

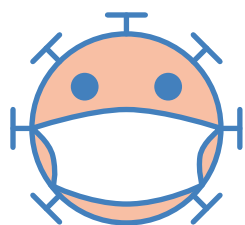
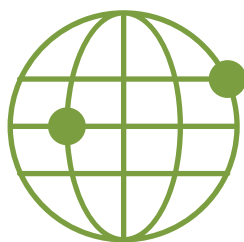
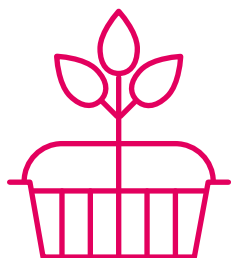
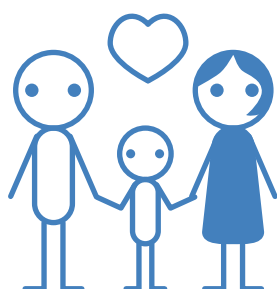


OSSERVATORIO
PERMANENTE
GIOVANI-EDITORI

Anno scolastico 2020 - 2021

LIBRO DI LAVORO

SETTIMA EDIZIONE



"E quindi uscimmo a riveder le stelle"
Dante Alighieri, Inferno XXXIV, 139

YOUNG FACTOR

INTESA  SANPAOLO

 MONTE
DEI PASCHI
DI SIENA
BANCA DAL 1472

 UniCredit  UBI Banca

Si ringraziano per i contributi portati
alla presente pubblicazione:

Alberto Banfi
Enrico Castrovilli
Roberto Fini
Carlo Speroni
Fabio Capri
Francesca Pampurini
Giuliana Borello
Fiorenzo Di Pasquali

L'Osservatorio Permanente Giovani-Editori ha cura che le informazioni contenute
nella presente pubblicazione rispondano a requisiti di accuratezza e completezza,
ma il contenuto di ciascuna scheda riflette le opinioni dei rispettivi autori.

Un ringraziamento particolare a Emilio Giannelli per la disponibilità e l'entusiasmo
con cui ha realizzato le vignette per questa pubblicazione.

© Copyright 2020 by Osservatorio Permanente Giovani-Editori

Coordinamento scientifico: Alberto Banfi

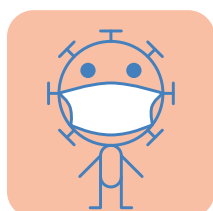
Progetto grafico e copertina: Essedicom

Editing: Headline giornalisti

INDICE

I 10 "TEMI" DELL'ECONOMIA/FINANZA

PRESENTAZIONE 4
A CURA DI ALBERTO BANFI



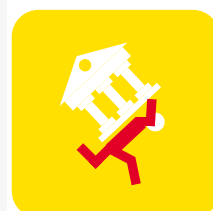
0
PANDEMIA 8
DI ALBERTO BANFI



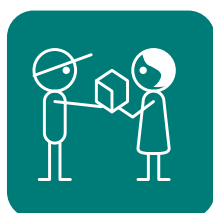
6
CREDITO 90
DI GIULIANA BORELLO



1
CONSUMO 24
DI ENRICO CASTROVILLI



7
NON PERFORMING LOANS 102
DI FRANCESCA PAMPURINI



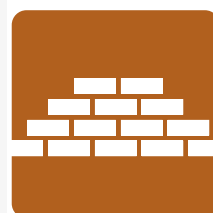
2
E-COMMERCE 36
DI ROBERTO FINI



8
INTERNAZIONALIZZAZIONE 116
DI ALBERTO BANFI



3
BLOCKCHAIN 50
DI CARLO SPERONI



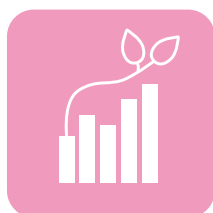
9
PROTEZIONISMO 130
DI ENRICO CASTROVILLI



4
WELFARE 64
DI FABIO CAPRI



10
BORSA 144
DI FIORENZO DI PASQUALI



5
ECONOMIA SOSTENIBILE 78
DI FRANCESCA PAMPURINI

PRESENTAZIONE

di Alberto Banfi

Professore ordinario di Economia degli intermediari finanziari nella Facoltà di Scienze bancarie finanziarie e assicurative dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano

Tra le attività promosse dall'Osservatorio Permanente Giovani-Editori, l'iniziativa "Young Factor", che ha l'obiettivo di divulgare l'alfabetizzazione economica e finanziaria tra i giovani che frequentano le scuole secondarie superiori, ha ormai assunto una sua precisa caratterizzazione con la predisposizione ogni anno del "Libro di Lavoro".

Tale consuetudine si realizza anche grazie alla collaborazione e al sostegno di quattro gruppi bancari di assoluto rilievo nel panorama finanziario italiano quali: Intesa Sanpaolo, UniCredit, Monte dei Paschi di Siena e UBI Banca, che in tal modo promuovono l'opera di diffusione della cultura finanziaria nelle scuole.

L'obiettivo dell'iniziativa "Young Factor" che, come noto, rientra nel progetto nazionale dell'Osservatorio denominato "Il Quotidiano in Classe", è quello di fornire uno strumento efficace e di facile approccio per la comprensione di fatti economici, e non solo, che caratterizzano la vita di tutti i giorni. È in questo senso che in ogni edizione del "Libro di Lavoro" si vogliono proporre riflessioni originali su temi di attualità e nel contempo di interesse sia per i giovani studenti sia per i loro docenti che li accompagnano lungo tutto il percorso formativo.

Essere giunti alla settima edizione del "Libro di Lavoro" significa che gli sforzi profusi e la risposta degli studenti dimostrano la validità della proposta formativa. Si tratta dunque di mantenere sempre alti l'interesse e l'attenzione affinché ogni edizione sia in grado di proporsi con tematiche in linea con gli obiettivi dell'iniziativa e le attese di studenti e docenti.

Con lo sguardo sempre rivolto a cogliere possibili innovazioni nell'offerta formativa, anche questa edizione del "Libro di Lavoro" propone 10 schede didattiche su temi ritenuti di interesse per i lettori. Ciascuna scheda si apre con la presentazione di uno o due articoli tratti dai quotidiani che supportano l'iniziativa a cui segue un sintetico commento degli stessi attraverso l'individuazione di alcune chiavi di lettura. La scheda si completa con diverse sezioni funzionali all'apprendimento del lettore; in particolare, il tema viene indagato attraverso un'analisi nell'attuale contesto economico e sociale, a cui seguono supporti didattici per favorirne l'apprendimento, quali la proposta di una traccia per lo svolgimento di alcune attività in classe riferite all'oggetto della scheda e la presentazione di altri strumenti didattici o di approfondimento, tra cui anche dei semplici test di valutazione dell'apprendimento.



Ogni edizione del “Libro di Lavoro” vede l’individuazione degli argomenti delle schede ricercando un “filo rosso” che ha lo scopo di unire tra loro - per quanto possibile - i vari temi che vengono trattati.

Quest’anno il filo rosso ha inteso collegare vari aspetti quali la sostenibilità, la socialità e l’attenzione verso i comportamenti “corretti e utili”, nell’intento di avvicinare i giovani a tematiche di sicuro interesse per loro e per il loro futuro.

La prima scheda del volume ha per oggetto il CONSUMO: tale argomento viene trattato concentrando l’attenzione sul contenimento degli sprechi spesso derivanti da un eccessivo consumismo; idealmente correlato al precedente è il tema oggetto della seconda scheda in quanto si parla di E-COMMERCE, evidenziando quanto la tecnologia stia influenzando i comportamenti e le abitudini dei consumatori. Lungo questo solco s’inserisce la terza scheda relativa alla BLOCKCHAIN con la quale si analizzano quali applicazioni può trovare tale particolare tecnologia nella vita quotidiana. Poiché è noto quanto il lavoro sia sempre più imprescindibile da supporti e strumenti tecnologici che condizionano la vita dei lavoratori, la quarta scheda si occupa di WELFARE, richiamando le pratiche sempre più diffuse di nuovi rapporti tra lavoratori e aziende finalizzate a un bene sociale collettivo e condiviso. Tema che trova un’ulteriore declinazione nella scheda successiva che si occupa di ECONOMIA SOSTENIBILE e, in particolare, del ruolo e dell’impegno che su questi temi stanno approfondendo le banche.

Di banche e di credito si parla anche nelle due successive schede, in cui sono trattati due argomenti tra loro apparentemente distante, ma di stretta attualità. La sesta scheda sul CREDITO, infatti, si occupa delle nuove modalità di erogazione del credito (veloci e con l’intervento di supporti tecnologici), come ad esempio l’instant credit; la settima scheda, dedicata ai NON PERFORMING LOANS (NPL), si occupa invece di indagare gli effetti per chi concede un credito quando il debitore non restituisce il finanziamento ottenuto. Tale circostanza è risultata di attualità negli ultimi anni a causa delle difficoltà che molte imprese hanno incontrato nel restituire i finanziamenti ottenuti; difficoltà riconducibili agli effetti del perdurare della crisi finanziaria scoppiata una decina di anni fa. Per fronteggiare un quadro economico complesso condizionato dalla crisi, le imprese più lungimiranti hanno cercato di trovare soluzioni in grado di contrastare gli effetti della recessione ricercando all’estero nuovi sbocchi per i propri prodotti.

Il tema dell’apertura all’estero delle nostre imprese è l’oggetto delle due successive schede, nelle quali si parla di INTERNAZIONALIZZAZIONE e, a seguire, di PROTEZIONISMO, ossia due termini ampiamente utilizzati dai media in questo periodo. La prima di queste due schede illustra le strategie che le imprese (soprattutto di piccola e media dimensione come

PRESENTAZIONE

la maggior parte delle nostre) hanno a disposizione per internazionalizzare le proprie attività; la seconda, invece, richiama gli ostacoli e i vincoli che in talune circostanze i Paesi impongono a protezione delle imprese locali per combattere la concorrenza proveniente dall'estero. Infine, l'ultima scheda sulla BORSA si occupa della protezione dell'ordinato funzionamento dei mercati finanziari a fronte della diffusione di informazioni false o disponibili solo ad alcuni soggetti privilegiati. In tal caso, tali pratiche vanno contrastate e perseguite, poiché minano la correttezza dei comportamenti e la qualità dei prezzi degli strumenti finanziari quotati, a danno dei risparmiatori e della collettività.

Proprio in coincidenza della consegna di questo volume, nel mese di marzo del 2020, ci si è trovati di fronte allo scoppio della pandemia da Covid-19 che ha stravolto e continua ad oggi a stravolgere molti modi di essere, di studiare, di lavorare e di relazionarsi con il mondo esterno. L'Osservatorio Permanente Giovani-Editori non poteva non tenere conto di tali conseguenze e così si è deciso di rivedere, e nei limiti del possibile incorporare nelle schede già predisposte, un richiamo alle conseguenze di tale fenomeno sui temi proposti in questo "Libro di Lavoro". Ecco la ragione per la quale si è proceduto a una rilettura delle schede alla luce della pandemia e in quasi tutte vengono proposte riflessioni, integrazioni e altri richiami per dare un senso più attuale a tutta l'analisi proposta. Anche questo ulteriore sforzo è stato fatto nella consapevolezza che le attività dell'Osservatorio sono al servizio dei giovani e dei loro docenti e quindi non si poteva non tenere conto di questa circostanza ricca di ricadute sulla vita di tutti i giorni, tra l'altro del tutto inaspettate. Si è voluto altresì aggiungere una scheda in più proprio sulla pandemia e sugli effetti che potrebbe avere sulla vita di tutti noi e dei giovani in particolare: ovviamente è solo uno spunto, anche perché le dimensioni dell'impatto e la durata di tali effetti sono ancora di difficile, se non impossibile, determinazione al momento in cui il "Libro di Lavoro" viene licenziato. I lettori comprenderanno questo nostro sforzo e si spera che guarderanno con molta indulgenza eventuali imprecisioni.

L'insieme delle schede proposte - ancorché integrato alla luce dell'emergenza Covid-19 - individua un percorso la cui impostazione è ormai una consuetudine del "Libro di Lavoro" dal momento che, pur sembrando argomenti tra loro non propriamente collegati, in realtà hanno in comune il richiamo a valori importanti e imprescindibili quali l'attenzione agli altri, la sostenibilità nelle sue diverse declinazioni, la libertà d'impresa nonché la civile convivenza. Questo è l'obiettivo ambizioso che si sono posti gli estensori; sta ora ai lettori approfittare dello sforzo da questi profuso anche in occasione di questa edizione del "Libro di Lavoro".



LA NUOVA APP DI “YOUNG FACTOR”

Dall'anno scolastico 2019/2020 i docenti iscritti al progetto “Young Factor” hanno a disposizione uno strumento in più per consolidare la loro formazione in ambito economico finanziario e riuscire a trasferirla all'interno della propria classe in modo semplice e accattivante: l'App Young Factor.

Questo nuovo supporto è a disposizione degli insegnanti, attraverso il download gratuito, su Apple Store e Google Play Store.

Prevederà un aggiornamento costante di news legate alle 10 parole chiave dell'edizione 2020/2021 del Progetto, offrendo un accesso rapido ai video didattici realizzati dal team di formatori dell'iniziativa; permetterà la creazione di esercitazioni a supporto delle lezioni e fornirà periodicamente dei test, ideati dallo stesso team, da sottoporre agli studenti.

Attraverso l'App sarà anche possibile effettuare la prenotazione agli eventi promossi dall'Osservatorio ed aprire un canale diretto con il Coordinatore Scientifico del Progetto, per eventuali dubbi metodologici e didattici.

Tutti i contenuti potranno essere salvati, condivisi con colleghi e studenti, e scaricati in formato PDF. Scarichi l'App e condivida l'esperienza con i suoi colleghi invitandoli a fare altrettanto!



Appunti

<input type="radio"/>	
<input type="radio"/>	
<input type="radio"/>	
<input type="radio"/>	
<input type="radio"/>	
<input type="radio"/>	
<input type="radio"/>	
<input type="radio"/>	
<input type="radio"/>	
<input type="radio"/>	
<input type="radio"/>	



ECONOMIA E COVID 19

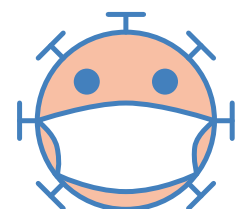


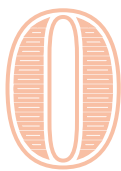
PANDEMIA

LA PANDEMIA COVID-19 E GLI IMPATTI SU ISTITUZIONI, ECONOMIA E SOCIETÀ

di **Alberto Banfi**

Professore ordinario di Economia degli intermediari finanziari nella Facoltà di Scienze bancarie finanziarie e assicurative dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano





ARTICOLO

CORRIERE DELLA SERA

COME CAMBIERÀ IL MONDO DOPO IL CORONAVIRUS? DALLA SCUOLA AL COMMERCIO, 10 COSE CHE NON SARANNO PIÙ LE STESSE

di M. Jattoni Dall'Asén

15 aprile 2020

Cosa resterà del nostro vecchio mondo quando lo tsunami del coronavirus si sarà ritirato? Sicuramente gli squilibri economici sopravvivranno e, anzi, saranno ancora più evidenti. Le iniezioni di liquidità delle Banche centrali potranno preparare il terreno a nuove bolle speculative, mentre il debito pubblico aumenterà, soprattutto per Paesi già in difficoltà da quel punto di vista come l'Italia. Anche sul versante politico e sociale il dopo Covid-19 si prospetta essere una bomba a orologeria, mentre il mondo del lavoro dovrà gestire l'improvvisa rivoluzione (almeno in Italia) dello smart working. E che fine faranno i viaggi in aereo, le serate al cinema o al ristorante? Quel nostro life-style, tra intrattenimento e svago, che è diventato più o meno alla portata di tutti? Turismo, spettacolo e ristorazione per loro natura prevedono grandi spostamenti e contatto tra un numero elevato di persone: potrà tornare davvero tutto come prima? Proviamo a vedere 10 scenari possibili.

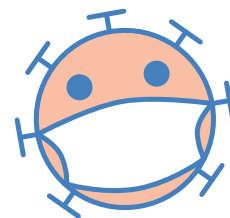
Il debito pubblico

Le politiche di bilancio espansive dei governi causeranno un aumento del debito pubblico, non solo in Italia. Se le economie usciranno dall'emergenza attuale, gli acquisti della Bce dovranno ridursi. A quel punto l'Italia dovrà trovare il modo di crescere per rendere il debito sostenibile (almeno aumentare il Pil quanto basta per ripagare gli interessi senza che questi generino altro debito). Diversamente, potrebbe essere una catastrofe e potremmo ritrovarci come nel 2011, con gli investitori che devono rifinanziare il debito in scadenza che pretendono tassi di interessi elevati. Le misure che l'Italia dovrà introdurre non saranno leggere e questo rischierà di aumentare le tensioni sociali e una risposta del mondo della politica che potrebbe virare verso estremizzazioni nazionalistiche e autarchiche, come la Storia ci ha già ampiamente insegnato.

Le banche centrali e le iniezioni di liquidità

Come era stato per la crisi finanziaria del 2008, le banche centrali immetteranno liquidità nel sistema e tentare così di arginare la frenata dell'economia globale. Un aiuto che parte già spuntato visto il basso costo del denaro.

Ma se l'azione delle banche centrali può essere d'aiuto a tenere a galla, per ora, il funzionamento dei mercati, sarà meno efficace per la crisi economica che si va



profilando.

Abbassare i tassi di interesse non fa rimettere in moto automaticamente il turismo o riaprire i ristoranti o ripartire la catena industriale. Come già detto, il rischio principale dovuto a questa iniezione di liquidità sta nelle possibili bolle speculative. Inoltre, per far fronte allo shock economico si dovrà ricorrere a una politica fiscale espansiva. Che non potrà essere a costo zero. Le manovre del governo italiano (ma non solo) saranno finanziate dai mercati, che già stanno speculando sul nostro debito pubblico.

Gli investimenti nella ricerca medico-scientifica

Se faremo tesoro di quanto ci è accaduto, una delle prime conseguenze concrete che riguarderanno l'Italia, ma non solo, sarà un nuovo slancio negli investimenti nella ricerca, da quella medico-scientifica a quella legata alle infrastrutture digitali. Così come probabilmente registreremo una notevole crescita negli investimenti legati alla sicurezza sui luoghi di lavoro, nei ristoranti, cinema, aeroporti e stazioni.

Benvenuto smart working

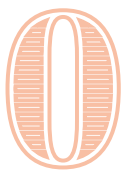
L'emergenza sanitaria ha obbligato molti lavoratori allo smart working. Anche in Italia, dove verso il lavoro agile si aveva fino a pochi mesi fa un atteggiamento molto diffidente. Nel giro di poco siamo passati dai 570 mila smart worker censiti a ottobre 2019 dall'Osservatorio del Politecnico di Milano a 8 milioni di home worker.

A livello mondiale il mondo del lavoro dopo il Covid-19 potrebbe dunque non essere più lo stesso. La tecnologia ci terrà più a casa? Del resto, lo abbiamo visto: i lavori di ufficio, da quelli dei professionisti a quelli della Pubblica amministrazione, possono essere svolti nelle proprie abitazioni senza troppi intoppi. Purché si rispettino alcune regole basi:

1. L'infrastruttura di rete deve essere ottima e dunque ogni dipendente deve accedere a Internet veloce, via fibra, senza eccezioni.
2. I lavoratori devono avere una discreta alfabetizzazione digitale e, dunque, essere totalmente autonomi davanti al pc.
3. L'organizzazione del lavoro e la gerarchia decisionale devono essere perfette. Se manca la fiducia tra datore di lavoro e dipendente, tra capoufficio e sottoposti, e se non si è in grado di valutare regolarmente gli obiettivi, tutto il sistema collassa.

L'e-commerce

La guerra del governo italiano all'evasione fiscale attraverso i pagamenti elettronici, e nonostante la contrarietà delle opposizioni, potrebbe trovare nel coronavirus un alleato. Se il dopo pandemia confermerà i cambiamenti che stanno avvenendo nelle abitudini degli acquisti, l'utilizzo della carta di credito a discapito del contante potrebbe registrare un notevole balzo anche in Italia. Ma c'è un risvolto della medaglia: comprare nelle vetrine virtuali, attraverso l'e-commerce, svuota di persone negozi e centri commerciali, che cominceranno a diradarsi sul territorio. D'altra parte, il boom del pagamento elettronico creerà nuovi posti di lavoro nell'ambito della costruzione dei siti web e nei sempre nuovi metodi di pagamento sicuro in rete.



Le auto elettriche

Stabilimenti chiusi in tutta Europa, concessionari fermi, immatricolazioni crollate in Italia e in Europa per oltre l'80% nel mese di marzo. La pandemia è stata la tempesta perfetta sull'automotive e apre probabilmente per la prima volta a un processo di de-globalizzazione con l'ipotesi di macro aree regionali capaci di coprire per intero tutta la filiera della componentistica.

Le ripercussioni economico-finanziarie si stanno diffondendo in maniera ramificata attraverso la supply-chain internazionale dell'automotive: dalle materie prime ai semi-lavorati fino ai prodotti finiti. E mentre il petrolio crolla nel prezzo, anche i progetti sull'auto elettrica subiranno una frenata.

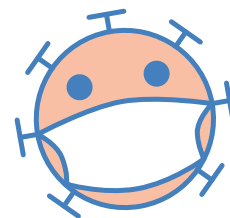
Dai viaggi alle feste

A dover fronteggiare un probabile cambio di passo sarà il settore dell'intrattenimento e degli eventi. Non sarà facile infatti reinventare incontri e convention aziendali, ma anche concerti, spettacoli teatrali, sfilate o feste di varia natura, perché gran parte del loro «plus» sta proprio nella compresenza di speaker, ospiti (e modelli nel caso delle sfilate) spettatori e/o invitati. Gli eventi potranno essere più piccoli, coinvolgere meno persone. Potrebbero esserci un'estrema customizzazione dei servizi offerti per andare incontro alle esigenze di numeri sempre più ristretti di persone. Il mondo dello spettacolo dal vivo potrebbe vedere un aumento delle repliche, se il numero delle persone che possono assistere dovesse ridursi notevolmente, e riuscire comunque a coprire i costi.

Il mondo del turismo vivrà probabilmente una profonda crisi. Il sistema di trasporto aereo di persone e navale-croceristico potrebbe registrare un vero collasso. Difficile immaginare al momento come alberghi e ristoranti possano riprendere le loro attività con il rischio ancora vivo che i focolai del Covid-19 possano riaccendersi.

La fine delle fiere?

Solo fino a febbraio scorso, le fiere erano considerate i player più forti di mercati come quelli dell'arte o dell'automobile o della tecnologia. Sembrava che non ci fossero limiti alla loro espansione. Poi, a marzo, il coronavirus ha messo in ginocchio un intero sistema. E per l'Italia è stato un vero tsunami commerciale, poiché siamo il quarto Paese al mondo nel settore. Secondo i numeri diffusi dall'Aefi (l'Associazione Esposizioni e Fiere Italiane), ogni anno le fiere coinvolgono circa 200 mila espositori e 20 milioni di visitatori, generando affari per 60 miliardi di euro e dando origine al 50% delle esportazioni delle imprese che vi partecipano. Il mondo post Covid-19 sarà un mondo dove le fiere si ridurranno? Potrà uno showroom virtuale sostituire l'esperienza del "toccare con mano"? Difficile dirlo. Certo è che, se così fosse, verrebbe meno tutto l'indotto che vive del trasporto e della costruzione degli stand, oltre che dell'ospitalità dei visitatori.



Il tele insegnamento

La chiusura delle scuole ha creato una situazione senza precedenti, che ha catapultato all'improvviso tutti gli insegnanti italiani nel mondo della didattica a distanza. Naturalmente, il lockdown ha colto impreparata la scuola. Una realtà che registrava la mancanza di carta igienica e di gessi, improvvisamente si è trovata proiettata nel XXI secolo a dover gestire il mondo dell'e-learning. Come sappiamo, la tecnologia migliora l'insegnamento tradizionale, ma è davvero in grado di poterlo sostituire? La didattica a distanza, in realtà, non è la panacea per tutti i mali della scuola pubblica italiana. I rischi sono tanti: dal monologo dell'insegnante a una classe virtuale che si distrae con più facilità alla necessità di una presenza reale per le materie più pratiche (dalla musica all'educazione fisica). Senza considerare, poi, quei ragazzi che necessitano di un insegnante di sostegno non solo per l'apprendimento nozionistico, ma anche per la fondamentale interazione con i compagni.

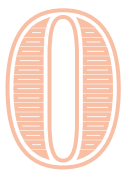
Questo almeno, per la scuola dell'obbligo. Potrebbe invece essere diverso il discorso se ci si riferisce agli studi universitari, che potrebbero vedere un'accelerazione dei corsi online (i cosiddetti Mooc, Massive open online courses).

Anche nel caso dell'e-learning infrastrutture e alfabetizzazione digitale di studenti e docenti diventano fondamentali. Così come è necessario un forte senso di responsabilità da parte degli studenti, che dovranno essere valutati da docenti che dovranno avere fiducia nelle loro capacità.

Il mondo tech

Il Covid-19 ha colpito duramente le compagnie tech: molti prodotti arriveranno in ritardo, e soprattutto non si raggiungeranno gli obiettivi di crescita previsti. La pandemia non ha lasciato indenni i colossi più moderni. Per fare un esempio: Apple, che dipende molto dalla Cina per quanto riguarda la fabbricazione e la vendita degli iPhone, dopo aver chiuso tutti i suoi 42 store cinesi, sta ritornando lentamente alla normalità, ma come ha fatto sapere il quartier generale a Cupertino, «non ci aspettiamo di raggiungere gli obiettivi di fatturato che avevamo fissato per il trimestre di marzo» proprio perché sono calate le forniture degli smartphone e perché i consumatori cinesi sono diminuiti. E intanto, il nuovo iPhone 9 potrebbe arrivare sul mercato molto dopo la data prevista. Anche la fibra ottica sarà pesantemente influenzata dagli effetti del coronavirus. Lo stop che ha vissuto la città di Wuhan, dove si trova la più grande concentrazione di fornitori in questo settore (da Fiberhome a Accelink), ha rallentato la produzione, cosa che potrebbe causare un effetto domino anche sul 5G (la richiesta di fibra per questa tecnologia è molto più alta rispetto a quella del 4G), che a sua volta si rifletterebbe sulla produzione degli smartphone 5G.

Appunti



SCHEDA

CHIAVI DI LETTURA DELL'ARTICOLO

LA PANDEMIA COVID-19 E GLI IMPATTI SU ISTITUZIONI, ECONOMIA E SOCIETÀ

di Alberto Banfi¹

L'articolo proposto mette in evidenza in modo sintetico alcuni dei principali effetti che la pandemia del coronavirus (o Covid-19) sta avendo (e potrebbe ulteriormente avere) in taluni ambiti della società in cui viviamo. Naturalmente quanto presentato riflette le conseguenze attese nel momento in cui viene scritto (aprile 2020), non potendo tenere conto del continuo mutamento di scenario alla luce della progressione (o regressione) del contagio, delle reazioni da questo provocate sulle popolazioni e delle scelte operate da coloro che le governano.

Nell'articolo sono ipotizzati alcuni scenari che partono dai possibili effetti in ambito macroeconomico e di sistema come quelli susseguenti alle decisioni della politica e delle istituzioni pubbliche, a cui seguono le ipotesi su talune conseguenze sull'evolvere della vita di tutti i giorni con particolare attenzione al mondo del lavoro, del commercio, della scuola e della socialità.

Si possono trarre numerose indicazioni su cui riflettere in quanto sono evidenziati atteggiamenti e scenari in rapido mutamento (molto spesso inatteso e soprattutto impensabile fino a qualche mese fa).

Partendo dalle questioni politico-istituzionali, emergono scenari che potrebbero provocare importanti tensioni sociali a seguito dalle scelte di chi governa, in relazione alle misure da adottare e alla disponibilità di risorse per attuarle, come pure (e, forse, soprattutto) in relazione ai settori da privilegiare. In altre parole: dove saranno investite le ingenti risorse necessarie per sconfiggere i disastrosi effetti della pandemia? Per finanziare gli investimenti nella ricerca sanitaria e nella digitalizzazione delle attività? Per promuovere l'ammmodernamento delle infrastrutture vitali per il Paese? Per promuovere la tutela del lavoro, con particolare attenzione alle classi più deboli e di conseguenza più a rischio? O ancora: quali settori produttivi è meglio privilegiare con il sostegno pubblico?

Al di là di tali scenari di rilevanza strategica per il nostro Paese (ma comunque anche per il mondo intero, pur con qualche distinguo), l'articolo mette in evidenza alcune circostanze la cui ineluttabilità e forse il "non ritorno" alla situazione precedente (almeno non allo stesso livello) sembrano essere ormai sanciti: si pensi, ad esempio, all'irruzione quasi forzata dello smart working (che ha spazzato in poche settimane, ancorché non superandole per intero, talune diffidenze tra aziende e lavoratori); come pure si veda l'ulteriore e rapido sviluppo dell'e-commerce e degli effetti ad esso correlati quale, ad esempio, l'esponenziale utilizzo di mezzi di pagamento digitale; per non dire poi della rivoluzione copernicana nel mondo della

¹ Alberto Banfi, Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano con il contributo di Michele Uva, Vice Presidente UEFA

scuola e dell'università in cui improvvisamente si è passati dalla didattica tradizionale a quella on line.

Come riportato dall'autore in apertura dell'articolo, ciò che va analizzato e studiato con molta rapidità e attenzione in questa fase è cosa resterà del nostro vecchio mondo quando lo tsunami del coronavirus si sarà ritirato.

QUALCHE SCENARIO DI RIFERIMENTO: ALCUNE IPOTESI

Da mesi ormai, ogni giorno i media non fanno altro che trattare esaustivamente l'argomento del coronavirus, indagandone le cause, gli sviluppi quotidiani, le possibili conseguenze per la salute pubblica e l'impatto economico sia a livello nazionale e sia a livello globale. Quotidianamente, assieme ai nuovi contagiati e guariti, si contano anche i danni economici ai vari settori del Paese, con la speranza di sentire annunciato quanto prima un passo in avanti verso il ritorno alla normalità. Si hanno continuamente notizie sull'Europa e sulle sue crisi interne, su come agiscono i Governi nelle varie parti del mondo, su come si possa gestire al meglio la vita e il lavoro (per chi può lavorare da remoto) in quarantena e su come attrezzarsi per fronteggiare nuove restrizioni o più o meno ampie riaperture.

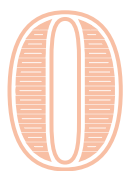
In altre parole, si vive ancora in attesa di risposte sul momento e sul modo in cui si uscirà da questa situazione e, quindi, appare difficile proporre bilanci definitivi. Ma è indubbio che alcune considerazioni si possono già fare.

Prima di entrare nel dettaglio di alcuni possibili scenari futuri va premesso che la straordinarietà del fenomeno pandemico, la sua velocità di diffusione e l'impossibilità di stabilire se, come e quando ne usciremo rappresentano elementi di incertezza e di imponderabilità tali per cui appare un esercizio del tutto utopico immaginare cosa ci aspetta dietro l'angolo.

Detto ciò, è possibile provare a delineare qualche scenario che ovviamente non può essere inteso come effettivo, ma può bensì costituire un mero spunto di riflessione e un esercizio previsionale sulla base di supposizioni oggi ritenute plausibili.

Partendo da alcune riflessioni contenute nell'articolo di questa scheda, un primo scenario sul quale conviene proporre qualche riflessione riguarda l'impatto che tale catastrofe avrà sui conti pubblici dei principali Paesi, dal momento che è compito di ogni Governo intervenire per garantire alla propria popolazione un adeguato sostegno, soprattutto in circostanze eccezionali come le attuali. Prescindendo da ogni questione di natura politica, in quanto è noto che ogni schieramento cercherà di adottare interventi volti a non penalizzare (se non proprio a favorire) il proprio elettorato, l'unico punto fermo è che gli Stati dovranno operare uno sforzo enorme per supplire al venir meno di tante certezze e assecondare gli ormai prorogabili mutamenti in atto. Ciò significa dover fare da un lato investimenti notevoli di natura infrastrutturale per garantire al Paese un "ambiente" adeguato al grado di sviluppo raggiunto (che deve essere quanto meno preservato), dall'altro supportare con interventi mirati di welfare le diverse fasce di popolazione, di lavoratori e di altre categorie che da questa pandemia rischiano di essere vittime di povertà, fallimenti e isolamento sociale.

Il risultato è quanto indicato nella Figura 1 in cui viene riportata la stima elaborata dal Fondo Monetario Internazionale (FMI) circa l'incremento atteso del debito pubblico in vari Paesi. Si osserva che l'Italia si trova nella non invidiabile seconda posizione tra i Paesi più indebitati al mondo, con una incidenza dell'ammontare del debito pubblico sul Prodotto interno lordo (PIL) che solo per effetto della pandemia si stima possa portare tale incidenza dal 134,8% di fine 2019 al 155,5% previsto per la fine del 2020, con un differenza negativa (deficit) tra entrate e uscite nei conti pubblici che si prevede si attesti all'8,3% del PIL nel 2020. La figura evidenzia altresì il vistoso peggioramento dei conti pubblici per tutti i principali Paesi al mondo: ciò dovrebbe far



riflettere tutti i governanti sulla necessità di fare fronte comune e di lasciare da parte ogni forma di egoismo o sovranismo perché un vecchio adagio ricorda che "l'unione fa la forza".

Figura 1 - Il virus nei conti pubblici

DEBITO Dati in % sul Pil			DEFICIT/ SURPLUS in % sul Pil
GIAPPONE	2019	237,4	-2,8
	2020	251,9	-7,1
ITALIA	2019	134,8	-1,6
	2020	155,5	-8,3
STATI UNITI	2019	109	-5,8
	2020	131,1	-15,4
FRANCIA	2019	98,5	-3
	2020	115,4	-9,2
SPAGNA	2019	95,5	-2,6
	2020	113,4	-9,5
REGNO UNITO	2019	85,4	-2,1
	2020	95,7	-8,3
GERMANIA	2019	59,8	-1,4
	2020	68,7	-5,5
CINA	2019	54,4	-6,4
	2020	64,9	-11,2

* Previsione Fonte: Fmi

Altri impatti notevoli si hanno e si avranno nel mondo del lavoro. Da un lato, per le ripercussioni sull'occupazione a causa del venir meno di tanti posti di lavoro a seguito della crisi economica che si sta delineando e che se non arginata per tempo assumerà contorni disastrosi per tutti i Paesi, sia per quelli economicamente più forti (tra cui il nostro Paese) e sia - e forse ancora più drammaticamente - per quelli più arretrati economicamente. Dall'altro lato, per le ripercussioni generate da un ripensamento delle modalità di lavoro che caratterizzeranno il prossimo futuro (e in parte lo sta già caratterizzando grazie, ad esempio, all'irruzione forzata dello smart working). Infatti, la tanto invocata flessibilità del lavoro - oggetto di numerosi dibattiti e però di poca implementazione negli anni scorsi - ha trovato subito una immediata e forzata applicazione in numerose aziende e organizzazioni che, per far fronte alle pratiche di distanziamento e di chiusura imposte per fronteggiare

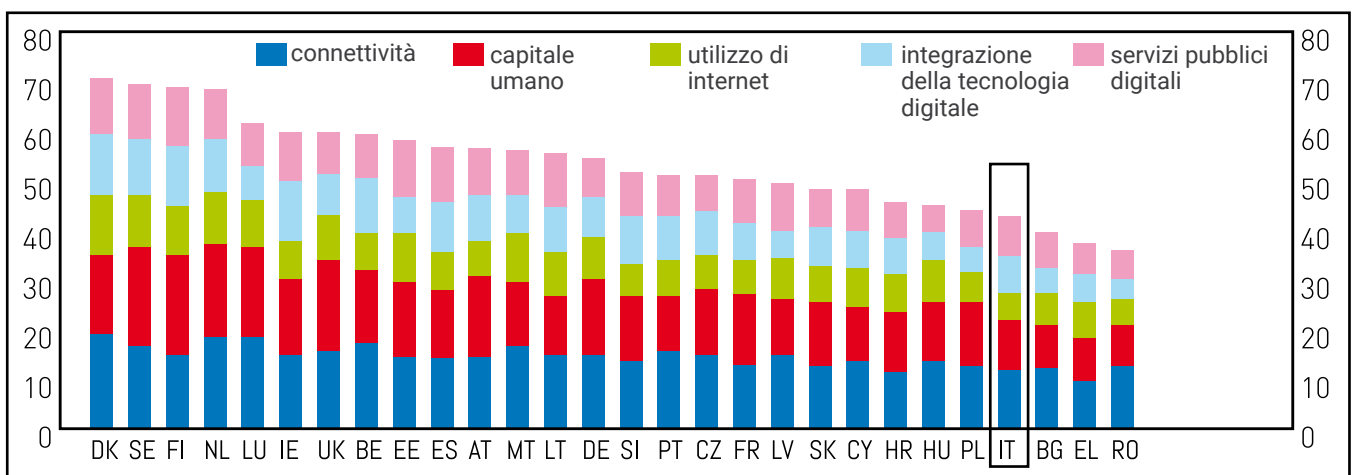
la diffusione del virus e al contempo continuare la propria attività, si sono dovute adattare a forme di lavoro flessibile quale appunto lo smart working, ossia il lavoro da casa. Resta da capire e immaginare se tale modalità di lavoro manterrà questo suo trend di crescita anche dopo l'auspicata risoluzione della crisi pandemica, a dimostrazione che effettivamente sono stati fatti passi importanti per un miglioramento della qualità del rapporto di lavoro rendendo più fluido l'incontro tra gli obiettivi e i desideri rispettivamente delle aziende e dei lavoratori. Tutto ciò porta verso una valutazione (ove possibile) della prestazione del lavoratore non tanto e non solo basata sulle ore di lavoro effettivamente trascorse in azienda, quanto piuttosto sui risultati conseguiti indipendentemente dal luogo di lavoro e dalle ore impiegate.

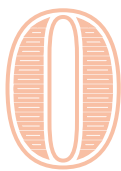
A questo riguardo, si rimanda a quanto contenuto nella Scheda 4 di questo "Libro di Lavoro", nella quale viene proposta una analisi delle opinioni di aziende e lavoratori a seguito dell'implementazione dello smart working allo scoppio della pandemia nel nostro Paese.

Presupposto di questo nuovo approccio è convincere i manager a fidarsi dei propri lavoratori senza vederli direttamente al lavoro, e in ciò un supporto rilevante viene offerto dalla digitalizzazione che consente indubbiamente di favorire una maggiore agilità organizzativa del lavoro. Infatti, è ormai noto che le aziende in grado di cogliere le opportunità offerte dal digitale hanno maggiore capacità di adeguarsi ai cambiamenti e rinnovarsi più velocemente potendosi muovere agevolmente in un ambiente in continua evoluzione. Resta però da chiedersi quanto nel nostro Paese sia diffuso il processo di digitalizzazione. La Figura 2 mostra un quadro alquanto impietoso: ancor prima del manifestarsi della crisi pandemica, l'Italia si posizionava abbastanza in fondo alla classifica della diffusione della digitalizzazione nell'economia e nella società. Se si vuole stare al passo con i cambiamenti e le sfide in atto, anche in ambito digitale gli investimenti infrastrutturali devono essere notevoli e sicuramente non più procrastinabili.

Tra questi, troviamo anche gli interventi che riguardano la formazione e la scuola nel nostro Paese. È sotto gli occhi di tutti quanto è avvenuto nelle scuole di ogni ordine e grado e nelle università, dove a seguito della loro chiusura totale si è assistito ad una rincorsa (talvolta affannosa) per trovare modalità di insegnamento e di valutazione a distanza secondo un approccio tecnologicamente avanzato che spesso, però, si è scontrato con l'inadeguata preparazione digitale dei docenti e la scarsità dei supporti a loro disposizione. Analogamente, gli stessi ragazzi hanno dovuto riconvertire rapidamente il loro approccio allo studio e al contatto con docenti e compagni. Anche in questo caso, come visto per il mondo del lavoro, vi è da chiedersi se una volta superata l'emergenza saremo in grado di cogliere le opportunità che ci sono offerte dalla digitalizzazione per rivedere drasticamente (e in positivo) il modo di insegnare, di studiare e di sottoporre a valutazione gli studenti. Anche in questo caso è un tema di fiducia tra gli attori e di responsabilità, oltre che di flessibilità.

Figura 2 - Indice di digitalizzazione dell'economia e della società nel 2018 (1)





PROGETTO YOUNG FACTOR

Come richiamato nell'articolo che correde questa scheda, la chiusura di negozi, ristoranti, strutture di intrattenimento e così via ha portato ad un rapido incremento dell'e-commerce e della logistica che lo accompagna per le consegne dei beni richiesti, con una caratterizzazione particolare: se spesso prima una tra le motivazioni principali dell'impiego di forme di e-commerce era la comodità di ricevere un bene o un servizio, dopo lo scoppio della pandemia la motivazione principale è diventata la necessità di ricorrervi. Ancora una volta il ritardo infrastrutturale del nostro Paese è stato evidente, anche nelle piccole organizzazioni che si sono dovute arrangiare per dotarsi di nuovi canali di offerta al mercato. Sicuramente occorre farne tesoro: anche in questo caso l'apertura a queste forme di offerta di beni e servizi con maggiore impatto tecnologico spesso è risultata più forzata che una libera scelta. Si auspica che ciò possa essere mantenuto e implementato anche nel dopo Covid-19. Del resto, la scelta di inserire in questo "Libro di Lavoro" la Scheda 2 proprio sull'e-commerce è stata fatta (quando nulla ancora si poteva immaginare riguardo la pandemia in atto) nella consapevolezza dell'impatto che avrebbe dovuto avere (e che di fatto sta avendo) sulla società del futuro, con le ricadute - come richiamato - anche nel mondo della logistica, come pure nell'ambito dei pagamenti digitali che spesso si associano all'e-commerce generando effetti ulteriormente positivi quali la maggiore sicurezza e velocità del pagamento.

Come ultimo spunto, ma non certo in ordine di importanza, c'è da chiedersi quali saranno gli effetti sulle relazioni sociali, sugli spostamenti per motivi di lavoro, di turismo, di svago e così via, nonché dei mezzi di trasporto per farlo.

Ci si fiderà dei mezzi pubblici e, poi, come li useremo?

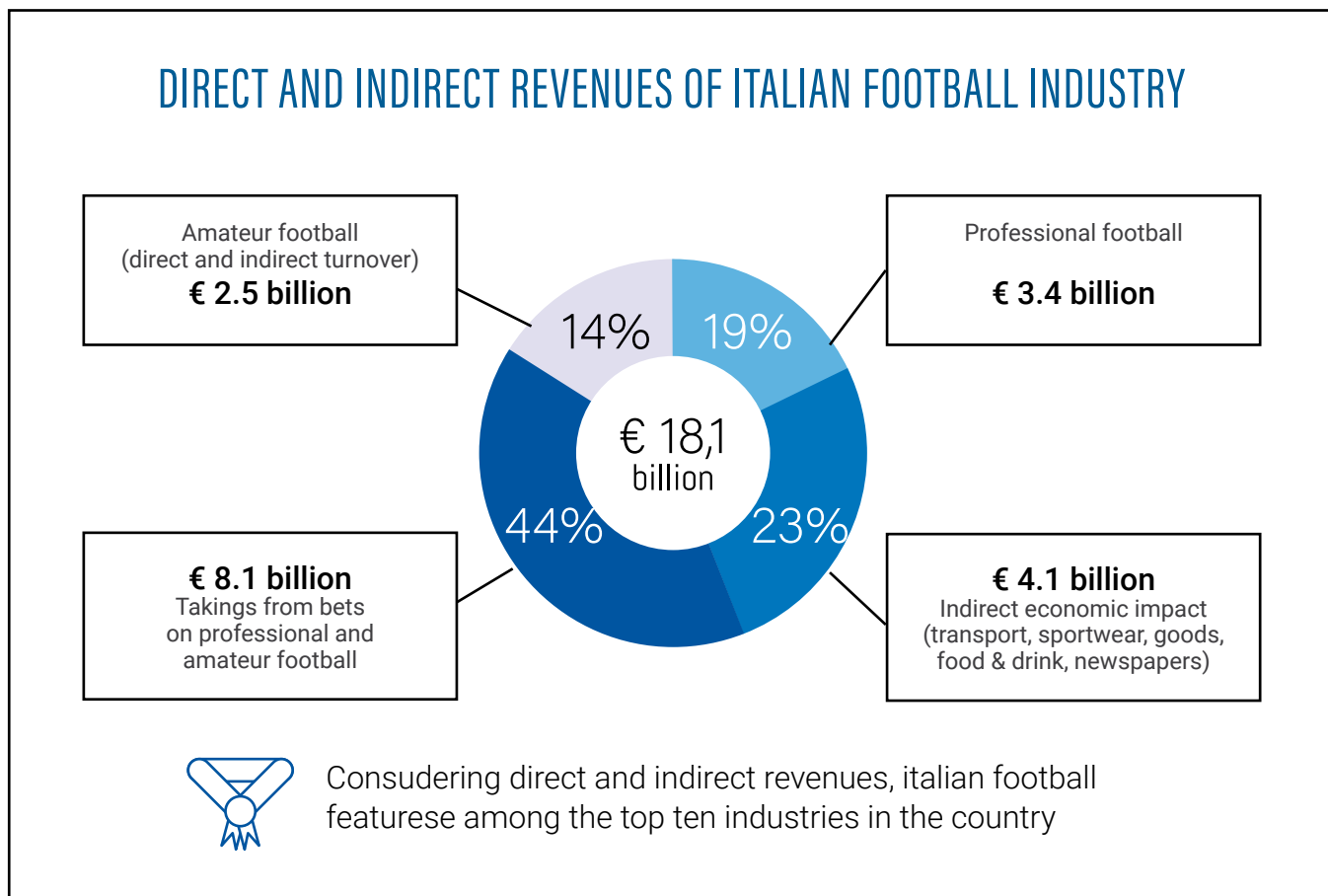
Cambieranno i ritmi e i tempi dello svago?

In ciò si inserisce tutta la questione di assoluta rilevanza per i giovani dello svago rappresentato dallo sport, sia da praticare che da condividere come spettatori appassionati. In tale ambito sono numerosissimi gli aspetti su cui riflettere e che hanno da subito avuto un impatto enorme allo scoppio della pandemia. Lo sport praticato di fatto è cessato (al netto di qualche iniziativa individuale) con tutte le conseguenze non solo di salute e di passione personale, ma anche della socialità connessa. Per non dire poi dello sport agonistico a livello professionistico che ha visto interrompere bruscamente eventi ormai entrati a far parte del vissuto quotidiano di tutti (si pensi, tra gli altri, alle Olimpiadi e agli Europei di calcio rimandati, ai campionati di calcio e a tutti gli sport interrotti sia a livello nazionale che internazionale). Anche in questo caso c'è un effetto sulla socialità e sullo svago delle persone e degli appassionati, ma qui si va ben oltre dal momento che si parla di attività sportive interrotte (sospese o rinviate) e annullate con impatti economici relevantissimi, visto che si fa riferimento a eventi in alcuni casi di rilevanza planetaria (oltre alle Olimpiadi e agli Europei di calcio, si pensi anche ai vari campionati quali, ad esempio, la Formula Uno, la Moto GP e la Champions League) che coinvolgono interessi economici enormi.

Analizzando il solo calcio, su 211 Paesi affiliati alla FIFA solo tre non hanno mai sospeso le attività agonistiche fra cui l'europea Bielorussia. Oggi oltre il 70% delle federazioni sta pianificando una veloce ripartenza per trasmettere un messaggio e creare le endorfine positive negli animi degli appassionati. Cina e Corea, fra i Paesi più colpiti dal Covid-19, e Germania, a metà maggio sono ripartiti. Fiducia, serve fiducia. Ma quale è la dimensione internazionale in termini di numeri del calcio?

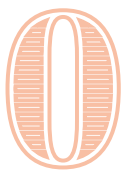
Sono oltre 265 milioni i giocatori tesserati nel mondo - circa 600 milioni i praticanti - ai quali vanno aggiunti 4 milioni di allenatori, 800 mila arbitri e 8 milioni di dirigenti sportivi. Un miliardo di spettatori dal vivo assiste alle partite. Oltre 35 miliardi sono i ricavi diretti del sistema calcio a livello mondiale sugli 82 generati dallo sport intero. A questo bisogna aggiungere l'indiretto e l'indotto. Facile comprendere l'impatto trasversale sui tanti settori economici. Da quello manifatturiero a quello dei trasporti, da quello bancario a quello delle costruzioni, da quello dei servizi a quello dei media. La Figura 3 riporta uno spaccato dei ricavi diretti e indiretti associati all'industria del calcio in Italia: da essa si possono comprendere sia le componenti e sia il rispettivo peso.

Figura 3 - Ricavi diretti e indiretti generati dall'industria del calcio in Italia.



Fonte: "Football Industry" di Michele Uva

In questo mare di numeri aggregabili, scomponibili e analizzabili, c'è la chiave per una ripartenza che passa anche attraverso lo sport? È lo sport un'attività che raggruppa, motiva e stimola le energie di un Paese e l'entusiasmo delle nuove generazioni e non solo? Bisognerà investire nello sport perché è una delle leve che possono essere utili per rivoluzionare quella parte del vivere civile che non ci piace e produrre effetti positivi sul sistema economico a medio e lungo termine? Sono solo alcune delle numerose domande che potremmo porci. Per dare le risposte più accurate è opportuno che si possa vedere come e con quale velocità si manifestano i cambiamenti generati dall'esplosione della pandemia e che si possa comprendere quali politiche verranno effettivamente adottate dai Governi a sostegno dell'uscita dalla crisi. Ora è forse troppo presto: certamente però il mondo non sarà più come prima.



TRACCIA PER L'ATTIVITÀ IN CLASSE

Ai ragazzi si chiedi di indicare quali ritengono essere i più rilevanti cambiamenti che hanno finora sperimentato tra il "prima" e il "dopo" pandemia, segnalando quelli che giudicano essere stati positivi e quali negativi.

Si chiedi poi agli studenti di individuare altri possibili mutamenti attesi e con quali intensità, facendo una graduatoria tra quelli che ritengono più probabili nel breve tempo.

Infine, i ragazzi elaborino un documento stabilendo quali secondo loro dovrebbero essere le priorità negli investimenti da parte dei governanti per affrontare le nuove sfide che ci attendono.

LINKS

SITI E INFO PER APPROFONDIRE

<https://www.mise.gov.it/index.php/it/>

<http://www.salute.gov.it/portale/home.html>

<https://www.miur.gov.it/>

<https://www.imf.org/external/index.htm>

<https://www.confindustria.it/home>

<https://europarl.europa.eu/italy>

<https://www.ecb.europa.eu/ecb/html/index.it.html>

<https://yourdigital.it>

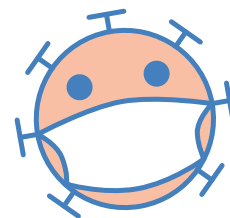
www.who.int

www.iss.it

www.protezionecivile.gov.it

<https://www.uefa.com>

Appunti



QR CODE

GUARDA IL VIDEO DI QUESTO TEMA



TAG

LA CATENA DELLE PAROLE CHIAVE

Pandemia
E-commerce
Smart working
Pil
Debito pubblico
Digitalizzazione
Covid-19
Logistica
App di tracciamento
Industria del calcio
Sport

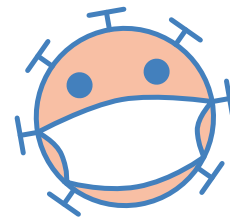
FAQ DOMANDE E RISPOSTE

1. CHE COS'È UNA PANDEMIA?

La pandemia si configura come una malattia epidemica che ha la caratteristica di diffondersi velocemente tra le persone coinvolgendo un numero elevatissimo di persone determinando di fatto - come sta avvenendo con il coronavirus - gran parte della popolazione nel mondo. Significa che essa va al di là di una epidemia, che comunque ha un'ampia diffusione in quanto assume una caratterizzazione pandemica. La diffusione rapida e spesso incontrollata ha luogo anche perché solitamente non si hanno a disposizione vaccini ad hoc e presidi medici in grado di contrastarla nell'immediato. Compito delle istituzioni politiche e sanitarie è adottare tutti quegli interventi atti a ridurre la diffusione in una prima fase e, quindi, promuovere buone pratiche tra i cittadini finché non sia individuata una cura efficace.

2. IN COSA SI CARATTERIZZA LO SMART WORKING E COME SI È DIFFUSO NEL NOSTRO PAESE A SEGUITO DELLA PANDEMIA?

Lo smart working rappresenta una modalità di lavoro agile e flessibile. Si tratta di una scelta volontaria del lavoratore, in accordo con il proprio datore di lavoro, che gli permette di svolgere in remoto la propria attività in un luogo diverso da quello individuato in azienda, comunque conforme alle norme di sicurezza vigenti. Una delle condizioni chiave dello smart working è la sua flessibilità nel tempo dedicato al lavoro nel corso della giornata e nel luogo di suo esercizio. Ciò comporta l'instaurarsi di un differente rapporto tra azienda e lavoratore, fondato su un nuovo



TEST FINALE

1. IL PAESE CON LA MAGGIORE INCIDENZA DEL DEBITO PUBBLICO SUL PIL È?

- a. Italia
- b. Giappone
- c. Francia
- d. Stati Uniti

2. IL GRADO DI DIGITALIZZAZIONE DELL'ECONOMIA ITALIANA:

- a. è il più elevato al mondo
- b. coincide con quello medio dei Paesi europei
- c. è il più basso in Europa
- d. è tra i più bassi in Europa

3. QUALE DELLE SEGUENTI MOTIVAZIONI HA IMPRESSO UN IMPULSO ALL'E-COMMERCE ALL'ESPLOSIONE DELLA PANDEMIA NEL NOSTRO PAESE?

- a. necessità
- b. comodità
- c. convenienza
- d. rapidità

4. NEL MONDO DEL CALCIO QUANTI PAESI NON HANNO MAI SOSPESO L'ATTIVITÀ AGONISTICA ALLO SCOPPIO DELLA PANDEMIA COVID-19?

- a. nessuno
- b. tutti
- c. solo 3
- d. circa una ventina

5. QUALE DI QUESTE CIRCOSTANZE NON RIENTRA TRA QUELLE CHE SI SONO MANIFESTATE A SEGUITO DELLO SCOPPIO DELLA PANDEMIA COVID-19?

- a. adozione quasi massiva dello smart working
- b. rapido incremento della produzione e vendita di automobili
- c. rapido passaggio dalla didattica tradizionale a quella a distanza nelle scuole
- d. ulteriore e rapido sviluppo dell'e-commerce

Soluzioni: 1b - 2d - 3a - 4c - 5b



CONSUMI (NON SPRECHI)



CONSUMO

I CONSUMI (E NON GLI SPRECHI)
A SOSTEGNO DELLE ECONOMIE

di Enrico Castrovilli

Past President Associazione Europea per l'Educazione
Economica AEEE Italia



ARTICOLI

CORRIERE DELLA SERA**ISTAT, SVOLTA GREEN: C'È IL MONOPATTINO**

di Alessandra Arachi

5 febbraio 2020

Forse sono state segnalate anche un po' tardi rispetto alla loro diffusione, è già molto tempo infatti che le automobili elettriche e quelle ibride hanno popolato le nostre strade. Ma quando è l'Istat ad inserire un nuovo prodotto dentro il suo paniere annuale, vuole dire che quel Prodotto non viene considerato semplicemente un prodotto in circolazione, ma che è diventato una vera e propria abitudine di spesa per gli italiani. E le abitudini degli italiani nel paniere 1020 del nostro Istituto di statistica nascono sotto l'Insegna della sostenibilità. Accanto alle automobili ci sono anche i monopattini elettrici, messi in pista dagli italiani per difendersi dall'aggressione del traffico caotico delle nostre città e ormai equiparati agli altri veicoli, anche per il codice della strada. La novità del paniere dell'Istat di quest'anno è che si è deciso di non mettere nessun prodotto in pensione - e quindi di estrometterlo dalla lista - mentre ci sono diverse e svariate new entry.

A conquistare il podio ci pensa il sushi, ma l'Istituto di statistica precisa che è quello portato a casa ad essere diventato un'abitudine degli Italiani. Un'abitudine che si sposa con quella dei pasti consegnati a domicilio, il cosiddetto «good delivery». Osservando le scelte dell'Istat per la composizione del suo paniere, notiamo come si sia consolidata una scarsa abitudine degli italiani a mettersi ai fornelli. Non sembra più esistere il piacere (ma nemmeno il dovere) di preparare in casa propria il pranzo e la cena, molto più comodo farsi consegnare i pasti già cucinati. O, è il caso di dirlo, cotti e mangiati. Ecco quindi il trionfo del cosiddetto food-delivery, la consegna dei pasti a casa, anche questa una nuova abitudine degli italiani improntata alla sostenibilità grazie all'utilizzo dei fattorini che consegnano in bicicletta i pasti nelle case. Niente italiani ai fornelli, ma nemmeno lavatrici nelle loro case.

Secondo l'Istituto di statistica è diventata un'abitudine far lavare e stirare le camicie in lavanderia, e in questo caso si devono sommare le rotture dei matrimoni - che lasciano gli uomini da soli e sprovvisti - a un mutamento di abitudini all'interno delle famiglie, dove ci sono sempre meno colf e sempre più donne che lavorano e che non hanno il tempo di mettersi a lavare e stirare camicie dei loro uomini. Uomini che ai giorni nostri diventano ogni anno sempre più vanitosi, sempre più desiderosi di curare la propria persona, fino ad arrivare a convincere l'Istat a inserire quest'anno nel suo paniere addirittura i trattamenti estetici maschili, accanto all'applicazione dello smalto semipermanente per le donne.

Uomini vanitosi e anche pigri, visto che vicino ai trattamenti estetici troviamo il servizio di barba e baffi, evidentemente esternalizzato e anche questo non fatto più nel proprio bagno di casa. Sono diverse migliaia i prodotti contenuti nel paniere

dell'Istituto di statisti, ma fino a quest'anno non erano mai stati inseriti gli apparecchi acustici, e sembra un po' strano che si sia arrivati al 2020 prima di riconoscere questi apparecchi molto usati come un'abitudine per gli italiani.

CORRIERE DELLA SERA

SPRECHIAMO MENO CIBO

di Paolo Virtuani

3 febbraio 2020

Spreco alimentare: in un anno ridotto del 25%, ora si butta via meno cibo.

Ogni settimana finiscono nel bidone della spazzatura quasi 5 euro a famiglia, pari a 6,5 miliardi all'anno in Italia. Non è solo un problema etico ed economico, ma anche ambientale.

La buona notizia è che per la prima volta dopo dieci anni nelle case degli italiani si spreca meno cibo. Rispetto all'anno scorso si è verificato un calo del 25% degli alimenti buttati nella spazzatura, secondo il Rapporto 2020 dell'Osservatorio Waste Watcher di Last Minute Market/Swg che viene presentato oggi a Roma al Ministero della Salute alla vigilia della 7^a Giornata nazionale di prevenzione dello spreco alimentare promossa dalla campagna "Spreco Zero".

Nel cestino dei rifiuti

La notizia meno buona è che ogni famiglia italiana getta ancora prodotti alimentari per un valore di 4,91 euro alla settimana, che sommati insieme portano a una cifra di circa 6,5 miliardi. Letteralmente buttati nel cestino dei rifiuti. Considerando il valore dello spreco lungo tutta la filiera alimentare, che parte dai campi per passare attraverso l'industria di trasformazione e la distribuzione per terminare sulle nostre tavole, si arriva a un valore di poco meno di 10 miliardi di euro.

Modifica nei comportamenti

Il Rapporto Waste Watcher 2020 è legato allo spreco percepito. Il dato dello spreco reale era stato calcolato nel 2018-2019 misurando lo spreco nelle famiglie italiane con i test scientifici dei «Diari di famiglia», un progetto del Dipartimento scienze e tecnologie agroalimentari dell'Università di Bologna con il Ministero dell'Ambiente e Spreco Zero. Ciò che emerge è la consapevolezza - presente in quasi sette italiani su dieci - dello stretto legame esistente tra spreco alimentare, ambiente e salute. «Al momento di acquistare il cibo l'attenzione al suo impatto sulla salute è determinante per il 36% delle persone», dice Sandra Zampa, sottosegretario al ministero della Salute. Inoltre dal Rapporto emerge che il 64% guarda «sistematicamente» le etichette dei prodotti, mentre il 17% «si informa prima di fare la spesa» e il 68% afferma che negli ultimi dieci anni la propria attenzione al tema dello spreco alimentare è aumentata. E la maggiore attenzione è dovuta, secondo il 48%, al «contrasto esistente tra chi soffre la fame e lo spreco di cibo» e per il 57% alla nuova sensibilità promossa proprio dalle campagne antispreco.

Come conseguenza, poco meno di una persona su due ha dichiarato che sempre più raramente le capita di buttare avanzi o cibo che non considera più adeguato.

La battaglia

Secondo Andrea Segrè, fondatore di Last Minute Market e docente di Politica agraria internazionale e comparata all'ateneo bolognese, «ognuno di noi può fare qualcosa per combattere lo spreco alimentare». A partire dalle modalità di acquisto, dall'attenzione alla lettura delle etichette con i valori nutrizionali e le date di scadenza, dal modo di conservazione. Gettare via del cibo ancora buono non è perciò solo un problema etico, ma uno spreco di risorse che va a interessare anche l'ambiente. Infatti, avverte uno studio di Barilla Center for Food and Nutrition, l'acqua che è stata impiegata per coltivare la quantità di frutta e verdura che viene gettata ogni anno è pari a 73 milioni di metri cubi, pari a quella che serve per riempire 80 piscine olimpioniche al giorno o al fabbisogno di 18 giorni di acqua potabile di tutta la Lombardia. Da un comportamento errato si innesca un meccanismo che genera uno spreco che non possiamo più permetterci.

SCHEDA

CHIAVI DI LETTURA DEGLI ARTICOLI

I CONSUMI (E NON GLI SPRECHI) A SOSTEGNO DELLE ECONOMIE

di Enrico Castrovilli

Il primo articolo proposto presenta le novità introdotte dall'Istat (Istituto nazionale di statistica) nel paniere dei consumi 2020. Ogni anno, infatti, viene rivisto e aggiornato l'elenco dei prodotti che compongono il cosiddetto "paniere", riferimento statistico per la rilevazione dei prezzi dei beni di consumo e dell'inflazione. L'Istat aggiorna i pesi con i quali i diversi prodotti compongono il paniere e le proprie tecniche d'indagine sui consumi. Tale paniere è una sorta di grande sporta della spesa, nella quale l'Istat infila i beni e servizi che rispecchiano la generalità dei consumi degli italiani.

Il paniere fotografa quindi le abitudini di consumo degli abitanti dell'Italia e, come sottolineato nell'articolo riportato, il quadro che emerge è uno spostamento verso i prodotti "green". La svolta green riflette la crescente sensibilità ambientale di oggi e infatti l'Istat introduce nel paniere le automobili elettriche e quelle ibride, come pure i monopattini elettrici, utilissimi per disimpegnarsi nel traffico di città e cittadine. Altri ingressi di prodotti indicano modifiche nell'uso del tempo delle persone, tra le quali cresce il numero di single e di anziani. Entrano nel paniere il *food delivery* del sushi e di altri cibi, perché molti italiani non hanno tempo o voglia di cucinare a casa mentre socializzano con amici e colleghi, preferendo attingere ai cataloghi dei cibi pronti dei ristoranti che consegnano i cibi a domicilio. Si dedica meno tempo anche a lavare e stirare camicie e vestiti: ecco entrare nel paniere lavasecco, lavanderie e stirerie. L'estetica vuole la sua parte e nella sporta dell'Istat entrano per le donne l'applicazione dello smalto semipermanente tra i trattamenti

di bellezza, e per i maschi, finalmente più attenti all'estetica personale, il servizio di barba, baffi e capelli. Infine, l'inserimento nel paniere degli apparecchi acustici non fa altro che rispecchiare l'invecchiamento della popolazione.

Il secondo articolo proposto tratta dello spreco di cibo, importante questione di sostenibilità ambientale legata alle abitudini alimentari degli italiani. Si stima purtroppo che in media ogni famiglia italiana butti nella pattumiera 5 euro di cibo alla settimana, per un totale di 6,5 miliardi di euro all'anno, ossia l'equivalente di una parte importante di una manovra finanziaria. Partendo da questa cattiva notizia, l'articolo ne segnala anche una buona. Secondo il Rapporto del 2020 dell'Osservatorio Waste Watcher di Last Minute Market / SWG, dopo un decennio di crescita ininterrotta nell'ultimo anno vi è stata una diminuzione del 25% degli sprechi, un quarto in meno di cibo buttato via. Lo spreco alimentare avviene anche nelle fasi della produzione, della trasformazione e del trasporto dei prodotti alimentari nelle quali si stima in 10 i miliardi di euro il controvalore di cibo buttato. Questo rallentamento dello spreco significa che gli italiani stanno diventando più attenti a ciò che mangiano? Sembra di sì, anche se questa attenzione cresce, ma ancora lentamente.

I dati contenuti nel Rapporto Waste Watcher 2020 indicano inoltre che nell'ultimo anno vi è stata una crescente attenzione al rapporto tra salute, ambiente e spreco alimentare. Due terzi degli italiani leggono con cura le etichette dei prodotti, dove si trova quella serie importantissima di informazioni, che per il Ministero della Salute deve riguardare:

- denominazione dell'alimento;
- elenco degli ingredienti;
- durabilità del prodotto;
- condizioni di conservazione e di uso;
- paese di origine e luogo di provenienza;
- dichiarazione nutrizionale.

Insomma, i consumatori pongono sempre più attenzione all'impatto sulla salute degli alimenti, e, al tempo stesso, riducono gli sprechi.

Buttare via i cibi, se non sono scaduti o andati a male, non è cosa da fare, gli alimenti valgono. Il Premio Nobel dell'economia Milton Friedman richiamò questo basilare concetto quando disse "Nessun pasto è gratis", famosa metafora per renderci edotti che ogni cosa che fa l'uomo ha i suoi costi, ricordando altresì che con il cibo è possibile alimentare adeguatamente il corpo e la mente e, perché no, anche in modo piacevole.

COME LIVELLO E QUALITÀ DEI CONSUMI INCIDONO SUL LIVELLO DELL'INFLAZIONE

Nella grande sporta della spesa 2020 degli italiani, l'Istat considera ben 1.681 prodotti elementari, raggruppati in 993 prodotti, a loro volta raccolti in 410 aggregati e infine in 12 divisioni, ciascuna con un peso corrispondente alla percentuale di quel gruppo nella spesa degli italiani. Come si vede dalla Figura 1, le divisioni di spesa con il maggiore peso relativo nel paniere sono i prodotti alimentari e le bevande analcoliche (che pesano per il 16,2%), cui seguono i prodotti e i servizi legati ai trasporti (15%), i servizi ricettivi e di ristorazione (11,9%) e quelli riguardanti abitazione, acqua, elettricità e combustibili (10%). Come sottolineato in precedenza, uno degli elementi di novità che emerge dalle analisi condotte sui consumi (che poi trova corrispondenza nei prodotti del paniere) è l'inserimento dei prodotti che manifestano sensibilità ambientale, diversa distribuzione tra i tempi della vita, ruolo sempre più evidente dei single nella società e invecchiamento della popolazione. Se a ciò si aggiunge che l'Istat non ha tolto alcun prodotto dal precedente paniere, valutando come consolidati i consumi tradizionali, si rileva che la società italiana appare attraversata da una forte differenziazione sociale, in cui convivono tradizione e novità.

1

PROGETTO YOUNG FACTOR

I consumi intanto cambiano profondamente in questi mesi per l'emergenza sanitaria ed economica della pandemia del Covid-19. I provvedimenti di distanziamento sociale, la riduzione della mobilità, l'interruzione del lavoro in molte aziende, la chiusura delle scuole e delle università - azioni necessarie per frenare i contagi - hanno fatto crescere in modo vertiginoso alcuni consumi e ridotto drasticamente altri. Sono cresciuti moltissimo i consumi per le connessioni informatiche (per lo studio, il divertimento, lo smart working). Sono precipitate al contrario le richieste per ristorazione, trasporti, turismo, viaggi. Gli acquisti di alimentari si sono rivolti ai prodotti a lunga conservazione (come farina, prodotti in scatola, pasta, riso, olio, zucchero). Di molto sono aumentati i consumi di prodotti per l'igiene personale e della casa. La domanda di alcuni di questi prodotti tornerà alla normalità quando il virus sarà sconfitto. Altri beni e servizi, come quelli collegati allo smart working, alle consegne a domicilio, alle connessioni informatiche, cresceranno ancora di importanza. È presto per fare previsioni compiute. È sicuro che la pandemia del coronavirus modificherà in modo profondo le abitudini di consumo in gran parte del mondo, nuovi prodotti nasceranno, altri verranno abbandonati.

Tornando al paniere, la sua composizione con prodotti il più possibile in linea con i consumi e le abitudini degli italiani è fondamentale per calcolare una rilevante e a tutti nota grandezza economica come l'inflazione. Infatti, l'esistenza del paniere e la ponderazione dei prodotti al suo interno servono per calcolare appunto l'inflazione che permette di stabilire se i prezzi dei vari prodotti e servizi ricompresi nel paniere sono saliti o no in un certo intervallo di tempo e di quanto. Poiché i prodotti inseriti sono tantissimi (quasi 1700, come visto), si arriva a calcolare l'inflazione quale variazione nell'arco dell'anno dei prezzi di tutti i prodotti ponderandoli per il peso di ciascuno nel paniere. Si supponga per comodità che un paniere sia composto solo da due tipi di spese per consumi: il gruppo A, a cui è destinato l'80% delle spese (ovvero 8 decimi), e il gruppo B, che copre il restante 20% (2 decimi) e si ipotizzi che nell'arco dell'anno i prezzi dei beni che compongono il gruppo A siano saliti del 2% e che quelli del gruppo B siano saliti del 10%. Come è possibile calcolare l'inflazione? Essa si calcola quale media ponderata dei prezzi dei prodotti, moltiplicando l'aumento dei prezzi di ciascun gruppo di beni per la percentuale che ciascuno di essi ricopre sul totale della spesa.

Nell'esempio del paniere composto dal gruppo A e dal gruppo B l'inflazione sarà pari al 3,6% calcolata come segue:

$$2 \times 0,8 + 10 \times 0,2 = 1,6 + 2,0 = 3,6\%$$

Si capisce, pertanto, che quanto più i prodotti del paniere dell'Istat rappresentano fedelmente lo stato dei consumi effettivi degli italiani, tanto più la variazione dei prezzi di questi prodotti del paniere consente di calcolare correttamente l'inflazione nel nostro Paese.

CONSUMO

Appunti

Figura 1 - Paniere dei prezzi al consumo (anno 2020)



Fonte: ISTAT

Il ruolo dei consumi nella società contemporanea

I giudizi sui consumi oscillano da estremamente positivi ad assai critici.

Qui di seguito un elenco di affermazioni ricorrenti sui consumi:

- viviamo in una società troppo consumistica;
- per rilanciare l'economia occorre rilanciare i consumi;
- la pubblicità crea in continuazione nuovi consumi;
- non si può aumentare l'IVA perché è importante non danneggiare i consumi.

La prima e la terza affermazione esprimono un giudizio negativo del consumo, considerandolo un atto privo di responsabilità e di contenuto morale, condizionato dalla dipendenza psicologica dai messaggi pubblicitari. Al contrario, la seconda e la quarta affermazione ritengono il consumo un atto positivo perché il consumatore, soddisfacendo i propri bisogni, mette in moto la produzione delle imprese favorendo l'occupazione e il benessere per tutta la società; appare quindi logico che i consumi non devono essere penalizzati da eccessive imposte (quali, ad esempio, l'IVA) perché altrimenti si avrebbe un aumento dei prezzi: ciò da un lato fa aumentare l'inflazione e dall'altro (quale conseguenza) fa diminuire i consumi.

Il consumo è in definitiva un atto virtuoso o vizioso? I consumi hanno il fondamentale scopo di soddisfare i bisogni umani con l'acquisto di beni primari, quali il cibo, l'abitazione, i vestiti e la cura delle persone.

Quando una società esce dal livello di sussistenza, cresce il reddito disponibile e i consumi da soddisfacimento dei bisogni primari diventano appagamento di desideri. Si può acquistare maggiore quantità di prodotti e di migliore qualità, più raffinati, di lusso o del tutto voluttuari. Il consumo diventa per certe persone un modo per mostrare agli altri (con i cosiddetti consumi ostentativi) la propria ricchezza e i propri originali strepitosi gusti. Dal pane si passa all'aragosta, da un cestino per la spesa a una borsa costosa di gran moda prodotta dallo stilista della griffe più rinomata. Se cresce il benessere, la società cambia e con lei i prodotti. Le nuove potenzialità tecnologiche e le innovazioni, il cui ruolo fondamentale è stato individuato dall'economista austriaco Joseph Schumpeter, trasformano i prodotti già esistenti e ne creano di nuovi, in un'incessante rincorsa tra nuove tecnologie, nuovi prodotti, nuovi gusti e nuovi modi di vivere.

Gli economisti discutono sulla relazione che intercorre tra le imprese e i consumatori, interrogandosi se siano i consumatori esprimendo nuovi bisogni a sollecitare le imprese a creare i prodotti che li soddisfino, o se, al contrario, i nuovi bisogni sono indotti dalle imprese, continuamente alla ricerca di prodotti da lanciare sui mercati, accompagnandoli da opportune campagne pubblicitarie. Non è facile rispondere a tale dilemma ma, come spesso accade, probabilmente la risposta corretta sta nel mezzo.

Nell'analisi microeconomica, ovvero nello studio dei comportamenti economici dei singoli operatori (imprese, famiglie, Stato), gli economisti sostengono che il consumo costituisce la finalità della domanda che i consumatori rivolgono nei confronti dell'offerta di beni e servizi delle imprese. L'incontro tra la domanda e l'offerta genera lo scambio dei prodotti, fissa i loro prezzi e determina le quantità scambiate. Gli economisti si occupano dei consumi anche dal punto di vista macroeconomico, per cui entrano in gioco tre aggregati economici rappresentati da *Produzione, Reddito e Spesa*. Il consumo costituisce circa due terzi della spesa aggregata di un sistema economico moderno mentre il resto della spesa è costituito dagli investimenti (in macchinari e altri strumenti produttivi delle imprese) e dalla spesa pubblica (per i vari interventi compiuti dallo stato).

Le relazioni tra questi aggregati economici costituiscono il circuito Produzione - Reddito - Spesa.

La *Produzione* è data dal flusso di beni e servizi generato dalle imprese che a loro volta, grazie alla produzione venduta, remunerano con il *Reddito* (si tratta per lo più di stipendi) dei lavoratori (identificabili con le Famiglie) che hanno contribuito alla produzione. Se dal reddito delle famiglie si sottraggono le tasse dovute allo Stato, rimane il reddito disponibile, che a sua volta può essere destinato al consumo o al risparmio. Con il consumo si acquistano beni (quelli del paniere dell'Istat), orientando le imprese a produrre quanto desiderato dai consumatori. Risparmiando, invece, si rinuncia al consumo immediato e si accantonano in via precauzionale risorse per il futuro; al tempo stesso il risparmio, grazie agli intermediari finanziari o in via diretta, è messo a disposizione degli investimenti produttivi delle imprese. Quando i collegamenti tra le varie fasi del circuito sono fluidi e le innovazioni delle imprese sono feconde, il circuito vede la crescita della produzione nel tempo. Il consumo per molte persone oggi è un atto di libertà. È logico che avvenga in base ai propri gusti, non deve compromettere la situazione economica personale e familiare, evitando inutili sprechi. Parafrasando Milton Friedman si può dire che "*Nessun consumo è gratis*".



TRACCIA PER L'ATTIVITÀ IN CLASSE

In classe si può impostare un'attività di ricerca e discussione, suddividendo i ragazzi in gruppi, articolandola nelle fasi indicate. I risultati di ogni fase vengono presentati e discussi con l'intera classe. Al termine si trae una valutazione complessiva.

Il lavoro proposto in classe si articola nelle 5 seguenti fasi.

1. Riprendendo le affermazioni:
 - a. viviamo in una società troppo consumistica;
 - b. per rilanciare l'economia occorre rilanciare i consumi;
 - c. la pubblicità crea in continuazione nuovi consumi;
 - d. non si può aumentare l'IVA perché è importante non danneggiare i consumi;La classe viene divisa in quattro gruppi, ciascuno dei quali fa propria una delle quattro affermazioni. Ciascun gruppo motiva perché condivide o meno l'affermazione prescelta.
2. Ogni gruppo compie un'attività di ricerca nei propri ambiti personali, familiari e se possibile lavorativi, con lo scopo di rintracciare le modalità di vita o di lavoro che convalidano l'affermazione che è stata fatta propria dal gruppo.
3. Ciascun gruppo redige per iscritto la sintesi della ricerca realizzata, che può confermare o modificare o addirittura smentire l'affermazione inizialmente condivisa.
4. Ogni gruppo riferisce a tutta la classe i risultati della propria ricerca. La classe ascolta e discute tutte le relazioni.
5. Infine ciascun alunno assegna, in modo riservato, un punteggio alle quattro relazioni. Si determina così l'affermazione condivisa dalla maggioranza della classe.

LINKS

SITI E INFO PER APPROFONDIRE

<http://www.treccani.it/enciclopedia/consumo/>

<https://www.istat.it/it/archivio/238146>

https://www.istat.it/it/files//2020/02/Notainformativa_Paniere2020_PC-2.pdf

<https://www.istat.it/it/archivio/paniere+dei+prezzi>

<https://www.sprecozero.it/waste-watcher/>

<https://www.lastminutemarket.it/>

http://www.salute.gov.it/imgs/C_17_opuscoliPoster_215_allegato.pdf

<https://it.wikipedia.org/wiki/Mercato>

QR CODE

GUARDA IL VIDEO DI QUESTO TEMA



TAG

LA CATENA DELLE PAROLE CHIAVE

Istat
Consumo
Paniere
Spreco alimentare
Etichetta sul cibo
Inflazione
Mercato
Produzione
Reddito
Spesa

FAQ DOMANDE E RISPOSTE

1. PERCHÉ IL CONSUMO È IMPORTANTE?

Poter acquistare i beni di consumo significa poter soddisfare i bisogni basilari della vita, come procurarsi il cibo, i vestiti, un luogo dove vivere. Quando un sistema economico e sociale esce dalla fase della pura sussistenza, il ruolo del consumo diventa anche quello di soddisfare i desideri, con l'acquisto di beni di consumo di maggiore quantità e migliore qualità, in certi casi come atto di pura ostentazione. La varietà e ricchezza dei beni consumati dà la misura dei progressi compiuti da una società. Positivo è il fatto che i cambiamenti nei consumi tendano a esprimere maggiore attenzione all'ambiente come pure a determinare una significativa riduzione degli sprechi alimentari.

2. COM'È COMPOSTO IL PANIERE DEI CONSUMI ELABORATO DELL'ISTAT?

L'Istat, per analizzare i mercati dei beni di consumo, definisce il paniere dei consumi, una sorta di grandissima borsa della spesa nella quale sono presenti quasi 1.700 prodotti rappresentativi dei consumi degli italiani. Il paniere viene aggiornato ogni anno dall'Istat, inserendo nuovi beni diventati importanti, o togliendo quelli diventati secondari dato che i gusti e i comportamenti dei consumatori italiani manifestano continui cambiamenti. I beni del paniere sono suddivisi in gruppi, ciascuno con percentuali corrispondenti al loro peso nei consumi complessivi. Tale paniere, proprio per com'è composto, consente il calcolo del livello dell'inflazione che avviene sulla base delle variazioni dei prezzi dei beni inseriti nel paniere ponderando, ossia tenendo correttamente conto del peso percentuale di ciascun prodotto del paniere.

3. QUAL È IL RUOLO DEI CONSUMI NEL SISTEMA ECONOMICO?

Sul piano microeconomico la domanda dei beni di consumo s'incontra con l'offerta

delle imprese determinando nei mercati i prezzi e le quantità scambiate. Sul versante macroeconomico, considerando il circuito Produzione - Reddito - Spesa, i consumi costituiscono circa i due terzi della spesa, la quale svolge un ruolo significativo di stimolo e di orientamento alla produzione da parte delle imprese. La crescita economica è favorita quando le fasi del circuito sono ben coordinate, dinamiche e ricche di innovazioni.



TEST FINALE

1. NEL PANIERE 2020 DELL'ISTAT LA DIVISIONE DI SPESA MAGGIORMENTE RAPPRESENTATA È QUELLA RELATIVA:

- a. alla comunicazione
- b. ai prodotti alimentari e alle bevande alcoliche
- c. ai trasporti
- d. ai servizi ricettivi e di ristorazione

2. IL PANIERE DEI CONSUMI È MOLTO UTILE:

- a. per aiutare i consumatori nei loro acquisti
- b. per calcolare correttamente l'inflazione
- c. per consentire le campagne pubblicitarie in televisione
- d. per favorire il commercio on-line

3. SUL PIANO MICROECONOMICO I CONSUMI FANNO PARTE:

- a. della domanda
- b. dell'offerta
- c. del prezzo
- d. dell'equilibrio di mercato

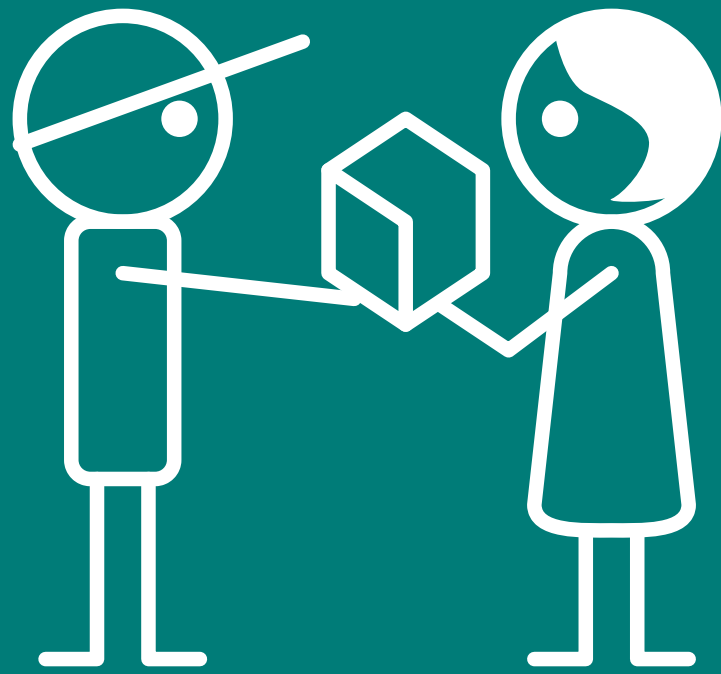
4. NEL CIRCUITO PRODUZIONE - REDDITO - SPESA I CONSUMI SONO PARTE:

- a. dei redditi
- b. della spesa
- c. della produzione
- d. di nessuno di questi aggregati

5. NEL NOSTRO PAESE, DOPO UN DECENNIO DI INCREMENTO ININTERROTTO DEGLI SPRECHI DI CIBO, NELL'ULTIMO ANNO SI È ASSISTITO:

- a. a una riduzione di circa il 25% dello spreco di cibo
- b. a una riduzione molto contenuta dello spreco di cibo
- c. a un'ulteriore crescita dello spreco di cibo
- d. all'eliminazione di ogni forma di spreco di cibo

Soluzioni: 1b - 2b - 3a - 4b - 5a



E COMMERCE



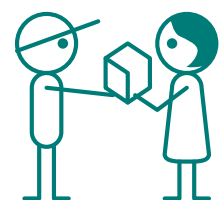
2

E-COMMERCE

COME L'E-COMMERCE HA CAMBIATO
LE ABITUDINI DI PRODUTTORI E
CONSUMATORI

di **Roberto Fini**

Docente di Macroeconomia presso
l'Università degli studi di Vicenza





ARTICOLI



L'E-COMMERCE ITALIANO TRAINATO DALLA CRESCITA DI MODA, DESIGN E BEAUTY

Redazionale

26 settembre 2019

Aumentano a doppia cifra le vendite dei segmenti del “bello e ben fatto”, anche grazie al miglioramento di servizi al cliente e logistica. Ma la sfida ora è espandersi anche all'estero

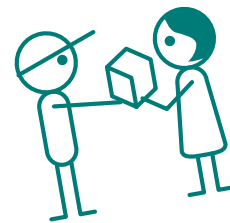
Crescita a doppia cifra per le vendite online dei prodotti del “bello e ben fatto” made in Italy: l'abbigliamento è salito del 16% a quasi 3,3 miliardi di euro, confermandosi uno dei settori più maturi dell'e-commerce italiano; arredamento e home living aumentano del 26% con un valore di 1,7 miliardi di euro e il segmento beauty cresce del 24% per arrivare a sfiorare un giro d'affari di 560 milioni di euro, cifre che li eleggono a due dei comparti più vivaci delle vendite online in Italia. Tuttavia, anche se costituiscono una componente rilevante nella spesa degli italiani, la penetrazione sul totale delle vendite di questi settori resta ancora al di sotto del 10%.

I dati emergono dall' Osservatorio eCommerce B2c, giunto alla diciannovesima edizione e promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm, il Consorzio del Commercio Elettronico Italiano, presentato a Milano in occasione del convegno “Fashion, Design and Beauty online: strategie, numeri e modelli operativi”.

«La chiave della competitività per le aziende del Fashion, Arredamento e Home living che operano nel commercio digitale sta nel rendere sempre più personalizzata l'esperienza di acquisto dei consumatori - commenta Roberto Liscia, presidente di Netcomm -. Le tecnologie stanno già ridisegnando tutta la filiera dell'industria di questi comparti. Le analisi predittive, grazie all'intelligenza artificiale, consentono di mantenere una relazione con il cliente anche dopo l'acquisto, proponendo un'offerta sempre più personalizzata, così come anche grazie a chatbot e assistenti virtuali, in grado di migliorare costantemente l'assistenza al cliente».

Sono infatti le innovazioni soprattutto sul lato dei servizi la chiave dello sviluppo ulteriore di questo canale di vendita: tra le più importanti dal lato del cliente ci sono lo sviluppo del social commerce, con la creazione di shoppable content e della realtà aumentata, l'abilitazione della ricerca vocale o per immagini per facilitare l'identificazione del prodotto, l'utilizzo di big data, machine learning e intelligenza artificiale per personalizzare prodotti e percorso dell'utente.

Per quanto riguarda la gestione dello shopping, l'innovazione passa dal miglioramento della procedura di reso, dall'offerta di opzioni di consegna in diversi luoghi e dallo sviluppo di servizi speciali, come l'assistenza allo sdoganamento per abbigliamento e beauty e la consegna con montaggio e installazione per l'arredamento & home living.



Per aumentarne ancora la portata, l'e-commerce italiano di questi tre segmenti deve però puntare sull'espansione all'estero, dove il made in Italy è molto richiesto: con l'eccezione dell'abbigliamento (soprattutto di lusso), l'Osservatorio nota come l'e-commerce oltreconfine fatica ancora a decollare a causa di diversi fattori, tra cui le alte complessità operative (in primis onerosità delle attività logistico-distributive) e legislative. (Ch.B.)

CORRIERE DELLA SERA

BLACK FRIDAY 2019, SEI ANCHE TU UNO SHOPPER COMPULSIVO?

di Valentina Ravizza

26 novembre 2019

Su ogni dieci acquisti, uno è un reso. C'è chi compra compulsivamente e poi si sente in colpa e chi invece compra abiti per indossarli una sola volta (o persino per farsi solo uno scatto per i social). La soluzione? La sharing economy, anche nella moda.

Scelte sbagliate o, più spesso fatte spinti dall'entusiasmo per uno sconto imperdibile (vedi il prossimo black friday), taglie troppo piccole o troppo grandi, shopping compulsivo. Risultato: un acquisto online su dieci viene rispedito al mittente. Lo scorso anno il valore dei capi restituiti ha toccato quota 369 miliardi di dollari, una cifra che, come prevede un report della società di consulenza Appriss Retail, aumenterà l'anno prossimo fino a 550 miliardi (+75 per cento rispetto al 2016) con effetti collaterali non indifferenti, oltre che sulle aziende, sull'ambiente: il trasporto è infatti tra le principali fonti di emissioni di gas serra e a esso va sommato il costo degli imballaggi (per 165 miliardi di pacchi spediti nel 2018 solo negli Usa), che si traduce ogni anno in un miliardo di alberi abbattuti.

Gli esperti di The Business of Fashion hanno tracciato l'identikit di quattro tipologie di «restitutori seriali».

Il compulsive shopper non può fare a meno di acquistare grandi quantità di vestiti, un po' come Rebecca Bloomwood, la protagonista del film *I love shopping* (specie in periodi di saldi come il black friday). Tuttavia, una volta ricevuta la merce ordinata, tende a sentirsi in colpa e restituire i capi acquistati. Il fashion renting può aiutarlo, soddisfacendo sfizi e capricci senza sprechi e senza spendere cifre da capogiro.

Il wardrober: acquista un capo con l'intenzione di indossarlo per una serata e restituirlo l'indomani. Secondo il Guardian, nel Regno Unito un consumatore su cinque fa wardrobing e il fenomeno costa 1,7 miliardi di euro.

Il social media wardrober: acquista un outfit solo per sfoggiarlo sui social, perché, si sa, ogni giorno occorre un nuovo #OOTD (outfit of the day).

Il bracketer: compra diverse taglie o colori dello stesso capo, riservandosi poi il diritto di provare il tutto una volta ricevuto l'acquisto e tenere solo la versione che gli sta meglio. Molti servizi di

SCHEMA

CHIAVI DI LETTURA DEGLI ARTICOLI

COME L'E-COMMERCE HA CAMBIATO LE ABITUDINI DI PRODUTTORI E CONSUMATORI

di Roberto Fini

I due articoli proposti in lettura mettono in evidenza alcuni aspetti collegati all'e-commerce di particolare interesse.

Ne è testimonianza quanto sostenuto nel primo articolo riguardante l'evoluzione dell'e-commerce nel nostro Paese, dal quale si evidenzia una crescita a doppia cifra per le vendite dei prodotti del "bello e ben fatto" *made in Italy*, ossia dei prodotti nei settori della moda, del design e del beauty. Fino a non molto tempo fa si riteneva che questi settori sarebbero stati poco coinvolti dall'espansione del commercio online; dopotutto, si pensava: chi volete che acquisti un capo d'abbigliamento, un paio di scarpe, un componente di arredo o un profumo non avendo la possibilità di toccarli con mano o provarli prima? Se, infatti, appariva inizialmente più agevole l'acquisto online di beni e prodotti quali un libro o un accessorio hardware, oggi i venditori hanno perfezionato le loro tecniche di vendita rendendo sempre più personalizzata l'esperienza dell'e-commerce. Si pensi, ad esempio, al dover individuare la taglia giusta e provare la portabilità di un capo di abbigliamento senza poterlo provare: ciò potrebbe senza dubbio disincentivare l'acquisto. Se però vengono perfezionate modalità che consentono di simulare il camerino di prova e al tempo stesso si garantisce il cliente circa le politiche di resa gratuita se il prodotto non lo soddisfa, o semplicemente non è della taglia giusta, allora è possibile far crescere il settore avendo rimosso alcuni dei problemi che ne rallentavano la crescita.

In effetti, come documenta l'articolo (forse inaspettatamente) i settori della moda, del design e del beauty hanno conosciuto una rilevante crescita negli ultimi tempi. La strada può essere ancora lunga e tortuosa perché gli ostacoli che si frappongono alla commercializzazione online di alcune categorie di prodotti sono numerosi, ma i trend di crescita dimostrano che si sono imboccate le vie giuste.

In questo senso appare interessante quanto contenuto nel secondo articolo proposto, il quale attesta come la crescita dei negozi online di prodotti legati alla moda ha ormai superato da tempo la soglia critica, al punto di configurare la possibilità che si produca una nuova forma di shopping compulsivo da parte dei consumatori.

Il rischio di forme patologiche di acquisto "sfrenato" è sempre presente in un sistema economico caratterizzato da abbondanza di offerta e di stimoli consumistici continui, ma nel caso degli acquisti online questo rischio viene amplificato: l'utilizzo di forme di pagamento virtuali (carta di credito, carta ricaricabile, PayPal, ecc.) riduce l'attenzione del consumatore rispetto all'entità della spesa che sta effettuando.

Nel caso di certi prodotti come i capi d'abbigliamento è lo stesso consumatore che "gioca sporco", utilizzando in modo spregiudicato le possibilità messe a disposizione dai venditori.



L'articolo elenca alcune delle strategie messe in atto dal consumatore e che hanno come risultato l'aumento delle vendite online: ovviamente, la possibilità di restituire il bene che non soddisfa le sue aspettative è un elemento di cruciale importanza e la possibilità di farlo senza spese incoraggia gli acquisti, se non con leggerezza quanto meno con la tranquillità che deriva dalle ampie possibilità di effettuare il cosiddetto reso.

L'articolo descrive ulteriori comportamenti da parte del consumatore online. Potremmo dire che si tratta di situazioni non molto diverse da quelle di una persona che va in un negozio "reale" e sceglie di provare diversi vestiti, taglie o colori differenti dello stesso modello e li prova tutti in camerino; solo in seguito opta per l'acquisto, restituendo al negoziante quanto non lo soddisfa. Fin qui non vi è nulla di patologico: il consumatore online si comporta nello stesso modo del consumatore reale, ovviamente adattando le modalità di acquisto al contesto concreto in cui si trova ad operare. L'ipotesi ulteriore è che la modalità online incentivi acquisti che altrimenti non verrebbero fatti o che, comunque, si presterebbe maggior attenzione e ponderatezza nel farli.

Gli articoli riportati mettono in evidenza alcune importanti particolarità dell'e-commerce.

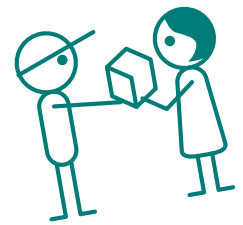
In primo luogo, l'espansione non solo "verticale" delle vendite online: come il caso della moda mostra chiaramente, gli acquisti riguardano ormai prodotti che fino a poco tempo fa si riteneva fosse più prudente acquistare sugli scaffali di un negozio. In secondo luogo, la modalità online può provocare comportamenti non del tutto razionali da parte del consumatore e l'esposizione al rischio di sovra consumo. Non è detto che questo accada, ma il singolo consumatore deve tenere presente che simili situazioni sono possibili.

L'E-COMMERCE: VENDITE ON LINE IN ESPANSIONE, MA NON SOLO

L'enciclopedia Treccani definisce l'e-commerce come l'insieme delle *"transazione e scambio di beni e servizi effettuati mediante l'impiego della tecnologia delle telecomunicazioni e dell'informatica (Internet, Intranet, personal computer, televisione digitale ecc.)"*.

È il caso di sottolineare che la definizione ci ricorda che il commercio online esige il supporto e lo sviluppo di tecnologie nelle quali l'informatica è particolarmente importante, in quanto rende possibile un rapporto diretto e immediato fra domanda e offerta: quello che prima dell'avvento dell'informatica, ma soprattutto della telematica, era possibile solo recandosi in un punto vendita, magari lontano e difficile da raggiungere, ora si può realizzare con un personal computer collegato a Internet o uno smartphone.

Tuttavia, non si tratta solo di un diverso modo di rapportarsi ai consumi: l'e-commerce sta cambiando molti dei comportamenti d'acquisto dei consumatori e al tempo stesso il modo con il quale i venditori propongono la loro merce. Non solo tutto questo è cambiato, ma è altamente ragionevole che questi processi di



cambiamento continueranno e potrebbero spiazzare coloro che non sono in grado di adeguarsi. Quando si parla di e-commerce bisogna però sapere che esso può assumere differenti configurazioni in relazione alle parti che sono coinvolte nell'operazione. Ad esempio, l'attività di scambio online più nota e utilizzata prende il nome di *B2C e-commerce* dove B2C sta per *business-to-consumer*, ossia appunto una attività che porta a vendere prodotti ad un consumatore privato in quanto in questo caso l'operazione ha luogo tra un'azienda (il venditore) e un consumatore privato.

Ma l'opportunità rappresentata dall'e-commerce trova impiego anche direttamente tra aziende o tra consumatori privati: nel primo caso si parla di *B2B e-commerce* (*business-to-business*) in quanto la transazione avviene tra due aziende per scambiarsi, ad esempio, dei software aziendali; nel secondo caso si parla di *C2C e-commerce* (*consumer-to-consumer*) dal momento che due consumatori privati usano la tecnica dell'e-commerce per scambiarsi dei beni. A quest'ultimo riguardo si ricorda il successo riscontrato negli ultimi 10-15 anni da questa forma di compravendita diretta tra consumatori (soprattutto di beni e prodotti usati) che hanno visto nascere e svilupparsi operatori specializzati che hanno raggiunto una enorme notorietà come nel caso di eBay.

Prescindendo dalle modalità e dalle tipologie di e-commerce possibili, il suo sviluppo dipende anche da alcuni indubbi fattori di successo che vanno a vantaggio sia degli acquirenti che dei venditori. Tra tali vantaggi si può ricordare la circostanza che con l'e-commerce non si hanno limitazioni fisiche e geografiche, per cui i soggetti entrano in contatto tra di loro anche se sono molto distanti; inoltre, diversamente dalle attività di vendita tradizionali che hanno orari limitati, con l'e-commerce è possibile operare sempre, cioè 24 ore al giorno e 7 giorni alla settimana; infine, si hanno costi più bassi per le aziende produttrici in quanto possono risparmiare - tra gli altri - sui costi della rete di vendita e sui costi connessi con la tenuta di un magazzino per ciascun venditore.

L'e-commerce ha potuto crescere rapidamente anche grazie all'adozione sempre più estesa dei cosiddetti *mobile payments* (cioè i pagamenti elettronici e digitali) e allo sviluppo su basi totalmente nuove della logistica, ossia del servizio per la consegna fisica dei prodotti acquistati online. Basta per tutti ricordare al riguardo il successo e il ruolo sempre più massiccio assunto dalle attività di Amazon: infatti, un esercito ben organizzato di corrieri dai mezzi di consegna tra loro più diversificati rappresenta la forza motrice dell'e-commerce.

Se così non fosse non si sarebbe potuto assistere alla realizzazione degli ormai ben noti Black Friday americani e Singles Day cinesi. A tale proposito un dato impressionante: nel Singles Day del 2015 in Cina gli ordini dei clienti di quel giorno hanno generato 467 milioni di pacchi da consegnare e sono serviti 1.700.000 corrieri con 400.000 veicoli per effettuare le consegne che, tra gli altri mezzi utilizzati, sono avvenute a piedi, in bicicletta elettrica, con camion e con treni. E grazie proprio al supporto così massiccio della logistica l'azienda cinese Alibaba è potuta diventare il più grande operatore di e-commerce del mondo.

Questi dati e questo sviluppo portano a dover affrontare una questione di grande impatto quale la sostenibilità ambientale dell'e-commerce. Come visto, la fruibilità dell'e-commerce induce i consumatori ad acquistare di più (perché più agevole e anche conveniente) con la pretesa però che gli ordini di acquisto siano evasi il più velocemente possibile e con la consegna del prodotto



in perfetto stato. Questo atteggiamento provoca un pesante impatto ambientale se si pensa ai mezzi di trasporto utilizzati e al packaging del prodotto per il quale si ha un uso di imballaggi voluminosi con ampio ricorso alla plastica perché più conveniente. Sta però crescendo la consapevolezza da parte dei consumatori dell'importanza di politiche ecosostenibili anche nel mondo delle consegne online: sempre più gli operatori della logistica fanno uso di materiali riciclabili per gli imballaggi, come pure di mezzi di trasporto con più ridotto impatto ambientale, quando possibile.

Svolgere attività nell'e-commerce secondo un processo di sostenibilità rappresenta indubbiamente un passo in avanti per operare con una visione collettiva ma anche con una prospettiva strategica lungimirante per un successo duraturo e responsabile.

Da ultimo, un'osservazione di estrema attualità legata alla pandemia da Covid-19: poiché sono stati adottati provvedimenti per limitare le uscite di casa e gli assembramenti nei luoghi pubblici, nella settimana tra il 2 e l'8 marzo 2020 in Italia sono aumentate dell'82,3% le vendite online di prodotti di largo consumo, dato in linea con il trend della settimana precedente quando era appena scoppiata nel nostro Paese la paura di un'epidemia sanitaria. Per contro, nello stesso periodo le vendite di tali prodotti (pur aumentate a seguito della corsa agli acquisti per paura di restarne sprovvisti) hanno visto scendere il peso dei canali più tradizionali quali ad esempio gli ipermercati.

Gli impatti dell'emergenza pandemica sono successivamente diventati importanti sull'e-commerce (e in particolare su alcuni settori di attività) coinvolgendo altresì il segmento dei pagamenti digitali (anch'esso in forte crescita).

Non tutti i settori dell'e-commerce però hanno reagito allo stesso modo. Se da un lato il settore degli alimentari è quello che più ha beneficiato del boom di vendite online (con un trend che è iniziato in Lombardia, Veneto e Emilia-Romagna, ossia le tre regioni più colpite dal coronavirus), dall'altro lato i dati dell'e-commerce per prodotti non food hanno avuto degli andamenti contrastanti.

I prodotti dell'elettronica di consumo, spesso legati alle esigenze dello smart working e della scuola a distanza, hanno registrato un consistente incremento degli acquisti, seguiti dai prodotti per lo sport e il fitness, dai prodotti pet e dalle sottoscrizioni ad abbonamenti per film in streaming e altre forme di intrattenimento online. Diverso è il trend dei settori dell'abbigliamento e dei cosmetici, in quanto non ritenuti di prima necessità (e quindi rinviabili nell'acquisto in questa particolare fase): la loro attività si è fortemente ridotta non beneficiando nemmeno della spinta dell'e-commerce.

Nell'emergenza del coronavirus si può affermare che l'e-commerce si presenta come un punto di contatto fondamentale con il consumatore; tuttavia è difficile prevederne l'evoluzione nel lungo periodo. Quel che conta, nel momento presente, è che il consumatore sta spendendo di più online, con la conseguente crescita dei pagamenti digitali, anche perché chi compra online ora non ha altra scelta,



LINKS

SITI E INFO PER APPROFONDIRE

<https://it.semrush.com/blog/e-commerce-2019-50-statistiche-che-dovresti-conoscere>

<http://www.outofseo.com/ecommerce-italia-2018-statistiche-comparative-e-tendenze-in-atto>

[https://www.ideal.it/magazine/wp-content/uploads/sites/32/2018/03/2018_ebook_ecommerce_ideal_o_scarica_gratis_IT.pdf](https://www.ideal.it/magazine/wp-content/uploads/sites/32/2018/03/2018_ebook_ecommerce_idealo_scarica_gratis_IT.pdf)

<https://www.strogoff.it/identikit-consumatore-italiano-chi-compra-online>

<https://www.wmtools.com/news/posizionamento-motori/e-commerce-perche-gli-italiani-non-comprano-online>

QR CODE

TAG

GUARDA IL VIDEO DI QUESTO TEMA

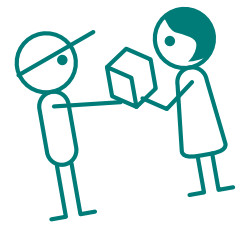
LA CATENA DELLE PAROLE CHIAVE



E-COMMERCE

Appunti

Lined area for taking notes



Appunti

A series of horizontal lines for writing, with a vertical margin line on the left and another on the right. There are 15 small circles along the left margin line, serving as a guide for the width of the notes.



FAQ DOMANDE E RISPOSTE

1. CHE COSA SI INTENDE PER E-COMMERCE?

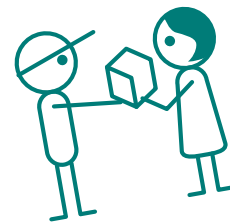
L'e-commerce è una modalità di acquisto/vendita di prodotti attraverso la rete Internet. In sostanza, un venditore che volesse attivare questa modalità dovrà fornirsi di un sistema software in grado di interagire con il cliente e che metta quest'ultimo nella condizione di scegliere il prodotto ed effettuare un pagamento sicuro tramite carte di credito/debito o altre forme di mobile payment. Con l'e-commerce non si hanno limitazioni fisiche e geografiche per cui i soggetti entrano in contatto tra di loro anche se sono molto distanti e, diversamente dalle attività di vendita tradizionali che hanno orari limitati, con l'e-commerce è possibile operare sempre, cioè 24 ore al giorno e 7 giorni alla settimana

2. CHE COSA S'INTENDE PER STORE VIRTUALI?

Si tratta di luoghi dove avviene la relazione consumatore/venditore. Tramite la linea Internet il potenziale acquirente verifica la qualità del prodotto e le sue principali caratteristiche. Questa fase comporta la necessità che la vetrina virtuale che il venditore propone al cliente sia ben fatta e in grado di mettere a disposizione ogni informazione possibile in modo da convincerlo all'acquisto. Fondamentale è che questi store virtuali siano ben disegnati sul web, accattivanti e di facile scorrimento, perché solo in questo modo si induce un potenziale compratore a restare nel negozio virtuale e a ritornarci anche delle volte successive.

3. LO SVILUPPO DELL'E-COMMERCE HA DEGLI IMPATTI AI FINI DELLA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE?

Certamente e anche rilevanti. Infatti, la fruibilità dell'e-commerce induce i consumatori ad acquistare di più con la pretesa però che gli ordini di acquisto siano evasi il più velocemente possibile e con la consegna del prodotto in perfetto stato. Questo atteggiamento provoca un pesante impatto ambientale se si pensa ai mezzi di trasporto utilizzati e al packaging del prodotto per il quale si ha un uso di imballaggi voluminosi con ampio ricorso alla plastica perché più conveniente. Sta però crescendo la consapevolezza da parte dei consumatori dell'importanza di politiche ecosostenibili anche nel mondo della consegna online: sempre più gli operatori della logistica fanno uso di materiali riciclabili per gli imballaggi, come pure di mezzi di trasporto con più ridotto impatto ambientale, quando possibile.



TEST FINALE

1. CHE COSA SI INTENDE PER ACQUISTO/VENDITA ONLINE?

- a. È la modalità di transazioni commerciali che avviene attraverso la rete Internet
- b. Si tratta del modo attraverso il quale comunicano le imprese
- c. Sono gli ordini di acquisto effettuati via telefono
- d. È una modalità di acquisto/vendita di abbonamenti on line

2. SULLA BASE DEI TREND CUI SI È ASSISTITO NEGLI ULTIMI ANNI, È POSSIBILE PREVEDERE:

- a. Un sostanziale arresto dell'e-commerce
- b. Una forte riduzione degli acquisti online
- c. Un forte aumento degli acquisti online
- d. Una riduzione delle vendite online dei prodotti su misura

3. NELL'AMBITO DELL'E-COMMERCE CHE COSA SI INTENDE PER POLITICHE DI RESO?

- a. Il modo attraverso il quale i venditori on line consegnano il prodotto all'acquirente
- b. L'utilizzo di strumenti on line per indicare il pagamento dei prodotti acquistati via Internet
- c. Le politiche di marketing dei prodotti online
- d. Le modalità con cui i venditori online garantiscono la possibilità di ripensamento dell'acquisto da parte del compratore

4. DAL PUNTO DI VISTA STRETTAMENTE ECONOMICO, GLI ACQUISTI ONLINE SONO:

- a. Equivalenti rispetto agli acquisti effettuati in modo tradizionale
- b. Più costosi per il consumatore perché nel prezzo di vendita viene compreso anche il costo per il sito da parte del venditore
- c. Meno convenienti perché il consumatore non può toccare la merce
- d. Meno costosi perché in genere vengono applicate politiche scontistiche particolarmente convenienti per il consumatore

5. LA RECENTE ESPERIENZA DELL'EPIDEMIA DA COVID-19, PRESUMIBILMENTE FARÀ AUMENTARE O DIMINUIRE GLI ACQUISTI ONLINE?

- a. Probabilmente gli acquisti diminuiranno
- b. Probabilmente gli acquisti aumenteranno
- c. Non dovrebbe esserci nessuna conseguenza, né in aumento né in diminuzione
- d. Non è possibile fare una previsione

Soluzioni: 1a - 2c - 3d - 4d - 5b



LE APPLICAZIONI NELLA BLOCK CHAIN



3

BLOCKCHAIN

LE APPLICAZIONI DELLA BLOCKCHAIN:
NON SOLO FINTECH

di Carlo Speroni
R&D Consulting



ARTICOLI



DALLA BLOCKCHAIN UNA SPINTA E UNO SCUDO PER IL MADE IN ITALY

di Enrico Cereda

28 settembre 2018

Lo dirò subito senza tanti giri di parole: blockchain è lo strumento con cui possiamo far crescere e migliorare il clima di fiducia in ogni settore del Paese. Tra produttori e consumatori, tra pubblica amministrazione, imprese e cittadini. Il made in Italy, in particolare, può trarre enormi benefici da questa tecnologia rafforzando la percezione della sua qualità sui mercati globali. Cominciamo da alcuni dati di fatto, quelli che nel corso degli ultimi anni hanno fotografato un trend sempre più consolidato: la maggioranza delle persone tende ormai a fidarsi più di conoscenti e amici che di aziende private e istituzioni pubbliche. Uova al fipronil, mozzarelle blu, merci contraffatte o alcuni interminabili processi burocratici, hanno spesso minato il generale clima di fiducia con effetti che il «mondo del fare» italiano non merita affatto. In un contesto come questo, la tecnologia da cui è nato il bitcoin, proprio per la sua caratteristica di incorruttibilità, può fare moltissimo. Mi spingo a dire che può fare la differenza. Ma per comprendere le potenzialità che ci offre, occorre partire da alcune applicazioni già avviate.

Nell'AgriFood, attraverso la tracciabilità della materia prima e dei suoi derivati, basilico o pesto che sia, può assicurare che tutta la catena e il ciclo produttivo non siano stati manomessi, corrotti o alterati, garantendo il consumatore rispetto alla genuinità di ciò che acquista. La blockchain può risultare molto vantaggiosa per gli esportatori, grazie alla possibilità di caricare tutti i documenti in un'unica applicazione basata sulla sua criptazione. Può anche agevolare gli strumenti di difesa commerciale dell'Unione europea, conferendo trasparenza sulla provenienza delle merci o dei trasporti in generale. La blockchain può facilitare e rafforzare la sicurezza, prevenendo l'uso di documentazione fraudolenta e merci contraffatte. Recenti studi indicano che potrebbe consentire di risparmiare il 10% delle spese totali per il trasporto fisico, riducendo i costi del commercio mondiale fino a mille miliardi di dollari e aumentandone il giro d'affari del 15%. Risorse importanti che potrebbero essere reinvestite in altro, magari sulle competenze e sul capitale umano. Credo sia relativamente facile immaginare come una trasformazione di questo tipo possa dare moltissimo alla spinta del made in Italy, specie alle piccole e medie imprese, ossatura economica del nostro Paese, con la loro unicità.

La blockchain costituirebbe per loro un potente scudo difensivo nei confronti di quelle realtà poco qualificate e senza scrupoli dentro e fuori i confini nazionali. Le Pmi possono essere tra i principali beneficiari degli effetti di questa



tecnologia, specie se pensiamo all'export. I registri di informazioni condivise e inviolabili, infatti, possono facilitare l'interazione tra imprese, autorità doganali e le altre realtà nella catena di approvvigionamento. Prendiamo in esame i controlli della solvibilità creditizia e le misure di verifica: i documenti verrebbero registrati automaticamente, in ordine cronologico, senza alterare gli inserimenti precedenti. Verifiche immediate, quindi, con una riduzione dei costi delle transazioni. Ci sono poi progetti "visionari" che stanno contribuendo a cambiare gli scenari presenti e futuri. Scenari che dovranno essere sostenibili, facendo fronte alle sfide che riguardano ambiente, alimentazione e cura delle persone. *Plastic Bank* ha avviato un sistema che ricompensa l'impegno profuso nel ripulire il mondo dai rifiuti plastici. In alcuni Paesi in via di sviluppo, le persone possono raccogliere abbastanza plastica per provvedere alle loro famiglie. Dai centri di riciclo ricevono dei token digitali con cui acquistare, pur non avendo un supporto bancario a cui appoggiarsi, beni vitali: cibo, acqua, crediti per lo studio. Questa straordinaria iniziativa sta anche contribuendo allo sviluppo del capitale umano e della dignità delle persone. *Liter of light* è un altro progetto che utilizza la blockchain per tracciare lo stato delle donazioni su cui basa la sua attività. I responsabili del progetto possono allocare le risorse con maggiore efficienza, mentre i donatori ricevono costanti e affidabili aggiornamenti sull'impiego del loro denaro. Trasparenza, etica e fiducia, dunque, trovano nella blockchain un alleato formidabile. Anche per la pubblica amministrazione ci sono all'orizzonte grandi opportunità. Innanzitutto, svolgendo un ruolo attivo nel processo di normazione, sviluppo e diffusione di questa tecnologia. In sostanza, costruendo una piattaforma per la fiducia nel Paese. Ma non soltanto. Oggi sentiamo spesso parlare di trasformazione digitale, ma la vera sfida per la Pa non può essere solo quella della smaterializzazione dei documenti. La vera sfida sta nella completa revisione dei processi, sfruttando le nuove tecnologie. Su questo fronte la blockchain può rivestire un ruolo da attore protagonista e determinante per la semplificazione del rapporto tra Pa, cittadini e imprese. Con ricadute esponenziali sull'efficienza produttiva e sulla capacità di attrarre investimenti. C'è ancora un aspetto molto importante che vorrei sottolineare: la blockchain può generare occupazione e alimentare nuove professionalità. Esattamente quello di cui abbiamo bisogno per fronteggiare la sfida dei nuovi saperi e dell'impatto che le tecnologie hanno e avranno sul mondo. Abbiamo l'assoluto bisogno di creare nuove figure professionali in grado di mettere a frutto tutto il potenziale che innovazioni come la blockchain sono capaci di sviluppare.

Oggi le imprese che hanno proceduto verso la quarta rivoluzione industriale faticano a trovare profili adeguati alle loro esigenze. Centinaia di migliaia di posti di lavoro non occupati che rappresentano un lusso che proprio non possiamo permetterci. Non accade in Germania dove, tra laureati Stem e diplomati negli istituti tecnici, il rinnovamento dei percorsi formativi è iniziato da tempo. L'Italia può certamente far leva sull'innovazione per colmare questo gap e darsi nuovo slancio. Ma attenzione: blockchain rappresenta un percorso ben più complesso di un like sui social o di una gara ai videogame. E richiede profili più articolati di quelli che sembrano emergere da alcune operazioni formative di facciata. Il clima di sfiducia che possiamo efficacemente contrastare con questa tecnologia, tornando al tema di apertura, viene alimentato anche dalla mancanza di una solida piattaforma da cui far partire i nostri sogni e i nostri progetti di vita. E questo è ancora più vero se parliamo delle giovani generazioni.



Un presente incerto genera visioni del futuro poco chiare, se non addirittura oscure. E senza un progetto per il futuro diventa difficile avere fiducia. Comprendere il potenziale che si cela nella blockchain è un buon inizio per ricominciare a sognare, a sperare e ad avere fiducia nel domani.



BLOCKCHAIN: RIFLETTORI ACCESI SULLA SANITÀ

di Rosanna Magnani

22 febbraio 2019

Formazione Ecm certificata, tracciabilità della crioconservazione delle cellule staminali e una partnership con il provider globale di dati sanitari Iqvia sulla trasparenza della *supply chain* farmaceutica e sulla garanzia dell'inalterabilità dei trial clinici. Sono le prime tre declinazioni «sanitarie» della blockchain presentate oggi da Consulcesi Tech, divisione tecnologica del gruppo Consulcesi, alla Sala Isma del Senato nel corso dell'evento a targa M5S, organizzato dal Presidente della Commissione Igiene e Sanità del Senato Pierpaolo Sileri.

La blockchain è una tecnologia nata nel 2008 per blindare il mercato delle criptovalute ma che si è dimostrata utile nella gestione trasparente, sicura e condivisa di dati sensibili come le transazioni digitali di dati personali. Si tratta di un database condiviso, decentralizzato e criptato con precise regole di sicurezza. Una sorta di archivio aperto che può essere modificato solo con il consenso dei partecipanti, in grado di garantire l'immutabilità di tutte le informazioni.

«L'Italia deve essere capofila di questa rivoluzione tecnologica - sottolinea Massimo Tortorella, presidente di Consulcesi Tech - perché il nostro Sistema sanitario nazionale è costantemente sotto pressione a causa del progressivo invecchiamento della popolazione. Rispondere ai bisogni di salute dei cittadini richiede una conoscenza approfondita delle loro esigenze e questo adesso è possibile attraverso indagini sanitarie verificate, i cui dati sono a prova di fake news grazie alla blockchain: una vera e propria catena della fiducia».

Un progetto in cui il Movimento 5 Stelle crede evidentemente molto e sul quale punta con decisione, come confermato dallo stesso Sileri: «La tecnologia della blockchain - spiega il senatore pentastellato - potrebbe essere la svolta per una vera digitalizzazione della sanità. Con la condivisione dei dati sul paziente c'è anche un ritorno economico, perché si evitano gli sprechi di esami ripetuti e si contrasta la medicina difensiva. Un sistema del genere applicato dalla prevenzione alla terapia, passando dalla certificazione e il controllo della formazione sanitaria, porterebbe a una rivoluzione in termini di qualità delle cure e di diffusione della digitalizzazione del Sistema sanitario nazionale».



Le possibilità offerte dalla blockchain per la sanità - puntualmente illustrate da Consulcesi tech nel corso dell'evento organizzato al Senato - vanno dalla certificazione della formazione a distanza del personale, dove è possibile verificare ogni step del percorso dei partecipanti con la possibilità di verificare l'autenticità del certificato, alla *survey chain* per la certificazione dei sondaggi. Un progetto che consente di blindare ogni fase del sondaggio rendendo i risultati inalterabili e verificabili in ogni momento.

E sulla grande e delicatissima sfida dei dati, si fa strada la partnership tra Consulcesi tech e Iqvia. In un settore Pharma in evoluzione, dove la medicina è sempre più personalizzata, si affacciano nuovi modelli di business in cui ricorrono le partnership e aumentano i dati a disposizione degli operatori, merce preziosa e sempre più contesa tra nuovi competitor internazionali. Immagazzinare, gestire e organizzare questa mole crescente di informazioni necessita di soluzioni tecnologiche adeguate. Intanto si affacciano nel settore Health nuovi attori, come Google, Apple e Amazon che propongono soluzioni basate sugli outcome dei pazienti.

In questo quadro complesso la blockchain ha un'ampia gamma di applicazioni: nei trial clinici, nella digitalizzazione dei fascicoli sanitari, nella tracciabilità della catena distributiva, nel cyber security. Con impatti di rilievo anche sulla spesa sanitaria e la sicurezza delle cure.

«Basti pensare al fenomeno della contraffazione dei farmaci - spiega Sergio Liberatore, general manager di Iqvia Italia e Grecia - che in Europa causa una perdita di 10,2 miliardi, pari al 4,4% del fatturato del settore, con una perdita di 37.700 posti di lavoro. In Italia il danno è di 1,6 miliardi, pari al 5% del giro d'affari complessivo. Con 4mila posti di lavoro persi, che salgono a 10mila se si considera l'indotto». Ma le conseguenze del traffico di farmaci contraffatti non sono solo economiche. La salute dei pazienti rischia di subire infatti pesanti danni per l'assenza di principi attivi, ingredienti e dosaggi inadeguati, alti livelli di impurità.

Per il presidente di Farmindustria, Massimo Scaccabarozzi, presente all'evento del Movimento 5 Stelle, «In un momento in cui il mondo si sta sempre più digitalizzando - ha dichiarato a margine del convegno - è importante che il dato sia sicuro e protetto. È quindi positivo che in una sede prestigiosa come il Senato si cominci a parlare di queste modalità informatiche che possono dare una maggiore garanzia, anche al settore farmaceutico. Noi non operiamo in un ambito di business qualsiasi, dobbiamo garantire la salute dei cittadini, attraverso la massima accuratezza, come facciamo sempre. Il digitale sta dando una grossa mano e la blockchain è un'opportunità. Anche se siamo in una fase iniziale».

Appunti

<input type="radio"/>	
<input type="radio"/>	
<input type="radio"/>	
<input type="radio"/>	
<input type="radio"/>	
<input type="radio"/>	
<input type="radio"/>	
<input type="radio"/>	
<input type="radio"/>	
<input type="radio"/>	
<input type="radio"/>	

CHIAVI DI LETTURA DEGLI ARTICOLI

LE APPLICAZIONI DELLA BLOCKCHAIN:
NON SOLO FINTECH

di Carlo Speroni

Il primo articolo proposto si apre con una frase molto diretta e chiara: *“La blockchain è lo strumento con cui possiamo far crescere e migliorare il clima di fiducia in ogni settore del Paese”*. Questo è senza dubbio vero dal momento che tale fiducia va a trasmettersi ai vari soggetti operanti in una economia: dai produttori di beni e servizi ai loro consumatori e utilizzatori, dai cittadini alle strutture della pubblica amministrazione e così via.

Sempre dalla frase riportata nell'articolo si osserva, in primo luogo, che quando si parla di blockchain non necessariamente (come forse ci si può attendere) a essa vanno associati termini come “fintech” o “criptovaluta”: sono ambiti e strumenti che hanno nella blockchain un supporto fondamentale ed essenziale, ma non esauriscono certo le principali applicazioni di tale tecnologia. Non solo, quando si parla di blockchain e delle sue applicazioni non è detto che ci si debba riferire unicamente ad applicazioni in ambito economico. A tal proposito, l'articolo richiama varie opportunità per le quali possono trovare applicazione e utilizzo le modalità operative connesse alla blockchain. Tutto ciò perché la sua utilità si manifesta in quelle circostanze in cui diviene fondamentale disporre di sicurezza e tracciabilità di certi fenomeni. Si hanno esempi di utilizzo della blockchain che possono portare importanti benefici al made in Italy, proprio per la prerogativa di questa tecnologia di tracciare le materie prime dei prodotti e le varie fasi del processo produttivo a tutela del consumatore contro manomissioni o alterazioni delle fasi di lavorazione del prodotto.

L'autore ricorda inoltre che la blockchain può trovare applicazione prevenendo l'uso di documentazione fraudolenta e merci contraffatte, come pure agevolare l'interazione tra imprese, autorità doganali e altri soggetti nel processo di approvvigionamento di materie prime necessarie per lo svolgimento delle attività produttive. Se poi si pensa a utilizzi più innovativi della blockchain, ecco che nell'articolo viene richiamato il suo impiego per tracciare, ad esempio, lo stato delle donazioni versate per finanziare particolari progetti rendendo tracciabile (e di conseguenza più affidabile) l'impiego del denaro dei donatori.

Il secondo articolo proposto indica una serie di ricadute della tecnologia blockchain sul settore della sanità ricordando che una gestione trasparente, sicura e condivisa di dati sensibili (come avviene nel caso delle transazioni nell'ambito delle criptovalute) può essere attuata in attività quali - tra le altre - la tracciabilità della crioconservazione delle staminali, la trasparenza della *supply chain* farmaceutica e l'inalterabilità dei fascicoli e delle cartelle sanitarie.



Quindi, la tecnologia blockchain è vista al servizio di una molteplicità di iniziative per le quali la sicurezza e la certificazione dei dati nonché la loro tracciabilità finiscono per costituire un elemento di profonda innovazione, capace altresì di creare significative opportunità di lavoro.

LA TECNOLOGIA BLOCKCHAIN AL SERVIZIO DI VASTE OPPORTUNITÀ OPERATIVE

Prima di tutto bisogna ricordare che la blockchain è una tecnologia digitale di registrazione dei dati basata su una rete globale di computer in cui risiede la totalità delle informazioni. Grazie alle sue caratteristiche, essa sta assumendo il ruolo di registro inalterabile di informazioni, che viene utilizzato sempre di più per la certificazione di dati di natura finanziaria - ma non solo - come spiegato negli articoli proposti.

In quanto distribuita, la blockchain è universale e indipendente, e quindi non falsificabile poiché la falsificazione dovrebbe coinvolgere la totalità dei nodi della rete, che sono molteplici in tutto il mondo, e dovrebbe alterare non solo una singola informazione, ma la totalità delle informazioni già distribuite. In altre parole, la blockchain è un registro in cui ogni unità di tale registro rappresenta un blocco ("block") e tutti questi blocchi sono tra loro collegati secondo l'ordine in cui sono stati creati dando vita a una catena ("chain") che li lega virtualmente e in modo non modificabile.

Per semplificare tale concetto si può paragonare il concatenarsi di blocchi come una playlist musicale in perenne evoluzione per cui quando a tale lista di canzoni si aggiunge un nuovo brano (ossia un nuovo blocco nella catena) si ha una nuova versione della playlist che include la nuova canzone e tutte le canzoni preesistenti. Affinché ciò avvenga è però necessario che l'aggiunta di un nuovo blocco (ossia l'inserimento del nuovo brano) sia approvata da tutti gli altri soggetti che hanno composto la playlist: solo con il consenso di tutti si realizza la nuova playlist. Nel caso invece si volesse rimuovere un brano dalla playlist (quindi togliere un "blocco") bisogna che tutti coloro che hanno contribuito alla creazione della playlist siano d'accordo e ne autorizzino la rimozione; in tal caso si avrà una nuova playlist nella quale però rimane traccia della presenza del brano che è stato cancellato (e che quindi non ne fa più parte). In altre parole, si ha l'informazione sia delle canzoni che fanno parte della playlist e sia di quelle che ne hanno fatto parte ma non sono più presenti.

Si può allora affermare che, se così costruite, le blockchain hanno due scopi principali:

- registrare un susseguirsi di eventi;
- assicurare che la registrazione degli eventi non venga mai cancellata.

È tuttavia complesso operare modifiche in una blockchain dal momento che uno dei motivi è che essa viva attraverso una rete diffusa di computer che devono approvare tutti i cambiamenti che avvengono sulla rete; questo procedimento viene denominato consenso ed è il vero vantaggio (a proposito di sicurezza) di lavorare su una blockchain.

Date queste prerogative, accanto alle diverse applicazioni riportate negli articoli citati, numerosi sono gli ambiti in cui la blockchain ha (o potrebbe avere) un impatto importante.

Un esempio per tutti riguarda il settore dei trasporti e della logistica: infatti, molto utile sarebbe per un soggetto conoscere non solo dove si trova un pacco che sta attendendo da una spedizione, ma anche verificare con certezza (e in tempo reale) il percorso fatto dal pacco, il modo con cui è stato trasportato nonché tra quali mani è passato.



Analogamente, la tecnologia blockchain potrebbe essere utilizzata nell'ambito del riciclo di determinati rifiuti che dopo vari passaggi si trasformano in nuovi prodotti, promuovendo in tal modo l'affermarsi sempre più intenso dei presupposti della cosiddetta economia circolare.

Le applicazioni della blockchain in ambito agroalimentare ai fini della qualità dei prodotti e della sostenibilità ambientale

Come visto, la blockchain è una tecnologia digitale di registrazione dei dati basata su una rete globale di computer in cui risiede la totalità delle informazioni. Grazie a tali caratteristiche, essa sta assumendo il ruolo di registro inalterabile di informazioni, e viene utilizzato sempre di più per la certificazione di dati sia di natura finanziaria (come l'utilizzo per la creazione delle criptovalute) oppure di altra natura in vari settori industriali e dei servizi. Ciò appare particolarmente utile in quanto distribuita, la blockchain è universale e indipendente, e quindi non falsificabile poiché la falsificazione dovrebbe coinvolgere la totalità dei nodi della rete, che sono molteplici in tutto il mondo e tra di loro non collegati, e dovrebbe alterare non solo una singola informazione, ma la totalità delle informazioni già distribuite.

Ciò premesso e tenuto conto che l'informazione di base dei dati inseriti in blockchain è il tempo di inserimento nella catena, la tecnologia è in grado di certificare e tracciare l'informazione chiave nella gestione, ad esempio, della filiera agroalimentare: il tempo, naturalmente collegato al dato della scadenza del prodotto a cui possono essere poi associate le informazioni sulle fasi di lavorazione del prodotto. L'uso di questa tecnologia può innescare un cambiamento delle abitudini che passa per la verifica immediata da parte del consumatore dell'intero dato di filiera. Il nuovo paradigma di tracciamento della filiera consentirà di superare la fiducia nell'etichetta e il problema della sua falsificazione, e di accedere direttamente all'informazione originariamente registrata e certificata in modo distribuito, verificabile in tempo reale in ogni parte del mondo.

A tale riguardo, IBM sta utilizzando la blockchain per tracciare i prodotti alimentari nel mondo con l'obiettivo di migliorare la qualità del cibo e nel frattempo promuovere una maggiore sostenibilità del settore agroalimentare, scongiurando i rischi derivanti da una sovrappopolazione e dai cambiamenti climatici del pianeta. Si sta, infatti, mettendo a punto un sistema basato sulla tecnologia blockchain in grado di evitare l'aumento in atto dello spreco degli alimenti: dagli agricoltori ai fornitori di generi alimentari, ogni partner della filiera sarà messo nella condizione di conoscere con più esattezza quanto piantare, quanto ordinare e quanto spedire. Di conseguenza gli sprechi associati a una produzione sovrabbondante, oppure derivanti da ordinativi superiori alla potenziale richiesta, oppure ancora causati da spedizioni non efficienti, si ridurranno e il consumatore finale potrà anche godere di prodotti più freschi e di qualità più elevata.

Presupposti di tutto ciò restano comunque la tracciabilità e la trasparenza, che



divengono fondamentali per far comprendere al consumatore l'importanza della condivisione di valori che sottostanno ai processi produttivi, alla qualità degli ingredienti, all'origine etica e sostenibile anche delle condizioni di lavoro. Una attenta analisi, condivisa e tracciata in modo incontrovertibile, rende un'azienda agroalimentare trasparente favorendo la conquista della fiducia dei consumatori. Quindi, la tecnologia blockchain diventa attore distintivo di un'azienda per ottenere vantaggi competitivi, data la propensione dei consumatori anche a pagare un prezzo più alto di un prodotto pur di conoscerne la provenienza e verificarne il processo produttivo.

Riquadro 1 - La blockchain a supporto dell'emergenza sanitaria covid-19

Per affrontare l'emergenza e pianificare le azioni necessarie per fronteggiare la pandemia Covid-19, anche la tecnologia blockchain può dare il suo contributo. Di seguito si riportano alcuni esempi del suo utilizzo alla luce di esperienze maturate allo scoppio della pandemia. Infatti, le applicazioni basate sulla tecnologia blockchain possono offrire un importante supporto alla sicurezza sanitaria globale contribuendo ad aiutare le strutture preposte.

In primo luogo, tale tecnologia contribuisce a gestire in modo più efficace ed efficiente i dati relativi alla diffusione delle malattie e più in generale quelli attinenti alle cartelle cliniche dei pazienti. A differenza, infatti, di un database centralizzato tradizionale gestito da un singolo soggetto, la blockchain (configurandosi come una rete di singoli computer, i "nodi", che rendono disponibili in tempo reale uno all'altro le loro risorse di memoria e di calcolo senza che ci sia un'autorità centrale a poterli gestire ed eventualmente manipolare), adottata in modo capillare dalle strutture sanitarie e dai presidi ospedalieri, potrebbe essere in grado di automatizzare la condivisione e l'archiviazione delle informazioni attinenti alla salute in maniera più rapida e sicura, segnalando eventuali situazioni critiche alle autorità preposte.

In secondo luogo, in occasione appunto della diffusione dei contagi, sono state sviluppate in via sperimentale delle applicazioni che consentono alle persone ammalate di tenere traccia dei sintomi quotidiani attraverso sondaggi sanitari integrati, il cui funzionamento si fonda sulla tecnologia blockchain con gli utenti in grado di decidere chi ha accesso ai propri dati medici. In tal modo si è in grado da un lato di tenere traccia dei contagiati e dall'altro di garantire l'anonimato ed evitare la sottrazione di dati sensibili dei pazienti.

Da ultimo, ancorché non strettamente correlato al controllo medico dei possibili contagiati, la blockchain può dare un importante contributo - come sperimentato in occasione dell'esplosione della pandemia in Cina - anche nella corretta raccolta e gestione di risorse finanziarie (quali le donazioni) e di smistamento di personale e materiale sanitario all'interno del Paese. In generale, infatti, con tale tecnologia opportunamente adattata sarebbe possibile registrare e monitorare quanto donato e raccolto al fine di determinare con esattezza i punti di scambio, dal caricamento delle donazioni alla loro consegna, fino all'uso finale, così da offrire trasparenza nei vari passaggi - finanziari e di merci - che in una situazione di emergenza sono numerosi e spesso confusi, dando a tutti la possibilità di tracciare le donazioni e verificarne anche l'utilizzo in loco (che è la parte più importante di questi processi: far arrivare le risorse a chi ne ha bisogno).

TRACCIA PER L'ATTIVITÀ IN CLASSE

Trattandosi di un argomento molto tecnico e che richiede comunque una conoscenza sofisticata dei processi del funzionamento della blockchain, ai ragazzi sarebbe opportuno far svolgere un'attività in classe non tanto riferita al meccanismo di attivazione della blockchain quanto piuttosto a comprendere il livello di utilizzo da parte - soprattutto - di aziende italiane al fine di garantire una adeguata tutela del made in Italy. Al riguardo potrebbero essere svolte delle ricerche avvalendosi di varie fonti (e prevalentemente Internet) per individuare casi concreti di applicazioni della tecnologia in esame, verificando altresì se chi ha applicato in azienda processi legati alla blockchain ne ha tratto un beneficio nell'ambito del processo produttivo o dell'erogazione di un servizio che si è poi tradotto anche in un ritorno economico o di immagine presso il pubblico.

LINKS

SITI E INFO PER APPROFONDIRE

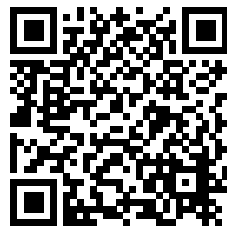
<https://www.blockchain.com>

<https://www.zerounoweb.it/software/blockchain>

<https://www.money.it/Blockchain-significato-cos-e-come-funziona>

QR CODE

GUARDA IL VIDEO DI QUESTO TEMA



TAG

LA CATENA DELLE PAROLE CHIAVE

Blockchain
Tracciabilità
Sicurezza
Certificazione
Inalterabilità
Nodo
Blocco
Fintech
Criptovaluta
Rete di computer

FAQ DOMANDE E RISPOSTE

1. CHE COS' È LA BLOCKCHAIN?

È una tecnologia digitale di registrazione dei dati basata su una rete globale di computer in cui risiede la totalità delle informazioni; in altre parole la blockchain è un registro in cui ogni unità di tale registro rappresenta un blocco ("*block*") e tutti questi blocchi sono tra loro collegati secondo l'ordine in cui sono stati creati, dando vita a una catena ("*chain*") che li lega tra di loro virtualmente e in modo non modificabile. Date queste caratteristiche, una blockchain viene creata principalmente allo scopo di registrare e tracciare un susseguirsi di eventi e assicurare che la registrazione degli eventi non venga mai cancellata.

2. È POSSIBILE ALTERARE LE INFORMAZIONI CONTENUTE NELLA BLOCKCHAIN?

Assolutamente no in quanto la blockchain è universale e indipendente, e quindi non falsificabile poiché la falsificazione dovrebbe coinvolgere la totalità dei nodi della rete, che sono molteplici in tutto il mondo, e dovrebbe alterare non solo una singola informazione, ma la totalità delle informazioni già distribuite. Proprio per queste ragioni, la sua tecnologia dà un formidabile contributo in tutti quei settori di attività dove è fondamentale poter conoscere ogni passaggio del processo di produzione di un bene, di erogazione di un servizio o di immagazzinamento e conservazione di informazioni da proteggere contro possibili contraffazioni e alterazioni.

3. LA BLOCKCHAIN PUÒ ESSERE DI AIUTO AL FINE DI PROMUOVE ATTIVITÀ MAGGIORMENTE SOSTENIBILI?

Certamente: infatti, si stanno mettendo a punto sistemi basati sulla tecnologia blockchain in grado di evitare l'aumento in atto dello spreco degli alimenti coinvolgendo parti in causa che vanno dagli agricoltori ai fornitori di generi alimentari. In tal modo ogni partner della filiera agro-alimentare sarà messo nella condizione di conoscere con più esattezza quanto piantare, quanto ordinare e quanto spedire. Di conseguenza gli sprechi associati a una produzione sovrabbondante oppure derivanti da ordinativi superiori alla potenziale richiesta oppure ancora causati da spedizioni non efficienti si ridurranno e il consumatore finale potrà anche godere di prodotti più freschi e di qualità più elevata.

Appunti

<input type="radio"/>	
<input type="radio"/>	

TEST FINALE

1. L'INSERIMENTO DI UN BLOCCO ("BLOCK") NELLA BLOCKCHAIN:

- a. è sempre consentito
- b. è sempre consentito a condizione che sia autorizzato dagli altri soggetti coinvolti nella blockchain
- c. è sempre consentito a condizione che sia autorizzato da almeno la metà degli altri soggetti coinvolti nella blockchain
- d. non è mai consentito

2. QUALI DI QUESTE NON È RICOMPRESA TRA LE PREROGATIVE A FONDAMENTO DELLA BLOCKCHAIN:

- a. tracciabilità
- b. sicurezza
- c. falsificazione
- d. certificazione

3. IL COLLEGAMENTO TRA DI LORO DEI BLOCCHI DI UNA BLOCKCHAIN HA LUOGO:

- a. secondo un ordine casuale
- b. secondo l'ordine in cui sono stati creati
- c. secondo un ordine alfabetico
- d. secondo l'ordine attribuito di volta in volta da cui è autorizzato ad accedervi

4. QUALORA UN BLOCCO VENISSE RIMOSSO DALLA BLOCKCHAIN:

- a. esso non è più rintracciabile
- b. esso è rintracciabile solo dalle autorità di sicurezza di un Paese
- c. resta sempre traccia del suo aver fatto parte di quella blockchain
- d. resta traccia del suo aver fatto parte di quella blockchain solo per un breve periodo

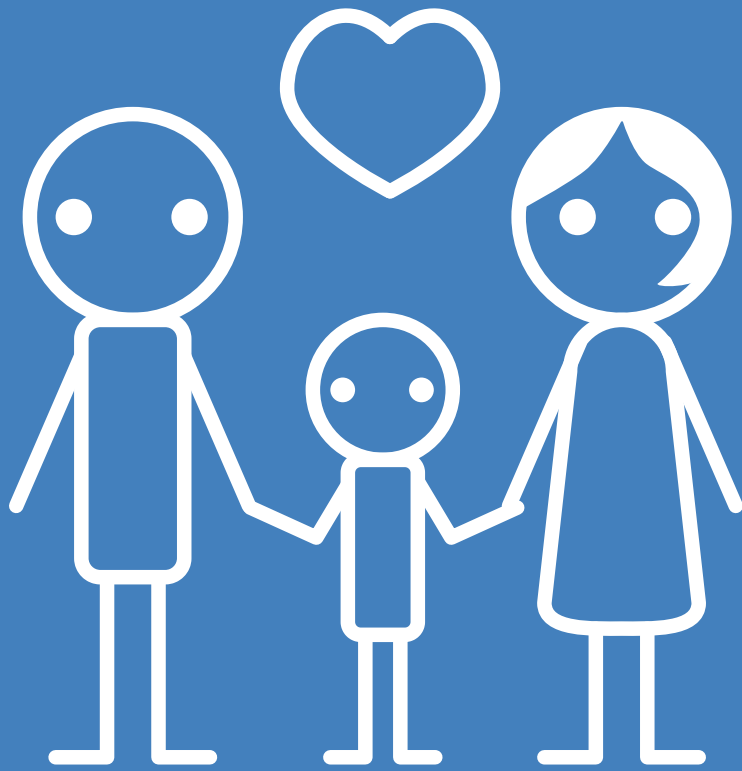
5. LA FIDUCIA DEI CONSUMATORI NEI CONFRONTI DI UNA AZIENDA CHE RICORRE ALLA TECNOLOGIA BLOCKCHAIN PER TRACCIARE E CERTIFICARE LA QUALITÀ DEI PROPRI PRODOTTI:

- a. non aumenta rispetto alle altre aziende
- b. trae vantaggio solo l'azienda che opera prevalentemente sui mercati esteri
- c. aumenta molto
- d. non aumenta finché non vengono recuperati dall'azienda i costi per l'investimento nella blockchain



Appunti

A series of horizontal lines for writing, with a vertical margin line on the left and a vertical margin line on the right. There are 15 small circles on the left margin line, one for each line.



WELFARE IN AZIENDA



4

WELFARE

IL WELFARE IN AZIENDA:
EQUILIBRIO TRA LAVORO E SOCIALITÀ

di Fabio Capri

Promozione, Orientamento e Tutorato presso
l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano



ARTICOLI



LA REPUTAZIONE DELLE AZIENDE GUIDA LE SCELTE DEI TALENTI

di Francesca Barbieri

18 novembre 2019

L'88% degli italiani si informa sulla reputazione del potenziale datore di lavoro. E un candidato su due - secondo l'employer brand research di Randstad su oltre 200mila persone in 32 paesi del mondo - dichiara che non lavorerebbe per un'azienda con giudizi negativi, neanche con un aumento di stipendio.

Se da un lato le imprese puntano a scegliere i candidati migliori durante i processi di selezione, dall'altro devono investire sulla reputazione online per attrarre i talenti migliori e garantirsi così un vantaggio rispetto ai competitor. «Le persone lavorano per "una cultura", oltre che per un'azienda - spiega Valentina Sangiorgi, direttore risorse umane di Randstad Italia -: la loro percezione diventa determinante nelle scelte di cambiare società o rimanere».

Tra gli elementi fondamentali, spiegano da Infojobs, piattaforma specializzata nel recruiting online, «c'è in primis il clima lavorativo: come operano i dipendenti, cosa fanno nel quotidiano, quali sono i ritmi e l'ambiente lavorativo». Ci si informa anche sull'andamento economico dell'azienda, la mission e i valori alla base, l'offerta formativa e i percorsi di carriera. Ma anche della possibilità di orari di lavoro flessibile e di smart working, del welfare aziendale.

L'employer branding è diventato così la terza sfida principale per i direttori delle risorse umane nel 2019 - come rileva l'osservatorio Hr innovation practice del Politecnico di Milano -, indicata dal 41% dei capi del personale delle grandi aziende italiane e in crescita sul 2018. Al primoposto i cambiamenti nei modelli di organizzazione del lavoro e al secondo sviluppo di cultura e competenze digitali. Inoltre, tra tutti gli strumenti Hr digitali, i social media per l'employer branding e il recruiting sono il secondo tool più utilizzato (dopo le app per il microlearning) già presente nel 45% delle grandi aziende.

«Dai top executive al middle management, fino ai collaboratori - commenta Marcello Albergoni, country manager di LinkedIn Italia - tutti sono importanti rappresentanti del brand, tenendo conto del ruolo che ognuno svolge in azienda, commisurato a sua volta al grado di visibilità potenziale di ogni dipendente più o meno attivo sulle piattaforme social». Su questo si fonda l'employee advocacy, diventato ormai un asst fondamentale per il marketing aziendale. «In questo contesto è però giusto sottolineare - precisa Albergoni - che la presenza sui canali social di un dirigente ha in molti casi molto più peso di quella di un dipendente "comune". Basti pensare che un suo post può creare un engagement superiore di quasi sette volte».

Proprio perché non tutti i dipendenti sono uguali se si vogliono intraprendere attività di employer branding «il primo passo è comunicarlo all'interno - spiega Alessandro



Bossi, director Hays -. Il rischio, infatti, è quello di mettere in campo numerose attività, senza che i dipendenti stessi ne siano a conoscenza. Bisogna parlarne, fare comunicazione interna, coinvolgere i dipendenti e trovare il giusto mix di attività per il tipo di professionisti con cui si collabora».

Secondo LinkedIn le aziende che hanno un employer brand più forte rispetto ai diretti concorrenti registrano un taglio del 43% sul costo per candidato, risparmiando in campagne pubblicitarie e di marketing sul reclutamento. Ma non solo: le aziende con un forte employer brand riscontrano il 50% in più di candidati qualificati e tempi più brevi per l'assunzione.

«La valorizzazione delle diversità, la possibilità di carriera per tutti - conclude Isabella Covili Faggioli, Presidente Aidp, l'associazione dei direttori del personale - la possibilità reale di conciliazione, l'attenzione al territorio sono tra i primi e non unici indicatori che fanno scegliere un'azienda da chi può scegliere dove investire buona parte del suo futuro. Occorre che sia tutto vero e non solo maquillage per l'immagine, perché sarebbe un terribile autogol».

CORRIERE DELLA SERA

PALESTRA, GIFT CARD E ORARI ELASTICI: I BENEFIT CHE PIACCIONO AI DIPENDENTI

di Elvira Serra

29 gennaio 2020

Sempre più aziende offrono corsi di yoga o allenamenti con personal trainer, bonus cultura e ripetizioni scolastiche per i figli. Giovani attratti dal lavoro a casa il venerdì

Per attrarre nuovi programmatori di software, che non può pagare al prezzo di mercato di 400 mila euro l'anno, la società belga di traduzioni Jonckers propone ferie illimitate. Un tempo sarebbe bastata una bella auto aziendale. La suggestione segue la linea che ha trasformato i benefit in welfare, cioè in benessere, perché un dipendente felice è anche più produttivo. Lo «smart working», per esempio, che prevede la possibilità di lavorare da casa, è uno dei fattori più attrattivi nel mercato del lavoro. Ma anche il tempo speso in ufficio oggi deve essere sempre più di qualità. «Lo vediamo soprattutto nei colloqui con i più giovani, che sono attenti alla qualità della vita, sia privata che professionale», racconta Matteo Melchiorri, direttore delle risorse umane di Fastweb, 2.560 dipendenti in Italia, età media 44 anni. Per un trentenne che deve valutare con loro una proposta di lavoro, a fare la differenza è anche la sala wellness interna in cui seguire corsi di yoga o di pilates prima delle 10, il personal trainer con cui correre in pausa pranzo, lavorare da casa il venerdì. Per la fascia dei 40-50enni, invece, diventa fondamentale avere una piattaforma digitale per le ripetizioni di latino o di matematica dei figli.

La sala giochi e l'estetista

I giorni di lavoro da remoto sono sette al mese in Coca-Cola Hbc, duemila dipendenti in Italia.

4

PROGETTO YOUNG FACTOR

Emiliano Maria Cappuccitti, direttore Hr (Human Resources), spiega: «Quello che conta è la produttività, ognuno si regola in base ai suoi ritmi. Vale anche per gli orari di lavoro: da noi il cartellino non si timbra più, c'è chi preferisce entrare alle 7.30 e uscire prima e chi arriva più tardi perché carbura dopo». Vetrya, società quotata in borsa leader nello sviluppo di servizi digital, vanta un raro primato: zero ore di assenza per malattia negli ultimi anni e quattro titoli del Great Place to Work. Nel Campus di Orvieto, dove lavorano circa in 200, non ci sono orari fissi, c'è la palestra, il campo di calcetto, la sala giochi, l'asilo, il centro benessere, perfino l'estetista (per uomini e donne). Luca Tomassini, fondatore, presidente e ceo, chiosa: «Per fare il nostro lavoro servono la tecnologia e, soprattutto, le persone. Dunque, le persone devono essere messe nelle condizioni di lavorare al meglio». E sembra un ossimoro, ma in azienda c'è pure un'area per il Digital Detox, dove si può stare anche due ore, a patto di lasciare fuori smartphone e tablet.

Gift card e carte ristorante

Un altro tipo di benefit che sta prendendo piede, grazie agli articoli 51 e 100 del Testo unico delle imposte sui redditi del 2016 che disciplina la determinazione della retribuzione, sono le gift card. Epipoli lavora al servizio dei 92 provider che servono 20 mila grandi imprese. La direttrice marketing Pina Panunzio elenca le tre gift card più richieste: «Sono quelle spendibili su Amazon, per il food e la benzina. Ultimamente sta riscuotendo un buon successo anche la "carta ristorante"». Su una piattaforma online dove si converte la parte variabile del premio di produzione con servizi come libri, tasse universitarie, palestra, gomme auto e lavanderia, sta lavorando da più di un anno Heineken. «Lo abbiamo cominciato come esperimento, e sta avendo molto successo», dice Mario Perego, direttore delle risorse umane.

Per le donne, e i bonus cultura

Vodafone rende sempre più interessante la posizione della donna, con la copertura al cento per cento dello stipendio nei quattro mesi di congedo facoltativo per la maternità. Otb, il Gruppo di Renzo Rosso, che solo nel Quartier Generale di Marostica conta 850 dipendenti, oltre a palestra, take away per chi finisce tardi, nido e materna per i figli, lavanderia e lavamacchine, ha introdotto il «bio box», la possibilità di fare la spesa di prodotti bio online che vengono consegnati il giorno dopo in azienda. E poi c'è Brunello Cucinelli, che da tempi non sospetti ha fatto suo il motto: «Vivere e lavorare in armonia con il creato». Sintetizza: «Significa lavorare le ore giuste: alle 17.30 spegniamo le luci, tutti vanno via. Significa rendere bello il luogo di lavoro. Significa garantire l'umana sostenibilità: se devi portare il bambino dal dentista, non hai bisogno di un permesso, basta che avvisi il caporeparto». Due volte all'anno regala ai dipendenti il bonus cultura: libri, cd, film e spettacoli vengono rimborsati. Perché la vita fuori dal lavoro arricchisce il lavoro.

Appunti



CHIAVI DI LETTURA DEGLI ARTICOLI

IL WELFARE IN AZIENDA: EQUILIBRIO TRA LAVORO E SOCIALITÀ

di Fabio Capri

L'autrice del primo articolo propone una disamina del fenomeno e delle modalità tramite cui i potenziali candidati a un impiego sondano in via preliminare le caratteristiche interne delle imprese. Tra le varie voci - come rilevato da una recente ricerca effettuata su un campione di oltre 200mila persone su 32 diversi Paesi per conto di Randstad, un'importante società di selezione e formazione delle risorse umane, e confermato da altre importanti indagini di attori del settore e dell'osservatorio del Politecnico di Milano -, figura la reputazione dell'azienda, denominata *employer branding*.

Non è infatti solo l'azienda che giudica i profili e le competenze professionali dei suoi possibili collaboratori, ma in modo speculare anche coloro che sono attualmente impegnati in una ricerca di lavoro considerano e soppesano diversi fattori. Questi comprendono non solo la retribuzione ma anche gli aspetti valoriali ed etici con cui l'impresa si muove, la sua stabilità economico-finanziaria, la flessibilità lavorativa e le possibilità di aggiornamento o di avanzamento professionale. Tali preziose informazioni - spiegano alcuni grafici e schede a corredo dell'articolo - sono desunte da più canali, che variano in relazione all'età dei candidati: dai più giovani e dai millenials, maggiormente propensi a verificare i dati tramite pubblicità e social professionali (come LinkedIn), sino ai più attempati, che si attivano in maniera informale attraverso conoscenze personali dirette o visitando le strutture aziendali e commerciali.

Ben si comprende quindi che la fortuna di un'impresa si fonda oggi moltissimo sul capitale umano e sul suo reclutamento, che avviene grazie a vari elementi ritenuti ormai indispensabili: subito dopo le capacità di riorganizzare i modelli di lavoro e di acquisire competenze e tecnologie digitali, il saper proporsi in maniera allettante - ma pur sempre veritiera - al pubblico, coinvolgendo con accorte strategie tutto il personale aziendale in questo prezioso compito (dal semplice impiegato sino agli alti responsabili), sta divenendo la strada maestra per attrarre e fidelizzare persone di talento con rapidità ed efficacia.

Il secondo articolo completa il quadro, esemplificando in dettaglio quali siano alcuni tra i concreti benefit riservati ai dipendenti di diverse attuali aziende di successo: flessibilità oraria, elasticità nella gestione della settimana lavorativa o delle ferie, lavoro da casa, pause programmate nell'arco della giornata per tenersi in forma o svagarsi, strutture scolastiche per i figli nelle immediate vicinanze dell'ufficio, rimborsi, convenzioni, agevolazioni e premi spendibili nella ristorazione, nei trasporti, come in diversi servizi commerciali o culturali. Il fine ultimo dell'azienda è quello di avere al proprio fianco un collaboratore sereno e soddisfatto, perché un dipendente felice lavora di più e meglio.

L'EMPLOYER BRANDING QUALE IMPORTANTE BIGLIETTO DA VISITA DELL'AZIENDA

In un passo del celebre *Galateo* di monsignor Giovanni Della Casa è riportato che *"chi sa carezzar le persone, con piccolo capitale fa grosso guadagno"*. Questo consiglio è stato fatto proprio e

ricontestualizzato in campo aziendale: il marketing, vale a dire tutto quell'articolato insieme di politiche e azioni commerciali di un'azienda tese a individuare esigenze e bisogni della sua clientela, proponendosi a essa e infine fidelizzandola rispetto al suo marchio (*brand*) e ai suoi prodotti. Ricorda in sostanza un atto di corteggiamento e di seduzione che, con attente strategie comunicative, prima ancora di vendere in concreto merci o servizi, blandisce il cliente sollecitandone sogni, desideri o aspettative. Questa specifica azione di marketing, che prende il nome di *customer branding*, può essere paragonata a una carezza, e ognuno di noi, in quanto cliente o consumatore - *customer* appunto - ne ha fatto e ne fa ancora diretta esperienza. Ma il marketing può essere declinato anche in un altro frangente. Nel momento in cui un'impresa comunichi e valorizzi l'immagine dei suoi posti di lavoro (sia all'interno sia all'esterno dell'azienda), promuovendone l'unicità, la peculiarità, il prestigio, e proponendoli come se fossero beni di consumo, sta effettuando un'operazione di *employer branding*, dove ogni membro di quell'azienda già inserito può diventare un prezioso testimonial e portavoce (*employee advocacy*). In questa dinamica il cliente da calamitare coincide con il potenziale impiegato o collaboratore (*employer*), che - alla ricerca di una posizione lavorativa - verrà più o meno attratto dalle proposte che gli giungono, oppure - se già inserito nell'azienda - confermerà la sua fiducia nei riguardi del suo datore di lavoro, fidelizzandosi ancora di più.

Come riuscire a concretizzare tutto ciò? Frederick Evan Crane, un importante giurista statunitense attivo nel secolo scorso, sosteneva che per rendere un uomo felice, occorresse riempire le sue mani di lavoro, il suo cuore di affetto, la sua mente con uno scopo, la sua memoria con conoscenze utili, il suo futuro di speranza, e il suo stomaco di cibo. Si tratta di una pratica spiegazione di quella che è chiamata più scientificamente "piramide di Maslow", psicologo che ebbe il merito di stilare una gerarchia dei bisogni, dove quelli primari e fisici devono essere comunque integrati e coronati da altri di ordine superiore, di tipo più intimo e relazionale. Le esigenze di un individuo (e di un buon lavoratore) non sono solo monetizzabili o semplicemente legate alla sopravvivenza materiale, ma necessitano di supporti che ne favoriscano anche la crescita personale e sociale, da un punto di vista della autorealizzazione, dell'automotivazione, del sentirsi utili e accettati a sé e agli altri. L'azienda intelligente deve quindi proporsi come un contesto in cui tutto ciò diventi possibile, dove il lavoro non si riduca a una mera necessità, ma risulti l'autentico completamento di una persona. È qui che entra in gioco il welfare aziendale.

Il tramonto di Fantozzi e l'azienda "amica"

Il welfare rappresenta quell'insieme di politiche attive e interventi con cui uno Stato ridistribuisce le risorse pubbliche, erogando ai propri cittadini varie prestazioni (per lo più in ambito sanitario, previdenziale e scolastico). Specialmente là dove gli scenari sociali, economico-occupazionali - come in Italia - manifestino delle criticità, e gli stessi interventi statali vengano nel tempo a mancare (o siano ridimensionati per rigide esigenze di bilancio pubblico), l'azienda e i servizi da essa offerti ne diventano in qualche maniera strumenti compensativi, punti di riferimento imprescindibili per molti per meglio tutelarsi, secondo una prospettiva di sussidiarietà.

Su scala minore, dunque, il welfare si ripropone anche all'interno di un contesto aziendale: i benefit che un'impresa concede ai suoi lavoratori sono in qualche modo paragonabili a quelli concessi da un sistema statale, ma in questo caso

si vanno ad accentuare quegli elementi volti a salvaguardare il benessere non solo fisico, ma anche e soprattutto mentale e sociale del dipendente. La celebre figura del ragioniere Ugo Fantozzi, angariato da superiori tirannici con disposizioni lavorative assurde, dovrebbe ormai essere un lontano ricordo del passato, o almeno avere i giorni contati. Oggi i rapporti tra datore di lavoro e dipendenti si configurano in modo più paritetico: il dipendente offre la sua competenza, manodopera, disponibilità di tempo e d'impegno all'impresa, ma al tempo stesso richiede alla controparte basi e supporti che permettano di bilanciare in maniera ottimale le esigenze produttive dell'azienda con le proprie, sia da un punto di vista reddituale - che concorrerà alla sussistenza materiale - sia sotto un aspetto più personale, privato e familiare, che evidentemente non va sacrificato al primo (*work life balance*).

Negoziata la giusta remunerazione, vi sono quindi altri nodi da pattuire e su cui occorre che vi sia chiarezza tra le parti. Ciò che prima era suggerito dal comune buon senso, ora è ribadito con forza dalle ricerche di psicologia del lavoro, di neuroscienze e in particolare di neuro-economia, discipline che stanno appunto individuando quanto sia grande l'importanza degli elementi emotivi ed extra-razionali, come dei contesti di gruppo e interpersonali, sui processi economici. Possiamo citare innanzitutto un ambiente sereno, dove stress e conflittualità si mantengano a livelli fisiologici, i carichi e i ritmi di attività siano congrui e non eccessivi, i margini temporali per svolgere i propri compiti risultino elastici o vi sia disponibilità a introdurre innovative modalità di lavoro (l'orario di entrata e di uscita flessibile, la possibilità di svolgere le stesse mansioni da casa grazie a PC e Internet, cioè lo *smart working*), per meglio seguire i propri impegni familiari, così come le strutture scolastiche vicine o interne alle aziende, che ottimizzano i trasferimenti *casa-scuola-lavoro* dei genitori e dei figli. Si aggiungano le pause giornaliere garantite per recuperare le energie fisiche e mentali, dedicandosi a sport, attività ludiche, intellettuali o di formazione personale, sino a quelle forme di vera e propria previdenza sociale e sanitaria integrativa da estendere anche ai membri della famiglia del lavoratore. Tutto ciò che in ultima analisi riduca stress, ansie, insicurezze, e soprattutto il pericolo di esaurimento da lavoro e di depauperamento delle proprie risorse interne (*burn-out*) e potenzi invece il benessere psicofisico e la sfera relazionale del dipendente, permettendo di maturarne gli aspetti più autentici e personali, diventa il "pacchetto" ambito da un numero crescente di lavoratori ed è l'ingrediente irrinunciabile per incidere favorevolmente sulla produttività del singolo e della stessa intera azienda.

Lo speciale rapporto che si viene a creare tra il datore di lavoro e l'impiegato deve essere però corroborato da un quadro di reciproca fiducia, che sfocia in quello che gli esperti chiamano *commitment* ("coinvolgimento"). Se l'azienda esige professionalità da parte del dipendente, quest'ultimo - perché risulti davvero coinvolto, affiatato e motivato dal profondo nelle sue mansioni, e non ingaggiato come un anonimo mercenario - deve scorgere nell'impresa una serie di valori (aziendali e non) che egli stesso condivide, perché è così che risulterà pienamente integrato nell'impresa e ne diverrà un componente organico. La "serietà" dell'azienda, che include moltissimi aspetti - dall'oggettiva bontà dei prodotti e dei servizi che dedica alla clientela, alla sua stabilità o alla possibilità di crescita sul mercato (indici di competenze imprenditoriali e amministrative oneste e consolidate), sino alla considerazione che essa rivolge ai dipendenti, da trattare in primo luogo come "persone" e non solo come ingranaggi di una macchina - deve essere oggettiva e palpabile agli occhi degli stessi candidati. Chi adottasse furbi artifici comunicativi e intendesse millantare incentivi e vantaggi lavorativi - poi nei fatti insufficienti o addirittura inesistenti -, o ideali insussistenti, potrà anche accalappiarsi qualche collaboratore di talento per avvantaggiarsene in maniera miope nel breve o medio termine, ma alla lunga rischia grosso. Nelle questioni di marketing, le promesse non mantenute e il passaparola negativo di un cliente (o di un possibile dipendente) deluso sono da sempre nemici letali per le imprese.

Riquadro 1 - Coronavirus e smart working

L'esplosione della pandemia del coronavirus, in Italia come nel resto del mondo, ha avuto tra i suoi effetti anche l'adozione della modalità lavorativa smart working per un numero rilevante di lavoratori, ancorché si sia assistito più a un lavoro "agile" obbligato che scelto dal lavoratore. Ma evidentemente, in una situazione di emergenza, questa è stata la soluzione che ha consentito a molte famiglie di poter continuare a disporre di un reddito, e a numerose aziende e organizzazioni di continuare la propria attività.

Di seguito si riportano i risultati e i commenti di una indagine condotta nel marzo 2020 da Infojobs. I dati emersi rispecchiano un Paese che ha risposto all'emergenza utilizzando in maniera massiccia lo smart working: il 72% delle aziende ha messo a disposizione in tempi brevi mezzi e strumenti per permettere ai collaboratori di proseguire il lavoro da remoto. Tuttavia, è chiaro che non tutte le tipologie di business o non tutte le funzioni possono essere svolte in smart working. Dai dati di InfoJobs risulta che i lavoratori italiani in smart working siano solo il 15%. La parte restante della forza lavoro sembra attualmente a casa senza reddito (45% dei rispondenti, percentuale che sale al 50% per le donne), in ferie o in congedo (25%) mentre il 13% si reca ancora sul luogo di lavoro, senza nessuna modifica alle modalità di prestazione del servizio.

Ad oggi, il 56% delle aziende che hanno attivato lo smart working dichiara di applicarlo per la prima volta, mentre il 29% l'ha esteso a più figure o su più giorni. Percentuali ancora più polarizzate sui lavoratori, dove il 79% afferma di adottarlo per la prima volta, mentre per il 14,5% sono solo cambiate le modalità di fruizione e per il 6,5% non c'è stato alcun cambiamento rispetto a prima.

Come sta andando lo smart working per le aziende italiane? Il 64,5% delle aziende dichiara che i dipendenti hanno apprezzato questa decisione (voluta o dovuta in base alle circostanze legislative), che non ha avuto contraccolpi sulla produttività (39%), o ne ha avuti ma in maniera limitata (25,5%). Le difficoltà comunque non mancano e il 19% delle aziende sostiene che lo smart working non stia funzionando, complici la struttura o il business che mal si sposano con il lavoro da remoto. In linea più generale, le maggiori criticità sono legate soprattutto a problemi di tipo organizzativo (44%) per mancanza di supervisione e controllo sul lavoro del personale, e relazionale (42%) perché manca il confronto quotidiano e il lavorare fianco a fianco. Solo il 14% delle aziende dichiara problemi legati alla tecnologia, rilevante soprattutto per quelle aziende che hanno risposto all'emergenza, ma non erano preparate a gestirla con adeguati strumenti e competenze interne.

Come stanno vivendo questa condizione i lavoratori? Il 38% del campione intervistato da InfoJobs si dichiara fortunato di poter evitare gli spostamenti in questo momento, mentre il 27% apprezza le possibilità date dalla tecnologia, che mette a disposizione un ufficio virtuale dove è possibile continuare a lavorare come prima. Solo il 7% dice di essere meno produttivo, soprattutto a causa degli impegni familiari da gestire in contemporanea, percentuale che sale al 33% per le donne con figli conviventi.

Cosa apprezzano di più dello smart working? Il 17% dei lavoratori apprezza la possibilità di gestire insieme esigenze personali e lavorative, con una percentuale che sale al 30% per le donne con figli. Gli italiani che si sono inoltre trovati a dover

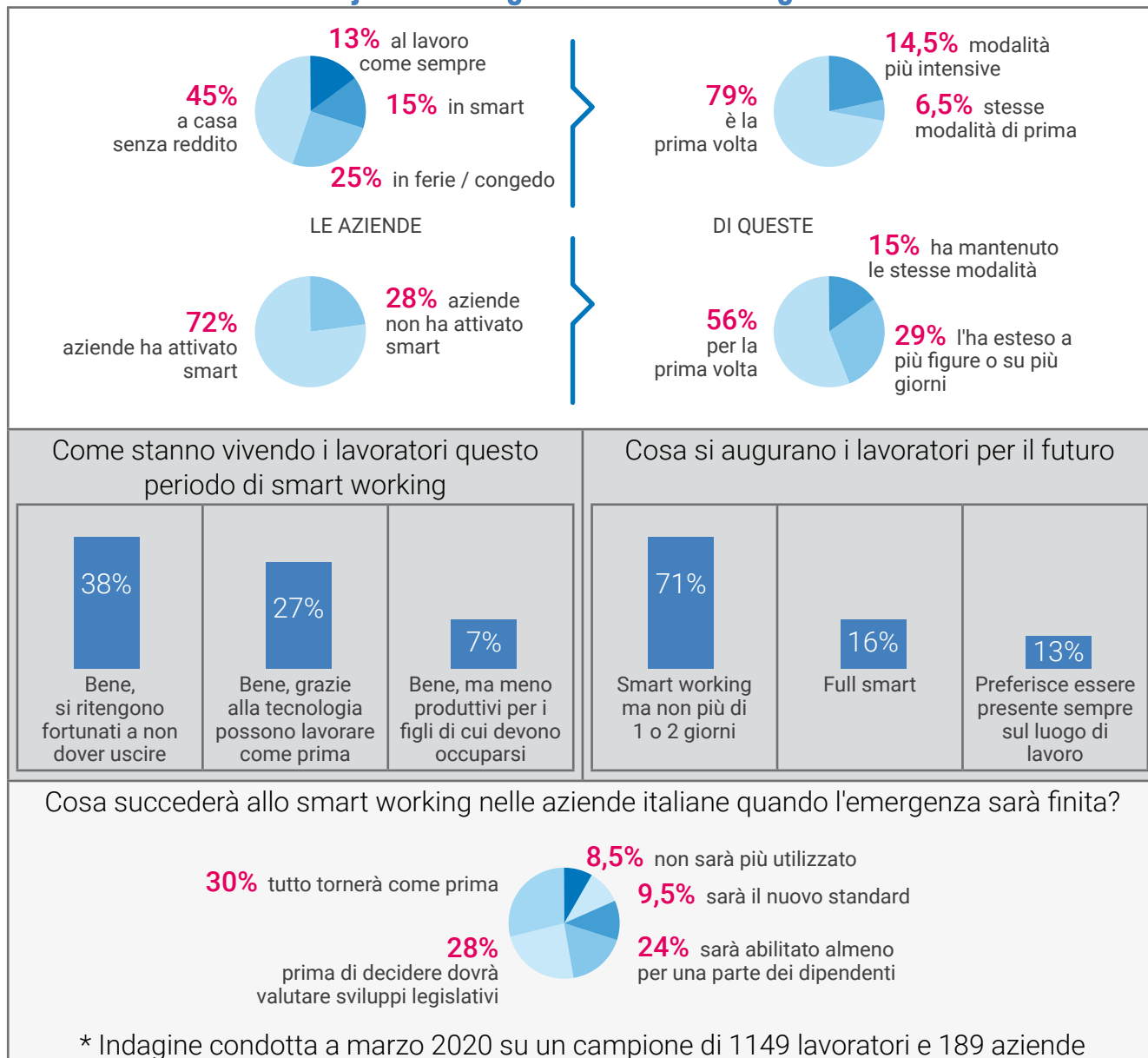
far fronte alla creazione di spazi di lavoro fra le mura domestiche, notano con piacere il tempo risparmiato per gli spostamenti da casa all'ufficio (49%) e gli orari flessibili (19,5%). E che dire delle distrazioni fra le postazioni di lavoro? Un pensiero in meno nel caso dell'home office per l'11% dei lavoratori!

L'azienda non è però solo un luogo di prestazione d'opera, ma anche un mondo in cui si intessono relazioni o dove semplicemente ci si confronta. Ecco allora che sono diversi anche gli aspetti di cui si sente la mancanza in questa nuova gestione della routine lavorativa, in primis la socialità del luogo di lavoro e il confronto quotidiano con i colleghi (pari merito al 27%). Seguono sorprendentemente aspetti all'apparenza secondari, come la comodità della propria postazione (11%) o il piacere di prepararsi alla giornata con outfit e make-up (10%).

Nel dettaglio, il 30% delle aziende non subirà cambiamenti delle modalità di lavoro rispetto al business pre-Covid-19, mentre il 28% dovrà valutare gli sviluppi legislativi per implementare a regime lo smart working e il 24% lo abiliterà, ma solo per una parte dei dipendenti.

Concordi su un approccio prudente anche i lavoratori, il 71% vorrebbe il lavoro agile 1 o 2 giorni a settimana (89% per le donne con figli) mentre solo il 16% auspica un full time smart. Dissente il 13%: meglio l'ufficio!

Infojobs - indagine smart working 2020



TRACCIA PER L'ATTIVITÀ IN CLASSE

Consultando i principali portali e gli annunci relativi alle offerte di lavoro, si individuino le proposte che in maniera esplicita descrivano benefit di tipo aziendale quali quelli descritti sopra, non riconducibili alla mera sfera economica o di reddito, ma mirati alla tutela e alla crescita personale del dipendente. Al contempo, con gli stessi annunci, s'individuino e si classifichino le aziende più disposte a erogare premi e servizi di welfare aziendale, controllandone la loro posizione e importanza sul mercato tramite alcune classifiche disponibili sul web.

<https://forbes.it/tag/migliori-aziende-dove-lavorare/>

<https://fortune.com/global500/2018/search/>

<https://lab24.ilsole24ore.com/leader-della-crescita-2020/>

LINKS

SITI E INFO PER APPROFONDIRE

https://www.corriere.it/salute/neuroscienze/cards/burnout-come-riconoscere-tempo-l-esaurimento-lavoro/sindrome-burnout-caratteristiche_principale.shtml

<https://www.cresa.eu/progetti-di-ricerca/neuroeconomia/>

https://www.este.it/images/Presentazioni-Relatori/2016/Presentazione_Sarti_Welfare_Aziendale_Firenze.pdf

<https://www.ilsole24ore.com/art/nel-2019-welfare-aziendale-527percento-contratti-66percento-2018-ACoXuCHB>

<https://www.lostudiodellopsicologo.it/psicologia/piramide-maslow/>

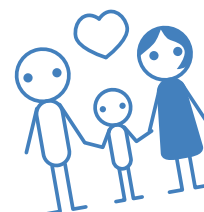
<https://www.monster.it/ricerca-personale/risorse/strategie-di-recruiting/costi-assunzione/tentare-candidati/>

<https://www.netstrategy.it/inbound-marketing/immagine-aziendale-come-comunicarla-con-l-inbound-marketing>

<https://www.odcec.mi.it/docs/default-source/quaderni/quaderno-68.pdf?sfvrsn=0>

<https://www.parmateneo.it/?p=51559>

https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osserva-italia/le-storie/2020/01/30/news/generali_investe_sul_benessere_dei_dipendenti-247133824/



QR CODE

GUARDA IL VIDEO DI QUESTO TEMA



TAG

LA CATENA DELLE PAROLE CHIAVE



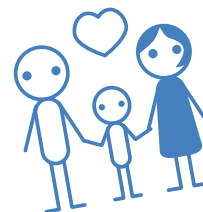
FAQ DOMANDE E RISPOSTE

1. PERCHÉ LA CURA DEI PROPRI DIPENDENTI E IL WELFARE AZIENDALE SONO DIVENTATI TANTO IMPORTANTI PER I LAVORATORI E PER LE IMPRESE?

Assenteismo, errori e ritardi nello svolgimento delle mansioni, demotivazione, tensioni e rancori nei confronti di colleghi, superiori e addirittura famigliari e amici sono di frequente imputabili a carichi di lavoro eccessivi, mal gestiti o a non efficaci sistemi organizzativi aziendali. In questi casi lo stress occupazionale esorbita dai suoi naturali livelli e dà luogo alla sindrome di burn-out, un prolungato collasso delle energie fisiche ed emotive dell'individuo, che incide sulla qualità della vita personale e sulle performance lavorative dei dipendenti. Se il singolo è naturalmente interessato a evitare tutto ciò per tutelare la propria salute e benessere, altrettanto coinvolta è l'azienda che vede nel burn-out un ostacolo e un pericoloso fattore antieconomico nel raggiungimento degli obiettivi, e una delle cause di un cattivo ritorno d'immagine verso l'esterno. Agevolazioni, benefit e premi al personale sono quindi alcuni primi naturali strumenti per contrastare in ottica imprenditoriale situazioni potenzialmente dannose.

2. IN CHE SENSO IL WELFARE AZIENDALE È VICINO E COMPLEMENTARE A QUELLO EROGATO DALLE STRUTTURE PUBBLICHE?

L'azienda che attivi interventi di welfare per i suoi lavoratori di fatto eroga prestazioni utili all'individuo, alla sua famiglia e in senso lato anche alla comunità. Infatti, i problemi del benessere



TEST FINALE

1. L'EMPLOYER BRANDING È:

- a. un sistema adottato dalle aziende per vendere i propri dipendenti ad altre aziende
- b. una forma di valorizzazione dell'immagine dei posti di lavoro di un'impresa
- c. il momento in cui viene ideato il logo di un'azienda
- d. il tesserino di riconoscimento di un impiegato

2. CHE COS'È IL WELFARE AZIENDALE?

- a. la pensione concessa da un'azienda ai suoi dipendenti alla fine del rapporto di lavoro
- b. la sensazione di benessere in ufficio
- c. un insieme di premi, benefit, facilitazioni e agevolazioni aziendali, teso a consolidare il benessere materiale e l'autorealizzazione dei dipendenti di un'impresa
- d. la buona educazione richiesta in azienda

3. LO SMART WORKING È:

- a. un lavoro svolto con rapidità
- b. attività svolta nelle aziende da personale particolarmente agile dal punto di vista fisico e mentale
- c. un'attività facile e accattivante
- d. una possibilità di lavoro che - attraverso le nuove tecnologie - consente di svolgere le mansioni anche in sedi differenti dall'ufficio, ottimizzando tempi e spostamenti

4. WORK LIFE BALANCE SIGNIFICA:

- a. fare il punto di quanto si è ottenuto (o perso) durante la propria vita lavorativa
- b. mantenere un peso-forma adeguato durante le ore di lavoro
- c. la bilancia in dotazione alla palestra aziendale
- d. la possibilità di equilibrare esigenze lavorative e personali (o familiari) grazie ad accorti modelli organizzativi aziendali

5. IL BURN-OUT È:

- a. un'intensa prostrazione fisica e mentale dovuta a eccessivi carichi di lavoro e ad attività mal organizzate
- b. un incendio appiccato e divampato all'esterno di un'impresa
- c. un cortocircuito che determina un incendio in azienda
- d. una pietanza cucinata al flambé servita nelle mense aziendali

Soluzioni: 1b - 2c - 3d - 4d - 5a





ECONOMIA SOSTENIBILE

LA BANCA E L'IMPEGNO
NELL'ECONOMIA SOSTENIBILE

di Francesca Pampurini

Docente di Economia degli Intermediari Finanziari
presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano



ARTICOLI



BANCHE, ECCO GLI STRESS TEST VERDI. SOTTO ESAME DIECI BIG EUROPEI

di Luca Davi

6 febbraio 2020

Per le banche europee si profila all'orizzonte un nuovo banco di prova, quello della verifica della tenuta dei bilanci al rischio climatico. Nella seconda parte dell'anno, infatti, è previsto l'avvio di una prima fase di quelli che possono essere definiti stress test "verdi": l'Autorità bancaria europea vuole infatti aumentare il livello di conoscenza (e di consapevolezza) dei rischi associati alla transizione energetica e, nel tempo, a mettere in atto eventuali contromisure.

Ad annunciare la novità dell'arrivo degli stress test bancari sulla sostenibilità è stata la stessa Eba nell'Action plan sulla finanza sostenibile pubblicato a dicembre. Nel documento, l'Authority basata a Parigi chiarisce che l'analisi di "sensibilità" avrà nel breve termine un carattere del tutto facoltativo per gli istituti. In questo senso, l'Eba a quanto risulta al Sole 24 Ore sta contattando diverse banche per capire la loro disponibilità a sottoporsi all'analisi dei conti finalizzata appunto a identificare una prima stima dell'ammontare delle esposizioni "brown" e "green" detenute dalle banche sulla base dei codici di attività economiche e dei dati sulle emissioni guardando all'orizzonte di medio-lungo periodo. L'obiettivo è di raccogliere l'adesione di almeno una decina di grandi istituti europei. Tra le banche italiane potenzialmente coinvolte dall'iniziativa ci sono Intesa Sanpaolo e UniCredit, ma diversi sarebbero gli istituti sondati e le valutazioni sono in corso.

L'Eba non lavorerà da sola. Anche la Bce farà la sua parte. «Lo staff della Bce ha inoltre iniziato a lavorare su un quadro completo di stress-test sul rischio climatico, che dovrebbe essere pronto entro la fine dell'anno – ha detto ieri la presidente della Bce Christine Lagarde – Stiamo esaminando gli standard di disclosure di cui avremo bisogno per integrare le questioni climatiche nella valutazione del rischio del nostro quadro di garanzie dei collaterali».

Va detto che in questa prima fase, gli esiti dell'analisi dell'Eba non avranno alcun effetto sotto il profilo patrimoniale dei singoli istituti, a maggior ragione perchè volontari. Ma di fatto i risultati dovrebbero entrare a far parte della valutazione del rischio delle banche dell'Ue (il cosiddetto Risk assessment) del 2020, anche se molto dipenderà dalla qualità dei dati raccolti.

Questa, tuttavia, è solo una prima fase. A tendere, infatti, l'Autorità bancaria europea punta a sviluppare uno stress test vero e proprio dedicato al cambiamento climatico, che si pone l'obiettivo di identificare le vulnerabilità delle banche legate al cambiamento climatico e a quantificare il peso nei bilanci delle esposizioni che sono anche solo potenzialmente interessate al rischio di transizione energetica.



RATING VERDE ALLE PMI

di Vitaliano D'Angerio

22 novembre 2019

Più sei sostenibile come azienda, più ottieni credito dal sistema bancario e meno lo paghi. È la rivoluzione Esg (ambiente, sociale, governance) che sta arrivando in Europa e in Italia. Molte banche si stanno già attrezzando appoggiandosi al Cerved e, in particolare, alla divisione rating agency del gruppo di banche dati, per ottenere rating Esg sulle imprese che andranno a finanziare.

L'obiettivo è di evitare la creazione di altri "depositi" di crediti deteriorati (Npl) causati stavolta dal cambiamento climatico o da altri fattori legati alla sostenibilità. Che è poi l'obiettivo delle nuove linee guida Eba, l'autorità europea di sorveglianza delle banche, dove si prevede che gli istituti applichino il filtro Esg al momento del finanziamento. La consultazione sul documento Eba si è chiusa il settembre: entrerà in vigore l'anno prossimo. Segnali dall'Europa «Il settore della sostenibilità ha avuto una grossa accelerazione dopo che la nuova presidente della Commissione Ue, Ursula Von der Leyen, ha annunciato il green new deal - spiega Mauro Alfonso, amministratore delegato di Cerved rating agency -. C'è poi stata la decisione della Bei di mettere al bando i fossil fuel. Sono segnali forti. Per questo le banche italiane si stanno muovendo in anticipo. Abbiamo già chiuso accordi con alcuni istituti bancari per fornire rating e score di sostenibilità».

Come funziona il rating Esg

Il giudizio Esg del Cerved sulle aziende, quotate e non quotate, viene elaborato sulla base di un questionario: al momento della richiesta di finanziamento, le banche chiederanno all'impresa di rispondere alle domande su ambiente, social e governance. Il numero delle domande varierà da a in base alla profondità richiesta dagli istituti di credito. «È un questionario con domande non particolarmente complesse», rassicura Alfonso. Non bisognerà dunque dotarsi di maxistrutture di governance per fornire le spiegazioni Esg e tale discorso vale soprattutto per le Pmi. Tre i pilastri su cui si basa il questionario: 1) standard Gri, ovvero i parametri di sostenibilità più usati nel mondo; 2) Sdg's ovvero gli obiettivi Onu da raggiungere entro il 3) Global Compact.

Alla fine ci sarà un punteggio, da zero a , sintesi dei giudizi sui vari fattori analizzati. La risposta al questionario è una sorta di autocertificazione di sostenibilità.

Banche e investitori hanno però necessità di dati "puliti". Ecco perché Cerved avvierà più livelli di audit basati su tecnologia blockchain. Verifiche che consentiranno di accertare se l'azienda ha detto o meno la verità. Vantaggi per banche e imprese. Rispondere al questionario sarà un nuovo costo? «Rispondere al questionario è un'opportunità e un vantaggio competitivo per le aziende - aggiunge il manager

SCHEDA

CHIAVI DI LETTURA DEGLI ARTICOLI

LE BANCHE E L'IMPEGNO NELL'ECONOMIA SOSTENIBILE

di Francesca Pampurini

Nel primo articolo viene presentata la decisione dell'EBA (European Banking Authority), ossia l'organismo dell'Unione Europea preposto alla vigilanza sulle banche, di sottoporre periodicamente gli istituti di credito a delle apposite valutazioni (*stress test*) sulla sostenibilità finalizzate a ottenere una stima delle esposizioni (ossia dei crediti in essere) "brown" e "green" delle stesse banche. Non solo le singole banche ma anche la BCE (Banca Centrale Europea) sarà coinvolta con uno stress test sul rischio climatico a dimostrazione di quanto queste tematiche siano di attualità e interesse nell'ambito bancario e finanziario. Negli ultimi anni, soprattutto a causa del dilagare degli effetti della crisi finanziaria che si è manifestata a partire dal 2008, le banche sono state sottoposte a diversi stress test finalizzati, però, a verificare se potevano reggere l'impatto di un ambiente economico più difficile rispetto al solito. Nel caso degli stress test green, i risultati delle analisi così condotte non avranno, almeno inizialmente, alcun impatto sul profilo patrimoniale delle banche coinvolte. Infatti, l'idea sottostante è quella di inserire, nel lungo periodo, questi parametri nel processo di valutazione del rischio in modo tale da identificare le vulnerabilità delle banche legate agli aspetti climatici andando a valutare il peso nei loro portafogli delle esposizioni al rischio di transizione energetica.

Il secondo articolo introduce un tema particolarmente attuale e innovativo, come appunto la propensione da parte delle banche ad adottare nuovi criteri di valutazione del merito creditizio (ossia per stabilire la capacità di ottenere credito da una banca) in base ai quali le imprese che dimostrano un impegno concreto in termini ESG (*environment, social, governance*) hanno accesso più facilmente ai finanziamenti e a un costo più contenuto. Ma non solo: nell'articolo si richiama altresì quanto anche le stesse banche potranno trarre benefici concreti dalla concessione di credito ad aziende green, dal momento che si tratta di crediti che vengono considerati di elevata qualità e che pertanto comporteranno minori accantonamenti in bilancio a fronte dei rischi a essi associati, generando effetti positivi anche sulla redditività complessiva della banca.

LA SOSTENIBILITÀ NEL CONTESTO ATTUALE

Il tema della sostenibilità rappresenta oggi un argomento che interessa tutti gli aspetti della nostra attività e della vita quotidiana e riguarda tutti gli attori: gli individui, le famiglie, le imprese, gli investitori e gli intermediari finanziari. L'attenzione verso i temi della sostenibilità deriva dalla diffusione di una coscienza collettiva che pone l'ambiente al centro dell'interesse: secondo questa visione, gli individui e le imprese

non sono dei semplici consumatori o produttori di beni e servizi, ma sono soggetti che con il loro comportamento e con le loro scelte impattano fortemente sullo stato di salute dell'ambiente che li circonda. Adottare un comportamento sostenibile significa sfruttare le risorse che l'ambiente stesso mette a disposizione senza danneggiarlo, in modo tale che le generazioni successive possano a loro volta trarne beneficio. Dal punto di vista aziendale, questo comportamento prende il nome di *Corporate Social Responsibility*, nota anche con l'acronimo CSR. Secondo una definizione dell'Unione Europea, l'azienda socialmente responsabile è quella che volontariamente sceglie di adottare un comportamento che non si limiti semplicemente a rispettare le normative, ma sia in grado di adottare strategie aziendali ispirate all'integrazione sociale e al rispetto dei diritti umani, al rispetto ambientale e, più in generale, ai valori etici. Questo comportamento, focalizzato su temi ambientali e sociali che si fonda su pratiche di "buon governo", viene definito ESG: in questo acronimo ciascuna lettera rappresenta un particolare impegno che l'azienda dichiara di volersi assumere, ossia, environment, social, governance.

Il contributo del sistema bancario

In questo contesto anche le banche sono aziende chiamate a impegnarsi in maniera proattiva sulle tematiche ESG legate alla sostenibilità; anzi, per via del loro ruolo di sostegno allo sviluppo dell'economia locale e nazionale, hanno l'importante compito di incentivare le imprese - e più in generale tutti i loro clienti - ad adottare comportamenti socialmente responsabili e trasformare così la sostenibilità in un vero e proprio fattore di competitività. L'impegno delle banche ha quindi una duplice natura: dal un lato, in quanto aziende, devono adottare strategie e policy aziendali ispirate ai più comuni principi di sostenibilità; dall'altro, in quanto intermediari finanziari, devono sviluppare prodotti e servizi finanziari in grado di incentivare la clientela a integrare gli standard ESG e l'attenzione alla sostenibilità nelle proprie azioni quotidiane e orientare i flussi di denaro verso lo sviluppo di attività economiche sostenibili.

Diversi prodotti e servizi bancari sono già da tempo proposti alla clientela disposta a investire nelle tematiche sociali e ambientali: si pensi, ad esempio, ai fondi di garanzia e ai fondi di solidarietà per l'acquisto della prima casa, ai finanziamenti per favorire l'efficientamento energetico sia di edifici residenziali che di edifici commerciali, i prodotti finanziari a sostegno delle start-up che nascono con l'obiettivo di operare nell'ambito del sociale o nella tutela ambientale, o ancora i prodotti finanziari per il sostegno dell'imprenditoria femminile fino ad arrivare ai prodotti di investimento e di risparmio gestito ispirati a criteri SRI ed ESG.

Come viene ben evidenziato nel secondo degli articoli proposti, l'attivismo delle banche non riguarda soltanto lo sviluppo di nuovi prodotti ispirati a criteri di sostenibilità, ma anche l'introduzione di nuove policy comportamentali all'interno di quella che è considerata un'attività prettamente tradizionale, ossia la procedura di valutazione del merito creditizio finalizzata alla selezione della clientela da finanziare. Indipendentemente dal tipo di prodotto su cui si basa un finanziamento (sia esso di tipo tradizionale oppure innovativo), il processo di analisi della capacità di credito di ciascun cliente si arricchisce con l'introduzione di nuove variabili che la banca è chiamata a prendere in considerazione; si tratta di variabili mirate a far emergere l'effettivo impegno di quel particolare cliente - soprattutto aziende - ad adottare strategie operative e produttive ispirate a criteri di sostenibilità ambientale.

In tal modo i clienti che dimostrano di essere proattivi rispetto alle tematiche ESG ricevono una valutazione migliore e hanno maggior probabilità di ricevere i finanziamenti richiesti.

Naturalmente le banche dovranno stimolare le imprese a dotarsi di un sistema informativo in grado di raccogliere e comunicare all'esterno queste nuove variabili legate alla sostenibilità. Questo comportamento genera all'interno degli istituti bancari notevoli ripercussioni positive,

soprattutto in termini di rischio, poiché nel portafoglio crediti tende ad aumentare la quota di aziende (e di clienti in senso più generale) che dimostra di essersi dotata degli strumenti minimi necessari per affrontare al meglio le sfide future provenienti dall'ambiente esterno. La riduzione del livello di rischiosità del portafoglio fa sì che diminuisca l'accantonamento di capitale che la banca deve fare a fronte dell'attività creditizia e si liberano quindi risorse finanziarie che possono essere impiegate in altre attività.

Come già anticipato in precedenza, l'impegno delle banche non si esaurisce con la predisposizione di prodotti finanziari a supporto della crescita sostenibile, ma prevede anche una particolare attenzione a valorizzare gli aspetti relazionali con i diversi stakeholder, soprattutto in termini di trasparenza e di comunicazione.

Anche dal punto di vista regolamentare la normativa italiana considera le banche enti di interesse pubblico obbligati a redigere una dichiarazione non finanziaria che contenga informazioni - anche quantitative - sulla sostenibilità ambientale, sulla sostenibilità sociale, sulla catena di fornitura, sulla gestione delle diversità e sulla gestione dei rischi. A tale proposito, quasi tutte le banche hanno già da tempo introdotto nuovi standard di rendicontazione finalizzati a valorizzare agli occhi del pubblico le strategie non finanziarie adottate: il principale documento introdotto è, appunto, la "dichiarazione non finanziaria", detta anche *bilancio di sostenibilità*. Questo documento rappresenta un vero e proprio strumento strategico per promuovere la sostenibilità della banca. Il contenuto della dichiarazione non finanziaria non è standardizzato, poiché alle banche è lasciata la libertà di deciderne forma e contenuti purché sia assicurato un adeguato livello di disclosure nei confronti del pubblico. Ciononostante è abitudine diffusa tra le banche di fare riferimento ai cosiddetti standard GRI, ossia i parametri di riferimento per il sustainability reporting elaborati dal gruppo di esperti del Global Sustainability Standards Board con l'obiettivo di fornire delle linee guida di riferimento per la rendicontazione della performance di sostenibilità di un'impresa. Gli standard GRI suggeriscono come comprendere, misurare e comunicare l'impatto che una qualsiasi attività può avere sulle varie dimensioni della sostenibilità (economica, ambientale e sociale). In estrema sintesi si può dire che i rischi associati ai cambiamenti climatici e alla sostenibilità ambientale, in senso più generale, stanno diventando centrali per tutte le categorie di soggetti: dalle aziende agli investitori, dalle autorità di regolamentazione a numerose altre categorie di attori. In particolare, sono numerose le esortazioni da parte di autorità di livello europeo e di livello mondiale affinché il settore finanziario si impegni in maniera sempre più concreta a integrare i fattori ESG nelle strategie comportamentali, nei prodotti e nei servizi forniti poiché aumenta sempre più la consapevolezza degli effetti e dei rischi che tali fattori comportano per l'economia e per la società.

TRACCIA PER L'ATTIVITÀ IN CLASSE

Gli studenti potrebbero suddividersi in gruppi e analizzare ciascuno uno o più documenti di rendicontazione non finanziaria pubblicati sui siti delle maggiori banche italiane al fine di comprendere e confrontare quali sono, nel concreto, le azioni messe in campo dai diversi intermediari e le modalità con cui i risultati vengono misurati e comunicati al pubblico esterno.

LINKS

SITI E INFO PER APPROFONDIRE



www.abi.it
www.bancaditalia.it
www.asvis.it
www.rinnovabili.it
www.finanzasostenibile.it

QR CODE

GUARDA IL VIDEO DI QUESTO TEMA



TAG

LA CATENA DELLE PAROLE CHIAVE

GRI standard
Dichiarazione non finanziaria
Bilancio di sostenibilità
Cambiamento climatico
Crescita sostenibile
Rischio ambientale
ESG
Stress test

FAQ DOMANDE E RISPOSTE

1. QUALI SONO GLI STANDARD CHE LE BANCHE DEVONO ADOTTARE PER COMUNICARE AL PUBBLICO ESTERNO LE AZIONI INTRAPRESE A FAVORE DELLA SOSTENIBILITÀ?

La Legge 254/16 ha introdotto l'obbligo di rendicontazione non finanziaria per gli enti di interesse pubblico e, dunque, anche per le banche. Tale normativa impone l'obbligo di comunicare ai soggetti esterni le principali informazioni riguardanti temi quali l'uso delle risorse naturali, le emissioni inquinanti, la corruzione (attiva e passiva), le pari opportunità di genere e i diritti umani. Tuttavia, la modalità di comunicazione è libera e ciascuno può scegliere se le informazioni non finanziarie configurano una parte autonoma e completa del bilancio oppure se vengono disseminate nelle varie sezioni, oppure ancora andare a costituire documenti esterni. Anche i principi contabili e di calcolo degli indicatori non sono rigidamente fissati, è possibile utilizzare standard già esistenti (come i GRI standard) oppure inventarsene di nuovi (purché adeguatamente spiegati).

2. PERCHÉ LA RIDUZIONE DEL LIVELLO DI RISCHIOSITÀ DEL PORTAFOGLIO FA SÌ CHE DIMINUISCA L'ACCANTONAMENTO DI CAPITALE CHE LE BANCHE SONO OBBLIGATE A STANZIARE?

La normativa di vigilanza sul sistema bancario è ispirata a diversi criteri tra cui la prudenza. Per tale motivo il legislatore impone alle banche che al momento della concessione di un finanziamento esse accantonino una quantità di capitale proporzionale a fronte del rischio che quel credito (o anche solo una parte) non venga restituito. Questa regola ha lo scopo di salvaguardare non soltanto la stabilità della banca, ma anche la fiducia del pubblico e di tutti coloro che hanno depositato i propri risparmi in banca. È noto, infatti, che le banche utilizzano parte del denaro dei depositanti per concedere i finanziamenti: pertanto, se un cliente non rimborsa il prestito che ha ricevuto potrebbe accadere - in casi estremi - che la banca non abbia più la liquidità necessaria per rimborsare i propri depositanti. Gli accantonamenti che le banche sono obbligate a fare a fronte dei finanziamenti concessi hanno lo scopo di far sì che, in caso di mancata restituzione (di tutto o parte) del credito, la perdita subita dalla banca sia limitata e non venga intaccato il rapporto con i depositanti.

3. QUALI SONO I PRODOTTI E I SERVIZI CHE LE BANCHE OFFRONO ALLA CLIENTELA PER INCORAGGIARLA A INTRAPRENDERE AZIONI CONCRETE IN LINEA CON LE TEMATICHE SOCIALI E AMBIENTALI?

Attualmente tra i principali prodotti bancari finalizzati a sensibilizzare la clientela sui temi green vi sono, ad esempio, i finanziamenti agevolati a supporto dell'installazione di impianti per l'approvvigionamento da fonti energetiche rinnovabili in sostituzione dei tradizionali combustibili fossili, oppure i mutui agevolati per l'acquisto di abitazioni in classe energetica elevata o per la ristrutturazione e l'efficientamento energetico. Vi sono poi altri strumenti che non riguardano la gamma dei finanziamenti, bensì degli investimenti quali, ad esempio, i green bond e i climate bond o altri prodotti di risparmio gestito (come i Fondi Comuni di Investimento), basati su strategie ESG che dunque vincolano il gestore a investire il denaro messo a disposizione dei risparmiatori in strumenti di investimento riconducibili ad aziende che hanno intrapreso azioni concrete nell'ambito della sostenibilità.

TEST FINALE

1. TRA I PRINCIPALI COMPITI CHE È CHIAMATA A SVOLGERE UNA BANCA IMPEGNATA ATTIVAMENTE SUL FRONTE DELLA SOSTENIBILITÀ VI È:

- a. l'eliminazione della clientela che non è in grado di produrre un documento di rendicontazione non finanziaria
- b. la predisposizione di prodotti di finanziamento agevolato per i clienti che si impegnano ad affrontare spese per l'efficientamento energetico
- c. l'introduzione di policy finalizzate ad aumentare il costo del debito concesso a clienti che non sfruttano le energie rinnovabili
- d. l'introduzione di policy di valutazione del merito creditizio finalizzate a eliminare completamente gli indicatori economico/finanziari per sostituirli integralmente con indicatori di performance ESG

2. L'ADOZIONE DA PARTE DELLE BANCHE DI STRATEGIE E DI POLITICHE COMPORTAMENTALI IN LINEA CON I CRITERI ESG GENERA:

- a.** un aumento dei rischi sopportati dalla banca in quanto le azioni ESG sono nella maggior parte dei casi azioni molto costose
- b.** una riduzione dei rischi sopportati dalla banca in quanto peggiorano gli accantonamenti patrimoniali che la banca stessa deve fare a fronte dei nuovi crediti concessi a clienti impegnati su tematiche ambientali
- c.** un aumento dei rischi sopportati dalla banca in quanto aumenta la gamma di prodotti e servizi offerti alla clientela e aumenta anche la loro diversificazione
- d.** una riduzione di rischi sopportati dalla banca in quanto migliora la qualità del portafoglio clienti grazie a una maggiore presenza di clienti impegnati in azioni di sostenibilità e in possesso degli strumenti indispensabili per affrontare le sfide del prossimo futuro

3. LA NORMATIVA IMPONE ALLE BANCHE DI COMUNICARE AI SOGGETTI ESTERNI IL PROPRIO IMPEGNO IN TEMA DI SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE E DI POLITICHE ESG ATTRAVERSO:

- a.** dichiarazione non finanziaria (bilancio di sostenibilità)
- b.** i principali canali social
- c.** i fogli informativi analitici presenti in ogni filiale aperta al pubblico
- d.** l'utilizzo degli standard GRI

4. L'ADOZIONE DI POLICY COMPORTAMENTALI ISPIRATE ALLA SOSTENIBILITÀ SPINGE LE BANCHE A RIVEDERE I CRITERI IN BASE AI QUALI VIENE VALUTATO IL MERITO CREDITIZIO DI COLORO CHE CHIEDONO FINANZIAMENTI. QUALE TRA I SEGUENTI NON RAPPRESENTA UN CRITERIO IN LINEA CON QUESTE TEMATICHE?

- a.** l'affiancamento ai principali indicatori economico/finanziari di misure atte a valutare l'impatto ambientale del cliente
- b.** il divieto di accettare come garanzia beni o immobili soggetti a rischio ambientale per via di catastrofi naturali
- c.** la riduzione del costo del finanziamento erogato a soggetti che sono in grado di dimostrare di aver intrapreso azioni concrete in termini di sostenibilità ambientale
- d.** l'introduzione di finanziamenti agevolati rivolti a coloro che investono capitali per ridurre il consumo di combustibili fossili a favore di un maggior ricorso a energie rinnovabili

5. UNA BANCA CHE HA INSERITO NEL PROCESSO DI VALUTAZIONE DEL MERITO CREDITIZIO ANCHE INDICATORI FINALIZZATI A MISURARE L'IMPATTO AMBIENTALE DELLA CLIENTELA CHE CHIEDE FINANZIAMENTI SI ATTENDE:

- a.** un aumento dei coefficienti patrimoniali poiché tale clientela è percepita come più rischiosa
- b.** una riduzione dei coefficienti patrimoniali poiché tale clientela risulta più indebitata del normale per via degli investimenti fatti
- c.** un aumento dei coefficienti patrimoniali poiché tale clientela risulta più indebitata del normale per via degli investimenti fatti
- d.** una riduzione dei coefficienti patrimoniali grazie al fatto che tale clientela è percepita come meno rischiosa

Soluzioni: 1b - 2d - 3a - 4b - 5d



LE NUOVE FORME DI CREDITO



CREDITO

LE NUOVE FORME DI CREDITO: L'INSTANT CREDIT

di Giuliana Borello

Ricercatore in Economia degli Intermediari Finanziari
presso il dipartimento di Economia Aziendale
dell'Università degli studi di Verona





ARTICOLI

CORRIERE DELLA SERA

CONTANTI AL SUPERMERCATO, SMART SPEAKER, CREDITO ISTANTANEO

di Gabriele Petrucciani

26 giugno 2019

«Non vogliamo più essere solo una banca. Puntiamo a diventare uno Store, un ecosistema personale del cliente». È l'obiettivo di Marco Marazia, neodirettore generale di Widiba, che lo scorso 30 maggio ha raccolto il testimone dall'amministratore delegato uscente, Andrea Cardomone. Intervistato da Corriere.it, Marazia ha dipinto uno scenario sfidante per le banche, soprattutto in vista dell'imminente arrivo della direttiva europea Psd2 (Payment services directive), che diventerà operativa in Italia a tutti gli effetti il prossimo 14 settembre: «Dobbiamo pensare al ciclo futuro della banca. Viviamo ormai in un contesto di open banking dove altri player sono entrati e stanno entrando nell'industria bancaria. Il nostro compito è invertire questo paradigma e, passando da quello che vuole il regolatore, fare in modo di non perdere l'ultimo miglio di relazione con il cliente. È una grossa opportunità per recuperare spazio. Dobbiamo plasmare la banca su quello che chiede il cliente, uscendo dal perimetro bancario e integrando servizi sempre più innovativi. Questa sarà la Widiba del futuro; una banca che lavorerà su quattro dimensioni: immediatezza, ubiquità, integrazione e benessere». Oggi, la banca online del gruppo Mps conta circa 1.400 clienti per dipendente e un costo per cliente di 140 euro, contro una media delle banche più tradizionali rispettivamente di 300 e 400 euro. «Il nostro obiettivo è arrivare a 2.000 clienti per dipendente e a un costo per cliente di circa 100 euro - puntualizza Marazia - Puntiamo a un business model che sappia integrare innovazione e consulenza. Non siamo dei rigorosi e non puntiamo a essere puri digitali. La tecnologia deve essere solo un mezzo per semplificare la relazione con il cliente. Relazione che, dal nostro punto di vista, deve avere le radici nel rapporto umano». Dunque, innovazione, servizi e soprattutto semplicità. Presupposti su cui Widiba ha lanciato nuove funzionalità, che puntano a migliorare l'esperienza di utilizzo della banca online.

Instant credit

«Con il nuovo servizio di credito istantaneo, la carta revolving (a rate) del passato finisce in soffitta - spiega Marazia - La rateizzazione si fa in real time, per qualsiasi operazione di spesa, con una linea massima di credito di 1.500 euro. Anche se il plafond può essere esteso». Con il servizio di instant credit si riceve



immediatamente sul proprio conto corrente l'accredito del pagamento appena effettuato. Credito che poi sarà rateizzato nel tempo. Le modalità di accesso a questa linea di credito sono diverse: dalla notifica push «vuoi rateizzare» che compare sul cellulare del cliente dopo aver fatto un acquisto, alla possibilità in post experience al completamento di un pagamento all'interno dell'area privata, o direttamente dai movimenti di conto corrente selezionando la voce su cui si vuole applicare il credito real time.

Tra prelievo al supermercato e Google Home

«Grazie a una partnership con ViaCash e Grenke Bank, tutti i clienti Widiba potranno prelevare e versare contanti al supermercato, nell'immediatezza - sottolinea Marazia - In pratica, la cassa del supermercato diventa una sorta di sportello Atm della banca». Il servizio, che sarà operativo dal prossimo autunno, è accessibile direttamente dall'applicazione sul telefonino: in caso di prelievo, per esempio, si decide l'importo e se sul conto corrente c'è disponibilità viene immediatamente generato un QR code. Per completare l'operazione basta andare alla cassa del punto vendita più vicino e mostrare il codice a barre.

Altra innovazione è la possibilità di interazione con Google Home. Widiba ha studiato e realizzato un'applicazione proprietaria che consente al cliente di consultare il conto corrente e disporre operazioni attraverso la voce dello smart speaker. «E in futuro non escludiamo di allargare questo servizio a altre funzionalità», fa notare Marazia.

Per il «private»

Tra le ultime innovazioni, c'è spazio anche per la clientela «private», con il lancio di Widiba Prime. «Abbiamo lavorato su un nuovo concetto di benessere dell'individuo e della famiglia per un approccio completo alla vita e alle esigenze delle persone - argomenta ancora Marazia -. In sostanza, cambia il modo di fare private banking. Non lavoriamo più sul concetto di ricchezza, ma di benessere nel senso stretto del termine. In questo modo immediatezza, ubiquità, integrazione e benessere diventano gli asset fondanti del nuovo ecosistema che può soddisfare in maniera sempre più puntuale e ampia i bisogni dei consumatori e fornire alla rete dei consulenti finanziari un perimetro globale che amplifica le potenzialità della propria professione», conclude.

Appunti

<input type="radio"/>	
<input type="radio"/>	



CORRIERE DELLA SERA

CHI BUSSA AI CONTI CORRENTI; INVESTIMENTI PAGAMENTI DIGITALI

di Gabriele Petrucciani

4 novembre 2019

La banca del futuro?

È fatta soprattutto di servizi, di quelli innovativi. Quindi non solo il semplice bonifico o la carta di credito, ma anche sistemi di pagamento di ultima generazione (disponibili anche da dispositivi mobili), prodotti assicurativi, servizi di credito istantaneo, analisi del bilancio familiare o ancora l'aggregazione in un unico cruscotto di più conti correnti. Il concetto stesso di banca viene stravolto. Si va verso quella che è stata definita «bank as a platform»: una piattaforma aperta, in grado di ospitare qualsiasi tipo di servizio offerto da società terze. Così il fintech diventa alleato della banca e non concorrente. È una rivoluzione partita lo scorso 14 settembre con la Psdz, la direttiva europea di secondo livello sui servizi di pagamento che ha inaugurato l'era dell'open banking. Un nuovo mondo in cui le banche possono essere protagoniste. Come? «Ripensando il lo-ro modo di essere, ma soprattutto sfruttando la leva tecnologica per realizzare nuovi servizi e nuovi modelli di business - spiega Paolo Zaccardi, amministratore delegato di Fabrick, piattaforma tecnologica italiana nata con l'obiettivo di aggregare e integrare un numero crescente di servizi innovativi in ottica open banking -. Non è solo un passaggio tecnico, ma un radicale cambiamento culturale». Ma cosa prevede nel concreto la Psdz con l'open banking?

I nuovi arrivati

Il cambiamento della «banca aperta» è questo: la possibilità che società terze, le cosiddette terze parti, possano accedere alle informazioni finanziarie dei correntisti, se espressamente autorizzate. L'obiettivo è sviluppare servizi su misura, con benefici in termini di costi per il cliente finale. Che, dal canto suo, dovrà dare l'autorizzazione di volta in volta e consapevolmente alle fintech, in generale alle società alternative alle banche, che gli chiederanno di accedere al conto corrente. «Uno scenario che apre nuove e importanti prospettive per tutti gli istituti che vorranno mettersi in gioco per andare incontro ai bisogni dei propri correntisti - sottolinea Zaccardi -. Si va oltre l'obbligo passivo di esporre su una piattaforma l'accesso ai dati dei propri utenti, e realizzando servizi che vadano incontro ai bisogni attuali e futuri dei clienti. Un approccio, quello passivo, estremamente riduttivo perché oggi sul piatto ci sono più opportunità

che rischi. Ma per coglierle del tutto le banche dovranno affrontare pienamente la sfida della trasformazione del nuovo ecosistema finanziario, definire nuovi modelli collaborativi con altre banche e fintech, ed essere open dal punto di vista culturale, prima ancora che tecnologico». Entrando più nel pratico, l'open banking apre le porte a una moltitudine di servizi che possono facilitare la vita di imprese e risparmiatori. Per fare qualche esempio, è possibile sviluppare dei sistemi di aggregazione dei conti correnti in grado di aiutare le realtà multi-bancarizzate a gestire in parallelo più rapporti con banche differenti. E dallo stesso «cruscotto» sarà anche possibile abilitare sistemi di gestione delle proprie finanze attraverso applicativi agganciati alla piattaforma, così da favorire le analisi e previsioni sui flussi di cassa e sulla eventuale necessità di credito.

Il rating

Inoltre, l'accesso ai dati finanziari consentirà alle terze parti di emettere in maniera più diretta una sorta di «rating», il voto sul credito, favorendo così lo sviluppo di soluzioni innovative tipo lo smart lending o il credito istantaneo. E ancora, i consumatori avranno la possibilità di concludere un acquisto online con bonifico immediato piuttosto che con carta di credito. Con un doppio vantaggio per i commercianti digitali: si annullano i costi di transazione e si semplifica la procedura d'acquisto. «Come Fabrick siamo attivi su tutti questi fronti e ci proponiamo sul mercato come abilitatori di nuovi modelli - dice Zaccardi -. Nell'interesse di tutti gli attori del sistema vogliamo accelerare questo processo di apertura su tutti i servizi finanziari. Per farlo è necessario incrementare la consapevolezza sull'opportunità che il modello aperta rappresenta».

Appunti

A set of horizontal lines for taking notes, with a vertical line on the left and a vertical line on the right, and four small circles on the left side.



SCHEDA

CHIAVI DI LETTURA DEGLI ARTICOLI

LE NUOVE FORME DI CREDITO: L'INSTANT CREDIT

di Giuliana Borello

Gli articoli proposti in questa scheda spiegano le nuove forme di credito introdotte dall'innovazione tecnologica in ambito finanziario nel nostro paese. Il primo articolo è un'intervista al direttore generale di Widiba, ossia la banca online del gruppo Monte dei Paschi di Siena. Widiba è una banca che interagisce con i suoi clienti esclusivamente tramite il canale online: pertanto beneficia di costi di struttura molto bassi grazie all'assenza delle filiali e a un elevato utilizzo della tecnologia con cui riesce a digitalizzare i contratti e i documenti molto velocemente permettendo ad un personale specializzato, ma accentrato in una sede unica, di gestire tempestivamente le richieste provenienti dai clienti di tutto il territorio nazionale. Il direttore generale di Widiba stima che a oggi il costo dei servizi offerti dalla banca online è di circa 140 euro all'anno per ciascun cliente, mentre le banche tradizionali (ossia quelle che tramite filiali assicurano una presenza fisica ai clienti sul territorio) hanno un costo di circa 300-400 euro per cliente.

È evidente, dunque, che la banca online beneficia di costi di struttura pari a circa un terzo rispetto alle banche tradizionali. La rivoluzione organizzativa di Widiba e di altre banche che operano esclusivamente online ha permesso loro di innovare in tempi rapidi anche i prodotti e i servizi creditizi. Basti pensare che fino a pochi anni fa, se non si aveva il denaro sufficiente sul proprio conto corrente, per acquistare un bene o un servizio (es. automobile, elettrodomestici, vacanze ecc.) bisognava chiedere un prestito in banca prima di procedere all'acquisto; materialmente significava andare in filiale e consegnare un plico di documenti, quali la busta paga, la dichiarazione redditi, l'estratto conto delle carte di credito ecc... La banca, ricevuta la documentazione, richiedeva del tempo al cliente (giorni, talvolta settimane) per valutare la rischiosità del cliente, ossia per valutare la probabilità che il cliente ottenuto il credito sia in grado di restituirlo nei tempi definiti dal contratto creditizio. La rischiosità del cliente si esprime in un voto (noto in gergo con il termine rating) e a ciascun voto corrisponde un tasso d'interesse, ossia, una percentuale che determina il costo annuo del prestito ottenuto. Maggiore è la rischiosità del cliente, maggiore sarà il tasso d'interesse che dovrà pagare. Ovviamente conoscendo ex-ante il costo del prestito, il cliente ha la possibilità di decidere se procedere comunque all'acquisto del bene o del servizio utilizzando il prestito ottenuto dalla banca, o posticipare la spesa in un momento successivo più favorevole alle sue finanze personali. Nell'ultimo decennio, in Italia, alcune banche su imitazione degli intermediari creditizi statunitensi hanno introdotto le carte di credito revolving, ossia carte di credito che se utilizzate dal cliente permettono di rateizzare l'acquisto del bene o del servizio in più rate ad un tasso di interesse noto sempre ex-ante.

L'emissione delle carte di credito revolving richiede comunque una precedente valutazione da parte della banca riguardo la rischiosità del cliente prima della loro emissione; dunque sulla base della rischiosità la banca comunica all'atto dell'emissione della carta revolving il tasso di interesse che sarà applicato all'eventuale prestito richiesto. Negli ultimi mesi, le banche hanno nuovamente velocizzato il processo creditizio sino a offrire ai loro clienti l'Instant credit, ossia il credito istantaneo. L'Instant credit è stato introdotto nel mercato creditizio europeo nel 2019 a seguito di una importante riforma del settore bancario (di cui si parla nel secondo articolo proposto). Nello specifico, il credito istantaneo permette di fare acquisti con la tradizionale carta di pagamento e richiedere successivamente all'acquisto, tramite l'applicazione mobile della banca, la rateizzazione della spesa definendo il numero delle rate (durata e periodicità) e di conseguenza anche il tasso d'interesse legato all'operazione (maggiore è la durata del prestito, maggiore sarà il rischio e dunque maggiore sarà il tasso di interesse da pagare). In questo modo prima si acquista e dopo si richiede il credito: ovviamente le condizioni contrattuali del prestito dipenderanno dalla valutazione ex post del creditore.

Un'altra innovazione introdotta da Widiba è la possibilità di prelevare e versare il denaro direttamente dalle casse di alcuni supermercati. Questo ovviamente permette al correntista di effettuare le tipiche operazioni di cassa tramite la cassa del supermercato piuttosto che tramite i tradizionali sportelli bancari (fisico o automatico) delle filiali. Questo ha un doppio beneficio: riduzione del costo del servizio per la banca e un risparmio di tempo per il correntista che può fare le operazioni di prelievo o versamento di denaro al termine della spesa al supermercato. Inoltre, per i clienti "private", ossia per i clienti che hanno un elevato patrimonio, Widiba offre servizi che seguono tutte le necessità finanziarie dell'intera famiglia: ciò è reso possibile da una piattaforma informatica, utilizzabile dal cliente "private" e dal consulente dedicato, che gli permette di migliorare la gestione finanziaria della famiglia (dalle spese per l'istruzione dei figli, alle assicurazioni per proteggere la casa e i famigliari, ai piani che favoriscono il monitoraggio e la gestione degli investimenti finanziari e immobiliari).

Nel secondo articolo proposto si spiega come l'introduzione della recente direttiva europea sui servizi di pagamento, nota in gergo con il termine PSD2 (acronimo di *Payment Services Directive 2*) ha permesso le importanti innovazioni di prodotti e servizi creditizi sopra richiamati. Per semplicità possiamo dire che la PSD2 permette a operatori diversi dalle banche e definite "terze parti" di accedere alle informazioni finanziarie dei correntisti, se espressamente autorizzate dai clienti. Al contrario, in passato le informazioni derivanti dalle abitudini di spesa o della propensione al risparmio dei correntisti costituivano una risorsa importante per la banca che manteneva tali dati strettamente riservati e talvolta li utilizzava per offrire al proprio cliente servizi specifici per le proprie esigenze. Attualmente la PSD2 obbliga le banche a fornire gratuitamente alle "terze parti" una parte di tali informazioni (nello specifico le caratteristiche anagrafiche ed eventuali precedenti esposizioni debitorie), e proprio per questo motivo si parla di "open banking".

L'obiettivo dell'open banking è quella di aprire il mercato creditizio a nuovi operatori che sappiamo sviluppare servizi su misura, con benefici in termini di costi per il cliente finale. Per fare qualche esempio, con l'open banking è possibile sviluppare dei sistemi di aggregazione dei conti correnti in grado di aiutare i soggetti "multi-bancarizzati" (ossia che hanno conti correnti presso più banche). Tali sistemi di aggregazioni permettono al cliente di definire e gestire con maggior semplicità e facilità le uscite e le entrate mensili e dunque facilitano (e talvolta incoraggiano) le previsioni di risparmio o le necessità di credito. L'accesso ai dati finanziari da parte non solo della propria banca ma anche dalle "terze parti" permetterà al cliente di ottenere in maniera più rapida un "rating", e sulla base del rating chiedere a più intermediari creditizi le condizioni del prestito.

La concorrenza tra gli intermediari creditizi permetterà al cliente di ottenere il prestito ad un tasso d'interesse più competitivo e in tempi più rapidi, non dovendo fornire direttamente a ciascun



intermediario la documentazione utile a definire il rating.

La PSD2 è dunque la normativa europea che ha avviato l'innovazione e la concorrenza tra gli intermediari creditizi, generando ad oggi lo sviluppo di soluzioni innovative quali l'instant credit.

Instant credit o instant debit?

La già ricordata Direttiva PSD2 si è adeguata alle nuove esigenze della clientela di una banca. In passato, i clienti della banca preferivano la riservatezza alla velocità e al costo dei servizi bancari utilizzati. Ciò era possibile dalla relazione tra consulente bancario e cliente che definiva nel corso degli anni un rapporto fiduciario di lunga durata; inoltre, il tempo necessario per potersi recare in altra filiale al fine di confrontare la qualità e il costo dei servizi spesso dissuadeva anche il cliente meno fidelizzato.

Al contrario nell'ultimo decennio, tramite i numerosi dispositivi mobili, gli individui acconsentono giornalmente (e talvolta anche troppo facilmente) alla condivisione della propria identità, delle proprie informazioni personali pur di utilizzare un social network, leggere un articolo o semplicemente una ricetta. In questo contesto, sembra evidente che gli individui prediligano la possibilità di operare ovunque, in tempi rapidi e a costi bassi (possibile solo dopo un confronto dei servizi offerti da diversi competitor). Con la PSD2 si obbliga le banche a dare accesso alle "terze parti" le informazioni base (quali anagrafiche e saldo) per ciascun cliente, ma alcune banche stanno valutando se vendere alle "terze parti" anche una maggiore quantità di dati, quali le singole transazioni che permettono di definire le abitudini di spesa, le modalità di pagamento preferite ecc. Ovviamente tale scelta genera alla banca una nuova fonte di ricavi, sebbene parimenti ciascun cliente abbia la possibilità di chiedere alla banca di limitare la distribuzione dei propri dati a società terze.

Nell'ultimo decennio abbiamo assistito a una crescita sorprendente di società che permettono di ricercare e comparare in tempi rapidi le informazioni sui siti web (es. Google), la qualità e il costo di prodotti (es. Amazon), i voli aerei (es. Skyscanner, Kayak) e ovviamente il settore finanziario non è rimasto escluso da questo processo d'innovazione reso possibile dalla tecnologia. In ambito finanziario, sono oramai ampiamente noti i siti web che permettono di confrontare le polizze assicurative e i finanziamenti finalizzati all'acquisto di una casa (es. MutuiOnline). L'innovazione più recente adesso proviene dal settore creditizio grazie a società che sono in grado di consolidare e processare l'ingente quantità di informazioni (noti anche con il termine big data) provenienti dalle banche, ma anche dai numerosi social network e siti web che tracciano le nostre abitudini di vita in pochissimo tempo al fine di permetterci di ottenere un rating che ci darà la possibilità, ogni qual volta si riterrà necessario richiedere un prestito, di confrontare velocemente l'offerta di credito da più intermediari creditizi.

Ad oggi non è un caso che tra le big tech, Facebook stia sperimentando pagamenti istantanei via WhatsApp, Apple ha lanciato carte di credito in partnership con Goldman Sachs e Google ha richiesto e ottenuto una licenza bancaria in Lituania che gli permetterà di operare in tempi brevi anche negli altri Paesi membri dell'Unione Europea. D'altro canto, la tendenza di consumi dimostra che gli individui prediligono sempre più ricevere prodotti e servizi in tempi rapidissimi e a prezzi inferiori, spesso tralasciando anche la sicurezza delle transazioni e dimenticando

completamente che le informazioni personali hanno un valore (economico e personale) da non trascurare.

La necessità di credito però è un concetto che richiede particolare attenzione. Si ricorda, infatti, che i crediti non sono infiniti, ma la richiesta di un nuovo credito dipende dal reddito mensile, dalla "normale" disponibilità sul conto corrente, nonché dalla propensione al risparmio e da uno stile di vita "sano" che possa garantire al creditore (nello specifico l'intermediario creditizio) il puntuale rimborso della rata. Questa rappresenta il pagamento periodico (tipicamente mensile) che deve fare il creditore per restituire la quota di capitale ricevuto (pari al credito ottenuto) e degli interessi periodici. Un ritardo nel rimborso della rata in genere non solo fa scattare gli interessi di mora (ossia interessi aggiuntivi) che incrementano notevolmente il costo del prestito ottenuto, ma limitano le opportunità di ottenere nuovo credito in futuro non solo dall'attuale creditore ma anche da tutti gli operatori creditizi che avranno piena visibilità del comportamento "scorretto" passato. La reputazione creditizia, dunque, rappresenta un tassello importantissimo per poter agevolmente accedere al credito sia tramite operatori tradizionali sia innovativi.

Riassumendo, due sono i concetti nuovi che recentemente sono diventati familiari ai risparmiatori: open banking e instant credit. Con l'open banking, ciascun cliente avrà la capacità di gestire tramite una sola piattaforma tutti i conti (personali e professionali) di cui dispone: ciò gli permetterà di migliorare la propria gestione finanziaria, stipulando con anticipo le condizioni contrattuali di eventuali crediti da richiedere, conoscendo con esattezza la durata del prestito e l'ammontare.

La maggior disponibilità di credito in tempi rapidi derivante dalla diffusione dell'instant credit quasi certamente aumenterà il tasso di indebitamento degli individui: infatti il cliente potrebbe essere attratto più facilmente dalle spese "futili" o facilmente posticipabili, considerata la facilità con cui può rateizzare la spesa. Ciò potrebbe costituire una forte discontinuità nei comportamenti delle famiglie italiane che tradizionalmente hanno fatto poco ricorso all'indebitamento in quanto capaci di risparmiare parte del loro reddito disponibile.

TRACCIA PER L'ATTIVITÀ IN CLASSE

Oggetto del lavoro chiesto agli studenti è di individuare tra persone vicine alla propria famiglia la tipologia di beni di consumo o servizi recentemente acquistati con l'utilizzo di un prestito. Concretamente ogni gruppo (composto da 3/4 alunni in base alla classe) dovrà produrre una ricerca sul campo per individuare quali tipologie di acquisti vengono effettuati, le motivazioni che ne stanno alla base, il TAEG (ossia, la misura del Tasso Annuo Effettivo Globale) applicato a ciascun prestito e se il prestito è stato ottenuto con l'utilizzo di una carta revolving.

Ogni gruppo dovrà fornire un'analisi statistica dei risultati raccolti, corredata di grafici. Gli alunni dovranno essere in grado di osservare la realtà e riportarla in modo concreto e significativo, mettendo in gioco le proprie capacità e risorse, presentando il lavoro con spirito critico e in modo personale.

Entro il termine prestabilito dal docente, ogni gruppo dovrà produrre un file e un elaborato cartaceo. Ciò permetterà al docente di valutare se hanno acquisito i concetti spiegati in questa lezione.

LINKS

SITI E INFO
PER APPROFONDIRE

<https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/quaderni-giuridici/2019-0087/index.html>

<https://www.widiba.it/banca/online/it/prodotti/instant-credit>

<https://www.prometeia.it/news/regolamentazione-e-apertura-volontaria-breve-guida-open-banking-in-Italia-e-estero>

QR CODE

TAG

GUARDA IL VIDEO DI QUESTO TEMA



LA CATENA DELLE PAROLE CHIAVE

Piattaforma
Rating
Carta revolving
Carta di pagamento
PSD2
Open banking
Instant credit
Big data

FAQ DOMANDE E RISPOSTE

1. CHE COSA SIGNIFICA INSTANT CREDIT?

Instant credit significa ottenere un credito istantaneo: permette di fare acquisti con la tradizionale carta di pagamento e richiedere successivamente all'acquisto, tramite un'applicazione mobile della banca, la rateizzazione della spesa definendo il numero delle rate (durata e periodicità) e di conseguenza anche il tasso d'interesse legato all'operazione.

2. CHE COSA SI INTENDE CON IL TERMINE PSD2?

La PSD2 (acronimo di *Payment Services Directive 2*) è una recente direttiva europea che permette a società definite "terze parti" di accedere alle informazioni finanziarie dei correntisti, se espressamente autorizzate dai clienti. Tali informazioni possono sia essere riferite ai dati anagrafici e al saldo dei conti dei clienti, come pure riguardare una maggiore quantità di dati, quali le singole transazioni che permettono di definire le abitudini di spesa, le modalità di pagamento preferite, ecc...

3. CHE COSA S'INTENDE PER "REPUTAZIONE CREDITIZIA"?

La reputazione creditizia rappresenta un tassello importantissimo per poter agevolmente accedere al credito sia tramite operatori tradizionali sia quelli innovativi. Poiché la rata rappresenta il pagamento periodico (tipicamente mensile) che deve fare il creditore per restituire la quota di capitale ricevuto (pari al credito ottenuto) e degli interessi periodici, un ritardo nel rimborso della rata in genere non solo fa scattare gli interessi di mora (ossia interessi aggiuntivi) che incrementano notevolmente il costo del prestito ottenuto, ma limitano le opportunità di ottenere nuovo credito in futuro non solo dall'attuale creditore ma da tutti gli operatori creditizi che avranno piena visibilità del comportamento "scorretto" passato. In altre parole, ne viene minata la reputazione.

TEST FINALE

1. RISPETTO ALLA BANCA TRADIZIONALE, I COSTI DEI SERVIZI OFFERTI DA UNA BANCA ONLINE SONO:

- a. identici
- b. circa un terzo
- c. più elevati
- d. circa un decimo

2. LA RISCHIOSITÀ DEL CLIENTE RAPPRESENTATA IN SINTESI IN UN VOTO PRENDE IL NOME DI:

- a. rating
- b. clearing
- c. open banking
- d. instant credit

3. SULLA BASE DI QUANTO PREVISTO NELLA DIRETTIVA PSD2, PER "TERZE PARTI" SI INTENDONO:

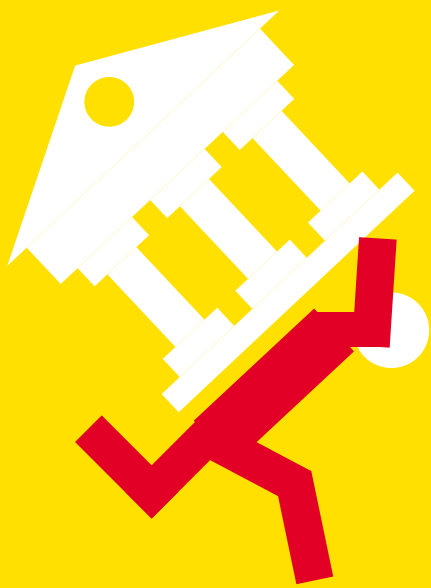
- a. le banche e gli intermediari finanziari
- b. gli operatori diversi dalle banche
- c. i correntisti di una banca
- d. i dipendenti di una banca

4. TRA LE CONSEGUENZE RICONDUCEBILI AD UNA SEMPRE MAGGIORE AFFERMAZIONE DELL'INSTANT CREDIT POTREBBE ESSERE CONSIDERATA:

- a. una maggiore attrazione del cliente verso spese futili
- b. una minore attrazione del cliente verso spese posticipabili
- c. una maggiore attrazione del cliente verso le spese connesse alla tutela della propria salute
- d. una minore remunerazione dei conti correnti dei clienti

5. TRA LE NOVITÀ RECENTEMENTE INTRODOTTE DA UNA BANCA ONLINE VIENE ANNOVERATA LA POSSIBILITÀ DI:

- a. ottenere credito direttamente alla cassa di un supermercato
- b. ordinare in banca la spesa presso un supermercato
- c. accumulare punti fedeltà ricorrendo all'instant credit
- d. effettuare versamenti sul proprio conto corrente direttamente alla cassa di un supermercato



CREDITI DETERIORATI

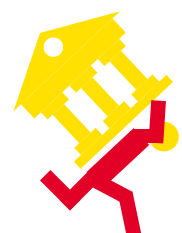


NON PERFORMING LOANS

QUANDO LA RESTITUZIONE DI
UN FINANZIAMENTO DIVIENE PROBLEMATICAMENTE

di Francesca Pampurini

Docente di Economia degli Intermediari Finanziari
presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano





ARTICOLI



MAXI PULIZIA PER I CREDITI DETERIORATI: DIMEZZATI IN SOLI QUATTRO ANNI

di Luca Davi

17 dicembre 2019

Lo sforzo delle banche italiane sul fronte dello smaltimento dei crediti deteriorati è evidente, tanto da essere riconosciuto dalla stessa Vigilanza. Ma se si allarga la visuale, cifre alle mano, la pulizia fa impressione: negli ultimi quattro anni, gli istituti domestici, tra cessioni, cartolarizzazioni e pulizie interne, sono riusciti a dimezzare lo stock dei crediti deteriorati dai picchi del 2015: basti pensare che se nel 2015 i volumi lordi di crediti non performing erano pari a 341 miliardi, a giugno il dato era sceso a 65 miliardi.

La fotografia, scattata dal consueto rapporto annuale di PwC sul mercato italiano dei non performing loans, mette in evidenza gli importanti passi avanti fatti dal sistema del credito. In particolare nel segmento delle sofferenze, il cui stock è sceso da 200 miliardi a 88 miliardi negli ultimi quattro anni. Un valore, quello degli Npl, che si riduce ulteriormente a 32 miliardi se si considerano anche le coperture messe dagli Istituti.

Decisivo, in questo senso, il ruolo delle cessioni tramite Gacs. Le garanzie pubbliche hanno infatti permesso la cartolarizzazione di circa 68,7 miliardi di Npl, il 60% circa dei quali su crediti garantiti, spalmate su una ventina di operazioni.

A fare la parte del leone è stata Mps, con la maxi-cartolarizzazione da 24,6 miliardi lordi (con servicer Cerved, Prelios, doValue, CreditoFondiaro) ma operazioni di rilievo sono state anche quelle di UniCredit (con Fino1 da 5,4 miliardi, e Prisma, da 6,1 miliardi), e Banco Bpm (con Exodus, da 5,1 miliardi, e Ace per 7,4 miliardi).

«11 rinnovo della Gacs continuerà a favorire la vendita degli Npl - spiega Gabriele Guggiola, Regulatory deals leader di PwC - così come dimostrato dalla significativa pipeline di operazioni in fase di strutturazione».

Ma dove sono concentrate, e in mano a chi sono le sofferenze italiane?

I dati mostrano come il maggiore tasso di bad loans appartenga all'Umbria (9,7%), seguita da Abruzzo-Molise (9,6%), Campania (9,5%) e Sicilia (9,4%).

Nel complesso, la Lombardia detiene il 20,8% delle sofferenze totali del Paese, mentre il tasso di sofferenze è relativamente più basso (4,3%). Al primo semestre 2019 è comunque il segmento delle Pmi e del corporate a detenere la fetta più grande delle sofferenze (71%), mentre il rimanente è suddiviso nei segmenti Consumer (21%) e Family business (6,3%). Resta, sullo sfondo, il tema degli Utp, che potrebbe registrare un'accelerazione dopo la maxi-operazione ProjectM di IntesaSanPaolo con Prelios. «Tutto ciò senza dimenticare che gran parte dei 200 miliardi di Npl venduti dalle banche negli ultimi 5 anni deve essere ancora recuperata da servicer e investitori - spiega Pier Paolo Masenza, Finandal Services Leader di PwC - In tale

contesto, prevediamo che il mercato secondario possa incrementare la propria quota in termini di volumi di transazioni, conquistando lo spazio che non è finora riuscito a ritagliarsi».



TRIBUNALI LUMACA, PER GLI NPL ZAVORRA DA 12 MILIARDI

di Luca Orlando

16 aprile 2019

Arturo Picciotto vale 12 miliardi.

Non proprio lui, in realtà, ma la sezione civile che presiede, quella che nel Tribunale di Trieste si occupa anche di fallimenti ed esecuzioni immobiliari, uffici in grado di chiudere queste pratiche in poco più di tre anni. Tanti? Per l'Italia, che ha una media quasi doppia, si tratta in realtà di tempi da primato, che se fossero replicati da tutti i tribunali dal Paese darebbero un evidente beneficio alla massa dei creditori in attesa, sollievo ai bilanci bancari, ossigeno al mercato dei non performing loans.

Tenendo conto dei tempi medi di chiusura attuale delle pratiche (anni e mesi), nell'ottica di un investitore i miliardi di sofferenze lorde bloccati in società fallite valgono appena miliardi, valore che lieviterebbe a quota 37 miliardi se l'Italia fosse appunto allineata a Trieste. L'analisi realizzata da Cerved e La Scala-Società tra Avvocati apre uno squarcio di concretezza sull'annoso tema dei danni economici provocati dai tempi infiniti della giustizia, zavorra che a buon senso limita l'attrattività del Paese e l'operatività delle aziende ma il cui impatto concreto si fatica spesso a quantificare.

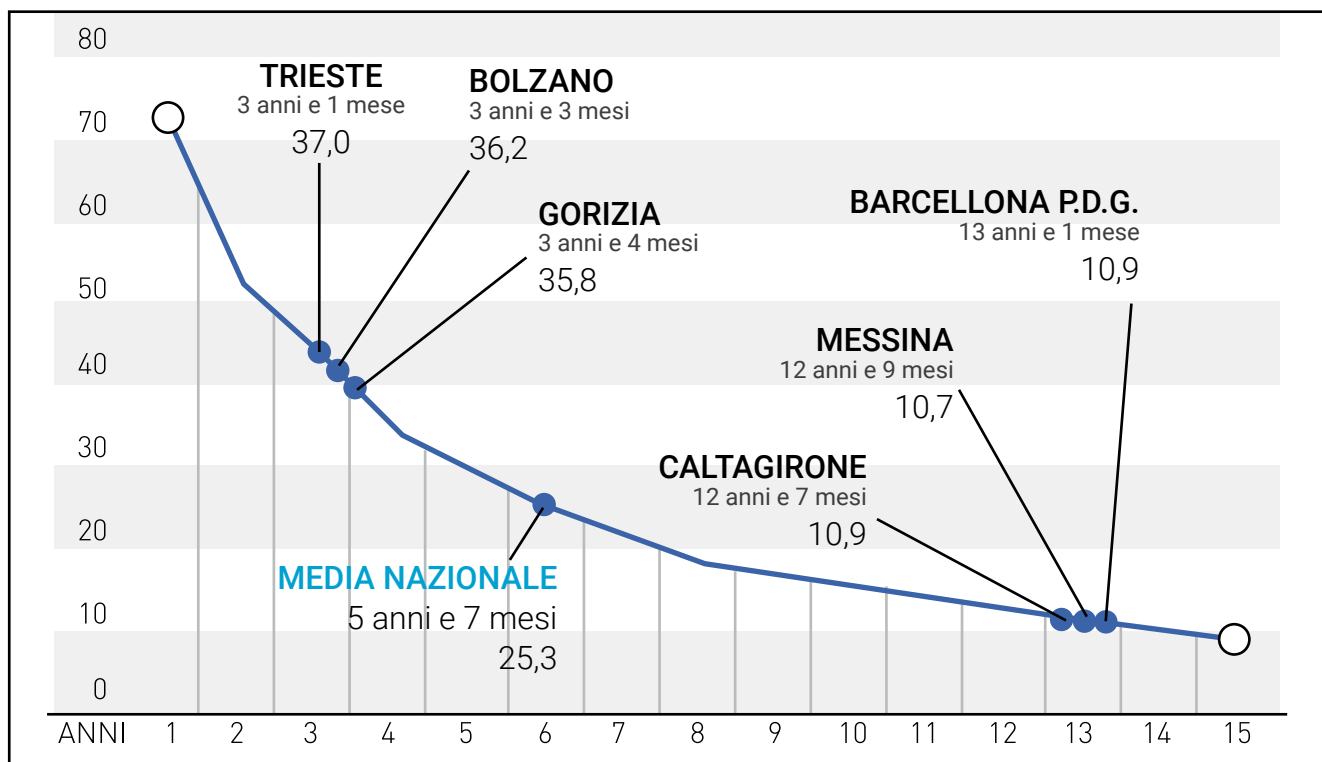
Il focus qui è sulla durata delle procedure concorsuali e delle esecuzioni immobiliari, fattore chiave nella definizione del prezzo dei crediti deteriorati inseriti nei bilanci delle banche e nel portafoglio dei fondi che li hanno acquistati. Per un investitore, infatti, non è per nulla indifferente prevedere l'incasso attraverso una esecuzione immobiliare in 1,6 anni (Trieste) oppure in 16,7 (a Locri) e il prezzo che è disposto a pagare per rilevare questa partita incagliata ne risente pesantemente. Fattore tempo che tuttavia non incide solo nella valorizzazione dei flussi di cassa ma anche nella percentuale media di recupero, che evidentemente si riduce al dilatarsi della procedura.

Tenendo conto di fallimenti, esecuzioni immobiliari, concordati preventivi e accordi stragiudiziali lo stock di sofferenze lorde è oggi valutato in Italia a poco meno di miliardi di euro, che sulla base della quota di recupero prevista e dei tempi tecnici attuali viene oggi prezzato dal mercato a quota 25,3 miliardi.

Se però i tribunali convergessero verso le performance di Trieste tale valore arriverebbe a quota 37 miliardi e più in generale si può stimare che ogni anno guadagnato in termini di velocità si traduca in benefici nell'ordine dei quattro miliardi di euro. Passando dagli investitori in Npl alle banche il concetto non cambia, anche se l'effetto leva si riduce come risultato dell'utilizzo di tassi di sconto meno elevati. La stima del valore attuale è pari a 34,6 miliardi, che diverrebbero quasi 44 se l'Italia diventasse virtuosa come Trieste. Tribunale rapido ma anche efficace, in grado lo scorso anno di incassare attraverso esecuzioni immobiliari il 43,5% del valori dei crediti "aggrediti". «Qui esiste un mix vincente di fattori - spiega il presidente della sezione civile del Tribunale di Trieste Arturo Picciotto - tra cui le dimensioni ottimali, organici adeguati, un sistema amministrativo che funziona e che accelera i tempi delle visure, un contesto sociale virtuoso, un ottimo rapporto

VALORE ATTUALE NETTO DELLE SOFFERENZE SUL MERCATO PER UN INVESTITORE

Ipotesi: tasso di sconto al 15% e RR correlati alla durata media. Dati in mld €



DURATA DELLE ESECUZIONI CHIUSE PER TRIBUNALE

Valori medi in anni, 2017

Dove durano di più	Dove durano di meno
Locri 16,7	Trieste 1,6
Fermo 10,9	Ferrara 2,3
Castrovillari 10,9	Aosta 2,4
Cosenza 10,3	Bolzano 2,4
Caltagirone 10,2	Gorizia 2,6
Potenza 10,1	Como 2,9
Matera 10,1	Savona 3,0
Palmi 10,0	Lodi 3,2
Patti 9,8	Ivrea 3,2
Caltanissetta 9,7	Roma 3,2

Fonte: Studio Cerved-La Scala società tra avvocati



SCHEDA

CHIAVI DI LETTURA DEGLI ARTICOLI

QUANDO LA RESTITUZIONE DI UN FINANZIAMENTO DIVIENE PROBLEMATICATA

di Francesca Pampurini

Il primo articolo presenta una situazione aggiornata del problema dei *non performing loans* (NPL) delle banche italiane. I crediti *non performing* sono esplosi nei portafogli delle banche in parte a seguito dello scoppio della crisi che ha preso avvio nel 2008 negli Stati Uniti e si è velocemente propagata all'intero sistema economico-finanziario globale e, in misura ancora maggiore, in seguito alla crisi del 2011-2013 che ha coinvolto il Debito Sovrano. Le difficoltà in cui si sono trovate le imprese produttrici hanno determinato un rapido e consistente aumento dei tassi di insolvenza (ossia del mancato rimborso) dei finanziamenti erogati dalle banche e ciò ha generato un volume di crediti anomali eccezionalmente elevato. Questa situazione, oltre a deprimere fortemente la redditività degli istituti bancari, rischia di comprometterne anche la stabilità. Questo è il principale motivo per cui le autorità hanno fatto pressione sulle banche affinché si affrettassero a ridurre il più possibile la quota di crediti non performing presenti nei loro portafogli. Dalla lettura dell'articolo emerge come lo sforzo compiuto dalle banche italiane abbia dato i suoi frutti poiché, in pochi anni, la quota di NPL si è drasticamente ridotta. Questo risultato particolarmente positivo è stato raggiunto grazie anche al contributo dello Stato, che per aiutare le banche ha istituito delle garanzie speciali denominate GACS, che hanno l'obiettivo di agevolare il processo di dismissione dei crediti andati a male. L'articolo offre anche uno spaccato della distribuzione dei NPL tra i vari territori italiani e tra le diverse tipologie di debitori. Dai dati emerge che le regioni caratterizzate dal maggior tasso di bad loans (sofferenze) sono Umbria, Abruzzo, Molise, Campania e Sicilia. Al contrario la Lombardia presenta un tasso di bad loans tra i più bassi di tutto il Paese.

Il secondo articolo porta alla luce un problema squisitamente italiano che, purtroppo, ha contribuito ad aggravare gli effetti del contagio della crisi tra i diversi settori economici e a mantenere elevata la quota di non performing loans nei bilanci delle banche. Si tratta del noto problema dei tribunali italiani che faticano a chiudere, in tempi accettabili, le procedure fallimentari allungando oltremodo i tempi di escussione delle garanzie. L'articolo segnala che il Tribunale di Trieste sembra essere il più virtuoso poiché, in media, riesce a chiudere le procedure fallimentari in circa metà tempo rispetto alla media nazionale. Dall'articolo emerge anche un altro interessante dato: immaginando che le sofferenze siano pari a 100 miliardi, secondo i tempi medi di chiusura delle pratiche da parte dei tribunali italiani il creditore riuscirebbe ad ottenere circa 25 miliardi (un quarto del loro valore);

al contrario, secondo le tempistiche del tribunale più virtuoso, tale valore salirebbe a circa 37 miliardi. La lungaggine burocratica che caratterizza queste procedure rappresenta un enorme problema per le banche e per i creditori in generale, poiché più si allunga il tempo necessario per liquidare un bene dato in garanzia, più c'è il rischio che quel bene perda di valore; inoltre, se in un dato periodo aumentano in maniera anomala i casi di fallimento, il creditore potrebbe non essere in grado di sopravvivere così a lungo per attendere la chiusura della procedura concorsuale.

Da dove vengono i crediti deteriorati?

I crediti deteriorati non sono una novità dei nostri tempi, ma sono realtà vecchie tanto quanto le banche. Essi sono strettamente legati all'attività caratteristica delle banche, ossia la concessione di credito. Normalmente ciascuna banca prima di prestare del denaro a un soggetto, sia esso un privato oppure un'impresa, predispone una complessa procedura di valutazione del cliente, denominata istruttoria di fido, finalizzata a cercare di capire se il cliente sarà effettivamente in grado di restituire il prestito secondo le modalità e le scadenze pattuite, valutare la somma massima che la banca è in grado di accordare e stabilire, infine, il pricing dell'operazione, ossia il tasso di interesse da corrispondere periodicamente sull'ammontare del credito erogato e tutti i costi connessi al servizio. Questo tipo di analisi è piuttosto complesso perché il risultato non è semplicemente un giudizio binario (cliente meritevole oppure non meritevole), ma è costituito da un insieme di informazioni che riguardano vari aspetti. Tra questi vi è la probabilità di fallimento, ossia la probabilità che il cliente - inizialmente in apparenza meritevole - possa eventualmente dare problemi alla banca durante la vita del finanziamento. Un altro aspetto riguarda il momento in cui potrebbero manifestarsi le prime difficoltà, poiché nel caso in cui i problemi emergano verso la fine della vita del finanziamento, quando buona parte del prestito è già stata restituita, si viene a configurare una situazione piuttosto diversa dal caso in cui i problemi sorgano già fin dall'inizio, quando il debito residuo è ancora piuttosto elevato.

Un altro aspetto ancora riguarda la stima delle somme di denaro che la banca riuscirà a recuperare qualora il cliente non dovesse essere più in grado di concludere il rimborso. L'insieme di tutte queste informazioni aiuta la banca a comprendere i rischi associati a ciascuna operazione e a prendere la decisione finale se affidare o meno il cliente, ossia concedere il credito oppure no. Se dalla valutazione emerge che il cliente è particolarmente rischioso probabilmente la banca non concederà il finanziamento.

Viceversa, se dall'istruttoria di fido emerge che il cliente presenta un rischio particolarmente contenuto allora la banca può decidere di procedere con il finanziamento. Ne consegue che, una volta erogato un finanziamento, la banca si trova nella condizione di guadagnare gli interessi sulla somma prestata, ma allo stesso tempo si trova esposta anche al cosiddetto rischio di credito, ossia al rischio che il cliente affidato non sia in grado di restituire, in tutto o in parte, il denaro ricevuto secondo le scadenze inizialmente pattuite. Va da sé che la banca sarà costretta a sopportare gli effetti negativi del rischio di credito non soltanto se il cliente fallisce e non rimborsa più nulla, ma anche se il cliente, pur riuscendo a rimborsare il prestito, non è in grado di rispettare le scadenze e finisce con allungare la durata dell'operazione oltre i tempi previsti. È importante ricordare che a fronte di ogni prestito concesso la banca è obbligata (in base alle disposizioni di vigilanza attualmente in vigore) a fare un accantonamento proporzionale al livello di rischio del prestito: tale accantonamento ha lo scopo di ridurre la perdita di denaro cui la banca andrebbe incontro qualora il cliente affidato dovesse realmente entrare in difficoltà tanto da non essere più in grado di restituire il denaro.

Il corretto svolgimento dell'attività creditizia presuppone che le banche procedano periodicamente a effettuare il monitoraggio, ossia una nuova valutazione di ciascun cliente affidato in modo tale



da poter cogliere tempestivamente eventuali peggioramenti del merito creditizio del cliente a cui il finanziamento è già stato concesso. Qualora dal monitoraggio dovesse effettivamente emergere un aumento del rischio associato ad una posizione, la banca dovrà prontamente aumentare l'accantonamento di capitale fatto inizialmente. Da quanto detto emerge chiaramente che una banca che ha in portafoglio una quota piuttosto elevata di clienti problematici subisce una forte penalizzazione a livello patrimoniale, poiché è obbligata ad incrementare la quota di capitale accantonato rinunciando così ad altre opportunità di impiego più redditizie.

Quale è la sorte dei crediti deteriorati?

Il rischio di credito sopportato dalle banche può concretizzarsi in modi diversi e con intensità diverse a seconda del tipo di problema che colpisce il cliente debitore, del momento in cui tale problema si manifesta e dalla possibilità o meno di superare la fase problematica e tornare al normale funzionamento del rapporto creditizio. Per tale motivo l'Autorità Bancaria Europea (EBA - European Banking Authority) ha imposto alle banche di classificare i crediti deteriorati in tre livelli distinti che si differenziano in funzione del livello di gravità crescente:

- le esposizioni scadute e/o sconfinanti che riguardano prestiti in cui il cliente, per più di 90 giorni, ha utilizzato somme maggiori rispetto al massimale stabilito inizialmente oppure ha omesso i rimborsi pattuiti;
- le inadempienze probabili che riguardano prestiti per i quali la banca reputa altamente improbabile che il cliente riuscirà a restituire il prestito ancora in essere e sarà, pertanto, necessario escutere le garanzie;
- le sofferenze che riguardano prestiti (non ancora rimborsati) nei confronti di clienti in stato di insolvenza (default).

La figura presente nel primo articolo illustra l'evoluzione delle tre categorie di crediti deteriorati nei portafogli delle banche italiane nell'ultimo decennio. A seguito dello scoppio della crisi, gli NPL hanno continuato ad aumentare sino a raggiungere il picco massimo nel 2015. Da quel momento è iniziata una contrazione, a ritmo particolarmente sostenuto, grazie alle numerose azioni che le banche hanno introdotto, finalizzate ad aumentare la capitalizzazione e, soprattutto, a cedere i crediti in sofferenza a società esterne appositamente costituite.

Per una banca il recupero, almeno parziale, dell'eventuale credito deteriorato può realizzarsi secondo modalità diverse anche in funzione del tipo di classificazione del credito stesso. Ad esempio, nel caso delle esposizioni scadute e degli sconfini (ossia i casi in cui le somme utilizzate dal cliente si rivelano superiori al limite massimo stabilito al momento dell'istruttoria di fido) spesso le banche preferiscono adottare soluzioni ad hoc, personalizzate in base alle caratteristiche e ai bisogni del cliente in stato di difficoltà: in tali casi il creditore e il debitore giungono alla formulazione di un nuovo accordo che può prevedere l'allungamento dell'originaria scadenza del prestito e magari anche la previsione di un nuovo piano di rimborso



con scadenze diverse. Le soluzioni basate su rapporti bilaterali sono nella maggior parte dei casi preferite sia dalle banche che dai clienti perché, rispetto alle procedure concorsuali, hanno un costo decisamente inferiore e hanno maggiori probabilità di successo in quanto il debitore ha tutto l'interesse ad impegnarsi per restituire il prestito e poter tornare a svolgere la propria attività in condizioni normali. Nel caso, invece, di clienti in default si rende necessario intraprendere una vera e propria procedura concorsuale e, come si suol dire, "portare i libri in tribunale". A quel punto la pratica dovrà affrontare una serie di passaggi stabiliti dalla legge fallimentare che in molti casi si protraggono per più di un decennio. Naturalmente per la banca coinvolta questo rappresenta un danno piuttosto grave, poiché dovrà attendere parecchio tempo prima di poter escutere le garanzie (ossia vendere all'asta i beni del debitore fallito) e poter utilizzare tali somme a titolo di rimborso del prestito erogato. Questo procedimento non è privo di rischi: infatti, in molti casi, il valore delle garanzie non è sufficiente a colmare il debito non ancora rimborsato; inoltre l'elevato numero di anni che la banca deve attendere prima di poter escutere le garanzie fa sì che il valore delle stesse si riduca ulteriormente. Per comprendere quest'ultimo punto si pensi al caso di un soggetto che deve incassare 1.000 euro: sarà certamente più vantaggioso per lui incassare tale somma immediatamente che non dover attendere 10 o 15 anni per ricevere i medesimi 1.000 euro.

La diffusione a livello mondiale del Covid-19 e le conseguenti restrizioni alla maggior parte delle attività imprenditoriali imposte dai governi dei Paesi maggiormente colpiti dalla pandemia hanno provocato importanti conseguenze sulla situazione dei crediti deteriorati. Attualmente (aprile 2020) è ancora impossibile contare i danni economici causati dal coronavirus perché le attività produttive sono ancora investite dalle interruzioni imposte dai governi, ma il mondo della finanza si sta preparando ad affrontare una nuova ondata di crisi e sta predisponendo strumenti in grado di sostenere il più possibile le imprese che hanno subito i danni del blocco produttivo e che presto o tardi si troveranno in crisi di liquidità. Dato questo scenario, non è difficile immaginare che nel medio termine le banche si troveranno a dover nuovamente affrontare un improvviso aumento dei crediti *non performing*. Per scongiurare una nuova crisi e supportare il settore imprenditoriale verso una rapida ripresa, i diversi Paesi, tra cui anche l'Italia, si stanno dotando di diversi tipi di strumenti promossi in alcuni casi dal governo e in altri casi dagli intermediari finanziari. Con riferimento al settore bancario le Autorità di Vigilanza stanno studiando misure *ad hoc* per consentire alle banche di sfiorare, temporaneamente, alcuni dei requisiti di capitale che normalmente sono finalizzati a creare delle riserve di liquidità con finalità prudenziali.

Appunti

○	
○	



TRACCIA PER L'ATTIVITÀ IN CLASSE

Gli studenti potrebbero essere divisi in piccoli gruppi e a ciascun gruppo potrebbe essere assegnato il compito di descrivere l'andamento dei non performing loans durante l'ultimo decennio in uno dei principali Paesi dell'Unione Europea (un Paese per ogni gruppo). In seguito, si potrebbe organizzare un dibattito in classe in cui ciascun gruppo mostra i risultati trovati e si procede, insieme, a un confronto tra le situazioni dei diversi paesi. Informazioni di base importanti per svolgere tali analisi possono essere recuperate, ad esempio, dalle Relazioni annuali delle varie banche centrali nazionali riportate nei rispetti siti web oppure sul sito della Banca Centrale Europea.

LINKS

SITI E INFO PER APPROFONDIRE

www.bancaditalia.it

www.ecb.org

www.ecb.europa.eu

www.abi.it

www.know.cerved.com

www.bankingsupervision.europa.eu

QR CODE

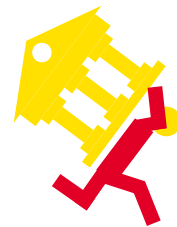
GUARDA IL VIDEO DI QUESTO TEMA



TAG

LA CATENA DELLE PAROLE CHIAVE





FAQ DOMANDE E RISPOSTE

1. PER QUALE MOTIVO LE BANCHE ITALIANE SI SONO TROVATE NEGLI ULTIMI ANNI CON UNA QUANTITÀ ECCESSIVA DI CREDITI DETERIORATI?

La causa dell'aumento spropositato di crediti non performing nei portafogli delle banche non è per la maggior parte il risultato della forte recessione che ha colpito la nostra economia negli anni successivi alla crisi globale e, in parte, anche dei lunghi tempi delle procedure di recupero crediti. Le difficoltà del settore economico hanno innescato un effetto a catena che ha contagiato via via tutti i principali settori produttivi: le difficoltà economiche si sono presto trasformate in difficoltà finanziarie poiché le imprese, impoverite, non sono state più in grado di sostenere i pagamenti per i rimborsi dei finanziamenti. Pertanto, la causa principale è da ricercarsi tra fattori esterni alle procedure e ai modelli di valutazione del merito creditizio della clientela che domanda affidamenti: nessun economista o esperto del settore è stato in grado, infatti, di prevedere l'arrivo della crisi nel 2008, nonché la sua durata e la sua intensità.

2. PERCHÉ LA LUNGHEZZA, IN TERMINI TEMPORALI, DELLE PROCEDURE CONCORSUALI E DI RECUPERO CREDITI HA UN IMPATTO NEGATIVO SULL'AUMENTO DELLA QUANTITÀ DI NPL?

Nel momento in cui un debitore si trova in una situazione di difficoltà economico/finanziaria tale per cui si rende impossibile la restituzione del denaro preso a prestito viene dichiarato il default. A quel punto può partire (sebbene non sia obbligatorio) una procedura concorsuale, come ad esempio il fallimento, volta a liquidare ciò che rimane del patrimonio e dei beni di tale soggetto nel tentativo di soddisfare - almeno in parte - il creditore. Purtroppo, in molti casi tali procedure hanno una durata molto lunga, che alle volte può superare anche i dieci anni, rendendo sempre più aleatorio il valore dei beni che devono essere liquidati. Nel caso, ad esempio, di una proprietà immobiliare data in garanzia si deve tenere conto, tra le altre circostanze, anche del fatto che più tempo l'immobile rimane abbandonato e più si deteriora, diminuendo drasticamente di valore. A ciò si aggiunge che il creditore non sempre ha la possibilità di attendere senza problemi così tanti anni prima di poter incassare le somme derivanti dalle garanzie escusse, soprattutto in periodi in cui i fallimenti aumentano in maniera esponenziale all'interno dello stesso portafoglio di clienti.

3. CHE TIPO DI ANALISI PREVEDE L'ISTRUTTORIA DI FIDO CHE LE BANCHE FANNO PRIMA DI EROGARE UN PRESTITO A UN CLIENTE?

Nel momento in cui un cliente si presenta in banca a chiedere un finanziamento, la banca, per poter decidere se accettare o meno tale richiesta, deve svolgere un'analisi complessa che ha come obiettivo principale quello di capire se il cliente sarà in grado, con le sue forze, di restituire il capitale preso a prestito (più gli interessi). Tale analisi si basa sull'utilizzo di diversi indicatori attraverso i quali è possibile indagare se il cliente si trova in una situazione di equilibrio economico/finanziario. Naturalmente, nel caso di un'azienda si farà riferimento alle informazioni derivanti dai

TEST FINALE

1. LE BANCHE SONO OBBLIGATE A CLASSIFICARE I CREDITI DETERIORATI IN DIVERSE CLASSI CHE SI DIFFERENZIANO PER LA GRAVITÀ DELLA SITUAZIONE. QUALE TRA LE SEGUENTI NON È UNA TIPOLOGIA DI CREDITO PROBLEMATICO?

- a. Esposizioni scadute
- b. Mutui ipotecari
- c. Inadempienze probabili
- d. Sofferenze

2. IL RISCHIO DI CREDITO RAPPRESENTA LA POSSIBILITÀ CHE:

- a. il prestito ricevuto venga utilizzato per finalità esterne all'attività imprenditoriale del cliente
- b. il piano di rimborso stabilito dalla banca non sia adeguato rispetto alle scadenze del cliente
- c. il prestito ricevuto non sia sufficiente per finanziare l'attività svolta dal cliente
- d. il cliente non sia in grado di restituire tutto o parte del prestito secondo le scadenze pattuite

3. COSA NON DOVREBBE FARE UNA BANCA NEL MOMENTO IN CUI SI ACCORGE CHE PER UN CLIENTE RISULTANO SCADUTE ALCUNE (POCHE) RATE MENSILI DI UN PRESTITO?

- a. Avviare la procedura fallimentare finalizzata alla dichiarazione del default del cliente
- b. Provare ad accordarsi con il cliente per allungare la scadenza del prestito
- c. Accordarsi con il cliente per costruire insieme un nuovo piano di rimborso
- d. Contattare il cliente per valutare la possibilità di modificare l'importo delle rate

4. CONTATTARE IL CLIENTE PER VALUTARE LA POSSIBILITÀ DI MODIFICARE L'IMPORTO DELLE RATE:

- a. uno svantaggio poiché nel frattempo dovrà concedere ulteriori prestiti al cliente fallito
- b. un vantaggio poiché in questo periodo non dovrà concedere ulteriori prestiti al cliente fallito
- c. uno svantaggio poiché il valore delle garanzie tende a diminuire con il trascorrere del tempo
- d. un vantaggio poiché il valore delle garanzie tende ad aumentare nel tempo

5. IL RECENTE AUMENTO DEI CREDITI NON PERFORMING ALL'INTERNO DEI PORTAFOGLI DELLE BANCHE È PRINCIPALMENTE DOVUTO:

- a. alla recessione economica conseguente alla crisi globale e alla lunghezza delle procedure concorsuali
- b. all'adozione di modelli di analisi errati da parte delle banche nello svolgimento dell'istruttoria di fido
- c. alla mancata azione di monitoraggio delle condizioni del cliente che normalmente le banche dovrebbero svolgere dopo la concessione del finanziamento
- d. alla concessione in prestito di somme di denaro insufficienti rispetto ai fabbisogni della clientela imprenditoriale

Soluzioni: 1b - 2d - 3c - 4c - 5a



INTERNAZIONALIZZAZIONE E LA CRESCITA



INTERNAZIONALIZZAZIONE

I PROCESSI DI INTERNAZIONALIZZAZIONE
QUALI DRIVERS DELLA CRESCITA

di Alberto Banfi

Professore ordinario di Economia degli intermediari finanziari
nella Facoltà di Scienze bancarie finanziarie e assicurative
dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano





ARTICOLO

CORRIERE DELLA SERA

I 53 CAMPIONI CHE VANNO ALLA CONQUISTA DEI MERCATI STRANIERI

di Andrea Rinaldi

20 gennaio 2020

C'è l'azienda torinese di prototipi di automobili che va a produrre all'estero e la grande partecipata di Stato che cerca una vetrina nelle più importanti fiere di settore. La ditta cuneese di stampaggio plastico che chiede aiuto per conquistare nuovi clienti in Brasile e i vini alessandrini che cercano una robusta iniezione di capitale per sostenere le vendite agli stranieri. Nella valle di lacrime dell'economia piemontese, dove le analisi congiunturali hanno il tenore di un bollettino di guerra, ci sono tanti imprenditori coraggiosi che, in silenzio, tentano la via dell'estero.

INTERNAZIONALIZZAZIONE

Impresa richiedente	Provincia	Strumento	Paese
LEONARDO Srl	TO	Fiere e Mostre	USA
KEMIA TAU Srl	TO	Fiere e Mostre	Cina, India
MASTRO VIAGGIATORE Srl	TO	Inserimento Mercati Esteri	Giappone
COMPAGNIA DEI CARAIBI Srl	TO	Inserimento Mercati Esteri	USA
INC Spa	TO	Inserimento Mercati Esteri	Albania
KEMIA TAU Spa	TO	Inserimento Mercati Esteri	Argentina
OMICRON CONSULTING Srl	TO	Inserimento Mercati Esteri	Svizzera
EUOFORK Spa	TO	Patrimonializzazione	
EURO STAMP Srl	TO	Patrimonializzazione	
V. MARIOTTI Srl	TO	Patrimonializzazione	
VALVITAL Spa	TO	Patrimonializzazione	
VERCARMODEL SARO Srl	TO	Patrimonializzazione	
VEP AUTOMATION Srl	TO	Patrimonializzazione	
ITALIANA CONTENITORI Srl	TO	Patrimonializzazione	
O.S.C.A.M. Srl	TO	Patrimonializzazione	
SELET Srl	TO	Patrimonializzazione	
CAST Spa	TO	Patrimonializzazione	
SICAV Srl	TO	Patrimonializzazione	
SOFT-IN Srl	TO	Patrimonializzazione	
SACEL Srl	TO	Patrimonializzazione	
SISTEL Srl	TO	Patrimonializzazione	
COMPENSATI *TORO Spa	TO	Patrimonializzazione	
IDT Spa	TO	Patrimonializzazione	
PEYRANI Spa	TO	Patrimonializzazione	
CO.R.A. Srl	TO	Studi di fattibilità	Cina
SAFET Spa	TO	Studi di fattibilità	Tanzania
OLIVERO PANNELLI Srl	CN	Inserimento Mercati Esteri, Fiere e Mostre	E.A.U.
COGGIOLA Srl	CN	Inserimento Mercati Esteri	Brasile



Sono oltre 50 campioni dell'internazionalizzazione che nel 2019 hanno chiesto sostegno a Simest, società che con Sace costituisce il Polo dell'export e di Cassa Depositi e Prestiti. Se in tutta Italia sono state finanziate 700 imprese, il Piemonte si posiziona quarto con 53 società finanziate per 55 progetti, per un controvalore di 20,7 milioni di euro. Prima la provincia di Torino con 26 operazioni per un totale di 11,6 milioni di euro, a seguire Cuneo, 7 operazioni per 1,8 milioni e Verbania con 6 operazioni per 1,5 milioni di euro.

Impresa richiedente	Provincia	Strumento	Paese
BOB Spa	CN	Patrimonializzazione	
MOLITAL ABRASIVI Srl	CN	Patrimonializzazione	
ABRIGO Spa	CN	Patrimonializzazione	
BRUNO F.LLI Srl	CN	Patrimonializzazione	
RIPAMONTI DR. GIANNI Srl	VB	Patrimonializzazione	
BIOTTI CARD CLOTHING Srl	VB	Patrimonializzazione	
MARINER RUBINETTERIE Srl	VB	Patrimonializzazione	
SCHELLING 1867 RAISING FILLET Srl	VB	Patrimonializzazione	
F.C.R. Srl	VB	Patrimonializzazione	
FLORIDA Srl	VB	Patrimonializzazione	
PROCARTA Srl	AT	Patrimonializzazione	
MAS PACK PACKAGING Spa	AT	Patrimonializzazione	
E.SASSONE Srl	AT	Patrimonializzazione	
CANTINE BAVA Spa	AT	Patrimonializzazione	
GREEN GEAR TRASMISSIONI Srl	AT	Patrimonializzazione	
FRATELLI PIACENZA Spa	BI	Inserimento Mercati Esteri	Cina
O.M.V. (OFF. MECCANICHE VIGLIANESI)Srl	BI	Patrimonializzazione	
F.LLI GRAZIANO FU SEVERINO Srl	BI	Patrimonializzazione	
LANIFICIO DI SORVEVOLO Srl	BI	Patrimonializzazione	
ELETTROMECCANICA BOVONE Srl	AL	Inserimento Mercati Esteri	USA
CANTINA RASORE Srl	AL	Patrimonializzazione	
CN CONTINENTAL Spa	AL	Patrimonializzazione	
GUIDI Srl	NO	Patrimonializzazione	
NICOLAZZI Spa	NO	Patrimonializzazione	
VALVOMECC Srl	VC	Patrimonializzazione	

Sul fronte della destinazione geografica dei progetti, le imprese piemontesi hanno puntato su 10 Paesi, sia vicini come l'Albania e la Svizzera, ma anche su geografie lontane: dalla Cina agli Stati Uniti, dall'Argentina alla Tanzania al Giappone. Le operazioni preferite, in 40 casi su 53, hanno riguardato i prestiti a medio-lungo termine seguite da sostegni all'apertura di prime strutture commerciali fuori dall'Italia. «Il mercato interno langue e si cerca fortuna oltreconfine, più che naturale», è la chiosa lapidaria di Fabio Ravanelli, numero uno di Confindustria Piemonte. Anche se nei primi nove mesi dell'anno i dati sull'export sono stati infausti, il compratore straniero resta l'unica ancora di salvezza, al netto di barricate contro la Russia guerrafondaia, i tumulti



CHIAVI DI LETTURA DELL'ARTICOLO

I PROCESSI DI INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE QUALI DRIVERS DELLA CRESCITA

di Alberto Banfi

L'autore dell'articolo proposto fa un'analisi molto puntuale della necessità per le imprese (nel caso specifico del Piemonte) di aprirsi ai mercati esteri per cercare e sfruttare nuove opportunità di business.

Nel titolo dell'articolo si rimarca come tali imprese siano dei "campioni" nel loro ruolo in quanto non hanno paura di confrontarsi in sfide impegnative, ma nella realtà dei fatti vincenti. Come in tutte le sfide impegnative è meglio affrontarle preparati magari facendosi assistere da chi può favorire il buon esito delle stesse.

Pertanto, oltre a passare in rassegna alcune delle tipologie di imprese e i loro differenti ambiti operativi, l'autore ricorda come tali imprese possano avvalersi di organismi e istituzioni (anche pubbliche) come Sace e Simest, che possono mettere a disposizione diversi strumenti e opportunità per promuovere e assecondare la volontà di tali imprese di aprirsi ai mercati esteri. Ovviamente perché ciò si realizzi occorre che gli stessi imprenditori siano orientati a ricercare nuove opportunità in mercati non sempre agevolmente raggiungibili da soli.

In questo senso, nell'articolo tale classe di imprenditori viene definita acculturata, prudente e astuta in quanto in grado di conoscere gli strumenti adatti allo scopo, capaci di intuire le potenzialità per il proprio futuro e non interessati a crogiolarsi nel presente.

L'internazionalizzazione delle loro imprese è quindi un passo obbligato ma coerente con quanto associato alle caratteristiche di tali imprenditori.

I PERCORSI DI APERTURA AI MERCATI INTERNAZIONALI

Quando per un'impresa si parla di internazionalizzazione ci si riferisce a quel processo attraverso il quale realizzare un percorso di espansione sui mercati mondali che sia rapido nello sviluppo ed efficace nei risultati.

Tutto ciò indipendentemente dalla dimensione dell'impresa che vuole crescere. Anzi, probabilmente chi sente maggiormente l'esigenza di aprirsi ai mercati internazionali sono proprio le piccole e medie imprese per le quali una delle prerogative maggiormente riconosciute è la grande flessibilità e rapidità nel prendere decisioni, anche difficili, alla quale però si contrappone una minore efficacia e attitudine nell'affrontare le sfide dei mercati globali.

Tale atteggiamento, tuttavia, contrasta con quanto emerge da diverse analisi che da tempo sottolineano come le piccole e medie imprese che esportano sono quelle che registrano i maggiori tassi di crescita del fatturato grazie proprio alla loro capacità di guardare ai mercati di sbocco al di fuori dei confini nazionali.

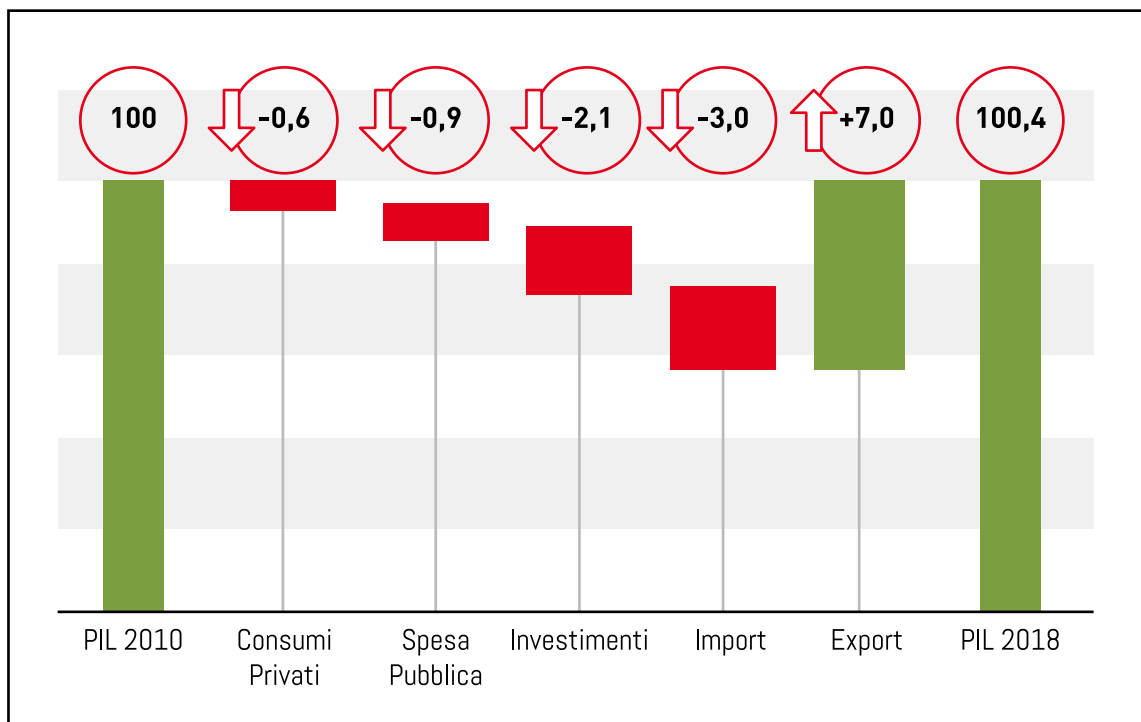


PROGETTO YOUNG FACTOR

Secondo stime recenti che proiettano anche nei prossimi anni il contributo dell'export delle imprese italiane sul Prodotto interno lordo (PIL) del nostro Paese, si osserva che nonostante gli allarmismi circa le limitazioni al commercio internazionale e la persistente incertezza, le opportunità offerte dall'interscambio globale non sono affatto destinate a perdere d'attualità. Per il periodo 2017-2020 la crescita dell'export delle imprese del nostro Paese è stimata pari ad un tasso medio annuo del 4%, che rappresenta un netto cambio di passo rispetto alla performance del quadriennio precedente dove tale tasso medio annuo di crescita era solo dell'1,7%. Non solo: ci si attende un ulteriore incremento dell'export delle imprese italiane nel quadriennio 2021-2024: ciò rappresenta sicuramente una buona notizia per le imprese che cercano nuove opportunità sui mercati internazionali.

E su quanto poi l'export in generale sia importante non solo per il futuro delle nostre imprese ma anche per l'intera economia del Paese si rimanda alla Figura 1 dalla quale si rileva l'incidenza dell'export sulla determinazione del valore del Prodotto interno lordo italiano.

Figura 1 - Il contributo dell'export al PIL dell'Italia: variazione nel periodo 2010-2018



Fonte: SACE SIMEST

Se, quindi, con il termine "internazionalizzazione" s'intende la crescita delle attività di una impresa sui mercati esteri, esso però non va confuso con il termine "globalizzazione" che rappresenta quel processo grazie al quale le diverse situazioni e specificità economiche, produttive, sociali e culturali entrano in interazione e in comunicazione su scala mondiale e quindi diventano parti interconnesse di un sistema più ampio favorito dalla diffusione di conoscenze, tecnologie e informazioni.

Ovviamente la più intensa presenza sui mercati internazionali non rappresenta necessariamente la direzione obbligatoria che deve essere perseguita da tutte le imprese e per tutti i settori produttivi; resta comunque ineludibile che comprendere

e decidere quali strategie (tra cui l'internazionalizzazione) assecondare e quali contrastare rappresenta un passaggio cruciale per un'impresa, pena il rischio di essere trascinata in posizioni di marginalità o di declino.

Quali forme di internazionalizzazione?

È qui opportuno ricordare che "internazionalizzare" non è sinonimo di "esportare", in quanto vendere in un Paese straniero inviando i propri prodotti non significa internazionalizzare. Infatti, per un'impresa internazionalizzare vuol dire penetrare quel mercato estero (o quei mercati esteri) in modo strutturato e con una strategia di medio e lungo periodo; pertanto, in sintesi, "esportare" significa vendere all'estero ciò che si produce, mentre "internazionalizzare" è produrre ciò che si può vendere su quel mercato estero.

Pertanto, occorre avere una strategia per l'internazionalizzazione. Essa consiste nella predisposizione di un sistema di azioni che consenta all'impresa di raggiungere e mantenere simultaneamente e dinamicamente un posizionamento sul mercato di sbocco, sui suoi diversi mercati di rifornimento dei fattori produttivi e rispetto ai suoi principali interlocutori non commerciali tale da assicurarle un vantaggio competitivo difendibile e di conseguenza il raggiungimento dell'equilibrio economico, finanziario e patrimoniale.

Nel momento in cui si realizza una strategia di accesso al mercato estero è indispensabile operare una pianificazione degli interventi che tenga conto degli aspetti maggiormente rilevanti del cambiamento da realizzare; tale attività non potrà non tenere conto di una attenta pianificazione della scelta dei mercati geografici da penetrare e della definizione delle modalità di accesso ritenute più convenienti per le finalità da perseguire.

Con riferimento alla scelta del mercato geografico di destinazione del proprio processo di internazionalizzazione, una impresa dovrà dapprima operare una scrematura dei mercati esteri da privilegiare tenendo conto degli obiettivi che intende perseguire. Ne consegue che il primo passo nella selezione del mercato geografico di destinazione della propria attività sull'estero comporterà per un'impresa il dover operare una scrematura delle scelte a sua disposizione sulla base degli obiettivi da perseguire.

Quindi si tratterà di effettuare un'analisi più accurata di quali, tra i mercati geografici selezionati, presenti la maggiore attrattività. Infatti, l'attrattività di un Paese dipende da tutta una serie di fattori che possono avere un impatto sia positivo sia negativo.

In primo luogo, occorre considerare l'influenza sull'attrattività di un mercato estero generata da *fattori economici* quali le risorse naturali di quel Paese, il suo mercato del lavoro, il suo mercato dei capitali, le infrastrutture esistenti e il livello della tecnologia disponibile. Poi certamente non secondari sono gli impatti derivanti da potenziali *eventi politici* che possono avere una ricaduta negativa sulle attività dell'impresa a motivo di instabilità politica, proprietà delle istituzioni pubbliche, relazioni internazionali di quel Paese e influssi ideologici prevalenti. Da ciò conseguono rilevanti *fattori culturali* di cui bisogna tenere conto se si vuole operare in un Paese straniero (non sempre facilmente determinabili) quali la struttura sociale, l'influenza della religione, il rapporto tra i sessi e la lingua di riferimento. A tali elementi vanno poi associati anche dei *fattori demografici*, importanti per la decisione di posizionarsi in un determinato mercato, quali i tassi di crescita della popolazione, le sue classi di età, il suo grado di urbanizzazione e le correnti migratorie.

Da ultimo, vanno considerate tutte quelle variabili che influenzano la competizione in un mercato come intensità della concorrenza, barriere all'ingresso, pressione dei prodotti sostitutivi e potere contrattuale dei clienti e dei fornitori.

Una volta individuato il mercato estero obiettivo, occorre definire quale sia la modalità di accesso più adatta e analizzare i vincoli e le opportunità dell'impresa in procinto di aprirsi verso tal mercato. Al riguardo sono disponibili tre alternative: le esportazioni, le alleanze strategiche e



i cosiddetti investimenti diretti esteri (IDE).

Si parla di esportazione quando l'impresa si attiva per la vendita dei propri prodotti nel mercato estero con ciò configurando un suo controllo completo sull'esportazione e sulla commercializzazione dei prodotti. Tale modalità si realizza attraverso diverse soluzioni che vanno dall'impiego di agenti sul posto al canale distributivo estero, dalla costituzione di una filiale estera all'e-commerce.

La seconda modalità di accesso, ossia la stipulazione di alleanze strategiche, ha come obiettivo stabilire degli accordi con strutture locali al fine di accrescere la propria presenza e la migliore conoscenza del mercato estero prescelto senza però effettuare investimenti rischiosi, onerosi e complessi dal punto di vista organizzativo. Tra le tipologie di alleanze strategiche più frequentemente adottate si possono annoverare il franchising, il licensing e la costituzione di joint venture (si veda il Riquadro 1).

Riquadro 1 - Principali tipologie di alleanze strategiche finalizzate all'internazionalizzazione

FRANCHISING È una forma di licenza in cui si concede l'uso di un prodotto a un soggetto indipendente in cambio di royalties. In ambito internazionale emergono due aspetti particolarmente critici: la gestione dei flussi di prodotti dal franchisor al franchisee e l'organizzazione di una struttura di franchising che permetta di ottenere un grado di uniformità di struttura e di comportamento a livello internazionale.

LICENSING È un contratto mediante il quale il licenziante (di un paese) concede al licenziatario (di un altro paese) il diritto di produrre o distribuire un prodotto, a fronte del pagamento di royalties. Tale modalità di presenza è accessibile solo a imprese che possiedano tecnologie di prodotto o di processo e marchi che siano interessanti per i potenziali target. Tra i vantaggi vi è la possibilità di sviluppare la presenza in aree geografiche estere senza la necessità di effettuare consistenti investimenti e la diffusione a livello internazionale del proprio prodotto in maniera estesa e rapida. Tra i possibili svantaggi si ricordano la perdita del controllo sulla strategia di marketing adottata nel paese estero e il rafforzamento del licenziante che, una volta scaduto il contratto, potrebbe aver acquisito il know-how per diventare un potenziale competitor.

JOINT VENTURES Sono forme di collaborazione che comportano un coinvolgimento di capitale da parte di due o più partner, sia esso in forma di strumenti finanziari piuttosto che di immobilizzazioni o di brevetti e tecnologie. Esse costituiscono la forma più avanzata delle alleanze strategiche dal momento che richiedono un notevole investimento in termini finanziari, strategici e organizzativi. In particolare, la costituzione di una joint venture implica l'avviamento di una nuova società costituita da due o più operatori di diversa nazionalità per la realizzazione di attività di interesse comune. Tra i principali vantaggi offerti dalla joint venture vi è sicuramente il minor investimento finanziario e la minor complessità organizzativa richiesta rispetto a un investimento diretto estero. A questo, poi, si aggiunge il fatto di poter sviluppare una struttura aziendale autonoma, dotata di un insieme di risorse generalmente superiore rispetto a quelle disponibili nel caso in cui l'impresa dovesse operare da sola.

Infine, un investimento diretto estero (IDE) rappresenta quell'investimento effettuato con l'obiettivo di stabilire un interesse duraturo nel Paese estero, una relazione a lungo termine e una significativa influenza nella gestione dell'impresa così costituita, oppure quell'investimento in uno stabilimento produttivo nel Paese estero. In tal modo l'impegno finanziario, produttivo e commerciale è decisamente più importante rispetto alle due precedenti modalità di penetrazione nei mercati esteri sopra descritte.

Venendo all'esperienza delle aziende italiane che hanno percorso lo sbocco sui mercati esteri si nota che - data la caratteristica di essere aziende di piccola e media dimensione - la modalità di penetrazione maggiormente utilizzata è quella dell'esportazione dei propri prodotti a motivo della maggiore semplicità strategica e organizzativa, della minore necessità di risorse (soprattutto finanziarie oltre che di persone), della minore rischiosità e della maggiore rapidità di generare ritorni economici positivi: l'insieme di queste ragioni fa sì che tale modalità di proposta dei propri prodotti su un mercato estero risulti anche essere quella più flessibile.

Qualunque sia la scelta adottata per il processo di internazionalizzazione e tra i mercati esteri di sbocco delle proprie attività, quando qui riportato spiega in modo incontrovertibile quanto l'apertura ai mercati esteri sia fondamentale per le nostre imprese (in quanto i dati dimostrano che in tal modo diventano più forti e maggiormente competitive) e per l'intera economia del nostro Paese. In sintesi, con un approccio coordinato e anche ben supportato dalle nostre istituzioni pubbliche e di categoria, l'internazionalizzazione rappresenta indubbiamente uno dei drivers più importanti ed efficaci per la crescita della nostra economia.

Poiché l'export delle nostre imprese è un elemento strategico per la loro sopravvivenza, gli effetti immediati e nel medio termine conseguenti all'esplosione della pandemia Covid-19 possono costituire un enorme freno alla loro attività (ma anche alla loro sopravvivenza) e all'intero nostro sistema Paese. Di conseguenza, tra gli interventi adottati dal nostro governo per fronteggiare l'emergenza sanitaria, nel Decreto denominato *Cura Italia* del marzo 2020, sono state previste misure per sostenere e supportare il processo di internazionalizzazione delle imprese, favorendo l'export. In particolare, tra queste, si segnalano la sospensione dei rimborsi di taluni prestiti agevolati in precedenza erogati per promuovere l'export e lo stanziamento di risorse per promuovere il made in Italy.

Per venire incontro alle esigenze delle imprese esportatrici che stanno subendo forti contrazioni nelle vendite, il Decreto Cura Italia ha disposto, in primo luogo, la sospensione dei termini di rimborso, fino al 31 dicembre 2020, per i finanziamenti agevolati concessi dal Fondo rotativo 394/81, ossia da quello strumento gestito da Simest che prevede l'erogazione di un finanziamento a tasso agevolato per sostenere l'internazionalizzazione delle PMI italiane attraverso una serie di attività, quali - tra le altre - la partecipazione a fiere, la realizzazione di studi fattibilità collegati a investimenti all'estero, lo sviluppo di soluzioni di e-commerce o l'inserimento temporaneo in azienda di un *temporary export manager*. Inoltre, il medesimo Decreto ha stanziato 150 milioni di euro per il "Fondo per la promozione integrata" con cui l'ICE (Istituto per il Commercio Estero) e il Ministero degli Esteri realizzeranno nel corso del 2020 una serie di iniziative finalizzate alla promozione del made in Italy e più in generale al sostegno dell'internazionalizzazione delle imprese italiane.

Più nello specifico i fondi serviranno a:

- realizzare una campagna straordinaria di comunicazione per sostenere le esportazioni italiane e l'internazionalizzazione del sistema economico nazionale nel settore agroalimentare e negli altri settori colpiti dall'emergenza coronavirus, anche avvalendosi di ICE;
- potenziare le attività di promozione del sistema Paese realizzate, anche mediante la rete all'estero, dal Ministero degli Esteri e dall'ICE;
- cofinanziare iniziative di promozione dirette a mercati esteri realizzate da altre amministrazioni pubbliche.



TRACCIA PER L'ATTIVITÀ IN CLASSE

Ai ragazzi viene chiesto di navigare sul sito di SACE e di Simest per poter cogliere alcuni spunti di indagine da svolgere suddivisi in gruppi in classe.

Ad esempio, potrebbero ricercare quali sono i mercati esteri oggetto di maggiore interesse da parte delle nostre imprese suddividendoli anche per tipologia di attività. Tale analisi potrebbe essere condotta cercando di evidenziare se nell'ultimo decennio vi sono state delle modifiche con riguardo i mercati di sbocco preferiti dalle nostre imprese.

Un altro tipo di indagine che potrebbe essere condotta riguarda l'individuazione di quei mercati ritenuti più rischiosi cercando di individuare le ragioni di tali rischi: politici, ambientali, sicurezza, legali, ecc.

LINKS

SITI E INFO PER APPROFONDIRE

www.sace.it

www.simest.it

www.confindustria.it

www.worldbank.org

QR CODE

GUARDA IL VIDEO DI QUESTO TEMA



TAG

LA CATENA DELLE PAROLE CHIAVE





FAQ DOMANDE E RISPOSTE

1. COSA SI INTENDE CON I TERMINI “INTERNAZIONALIZZAZIONE” E “GLOBALIZZAZIONE”? SONO DA CONSIDERARSI DEI SINONIMI?

Assolutamente no, internazionalizzazione e globalizzazione non sono sinonimi. Infatti, per internazionalizzazione s'intende un insieme di azioni che consenta all'impresa di raggiungere e mantenere un posizionamento su uno o più mercati esteri di sbocco tale da assicurarle un vantaggio competitivo: in tal senso vanno intesi quegli interventi che permettano ad un'impresa non solo di vendere i propri prodotti e servizi all'estero, ma anche di acquisire una presenza più o meno stabile e duratura sui mercati esteri prescelti. Per globalizzazione si intende, invece, quel processo grazie al quale le diverse situazioni e specificità economiche, produttive, sociali e culturali entrano in interazione e in comunicazione su scala mondiale e quindi diventano parti interconnesse di un sistema più ampio favorito dalla diffusione di conoscenze, tecnologie e informazioni.

2. L'EXPORT DELLE IMPRESE ITALIANE È UN FATTORE DI CRESCITA PER L'ECONOMIA DEL NOSTRO PAESE?

Secondo dati e stime recenti si osserva che nonostante gli allarmismi circa le limitazioni al commercio internazionale e la persistente incertezza complessiva, le opportunità offerte dall'interscambio globale sono assolutamente rilevanti per le imprese italiane. Infatti, ci si attende un incremento dell'export delle imprese italiane nel quadriennio 2021-2024 superiore a quello che si è manifestato nel quadriennio precedente: ciò rappresenta sicuramente una buona notizia per le imprese (soprattutto di piccola e media dimensione) che cercano nuove opportunità sui mercati internazionali.

3. QUALI SONO LE PRINCIPALI TIPOLOGIE DI ACCORDI STRATEGICI NEI PROCESSI DI INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE?

Tali alleanze strategiche sono riconducibili al franchising, al licensing e alle joint ventures. Il franchising è una forma di licenza in cui si concede l'uso di un prodotto a un soggetto indipendente in cambio di royalties; il licensing è un contratto mediante il quale il licenziante (di un Paese) concede al licenziatario (di un altro Paese) il diritto di produrre o distribuire un prodotto, a fronte del pagamento di royalties; le joint ventures sono forme di collaborazione che comportano un coinvolgimento di capitale da parte di due o più partner, sia esso in forma di strumenti finanziari piuttosto che di immobilizzazioni o di brevetti e tecnologie. Esse costituiscono la forma più avanzata delle alleanze strategiche dal momento che richiedono un notevole investimento in termini finanziari, strategici e organizzativi.

Appunti



TEST FINALE

1. QUALE TRA QUESTE NON È UNA TIPOLOGIA DI ACCORDO STRATEGICO FINALIZZATO ALL'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE?

- a. Franchising
- b. Joint venture
- c. Leasing
- d. Licensing

2. CON IL TERMINE "ESPORTARE", PER UN'AZIENDA S'INTENDE:

- a. vendere all'estero ciò che produce nel suo paese d'origine
- b. vendere all'estero ciò che produce all'estero
- c. vendere nel suo paese d'origine ciò che produce all'estero
- d. acquistare dall'estero i prodotti che vengono venduti nel suo paese d'origine

3. QUALE DEI SEGUENTI FATTORI "ECONOMICI" NON HA PARTICOLARE INFLUENZA SULL'ATTRATTIVITÀ DI UN MERCATO ESTERO PER LE NOSTRE IMPRESE?

- a. Livello delle infrastrutture del paese estero
- b. Struttura del mercato del lavoro del Paese estero
- c. Livello della tecnologia disponibile nel paese estero
- d. Livello della qualità del servizio sanitario pubblico

4. QUALE DELLE SEGUENTI MODALITÀ DI ACCESSO AI MERCATI ESTERI È PIÙ ONEROSA E IMPEGNATIVA PER UNA IMPRESA MA ALLO STESSO TEMPO PORTATRICE DI VANTAGGI PIÙ DURATURI?

- a. Importazioni
- b. Esportazioni
- c. Alleanze strategiche
- d. Investimenti diretti esteri (IDE)

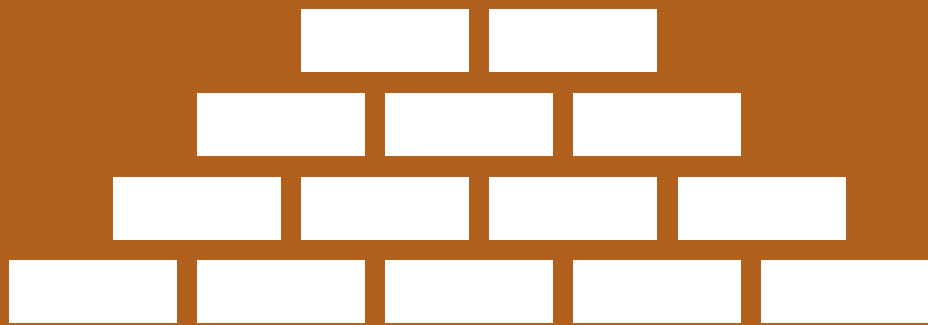
5. QUALE DELLE SEGUENTI VOCI HA CONTRIBUITO MAGGIORMENTE ALLO SVILUPPO DEL PIL ITALIANO NELL'ULTIMO DECENNIO?

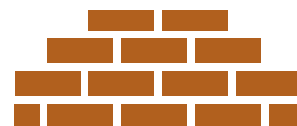
- a. Export
- b. Import
- c. Investimenti
- d. Consumi privati



Appunti

A series of horizontal lines for writing, with a vertical blue line on the left and a vertical blue line on the right. There are 15 small circles on the left side, each aligned with a horizontal line, serving as bullet points or markers for notes.





IL QUESITO



PROTEZIONISMO

IL PROTEZIONISMO: UNA MISURA
A SOSTEGNO O A DANNO DELL'ECONOMIA?

di Enrico Castrovilli

Past President Associazione Europea per l'Educazione
Economica AEEE Italia

ARTICOLI



LA GUERRA DEI DAZI SCONVOLGE LE ROTTE DELLE MATERIE PRIME

di Sissi Bellomo

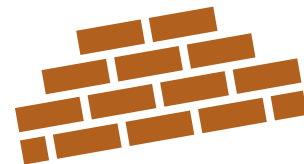
23 aprile 2019

Tra dazi veri e dazi minacciati, i mercati delle materie prime sono tra i principali ostaggi nelle guerre commerciali che da oltre un anno turbano l'economia globale: una centralità che aggiunge sfide ulteriori in uno scenario complesso, che già vede rallentare gli scambi internazionali e il passo della crescita.

L'accentuata volatilità dei prezzi delle commodities, troppo spesso appesi agli umori delle trattative Usa-Cina, confonde le aspettative sull'inflazione. Nel frattempo la ragnatela delle tariffe è diventata così estesa da modificare la geografia degli approvvigionamenti: merci per 165 miliardi di dollari, tra cui molte materie prime, oggi seguono rotte diverse rispetto al passato, stima uno studio del National Bureau of Economic Research (Nber), affidato a economisti di Princeton, Columbia University e Fed di New York, un fenomeno che rischia di provocare un impatto pesante - e forse duraturo - sulle supply chain del settore manifatturiero, con un sicuro aggravio dei costi. Imprese di tutto il mondo e di tutti i settori sono messe di fronte alla scelta ingrata tra pagare una sorta di tassa supplementare, le tariffe sulle importazioni, oppure rivolgersi nuovi fornitori. Ammesso di trovarli. Dazi e controdazi sono sempre esistiti.

Ma con Donald Trump si è fatto un salto di livello, che ha innescato una temibile reazione a catena ancora lontana dall'esaurirsi. Il presidente degli Stati Uniti ha preso di mira soprattutto la Cina, contro la quale nel 2018 ha imposto in diverse tornate dazi su quasi 283 milioni di dollari di importazioni Usa (il 12% del totale), ottenendo come ritorsione analoghe tariffe su 121 miliardi di esportazioni americane. Pechino ha colpito in modo particolarmente pesante alcune commodities chiave per l'economia Usa, come la soia e il Gas naturale liquefatto (Gnl), provocando forti scossoni di assestamento sul mercato.

Oggi le relazioni commerciali si stanno surriscaldando su molti fronti, a cominciare da quello con l'Unione europea, accusata di aiuti indebiti al settore aeronautico e minacciata con dazi per 11 miliardi di dollari sui prodotti più disparati, comprese molte eccellenze agroalimentari italiane: dal prosecco al parmigiano, passando per l'olio d'oliva e il pecorino. Nella lista di ritorsioni preparata da Bruxelles - da 20 miliardi - figurano le nocciole e molti pesci congelati, per restare nel «food», ma anche materie prime che agli Usa stanno molto più a cuore come il cotone e le materie plastiche, di cui lo shale gas ha scatenato un boom di produzione che conta proprio sull'export per far quadrare i conti. Sui prezzi di alcuni polimeri e del cotone pesano già i dazi imposti da Pechino. A febbraio le quotazioni della



fibra all'Ice erano ai minimi da un anno, anche se in seguito (in gran parte proprio sulla fiducia in un accordo Usa-Cina) si sono risollevate. Il miraggio della pax commerciale con Pechino è stato un fattore decisivo (benché non l'unico) anche nel rilanciare il rally dei metalli industriali, che era stato interrotto dall'effetto dazi: le quotazioni di rame, alluminio e nickel erano andati a picco nella seconda metà del 2018, dopo essersi spinti pochi mesi prima a record pluriennali. Le inquietudini per le materie prime non si sono comunque spente del tutto. A parte la contesa con la Ue, Washington - nonostante la riedizione del Nafta - continua ad avere relazioni tese anche con i vicini di casa, Canada e Messico. Con quest'ultimo anzi la contesa sui migranti si è infiammata al punto che Trump ha minacciato la chiusura totale delle frontiere: una misura che avrebbe conseguenze devastanti sul commercio, anche se in modo surreale ha fatto impazzire solo il prezzo degli avocado. Un'ulteriore conferma che per fare danni (anche imprevisti) non occorre imporre dazi e barriere commerciali. Talvolta basta evocarli.



RAGIONI E TORTI DI TRUMP SUL PROTEZIONISMO

di Tortuga

17 Luglio 2018

La virata protezionista americana, con l'imposizione di dazi del 25% sull'acciaio e 10% sull'alluminio e minacce di dazi per 150 miliardi su importazioni dalla Cina, ha colto molti di sorpresa. La maggior parte degli economisti e dei politici vede sotto una cattiva luce queste misure. Come mai?

L'avversione ai dazi è largamente dovuta alle teorie economiche sul protezionismo, da Ricardo e Heckscher-Ohlin fino alle più recenti di Krugman e Melitz. La teoria classica sostiene che gli scambi internazionali permettono un maggiore grado di libertà per le economie aumentando il potenziale mercato delle aziende. Allo stesso tempo esse diventano più esposte e suscettibili alle turbolenze economiche internazionali e al livello di competitività del mercato. La competizione tuttavia ha un effetto positivo per i consumatori, consentendo più scelta e prezzi minori. Inoltre, la concorrenza internazionale comporta un effetto selettivo delle imprese che migliora l'allocazione delle risorse e la produttività aggregata: soltanto le imprese più produttive, infatti, sopravvivono alla competizione dell'estero e beneficiano dell'apertura a nuovi mercati. Questa apertura internazionale può quindi portare sia benefici che minacce per un'economia e le sue aziende.

C'è poi l'esempio storico di ciò che è successo l'ultima volta che l'America ha imposto dei dazi significativi. La legge Smoot-Hawley entrò in vigore nel 1930, imponendo pesanti dazi su più di 20.000 prodotti. Questi, insieme alle controtariffe imposte in rappresaglia dai partner commerciali dell'America, furono uno dei maggiori fattori della riduzione di più di metà delle esportazioni e importazioni durante la Grande Depressione, aggravandola. Da allora l'America ha adottato una politica tendenzialmente aperta, che vedeva di buon occhio il commercio internazionale -



fino alla campagna elettorale di Trump. Uno dei suoi cavalli di battaglia fu proprio l'“ingiusto” disavanzo commerciale (il divario tra i beni importati ed esportati), che gli Stati Uniti coltivano verso altri stati, con la promessa di riportare lavoro in America attraverso migliori accordi. Il disavanzo dell'America era infatti di 810 miliardi di dollari nel 2017, una cifra notevole - benché l'economia americana sia basata molto più sui servizi che sull'industria tradizionale.

La decisione sui dazi è infatti dovuta alla visione che Trump coltiva del commercio internazionale come un gioco a somma zero dove o si vince o si perde, a seconda che le esportazioni siano maggiori o minori delle importazioni. Sotto questa logica, gli Stati Uniti starebbero perdendo per via del proprio disavanzo, dovuto ai “cattivi accordi” stretti dalle amministrazioni precedenti. La strategia di Trump vorrebbe ottenere accordi più favorevoli per gli States, usando dazi e ostacoli agli scambi per estorcere concessioni dai suoi partner. Per tale ragione i dazi sono stati imposti sul Canada e il Messico mentre si è in procinto di rinegoziare NAFTA, e sono stati allargati all'Europa dopo un'iniziale deroga, vista la percepita lentezza delle trattative.

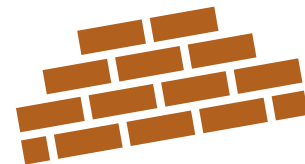
Nonostante ciò, le denunce di Trump riguardo ai dazi e altri ostacoli agli scambi del Canada e dell'UE non sono prive di fondamento. Le aliquote tariffarie medie sono circa le stesse in America, Europa e Canada, cioè alla maggior parte dei beni viene applicato un dazio basso (meno del 5%). Tuttavia, per alcuni beni ci sono dei dazi particolarmente alti. È il caso delle automobili americane, più volte citato da Trump, che subiscono un dazio del 10% in entrata in Europa. Al contrario, gli USA impongono solo il 2,5% sulle macchine europee.

Trump ha anche ragione sul fatto che il Canada imponga dei dazi altissimi, al 270%, sui prodotti caseari americani, rendendo praticamente impossibile la concorrenza. L'UE pure applica dazi del 33% su questi prodotti. L'Europa, inoltre, ha una serie di ostacoli non-monetari alle importazioni, come quote, maggiori ispezioni e richiesta di documentazione. Questo vale per esempio per le restrizioni su colture OGM per ragione di salute pubblica e su auto per ragioni di sicurezza e ambientali. L'America non è comunque del tutto innocente, con dazi al 350% per tabacco da fumo e 130% per noccioline.

Le accuse alla Cina di furto di proprietà intellettuale e segreti industriali sono altrettanto fondate. È da anni che le imprese americane si lamentano di pratiche scorrette da parte del governo cinese, come la richiesta di condividere tecnologia con aziende cinesi in cambio dell'entrata nel mercato cinese, riscontrata anche da un'investigazione di 7 mesi del Rappresentante al Commercio Americano.

Detto questo, quali sarebbero i benefici e gli svantaggi dei dazi?

Uno degli argomenti principali a favore dei dazi viene da Keynes. In presenza di una politica fiscale e monetaria espansiva, secondo Keynes, il pericolo è la creazione di una situazione della bilancia dei pagamenti insostenibile, come causa dell'aumento del reddito. Il protezionismo unito a una politica espansiva vorrebbe dire piena occupazione e equilibrio della bilancia dei pagamenti. Contando che gli



Stati Uniti soffrono di una bilancia dei pagamenti negativa e stanno perseguendo una politica espansiva, l'analisi è certamente applicabile, nonostante sia meno rilevante l'obiettivo della piena occupazione (il tasso di disoccupazione è già al 3,9%).

Trump inoltre spera di aiutare il settore siderurgico americano proteggendolo dalla competizione. In questo modo favorirebbe le decine di migliaia di occupati del settore, danneggiando però probabilmente i consumatori americani e gli stessi produttori, anche perché la catena di produzione è ormai globale. Si tratta di una strategia che potrebbe funzionare nel breve periodo, ma se gli Stati Uniti non fossero in grado di produrre acciaio ai costi della concorrenza internazionale, ciò comporterebbe un aumento di costi per il sistema economico americano, fondato sul consumo di materiali siderurgici.

Questo potrebbe provocare a sua volta un aumento generalizzato dei prezzi dei beni, generato da un prezzo più alto delle materie prime, che li farebbe risultare meno competitivi sul mercato internazionale, con effetti negativi sull'export e di conseguenza sull'occupazione stessa. Tutto ciò potrebbe andare a colpire le classi più povere, costrette a fare i conti con prezzi più alti. Secondo l'Alliance of Automobile Manufacturers, il costo di un veicolo potrebbe salire di addirittura \$5800, causando una diminuzione delle vendite da uno a due milioni di veicoli, e una decrescita della produzione del 1.5%, con il rischio di licenziamento per 195.000 lavoratori.

Un'analisi della Trade Partnership ha concluso che, da una parte, i dazi aumenterebbero l'occupazione nel settore metallurgico con 26.280 nuovi posti di lavoro nel corso dei primi 3 anni, ma allo stesso tempo ridurrebbero l'occupazione netta nel resto dell'economia di 432.747 posti: 16 posti persi per ogni nuovo lavoro nell'industria metallurgica. Questo perché un numero circa 40 volte maggiore di persone lavora in settori che utilizzano acciaio e alluminio (6.5 milioni) rispetto a quanti siano in lavori connessi alla produzione degli stessi (170.000).

Bisogna poi considerare gli effetti negativi delle risposte di rappresaglia dei partner commerciali americani. Le contro-tariffe europee su beni come Harley-Davidson e bourbon potrebbero suscitare ulteriori dazi da parte dell'America, questa volta colpendo l'industria automobilistica, un mercato estremamente sensibile. Le esportazioni di auto dall'Europa all'America sono valse 32 miliardi di dollari nel 2017, cioè 5 volte le esportazioni combinate di acciaio e alluminio. L'OECD ha stimato che se i dazi aumentassero del 10%, la crescita globale verrebbe ridotta del 6%.

Nonostante gli evidenti effetti negativi che una guerra commerciale comporterebbe, il protezionismo sta tornando in auge. Trump ha sicuramente incanalato un sentimento comune a certi strati della popolazione, preoccupati dai dislocamenti industriali causati da delocalizzazione e automatizzazione. Capire come coniugare i benefici derivanti dal libero scambio garantendo protezione per i lavoratori rimane una domanda cruciale che la politica deve iniziare ad affrontare. Una cosa però rimane certa: in una guerra commerciale non ci sono vincitori.

Appunti



SCHEDA

CHIAVI DI LETTURA DEGLI ARTICOLI

IL PROTEZIONISMO: UNA MISURA A SOSTEGNO O A DANNO DI UN'ECONOMIA

di Enrico Castrovilli

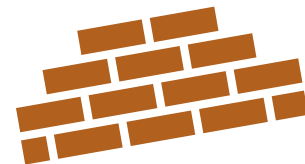
Il primo articolo proposto introduce due temi che caratterizzano l'economia di oggi: i dazi e le guerre commerciali. L'economia globale lega gran parte dei Paesi del mondo, in cui stanno emergendo aspetti problematici, come il rallentamento della crescita economica (il benessere cresce più lentamente), il rallentamento degli scambi internazionali (il volume complessivo dell'import e dell'export diminuisce) e le cosiddette *commodity* (quali prodotti energetici, agricoli, tropicali, metalli, carni, etc.) vedono ampie oscillazioni dei loro prezzi che appunto sono caratterizzati da elevata volatilità.

Per non dire poi di altri fenomeni che generano inquietudine sulle economie e sui mercati quali il dissidio tra Stati Uniti e Messico sui flussi migratori al loro confine e, soprattutto, la pandemia di coronavirus. La pandemia di coronavirus introdurrà infine negli scambi e nelle relazioni economiche tra le diverse parti del mondo modifiche profondissime, che al momento in cui è scritto questo articolo è difficile se non impossibile prevedere.

A questi problemi si aggiunge la questione delle tariffe commerciali: quando uno Stato applica un dazio ai beni importati, il loro prezzo aumenta, modificando così le *supply chain* (catene di fornitura) del settore manifatturiero. Le imprese che usano per le loro produzioni delle *commodity* ora più costose a causa dei dazi sono costrette ad alzare i prezzi dei loro prodotti o a cercare altri fornitori più convenienti. La presidenza statunitense di Donald Trump ha innalzato i dazi nei confronti di una serie di Paesi, in primo luogo la Cina, generando una reazione a catena. I commerci tra Stati Uniti e Cina hanno visto una riduzione dell'interscambio della soia e dei prodotti energetici, anche se finalmente il 15 gennaio 2020 tra Pechino e Washington si è stipulata una tregua commerciale.

Gli Stati Uniti hanno rivolto i loro strali anche contro l'Unione Europea, che è stata accusata (con fondamento) di avere concesso aiuti di Stato al settore aeronautico. E anche in questo caso tra Stati Uniti e Unione Europea si sono innestate reciproche ritorsioni, con quest'ultima che ha alzato i dazi sulle importazioni di plastica e di cotone, e con gli Stati Uniti che hanno fatto altrettanto su diverse eccellenze agroalimentari, anche italiane.

Il secondo articolo segnalato ricostruisce le motivazioni del protezionismo di Donald Trump, analizzandone torti e ragioni. La grande maggioranza degli economisti preferisce l'apertura economica internazionale e la libertà degli scambi



piuttosto che la protezione dei prodotti nazionali. Se ogni Paese si specializza nell'attività in cui riesce meglio, i prodotti hanno costi minori e possono essere scambiati a prezzi più bassi.

Persone, imprese e Stati coinvolti negli scambi ottengono tutti un beneficio in un gioco a somma positiva. Non va però sottaciuto un aspetto negativo: le imprese e i settori meno produttivi esposti alla competizione internazionale rischiano di chiudere la propria attività.

La storia dell'economia conferma un giudizio negativo sui dazi. Negli anni successivi alla grande crisi del 1929 si pensò di utilizzarli negli Stati Uniti e in altri Paesi per difendere le imprese travolte dalla crisi: ebbene, importazioni ed esportazioni si dimezzarono e la crisi anziché risolversi si aggravò. Oggi ci si confronta con Trump, la cui politica al riguardo si basa sulla convinzione che gli scambi commerciali non siano un gioco a somma positiva bensì a somma zero in cui vincono i Paesi che esportano più di quanto importino e perdono quelli che importano più di quanto esportano. Essendo gli Stati Uniti uno dei Paesi con il maggiore deficit commerciale, Trump si è mosso in modo risoluto per rinegoziare gli accordi commerciali con certi Stati o imponendo dazi ad altri. L'articolo sostiene che in diversi casi le accuse di Trump a Canada e Unione Europea hanno un fondamento: è vero, ad esempio, che l'Unione Europea pone ai prodotti provenienti dagli Stati Uniti una serie di ostacoli non-monetari (ovvero non dipendenti dai dazi) quali controlli, regolamentazioni *ad hoc* e restrizioni di varia natura su certi prodotti, come è altrettanto vero che la Cina non rispetta sempre i segreti industriali e i brevetti degli altri Paesi.

John Maynard Keynes, uno dei più grandi economisti del secolo scorso, non condivide relativamente ai dazi la posizione degli economisti liberoscambisti guidati da David Ricardo. Keynes era favorevole ad affrontare le crisi con robusti interventi da parte dello Stato in campo monetario (mettendo più moneta in circolazione) e soprattutto fiscale, ritenendo opportuno che nei momenti di crisi il bilancio dello Stato fosse in passivo.

La spesa in deficit dello Stato e la moneta facile fanno però crescere la domanda di beni servizi interni e anche prodotti all'estero, le importazioni crescono senza essere con certezza compensate da un aumento delle esportazioni, che dipendono invece dall'economia straniera. Poiché ciò causerebbe un deficit nella bilancia dei pagamenti (il conto che raggruppa tutte le entrate e le uscite economiche di uno Stato), Keynes riteneva che una politica economica espansiva dovesse essere combinata con una dose di protezionismo.

Trump intende ad esempio proteggere le produzioni siderurgiche americane applicando dazi sulle importazioni dall'estero di acciaio, in modo da renderlo più caro di quello americano. Eliminando la concorrenza straniera la siderurgia ne avrebbe vantaggio, ma quali altri effetti deriverebbero? Le imprese statunitensi che usano l'acciaio e altri prodotti della metallurgia nelle proprie lavorazioni lo comprerebbero a prezzi più alti; in molti settori (come in quello automobilistico) i prezzi lieviterebbero con la conseguenza di ridurre le vendite, i redditi, i posti di lavoro. Se, da un lato, i dazi sull'acciaio creerebbero occupazione nel settore della metallurgia, dall'altro ne farebbero perdere 40 volte tanto nei settori che utilizzano acciaio e alluminio.

Se il protezionismo di Trump non pare nell'insieme destinato a produrre effetti positivi, esso, secondo l'autore dell'articolo, ha raccolto sentimenti diffusi nella popolazione americana. Resta aperto il problema di come mantenere i benefici del libero scambio con la protezione degli Stati e dei loro lavoratori.



Le misure protezionistiche e la teoria del libero scambio

Si propone di seguito un approfondimento dei concetti di protezionismo e di libero scambio, nonché i loro effetti sulle economie.

Le politiche protezioniste proteggono il mercato interno innalzando delle barriere per ostacolare le importazioni dall'estero e per favorire le imprese nazionali. Esse si diffusero nella fase storica della formazione degli Stati nazionali e furono condivise dagli economisti detti mercantilisti. I tipi di barriere che sono più comunemente usati sono due: i dazi (o tariffe) e le quote (o contingenti).

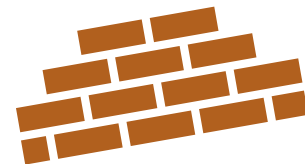
I dazi sono una tassa applicata a beni importati mentre gli stessi beni prodotti all'interno non ne sono gravati. Con i dazi il prezzo del prodotto importato aumenta, di conseguenza aumentano le vendite dei prodotti interni rispetto a quelli esteri, diventando più concorrenziali. Con i dazi vincono i produttori interni e lo Stato che incassa questa particolare tassa che sono i dazi. A pagarne le conseguenze, perdendoci, sono i consumatori che pagano prezzi più alti per i prodotti sui quali hanno inciso in qualche forma i dazi.

Le quote sono una restrizione legale sulla quantità dei beni esteri che si possono importare, come ad esempio avveniva in Europa fino agli anni '90 del secolo scorso nei confronti delle auto giapponesi e coreane. Ciò significa che un importatore deve disporre di apposite licenze per importare i prodotti contingentati, il costo delle quali sarà fatto poi ricadere sul consumatore interno intenzionato a comprare tale prodotto contingentato. L'esistenza di tali quote, analogamente ai dazi, fanno crescere i prezzi interni e danneggiano i consumatori; però, favoriscono la produzione interna in quanto le importazioni di tali beni sono controllate.

La differenza tra dazi e quote consiste nel fatto che i primi sono una tassa che va a beneficio delle casse dello Stato, mentre le quote producono un beneficio a coloro che sono autorizzati ad importare i beni contingentati.

Oltre a dazi e quote esistono altre forme di protezionismo. L'Unione Europea ha azzerato i dazi dei prodotti scambiati dai Paesi che ne fanno parte, diventando un'area di libero scambio. Verso l'esterno l'Unione Europea utilizza sia i dazi per proteggere le produzioni agricole e sia le barriere non tariffarie, che consistono - come già visto - in controlli, regolamentazioni e rispetto di standard da parte dei prodotti extra-Unione Europea pena il non potere entrare nei nostri mercati. Un esempio sono le strette regolamentazioni dei prodotti OGM (prodotti geneticamente modificati) che non sono ben visti da diversi Paesi europei, tra i quali l'Italia.

Le politiche protezioniste furono contestate dopo la rivoluzione industriale inglese. Gli economisti fisiocratici francesi e gli inglesi Adam Smith e David Ricardo si batterono perché vi fosse libertà degli scambi negli Stati e tra gli Stati, per far fiorire i commerci, le esportazioni e le importazioni. David Ricardo diede una veste teorica compiuta alla liberalizzazione degli scambi, formulando il principio dei vantaggi comparati secondo il quale ciascun produttore debba specializzarsi nelle produzioni in cui è relativamente più efficiente per poi scambiare con altre imprese o Stati i prodotti in cui si è specializzato, producendo l'effetto positivo di aumentare



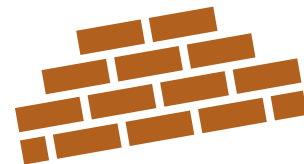
la produzione e ridurre i prezzi. La migliore efficienza può dipendere da molte cause: la dotazione di risorse naturali e di fattori di produzione quali capitale e lavoro (sottolineata dalla teoria degli economisti svedesi Heckscher e Ohlin), un clima migliore, l'ottima preparazione dei lavoratori, l'esistenza di tecnologie avanzate o la presenza di istituzioni ben funzionanti. Queste risorse vanno positivamente messe a frutto per produrre, specializzarsi e scambiare.

Nel commercio internazionale la libertà degli scambi si affermò a partire dalla metà del 1800. Dalla fine del XIX secolo in avanti si sono succeduti fasi positive quali il periodo della Belle Époque, ma anche tragiche come le due guerre mondiali e la grande crisi del 1929. Dal secondo dopoguerra in avanti il principio del vantaggio comparato è stato generalmente accolto, i dazi e le quote sono fortemente diminuiti, mentre i flussi dei beni e dei servizi importati ed esportati sono cresciuti nel contesto di un'economia globale più aperta e coordinata. Nel campo del commercio internazionale sono state costituite delle organizzazioni internazionali per ridurre i dazi, favorire i commerci e rendere equo il commercio internazionale. Nel 1947 nacque il GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) che si è poi trasformato nel 1995 nell'Organizzazione Mondiale per il Commercio (OMC o in inglese World Trade Organization, WTO).

Un altro importante fenomeno che si è intensificato nel secondo dopoguerra è stato la costituzione di aree di libero scambio da parte di gruppi di Paesi, quali unioni doganali, mercati comuni, unioni economiche e monetarie, come nel caso a noi ben noto dell'Unione Europea. In tutti queste situazioni è fortemente cresciuto il commercio all'interno di aree sempre più integrate, che nel caso dei Paesi europei hanno germinato l'idea di un'Unione non solo commerciale, ma più compiutamente economica monetaria e politica, a ulteriore dimostrazione come il libero scambio e il protezionismo siano sempre fortemente intrecciati con le vicende politiche. In definitiva è meglio il protezionismo oppure sono preferibili i liberi scambi? O ancora quale combinazione potrebbe esserci? La libertà economica è la libertà di orientare le proprie scelte come consumatori o imprenditori nel ventaglio più ampio di possibilità: questo è un elemento ineludibile. Ma se qualcosa va storto forse è meglio sbagliare compiendo scelte come uomini liberi piuttosto che essere costretti a commettere sbagli condizionati da qualche potere più o meno "benefico" e inafferrabile.

Il protezionismo presenta aspetti meno condivisibili quando vuole difendere arretratezze o errori di un Paese che altri Paesi però non hanno commesso. Al tempo stesso un certo grado di protezione delle caratteristiche storiche, culturali ed economiche di un Paese o di un gruppo di Paesi sembra essere apprezzata dalle popolazioni in molti Stati del mondo. Come in ogni vicenda umana occorre il senso della misura.

L'economista turco Dani Rodrik si è distinto negli ultimi anni per i suoi studi sulla globalizzazione. Nel suo recente libro "La globalizzazione intelligente", egli descrive tre modelli nei quali possono essere organizzate le attività umane: globalizzazione (quindi libero scambio), nazionalismo (quindi protezionismo) e rappresentanza democratica (con libere elezioni e parlamenti). Rodrik ritiene possibile che coesistano solo due dei tre aspetti sopra citati, è un trilemma nel quale scegliere la migliore combinazione: sono ampie le possibilità per ogni Paese di scegliere il modo migliore di vivere.



LINKS

SITI E INFO PER APPROFONDIRE

http://bch.minambiente.it/index.php/it/bch-italiana/legislazione
http://www.treccani.it/enciclopedia/liberismo-e-protezionismo_res-d66d3b32-8bb0-11dc-8e9d-0016357eee51_%28Enciclopedia-Italiana%29/
https://it.wikipedia.org/wiki/Dazio
https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/interventi-vari/int-var-2018/Audizione_PARI-GI_25102018.pdf
http://www.treccani.it/enciclopedia/world-trade-organization-organizzazione-mondiale-del-commercio_%28Atlante-Geopolitico%29/
https://www.esteri.it/mae/en/politica_estera/commercio-internazionale/osservatorio-commercio-internazionale
https://keynesblog.com/2013/03/07/keynes-in-difesa-del-protezionismo-economico/
http://www.treccani.it/enciclopedia/commercio_%28Enciclopedia-delle-scienze-sociali%29/
http://concorsoeconomia.it/wp-content/uploads/2018/12/Rodrik-n-1.pdf

QR CODE

GUARDA IL VIDEO DI QUESTO TEMA



TAG

LA CATENA DELLE PAROLE CHIAVE



Guerre commerciali
Dazi
Protezionismo
Libero scambio
Quote
Barriere non tariffarie
Vantaggi comparati
WTO

Appunti



FAQ DOMANDE E RISPOSTE

1. PERCHÉ L'ADOZIONE DI DAZI PUÒ GENERARE DELLE GUERRE COMMERCIALI?

Il Presidente Donald Trump si è mosso per ridurre le importazioni dall'estero introducendo dazi nei confronti di diversi Paesi, tra cui la Cina e l'UE, nella convinzione che il commercio internazionale non sia un gioco a somma positiva, ma a somma zero, nel quale vincono i Paesi che esportano più di quanto importano, mentre perdono Paesi come gli Stati Uniti che hanno più importazioni che esportazioni. I dazi statunitensi hanno pertanto lo scopo di difendere le produzioni interne, come quelle siderurgiche, facendo diventare più costosi i prodotti importati. Questi interventi hanno però scatenato una guerra commerciale con ritorsioni a catena da parte degli altri Paesi.

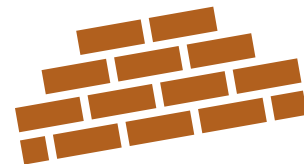
2. SU QUALI ASPETTI TEORICI E PRATICI SI FONDA IL LIBEROSCAMBISMO?

Il liberoscambismo nasce dalle idee di economisti come Adam Smith e David Ricardo, che ritennero fonte di benessere i liberi scambi. I commerci internazionali per Ricardo si realizzano sulla base del vantaggio comparato, dove ogni Paese è bene che si specializzi, produca ed esporti le produzioni che grazie a risorse naturali o altri fattori positivi presentano un vantaggio comparato rispetto ad altri Stati. I decenni successivi alla Seconda guerra mondiale hanno visto la crescita dei commerci e il sorgere di organizzazioni che tutelano la libertà dei commerci.

3. E PREFERIBILE IL PROTEZIONISMO O IL LIBERO SCAMBIO?

Il libero scambio ha accompagnato a periodi storici positivi, con buone relazioni tra gli Stati e crescita del benessere in Paesi sempre più coinvolti nel commercio internazionale. Gli scambi commerciali più ampi possono mettere in difficoltà imprese o settori industriali che non sono riusciti a essere competitivi rispetto alle imprese straniere, con problemi sociali di occupazione e lavoro. Il protezionismo difende le produzioni nazionali, ma provoca aumenti dei prezzi e minore dinamismo produttivo. La risposta se sia preferibile protezionismo o libero scambio non è univoca: la scelta dipenderà da una decisione che per ogni Paese andrà posta in relazione ai propri orientamenti di politica economica, commerciale e industriale.

Appunti



TEST FINALE

1. QUALE TRA I SEGUENTI ASPETTI NON COSTITUISCE UNA GUERRA COMMERCIALE INTRAPRESA DA UNO STATO?

- a. L'innalzamento dei dazi
- b. La riduzione delle imposte
- c. La riduzione tramite contingenti dell'importazione di vino e birra stranieri
- d. Un controllo sugli standard di qualità delle importazioni

2. PERCHÉ IL COMMERCIO INTERNAZIONALE POTREBBE ESSERE UN GIOCO A SOMMA ZERO?

- a. Perché le importazioni nel mondo sono superiori alle esportazioni
- b. Perché il totale delle importazioni mondiali deve corrispondere alle esportazioni
- c. Perché le importazioni danneggiano l'economia nazionale
- d. Perché i beni esportati potrebbero servire all'economia nazionale

3. COSA AFFERMA IL PRINCIPIO DEL VANTAGGIO COMPARATO?

- a. Ogni Paese deve specializzarsi nella produzione dei beni in cui ha un'efficienza relativamente superiore rispetto agli altri Stati
- b. Ogni Stato deve specializzarsi nella produzione dei beni di prima necessità
- c. Ogni Paese deve specializzarsi nelle produzioni più costose per avere maggiori ricavi dalle vendite
- d. Ogni Stato deve specializzarsi negli stessi prodotti per poter poi scegliere quello più conveniente

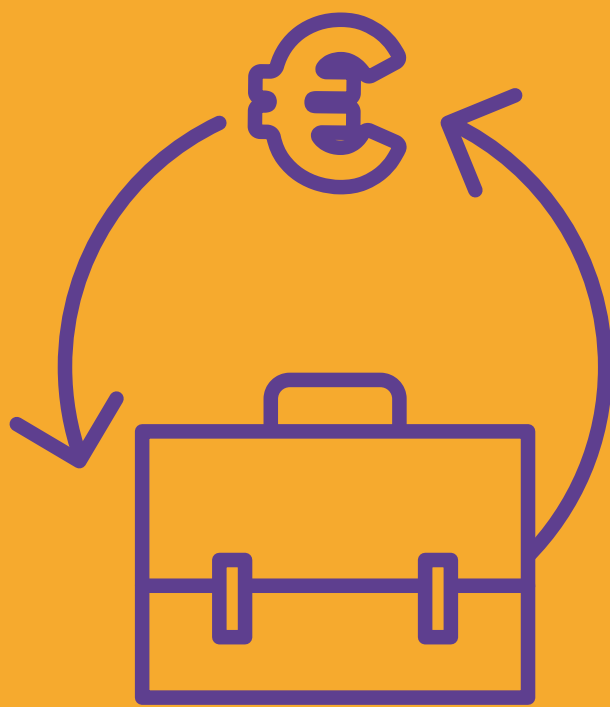
4. DA COSA NON DIPENDE LA MAGGIORE EFFICIENZA DI UNA PRODUZIONE?

- a. Dalla maggiore abilità dei lavoratori
- b. Dalla presenza di molte persone benestanti
- c. Dalle risorse naturali di un Paese
- d. Dal clima favorevole

5. QUAL È LA DIFFERENZA TRA I DAZI E LE QUOTE?

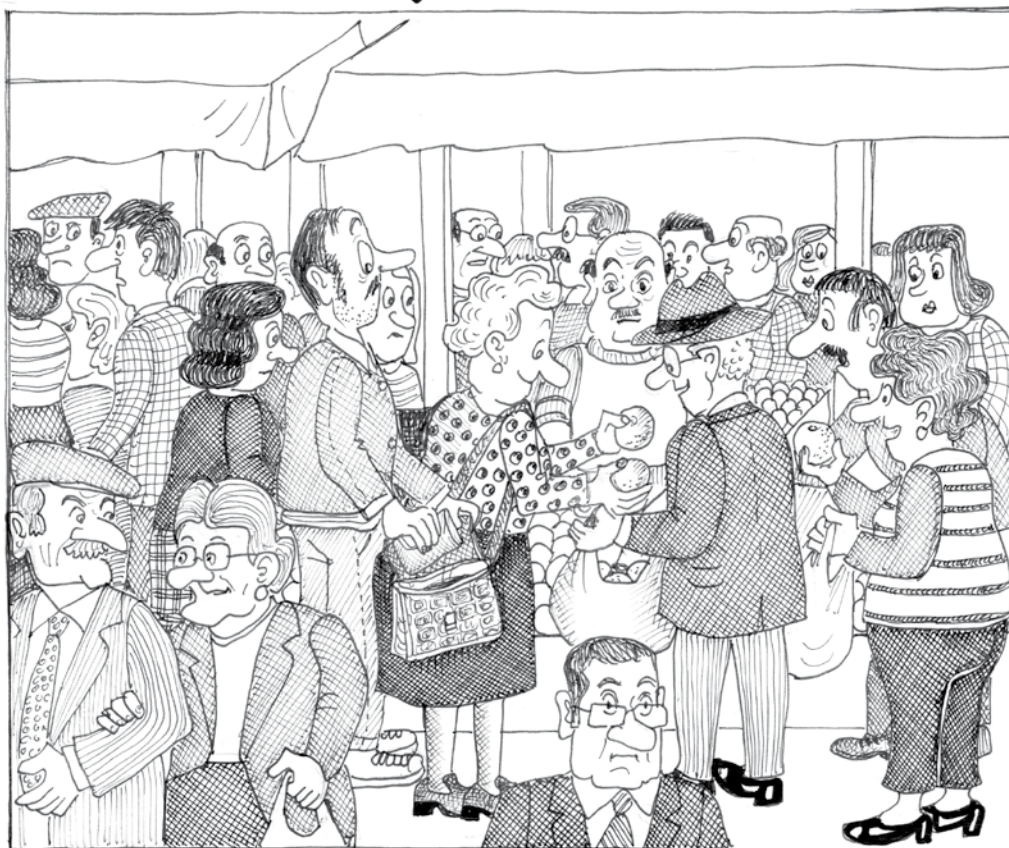
- a. Con i dazi le entrate dello Stato aumentano, ma non con le quote
- b. Con i dazi i prezzi aumentano, con le quote i prezzi diminuiscono
- c. Con i dazi e con le quote i prezzi diminuiscono
- d. I dazi ostacolano le importazioni, mentre le quote non le ostacolano

Soluzioni: 1b - 2b - 3a - 4b - 5a





LA BORSA; MANIPOLAZIONE AL MERCATO



BORSA

LA TUTELA DEI RISPARMIATORI:
LA LOTTA ALL'INSIDER TRADING E
ALLA MANIPOLAZIONE DI MERCATO

di **Fiorenzo Di Pasquali**

Collaboratore dell'Università Cattolica del Sacro Cuore
sedi di Milano e Brescia

WALL STREET, NUOVO SCANDALO INSIDER TRADING. ACCUSATO EXECUTIVE DI GOLDMAN SACHS

di Marco Valsania

22 ottobre 2019

New York - Wall Street non perde il vizio. Sei banchieri sono stati incriminati dalla procura federale di Manhattan per scandali multimilionari e transatlantici di insider trading, che dagli Stati Uniti si estendevano all'Europa e in particolare a Londra. Tra gli accusati, anche un executive di Goldman Sachs.

La truffa avrebbe complessivamente generato decine di milioni di dollari in profitti illegali finiti in tasca ai protagonisti. I quali avevano nei fatti dato vita a quello che le autorità hanno descritto alla stregua di un grande e interconnesso "network globale di insider trading".

La rete illegale, portata alla luce in oltre 40 capi d'accusa e molteplici azioni legali parallele, funzionava con le modalità più tradizionali dei reati. Alcuni insider, banchieri in molteplici banche, entravano in possesso di informazioni riservate su società quotate; passavano poi simili notizie a trader che le traducevano in operazioni coronate da guadagni per tutti i cospiratori.

Londra era il crocevia dello scandalo. Due degli incriminati, Benjamin Taylor e Darina Windsor, lavoravano per finanziarie statunitensi con attività internazionali, rispettivamente la banca d'investimento Moelis e il gruppo di investment banking e private equity Centerview Partners. Erano loro, stando alla ricostruzione delle autorità, all'origine delle informazioni non pubbliche e sarebbero stati compensati con oltre un milione di dollari in contanti e beni di lusso. Uno dei trader, in particolare, faceva in seguito arrivare le "indiscrezioni" raccolte a giornalisti, con l'obiettivo di farle pubblicare e influenzare le quotazioni azionarie. Lui solo avrebbe intascato 1,2 milioni di profitti illeciti grazie ai movimenti sui prezzi dei titoli che aveva innescato ad arte.

Incriminato è stato anche il trader Joseph El-Khouri, che avrebbe pagato un faccendiere per ottenere a sua volta le informazioni sottratte e messa a disposizione dietro compenso da Taylor e Windsor. Arrestato a Londra, ne è stata chiesta l'estradizione negli Usa.

Appunti



BIO-ON ACCUSATA DI FALSE COMUNICAZIONI SOCIALI: AI DOMICILIARI IL PRESIDENTE ASTORRI

di Monica D'Ascenzio

23 ottobre 2019

False comunicazioni sociali da parte di una società quotata e manipolazione del mercato: sono le accuse nei confronti dei vertici di Bio-On, importante società bolognese quotata in Borsa e operante nel settore delle bioplastiche. La Guardia di Finanza sta eseguendo tre misure cautelari personali emesse dal Gip di Bologna nei confronti di altrettante figure apicali dell'azienda. In corso anche il sequestro di beni per 150 milioni di euro. Borsa Italiana ha annunciato che i titoli di Bio-On «sono sospesi dalle negoziazioni» e che «seguiranno comunicazioni».

Arresti domiciliari per il presidente Marco Astorri, misure cautelari interdittive del divieto di esercitare uffici direttivi di persone giuridiche per il vicepresidente Guido Cicognani e il presidente del collegio sindacale Gianfranco Capodaglio. Nove indagati in tutto e sequestro preventivo di beni e disponibilità finanziarie per 150 milioni di euro. Sono questi i primi dettagli sull'operazione "Plastic Bubbles", con l'accusa di falso in bilancio e manipolazione del mercato. Le indagini della Guardia di Finanza di Bologna, partite nel luglio scorso dopo che la pubblicazione del report da parte di un fondo americano (Quintessential), hanno evidenziato "numerose irregolarità in ordine alla formazione dei bilanci e all'informazione societaria riportata al mercato, con particolare riferimento ai ricavi e al livello di produzione dichiarati dalla società. «Le false informazioni di bilancio - evidenzia il Gip - sono risultate strettamente funzionali ad accrescere la capitalizzazione» e, conseguentemente, rendere più appetibili sul mercato le azioni della società.

Il fondo speculativo Quintessential aveva messo in dubbio la trasparenza dei bilanci e le capacità produttive dello stabilimento di Castel San Pietro Terme. Nel report, dal titolo "Una Parmalat a Bologna" si parlava di una società che si regge su «un castello di carte», ha una «situazione finanziaria precaria» e una contabilità che «presenta serie irregolarità». Bio-on, guidata dal presidente Marco Astorri, aveva smentito e presentato denuncia.

Lo scontro Quintessential/Bio-on

La vicenda è partita prima dell'estate con uno scontro a suon di comunicati fra la società quotata all'Aim e il fondo Quintessential. Il fondo, che ha una posizione ribassista sul titolo Bio-On, aveva pubblicato a metà luglio un rapporto che accusava la società di illeciti sui bilanci e di conflitti di interesse. Sul mercato era arrivata una pioggia di ordini di vendita e a niente erano servite le note di ferma smentita di Bio-On. Gli investitori si aspettavano chiarezza, che non è arrivata però dalla raffica di note incrociate che si erano susseguite nelle settimane successive. Dopo la notizia di stampa del report, infatti, il fondo era tornato all'attacco con nuove accuse, sostenendo che il management dell'azienda emiliana «è stato colto in flagrante con nuove falsità». La società emiliana di plastica biodegradabile aveva annunciato il 29 agosto 2013 un accordo con Virdhi, «che dopo sei anni non ha prodotto niente», secondo il fondo. che proseguiva: Virdhi è stata presentata come una società tecnologica, «ma lo è solo in apparenza».

Secondo Quintessential Virdhi non è una start up innovativa e non è neppure una società indipendente ma «è una scatola vuota che fa capo a Marco Astorri e Guido Cicognani, i due fondatori di Bio On». Virdhi, sostiene sempre il fondo, è stata creata soltanto un mese prima dall'annuncio dato da Bio On. Il fondo sostiene che «questo comportamento ingannevole del management di Bio On non è degno di una società quotata e pertanto è necessario un allontanamento di Astorri e Cicognani».

Sul fronte Bio-On, il management aveva risposto con un nuovo comunicato sottolineando che «i contenuti diffusi citano fonti che hanno forti conflitti di interesse rispetto all'operato Bio-on, pertanto non possono essere considerati come pareri di terze parti disinteressate». La società specifica «di avere dimostrato che la commercializzazione di prodotti in Pha dalla propria tecnologia è possibile, avendola attuata con successo con partner internazionali (Unilever, Kartell)» e che l'impianto di Castel S.Pietro Terme «è funzionante e operativo».

Dopo la notizia di stampa del report, infatti, il fondo era tornato all'attacco con nuove accuse, sostenendo che il management dell'azienda emiliana «è stato colto in flagrante con nuove falsità». Il fondo, però, non aveva indietreggiato neanche di fronte al fatto che Bio-On aveva deciso di intraprendere azioni legali, presentando una denuncia dei fatti ai carabinieri di Bologna.

SCHEDE

CHIAVI DI LETTURA DEGLI ARTICOLI

LA TUTELA DEI RISPARMIATORI: LA LOTTA ALL'INSIDER TRADING E ALLA MANIPOLAZIONE DI MERCATO

di Fiorenzo Di Pasquali

I due articoli riportati, permettono di comprendere come attività fraudolente realizzate sui mercati finanziari, nell'insieme definibili come abusi di mercato, pur avendo origine da comportamenti e da manifestazioni anche molto diversi tra loro, configurano esempi significativi di gravi asimmetrie informative, ossia di disomogenea distribuzione delle informazioni tra gli investitori che, sfociando in una sensibile alterazione dei prezzi, generano l'effetto assai grave di minare la fiducia nell'efficienza e nella trasparenza del mercato dei capitali.

Quanto accaduto a Wall Street rappresenta un tipico caso di *insider trading*, ossia di uso scorretto di informazioni riservate concernenti lo stato di salute di una o più società quotate, non meno che qualsiasi circostanza riguardante i vertici dell'azienda così come la persona di soci detentori di partecipazioni rilevanti. Nella fattispecie, una rete di banchieri attivi in istituzioni finanziarie, anche di caratura globale, e collegati tra loro in forza delle posizioni espletate o dei ruoli

anche temporaneamente ricoperti, hanno approfittato dell'accesso a informazioni riservate e di cui, quindi, la generalità degli investitori, per ovvi motivi, non poteva disporre. Sulla base di tali informazioni, veritiere e idonee, se diffuse, a incidere sui prezzi, gli insider hanno fatto affluire al mercato, a seconda dei casi, ordini di acquisto oppure di vendita che hanno permesso loro di conseguire significativi guadagni in prima persona e a vantaggio di tutti i soggetti coinvolti nel caso.

Diverso il contesto e diverse le modalità che caratterizzano il caso della società Bio-On rispetto alla quale sono state poste in essere da parte dei suoi massimi vertici, condotte che configurano due ipotesi di reato: false comunicazioni sociali e manipolazione del mercato.

Con le prime si è falsata l'affidabilità dei dati di bilancio comunicati al mercato, quindi alterando e accrescendo i valori della capitalizzazione di mercato (ossia il prodotto del numero delle sue azioni circolanti per il loro prezzo corrente), con la conseguenza di renderla più attraente agli occhi degli investitori grazie alla maggior liquidità delle sue azioni. Tale condotta a sua volta configura ipotesi di manipolazione del mercato attraverso la diffusione di informazioni false o fuorvianti che hanno generato la realizzazione di operazioni dirette a fissare prezzi a livelli anomali.

In estrema sintesi, nel primo caso (insider trading), sulla base di informazioni veritiere sono state poste in essere operazioni di acquisto a prezzi più bassi del dovuto e operazioni di vendita a prezzi più alti del dovuto, mentre nel secondo caso (manipolazione del mercato), ricorrendo a schemi operativi fraudolenti resi possibili dalla diffusione di informazioni false, si sono ingenerate aspettative di prezzo fuorvianti per chi in quel momento operava sul mercato credendo sul suo corretto funzionamento.

L'ABUSO DI INFORMAZIONI PRIVILEGIATE E LA MANIPOLAZIONE DEL MERCATO

La disciplina dell'abuso d'informazioni privilegiate, altrimenti noto come insider trading, consegue all'obbligo di comunicare al pubblico, senza indugio, le informazioni privilegiate che riguardano direttamente gli emittenti di strumenti finanziari quotati nei mercati di borsa.

Chiunque sia in possesso di una informazione privilegiata a motivo del rapporto in cui si trova con l'emittente, prima che questa venga diffusa, violi il vincolo di riservatezza per trarne diretto o indiretto beneficio attraverso operazioni di acquisto/vendita degli strumenti finanziari dell'emittente, abusa di informazioni privilegiate ed è soggetto a sanzione amministrativa (multa) e penale (fino alla reclusione).

È ragionevole ritenere quindi che quanto più ampio sia lo spettro delle informazioni cui l'emittente è tenuto e più rapido il tempo di comunicazione, tanto più risulterà ristretto l'ambito delle informazioni che, nelle more della diffusione, potranno rimanere riservate e quindi, per converso, essere potenzialmente a rischio di insider trading.

A sua volta, la disciplina della manipolazione del mercato è stata introdotta al fine di vigilare sul rispetto dell'affidabilità dei meccanismi di formazione dei prezzi a motivo della rilevanza che essi hanno nel determinare la reputazione riconosciuta ai mercati e nel concorrere a guidare le decisioni degli investitori, anche in queste ipotesi prevedendo sanzioni amministrative e penali per chiunque attui condotte idonee a violare quei principi.

Con tali norme il legislatore si pone l'obiettivo di tutelare attraverso l'azione della Consob - ossia l'autorità italiana di vigilanza sulle società e sui mercati finanziari cui compete anche di compiere tutti gli atti necessari all'accertamento della violazione delle disposizioni - l'integrità dei mercati, assicurando ai medesimi il contrasto alle asimmetrie informative e favorendo la fiducia dei risparmiatori in una corretta formazione dei prezzi.

1. L'abuso di informazioni privilegiate (insider trading)

In primo piano alla disciplina sull'insider trading si collocano le informazioni privilegiate, ossia quelle informazioni di carattere preciso, non già pubbliche, direttamente o indirettamente riguardanti le vicende dell'emittente, dei relativi strumenti finanziari quotati nei mercati regolamentati italiani o dell'Unione Europea e riguardanti anche, per l'impatto psicologico che ne può conseguire, le vicende delle persone fisiche - per esempio lo stato di salute - che nell'emittente ricoprono incarichi di direzione e controllo: informazioni che, se rese pubbliche, potrebbero influire in modo sensibile sul prezzo degli strumenti finanziari dell'emittente.

Le informazioni privilegiate sono soggette a vincolo di segretezza operante verso chiunque, anche se, più realisticamente, riconducibile a persone fisiche individuabili in relazione al loro rapporto con l'emittente.

È facile comprendere come diverse possano essere le fattispecie che configurano casi di insider trading tanto da prevedere, sulla base della loro fattispecie, sanzioni penali così come amministrative.

Quanto alle fattispecie che comportano sanzioni penali, la disciplina prevede siano punibili con la reclusione e una multa coloro che in funzione del ruolo svolto (ad esempio: membri di organi di amministrazione, direzione o controllo dell'emittente o con un incarico professionale, e perciò definiti insider primari)

- utilizzino le informazioni privilegiate per compiere acquisti, vendite o altre operazioni, direttamente o indirettamente, per conto proprio o di terzi, su strumenti finanziari dell'emittente;
- comunichino le informazioni ad altri, al di fuori della propria attività lavorativa, funzione o ufficio;
- raccomandino o inducano altri a compiere le operazioni sopra dette sulla base delle medesime informazioni.

Accanto agli insider primari sopra definiti, sono sanzionabili anche tutti coloro (tra cui, ad esempio, i giornalisti nello svolgimento della propria attività) che conoscendo o potendo conoscere con ordinaria diligenza il carattere privilegiato delle informazioni (perciò definiti insider secondari) compiano gli atti appena descritti.

2. La manipolazione del mercato

Si riconoscono come comportamenti che configurano manipolazione del mercato le condotte dolose idonee ad alterare il valore di mercato (ossia i prezzi) degli strumenti finanziari negoziati in un mercato di borsa.

La manipolazione del mercato può realizzarsi attraverso il ricorso a tecniche operative oppure attraverso la diffusione di informazioni; nel primo caso si è in presenza di manipolazione operativa, nel secondo di manipolazione informativa.

Si ricade nella prima ipotesi quando un soggetto trasmette proposte di negoziazione o realizza operazioni ricorrendo ad artifici, espedienti o inganni attraverso i quali agisce in modo fuorviante sulla formazione della domanda e dell'offerta, e, di conseguenza, sulla fissazione del prezzo di uno strumento finanziario. Si ricade invece nei casi di manipolazione informativa quando un soggetto, tramite mezzi di informazione, compreso Internet e i social media, diffonde informazioni, voci o notizie false o fuorvianti su strumenti finanziari.

È facile comprendere come tali ipotesi possano essere numerose e tutte prevedano

il ricorso a tecniche operative sofisticate. A tal riguardo Consob ha reso noto una casistica esemplificativa delle numerosissime situazioni che possono configurare manipolazione di mercato, dalla quale è possibile riconoscere come i comportamenti illeciti più diffusi riguardanti:

- operazioni false o fuorvianti;
- operazioni dirette a fissare prezzi a livelli anomali o artificiali;
- operazioni realizzate ricorrendo ad artifici, inganni o espedienti;
- operazioni dirette alla diffusione di informazioni false o fuorvianti.

A tale riguardo nel Riquadro 1 viene proposta una fattispecie di manipolazione del mercato di attualità che si riferisce alle vicende legate alla pandemia da Covid-19 che ha inciso sui prezzi delle azioni di determinate società quotate.

Riquadro 1 - La manipolazione del mercato ai tempi del Covid-19

L'Ufficio di educazione finanziaria della SEC (Securities and Exchange Commission,) l'autorità americana di vigilanza sui mercati finanziari) ha pubblicato il 5 febbraio 2020 un avviso agli investitori (ripreso dalla Consob), per mettere in guardia gli investitori dal rischio di investimenti fraudolenti collegati alla diffusione di voci sull'esistenza di prodotti o servizi in grado di consentire cure in relazione all'epidemia di coronavirus. La SEC avvisa i risparmiatori che i truffatori si avvalgono spesso delle notizie più recenti per aggirare gli investitori. La SEC è venuta a conoscenza di una serie di promozioni apparse su Internet e sui social media relative alla possibilità che prodotti o servizi di società quotate sul mercato siano in grado di prevenire, individuare o curare il coronavirus e della possibilità che ciò possa comportare un incremento incontrollato del valore delle azioni di tali società quotate. Queste promozioni assumono spesso la forma dei cosiddetti "rapporti di ricerca" e contengono la previsione di uno specifico "prezzo indicativo" delle azioni in questione. La SEC ha invitato gli investitori a diffidare di queste promozioni e a riflettere sulla loro sostanziale natura fraudolenta invitando a fare attenzione a notizie che affermano che i prodotti o i servizi di un'azienda specifica siano in grado di fermare il coronavirus, in particolare ad informazioni relative ad azioni di società a bassa capitalizzazione (microcap). Queste voci incontrollate possono fare parte di schemi fraudolenti di aumento artificioso del valore dei titoli (pump-and-dump, ossia gonfiare e scaricare).

Sebbene dichiarazioni fallaci relative al coronavirus possano riguardare qualsiasi azienda, le azioni delle micro aziende possono rivelarsi particolarmente vulnerabili a rischi di frode per gli investitori; in ciò amplificate dal fatto che per queste aziende in molti casi scarseggiano informazioni di dominio pubblico sui manager, sui loro prodotti e servizi e sulla loro situazione finanziaria. Questo può agevolare l'azione dei truffatori nel diffondere informazioni false sulla società e nel trarne quindi profitto a spese di investitori scarsamente informati.

Ad esempio, in uno schema pump-and-dump i promotori gonfiano o aumentano il prezzo delle azioni di una società mettendo in circolazione informazioni (rumors) ottimistiche, ma spesso false. I rumors spingono molti investitori ad acquistare questi titoli. Successivamente, i truffatori o i loro complici si liberano rapidamente delle proprie azioni prima che la falsa euforia (hype) finisca. In genere, una volta che i truffatori hanno tratto profitto dalle loro vendite, il prezzo delle azioni crolla e gli investitori rimasti con le azioni finiscono per perdere la maggior parte delle somme investite. Quando si investe in qualsiasi azienda, comprese quelle che dichiarano di concentrarsi su prodotti e servizi correlati al coronavirus, è indispensabile compiere una valutazione approfondita dell'investimento e tenere presente che i maestri degli investimenti-truffa sfruttano ogni singola circostanza favorevole per trarre indebiti e rilevanti vantaggi economici.

TRACCIA PER L'ATTIVITÀ IN CLASSE

Sotto la guida di un docente gli studenti possono accedere al sito della Consob (www.consob.it) oppure a quello della Securities and Exchange Commission (www.se.gov/) degli Stati Uniti e cercare di individuare le sezioni in cui si occupano di abusi di mercato e provare ad analizzare - divisi in gruppi - almeno 5 differenti casi che sono stati identificati come operazioni effettuate utilizzando impropriamente informazioni privilegiate.

LINKS

SITI E INFO PER APPROFONDIRE

www.consob.it

www.borsaitaliana.it

www.sec.gov

QR CODE

GUARDA IL VIDEO DI QUESTO TEMA



TAG

LA CATENA DELLE PAROLE CHIAVE



Appunti



FAQ DOMANDE E RISPOSTE

1. IN CHE COSA CONSISTE IL REATO DI INSIDER TRADING?

Si tratta di un reato che si realizza quando un soggetto, per finalità speculative sui mercati finanziari, utilizza a proprio vantaggio (o a vantaggio di terzi da lui avvisati) delle informazioni privilegiate di una società quotata o di un emittente di strumenti finanziari di cui è in possesso proprio per la posizione che occupa e che gli consente di disporre di un rilevante vantaggio informativo. Fondamentale perché si realizzi tale reato è la natura delle informazioni, appunto privilegiate, perché non sono pubbliche (essendo in possesso di pochi soggetti), ma che se rese pubbliche potrebbero influire in modo sensibile sull'evoluzione dei prezzi degli strumenti finanziari della società emittente coinvolta. Tale reato viene contrastato al fine di tutelare la reputazione dei mercati di borsa e al fine altresì di salvaguardare l'operato degli investitori.

2. CHE COSA S'INTENDE PER MANIPOLAZIONE DEL MERCATO?

Si tratta di tutti quei comportamenti quali le condotte dolose che portano a una alterazione dei prezzi degli strumenti finanziari negoziati in un mercato di borsa. La manipolazione si può realizzare ricorrendo all'adozione di tecniche operative (la manipolazione operativa) o diffondendo informazioni, anche false, (la manipolazione informativa) allo scopo di fuorviare la domanda e l'offerta di uno strumento finanziario e di conseguenza alterarne il prezzo. Tenuto conto delle diverse modalità con le quali si può effettuare una manipolazione di mercato, le autorità di vigilanza individuano in modo alquanto preciso e dettagliato le possibili fattispecie di comportamenti illeciti da parte degli operatori di mercato.

3. CHE COSA S'INTENDE PER ASIMMETRIA INFORMATIVA NEL MERCATO FINANZIARIO?

Si tratta di quella circostanza per cui non tutti coloro che operano in un mercato dispongono delle medesime informazioni dalle quali trarre indicazioni sui comportamenti riguardanti l'eventuale investimento in determinati strumenti finanziari; ciò in quanto non tutti gli investitori sono nella condizione di volere o di poter disporre del medesimo set informativo su cui basare le proprie decisioni. Pertanto, nei mercati finanziari è normale che vi sia asimmetria informativa: però non è normale (e nemmeno lecito) che la mancata diffusione di informazioni e la divulgazione di informazioni fuorvianti possa accentuare tale livello di asimmetria dal momento che si mina la credibilità dei mercati stessi.

Appunti



TEST FINALE

1. L'INSIDER TRADING È UNA PRATICA INCENTRATA:

- a. sulla diffusione di informazioni false ma riservate
- b. sulla realizzazione di operazioni artificiose e/o ingannevoli
- c. sull'uso fraudolento di informazioni veritiere ma riservate
- d. sulla diffusione di informazioni false ma non riservate

2. LE SANZIONI A FRONTE DEI REATI RIENTRANTI NELL'AMPIO NOVERO DEGLI ABUSI DI MERCATO SONO:

- a. solo di natura penale
- b. solo di natura amministrativa
- c. sia di natura amministrativa sia di natura penale
- d. solo considerati illeciti amministrativi

3. L'AUTORITÀ ITALIANA DI VIGILANZA SULLE SOCIETÀ E SUI MERCATI È:

- a. la Consob
- b. la SEC
- c. la Borsa
- d. la Banca d'Italia

4. A TITOLO DI ESEMPIO, UN MEMBRO DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE DI UNA SOCIETÀ QUOTATA È RITENUTO DALLA NOSTRA DISCIPLINA:

- a. un insider secondario
- b. un insider primario
- c. un trader
- d. un private banker

5. UNA MANIPOLAZIONE DI MERCATO ATTUATA RICORRENDO A PARTICOLARI TECNICHE OPERATIVE PRENDE IL NOME DI MANIPOLAZIONE:

- a. ordinaria
- b. informativa
- c. tecnica
- d. operativa

Soluzioni: 1c - 2c - 3a - 4b - 5d

Appunti

Lined writing area with a vertical margin line on the left and a vertical margin line on the right. The page contains 18 horizontal lines, with a small circle marker at the beginning of each line on the left side.

Appunti

A series of horizontal lines for writing, bounded by vertical lines on the left and right. On the left side, there are 14 small circles, one on each line, serving as bullet points or markers for notes.

