

MOTORE ITALIA LIGURIA

ALL'EVENTO DI CLASS EDITORI FOCUS SU SFIDE E OPPORTUNITÀ DELL'ECONOMIA REGIONALE

Così la Liguria insegue il futuro

L'evento a Genova ha messo in luce l'importanza dell'innovazione e della sostenibilità per far crescere le pmi

PAGINA A CURA
DI CECILIA EMILY GADINA

La voglia di cogliere il cambiamento e di tuffarsi a capofitto nel progresso tecnologico era palpabile nella Sala delle Grida al

Palazzo della Borsa di Genova lunedì 7 ottobre durante l'edizione ligure di Motore Italia 2024, evento di Class Editori dedicato al sostegno e alla valorizzazione delle pmi. «Muoversi, svilupparsi e inno-

varsì è possibile», ha esordito Luc Penaud, presidente di Manageritalia Liguria, dando così il via alla giornata di interventi. «Serve puntare sulle persone e farle crescere, ma non si può prescindere da una gestione manageriale». I manager liguri «richiedono con forza un miglioramento delle infrastrutture regionali», ha evidenziato inoltre Enrico Pe-



Paola Carbone
Camera di Commercio Genova



Enrico Pedretti
Manageritalia



Luc Penaud
Manageritalia



Luca Secco
Unoenergy Drive

Luca Secco, direttore marketing di Manageritalia. Questa propensione al progresso non manca infatti ai

diretti, direttore marketing di Manageritalia.

Questa propensione al progresso non manca infatti ai

Pubblico e privato insieme per una sanità più efficiente

Da quando l'emergenza Covid ha messo a nudo le vulnerabilità del settore sanitario regionale e nazionale, sempre più attenzione è stata posta alla necessità di effettuare investimenti significativi e mirati per scongiurare in futuro emergenze analoghe. La situazione diventa ancora più urgente se si considera che «le infezioni da batteri resistenti agli antibiotici diventerà nel 2050 la prima causa di morte al mondo, superando i tumori», mette in guardia Matteo Bassetti, medico infettivologo e ricercatore, primario del reparto di malattie infettive all'Ospedale Policlinico San Martino di Genova durante un panel dedicato alle sfide e innovazioni per il settore. «Mancano gli investimenti nei nuovi antibiotici, le big pharma



Matteo Bassetti
Ospedale San Martino



Marco Fertonani
Cds - La tua Casa della Salute

preferiscono settori più remunerativi; inoltre gli operatori sanitari non hanno una formazione adeguata rispetto a questi problemi». Qui entra il ruolo della sanità privata locale: «Abbiamo intercettato il bisogno dei cittadini di avere una sanità di prossimità a costi simili a quelli del ticket», spiega Marco Fertonani, ceo e founder di Cds - La tua Casa della Salute, poliambulatorio specialistico operativo in 33 strutture in Liguria e Piemonte. Per il top manager, il ruolo della sua società non è «in confronto con il Sistema Sanitario Nazionale», ma svolge una funzione complementare: «lavoriamo dove loro non possono arrivare». Le parole chiave sono «standardizzare le procedure, formare e investire nelle nuove tecnologie». (riproduzione riservata)



Lorenzo Gigoni
Unoenergy Green Solutions

rappresentati delle imprese partecipanti, che si sono soffermate in particolare sull'importanza dell'innovazione e della sostenibilità come driver di essa.

Paola Carbone, responsabile del settore innovazione della Camera di commercio Geno-

va, ha infatti evidenziato come, tramite la piattaforma Impresadigitale, l'associazione riesce a «fare informazione alle pmi sulle opportunità che la transizione digitale offre». Per Italmatch Chemicals, la



crescita e sviluppo significa rafforzarsi tramite acquisizioni, impegnandosi in tre cluster europei per creare una filiera di batterie per veicoli elettrici, per creare una catena circolare, e contribuire alla

competitività dell'Europa nel loro settore», ha affermato il dg Maurizio Turci. La questione dell'elettrificazione è centrale anche per la utility Unoenergy Drive. «Noi cerchiamo di sfruttare le tecnologie di produzione di energia per migliorare le aziende», ha affermato il direttore commerciale Lorenzo Gigoni. «Il concetto essenziale per noi è quello di ottimizzazione, perché non esiste una tecnologia migliore in assoluto: esiste un'integrazione ottimale». L'azienda punta ora all'e-mobility: «Andiamo a coprire un piccolo tassello, ma fondamentale, nel processo di transizione energetica», ha concluso il ceo Luca Secco. (riproduzione riservata)

Le società storiche della Liguria mantengono le proprie radici, guardando all'innovazione per costruirsi un futuro

Le imprese centenarie tra tradizione e innovazione

Pù ancora delle startup all'avanguardia, le imprese che sanno davvero cosa significa essere innovative e al passo con i tempi sono quelle che esistono da più generazioni. In queste realtà storiche, l'equilibrio tra tradizione e crescita è fondamentale ed è emerso come punto di discussione nel corso degli interventi della giornata.

«La grande sfida per realtà familiari e medio piccole è quella di riuscire a crescere senza perdere l'autenticità e la qualità delle nostre tradizioni», ha evidenziato Francesco Grondona, ceo dell'omonimo biscottificio nato nel 1820 a Genova. Per poter crescere sia nel mercato italiano sia in quello americano, la società di famiglia si è dovuta adattare, tra l'altro, ai gusti mutabili dei consumatori non solo per quanto riguarda i loro dolci ma anche rispetto al brand stesso. «Oggi i giovani si attraggono con la qualità del prodotto e anche la sua sostenibilità», ha spie-

gato Grondona. Inoltre l'internazionalizzazione ha richiesto ulteriore flessibilità nell'identità della azienda: «Negli Usa non si vende con l'idea del territorio ligure, ma del made in Italy». Oltre alle sfide che

le e abbiamo creato una divisione di manager proprio dedicata allo sviluppo dell'azienda all'estero e all'ingresso in nuovi mercati».

Tornando ai prodotti enogastronomici di punta, in Liguria non si può

sottolineare in particolare l'importanza del «posizionamento del prodotto. Il futuro della focaccia è diventare un alter ego di un prodotto pronto».

Innovare all'interno delle società storiche o familiari vuol dire però anche essere flessibili nel gestire la struttura dell'organizzazione stessa. Per Maurizio Gattiglia, ad del gruppo Sogegross, questo ha comportato diventare «la prima family company italiana a managerializzarsi». Nel contesto di oggi giorno, «non servono solo dei manager, ma anche dei veri leaders», ha ribadito il responsabile relazione esterne della catena alimentare, Lucia Bruzzone. «Si deve far propria la scala valoriale dell'imprenditore e prendersi responsabilità, metterci la faccia. Stiamo creando gruppi di lavoro trasversali che riportano direttamente all'imprenditore, portando così stimoli nuovi», ha concluso. (riproduzione riservata)



Francesco Grondona
Biscottificio Grondona



Andrea Pennacchioni
Gismondi 1754



Maurizio Tossini
Panificio Tossini

pone, l'espansione all'estero offre anche importante opportunità di crescita, come evidenzia Andrea Pennacchioni, marketing director della gioielleria Gismondi 1754: «Stiamo puntando molto ai mercati esteri, in particolare quello mediorienta-

tralasciare la focaccia, per la quale ha fatto da portavoce Maurizio Tossini, titolare dell'omonimo panificio: «La leva di crescita che abbiamo sempre avuto è vedere il mondo della focaccia come servizio». Il capo della impresa nata nel 1866 ha