

CERALACCA DAL FUTURO

DI SIMONE BOTTA

→ Evolversi o estinguersi: è il bivio di fronte a cui si trovano molte realtà italiane da un anno a questa parte. Le soluzioni sono diverse, ma l'importante è **agire**, per evitare di soccombere all'inerzia

KPIE, CRISI. È UNA DELLE PAROLE MAGGIORMENTE PRESENTI NELLA NOSTRA QUOTIDIANITÀ SIN DAL 2008, CON UN PICCO DI FREQUENZA RAGGIUNTO NEGLI ULTIMI 12 MESI. MA, ANCORA UNA VOLTA, è la prospettiva con cui si osserva il mondo a dargli significato. Mentre nella nostra lingua corrente la valenza semantica di tale vocabolo ci scuote al punto da poter trascinare il nostro stato d'animo verso la sofferenza, l'accezione della parola in uso nell'antica Grecia era capace di infondere coraggio e fiducia. Per quelle che furono le voci e le orecchie della civiltà che cullò la nostra cultura, crisi significava «scelta, decisione». Dunque, a mio avviso, azione. È fatto notorio che rimanere inermi dinanzi a momenti cruciali, durante i quali solo i pavidi sguazzano, giova solo se si ha la tessera di quel miserabile club. Prima di scegliere quale azione compiere, occorre decidere chi essere e da che parte stare. È quanto da mesi continuo a ripetere ai tanti artigiani e alle micro, piccole e medie imprese con cui quotidianamente mi interfaccio, per amicizia o per lavoro. Oggi, le eccellenze del made in Italy si trovano davanti al più darwiniano dei bivi: evolversi o estinguersi. Se fossimo Amleto ci chiederemmo se ciò possa rappresentare il «dilemma». Ma, non essendo personaggi letterari, occorre passare direttamente all'azione in momenti in cui il tempismo è tutto, proprio come questi mesi che ancora ci separano dal ritorno alla normalità. Le soluzioni che possono applicarsi per godere di una catarsi positiva e necessaria sono differenti.

Storicamente, le maestranze che costellano il mondo dell'eccellenza fatta in Italia hanno sempre sfruttato al meglio l'evoluzione di costumi e gusto, trasformandola in vero e proprio volano. Questa volta, però, non è solo questione di moda: la trasformazione deve essere più profonda per essere sostenibile nel lungo periodo. L'innovazione del prodotto, grande sfida per la tradizione, deve passare non solo dalle forme ma anche dalla sostanza. Un esempio è il tessuto Loro Piana The smarter, sviluppato per confezionare dei pantaloni formali e al contempo comodi per l'uso domestico, considerando lo sdoganamento dello smart working anche in Italia. Per quanto concerne l'aspetto aziendale, invece, è importante soffermarsi su alcuni punti utili al sostentamento dell'attività produttiva. L'attivo circolante, al secolo «liquidità, contante, crediti et al.», per un'azienda di qualsiasi dimensione, è paragonabile all'ossigeno per gli esseri viventi e, in questo senso, vi sono società capaci di intervenire in aiuto ad altre. Lo Studio Christian Dominici (via San Vittore 7,

Milano, studiochristiandominici.it), come spiega il suo fondatore, il dottore commercialista Christian Dominici, si occupa di accompagnare realtà aziendali nella cessione del credito Iva, un sistema molto rapido per monetizzare un credito in pancia alla cedente, anche se la stessa dovesse avere già delle rateizzazioni di debiti tributari in essere. «Anche le aziende di piccole dimensioni devono prendere coscienza del fatto che il credito Iva sia un asset vero e proprio da poter monetizzare, specie in un momento come questo», spiega Dominici. «Tramite una procedura che prevede alcuni step necessari, dei quali ci occupiamo completamente noi come studio professionale, in poco più di 30 giorni lavorativi si può ottenere tale monetizzazione. È una pratica consolidata che eseguiamo da anni, sia per clienti da miliardi di fatturato all'anno sia per realtà di dimensione familiare».

Altra strada maestra da percorrere è quella che porta alla digitalizzazione dell'impresa. La tecnologia digitale, oltre a favorire il monitoraggio delle performance aziendali e dunque l'efficientamento, può generare ulteriori opportunità di vendita. L'e-commerce, chiaramente, è uno dei pilastri di questo macrotema. Considerando che le abitudini di consumo hanno attraversato una non superficiale trasformazione a causa degli eventi che hanno investito il mondo intero, il retail delle realtà che da sempre raccontiamo su *Arbiter* ha subito un brusco rallentamento, in linea con quasi tutti gli altri settori. Al contempo, chi aveva una «finestra» digitale dalla quale soddisfare clienti attuali e potenziali ha misurato un'impennata nelle vendite tramite questo canale. Occorre precisare, a scanso di equivoci, che l'e-commerce e i risultati raggiungibili tramite lo stesso non sono frutto di stregonerie o fortuna, bensì di studio, investimenti e lavoro di figure professionali. Al pari della scelta di un maestro sarto competente per la realizzazione del proprio abito, allo stesso modo occorre selezionare chi dovrà sviluppare la propria bottega digitale. Un ottimo prodotto non basta, servono tanti altri ingredienti, proprio come nel mondo offline. Insomma, anche se il tempo pare scorrere più lentamente senza eventi, viaggi e senza la detestata e ora bramata routine, in realtà oggi si può correre ancor più velocemente, provando a disegnare il futuro e le sue forme. Quel che conta è vivere la crisi come un momento di scelta, avendo il coraggio di agire nonostante il mondo provi spesso a mettersi in modalità risparmio energetico. Forse così, al pari della società delle poleis, saremo anche noi ricordati come donne e uomini impavidi, capaci di combattere e sconfiggere la peggiore nemica dello sviluppo: l'inerzia.