

Le strategie della 37ª edizione del salone Expocomfort organizzato a Fiera Milano da Reed Exhibitions

# Il risparmio energetico in mostra

## Efficienza e prodotti innovativi per fare crescere le imprese

DI IRENE GREGUOLI VENINI

**E**fficienza e risparmio energetico saranno protagonisti della trentasettesima edizione di Mce, Mostra convegno Expocomfort, la manifestazione dedicata all'impianistica civile e industriale, che si svolgerà dal 23 al 27 marzo prossimi in Fiera Milano Quartiere Rho. L'obiettivo del salone, organizzato da Reed Exhibitions Italia, è quello di favorire l'incontro tra la domanda e l'offerta per rilanciare un settore in crisi, nella convinzione che la ripresa partirà da quelle imprese che sapranno innovare all'insegna della sostenibilità ambientale.

«La manifestazione ha già coperto il 90% delle aree con 1.500 aziende che hanno aderito, in linea con i numeri della scorsa edizione», dice **Massimiliano Pierini**, exhibition manager di Mce. Il fil rouge del salone, in cui saranno presenti imprese che si occupano di riscaldamento, condizionamento, refrigerazione, tecnologie sanitarie, componenti, trattamento delle acque e dell'ambiente bagno è costituito



Uno scorcio del Mce. A destra, Massimiliano Pierini

dal social housing a zero emissioni, insieme alla sostenibilità ambientale, all'efficienza e al risparmio energetico. Tutti temi cui è stata dedicata Next Energy, che nel corso delle ultime cinque edizioni «si è trasformata da momento convegnistico a una realtà espositiva, fino ad arrivare, quest'anno, a essere un concetto trasversale alla manifestazione, una chiave di lettura comune alle

diverse anime di Mce. L'obiettivo è parlare di tutto ciò che è energia e risparmio energetico», continua Pierini. A supporto ci sono due iniziative speciali, che si avvalgono del contributo di un comitato scientifico presieduto dal Politecnico di Milano. «Si tratta del Percorso efficienza & innovazione, cui le aziende espositrici possono iscriversi con prodotti innovativi in termini di produ-

zione e progettazione, che poi saranno selezionati dal Politecnico per fare parte di un percorso riconoscibile all'interno dei padiglioni. Dal percorso saranno poi estratti 30 prodotti, i migliori, ed esposti in *Verso la classe a 2010*. L'obiettivo è far emergere il meglio della tecnologia e premiare le aziende che innovano».

Il binomio su cui il settore deve puntare per rilanciarsi in questo momento di difficoltà è, secondo Pierini, quello che riunisce «efficienza e risparmio. La nota positiva è dettata da prodotti rinnovabili e ad alta efficienza. I dati che abbiamo ad oggi sull'andamento del settore non sono incoraggianti, ma comunque troviamo nicchie che vanno bene: oggi vince chi è in grado di mettere sul mercato prodotti innovativi, chi ha smesso

ne paga le conseguenze. I comparti che si riprenderanno prima saranno quelli che riguardano le fonti rinnovabili, i pannelli solari, le pompe di calore e tutta la cementistica che segue questi settori. Inoltre, un forte rilancio lo potrà dare il piano casa».

I dati, per quanto riguarda il mercato idrotermosanitario, parlano di una contrazione dell'attività produttiva (-16,8%) nel 2009 rispetto al 2008, mentre le previsioni per il 2010 indicano un'ulteriore flessione, seppure rallentata (-2,7%). Anche le esportazioni sono in linea con il trend della produzione generale, con un -17,9%. Mce, inoltre, grazie al supporto di Angaisa (Associazione nazionale commercianti articoli idrosanitari climatizzazione pavimenti, rivestimenti e arredobagno) e Anima (Federazione delle associazioni nazionali dell'industria meccanica varia e affini) ha lanciato il primo osservatorio del mercato idrotermosanitario, un'indagine qualitativa che, partendo da dati e studi già esistenti, fornirà un monitoraggio omogeneo per tutta la filiera.

© Riproduzione riservata

Biglietti giù a 800 mln di euro nel 2009

## Un augurio su tre arriva via mail

DI ANDREA G. LOVELOCK

**I**l biglietto d'auguri cartaceo resiste, a fatica, alla inesorabile avanzata della messaggistica affidata alle innovazioni tecnologiche che viaggiano su internet: se nel 2005 circa 33 milioni di italiani avevano inviato in media

9 biglietti augurali per un controvalore di quasi 1,2 miliardi di euro, secondo una ricerca della Trademark Italia elaborata in questi giorni, nel 2009 gli aficionados del biglietto augurale cartaceo sono stati poco meno di 23 milioni, con una spesa inferiore agli 800 milioni di euro, mentre un buon 30% di connazionali si è affidato agli sms, email e messaggi sui social network, a riprova che gli obblighi morali, i doveri parentali o semplicemente la voglia di tradizione, cominciano a viaggiare sulla Rete. Mentre le aziende, per motivi meno sentimentali e più commerciali, anche per le



scorse festività hanno spedito circa 12 milioni di pacchi, pacchetti, calendari e pensieri natalizi ai propri clienti. Un piccolo ma significativo fenomeno che ha messo in azione migliaia di corrieri, postini e fattorini per raggiungere 4 milioni di destinatari.

Comunque, la comunicazione via web, sempre secondo Trademark Italia, non è più una prerogativa della Y Generation (i nati dopo dal 1985) ma anche di una parigine della X Generation (i nati tra il 1965 e il 1984). Ed a ridurre il numero degli auguri cartacei ha contribuito anche il ministro per la pubblica amministrazione e l'innovazione **Renato Brunetta**, che ha invitato i suoi colleghi ministri ad utilizzare la posta elettronica per l'invio degli auguri natalizi: per risparmiare carta, tempo e risorse economiche.

© Riproduzione riservata

Gli obiettivi di Muoversi, società di mobility management

## Benefit e sostenibilità per il marketing aziendale

DI MARIANGELA MODAFFERI

**U**nire benefit aziendali e sostenibilità. Questa è la filosofia di Muoversi, società milanese di mobility management nata nel 2007 da un'idea di **Federico Isenburg**, un passato nel settore delle telecomunicazioni, e del suo socio **Federico Bianchi**, ingegnere gestionale. Oggi gestiscono servizi per 150 mila dipendenti e contano una sessantina di aziende clienti. Fra gli strumenti più gettonati ci sono la pianificazione e la gestione degli spostamenti casa-lavoro, attraverso la vendita di abbonamenti per il trasporto pubblico con tariffe agevolate ai dipendenti e la realizzazione di portali interni, accessibili tramite la rete intranet, per l'erogazione dei benefit. I vantaggi? Le aziende hanno un canale per dialogare con i dipendenti e capirne le esigenze e nello stesso tempo incentivano pratiche di mobilità sostenibile. Fra i clienti della società ci sono il gruppo Eni, Ferrero, Autogrill, Allianz, Henkel e Telecom Italia.

L'idea è nata sulla scia del decreto Ronchi del '98. «Introduceva il mobility manager», spiega Isenburg, «cioè una figura professionale con il compito di gestire e ottimizzare la mobilità aziendale all'interno delle strutture con più di 300 dipendenti». Muoversi, infatti, nel 2007 si è presentata alle imprese principalmente come società per la consulenza, la pianificazione e l'attivazione di servizi di mobilità. Oggi l'offerta si sta ampliando verso la gestione di altri benefit, dall'assistenza sanitaria alle donazioni per beneficenza, dai biglietti per gli spettacoli ai libri scolasti-

ci. L'obiettivo della società per il 2010 è raddoppiare il giro d'affari che quest'anno è stato di circa mezzo milione di euro.

Per ogni azienda la società progetta servizi ad hoc per rispondere alle esigenze specifiche del cliente. Alla base c'è sempre una piattaforma informatica, interna al portale aziendale, attraverso la quale il singolo dipendente può scegliere il proprio benefit. Nel caso degli abbonamenti ai mezzi pubblici, ad esempio, la società li acquista usufruendo degli sconti destinati alle aziende e li rivende al lavoratore. Il costo sarà detratto dalla sua busta paga in 12 rate mensili. Il servizio comprende anche l'assistenza tramite call center, chat o mail. L'azienda, inoltre, può anche chiedere alla società di inserire nel portale questionari, per monitorare le richieste e i bisogni dei lavoratori, o promuovere delle vere campagne per incentivare l'accesso a un benefit o a un servizio.

Nel 2009 Muoversi ha comprato e venduto abbonamenti per 2 milioni di euro e ha erogato altri benefit per 200 mila euro. Oltre agli incentivi per l'uso del trasporto pubblico, altri strumenti nel segno della sostenibilità sono i servizi per la gestione e l'organizzazione della flotta di auto aziendali e dei viaggi di lavoro, che vengono valutati anche sulla base del calcolo dell'anidride carbonica emessa. Le attività di comunicazione di Muoversi sono indirizzate quasi esclusivamente al management aziendale e com-

prendono newsletter, la partecipazione a fiere di settore e un evento annuale realizzato dalla stessa società, il Mobility Workshop. La prossima edizione dell'evento, la quinta, si terrà a maggio 2010.

© Riproduzione riservata



Federico Isenburg