

IL NUOVO

di

MARCO GRANELLI

Siamo fieri di essere stati in questo terribile 2020 un punto di riferimento importante per le nostre aziende. Con diligenza e applicazione abbiamo cercato di chiarire ai nostri iscritti i contenuti dei vari dpcm approvati spesso dal governo all'ultimo minuto, in modo frettoloso e con il rischio di sovrapposizione.

Tutte le strutture territoriali, regionali e nazionali di [Confartigianato](#) hanno svolto il loro compito di supporto per le nostre aziende che volevano e vogliono mantenere in vita la propria attività, nonostante questa pandemia. Un risultato del genere non era scontato. In questo periodo ci siamo riappropriati di un ruolo che da qualche anno avevano cercato di

toglierci: quello dell'intermediazione.

In questo momento un'associazione di rappresentanza come [Confartigianato](#) deve fare proprio il monito del Santo Padre che nella prima domenica di Avvento ha detto: «Non si può oggi cadere nel sonno della mediocrità e dell'indifferenza». È giunto anche per noi il momento di fare sentire la nostra voce.

Ben prima della pandemia, alla fine del 2019, si vedeva già che l'Italia non era sulla strada giusta per garantire una crescita costante della sua economia. Il nostro Paese è sempre agli ultimi posti nella classifica della crescita del Prodotto interno lordo e da troppo tempo vede altri Stati correre come un tem-

po riuscivamo a fare anche noi.

Bisogna essere sinceri: l'Italia ha un problema strutturale e non possiamo lasciarci sfuggire l'occasione del Nex Generation Eu. Tutto il Paese deve rispondere in modo coeso a questa sfida con proposte serie, ragionate ed efficaci per rimuovere gli ostacoli che impediscono all'Italia di crescere. Bisogna ricordare sempre che una gran parte dei quasi 209 miliardi di euro che riceveremo sono in gran parte prestati. Non sprechiamo ciò che le nuove generazioni dovranno ripagare in futuro.

Per questo motivo gli investimenti devono essere indirizzati lungo due direttrici: la sostenibilità ambientale, sociale, economica e la digitalizzazio-

ARTIGIANO

Un tempo le nostre aziende avevano come unico patrimonio il capannone e l'esperienza. Oggi dobbiamo ragionare in modo diverso, garantendo la formazione digitale e facendo rete (senza dimenticare che siamo attori economici ma anche sociali). Così scrive il presidente di [Confartigianato](#)

ne. Quest'ultimo tema è decisivo per il 2021 soprattutto nel settore della formazione digitale. Bisogna far capire il cambiamento veloce che è avvenuto durante la pandemia.

Un tempo le nostre aziende avevano come unico patrimonio il capannone e l'esperienza, ma oggi bisogna ragionare in modo diverso: la competenza e la conoscenza sono fattori decisivi che creano un patrimonio intangibile ma fondamentale per sopravvivere nel mercato di domani. Un sapere che bisogna essere in grado di capitalizzare tutti i giorni. La formazione continua è e sarà alla base di tutte le componenti all'interno dell'impresa. Questa è la sfida cruciale per il 2021 perché è l'unico modo per tornare a essere protagonisti.

Non sarà facile raggiungere questo obiettivo. Ecco perché [Confartigianato](#) non vuole essere solo un'associazione di rappresentanza, ma anche di prossimità. Dobbiamo essere vicini ai bisogni delle nostre aziende con un modello che unisca innovazione, territorialità e sussidiarietà.

L'innovazione non deve essere solamente rivolta verso la conoscenza e l'applicazione di nuove tecnologia. Bisogna innovare anche la forma. Faccio

un esempio concreto: In Italia dal Dopoguerra a oggi abbiamo avuto fantastici solisti nel mercato con eccellenze che ci invidia tutto il mondo. Ora però il paradigma è cambiato e dobbiamo diventare un'orchestra. Come? Mettendoci in rete, dando vita a delle strutture per affrontare i mercati esteri. Oppure in luoghi dove sono presenti grandi competitor che hanno capacità finanziarie e tecniche che da soli non riusciremmo a sviluppare. In parole povere: associazioni di rappresentanza importanti come [Confartigianato](#) devono sviluppare un nuovo modo di stare assieme: perdere magari un po' di individualità a favore di una corralità necessaria per restare sul mercato.

Siamo presenti in tutta Italia e siamo capillari nei territori, sapendo che la territorialità non deve essere una lotta tra campanili ma una valorizzazione del brand totale per competere in un mercato internazionale. Un esempio concreto è la collaborazione con Alibaba e ICE in cui le aziende di [Confartigianato](#) avranno l'opportunità di essere inserite nei canali B2B (Business-to-business) internazionali. Bisognerà sfruttare gli strumenti digitali che ci permettono di uscire dal terri-

torio, valorizzandolo allo stesso tempo. In uno slogan: passare da local a glocal.

Non siamo solo attori economici, ma anche sociali. Crediamo nel modello vincente della sussidiarietà. L'Italia ha il tasso di over 65 più alto d'Europa, pari a circa il 35 per cento della popolazione ed è al secondo posto nel mondo per tasso di longevità, subito dopo il Giappone. Una situazione invidiabile, ma che comporta delle sfide da non sottovalutare.

Dobbiamo essere attenti ai bisogni di questa fascia di popolazione. Stiamo pensando di affiancare al welfare statale un welfare aziendale che sia adeguato a supportare le persone che oggi non lavorano più e non hanno mezzi di sostentamento perché non riescono ad arrivare a fine mese una volta raggiunta la pensione. Ci sono esempi virtuosi di associazioni che ristrutturano mobili e li mettono a disposizione a prezzi calmierati a favore di artigiani che non hanno maturato una pensione sufficiente a vivere una vecchiaia dignitosa. Anche questo vuol dire fare rete.

Resilienza è stata la parola del 2020. Nel 2021 le aziende italiane dovranno essere coese, unite e innovative, nella forma e nella sostanza.