

Sommario Rassegna Stampa

Pagina	Testata	Data	Titolo	Pag.
Rubrica Ermete Realacci - stampa				
13	Il Sole 24 Ore	18/09/2023	<i>Dossier - I valori al centro dell'economia (E.Realacci)</i>	2
Rubrica Symbola - stampa				
13	Il Sole 24 Ore	18/09/2023	<i>Dossier - Pmi, la coesione premia: piu' ricavi, export e digitale (C.Bussi)</i>	4
15	Il Sole 24 Ore	18/09/2023	<i>Dossier - La transizione verde da' una spinta al gioco di squadra tra le imprese (M.Frey)</i>	6

L'analisi

I VALORI AL CENTRO DELL'ECONOMIA

di **Ermete Realacci**

Secondo il Manifesto di Assisi, promosso dalla Fondazione **Symbola** e dal Sacro Convento, «non c'è nulla di sbagliato in Italia che non possa essere corretto con quanto di giusto c'è in Italia». Ma è necessario cambiare occhi per leggere i fondamentali profondi del nostro Paese. Per capire la forza dell'economia italiana è spesso utile guardare le imprese e la società più che affidarsi agli algoritmi delle agenzie di rating. Quello che cerca di fare da sempre la Fondazione **Symbola**, con Unioncamere, con tanti partner e intelligenze: guardare negli occhi il Paese con empatia e senza preconcetti. Cercare nell'Italia che c'è le radici di un futuro migliore e possibile. Si scopre così che la sostenibilità è già oggi un formidabile fattore produttivo. Le imprese orientate alla green economy, ad esempio, sono 531.000 con 3,1 milioni di green jobs e rappresentano più di un terzo delle imprese manifatturiere. E sono proprio quelle che innovano di più, esportano di più, producono più posti di lavoro. Si capisce allora perché affrontare con coraggio la crisi climatica non è solo necessario, ma rappresenta una grande occasione per rendere la nostra economia e la nostra società più a misura d'uomo e per questo più capaci di futuro.

Un ragionamento analogo vale per l'industria culturale e creativa. Cultura e bellezza sono tratti identitari radicati. Grazie alla loro profonda relazione con la manifattura hanno dato vita a una delle più forti identità produttive del mondo: il made in Italy. E influenzano complessivamente 272 miliardi di euro di attività economiche. Anche da qui nasce la capacità dell'Italia, sorprendente per molti, di rispondere meglio del previsto alle difficoltà.

Risultati che sarebbero forse piaciuti a Luigi Einaudi, un grande

economista certo non ostile al mercato, che ha scritto: «Chi cerca rimedi economici a problemi economici è su falsa strada, la quale non può che condurre se non al precipizio. Il problema economico è l'aspetto e la conseguenza di un più ampio problema spirituale e morale». I valori sono importanti per l'antropologia produttiva di una parte consistente delle nostre imprese. È quanto emerge soprattutto dal Rapporto «Coesione è Competizione», realizzato da **Symbola** in collaborazione con Unioncamere e Banca Intesa Sanpaolo. Una lettura attenta di un'Italia che fa l'Italia. Coerente col lavoro di Intesa sull'andamento dei distretti produttivi italiani.

Non si tratta di sottolineare i tanti esempi di solidarietà e altruismo del nostro Paese, nelle sue espressioni migliori. Penso a quanto accaduto di recente in Emilia-Romagna quando la più antica cooperativa agricola italiana, la C.A.B.Ter.Ra., con il pieno consenso di tutti i soci, ha accettato di far allagare, togliendo l'argine di un canale, oltre 200 ettari coltivati per aiutare a salvare Ravenna, la sua comunità, i suoi mosaici. O ai tanti esempi del passato. Proprio 50 anni fa, dopo il sanguinoso colpo di stato di Pinochet in Cile, l'Italia e la sua ambasciata a Santiago furono in prima fila per accogliere e salvare chi fuggiva dalla repressione. Ancora, fummo il solo Paese europeo a inviare nel 1979, su indicazione del presidente Pertini, una missione della nostra marina militare nel mar cinese meridionale per salvare i profughi in fuga via mare dal Vietnam con i "boat people". E negli anni successivi alla catastrofe nucleare di Chernobyl del 1986, da soli abbiamo accolto, con uno sforzo enorme e condiviso, circa la metà delle centinaia di migliaia di "bambini di Chernobyl" provenienti dalle aree contaminate per diminuire i rischi cui erano esposti. Lo stesso ministro degli esteri ucraino, Dmytro Kuleba, fu a

suo tempo ospitato da un maresciallo dei carabinieri irpino di Atripalda, Rocco Ventre. Per non parlare del ruolo importantissimo del volontariato e del Terzo settore in tanti campi, dal sociale all'ambiente, alla protezione civile: un ruolo che rappresenta anche un formidabile facilitatore di comunità e di economia. Anche per questo sorprende l'emergere talvolta nel nostro Paese di comportamenti aggressivi e xenofobi che tradiscono queste nostre radici.

Il Rapporto «Coesione è Competizione» cerca soprattutto di capire qual è l'andamento delle imprese più "coesive": quelle che hanno migliori rapporti con lavoratori, subfornitori, comunità, territori, che hanno aumentato le forme di welfare aziendale in particolare negli anni della pandemia. Anche qui il risultato può sorprendere. Dal 2018 ad oggi le imprese coesive crescono del 32% del 2018 al 43% del 2022. E si rafforzano economicamente. Ciò vale per le dinamiche di fatturato (per il 2023 sono il 55% le imprese coesive che stimano aumenti di fatturato rispetto al 2022, contro il 42% delle altre), per l'occupazione (34% di indicazioni di incremento nel 2023 rispetto al 24% delle altre) e per le esportazioni (42,7% contro 32,5 per cento).

Si conferma inoltre la propensione al green delle imprese coesive: il 62% sono orientate ad investimenti ambientali contro il 32% delle altre. Forse è poco per dire che essere buoni conviene, anche in economia, ma conferma l'impostazione del Next Generation Eu centrato su coesione, transizione verde e digitale. E spiega perché per affrontare le sfide, anche economiche, del futuro la lettura della «Laudato Si» è più importante di tanti testi di politica e di economia. Perché, come ha detto papa Francesco, «per uscire da questa crisi dobbiamo recuperare la consapevolezza che come popolo abbiamo un destino comune».

Presidente Fondazione **Symbola**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

RELAZIONI PIÙ STRETTE

41%

Con le banche

Imprese coesive che hanno instaurato una relazione strutturata con le banche. Erano il 12% nel 2020.

28%

Con le altre imprese

Pmi che hanno instaurato una relazione strutturata con altre imprese. Nel 2020 erano il 12%. Cresce anche l'apertura verso le associazioni di categoria (26% contro il 12% di due anni prima) e verso il mondo no profit (20% rispetto al 6% del 2020)



CAMBIO DI ROTTA

La lezione di Einaudi e Papa Francesco: essere buoni conviene, e rende il mondo più capace di futuro



Pmi, la coesione premia: più ricavi, export e digitale

La cultura del «noi». Rapporto di Fondazione **Symbola**, Intesa Sanpaolo e Unioncamere: le imprese che mettono le relazioni al centro del modello di business hanno maggiori benefici rispetto alle altre

Chiara Bussi

La loro crescita è costante nel tempo e hanno una marcia in più in termini di fatturato, export, innovazione e sostenibilità. Un dividendo non da poco per le piccole e medie imprese (Pmi) coesive, che mettono al centro del proprio modello di business le relazioni, interne o esterne. Una tendenza che rinsalda il legame con il territorio per costruire un'economia e una società a misura d'uomo e porre solide basi per il futuro. Lo mostra il rapporto «Coesione è competizione», promosso da Fondazione **Symbola**, Intesa Sanpaolo e Unioncamere in collaborazione con Aicon, Ipsos e Centro Studi delle Camere di commercio Guglielmo Tagliacarne.

L'istantanea con il fermo immagine sul 2022 ne traccia l'identikit. Erano il 32% nel 2018, sono diventate il 37% nel 2020, l'anno di inizio della pandemia, e oggi sono il 43% del totale. Se loro incidenza aumenta di pari passo con la dimensione aziendale, il seme della coesione sta germogliando anche in quelle più piccole. Dal 2020 al 2022 le microimprese coesive sono aumentate di ben dieci punti percentuali e oggi rappresentano il 39% del totale.

Di pari passo è meno disomogenea rispetto al passato la distribuzione sul territorio nazionale di queste aziende che hanno scelto la strada delle relazioni strutturate. Sono cresciute infatti anche nel Mezzogiorno a un ritmo del 21,6% tra il 2020 e il 2022, con una quota che è passata dal 14,5% a 15,7% sul totale italiano.

La forza delle relazioni

«Uno dei tratti delle imprese coesive oggi – spiega il direttore di Fondazione **Symbola** Domenico Sturabotti – è l'aumento del numero medio di relazioni che queste Pmi hanno instaurato con numerosi soggetti. Se durante la pandemia la relazione verso i di-

pendenti aveva avuto un ruolo preponderante, con il ritorno alla nuova normalità crescono quelle con altri soggetti: altre imprese, clienti, associazioni di categoria, banche, scuole, università, terzo settore. Il gioco di squadra diventa cruciale per affrontare le sfide imposte dalla digitalizzazione e dalla transizione verde, i due pilastri del Next Generation Eu, ma anche per fare massa critica per cercare nuovi sbocchi di mercato o per fronteggiare shock improvvisi». Chi non ne comprende le potenzialità, dice Sturabotti, «rischia di restare fuori dal mercato».

In particolare spicca la quota di aziende coesive che hanno stretto relazioni con le banche (dal 12% del 2020 al 41% del 2022). «Le imprese, che sono la forza vitale della società – sottolinea il presidente di Intesa Sanpaolo, Gian Maria Gros-Pietro – hanno successo più duraturo se lavorano per il bene di tutti gli stakeholder. Alle banche spetta un ruolo cruciale nell'affermazione di un nuovo paradigma di sviluppo, perché sono in grado di orientare le risorse verso gli obiettivi necessari per questo cambiamento». E aggiunge: «L'esperienza quotidiana di Intesa Sanpaolo conferma che la coesione è davvero un fattore determinante per la competitività delle imprese, non solo in termini di fatturato, ma anche di propensione alla transizione green e digitale, le chiavi decisive di sviluppo dell'economia italiana».

Aumenta inoltre di 14 punti percentuali quella delle Pmi che hanno sviluppato collaborazioni con le associazioni di categoria (dal 12% al 26%) e le istituzioni no profit (dal 6% al 20%), mentre è ancora molto bassa la quota di imprese che si relazionano con le istituzioni, pari al 12% circa, che resta quasi invariata rispetto al 2020 e al 2018. «Le imprese coesive – fa notare il segretario generale di Unioncamere Giuseppe Tripoli – sono quelle in cui la cultura del «noi» prevale sul-

l'individualismo e per le quali lo sviluppo è una opportunità per tutti. Questa concezione si alimenta con gli esempi (le imprese coesive risultano essere anche più competitive) e con una diversa cultura economica, e qui hanno una grande responsabilità le Università e le scuole di business». Le imprese coesive, prosegue, «sono inoltre favorite da un contesto sociale che pratica questi valori, sono più presenti nei territori in cui è più diffuso il coinvolgimento civico delle persone». La coesione, conclude Tripoli, «è un'opportunità di crescita, e non un onere in più. E questo vale in particolare per il nostro Mezzogiorno, perché nelle aree in cui cresce il capitale sociale si ispessisce il numero delle imprese coesive».

I benefici

I benefici di questo nuovo modello di business sono evidenti, guardando al passato recente, ma anche al futuro. Se le Pmi coesive si sono dimostrate più resilienti nel periodo della pandemia, secondo un sondaggio Unioncamere-Tagliacarne il 55% delle aziende che punta su relazioni strutturate stima per quest'anno un aumento dei ricavi rispetto al 2022 (contro il 42,3% delle altre imprese), dell'occupazione (34,1% contro 24,8%) e delle esportazioni (42,7% contro 32,5%). E questi andamenti dovrebbero confermarsi anche per il 2024. Le imprese coesive sono anche più attente al Pianeta: quasi due su tre (62%) hanno investito in sostenibilità ambientale (contro il 33,2% delle altre imprese) e il 16,9% (contro l'8,8%) ha compiuto un ulteriore scatto in avanti con attività di rendicontazione (bilancio sociale, di sostenibilità, rating Esg). Non solo. Il 46,9% di esse ha adottato o intende adottare tecnologie digitali nel periodo 2022-2024 (contro il 24,4% delle altre) e in tre casi su quattro ha introdotto o introdurrà una forma di innovazione, mentre nelle altre non si arriva alla metà del totale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Dossier

Le sfide per la crescita

I NUMERI

43%

La quota sul totale

Imprese coesive nel 2022 sul totale di quelle con un numero di dipendenti tra 5 e 499. Il loro numero è in costante crescita: dal 32% nel 2018 sono passate al 38% nel 2020.

55,3%

Le stime sul fatturato

Imprese coesive che stimano un aumento dei ricavi quest'anno contro il 42,3% di quelle non coesive. Il 34,1% prevede un aumento del numero di occupati (contro il 24,8%) e il 42,7% dell'export (contro il 32,5%).

62,1%

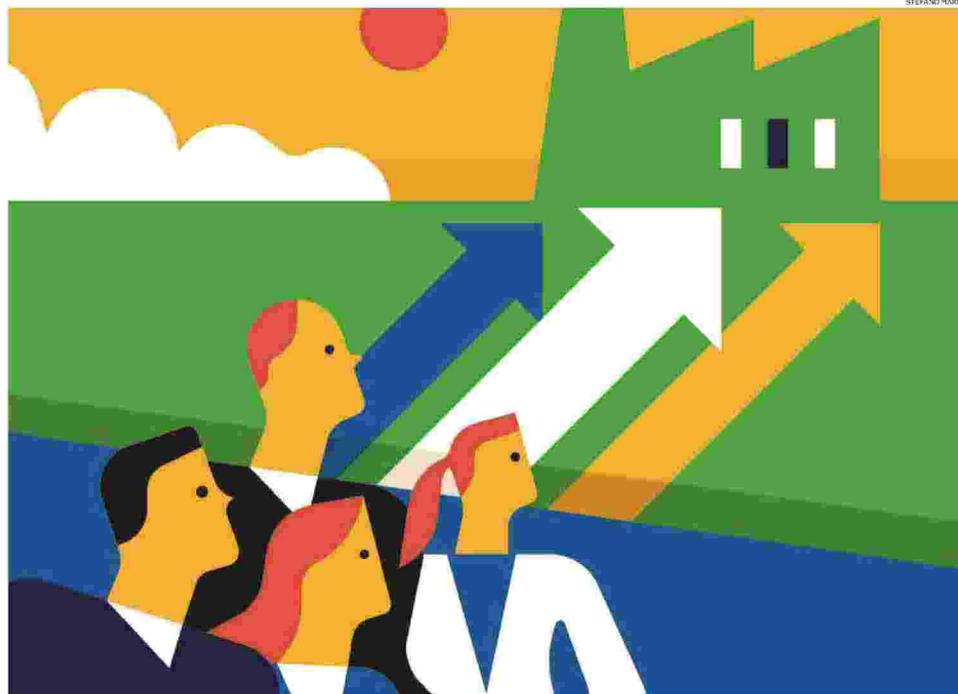
La transizione verde

Imprese coesive che investono o intendono investire in sostenibilità ambientale nel 2022-2024 contro il 33,2% di quelle non coesive.

46,9%

La transizione digitale

Imprese coesive che adottano o adotteranno tecnologie digitali nel periodo 2022-2024 contro il 24,4% delle imprese che non fanno gioco di squadra



Le aziende coesive sono il 43% del totale: cresce il gioco di squadra con dipendenti, clienti, associazioni e banche



La transizione verde dà una spinta al gioco di squadra tra le imprese

Coesione e sostenibilità. Per affrontare le nuove sfide serve un cambio di paradigma anche grazie a uno sforzo condiviso all'interno delle filiere, con i consumatori, le istituzioni e la ricerca. Pnrr occasione da non perdere

Marco Frey

La sfida della sostenibilità richiede alle imprese un impegno significativo che non può essere affrontato senza attivare la collaborazione con altre imprese, con i consumatori, con le istituzioni, con il mondo della ricerca. Green economy e innovazione risultano infatti profondamente interconnesse, come ha ben compreso l'Unione Europea, che sta sostenendo con risorse straordinarie una profonda trasformazione del modo di produrre volta a garantire la competitività delle imprese e la riduzione della dipendenza da risorse (a partire dall'energia di origine fossile). La profonda trasformazione del modo di produrre e di posizionarsi sul mercato richiesta dalle transizioni che caratterizzano questa sfida sta impegnando intere filiere.

Il Made in Italy, infatti, è complessivamente chiamato a sviluppare soluzioni efficienti e green che coinvolgono grandi e piccole imprese innovative in uno sforzo competitivo cruciale. Così è per la meccanica, per il legno e arredo, per la moda, per il settore agroalimentare (le cosiddette 4F), ma anche per molti altri comparti in cui la ricerca di nuovi materiali e di una gestione più attenta delle risorse sta diventando fondamentale.

Tra le transizioni sicuramente al primo posto si pone la decarboniz-

zazione. In questo ambito le grandi imprese hanno messo in campo strategie di lungo periodo che si allineano con gli obiettivi internazionali: net zero entro (in diversi casi molto prima) del 2050. Nel perseguire questo target però è sempre più richiesto il coinvolgimento dell'intera catena del valore, per allinearsi a quello che viene definito scope 3, ovvero la capacità di ridurre le emissioni lungo l'intera supply chain, in alcune circostanze arrivando anche nei mercati a valle. Situazione analoga si verifica nell'ambito della transizione verso un'economia più circolare, dove la spinta riguarda più direttamente lo sviluppo di componentistica e soluzioni più innovative ed efficienti. Anche la transizione energetica, e sempre di più quella inerente alla gestione delle risorse idriche e del suolo, si integrano con la prospettiva della circolarità e della decarbonizzazione. Dobbiamo essere sempre più capaci di fare meglio con meno, rinnovando la disponibilità delle risorse, anche nella prospettiva delle future generazioni.

Ma questa sfida è sopportabile da un sistema economico come quello italiano, la cui spina dorsale è rappresentata dalle piccole e medie imprese? Sicuramente è necessario un processo di crescita graduale delle capacità e delle competenze che le grandi imprese, le istituzioni e il mercato deve saper accompagnare. Le istituzioni europee sinora hanno fatto la loro parte, ma altrettanto devono fare quelle nazionali, utiliz-

zando innanzitutto al meglio le risorse del Pnrr. Un ruolo importante è anche quello del mercato, sia nella logica business to business, sia nella prospettiva dei consumatori finali. Le imprese, soprattutto quelle di maggiore dimensioni, sono chiamate ad accompagnare i loro fornitori in un percorso di crescita competitiva all'egida della sostenibilità con tutti gli strumenti possibili. Si replica da un certo punto di vista quanto avvenne trent'anni fa con la qualità totale. Occorrono azioni formative, processi di procurement e piattaforme dedicate, supporto di natura finanziaria, audit costruttivi e ad intensità graduale. Tutto ciò al fine di sviluppare, attraverso uno spirito di partnership con i fornitori, una maggiore solidità e competitività delle filiere.

Non dimentichiamo però il ruolo chiave dei consumatori. In tutte le indagini rimangono al primo posto tra gli attori che possono spingere le aziende ad essere più sostenibili. I segnali in questa prospettiva sono però confortanti: continua a crescere la percentuale di consumatori non solo attenti in generale alle tematiche ambientali e sociali, ma anche capaci di fare scelte di acquisto coerenti con le proprie dichiarazioni. Anche gli italiani, un tempo considerati "ecologisti verbali" stanno quindi dimostrandosi gradatamente in grado di sostenere nel mercato i prodotti e i servizi più green.

Ognuno deve fare la sua parte se si vuole uscire dalla triplice crisi che

ci attanaglia da tempo rafforzando in chiave competitiva la coesione analizzata nel Rapporto di **Symbola**, Intesa Sanpaolo e Unioncamere. Ciò significa considerare adeguatamente anche la dimensione sociale della sostenibilità: è necessario che la trasformazione in corso guardi al benessere complessivo e alla qualità della vita di tutti, preservando un elemento chiave dell'attrattività del nostro Paese. È interessante notare come negli ultimi anni anche le istituzioni finanziarie si siano mosse con decisione in questa direzione. I fattori Esg (ambientali, sociali e di governance) sono sempre più rile-

vanti nei processi di allocazione dei finanziamenti e del credito. Le imprese, progressivamente anche quelle di minore dimensione, sono chiamate a dare evidenza delle loro prestazioni e dei piani di miglioramento in tale ambito.

La capacità di misurare e rendere conto del proprio impegno viene richiesta così da sempre più attori e finisce con l'essere anche funzionale alla gestione di nuovi rischi: come il costo delle materie prime e dell'energia, la mitigazione e l'adattamento al cambiamento climatico, la crescente incidenza del costo di smaltimento dei rifiuti,

l'impatto complessivo sull'ambiente delle proprie attività, la gestione delle tematiche di natura sociale (sicurezza sul lavoro, diversità ed inclusioni, rapporti con le comunità). Su queste ultime è necessaria un'ulteriore maturazione, ma le istituzioni internazionali stanno procedendo anche su questo fronte cruciale, ingaggiando ulteriormente gli attori economici.

*Presidente del Comitato Scientifico di **Symbola** e direttore del Centro interdisciplinare sulla sostenibilità e il clima alla Scuola Superiore Sant'Anna*

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I CASI

Un hub per il settore del vetro

Glass Group

Le tappe della coesione

L'unione fa la forza. Lo sanno bene a Glass Group, 23 aziende attive nella trasformazione e lavorazione del vetro piano, 600 dipendenti e 28 stabilimenti su tutto il territorio nazionale. Realtà che sarebbero state concorrenti, ma che grazie alla coesione sono diventate il primo gruppo italiano nella trasformazione del vetro. Nato nel 2009 con il coinvolgimento di una serie di Pmi italiane per mettere in comu-

IL NUMERO

23

Le aziende coinvolte

Sono le aziende che fanno parte di Glass Group. In tutto hanno 600 dipendenti e 28 stabilimenti in Italia. Il gruppo è diventato un hub di filiera con numerosi vantaggi competitivi

ne uffici tecnici, marketing, divisione acquisti e know how, nel 2020 Glass Group è diventato un vero e proprio hub di filiera con l'ingresso di nuove aziende e partner industriali strategici. Con una serie di vantaggi competitivi (maggiore potere contrattuale, magazzini in comune, massa critica per affrontare i grandi ordinativi o per negoziare acquisti di materia prima, supporto tecnico) che hanno consentito di superare lo shock della pandemia. Nel 2022 il gruppo ha fatturato 160 milioni di euro (+60% rispetto al 2021).

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Legami più stretti con i produttori

Illycaffè

Modello di business

Rafforzare le comunità dei coltivatori di caffè nei Paesi in via di sviluppo in termini di sostenibilità ambientale, sviluppo sociale e miglioramento delle condizioni di lavoro. Come? Paganando direttamente i fornitori senza ricorrere a intermediari e premiando quelli capaci di offrire il miglior caffè. È il modello di business di Illycaffè, società benefit e B Corp, che si avvale della sponda del terzo settore. Qual-

IL NUMERO

62

Le scuole

Sono le scuole colombiane della regione di Cauca coinvolte nel progetto Escuela y Caffè di Illycaffè per rafforzare le comunità locali dei produttori.

che esempio? Con Escuela y Caffè ogni studente di 62 scuole colombiane riceve 1.500 semi di caffè da piantare nella fattoria di famiglia. Al termine dei sei anni del ciclo scolastico, la piantagione è produttiva e lo studente ha un'entrata economica che gli consente di scegliere se continuare gli studi o avviare la propria attività agricola. O la creazione di un Coffee Training Center in Etiopia in tandem con l'Unido, l'organizzazione dell'Onu per lo sviluppo industriale, dove vengono insegnate tecniche di coltivazione per un caffè sostenibile e di qualità.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La discarica diventa sostenibile

La Filippa

Tandem con il territorio

Una discarica sostenibile di nuova generazione con rifiuti speciali non pericolosi, non putrescibili e non più valorizzabili, basata su un modello circolare. Si chiama La Filippa, si trova a Cairo Montenotte (Savona) ed è attiva dal 2008. I fratelli Massimo e Carlo Vaccari, imprenditori liguri di quarta generazione, hanno riqualificato in questo modo la cava d'argilla dove la famiglia

IL NUMERO

1,39

I rifiuti smaltiti

Sono i milioni di tonnellate di rifiuti non pericolosi smaltiti da La Filippa al 31 dicembre 2022. La discarica sostenibile è entrata in attività nel marzo 2008

produceva manufatti in laterizio per l'edilizia. Coesione significa anche relazione e sinergia con il territorio. La Filippa è progettata e gestita utilizzando la sostenibilità come un convertitore di valore, per restituire spazi ai cittadini, co-progettare con le istituzioni e con le altre realtà locali. Un esempio? Il Prato delle Ferrere, parco pubblico attrezzato con giochi per bambini, panchine, salotti ombreggiati e una mostra permanente con tavole illustrate, nato nel 2010 dalla sinergia tra La Filippa e il Comune di Cairo Montenotte.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Focus sul benessere dei lavoratori

Vector

Società benefit

Focus sul benessere delle persone per trattenere e coltivare talenti. È il fiore all'occhiello di Vector, che dal 1978 si occupa di trasporti internazionali. Nel 2014 l'azienda di Castellanza (Varese) ha intrapreso un percorso di ascolto e crescita che l'ha portata a cambiare statuto e a diventare società benefit nel 2021. Con numerose azioni messe in campo per tradurre questi principi

IL NUMERO

2021

Cambio di rotta

Anno in cui Vector diventa società benefit inserendo nel proprio oggetto sociale obiettivi di beneficio comune per creare un impatto positivo su società e ambiente

nella realtà. Oltre a spazi personali più ampi per ogni lavoratore e aree di aggregazione comuni, sono previsti coaching per migliorare la capacità di ascolto dei manager, colloqui annuali con i responsabili delle risorse umane per scambiare feedback, team dedicati (genitorialità, diversità, inclusione). E la job rotation, che consente di svolgere la giornata lavorativa in un reparto diverso rispetto alle proprie mansioni. Così il collaboratore conosce il lavoro che svolgono i colleghi, abilitando uno scambio di competenze.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Complicità con i consumatori

Veralab

Body positivity

Coesione è anche ascolto e legami di complicità con i consumatori, all'insegna della body positivity. Sono i tratti distintivi di VeraLab, marchio di prodotti cosmetici nato nel 2016, proprietà della società Re-Forme, dall'esperienza del centro estetico milanese BellaVera, aperto da Cristina Fogazzi nel 2009, e dal lavoro sui social con il nome Estetica cinica. Fogazzi ha

IL NUMERO

175

I rivenditori

La rete retail di Veralab a cui si aggiungono i negozi monomarca a Milano e Roma e il canale online. La società ha chiuso il 2022 con 63 milioni di ricavi

stravolto i cliché dei centri estetici e quelli delle televendite miracolose. I social hanno moltiplicato le sue relazioni: oggi su Instagram conta più di un milione di follower. Il fatturato è passato da 28 milioni del 2019 a 63 del 2022 e l'azienda conta 60 dipendenti. VeraLab oggi è un ecosistema in cui gli acquisti online (che rappresentano ben oltre la metà della distribuzione) si integrano con quelli fisici nei diversi punti vendita: dai monomarca aperti a Milano e a Roma, alla rete retail di oltre 175 rivenditori.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Dossier

Le sfide per la crescita



I fattori Esg sono sempre più rilevanti anche nei processi di allocazione del credito

