



**III edizione del
Festival del Management**

*Management e Cultura d'Impresa al Servizio della Società sul tema:
Deep Blue, le interconnessioni tra il Blue profondo dello Spazio e degli Oceani*

Resoconti delle due giornate

a cura di

Diletta Capissi, Carlo Fusi e Roberta del Vaglio

Resoconto 8 maggio mattina

“Un super Festival con un programma straordinario”. E’ così che il rettore della Federico II, Matteo Lorito, ha aperto i lavori della prima giornata del Festival del Management, giunto alla sua terza edizione. Quest’anno l’appuntamento si svolge a Napoli dopo le due prime edizioni alla Bocconi di Milano e il tema dei lavori, che si articoleranno su oltre 40 panel e circa 200 relatori, riguarda la ricerca e le potenzialità del Deep Blu, ossia l’impegno verso lo spazio e il mare. “Quello del Blu è un tema davvero importante - ha aggiunto Lorito - e si fa tanto in questo ateneo per le scienze e le discipline del mare e del cielo. Mi fa piacere ricordare che Luca Parmitano e Samanta Cristoforetti sono passati per la Federico II. Tra le nostre eccellenze voglio ricordare il primo computer quantico in Italia che abbiamo appena inaugurato”. Dopo il rettore è stata la volta di sindaco di Napoli e presidente Anci, Gaetano Manfredi: “Il nero è il tempo della sfida della complessità. Sotto questo aspetto, la cultura del management può dare tanto, soprattutto se interpretata in veste sociale. Il tema del blu sarà parte rilevante del futuro degli studenti e della qualità di vita di tutti. Napoli è la città della complessità e delle sfide, ma anche della capacità di trovare soluzioni con l’aiuto dell’inventiva e dell’intuizione”. Per Paolo Pedone, Presidente CUN, “questo Festival è una vetrina di come l’Università cambia diventando propulsore dell’innovazione e asse trainante del Paese. L’Università non è una torre eburnea, è aperta e fa rete e questa iniziativa lo dimostra con format innovativi”. Adele Caldarelli, direttore del dipartimento di economia, management e istituzioni della Federico II ha commentato: “Mettere a confronto tanti pensieri sarà foriero di riflessioni, interesse e spunti di crescita per i nostri studenti. Coltivare lo spirito critico e trasmetterlo ai nostri studenti è tra i nostri ruoli”. Lo spunto di Pedone è stato ripreso anche da Arabella Mocciaro Li Destri, Presidente Sima: “Il Festival risponde alla volontà di creare un ponte tra università e società. Alla luce di ciò che avviene nel resto del mondo e in Usa è necessario ribadire l’importanza di tutelare e difendere l’autonomia e la libertà della ricerca in ambito universitario e non solo”. Roberto Vona, ideatore del Festival e delegato Sima per il coordinamento del Festival, ha concluso: “Il Festival ha un fine culturale non di lucro ed è stato realizzato grazie ai partner mecenati. Napoli è una città di eccellenze tecniche e scientifiche, ma è anche la capitale italiana della cultura d’impresa. Il blu è il tema della navigazione verso nuovi orizzonti del mare e del cielo e il management può essere la bussola di questa navigazione. Ed è molto importante questa occasione per mettere al centro il talento dei nostri giovani che noi formiamo ma che poi vanno a fare sviluppo altrove. Dobbiamo abbracciare e trattenere i nostri studenti”.

Il panel inaugurale di questa terza edizione del Festival del Management ha visto come tema “Le dinamiche geopolitiche internazionali, opportunità e minacce nei cieli e nei mari e la promozione delle esportazioni italiane nel mondo”, moderato da Nando Santonastaso de il Mattino. Luigi Casali, comandante dell’Accademia aeronautica militare italiana, ha sottolineato come la formazione oggi deve confrontarsi con le macro aree delle tecnologie e dei domini emergenti, i domini: “Siamo alla ricerca di un nuovo equilibrio geopolitico”. Casali ha spiegato che “dal punto di vista tecnologico, siamo la forza armata che usa in modo più estensivo le nuove tecnologie. Oggi i velivoli sono facili da comandare, mentre è molto più complessa la gestione della missione e su questo ambito stiamo investendo per nuove competenze, grazie anche a una partnership con le industrie di settore. Per quanto riguarda i nuovi domini, li stiamo aggiornando con nuove competenze come la Space Systems. Per andare nello spazio ma anche nel cyberspazio. Per formare ufficiali che abbiano consapevolezza di ciò che è il mondo fuori”. Salvatore Vitiello (Comandante, Comando Logistico, Marina Militare Italiana) ha sottolineato che se un tempo si parlava di Mediterraneo allargato che collega Oceano Atlantico e Oceano indiano, oggi si parla di Medio Oceano: “Per difendere i nostri territori non basta più la presenza navale e la deterrenza. Perché bisogna saper contrastare anche un piccolo drone che porta esplosivo, come è successo nello stretto di Bab el Mandeb. Non si può impedire di attraversare il Canale di Suez perché escluderebbe il Mediterraneo dal commercio e il 90% dei traffici commerciali avviene via mare. Le nuove minacce colpiscono proprio i traffici mercantili e questo ci porta a sviluppare capacità di team building all’interno degli equipaggi per rispondere alla necessità di tempi di reazione di pochi secondi. La Marina può farlo grazie anche ai mezzi eccellenti prodotti dalla cantieristica italiana”. Particolarmente significativo l’intervento di Vittorio Rizzi, neo capo del Dipartimento delle Informazioni per la sicurezza. “Il compito delle agenzie di intelligence - ha spiegato - è quello di garantire la sicurezza del Paese, della sua sovranità, e di tutelare le nostre imprese. Lo spazio e il mare dal punto di vista della sicurezza sono la stessa cosa: recentemente un satellite è stato attaccato e questo ha compromesso un

cavo sottomarino ad esso collegato. I domini nuovi richiedono l'innovazione tecnologica che viaggia con accelerazione progressiva e quindi richiede a tutti, anche al legislatore internazionale, di agire con resilienza. Contrariamente a quanto alcuni ritengono, la segretezza rappresenta una forma di democrazia. Non è un ambito dove vige l'assenza di regole e diritti umani, ma un settore che per un gradino sotto l'ufficialità con l'obiettivo di salvaguardare la pace".

Infine Sergio Costa, vicepresidente della Camera dei deputati e presidente del comitato sicurezza di Montecitorio, riportando alcuni dati sulla blue economy ha affermato che "il 70% del pianeta è coperto dal mare e il mare assorbe il 95% dell'anidride carbonica. Come spiega l'Ocse, il 90% del commercio viaggia su nave. L'aspetto economico è importante tanto quanto la sostenibilità, devono camminare di pari passo. E in quest'ottica la Emission Trade System deve essere investita in attività rigenerative sul mare e questa battaglia deve essere combattuta in ambito europeo. Così come l'intelligenza artificiale deve essere utilizzata in maniera adeguata, ad esempio per contrastare l'over fishing, oppure per tracciare rotte che facciano consumare meno carburante". Quanto allo spazio, Costa ha ricordato che secondo stime della Nasa, "il potenziale sviluppo della space economy è pari all'astronomica cifra di 700 quintiliardi di miliardi di dollari. Basta questo per capirne la rilevanza. Ma attenzione: il sistema spazio non è di proprietà delle singole Nazioni e per questo è decisivo aggiornar la legge di regolamentazione che risale al 1967. Sarebbe importante anche varare space-bond con investimenti di private equity".

Resoconto 8 maggio pomeriggio

La programmazione del Festival del Management ha affrontato il tema del turismo spaziale con il panel **IL BLUE DEL TURISMO - From Italy to the Stars: Industry and Tourism in the Space Age**, moderato da Tiziana Cozzi, giornalista di Domani. Alessandro Bucci (Direzione Innovazione Tecnologica, ENAC) ha introdotto le opportunità del turismo spaziale spiegando: "La Puglia è un volano di sviluppo. L'obiettivo è dare alla regione la possibilità di spostarsi in due ore in tutto il mondo e poi lanciarla sul mercato spaziale aperto ai privati. Questo può avvenire in un volo suborbitale da Grottaglie ma sono necessarie una serie di infrastrutture per consentirlo. Sono in corso collaborazioni con il Politecnico, con l'università, le industrie e l'operatore che deve essere istruito per i voli". Vittorio Ancona (Head of System Engineering Management, Thales Alenia Space) ha raccontato la realizzazione delle stazioni spaziali spiegando: "Abbiamo progettato la stazione spaziale, su 4 modelli pressurizzati ne realizzeremo 3 per le missioni su Marte in programma nel 2028. Moduli costosissimi, da diversi miliardi di euro. Abbiamo progettato la prima stazione spaziale con finestre, con una cupola trasparente negli anni novanta, da allora sono tutte così, con vista. La stazione spaziale internazionale verrà dismessa nel 2030 e per ridurre i costi, le stazioni vanno ai privati, con l'obiettivo, in primis, della ricerca farmaceutica, e in subordine, il turismo spaziale, con astronauti "commerciali" come accaduto con Space X e Dragon". La professoressa Anna Menozzi ha sollevato le questioni chiave del turismo spaziale: "Oggi siamo qui per parlare di questo ecosistema, dei suoi stakeholders, per chiederci: Quali opportunità riserva il settore aerospaziale? Chi sono gli attori di questo ecosistema? Come si è modificato l'equilibrio del mercato stesso, e quale impatto ha sugli individui?". Vito Grassi (AD, Graded, già Vice Presidente Confindustria) ha concluso con una serie di dati sul settore: "Lo spazio è un mercato particolare che nel 2020 fatturava 370 milioni di dollari, nel 2040 si stimano trilioni. L'Italia è il terzo paese al mondo che ha investito sullo spazio ma è fondamentale, per sopravvivere, che ci sia l'investimento pubblico, oltre all'interesse del privato".

Si è parlato di futuro prossimo anche nel panel **IL BLUE DELL'INTELLIGENZA UMANA - Soft Skills for surfing the AI world** moderato da Francesco Grillo, Founder Vision Think Thank, Editorialista de Il Sole24Ore che ha introdotto il tema definendo l'intelligenza artificiale come: "qualcosa con cui si può dialogare con un linguaggio naturale e che restituisce una risposta in modo istantaneo". Grillo ha sottolineato che Stati Uniti e Cina sono i grandi player in termini di investimenti in intelligenza artificiale. "Ma l'intelligenza artificiale - ha aggiunto - non può sostituire l'uomo in alcuni ambiti come empatia, il genio e la capacità di sbagliare per avere nuove idee, la manualità artigianale e il project management complesso". Riccardo Di Stefano, Vicepresidente Confindustria delegato Education e open Innovation. Ha spiegato che: "Confindustria vede nell'intelligenza artificiale più opportunità che rischi. Ciò che l'uomo ha fatto lo può veramente conoscere scriveva Vico; quindi, l'intelligenza artificiale non può che essere creata dall'uomo. Forse è più adatto chiamarla intelligenza aumentata. Tutte le transizioni portano un momento di crisi e le tecnologie devono essere governate affinché i vantaggi superino i rischi. In questo è indispensabile una collaborazione tra pubblico e privato e noi crediamo che la diffusione dell'automazione spinta consenta di aumentare il valore aggiunto delle professionalità". Paola Liberace, dirigente agenzia per l'Italia digitale ha spiegato che "nella formazione della Agid Academy si affrontano 5 diverse aree: sistemi, transizione digitale, gestione dei dati, cyber security, informatica legale. Non basta acquistare nuovi software, ma occorre anche la consapevolezza e la capacità di gestire le opportunità. Ed è limitativo chiamare queste nuove competenze soft skill". Luca Parmitano, chief Astronaut Operations, ESA ha raccontato - in collegamento da Houston - che: "nell'aerospazio l'intelligenza artificiale non è una novità e per questo non la temiamo. Negli anni 2000 2 robot sono stati mandati su Marte muovendosi liberamente. L'intelligenza

artificiale non ci fa paura, al punto che il nostro dipartimento si chiama Human Robotics Exploration. E' qualcosa che ci accompagna nelle nostre esplorazioni, perché l'intelligenza artificiale può essere più di uno strumento: un partner per raggiungere gli obiettivi in modo migliore e più veloce". Emma Parry, Cranfield School of Management, Chair, British Academy of Management si occupa proprio di risorse umane. Ha spiegato che "le competenze digitali consistono anche nel conoscere i limiti, anche etici, nell'uso dell'intelligenza artificiale. Dobbiamo imparare a lavorare in modo diverso, ripensare leadership e team work. In questa rivoluzione alcune skill non ci serviranno più e altre dovranno essere acquisite".

Resoconto 8 maggio panel interviste

I temi legati all'esplorazione del Deep Blue su mare-spazio con riferimento alla sostenibilità, sono stati al centro del panel sul "Blu dell'esplorazione" nell'ambito della terza edizione Festival del Management. Mario Mattioli, presidente della Federazione del mare, ha rivolto un plauso al fatto che "finalmente le questioni del mare entrano nell'agenda politica con l'istituzione di un dicastero specifico e un comitato di coordinamento che coinvolge dieci ministeri. Il 90 per cento delle merci viaggia via mare, è un'autostrada di straordinaria importanza. Persistono criticità che sono di natura geo-politica, di sicurezza e di scudo agli attacchi cyber". Renata Mele, vice presidente Sustainability di Leonardo, ha spiegato che in una fase di grandi cambiamenti come l'attuale, "le aziende devono privilegiare la capacità di adattarsi alle novità. La priorità va dunque all'innovazione ed è un concetto chiave per il management. Leonardo ne fa una precisa strategia di business". Gli aspetti aziendali dello sfruttamento del mare sono stati affrontati da Ugo Salerno, presidente di RINA: "Siamo un'azienda con oltre un miliardo di fatturato e circa 6000 addetti. E' vero che il tema del management è fondamentale al fine di saper indirizzare le competenze. Guai a scindere il management dalla leadership: il primo serve a fare le cose bene; la seconda a fare quelle giuste". Infine Alessandro Garbellini, responsabile dell'Ufficio Spazio della Farnesina, ha insistito sulla necessità di aggiornare la legge di regolamentazione del 1967 e ha messo in risalto l'impegno di un lavoro a livello nazionale e Ue "affinché le industrie italiane accelerino lo sviluppo" sul campo dello Spazio, soprattutto con l'attenzione ai risvolti economici dei rapporti con i Paesi emergenti.

Tra gli appuntamenti più seguiti soprattutto dagli studenti, il panel su "Il blue dell'eleganza. Il management del passaggio generazionale" con interviste a Maurizio e Alessandro Marinella, curate da Claudio Tranchino, giornalista di Ateneapoli. Idem per "Il blue del fare banca. Il sostegno alle economie dei territori tra sostenibilità e innovazione" con intervista a Roberto Ghisellini, Condirettore Generale di Crédit Agricole Italia. Entrambi gli appuntamenti sono stati ospitati nello spazio Open Dot - Beyond the blue.

La presenza ed il sostegno di Crédit Agricole Italia- main partner del Festival sin dalla prima edizione - nel Mezzogiorno, e in particolare in Campania, è stata al centro dell'intervento del condirettore generale Roberto Ghisellini. "Sostenibilità e innovazione sono le nostre linee guida", ha dichiarato Roberto Ghisellini. "Nel Sud Italia presidiamo tutti i canali di business e stiamo diventando un punto di riferimento per l'economia, non solo con l'attività bancaria e finanziaria ma anche con iniziative come i Comitati Territoriali che ci aiutano a individuare le progettualità da accompagnare. Stiamo, inoltre, lavorando ad un ambizioso progetto che vedrà la luce nel 2026: si tratta di Le Village by Crédit Agricole Campania che, dopo quello realizzato in Sicilia a Catania, porterà anche a Napoli il nostro ecosistema dell'innovazione, una rete di acceleratori a supporto delle startup e delle aziende del territorio impegnate nella transizione. Quello della Campania, in particolare, sarà incentrato sull'economia del mare e ha l'ambizione di diventare attrattivo per un'area sovra-regionale".

Resoconto mattina 9 maggio Innovazione in ambienti estremi

“Non c’è nulla di più emozionante che cogliere le opportunità, credeteci fino in fondo e mettetevi alla prova: guardate sott’acqua e tirate su il naso ci sono tantissime opportunità. Per voi non ci sarà nessun confine se non quello che ponete a voi stessi” con queste parole, rivolte ai tanti giovani studenti presenti, il direttore de La ragione Fulvio Giuliani ha aperto il panel “il blue dell’innovazione in ambienti estremi” – Ai vertici dell’innovazione nel Blue. Per dare un’idea di ciò che sta accadendo negli ambienti estremi del mare e dello spazio Chiara Petrioli (CEO, WSense) ha raccontato: “Nella nostra azienda ci occupiamo di wi-fi sottomarino che permette di dare connettività a tutto ciò che è sott’acqua come sensori e droni sottomarini. Queste tecnologie funzionano fino a 3000 metri di profondità mandando dati in tempo reale: perché nell’ambiente sottomarino sono contenuti tantissimi dati fondamentali delle infrastrutture critiche e asset al cuore della nostra economia. Oltre il 90% dei commerci viaggia sul mare e il 95% del traffico internet passa per cavi sottomarini. Queste infrastrutture vanno protette e monitorate. Dobbiamo pensare al nostro futuro sviluppando in Italia e in Europa aziende che diventano grandi con tecnologie *disruptive* per rafforzare l’intero ecosistema. Massimizzare il fatto di essere avanti e portare queste innovazioni italiane a livello mondiale”. Anche Luigi Nicolais (Presidente, COTEC – Fondazione per l’Innovazione, Presidente, Materias) ha voluto rivolgersi agli studenti: “Viviamo una transizione duale nel settore digitale ma anche verso la sostenibilità. Questi due punti portano un cambiamento globale in tutti i settori e i giovani che si affacciano al lavoro si trovano di fronte a persone che non parlano in digitale, che cambia totalmente il sistema. Nel periodo di transizione non tutti hanno saputo seguire questa grande innovazione e ancora oggi, con ritardo, c’è qualcuno che sta digitalizzando. Non cambia solo il modo di vedere questi dati ma anche il modo di lavorare insieme: non esiste più la persona singola ma esiste un team distribuito in diverse parti del mondo. E a questo si è aggiunta l’esigenza di fare un lavoro sostenibile, i processi chimici del passato sono oggi completamente inutilizzabili: l’innovatore non è solo un ricercatore ma anche uno che vede a dieci anni, al futuro, alle necessità che avremo tra qualche anno. E questa doppia figura è essenziale se vogliamo creare in Europa una sovranità tecnologica per essere indipendenti da altri paesi che una volta erano amici e oggi sembrano non esserlo più. Un’Europa che sia una vera unità avviene anche attraverso la ricerca e l’innovazione. Nostri ricercatori delle aree STEM devono essere critici anche sui libri che leggono perché sono stati scritti 10/15 anni prima e nel frattempo ci sono stati dei cambiamenti importanti. Non abbiamo più la possibilità di vivere la giornata dobbiamo capire cosa succederà tra dieci anni e oltre e dobbiamo essere sufficientemente preparati per fare questo e allo stesso tempo sapere che ciò che sappiamo oggi non sarà sufficiente tra 50 anni”. Invoca l’innovazione anche Roberto Aceti (CEO, OHB Italia): “Il settore spaziale la cui industria italiana gode di grande prestigio in ambito internazionale, è un’eccellenza italiana. Il settore dello spazio è molto tradizionalista dal punto di vista industriale, integriamo i satelliti con un lavoro artigianale, c’è una forte spinta all’innovazione di prodotto per avere prestazioni migliori ma siamo rimasti indietro nell’innovazione di processo. E la direttrice su cui lavorare è compensare questo dislivello, questo tradizionalismo porta anche costi molto alti. C’è bisogno di un’innovazione di processo. Musk fa i satelliti come le lavatrici, produzione in serie, ed è il contrario di come lavoriamo noi. Un’altra innovazione molto importante è l’innovazione del management: nello spazio la vera risorsa è il capitale umano. L’innovazione deve andare nella direzione di valorizzare il capitale umano, con schemi anche meno gerarchici in favore di una rete di operatori e ingegneri che lavorano e sono tutti responsabilizzati di una parte del sistema”. Lo spazio è più vicino e cambia la percezione di chi vi opera, lo spiega Marco Brancati (SVP Technology, Innovation & Systems Architecture, Leonardo Space Division): “Oggi c’è maggiore consapevolezza di quanto lo spazio faccia parte della nostra vita quotidiana. Come direttore della ricerca abbiamo lanciato iniziative che avvicinavano il mondo industriale al mondo accademico e la Federico II è stata la facoltà che ha risposto sempre meglio e di più a

livello nazionale. Gli astronauti non sono più visti come supereroi perché avere la possibilità di trascorrere del tempo nello spazio inizia ad essere meno impossibile anche se costoso. L'idea è quella di ridurre le distanze con lo spazio, la luna oggi viene vista come propaggine della terra per guardare ancora oltre. Leonardo vuole aggregare ancora di più le competenze nazionali nel settore spazio sono riconosciute a livello mondiale, già nel 1964 l'Italia è stata il terzo paese ad avere un suo satellite proprietario". Tra i player del settore, ha portato la sua testimonianza anche Avio che produce razzi: Stefano Stefanile (Direttore Relazioni Istituzionali): "La nostra attività ha un elevatissimo coefficiente di complessità e rischio, mettendo insieme fisica, ingegneria, ma anche intraprendenza e coraggio perché si superano due sfide in due ambienti diversi: la prima è quella che si svolge nell'atmosfera terrestre per far vincere al razzo, di quasi 100 tonnellate, la forza di gravità terrestre e portare verso lo spazio il satellite, che verrà posizionato in orbita. E la seconda avviene nello spazio per far raggiungere al satellite la sua orbita nello spazio. Sono sfide in cui l'innovazione garantisce l'affidabilità del prodotto, garantisce la profittabilità e il ritorno economico che poi garantirà l'evoluzione ulteriore negli anni successivi. Ed è innovazione di prodotto (dalla propulsione al solido alla propulsione al liquido), innovazione dei processi produttivi, innovazione dei processi organizzativi, in progettazione, manifattura commercializzazione ed esecuzione dei lanci. Sono diverse funzioni che devono essere integrate in verticale per aumentare la redditività dell'impresa". Tra le eccellenze del territorio nel settore c'è anche SpaceFactory che produce microlaboratori che operano nello spazio, Norberto Salza (Presidente, SpaceFactory) ha spiegato: "La nostra azienda nata come start up nel 2015, siamo 30, 26 ingegneri e 4 laureati in economia e commercio. Facciamo microlaboratori per la ricerca in microgravità e adesso stiamo costruendo un piccolo satellite che ha capacità di rientro dall'orbita bassa. Il nostro progetto era rendere la ricerca industria con una visione a dieci anni e come ingegnere aeronautico laureato negli anni '90 pensai che fosse possibile estendere questo quarto ambiente ad applicazione di interesse farmaceutico. Lo spazio nell'orbita bassa (400km) permette di sfruttare la microgravità, i raggi cosmici e le interferenze elettromagnetiche che creano condizioni di sperimentazione di biofarma dando la possibilità di creare sostanze molto pure, perché non c'è sedimentazione, c'è una crescita più omogenea di cristalli proteici e si riducono sensibilmente i tempi di sperimentazione. Abbiamo creato un laboratorio di biotecnica alto 20cm e abbiamo iniziato a capire quale parte della space economy poteva essere interessante e ci siamo messi a lavorare su un business plan e abbiamo intercettato i nostri potenziali clienti. Oggi siamo in grado di guardare ad altri dieci anni avanti e portato l'innovazione tecnologica spaziale a un'applicazione industriale. Eravamo 5 ora siamo in 30 e possiamo fare produzione di filiera industriale". In tema di sviluppo industriale sul territorio Giosy Romano (Coordinatore, ZES Unica del Mezzogiorno d'Italia) ha spiegato: "La ZES. Zona Economia Straordinaria, è un'innovazione straordinaria serve a connotare l'intero tessuto meridionale per essere qualificato da strumenti di innovazione. Il primo strumento è la semplificazione che consente di creare le migliori condizioni possibili per le imprese già allocate e per crearne per chi ha intenzione di venirle a creare in questo territorio. Questo ha prodotto investimenti di circa 13 miliardi di euro in un anno, 34mila nuovi addetti generati dalla semplificazione che va ricondotta al digitale. Unico obbligo per chi vuole investire in questo territorio è usare lo sportello digitale manifestando la volontà e il progetto con un decorso di massimo 30 giorni prima erano necessarie 37 autorizzazioni. Stiamo mettendo gli studenti nella condizione di restare dando loro le stesse opportunità degli altri studenti d'Europa. Possiamo utilizzare l'ossimoro che il sud è umilmente ambizioso, aspira a essere guida del paese perché ha finalmente gli strumenti idonei per dimostrare le capacità che ha. Per mutare la narrazione di questo territorio, con la vera rappresentazione dei fatti." La conclusione è stata affidata a Luca Vincenzo Maria Salamone (Direttore, Agenzia Spaziale Italiana): "Prima fase della corsa allo spazio è la guerra fredda, seconda fase di stallo, terza

fase di cooperazione, oggi quarta fase cioè della space economy che è stimata in 1800 miliardi di dollari in cui c'è spazio per tutte le professionalità, giuridiche, economiche, tecniche, scientifiche. Nel 2023 è stata lanciata la strategia spaziale per la sicurezza europea e rilanciata la strategia marittima: spazio e mare protagoniste delle strategie europee. Sfruttamento e tutela dei fondali marini. Oggi chi la farà da padrone è probabilmente chi avrà maggiore forza economica e finanziaria, c'è l'avvento di privati con potenza economica molto forte. Due pilastri: innovazione digitale e utilizzo di materie prime critiche e questi due filoni, mare e spazio, saranno due pilastri molto importanti e settori nei quali si troveranno le future professioni. Stiamo costruendo il primo modulo lunare e avremo una base lunare che ci servirà anche per sfruttare le risorse dei corpi celesti. Lo stesso sarà per i fondali marini. Spazio e mare hanno molti argomenti in comune se mappiamo le risorse energetiche sulla terra non abbiamo a disposizione le materie prime e questo significa che bisognerà andarle a cercare nei fondali marini e in futuro nei corpi celesti. La Seabed authority sta valutando se rilasciare autorizzazione di sfruttamento delle risorse marine e nel frattempo gli USA che non ne fanno parte hanno già iniziato lo sfruttamento. ”

Resoconto IL BLUE DELLA RIGENERAZIONE INDUSTRIALE

L'industria alimentare e la grande distribuzione di settore sono state protagoniste del panel: IL BLUE DELLA RIGENERAZIONE INDUSTRIALE - La rigenerazione dell'industria alimentare di qualità e l'innovazione nella distribuzione moderna: le traiettorie di sviluppo, moderato da Paolo Chiariello, Direttore, Juorno.it. Antimo Caputo (AD, Mulino Caputo) ha raccontato come l'azienda ha gestito il periodo del COVID: "Per fortuna la distribuzione ha ricominciato a chiedere farina perché tutti volevano fare la pizza in casa e i ristoratori raccontavano sui social le ricette. Abbiamo raccontato al consumatore che per fare una buona pizza devi prendere il sacco di farina per pizza di Caputo. Anche la distribuzione ci ha insegnato un sistema logistico diverso, di approccio al mercato diverso, il dialogo con il consumatore. Passata la pandemia ci siamo ritrovati in tutti e due i mondi, l'azienda è cresciuta, è familiare ma è come una multinazionale tascabile". Emidio Mansi (Direttore Commerciale, Pastificio Garofalo): "Garofalo vendeva molto all'estero ma poco con il suo marchio. Siamo ripartiti ricostruendo il marchio e il pacchetto. Una storia di rigenerazione, abbiamo rilanciato il prodotto nel 2002 e siamo un riferimento per la qualità, distribuiamo in 80 paesi. Il mio marketing opera attraverso il marketing di chi distribuisce il prodotto. Cercando di innovare sul prodotto e su comunicazione. Siamo stati i primi a fare il pacchetto di pasta trasparente e a usare il nero. Fare il prodotto di qualità e raccontarlo con sincerità. A breve lanceremo Strapasta: sarà un prodotto attento a chi ama la pasta ma ha necessità di una dieta particolare". Diodato Ferraioli (Sales Director, La Doria) ha raccontato le tante rigenerazioni della sua azienda: "Doria è un'azienda di conserve alimentari nata nel 1954 con il pomodoro che è una produzione stagionale che va da fine luglio a fine settembre. Vantaggio per i produttori italiani di essere in prossimità della materia dal momento che il pomodoro deve essere trasformato entro 24 ore dalla raccolta. L'Italia è il terzo paese a livello globale per la trasformazione. Doria ha sempre cercato di diversificare ecco perché produciamo internamente le scatole di banda stagnata che rappresenta un costo significativo nel nostro settore e abbiamo cercato di destagionalizzare, inizialmente con i legumi, succhi di frutta per il mercato italiano e progressivamente vari cambiamenti ci hanno portato a diventare leader della marca privata. Iniziata negli anni '80 in cui l'azienda è andata in amministrazione straordinaria, ci siamo focalizzati su mercati internazionali e marca privata. Regno Unito è nostro mercato di riferimento ma anche Germania, Far East. Negli anni '90 trend molto forte sul mercato anglosassone in cui la marca privata stava diventando sempre più importante e si investiva in qualità e sicurezza alimentare e chi poteva garantire determinati standard aveva un vantaggio competitivo. Nel 1995 abbiamo creduto in questo trend e siamo stati la prima azienda del sud Italia a quotarci in borsa e oggi la famiglia ha una quota di minoranza, abbiamo 11 stabilimenti dopo una serie di acquisizioni, abbiamo investito acquisando LDH leader della marca privata nel Regno Unito, nel 2014 siamo entrati nel mercato dei sughi pronti e del pesto che è una categoria con maggiore valore aggiunto e consentendoci di diventare più importanti per i nostri clienti. Nel 2021/22 dei sette rami familiari solo 2 avevano una terza generazione nell'azienda e abbiamo fatto un'operazione con un fondo che ha rilevato le quote degli altri rami familiari. Questo ha consentito un'ulteriore crescita all'azienda anche nel co-manufacturing, ad esempio con Garofalo per produrre categorie di prodotto in cui questi marchi non sono ancora presenti. Siamo entrati anche nella pasta, già distribuivamo la pasta Di Martino, ne abbiamo rilevato due stabilimenti per produrre la marca privata che distribuiamo nel Regno Unito. Nel 2024 con l'americana Willand abbiamo unito le forze e siamo un unico gruppo WinDoria. Marco Pesaresi, direttore generale di Ferrarelle: "In Italia abbiamo un mercato enorme di acqua minerale, siamo il secondo paese al mondo per consumo di acqua minerale pro capite, il primo è il Messico. Con un prezzo medio tra i più bassi al mondo quindi grandi volumi ma piccoli margini e questo comporta modelli di business con marchi molto forti per gestire un premium price. Ferrarelle è stata acquisita dalla famiglia Pontecorvo venti anni fa, con 240 milioni di fatturato, siamo il quarto operatore del settore in Italia. Essere società benefit vuol dire modificare statuto in favore di

generazione di valore per l'ambiente e per le persone. Sostenibilità ambientale: Ferrarelle è l'azienda di acque minerali più avanti nella percentuale di utilizzo del PET riciclato per le bottiglie immesse sul mercato. 3 pilastri di Ferrarelle: approccio imprenditoriale, innovativo, con forte etica del lavoro. Certificazione per la parità di genere, negli ultimi 4 anni il 75% delle nuove assunzioni è al femminile, grande sensibilità alla sostenibilità nel packaging e grandi investimenti per ridurre i consumi energetici. Noi siamo concessionari di una fonte e la gestiamo al meglio riducendo gli sprechi. Ogni azienda è composta di persone e quindi sono esseri viventi e codificata per sopravvivere in prosperità e deve cercare di fare questo, la rigenerazione è nel DNA dell'azienda con investimenti industriali, transizione digitale, innovazione di prodotto. Giorgio Santambrogio (CEO, Gruppo Végé e vicepresidente vicario di Federdistribuzione): "Jessica Rabbit diceva Non sono cattiva è che mi disegnano così e così la distribuzione ha la stessa nomea, come se fossimo noi ad alzare i prezzi. Il ruolo principale della distribuzione è garantire una democratizzazione dei prodotti, per garantire convenienza, qualità e salubrità. Dobbiamo avere un ruolo di responsabilità sociale nell'area della distribuzione di prodotti food e quindi di sostenibilità alimentare. Point of meeting non più solo point of purchase, ma anche point of education per diffondere la cultura del cibo in Italia e diffondere l'educazione alimentare. I dipendenti diventano food consultant. Prevedo che in futuro sceglieremo un'insegna in base alla capacità di creare empatia con i nostri valori". Luigi Irollo (Vice Presidente, Multicedi): "Multicedi nasce nel 1993 dall'insieme di una serie di imprese familiari che hanno capito che mettersi insieme poteva apportare vantaggi logistici e commerciali. Quando nasce Multicedi era un'azienda di acquisti, non proiettata alle vendite e quindi c'è una diversa consapevolezza e una crescita che fa sì che nonostante le aziende familiari ci si affida subito a un manager. Nel 2006 nasce l'insegna Decò con il payoff napoletano A tradizione ce vò, ce vo Decò, stavamo affermando la territorialità e quindi la nascita dei primi prodotti a marchio partendo dalla pasta e dal pomodoro. Con un primo segnale importante. Siamo 13 famiglie di imprenditori soci con 360 punti vendita su 7 regioni".

Premiati oggi anche i progetti del contest nazionale degli studenti e delle studentesse Make It a Case - Il Blue dell'innovazione e della leadership al femminile:

- Bottega delle Monache (Università di Perugia, Prof. Antonio Picciotti)
- MANIMA (Università di Palermo, Prof.ssa Arabella Mocchiari Li Destri)
- L'agro del Kiwi (Sapienza Università di Roma, Prof. Alberto Pastore)

Resoconto Educazione finanziaria e management al femminile

Ricco di spunti propositivi, riflessioni di grande attualità- nell'ambito del Festival del Management - il panel "il blue dell'educazione finanziaria e del management al femminile", coordinato da Maria Colurcio e Tonino Pencarelli, in sinergia con Banca D'Italia, Filiale di Napoli, moderato da Ottavio Ragone responsabile della redazione de La Repubblica Napoli. "Al Festival si discute non solo di esplorazione del mare e dello spazio ma anche di stratificazione e complessità, tra educazione e inclusione – così esordito nell'introduzione la prof. Marcia Colurcio – tra genere e accesso al blue dell'educazione finanziaria e del management al femminile dove permangono significativi squilibri che diventano silenziose complicità. Noi affronteremo le sfide e le opportunità, e alla presenza di tanti giovani proporremo anche le guide da seguire". E sugli squilibri da recuperare anche attraverso le storie reali che si ascoltano quotidianamente è iniziata un confronto serrato, forte e coinvolgente a partire dalla direttrice Daniela Palumbo della Filiale di Napoli Banca D'Italia: "lavoriamo con particolare sensibilità e impegno al progetto di alfabetizzazione finanziaria verso le donne, le piccole imprese femminili, che sono interessate nel 96% dei casi, verso la popolazione in genere anche per tutelare il consumatore dei prodotti finanziari. Perseguiamo due obiettivi: il primo, mettere a disposizione strumenti che servano ad una maggiore consapevolezza verso il rischio e costruire il proprio benessere finanziario; il secondo motivo è quello elevare il livello di competitività e di sviluppo del territorio. Il nostro Paese – ha continuato – ha il più basso tasso di alfabetizzazione finanziaria e figura al di sotto della media Ocse. Esiste un divario di genere, le competenze finanziarie sono importanti per la crescita e lo sviluppo del Paese ma hanno ricadute positive sull'impresa in termini di fatturato, di accesso ai finanziamenti e di gestione del rischio".

Sull'impegno delle donne, della loro capacità e voglia di fare ha parlato con passione Anna Papa, Presidente, Scuola Economia e Giurisprudenza, Università Parthenope, che "ha sottolineato che non dipende solo dalle caratteristiche individuali ma anche dal sistema che ci circonda", raccontando la sua esperienza di assessore al patrimonio del comune, avvenuta attraverso il meccanismo delle quote di genere. "Per il ruolo che ricopro attualmente sono stata scelta per le mie capacità di mediazione e per la fiducia di coloro che mi circondano, per l'altra carica di assessore al patrimonio avvenuta sulla base delle quote di genere, l'attacco è stato feroce e proveniente da un giovane consigliere eppure le competenze sono sempre le stesse". Rosaria Covelli (Presidente, Corte di Appello di Napoli, presiede anche l'Osservatorio di violenza genere istituito dall'ex Ministra alla Giustizia Cartabia : "le donne sono entrate in magistratura solo nel 1975, oggi sono 4200 uomini e oltre 5000 donne, questa soddisfazione si riduce per gli incarichi direttivi dove la percentuale si abbassa al 23% dei casi. Al Consiglio Superiore della Magistratura il soffitto di cristallo è stato rotto, la prima presidente è Margherita Cassano". Sulla "predisposizione del lavoro di squadra e sulle capacità di dialogo si è soffermata ancora la presidente Covelli " sono necessarie per dirigere organizzazioni complesse come il sistema giudiziario. Sono dall'anno scorso alla corte di appello di Napoli, la più grande d'Italia e questo sicuramente richiede una grande capacità di competenze e di lavoro condiviso. Per quanto riguarda l'Osservatorio sulla violenza di genere stiamo lavorando sul linguaggio e sulla maggiore sensibilità nell'uso appropriato delle parole che si devono avere quando si parla di donne vittime della violenza di genere". Inoltre ha aggiunto: "Siamo stati condannati dalla Corte suprema europea anche per il linguaggio utilizzato dai media, porre attenzione su questo punto così delicato che forma e influenza l'opinione pubblica serve anche per evitare la vittimizzazione secondaria delle donne che viene considerata un ulteriore trauma psicologico". Di sicurezza sul lavoro nel settore delle costruzioni e in quello industriale a misura solo di lavoratori ne ha parlato Adele Pomponio (Direttore Vicario, Inail Campania), che si è soffermata sull'aspetto della sicurezza di genere: "il sistema di protezione era fino a poco tempo – ha raccontato – era a misura d'uomo, un esempio le scarpe di sicurezza partivano dal numero 41, le tute erano intere, senza valorizzare le differenze non ci può essere sistema protettivo sicuro per le lavoratrici, la sicurezza va incentivata per renderla più efficace". Dello stesso parere Stefania Brancaccio dell'impresa Coelmo e Membro del Consiglio di Reggenza della Filiale di Napoli Banca D'Italia che, in un appassionato intervento ha ricordato "di essere stati tra i primi, come impresa, a introdurre il DVR sul rischio sicurezza delle donne sul lavoro, tanto da riceverne anche un Premio. "Bisogna aiutare le donne a entrare nel mondo del lavoro - ha detto Brancaccio - favorire la maternità, le culle sono vuote, a cui spesso rinunciano perché ancora possono essere licenziate, la conciliazione tra tempi di lavoro e famiglia è ancora difficile, va incentivato il welfare, asili nido e tempo pieno nelle scuole". Poi ha concluso: "Ci hanno lasciato, parafrasando il titolo, nel Deep Blue del mare o dello spazio, siamo ancora delle stelle".

Sono seguiti gli interventi di Francesca Capone (Imprenditrice, Comitato Piccola Industria Confindustria Campania);; Roberta De Natale (Quality and Sustainability Manager Food, Crai); e di Cristina Peano (Managing Director, Protiviti Italia).

Resoconto Conclusivo 10 maggio 2025

“La terza Edizione del Festival del Management è stata colorata, dinamica per i tanti panel che si sono susseguiti ma anche tanto partecipata dai giovani studenti e laureati della Federico II”. E’ il giudizio espresso dal professore Roberto Vona della terza edizione del Festival del management, della quale è stato ideatore e coordinatore della Sima - svoltasi a Napoli. “Un bilancio positivo che ha visto la città di Napoli accogliere gli oltre 200 protagonisti dei diversi, panel, talk che hanno riempito le aule e lo spazio open con interviste dedicate a imprenditori, manager istituzionali e di Banche nelle due giornate del Festival. Oltre 2500 iscritti in presenza, nello stile del Festival i temi declinati del Deep Blue hanno riscosso interesse e curiosità”.

C’è stata grande partecipazione al contest nazionale degli studenti “Make It a Case”, organizzato da Sima in partnership con Invitalia (partner istituzionale del Festival del Management), nel corso del quale sono stati premiati tre progetti: Bottega delle Monache (Università di Perugia, Prof. Antonio Picciotti); Manima (Università di Palermo, Prof.ssa Arabella Mocciaro Li Destri); L’agro del Kiwi (Sapienza Università di Roma, Prof. Alberto Pastore). Un’iniziativa realizzata nell’ambito del programma “Imprenditoria Femminile”, previsto dal PNRR e finanziato dal MIMIT con risorse Next Generation EU (NGEU), per diffondere la cultura imprenditoriale tra le donne e sostenere la loro presenza nel mondo del lavoro e dell’impresa. “Si conferma per il secondo anno consecutivo un progetto che riscuote una grande partecipazione di studentesse e studenti – ha commentato Luigi Gallo, Responsabile Incentivi e Innovazione di Invitalia - Nel primo semestre di questo secondo anno, infatti, sono 24 gli atenei italiani che hanno partecipato al contest con 65 progetti e oltre 700 le studentesse di management aziendale (su circa 1400 studenti) che hanno proposto idee innovative per sviluppare nuovi prodotti e servizi”.

Chiara Petrioli (CEO, WSense) ha spiegato nel corso del panel “il blue dell’innovazione in ambienti estremi”: “Nella nostra azienda ci occupiamo di wi-fi sottomarino che permette di dare connettività a tutto ciò che è sott’acqua come sensori e droni sottomarini. Queste tecnologie funzionano fino a 3000 metri di profondità: perché nell’ambiente sottomarino sono contenuti tantissimi dati fondamentali. Dobbiamo pensare al nostro futuro sviluppando in Italia e in Europa aziende che diventano grandi con tecnologie disruptive per rafforzare l’intero ecosistema”. Anche Luigi Nicolais (Presidente, COTEC – Fondazione per l’Innovazione, Presidente, Materias) ha voluto rivolgersi agli studenti: “Viviamo una transizione duale nel settore digitale ma anche verso la sostenibilità. Questi due punti portano un cambiamento globale in tutti i settori. Nel periodo di transizione non tutti hanno saputo seguire questa grande innovazione. Non cambia solo il modo di vedere ma anche il modo di lavorare insieme: non esiste più la persona singola ma esiste un team distribuito in diverse parti del mondo. L’innovatore non è solo un ricercatore ma anche uno che guarda al futuro. E questa doppia figura è essenziale se vogliamo creare in Europa una sovranità tecnologica per essere indipendenti da altri paesi che una volta erano amici e oggi sembrano non esserlo più. Dobbiamo essere sufficientemente preparati per fare questo e allo stesso tempo sapere che ciò che sappiamo oggi non sarà sufficiente tra 50 anni”. Ha invocato l’innovazione anche Roberto Aceti (CEO, OHB Italia): “Il settore spaziale è un’eccellenza italiana. Integriamo i satelliti con un lavoro artigianale, c’è una forte spinta all’innovazione di prodotto per avere prestazioni migliori ma siamo rimasti indietro nell’innovazione di processo. E la direttrice su cui lavorare è compensare questo dislivello. C’è bisogno di un’innovazione di processo. Musk fa i satelliti come le lavatrici, produzione in serie, ed è il contrario di come lavoriamo noi. Un’altra innovazione molto importante riguarda il management: nello spazio la vera risorsa è il capitale umano. L’innovazione deve andare nella direzione di valorizzare il capitale umano, con schemi meno gerarchici in favore di una rete di operatori”. Lo spazio è più vicino e cambia la percezione di chi vi opera. È quanto ha spiegato Marco Brancati (SVP Technology, Innovation & Systems Architecture, Leonardo Space Division): “Abbiamo lanciato iniziative che avvicinano il mondo industriale al mondo

accademico e la Federico II è stata la facoltà che ha risposto meglio e di più a livello nazionale. L'idea è quella di ridurre le distanze con lo spazio. Leonardo vuole aggregare ancora di più le competenze nazionali nel settore spazio".

Tra i player del settore, ha portato la sua testimonianza anche Avio che produce razzi. Così Stefano Stefanile (Direttore Relazioni Istituzionali): "La nostra attività ha un elevatissimo coefficiente di complessità e rischio, mettendo insieme fisica, ingegneria, ma anche intraprendenza e coraggio. Sono sfide in cui l'innovazione garantisce l'affidabilità del prodotto, la profittabilità e il ritorno economico. Ed è innovazione di prodotto". Tra le eccellenze del territorio nel settore c'è anche SpaceFactory che produce microlaboratori che operano nello spazio. Norberto Salza (Presidente, SpaceFactory) ha spiegato: "La nostra azienda è nata come start up nel 2015. Facciamo microlaboratori per la ricerca in microgravità e adesso stiamo costruendo un piccolo satellite che ha capacità di rientro dall'orbita bassa. Lo spazio nell'orbita bassa (400km) permette di sfruttare la microgravità, i raggi cosmici e le interferenze elettromagnetiche che creano condizioni di sperimentazione di biofarma dando la possibilità di creare sostanze molto pure, perché non c'è sedimentazione, c'è una crescita più omogenea di cristalli proteici. Abbiamo creato un laboratorio di biotecnica alto 20cm. Oggi siamo in grado di guardare ad altri dieci anni avanti". In tema di sviluppo industriale sul territorio Giosy Romano (Coordinatore, ZES Unica del Mezzogiorno d'Italia) ha spiegato: "La ZES, Zona Economia Straordinaria, serve a connotare l'intero tessuto meridionale per essere qualificato da strumenti di innovazione. Il primo strumento è la semplificazione che consente di creare le migliori condizioni possibili per le imprese già allocate. Questo ha prodotto investimenti di circa 13 miliardi di euro in un anno, 34mila nuovi addetti generati dalla semplificazione che va ricondotta al digitale. Unico obbligo per chi vuole investire in questo territorio è usare lo sportello digitale manifestando la volontà e il progetto con un decorso di massimo 30 giorni prima erano necessarie 37 autorizzazioni. Stiamo mettendo gli studenti nella condizione di restare dando loro le stesse opportunità degli altri studenti d'Europa. Possiamo utilizzare l'ossimoro che il sud è umilmente ambizioso, aspira a essere guida del paese perché ha finalmente gli strumenti idonei per dimostrare le capacità che ha. Per mutare la narrazione di questo territorio, con la vera rappresentazione dei fatti." La conclusione è stata affidata a Luca Vincenzo Maria Salamone (Direttore, Agenzia Spaziale Italiana): "Prima fase della corsa allo spazio è la guerra fredda, seconda fase di stallo, terza fase di cooperazione, oggi quarta fase cioè della space economy che è stimata in 1800 miliardi di dollari in cui c'è spazio per tutte le professionalità, giuridiche, economiche, tecniche, scientifiche".

Resoconto Start up 9 maggio

Nell'ambito del Festival del Management in un confronto a più voci tra policy makers, responsabili di centri di ricerca pubblici e privati e rappresentanti istituzionali si è parlato di blu economy dalla prospettiva del sistema innovativo, ed in particolare da quello delle start-up, con interventi di Vito Albino (Chair, European Centre for Space Economy and Commerce); Mauro Battocchi (Direttore Generale Promozione Sistema Paese, Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale); Antonio Blandini (Presidente, Centro Italiano Ricerche Aerospaziali, Presidente EREA); Luigi Carrino (Presidente, Distretto Aerospaziale Campania, Cluster Nazionale Aerospazio); Valeria Fascione (Assessore Ricerca, Innovazione e Start-Up, Regione Campania); Luigi Gallo (Responsabile Incentivi e Innovazione, Invitalia); Luigi Iavarone (Presidente, Società Aerospaziale Mediterranea); Gianluigi Renzi (Space Advisor, Regione Campania); Roberto Tartaglia Polcini (CEO, Mapsat, Board Member, ASAS), con il coordinamento di Andrea Piccaluga e Beatrice Luceri. Le start up non sono certo l'unica forza propulsiva dei processi innovativi, ma ne rappresentano di sicuro una componente molto importante. La Campania faro dell'innovazione e di un ecosistema di distretti tecnologici in settori strategici dell'economia globale come l'aerospazio e l'automotive, su questo focus molte le convergenze dei singoli contributi ma anche le proposte e le buone pratiche. Antonio Blandini si è soffermato sulla regolamentazione del sistema di imprenditorialità che è stato chiarito dal Rapporto Draghi sulla competitività europea. Per migliorare il percorso di crescita del sistema delle start up bisogna preoccuparsi del medio e lungo termine e l'idea che ho proposto a livello europeo è quella di aumentare i voucher per i giovani che vogliono accrescere le competenze manageriali. "La Campania – ha sottolineato Luigi Carrino - ha primati entusiasmanti nelle attività spaziali, è un luogo di eccellenza di ricerca e conoscenza che non ci sono in altre parti del mondo. La Nasa viene a fare esperimenti da noi. Le nostre Università laureano giovani competenti. Il processo di regolamentazione rischia di escludere le piccole imprese e le startup. Bisogna favorire una relazione stabile ed integrata con le grandi imprese, e questo lo incentiva anche il distretto".

Valeria Fascione: "Noi abbiamo il compito di far crescere le piccole imprese sia in ambito territoriale che internazionale. Favoriamo con un accompagnamento specifico le startup nel percorso di sviluppo e di posizionamento internazionale. La Campania è la Regione più giovane d'Italia e le nostre Università formano oltre il 47 per cento dei ragazzi: le nostre politiche mirano a favorire investimenti ed opportunità per loro. Il caso della Apple Academy di San Giovanni ha permesso di avere una disponibilità di migliaia di talenti innovativi digitali. La Regione ha finanziato bandi per circa 80 milioni di euro, siamo la seconda Regione per numero di startup ed è pronto un avviso di 5 milioni di euro per il settore".

Mauro Battocchi: "C'è bisogno di imprenditorialità e noi come ministero siamo propensi a fare opera di promozione e marketing per il nostro sistema imprenditoriale". Poi rivolto agli studenti della Federico II: "Abbiamo bisogno di economisti che si interessino di diplomazia economica. Adesso c'è un bando per promuovere l'Italia adeguato a tutte le trasformazioni dell'economia globale. Dobbiamo però cambiare la narrazione per spiegare al mondo che si è alzato il livello tecnologico del nostro Paese".

Luigi Gallo: "Con i nostri programmi e le nostre risorse abbiamo creato imprese e occupazione. La nostra è un'agenzia di investimenti che ha lavorato anche per il mercato. Abbiamo incrementato sistemi tecnologici e innovativi ma anche una diffusa sostenibilità predisponendo bandi per il trasferimento tecnologico delle aziende e favorito la certificazione di brevetti. Però bisogna puntare – ha continuato - all'aggregazione delle piccole imprese e start up per farle competere maggiormente. L'approccio dev'essere orientato ad una maggiore orizzontalità; oggi favorisce la verticalità. Ci sono ancora tante risorse del Pnrr regionali e nazionali ma bisogna elevare la capacità progettuale".

I numeri del Festival2025

“Diamo appuntamento a Catania per la quarta Edizione del Festival del Management – l’annuncio della presidente di Sima, Arabella Mocchiari Li Destri – e siamo molto soddisfatti del successo a Napoli di questa terza edizione che si è focalizzata sul tema "Deep Blue – le interconnessioni tra il Blue profondo dello Spazio e degli Oceani", che ha offerto spunti innovativi per il management contemporaneo”.

“La terza Edizione del Festival del Management è stata colorata, dinamica per i tanti panel che si sono susseguiti nel corso delle due giornate ma anche tanto partecipata dai giovani studenti e laureati della Federico II ma anche di altri Atenei”. E’ il giudizio espresso dal professore Roberto Vona di questa edizione svoltasi a Napoli, della quale è stato ideatore e coordinatore della Sima.

“Un bilancio positivo che ha visto la città di Napoli – ha concluso Roberto Vona - accogliere gli oltre 200 protagonisti, tra esperti, accademici e leader di settore, giornalisti, che hanno preso parte ai diversi panel, ai talk che hanno animato le aule del Campus Universitario di Monte Sant’Angelo della Federico II e di altri luoghi della città (Chiesa dei Cristallini - Rione Sanità, Unione Industriali, Museo Darwin Dohrn). Nello spazio open si sono alternate con successo interviste a imprenditori, manager istituzionali, di banche, esperti di intelligenza artificiale e aerospazio, di sicurezza dei mari, di geopolitica”.

I numeri registrati della terza edizione Festival del Management sono molto soddisfacenti: oltre 2.500 partecipanti hanno preso parte agli eventi dal vivo, le sessioni trasmesse online hanno ottenuto oltre 1.200 visualizzazioni nelle prime 24 ore. “Nello stile del Festival – ha concluso Vona - i temi declinati del Deep Blue hanno riscosso interesse e curiosità per la qualità dell’approfondimento e del dibattito apportato dai tanti relatori presenti”.

C’è stata inoltre una forte partecipazione anche al contest nazionale degli studenti “Make It a Case”, organizzato da Sima in partnership con Invitalia (partner istituzionale del Festival del Management), nel corso del quale sono stati premiati tre progetti: Bottega delle Monache (Università di Perugia, Prof. Antonio Picciotti); Manima (Università di Palermo, Prof.ssa Arabella Mocchiari Li Destri); L’agro del Kiwi (Sapienza Università di Roma, Prof. Alberto Pastore). Un’iniziativa realizzata nell’ambito del programma “Imprenditoria Femminile”, previsto dal PNRR e finanziato dal MIMIT con risorse Next Generation EU (NGEU), per diffondere la cultura imprenditoriale tra le donne e sostenere la loro presenza nel mondo del lavoro e dell’impresa.