

SMART BUSINESS

Tempi difficili per gli affari durante la crisi da Covid. Ma c'è chi ha potuto e saputo attrezzarsi, sfruttando nuove possibilità legate al digitale. Ecco le loro storie

di Antonio Giordano



Un sovraccarico di ordini nei giorni del lockdown per le aziende dell'alimentare. La tecnologia ha fatto la sua parte

Il momento in cui gli imprenditori di tutto il mondo si sono trovati davanti a un bivio è stato nella prima settimana di marzo del 2020. La pandemia da Coronavirus si faceva strada tra i titoli dei giornali e nel mondo reale, bloccando le persone a casa e costringendo le aziende a fermarsi. La crisi era lì per rimanere, non si poteva più contare sui propri luoghi, decine di stabilimenti dovevano fermarsi e chiudere, migliaia di persone dovevano andare a casa a inventarsi un lavoro e non si spostavano merci, perché erano saltati milioni di euro di ordinazioni e dunque ci si trovava con un altro problema, quello di fare funzionare quello che già si era prodotto.

Migliaia di aziende siciliane a quel punto potevano continuare a fare quello che avevano sempre fatto, cercando di superare la piena con le ossa intatte e nel frattempo fare piani per quando il futuro sarebbe tornato a somigliare al passato; oppure potevano fare qualcosa di nuovo, un salto nel buio e agire, senza aspettare.

Alcuni imprenditori non avevano neanche questa scelta, dato che la crisi li ha sorpresi proprio mentre stavano per iniziare le attività, un po' come se fossero stati gettati in acqua senza sapere nuotare. Altri non hanno accettato, semplicemente, di essere chiusi in una scatola dalla pandemia mondiale, e dal proprio piccolo angolo di Sicilia hanno reagito, ciascuno a modo suo. Di fatto nella primavera scorsa è nato un vero e proprio movimento, fatto di imprese, capi d'azienda, operai e imprenditori che non hanno voluto piegare la testa. Mai come in questa stagione particolare si è avuta la dimostrazione che avere un'impresa e stare su un mercato è qualcosa che supera i semplici calcoli, le regole di condotta e le teorie da dipartimento di Economia, e che è una cultura che tira in ballo la capacità tutta umana di sapere resistere, di raccogliere una sfida. Lavorando con i propri strumenti, culturali e materiali, gli imprenditori siciliani non solo hanno tenuto a galla il mercato ma hanno contribuito al benessere della propria società. Per alcuni, continuare a lavorare è stato il modo di dare lavoro ad altri, sotto forma di commesse e distribuzione; per altri, il lavoro è stato la conferma delle proprie intuizioni, battezzate alla prova del fuoco di una pandemia mondiale.

Il mondo del business siciliano davanti al Coronavirus non è rimasto ad aspettare. Senza nemmeno raccontarsi quella vecchia, falsa storiella secondo cui gli ideogrammi cinesi per crisi e opportunità sarebbero gli stessi, le imprese siciliane sono state attive, protagoniste di un cambiamento sociale e culturale.





Dal vino ai prodotti da forno, l'on line è diventato centrale per le aziende del settore alimentare, che fino alla scorsa primavera erano rimaste ai margini del commercio elettronico

Vecchi e nuovi mondi

Il primo pensiero delle imprese di tutto il mondo, allo scoppio della pandemia e con l'introduzione dei primi lockdown, è stato di spostare su piattaforme elettroniche i propri processi di produzione e distribuzione. I grandi shop online hanno visto crescere a dismisura ordini e fatturati, avvantaggiandosi della loro presenza già consolidata da tempo, sia digitale che nelle reti logistiche. Eppure, anche chi da tempo navigava nelle acque dello smart business si è dovuto adattare alla nuova situazione. L'azienda palermitana **Giglio**, da anni leader nel retail della moda con il proprio portale **giglio.com**, ha confermato il proprio ruolo di guida del mondo dell'e-commerce siciliano sviluppando al tempo stesso un punto di vista nuovo sul proprio modo di fare impresa. "Il coronavirus ha modificato le abitudini non solo dei clienti ma anche di noi che lavoriamo nell'indu-



stria del retail - racconta Giuseppe Giglio, CEO di **giglio.com** - e dunque abbiamo dovuto modificare in modo significativo l'approccio al cliente e alla logistica". Un cambiamento, quello della propria logistica, attraverso cui è passata anche **Prezzemolo & Vitale**, catena di supermercati di Palermo, con negozi aperti anche a Londra, che al momento delle chiusure aveva già un e-commerce, ma sviluppato per supportare poche decine di ordinazioni al giorno. Nel momento del lockdown Prez-



zemolo & Vitale ha dovuto gestire un enorme sovraccarico di ordini, assumendo nuovo personale per un call center. "Non ci siamo mai fermati - racconta Giusi Vitale, CEO dell'azienda - lavoravamo di notte per preparare le spese da consegnare il giorno dopo e abbiamo fatto crescere driver e rider, acquistando 15 scooter. Grazie alla nuova struttura dopo poco tempo siamo stati in grado di elaborare e consegnare in giornata la spesa". Grazie all'e-commerce e all'aumento dell'efficienza, sia il giro di merci che di scontrino medio di **Prezzemolo & Vitale** è aumentato, aprendo anche a tutto il mercato italiano e parte di quello estero.

Di fatto, quello on line è diventato un nuovo punto vendita anche per altre due aziende del settore alimentare, che fino alla scorsa primavera erano rimaste ai margini del commercio



elettronico. La cantina **Principe di Corleone** aveva già uno shop online ottimizzato, eppure non aveva mai venduto così tanto come durante la scorsa primavera: "Era come avere un punto vendita fisico che lavorava per noi - racconta Leoluca Pollara, sales and marketing manager di Principe di Corleone - i nostri clienti sono in tutta Italia, ormai si sono abituati a un modo di fare commercio on line e si aspettano che, dopo avere pagato, garantiamo un servizio perfetto, rapido e senza problemi di rotture o sostituzioni". Adeguarsi a queste aspettative ha comportato per Principe di Corleone la realizzazione di accordi con corrieri, per mettere in movimento il vino nella giornata stessa dell'ordine, e l'aumento dell'attività intorno all'e-shop: "Dobbiamo tutto ai nostri collaboratori, molto in gamba - dice Pollara - avere un e-commerce è come gestire un negozio fisico, bisogna stare dietro

al lavoro di continuo". Un'intuizione simile, accompagnata a grande creatività, è stata quella di **Forno Impero**, già leader della panificazione a Trapani, che durante il lockdown ha creato il suo e-commerce e una app per facilitare la vendita. "In un primo momento l'app serviva a prenotare il pane e consegnarlo a titolo gratuito - dice Simona Barone, che di Forno Impero è la titolare e l'anima, insieme al padre - poi, con le riaperture, è stata riconvertita in uno strumento per gli studenti per prenotare la propria merenda e prelevarla senza file, concordando l'orario di ritiro". Alle innovazioni digitali, che di fatto hanno aggiunto un sesto negozio ai cinque fisicamente presenti a Trapani, Forno Impero ha affiancato una produzione di nuovi prodotti, o di antiche intuizioni riportate nel presente: "A Pasqua - racconta Barone - quando dovevamo chiudere per tre giorni, ci siamo chiesti come avremmo fatto a fornire il pane ai nostri clienti. Abbiamo così riproposto la Vastedda, la pagnotta da un chilo che dura più a lungo dei tagli più piccoli. I nostri clienti hanno apprezzato tantissimo e abbiamo continuato a produrla, aprendo anche una linea di confezionamento in atmosfera protetta per le spedizioni in tutta Italia".

Nuovi o affondi

L'innovazione però non sempre passa da una connessione o dall'apertura di uno shop digitale. A volte è lo spirito d'impresa, l'idea che l'azienda non è solo una macchina per produrre ma è soprattutto uno strumento per cambiare il mondo, ad aprire nuove vie. La maschera Drop, prodotta dalla **Cappello Group di Ragusa**, nasce all'interno di un'impresa che occupandosi di tutt'altro - la Cappello commercializza alluminio, offre trattamenti superficiali dei metal-

li e produce, vende e installa pannelli fotovoltaici - decide di andare incontro a un bisogno usando le proprie risorse e le proprie competenze: "Gli imprenditori della mia famiglia - racconta Giorgio Cappello - vivono l'azienda come una missione. Non è solo la parte economica, del profitto: l'impresa ha un



LA MASCHERA "DROP" CAPPELLO GROUP

valore sociale, nel contesto in cui vivi". Nei primissimi giorni dell'emergenza, nella Cappello Group ci si rende conto che non ci sono maschere di protezione per i propri dipendenti e per le loro famiglie, né tantomeno da offrire alle forze dell'ordine e ai sanitari che si trovavano ad affrontare la pandemia. "Volevamo comprare le maschere in Cina - ricorda Cappello - ma i costi erano esorbitanti. Quindi ho riunito la mia squadra su Skype e ho deciso di aprire una linea di maschere chirurgiche". Da questa decisione è partita la progettazione di una nuova maschera, tutta in videoconferenza, con occasionali puntate "corsare" nello stabilimento per preparare qualche prototipo. La maschera Drop, in gomma, è diventata nel frattempo un dispositivo medico e viene venduta nelle farmacie. "Il progetto è stata una reazione a quelle immagini terribili che durante i primi giorni di lockdown vedevamo in tv - dice Cappello - da quelle ci veniva più coraggio e forza nel progettare un dispositivo che potesse garantirci protezione, a noi e alle famiglie dei nostri lavoratori".

Cosa succede, invece, se la propria azienda apre proprio nel giorno in cui tutti sono costretti a chiudersi in casa? Alla palermitana **Coloombus**, realtà composta da giovani imprenditori nel settore delle spedizioni, è capitato di essere in prima linea proprio nel momento peggiore della crisi: dopo anni passati a testare e presentare il proprio prodotto, una piattaforma che gestisce servizi logistici, tra cui una dashboard che permette



BANCO ALIMENTARE

di acquistare servizi di trasporto e di controllare tutta la propria supply chain, le operazioni della piccola start up si sono aperte proprio nel marzo di quest'anno, quando la necessità di spedizioni affidabili e tracciabili da remoto, senza personale sul posto, era diventata vitale. Una situazione in cui un'idea nuova, fatta di visibilità end to end, di team dedicati al cliente e di maggiore trasparenza rispetto ai tradizionali sistemi di spedizione, ha incontrato l'esperienza di persone che da anni lavorano nel settore dello shipping, e che ha richiamato un numero di clienti talmente alto da cogliere di sorpresa, in un primo momento, lo stesso management dell'azienda: "Abbiamo

iniziato proprio il giorno in cui è iniziato il primo lockdown - racconta Giuliano La Barbera, ideatore del progetto Coloombus - eravamo in tre, poi ci siamo ritrovati a ricevere molti

C'è chi ha aperto l'azienda proprio nei giorni in cui tutti dovevano chiudersi in casa

E C'È CHI CAMBIA IL MODO DI ACQUISTARE

Il Covid cambia l'aspetto dei gruppi d'acquisto e dei gruppi d'acquisto solidale. E lo cambia trasformandoli in gruppi 4.0 che usano non più solo mail e social per scambiarsi listini dei prodotti, ordini e darsi appuntamenti per la distribuzione, ma anche per organizzare le consegne a domicilio secondo una logistica ben studiata e in sicurezza. La paura dei contagi e l'esigenza di evitare la manipolazione dei prodotti da parte di troppe persone, sommati a una rinnovata attenzione verso una nutrizione più salutare, hanno dato ai gruppi di acquisto, che avevano subito un certo calo negli ultimi anni, una nuova spinta. E così, i gruppi di consumatori consapevoli che, a partire dal 1994 sono nati come insiemi spontanei di acquirenti che desiderano approvvigionarsi direttamente dal produttore non solo per risparmiare ma anche per supportare l'economia locale e la filiera produttiva corta, anche in Sicilia tornano a far parlare di sé. "In realtà - spiega Michele Russo, uno dei soci del nutrito consorzio di produttori siciliani Le galline felici - da qualche anno i gruppi di acquisto avevano subito un leggero calo in tutta Italia e soprattutto al Sud. Un calo che però non è legato a ragioni di carattere negativo, anzi. Negli ultimi anni, infatti, si registra, da parte di un maggior numero di consumatori, una crescente attenzione verso i prodotti di qualità e la tracciabilità della filiera. Di conseguenza, anche il reperimento dei prodotti di qualità è più semplice, tra mercatini, vicinanza con i produttori, amici ortolani. Quindi, mentre i gruppi d'acquisto continuano ad andare piuttosto forte da Roma in su e Oltralpe, in Sicilia ce ne sono sempre meno". Nell'ultimo periodo, proprio a causa del Coronavirus tante realtà si sono, però, riorganizzate per una logistica e una distribuzione più sicura con consegne anche a domicilio, in modo da evitare assembramenti durante il momento del ritiro della propria cassetta di prodotti che in genere, per un gruppo d'acquisto, è quasi un momento di festa. E se un tempo sulle chat e sui gruppi facebook giravano listini e ordini, ora c'è anche uno scambio continuo di norme da seguire, di consigli per affrontare la limitazione degli spostamenti e ottemperare alle regole dei vari dpcm. La riorganizzazione, però, permette di continuare a sostenere, eticamente, i produttori locali che patiscono lockdown e crisi oltre, ovviamente, a garantire un certo risparmio per i consumatori. E, di fatti, nell'ottica della solidarietà ci sono realtà che sono nate proprio durante la pandemia, come il Gruppo d'acquisto solidale dell'Associazione italiana cultura e sport di Agrigento presieduta da Giuseppe Petix. Si tratta di un gruppo che mette in rete produttori ed esercizi commerciali e le famiglie che tramite una card possono fare gli acquisti risparmiando circa il 20%.

Maria Enza Giannetto

COLOOMBUS



ALCUNI DEI PRODOTTI BONUÈ IN BASSO DA SINISTRA, SALVO E ANGELO MOTTA



ordini e abbiamo dovuto fare assunzioni. Non ci aspettavamo che ci sarebbero stati questi ordini, non avevamo neanche un apparato amministrativo".

Era appena nata anche **Bonuè**, marchio di prodotti siciliani gourmet con base a Catania. In un primo momento pensata come brand di olio di alta qualità, verso fine 2019 l'idea degli imprenditori Angelo e Salvo Motta si era definita fino a comprendere diversi prodotti in scatola, tutti siciliani, come conserve, marmellate, salse, tonno, che avrebbero dovuto prendere la via di negozi monomarca e boutique in aeroporti italiani ed europei. L'arrivo della crisi però ha mischiato le carte, rendendo impossibile la presenza su mercati specifici. Invece di fermarsi ad aspettare, però, il management di Bonuè ha spostato la propria attività su digitale, con l'apertura di un e-commerce e la selezione di una varietà molto più ampia rispetto ai primi prodotti selezionati, consentendo di



GIANLUCA MOLLURA,
CEO MOHD



lavorare, in questo modo, a un numero molto alto di agricoltori e aziende siciliane di qualità. Al tempo stesso, il focus si è spostato dall'apertura di negozi alla creazione di un laboratorio, a Catania, per avviare la produzione di prodotti e aggiungere una linea di prodotti freschi. Cogliendo il momento e adattandosi in corso d'opera, Bonuè è stata in grado di posizionarsi sul mercato, un risultato non facile in un anno come quello che sta per chiudersi.

Un'altra storia di esplorazione attraverso gli strumenti dell'impresa è quella di **Zefero**, sistema di purificazione dell'aria inventato dall'azienda catanese Seven Mhf. Occupandosi di software per parrucchieri ed estetisti, il team di Seven Mhf aveva spesso sentito parlare di esperienza sensoriale nelle barberie e in altri centri estetici, sentendo spesso i propri clienti esprimere l'esigenza di eliminare i cattivi odori di lacca o prodotti chimici. Da questo stimolo è nata l'idea di un prodotto, costruito con tecnologia brevettata dalla Nasa, che utilizza sei tecnologie diverse per sanificare superfici e aria.

Gli innovatori del digitale
L'idea di spostare parte delle proprie attività su digitale, sulla rete, o co-

munque di integrare nei processi delle aziende le nuove tecnologie e i nuovi media, non è di certo nuova. Chi già lavorava in questo settore prima dell'arrivo della crisi del Coronavirus ha visto aumentare a dismisura il proprio lavoro, proprio perché le aziende hanno cercato di recuperare il tempo perduto. Per Rosario Salanitri, mente di **Masterboss** e consulente per le piccole e medie imprese per il lancio di percorsi di sviluppo, rilancio, crescita e integrazione digitale, il 2020 ha segnato una svolta culturale: "Chiunque - dice Salanitri - è stato costretto a interrogarsi sul proprio utilizzo degli strumenti digitali, o quantomeno a tenerli in considerazione per salvare il più possibile il proprio business". L'arrivo del lockdown ha fatto crescere nelle aziende il bisogno di un piano B digitale, e l'azienda di Salanitri, in questo

Da chi si è inventato una mascherina hi-tech a chi ha messo su innovativi sistemi di sanificazione: così il business si è adeguato alla pandemia

senso, ha visto crescere in modo esponenziale il proprio lavoro, dato che è stata vista come una realtà in grado di dare senso a strumenti su cui prima si investiva in modo frammentario: "Tutte le aziende hanno investito su Facebook o su un sito - dice Salanitri - ma noi offriamo un prodotto basato sull'integrazione dei dati, lavoriamo sulla trasformazione digitale, sull'innovazione interna e dei processi".

Parla di una svolta culturale anche Gianluca Mollura, che con la sua azienda di progettazione, arredamento e vendita di brand **Mohd** è da anni presente sul mercato digitale: "I cambiamenti di quest'anno - dice Mollura - non sono colpa o merito del Coronavirus. Sono qualcosa che era già in atto e a cui la pandemia ha dato un'accelerata". La sua azienda quest'anno ha potenziato la parte che riguarda il digitale e la logistica, anticipando alcuni investimenti sul settore informatico: "Il coronavirus per noi non è stata una rivoluzione, abbiamo solo continuato a fare quello che facevamo negli anni precedenti".

Seguendo lo stesso approccio, anche la **Tree**, azienda catanese che aiuta startup, imprese e persone nella propria strada verso l'innovazione, ha potenziato il proprio business digitale, spostando gli eventi fisici che aveva in programma su piattaforme on line e spostando in rete una parte ancora maggiore del suo lavoro. La crisi ha modificato, tra l'altro, diversi dei progetti in corso, come il progetto pilota con cui ideare un modello di management basato sulla gestione dell'innovazione costruendo delle procedure e dei metodi di management basati su tecnologie da remoto. In questo modo il management di diverse aziende siciliane ha avuto a disposizione delle tecnologie che permettevano ai dipendenti di lavorare anche a distanza.

Chi c'era prima
Infine, qualcuno ha semplicemente messo a disposizione della società la propria tecnologia, pensata al di fuori di qualsiasi scenario pandemico ma che si è adattata alla perfezione. La **TechLab Works** di Acireale, azienda che lavora nei settori della videosorveglianza, dell'elettromedicale con sistemi di sala ope-



TECHLAB WORKS

E c'erano anche le aziende che già da un pezzo si erano collocate nei nuovi scenari del digitale. Per loro la pandemia ha cambiato poco

ratoria integrata e del digital's image, produceva già da prima della pandemia *Hospital Live*, una piattaforma pensata per essere installata a bordo letto nei reparti di medicina e di terapia intensiva e rendere più confortevole la degenza dei pazienti, che attraverso un display possono accedere a giochi, giornali e soprattutto collegarsi in streaming con i familiari. Un sistema che permette anche a infermieri e medici di filtrare le comunicazioni con il paziente, e che dunque, oltre all'obiettivo di migliorare

la qualità della degenza per il paziente, raggiunge anche quello di migliorare il trattamento medico, con la rilevazione immediata della cartella clinica e dei dati elettronici sulla salute. Durante i primi mesi della pandemia TechLab ha implementato diversi sistemi *Hospital Live*: "È stato bello vedere i dispositivi utilizzati per fare comunicare i pazienti isolati - dice Fabrizio Garufi, Ceo di TechLab Works -, il sistema ha dato grosse soddisfazioni, al risveglio dei malati si poteva fare un collegamento con i familiari". TechLab ha anche sviluppato delle cabine in cui è possibile sanificare scarpe e indumenti e controllare la temperatura corporea di chiunque debba accedere a un reparto ospedaliero, un progetto che permette di accorciare di molto tempi e risorse dedicate ai controlli di sicurezza sanitaria.

Di un altro tipo di tecnologia si occupa invece **Smartisland**, start up del settore dell'agricoltura di precisione che sviluppa



SMART BUSINESS: LE CINQUE LEZIONI DA APPRENDERE

Dall'esperienza degli "smart entrepreneurs" siciliani, cinque punti da tenere fermi sull'agire durante una crisi.

01 Essere on line è necessario ma non è facile. Tutti gli imprenditori che avevano un e-commerce, o che ne hanno attivato uno nelle prime fasi della pandemia, hanno avuto enormi vantaggi, richieste che crescevano e lavoro in più. Ma contrariamente a quello che si pensa, il digitale non lavora da sé: per farlo funzionare bisogna impegnare sugli e-commerce molto tempo e risorse, per garantire un servizio di alto livello.

02 Integrare il più possibile. Le nuove tecnologie, i negozi on line, la pubblicità sui social network: funziona tutto, ma non se si pensa che siano solo un accessorio. L'imprenditore smart ha successo solo se considera le tecnologie digitali come parte integrante del proprio processo produttivo. Questo significa anche pensare il prodotto in funzione del suo lato digitale.

03 C'è già tutto quello che serve. Molte imprese sono cresciute trovando, al loro interno, le risorse per fare qualcosa di nuovo, inventando un nuovo prodotto o facendo lavorare in modo diverso le proprie linee. Dati i tempi ristretti in cui si sono trovate ad agire, hanno scoperto al proprio interno il modo di andare avanti, senza aspettare risorse o idee da qualcun altro.

04 I limiti sono solo quelli dell'immaginazione. Mai come durante questa pandemia si è vista la capacità degli imprenditori siciliani di adattarsi e interpretare in modo creativo il mondo. Aziende di software che passano a costruire sanificatori, aziende del settore della metallurgia che producono maschere in gomma, marchi gourmet che passano a produrre in proprio, panetterie smart: i confini tra business si fanno sempre più deboli, e chi è dotato di immaginazione riesce a essere presente ovunque si necessario.

05 L'impresa può migliorare la vita degli altri. Innovazione e produzione sono strumenti che impattano sulla società che circonda l'azienda, e gli imprenditori siciliani lo sanno bene. Attraverso i loro canali, gli smart business hanno permesso a centinaia di persone e aziende di continuare a lavorare anche durante la fase più critica delle chiusure, svolgendo una funzione di supporto e di stimolo.



tecnologia per il controllo a distanza della produzione di una coltura. "Le nostre tecnologie - dice Maria Luisa Cinquerrui, amministratore unico di Smartisland - permettono di controllare i fabbisogni idrici e climatici di una coltura, capire quali sono gli stati di avanzamento di una produzione, se gli agricoltori stanno irrigando bene o male, se stanno concimando bene". Il bisogno di controllare da remoto la produzione è diventato chiaro durante il lockdown, quando diversi agricoltori dovevano recarsi fisicamente sui campi per controllare l'umidità delle serre o dei terreni, o dovevano inviare un operaio a controllare. Per questo la richiesta di servizi e tecnologia di Smartisland è cresciuta sensibilmente subito dopo i blocchi: "I nostri clienti hanno continuato a



credere in noi - dice Cinquerrui - perché per loro è molto importante avere un controllo telematico, attraverso cui possono anche risparmiare risorse, tempo e personale". Con la tranquillità e lo spirito di ricerca propri dell'imprenditore che conosce le acque in cui naviga, anche il cavaliere Francesco Tornatore, fondatore e amministratore della **NTET Group** e grande produttore di vini nella zona etnea, ha convertito una parte dei suoi impianti nella produzione di mascherine chirurgiche. "Abbiamo un impianto che lavora su tre linee e con doppio turno - dice Tornatore - facciamo una mascherina chirurgica di tipo due che può essere indossata anche in sala operatoria. Siamo fornitori dell'Università di Catania e distribuiamo a presidi medici, che poi provvedono a

distribuire a farmacie e parafarmacie, mentre non lavoriamo con nessuna pubblica amministrazione". Per il cavaliere Tornatore, la produzione di mascherine è potuta iniziare senza troppi scossoni perché la sua azienda dispone già di strutture tecniche e amministrative collaudate. Ma quello che più importa è lo spirito d'iniziativa: "Si deve avere molta passione - dice Tornatore - credere nelle cose che si fanno e iniziare dalle piccole cose, purché siano opportunità che offre il mercato". "Una vittoria di sistema": per Claudia Fuccio, direttore dell'associazione di imprese, enti e liberi professionisti **Compagnia delle Opere - CDO Sicilia**, le aziende che hanno messo le ali durante il lockdown di marzo sono quelle che si erano già portate avanti sul territorio dell'innovazione. "Grazie al nostro Digital Hub - dice Fuccio - siamo stati in grado di individuare la forza delle aziende e di metterle in comunicazione tra loro. Grazie a questo e ai nostri associati siamo stati in grado di offrire alle imprese siciliane un'esperienza formativa e informativa unica". Per il presidente di CDO Sicilia Salvatore Contra-

Le aziende che hanno messo le ali durante il lockdown di marzo sono quelle che si erano già portate avanti sul territorio dell'innovazione

fatto, "abbiamo il dovere di continuare a prendere sul serio le domande attuali che sono generate dal territorio. Per questo abbiamo puntato principalmente sui giovani imprenditori che ci stanno indicando dove dobbiamo andare. Noi abbiamo bisogno della loro competenza innovativa e loro hanno bisogno della nostra esperienza formativa". ■