bene per dimensioni della sua economia spaziale arrivando «subito dopo Usa, Russia, Francia, Giappone e Cina, che sono sullo stesso livello. L'Italia ha superato anche la Germania nel 2020», ha ribadito **Mila Fiordalisi**, direttore

CorCom e Spaceconomy360, ricordando come «tra i primi settori ad attrarre investimenti ci saranno l'intelligenza artificiale e il machine learning». Se la space economy italiana vale circa 2 miliardi e Thales Alenia Space Italia è già al lavoro per il primo modulo abitativo per la superficie lunare, con tecnologie in grado di funzionare anche senza la presenza dell'uomo secondo il suo a.d. **Massimo Comparini**, mentre Ariane group punta a una nuova famiglia di lanciatori (o missili) a giudizio della sua direttrice strategia e innovazione **Morena Bernardini**, più in generale nello spazio «si possono raccogliere molti dati. Oltre le tematiche green», ha detto **Luigi Pasqua-**

li, coordinatore attività spaziali di Leonardo, «sono importanti quelle legate alla sicurezza, intesa anche come cybersecurity, e quelle che confermano la necessità di fissare le regole per tutti in materia di gestione del traffico, visti i molti assetti lanciati». Argomento che conduce fino all'esplorazione dei corpi celesti e, in particolare, alla presenza di minerali importanti, dal cobalto alle terre rare.

Comunque anche la space economy ha le sue sfide terrestri da superare: innanzitutto «occorre sviluppare competenze che possono essere scientifiche, verticali, ma che vanno integrate con quelle giuridiche, economiche, di management», ha rilanciato **Simonetta Di Pippo**, direttrice See Lab della Sda Bocconi. Infine c'è il nodo semiconduttori, «per quanto riguarda i microprocessori, la situazione si normalizzerà entro la fine dell'anno, visto che la domanda di computer e smartphone rientra. Invece, sul fronte dei semiconduttori come microcontrollori o sensori, c'è un gap tra domanda e produzione che durerà fino alla seconda metà del 2023», ha chiosato **Jean-Marc Chery**, presidente e ceo di Stm. «Noi siamo impegnati a raddoppiare la capacità attuale».

© Riproduzione riservata

E-commerce, ePrice va ai negozi Portobello

Portobello si aggiudica ePrice. La società proprietaria dell'omonima catena retail di prodotti a prezzi accessibili, attiva anche attraverso l'attività di barter nel settore media advertising e quotata sul mercato Euronext Growth Milan, è risultata aggiudicataria del ramo d'azienda che comprende ePrice Operations. La procedura s'inserisce in quella di pre-concordato preventivo, pendente dinanzi al Tribunale di Milano, riguardante il portale di e-commerce.

Il ramo d'azienda di ePrice ha registrato un fatturato 2020 pari a circa 101,4 milioni di euro e un ebitda di -14,1 milioni. Le visite al portale sono state quasi 65 milioni, grazie a 500 mila clienti che hanno prodotto 637 mila ordini con uno scontrino medio di 287 euro.



Nel 2020 il fatturato di ePrice è stato di 101,4 mln

© Riproduzione riservata

Conad, la marca privata vale 4,8 mld

Conad chiude il 2021 con un fatturato da 17 miliardi di euro, su del 6,5%, anche grazie alla marca del distributore (mdd) che è arrivata a valere 4,8 miliardi, in crescita del 5,8% e generando il 31% di tutte le vendite nel canale super. Secondo i dati a consuntivo dello scorso esercizio, approvati ieri dall'assemblea dell'insegna, la quota di mercato è del 15,07%, confermando Conad come prima realtà della gdo italiana che si appoggia su un network retail composto da 3.332 punti vendita, a cui si aggiungono poi 334 concept store tra parafarmacie, ottici, pet store e distributori di carburante. I prossimi passi del gruppo comprendono sia il costante e progressivo ammodernamento della rete di vendita, a cui sono destinati 1,8 miliardi di euro, sia il lancio del nuovo format di prossimità TuDay Conad (come anticipato da *ItaliaOggi* del 21/05/2022). Ma so-

prattutto la sfida è «evitare il trasferimento dei rincari delle materie prime ai consumatori. Grazie al nostro paniere Bassi e Fissi, forniamo centinaia di prodotti indispensabili alle famiglie a prezzi ribassati e con una qualità senza confronti», ha dichiarato **Francesco Pugliese**, a.d. di Conad. «Dobbiamo però riconoscere che ci troviamo di fronte a una situazione straordinaria, per cui sarebbero auspicabili interventi straordinari da parte del governo. Per esempio, approfondendo l'ipotesi di regimi fiscali temporanei agevolati sui prodotti a più alta frequenza d'acquisto».

Positivo infine pure l'andamento del patrimonio netto aggregato, secondo quanto comunicato ieri dalla stessa insegna con una nota, raggiungendo la soglia dei 3,1 miliardi di euro (+7,5% rispetto al 2020).



Francesco Pugliese

© Riproduzione riservata