

L'evento di Class Editori sul settore della space economy che è in continua espansione

L'Italia scommette sullo spazio

Start up innovative in crescita: il Paese al 4° posto in Europa

DI SARA BICHICCHI

L'economia spaziale globale valeva 546 miliardi di dollari nel 2022 e raggiungerà gli 800 miliardi nei prossimi anni. Sono questi i numeri di un settore in piena espansione portati da **Heather Pringle**, ceo di Space Foundation, a Facciamo Spazio, l'evento di Class Editori dedicato alla space economy che si è svolto ieri in diretta su Class Cnbc, milanofinanza.it, italiaoggi.it, sulla piattaforma Zoom e in diretta LinkedIn su Milano Finanza. Tra i temi affrontati, le prossime esplorazioni spaziali, i mercati e il ruolo dell'Italia.

«Il rapporto che corre tra la space economy italiana e gli investitori affonda le radici nel 2021», quando «gli investimenti nel settore aerospaziale sono stati di 10 miliardi di dollari», ha ricordato **Silvia Viviano**, head of Equity Capital Markets di Unicredit. A quella fase di «euforia» ne è seguita una di riduzione della raccolta di capitali. «Il mercato», ha sottolineato Viviano, «non è più freddo, è più razionale. Le società promettenti, anche in Italia, riscuotono sempre molto interesse». Il settore rimane anche al centro di fusioni e acquisizioni. Nel 2021, ha sostenuto **Marco Vulpiani** di Deloitte, il valore complessivo delle operazioni è stato di 8,8 miliardi di euro, ma il trend è in continua crescita.

Il nostro paese è quinto per brevetti depositati e tra i primi anche per esportazioni. «Siamo il quarto esportatore al mondo nel settore, mentre siamo al nono per esportazioni in generale: questo vuol dire che nello spazio siamo più bravi», ha commentato **Luigi Carrino**, presidente del Distretto Aerospaziale Campania. Un risultato che si deve a tutta la filiera: nel sistema industriale aerospaziale «più della metà sono microimprese, meno di un quarto sono grandi imprese». La grande partecipazione delle pmi alla space economy è confermata anche da **Gino Bucciol**, vicepresidente di Aipias: l'associazione delle imprese per le attività spaziali «ha per due terzi medie e piccole imprese».

Oltre alle realtà più strutturate, nell'economia



Un momento di Facciamo Spazio 2023 con Luigi Carrino, presidente del Distretto Aerospaziale Campania, e il direttore di Class Cnbc Andrea Cabrini

dello spazio operano molte imprese innovative. «Il valore delle startup italiane dello space tech è cresciuto a 850 milioni di euro lo scorso anno, siamo al quarto posto in Europa», ha det-

to **Mila Fiordalisi**, direttore CorCom e Spaceconomy360. Tra le startup spaziali italiane ci sono CShark di **Alessandro Fanni**, che ha ideato un picosatellite di dimensioni

ridotte, e Abzero di **Giuseppe Tortora** che usa droni per il trasporto di sangue e organi. O ancora Involve Space, che fa piattaforme pseudo-satellitari, in cerca di finanziatori: «Abbiamo aperto un round da mezzo milione, manca 100mila euro», ha detto il coo **Claudio Piazzai**.

Il ruolo da protagonista italiano nello spazio arriva però da lontano. «L'Italia ha una competenza storica e grazie al Pnrr stiamo consolidando delle competenze. Ora ci dovremmo focalizzare su strategie sia di lungo termine che di medio», ha spiegato **Simonetta Di Pippo**, direttore dello Space Economy Evolution Lab della Bocconi School of Management. Anche se qualche ritardo, negli anni passati, c'è stato. «Il posizionamento del Paese è sicuramente buono», ha confermato **Michele Roberta Lava-**

gna, responsabile scientifico dell'Osservatorio Space Economy del Politecnico di Milano. Ora «è essenziale cambiare mentalità» e adottare un approccio più commerciale. Anche nel rapporto con gli Stati Uniti qualcosa può cambiare: «Il ruolo dell'Italia non deve più essere di fornitura, ma di partnership», ha detto **Vincenzo Giorgio** del Comitato Spazio di Aiad.

All'evento hanno partecipato tra gli altri anche: **Cristina Leone** (Ctna), **Giovanni Sylos Labini** (Consorzio Osiride), **Silvano Casini** (Asas), **Giovanni Di Antonio** e **Carla Tripaldi** (Enac), **Pierluigi Di Palma** (Criptaliae Spaceport), **Anche se qualche ritardo**, negli anni passati, c'è stato. «Il posizionamento del Paese è sicuramente buono», ha confermato **Michele Roberta Lava-**

© Riproduzione riservata

Leone 1857, nuova immagine per il brand

Leone 1857 aggiunge un nuovo tassello alla sua storia: una nuova immagine del brand, fedele all'heritage dell'azienda ma resa più contemporanea grazie al supporto dell'agenzia internazionale Design Bridge and Partners. Un percorso intrapreso con l'obiettivo di esaltare i tratti distintivi del dna Leone, declinandoli e rendendoli riconoscibili in tutte le linee di prodotto, dalle caramelle fino al cioccolato.

«L'evoluzione e l'innovazione», commenta Mario De Luca, marketing director del brand, «fanno parte della nostra identità. Dare valore alla storia del marchio, rispecchiando al contempo i cambiamenti delle tendenze e del gusto dei consumatori, è una prerogativa di tutte le eccellenze made in Italy capaci di resistere al passare degli anni. Il rilancio è frutto di una costante ricerca finalizzata al miglioramento dei prodotti per consolidare il nostro posizionamento nel segmento super premium del confectionery. La sfida di Leone è quella di conciliare tradizione e modernità, restando fedele alla propria missione: creare occasioni di autentica felicità attraverso prodotti buoni e ingredienti ricercati, che coinvolgono i sensi a 360°, dal palato alla vista».

Prende così vita un nuovo packaging che parte dallo studio dell'archivio storico dell'azienda e culmina nella proposta di un concetto di «evasione sensoriale». Nella scatoletta delle iconiche pastiglie la tradizione incontra l'evoluzione del gusto dei consumatori di oggi: le pastiglie vengono ancora lavorate con gli antichi stampi in bronzo, ma hanno un gusto più intenso e una consistenza più piacevole. Sono 18 i gusti: dai distinti violetta e miste dissetanti che hanno fatto la storia del brand ai più classici menta piperita, fragola e ciliegia fino agli innovativi spritz e mojito.



La nuova immagine delle Pastiglie Leone

© Riproduzione riservata

BREVI

Assegnati gli Effie Awards Italy 2023. Si è svolta a Milano la cerimonia di assegnazione degli Effie Awards Italy, iniziativa promossa da Una, Aziende della comunicazione unite, e Upa, l'associazione che riunisce i più importanti investitori in comunicazione pubblicitaria in Italia. Sei gli ori, tre gli argenti e 17 i bronzi. La campagna Ichnusa «Anima sarda: da birra locale a icona nazionale» di Publicis Italy | lepub si è aggiudicata il Grand Effie. Nel 2024, la presidente di giuria sarà Giovanna Pinna, direttore media corporate di Chanel.

Axa lancia il manifesto sul futuro e una campagna con protagoniste le donne. Il gruppo assicurativo dedica la prima risposta del Manifesto «Perché il futuro dovrebbe essere un rischio?» firmato dal ceo Thomas Buberl alle donne, che saranno protagoniste di una campagna pubblicitaria globale in partenza proprio in Italia il 17 settembre sulle principali emittenti tv, su stampa e web.

Nestlé Italia avvia il percorso per l'acquisizione di Solgar Italia Multinutrient. Le due società hanno annunciato l'intenzione di procedere con l'integrazione per rafforzare ulteriormente la commercializzazione dei prodotti Solgar in Italia. L'accordo è soggetto all'approvazione delle autorità di regolamentazione. Il termine per il completamento dell'operazione è previsto entro la seconda metà del 2023.

Partnership fra BPER Banca e FC Internazionale Milano. Il nuovo accordo vede l'istituto bancario diventare Official Banking Partner del Club nerazzurro per le prossime tre stagioni sportive.

Diversità e inclusione, Tim primo gruppo tlc al mondo. Tim si conferma come prima telco al mondo nella classifica delle aziende che si sono distinte per le politiche di inclusione e promozione della diversity. Un posizionamento certificato dal Refinitiv Diversity and Inclusion Index. Tim Sa (Brasile) è quarto al mondo e Gruppo Tim è 24°, rientrando così nella Top 25 delle aziende più virtuose per i temi di diversity & inclusion.

Bertazzoni nel Registro delle Imprese Storiche Italiane. Dopo aver celebrato i 140 anni di attività lo scorso anno, l'azienda italiana specializzata nella produzione di elettrodomestici per la cucina dal 1882, aggiunge un nuovo traguardo alla sua storia, entrando ufficialmente nel Registro delle Imprese Storiche Italiane.

© Riproduzione riservata