

# IL GIORNALE DI VICENZA

www.ilgiornaledivicenza.it

Martedì 25 febbraio 2025

## IL PROGETTO

### La bussola in tempi di grande incertezza

GIANMARIA PITTON

L'edizione 2025 di Top500, il progetto omnichannel organizzato dal gruppo editoriale Athesis e da PwC Italia, in collaborazione con l'Università di Verona, è dedicata a un unico tema, comune ai quattro eventi in calendario tra febbraio e marzo a Vicenza, Verona, Brescia e Mantova. "L'Europa e la difficile transizione del mercato" è l'argomento sul quale si è scelto di riflettere, come ha spiegato il condirettore del Giornale di Vicenza Luca Ancetti nell'introdurre la tappa vicentina la settimana scorsa al centro congressi del Seminario vescovile. È un'Europa «che attende veri accordi di

pace per il Medio Oriente e sul fronte tra Russia e Ucraina, nel terzo anniversario della guerra; un'Europa che appare frenata dalla regola dell'unanimità, ed è considerata da molti leader come il luogo dove si va non a cercare l'unione, ma a difendere gli interessi nazionali».

Punto di riferimento per imprenditori, stakeholder e cittadini alla ricerca di risposte sullo stato di salute e le prospettive dell'economia, Top500 - nelle parole del ceo del gruppo Athesis Andrea Faltracco - si declina in tre dimensioni: il presente, quindi la situazione geopolitica attuale; il recente passato analizzando i bilanci delle principali aziende vicentine; e il futuro per capire i trend in un quadro di grande incertezza e conflittualità.

Top500 è nato in queste terre, ha precisato Cristian Pasquetti partner di PwC Italia, e si è esteso a diverse aree economicamente rilevanti andando a definire le sfide e le opportunità per le imprese: costi di produzione, transizione tecnologica, sostenibilità sono le voci che compaiono nell'agenda di molti manager. Inventiva, spirito di sacrificio, capacità di evolvere, di produrre e di esportare, sono per Maurizio Salomoni, presidente di Bvr Banca Veneto Centrale, le caratteristiche vincenti dell'imprenditore vicentino: «Come banca siamo vicini alle imprese nei momenti di crescita e in quelli di difficoltà. E una grossa parte del margine va distribuita al territorio sotto forma di mutualità, beneficenza, cooperazione».