

**MF MILANO**  
FINANZA

Quinta Edizione

# MOTORE ITALIA

**Le imprese  
piccole e medie  
che fanno  
muovere  
il Paese**

*Classeditori*

**Capital**

  
Class  
CNBC

# braddock



100%  
MADE  
IN ITALY



follow us on:

  /braddockitaly - braddockitaly.com

\*4all seasons

# Digitale e ambiente, per una pmi di successo

Le storie imprenditoriali raccontate nelle pagine che seguono segnalano i temi più pressanti da affrontare per vincere la sfida del cambiamento



**V**isione, tenacia, capitali, conoscenze? C'è un filo rosso che leghi queste parole alle storie imprenditoriali di successo raccontate nelle pagine che seguono e sia di aiuto ad altri per focalizzare i valori prioritari nell'affrontare le tante criticità che si presentano quotidianamente nella gestione d'impresa? Alla non facile domanda l'iniziativa di Motore Italia, alla quinta edizione, ha cercato di offrire alcune risposte nella conferenza del 26 novembre scorso, a Milano, in cui tecnici, analisti e imprenditori si sono confrontati sul modo di coniugare le sfide del futuro prossimo con la cassetta degli attrezzi oggi disponibile. Un dato importante è emerso, anche se più rassicurante per gli economisti che per gli imprenditori: il corpo dell'economia italiana, che per la stragrande maggioranza è composto da piccole e medie imprese, è sano, cresce, esporta, investe e finanzia questi investimenti con il reddito che produce, molto più che con il credito, di cui per altro c'è scarsità, soprattutto per chi ne ha bisogno. I numeri di questa analisi, e delle eccellenze che esprime, sono riportati nelle pagine seguenti, ma come nella media del pollo, dice nulla su chi mangia e chi no.

Una seconda indicazione significativa evidenziata in quella occasione è che la scala dei valori fondanti dell'impresa è filtrata da due esigenze che si manifestano con sempre maggiore precisione: una è la cosiddetta digitalizzazione dei processi, che si allarga non solo alle procedure produttive e organizzative, ma investe l'impresa nel suo complesso, le sue finalità, il suo concept di fondo. La seconda è la sostenibilità, anch'essa coniugabile in modi diversi, ma essenzialmente riconducibile all'attenzione sugli effetti ambientali di quan-

to si produce, di quello che si produce, siano oggetti finiti, semilavorati o servizi, e di come lo si fa, in relazione a quanti direttamente e indirettamente sono coinvolti dall'impresa. Le due parole, digitalizzazione e sostenibilità, ampiamente sviscerate nella conferenza, tornano nelle considerazioni essenziali espresse dagli imprenditori intervistati in queste pagine. Ed è interessante notare come spesso accada che affrontare uno di questi due temi porti quasi inevitabilmente a ragionare anche sull'altro, in sostanza come i salti tecnologici che il digitale consente diventino una spinta ad analizzare meglio la produttività, a cercare risparmi nella circolarità del processo, a trovare soluzioni nelle fonti energetiche pulite, a cercare consumatori più sensibili alla qualità.

In questo scambio virtuoso che molte pmi hanno avviato con risultati positivi, un ruolo non secondario possono giocare, e lo stanno giocando, le grandi società di servizi che hanno voluto partecipare a questa iniziativa e delle quali si parla nelle ultime pagine, graficamente evidenziate con la cornice verde. Qui si da conto delle strategie che vengono elaborate per andare incontro alle richieste degli imprenditori, che, operando in una dimensione limitata, milioni o poche decine di milioni di fatturato, hanno più necessità di avere accanto chi ha una visione più ampia, dedicata, delle tecnologie disponibili e ha avuto la possibilità di approfondirne le applicazioni. Nello campo delle comunicazioni per esempio, dove la tecnologia del nuovo standard 5G apre, assicurano i tecnici, strade e opportunità a tutti i livelli, marketing, produzione, amministrazione, finanza, a qualsiasi impresa, dalle micro alle maxi, senza grandi barriere d'ingresso. Buona lettura.



## **6 ECCELLENZE**

Italia spa, radiografia di un corpo sano  
*di Alessandro Fischetti*

## **12 CLASSIFICHE**

Una grande Intesa per essere vincenti  
*di Pier Paolo Albricci*

## **16 AIM**

Spinge l'acceleratore la Sicav delle pmi  
*di Pier Paolo Albricci*

## **17 AFFARIESTERI.IT**

Affariesteri.it, un partner per l'Eurasia  
*di Franco Canevesio*

## **18 AIWA**

Una non profit alla sfida del welfare  
*di Franco Canevesio*

## **19 AUDENS**

Audens, dietro al tag c'è passione e tech  
*di Gaetano Belloni*

## **20 BALLERETTE**

Quanta strada con quelle ballerine  
*di Madela Canepa*

## **21 BARRY'S**

Al Barry's il metodo è bruciocalorie  
*di Madela Canepa*

## **22 BICT**

Una biofarmacia per mimare la natura  
*di Gaetano Belloni*

## **23 CALVISIUS**

Che buon caviale,  
mettiamolo nel dessert  
*di Franco Canevesio*

## **24 CANEPA**

Il gran ritorno del setaiolo doc  
*di Madela Canepa*

## **25 CEG**

Alla sfida del Kazakistan  
*di Franco Canevesio*

## **26 CENTRUFFICIO**

La sfida di Motti con l'ufficio al centro  
*di Castiglia Masella*

## **27 CHANGE MINDSET**

Change Mindset cambia lo schema  
*di Franco Canevesio*

## **28 COMMERFIN**

La garanzia per far crescere l'azienda  
*di Nicola Brillo*

## **29 CONSORZIO ZAI**

Un nodo strategico verso l'Europa  
*di Nicola Brillo*

## **30 CORVALLIS**

Corvallis, così ti anticipo la crescita  
*di Nicola Brillo*

## **31 DERUCCIMILANO**

Brand Milano per andare nel mondo  
*di Gaetano Belloni*

## **32 DOCFLOW**

Pioniere nella digital transformation  
*di Gaetano Belloni*

## **33 DR. VRANJES**

Il naso italiano che conquista l'Asia  
*di Stefano Catellani*

## **34 DU LAC ET DU PARC**

Grand Resort tra natura e benessere  
*di Gaetano Belloni*

## **35 EUDAIMON**

Il Welfare vale se c'è un po' di felicità  
*di Francesco Bisozzi*

## **36 F&DE**

F&DE corre sui ristoranti d'albergo  
*di Castiglia Masella*

## **37 FDM**

Fdm, nel mirino c'è  
Nord Europa e Africa  
*di Franco Canevesio*

## **38 GIOVANNI COVA**

Monta el panettun con la firma di Leonardo  
*di Franco Canevesio*

## **39 GREEN MOOD**

Il giardino? Lo metto sulla scrivania  
*di Castiglia Masella*

## **40 HOTEL ROSSINI**

Tra vacanze e fiere prospera il Rossini  
*di Franco Canevesio*

## **41 HOWELL**

La carica dei piccoli va alla grande  
*di Madela Canepa*

## **42 IL GIGANTE**

Un Gigante cresciuto sul fresco  
*di Franco Canevesio*

## **43 IMMOBILIARE**

Immobili di charme sotto il Monte Bianco  
*di Madela Canepa*

## **44 INDUSTRIAL WEAR**

È Industrial Wear ma fa molto moda  
*di Franco Canevesio*

## **45 ISOPREN**

La forza della gomma per navi e funivie  
*di Gaetano Belloni*

## **46 LIDO PALACE**

Benessere à la carte nella spa del Lido  
*di Gaetano Belloni*

## **47 MEDSPA**

Questa è una molecola che ribalta il tempo  
*di Gaetano Belloni*

## **48 METAL STUDIO**

Sono minuterie ma fanno grandi i brand  
*di Madela Canepa*

## **49 PRO FORMAT**

Format vincente con la salute al centro  
*di Franco Canevesio*

## **50 PROFIMA**

L'advisor leader nel credito agevolato  
*di Francesco Bisozzi*

## **51 QVC**

Ecco il terzo modo di fare shopping  
*di Castiglia Masella*

## **52 REAL TIME**

Effetti specialissimi in Real Time  
*di Gaetano Belloni*

**53 RICERCAMY**

Ricercamy soprattutto talenti  
*di Madela Canepa*

**54 RISTORANTE GIANNINO**

Giannino, 120 anni ma non li dimostra  
*di Franco Canevesio*

**55 SAN GIORGIO**

Troppe brioches, ci vuole una baguette  
*di Franco Canevesio*

**56 SAN SERVOLO**

San Servolo punta alla convention  
*di Madela Canepa*

**57 SARTORIA BAGNOLI**

Scuola napoletana in look moderno  
*di Madela Canepa*

**58 SARTORIA LIVI**

Qui regna il fascino discreto del su misura  
*di Stefano Catellani*

**59 SCUBLA**

Un Sauvignon da medaglia d'oro  
*di Gaetano Belloni*

**60 SIFÀ**

Obiettivo 2022, circular mobility  
*di Stefano Catellani*

**61 SLAMP**

Slamp, atelier della luce a impatto zero  
*di Castiglia Masella*

**62 SQUISITO**

Squisito da record con Tuttopizza  
*di Franco Canevesio*

**63 STERLINE**

Steriline, c'è un robot dietro al successo  
*di Madela Canepa*

**64 TAGLIATORE**

Punta all'Asia il Tagliatore provetto  
*di Castiglia Masella*

**65 TENUTA LA CA'**

In Bardolino, tra Dritto e Rovescio  
*di Gaetano Belloni*

**66 TERRE DI GRADARA**

Tra vigne e ulivi è servito il benessere  
*di Pier Paolo Albricci*

**67 TOSCANO**

L'alta sartoria made in Grosseto  
*di Castiglia Masella*

**68 VETRO CAR**

Cinque mosse per sfondare nel vetro  
*di Gaetano Belloni*

**69 VILLA SANDI**

Il Prosecco amico della biodiversità  
*di Gaetano Belloni*

**CHI AIUTA LE PMI A CRESCERE****70 ALMAVIVA**

Almaviva, quattro passi avanti nel digitale  
*di Franco Canevesio*

**72 AMBRO MOBILIARE**

Ambromobiliare, la via diretta per la Borsa  
*di Madela Canepa*

**74 ASIANA**

Sulla Via della Seta, ora Seul è più vicina  
*di Francesco Bisozzi*

**76 CATTOLICA ASSICURAZIONI**

Business, con Cattolica il rischio è sotto controllo  
*di Nicola Brillo*

**78 CDP**

L'impegno di Cdp, sostenere 60 mila pmi  
*di Andrea Pira*

**80 CREDIMI**

Credimi, ora finanzia anche il circolante  
*di Francesco Bisozzi*

**82 ERICSSON**

La tecnologia svedese al servizio del 5G  
*di Francesco Bisozzi*

**84 GALGANO**

Il mantra della qualità che fa bene all'impresa  
*di Gaetano Belloni*

**86 GENERALI**

Le pmi, asset chiave per grandi investitori  
*di Nicola Brillo*

**88 GRUPPO DIGIT**

L'evoluzione della copia dalla carta al virtuale  
*di Gaetano Belloni*

**90 IWG REGUS**

Iwg apre al franchising il business center  
*di Stefano Catellani*

**92 Konica**

L'ufficio in digitale? C'è Konica Minolta  
*di Gaetano Belloni*

**94 OJ SOLUTION**

Oj Solution, una risorsa per le risorse umane  
*di Gaetano Belloni*

**96 MPS**

In questa Officina si allevano startup e pmi  
*di Pier Paolo Albricci*

**98 POSTE**

Con Postepay Evolution scatta subito il business  
*di Francesco Bisozzi*

**100 TERNA**

Nel ponte elettrico c'è tanto lavoro delle pmi  
*di Francesco Bisozzi*

**102 TIM**

Tim, un partner per il salto digitale nel 5G  
*di Francesco Bisozzi*

# Ecceellenze d'Italia

Le piccole e medie imprese che nel 2017-2018 hanno registrato le migliori performance sulla base dell'indice di MF-Milano Finanza. Alle pagine seguenti tutti i numeri della classifica

## VALLE D'AOSTA

Hotel Royal - Aosta  
Ospitalità e turismo  
Ebitda margin: 15,9%  
Fatturato: 4,9 milioni (+10,8%)

## PIEMONTE

Santero Fratelli & C - Cuneo  
Azienda vinicola  
Ebitda margin: 24,2%  
Fatturato: 67,5 milioni (+25%)

## LIGURIA

Spiga Nord spa- Genova  
Chimica secondaria  
Ebitda margin: 21,1%  
Fatturato: 28,8 (+22,1%)

## LOMBARDIA

Renato Corti spa - Milano  
Accessori di pelletteria  
Ebitda margin: 25,8%  
Fatturato: 163 milioni (+10,7%)

## TOSCANA

Oroplac srl - Firenze  
Accessori per la moda  
Ebitda margin: 17,4%  
Fatturato: 18,4 milioni (+21,9%)

## LAZIO

Fresh Food Center - Roma - Logistica alimentare  
Ebitda margin: 30,1%  
Fatturato: 2,5milioni (+4,2%)

## CAMPANIA

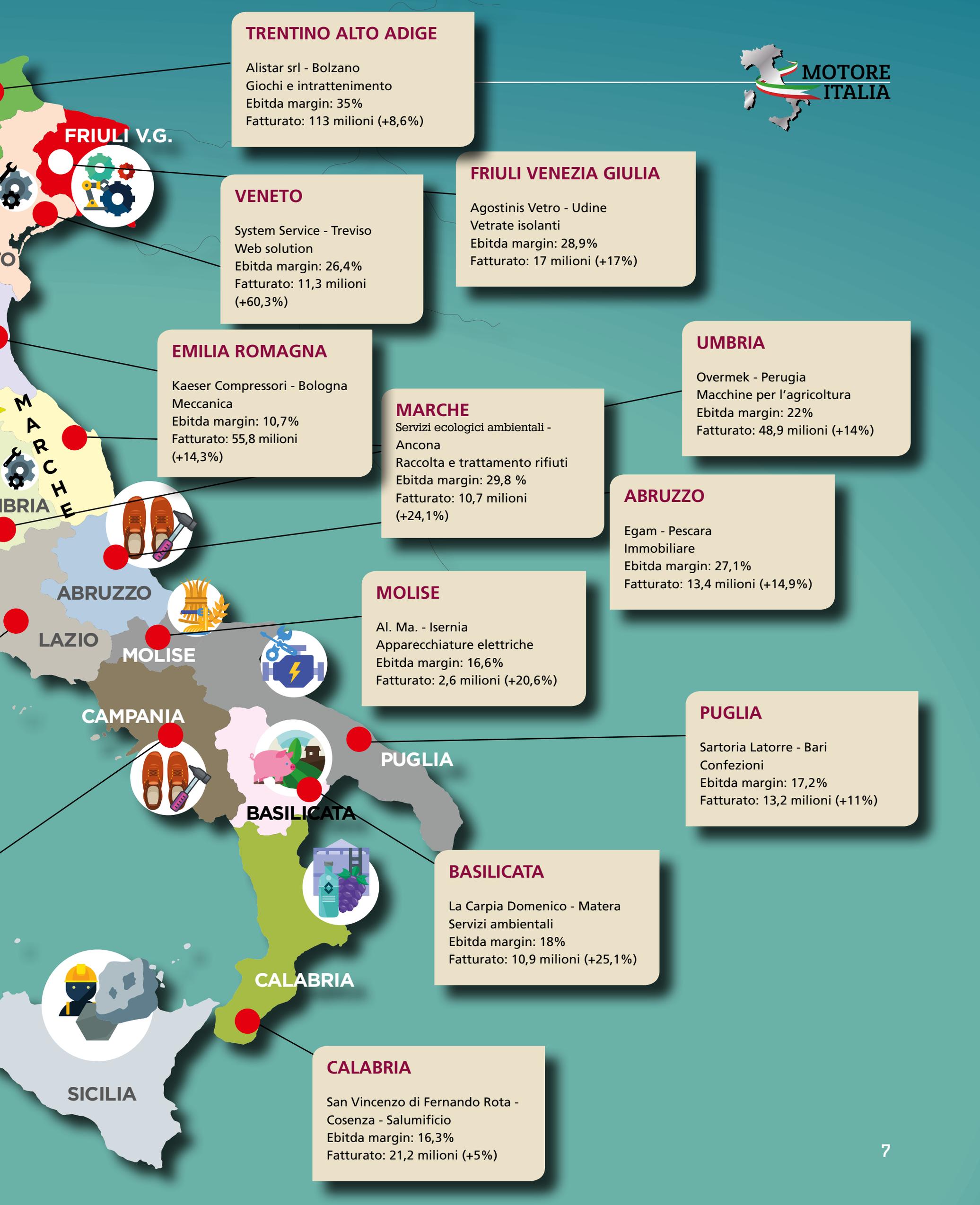
La Contadina scarl - Caserta  
Caseificio (mozzarella)  
Ebitda margin: 11,1%  
Fatturato: 30,2 milioni (+15,2%)

## SARDEGNA

Remosa srl - Cagliari  
Meccanica  
Ebitda margin: 26,3%  
Fatturato: 57,2 milioni(+44,2%)

## SICILIA

Etnafood srl - Catania  
Ristorazione e fast food  
Ebitda margin: 12%  
Fatturato: 38,2 milioni (+45,8%)



**TRENTINO ALTO ADIGE**

Alistar srl - Bolzano  
Giochi e intrattenimento  
Ebitda margin: 35%  
Fatturato: 113 milioni (+8,6%)

**FRIULI V.G.**

**FRIULI VENEZIA GIULIA**

Agostinis Vetro - Udine  
Vetrare isolanti  
Ebitda margin: 28,9%  
Fatturato: 17 milioni (+17%)

**VENETO**

System Service - Treviso  
Web solution  
Ebitda margin: 26,4%  
Fatturato: 11,3 milioni  
(+60,3%)

**EMILIA ROMAGNA**

Kaesar Compressori - Bologna  
Meccanica  
Ebitda margin: 10,7%  
Fatturato: 55,8 milioni  
(+14,3%)

**UMBRIA**

Overmek - Perugia  
Macchine per l'agricoltura  
Ebitda margin: 22%  
Fatturato: 48,9 milioni (+14%)

**MARCHE**

Servizi ecologici ambientali - Ancona  
Raccolta e trattamento rifiuti  
Ebitda margin: 29,8 %  
Fatturato: 10,7 milioni  
(+24,1%)

**ABRUZZO**

Egam - Pescara  
Immobiliare  
Ebitda margin: 27,1%  
Fatturato: 13,4 milioni (+14,9%)

**MOLISE**

Al. Ma. - Isernia  
Apparecchiature elettriche  
Ebitda margin: 16,6%  
Fatturato: 2,6 milioni (+20,6%)

**PUGLIA**

Sartoria Latorre - Bari  
Confezioni  
Ebitda margin: 17,2%  
Fatturato: 13,2 milioni (+11%)

**BASILICATA**

La Carpia Domenico - Matera  
Servizi ambientali  
Ebitda margin: 18%  
Fatturato: 10,9 milioni (+25,1%)

**CALABRIA**

San Vincenzo di Fernando Rota - Cosenza - Salumificio  
Ebitda margin: 16,3%  
Fatturato: 21,2 milioni (+5%)

# Italia spa, radiografia di un corpo sano

Dall'analisi di 246 mila bilanci del 2018 emerge che il sistema delle imprese italiane è in grado di creare valore e occupazione, di generare cassa, sostenere investimenti produttivi autofinanziandosi. E in particolare le pmi registrano risultati migliori

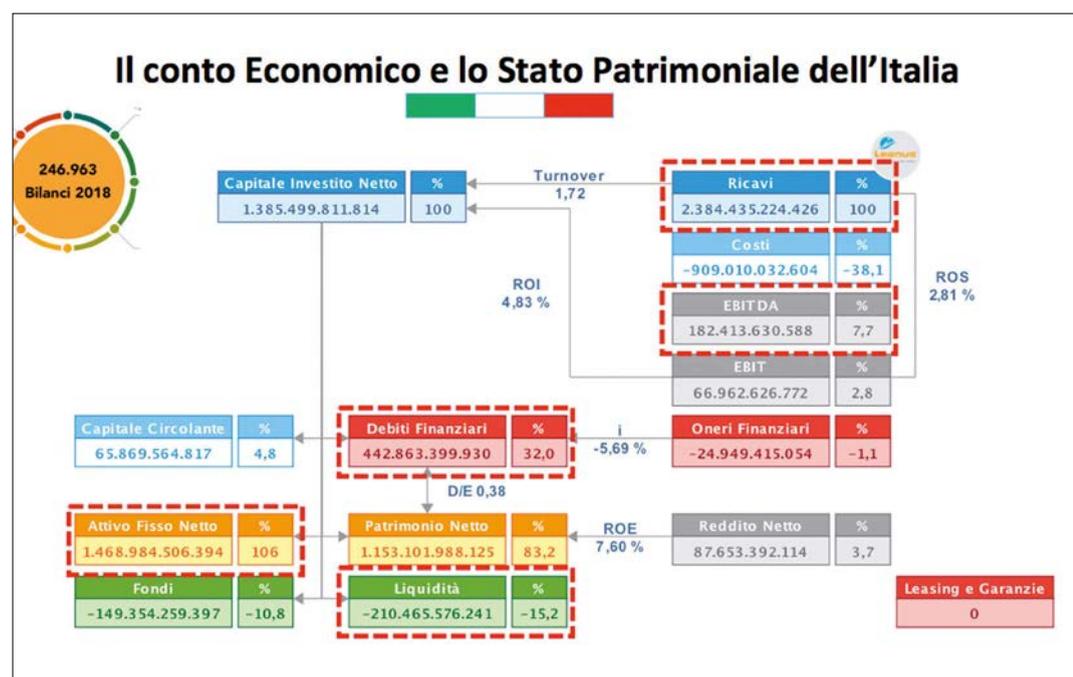
DI ALESSANDRO FISCHETTI

Il sistema delle imprese Italiane è sano in grado di creare valore e occupazione, di generare cassa, di sostenere investimenti produttivi autofinanziandosi e ricorrendo solo moderatamente credito bancario. Questa affermazione non deriva da statistiche predittive o basate su campione parziali ma dalla mera analisi della somma di tutti i bilanci 2018 disponibili al 15 Novembre 2019, il bilancio dell'Italia spa. Realizzata da Leanus, grazie alla omonima piattaforma innovativa per l'analisi e la valutazione di imprese, portafogli e mercati, questa analisi è basata sui dati aggregati di 246.963 bilanci, chiusi il 31 dicembre 2018, di imprese con ricavi maggiori di 500 mila euro. L'aggregato dei ricavi arriva a 2.400 miliardi di euro, circa una volta e mezzo il pil italiano, in crescita del 5,28% rispetto al 2017 con un ebitda del 7,7%. I debiti verso banche dell'universo analizzato avevano raggiunto 443 miliardi di euro mentre il patrimonio netto complessivo 1.200 miliardi. Le stesse imprese avevano disponibilità liquide per oltre 210 miliardi, un cash flow operativo positivo per oltre 173 Miliar-

di e infine un roe, return on equity, del 7,6%. Sono dati che dovrebbero rassicurare qualsiasi investitore, di qualsiasi paese, e invogliarlo verso un asset con queste caratteristiche. Tanto più se, spingendo l'analisi un po' più in profondità, si scoprono ulteriori fattori positivi. Sorprendente è il dato relativo alle disponibilità liquide, oltre 210 miliardi che, insieme al totale dei Debiti finanziari, è uno dei dati contabili più affidabili in quanto meno soggetto ad alchimie contabili che potrebbero inficiarne l'attendibilità. Un altro risultato interessante è che le imprese nel loro complesso hanno fatto poco ricorso a nuova finanza, come si evince dall'analisi del Rendiconto finanziario di Italia spa: nel 2018, infatti, la variazione dei Debiti finanziari è stata, rispetto ai 12 mesi precedenti, di soli 8,8 miliardi, di cui 3,3 destinati a finanziare il circolante e 5,5 per gli interventi di lungo termine, quindi investimenti. Quest'ultimo dato potrebbe spiegare la difficoltà delle nuove soluzioni tecnologiche, di tipo Fintech, dedicate all'anticipazione delle fatture perché il mercato libero, non presidiato dal siste-



ALESSANDRO FISCHETTI, fondatore e ceo di Leanus, il database che ha consentito l'analisi presentata in queste pagine



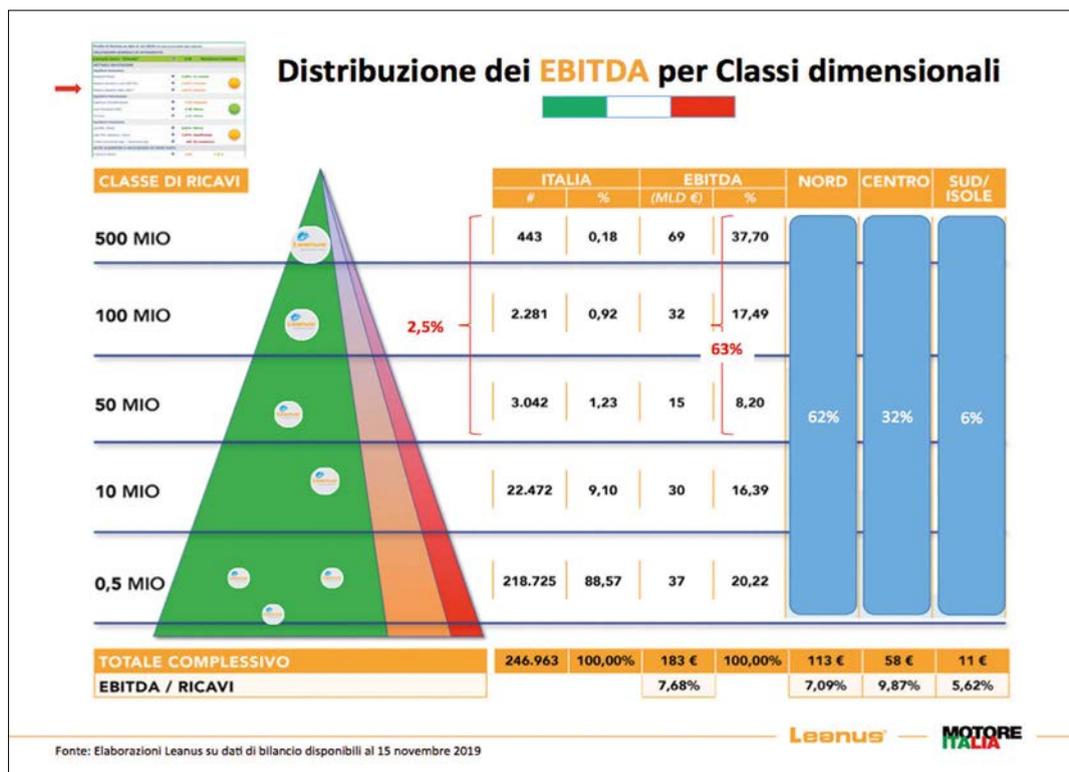
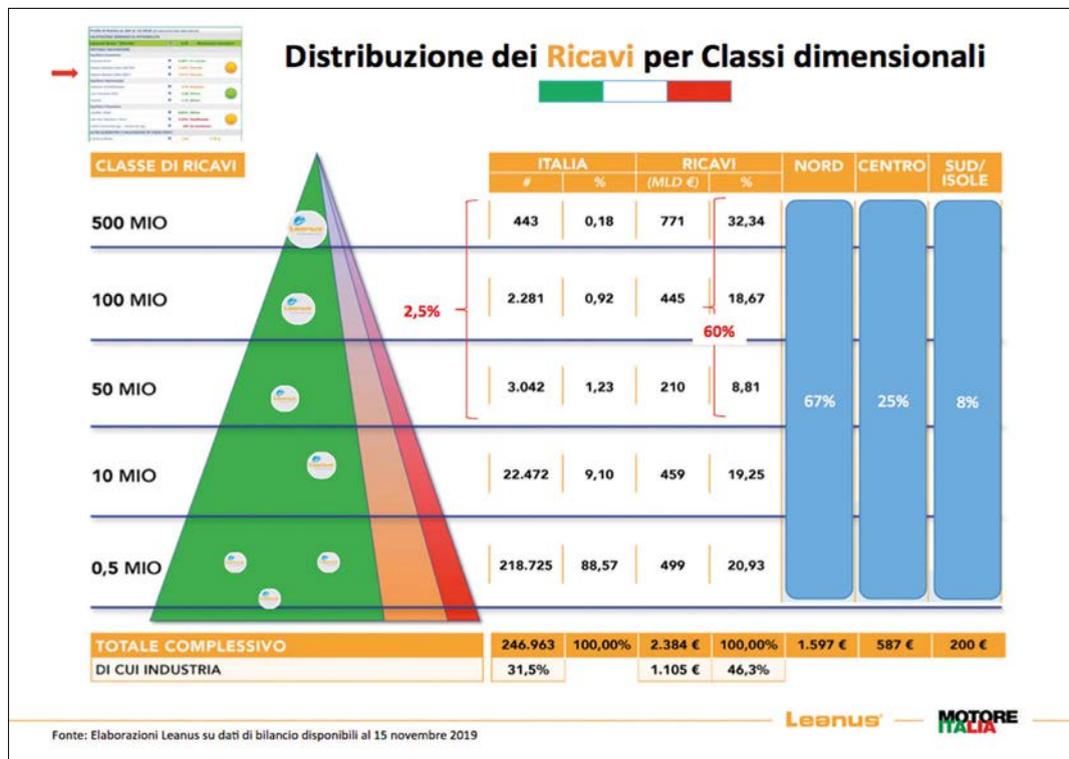
La tavola qui a fianco illustra graficamente un sommario conto economico e lo stato patrimoniale dell'Italia spa fatta da 246 mila imprese con un fatturato superiore a 500 mila euro nel 2018. Sul lato destro, il conto economico rivela una marginalità (rapporto tra ricavi ed ebitda) del 7,7%, che è circa lo stesso livello raggiunto dalle pmi, con un fatturato inferiore a 100 milioni di euro. Il roe, cioè il tasso di rendimento del capitale (patrimonio netto), è del 7,6% per l'intero universo, già un buon livello, che tuttavia raddoppia prendendo in considerazione le top 500 pmi, con un fatturato compreso tra 2 e 250 milioni di euro. Gli oneri finanziari sono elevati, soprattutto tenendo conto della liquidità disponibile

## REGIONE PER REGIONE LE 100 MIGLIORI PMI D'ITALIA

Rank	Rating	Società	Prov.	Ebitda margin %	Fatturato 2018	var. %	Ebitda 2018	var. %	Utile netto 2018	var. %	Indeb. fin. netto 2018	var. %
<b>ITALIA NORD OCCIDENTALE</b>												
<b>Valle d'Aosta</b>												
1	8,55	Royal Hotel srl	AO	15,9	4.957.230	10,8	786.829	42,2	198.791	77,5	-452.375	316,5
2	7,61	M.D.M. srl	AO	14,7	12.150.192	18,8	1.787.171	40,0	771.280	207,2	-98.477	-94,8
3	6,06	Podium Engineering srl	AO	5,7	4.778.250	124,0	270.814	8,8	251.869	42,3	-209.469	-30,4
4	5,86	Thermoplay spa	AO	19,2	28.538.017	4,6	5.482.887	-2,3	2.290.398	-34,6	-3.211.020	-53,3
5	5,56	Monterosa spa	AO	14,5	16.399.853	-1,2	2.383.820	-11,9	1.091.959	72,2	-3.415.655	-10,6
<b>Piemonte</b>												
1	8,16	Santero Fratelli & C. - Ind. Vinicola	CN	24,2	67.530.712	25,1	16.366.161	20,4	11.507.623	56,4	-15.473.868	881,6
2	6,76	Giordano Poultry Plast spa	CN	8,4	22.979.414	22,4	1.939.928	136,6	1.905.886	73,5	-1.901.587	n.s.
3	6,21	Smart srl	TO	8,6	28.687.059	15,0	2.461.928	25,6	976.434	110,2	-3.335.851	42,7
4	6,16	Balchem Italia srl	NO	21,8	62.975.240	12,6	13.698.191	40,6	9.591.949	32,8	-16.315.038	-23,2
5	6,06	Sedamyl spa	CN	19,9	210.621.870	8,9	41.854.472	12,7	26.884.285	27,6	-20.795.342	n.s.
<b>Liguria</b>												
1	9,15	Spiga Nord spa	GE	21,1	28.824.386	22,1	6.075.664	13,2	4.546.209	47,9	-1.938.122	252,9
2	8,06	Petroven srl	GE	22,4	19.968.000	1,7	4.482.000	-0,8	1.346.000	51,4	-4.455.000	29,3
3	6,36	Italmatch Chemicals spa	GE	10,6	229.034.472	5,1	24.172.919	-18,4	9.248.712	312,4	-721.552	100,3
4	5,61	Agenzia Marittima Le Navi spa	GE	15,7	49.983.866	1,1	7.846.429	-5,2	4.743.924	-2,7	37.925.147	-13,3
5	5,06	Clas spa	IM	8,1	36.680.868	2,2	2.971.250	30,0	1.573.628	42,1	4.760.611	15,3
<b>Lombardia</b>												
1	9,45	Renato Corti spa	MI	25,8	163.155.204	10,7	42.143.719	18,1	24.871.813	26,6	-74.347.084	73,6
2	7,76	Hermes Italie spa	MI	21,4	182.456.857	8,3	39.108.802	8,8	29.882.845	11,2	-19.538.553	0,8
3	6,41	Dufrital spa	MI	9,0	162.515.876	3,9	14.703.561	42,9	9.729.118	87,6	-14.965.312	93,1
4	5,96	Living Divani srl	MB	14,7	19.350.351	6,2	2.849.930	8,6	1.475.376	9,3	-8.100.287	3,1
5	5,76	Led srl	BS	20,3	25.572.584	7,6	5.181.673	6,0	1.827.147	2,2	-3.665.896	-6,6
<b>ITALIA NORD ORIENTALE</b>												
<b>Veneto</b>												
1	9,80	System Service srl	TV	26,4	11.379.139	60,3	3.008.563	86,6	2.032.942	85,3	-517.079	567,0
2	7,36	Cartiera Giorgione spa	TV	23,6	71.615.476	10,0	16.878.580	68,2	7.374.357	46,4	-39.261.366	45,9
3	7,06	Il Vecchio Forno srl	VI	17,3	57.056.744	13,8	9.874.118	63,1	7.548.444	91,7	-17.738.620	226,8
4	6,21	Tomasetto Achille spa	VI	23,8	44.068.523	34,8	10.481.744	30,6	6.904.998	31,5	-4.499.180	-64,1
5	5,11	Pixartprinting spa	VE	24,0	142.616.273	9,2	34.242.477	5,6	22.379.132	0,3	-28.497.379	14,9
<b>Trentino Alto Adige</b>												
1	8,50	Allstar srl	BZ	35,0	113.320.725	8,6	39.672.731	12,2	10.065.418	91,0	-21.374.417	-5,5
2	8,21	Fae Group spa	TN	17,7	63.355.981	28,6	11.192.047	54,9	6.379.648	20,3	-1.263.062	135,8
3	8,06	Residencehotels spa	BZ	29,7	11.022.998	18,5	3.270.996	23,2	1.608.488	60,1	3.797.455	-279,6
4	5,61	Beikircher Gruenland srl	BZ	9,0	50.927.449	9,1	4.603.910	-0,9	2.721.436	3,4	-3.076.663	n.s.
5	5,31	Hotel Adler srl	BZ	26,1	21.653.874	1,8	5.652.871	2,8	3.384.153	15,7	5.233.870	6,1
<b>Friuli Venezia Giulia</b>												
1	8,70	Agostinis Vetro Srl	UD	28,9	17.019.761	17,0	4.925.841	44,2	1.423.800	186,8	-3.248.444	-57,3
2	8,01	Energia Pulita spa	TS	21,4	53.256.144	45,7	11.411.563	59,9	6.979.415	216,7	11.302.941	-4,8
3	6,81	Solaris Yachts srl	UD	14,9	33.804.773	11,2	5.043.176	35,6	2.506.194	0,9	-6.068.717	124,4
4	6,41	Catas spa	UD	28,6	6.693.813	11,8	1.913.940	31,8	906.754	-74,4	-646.660	-50,3
5	5,46	Aussafer Due srl	UD	16,3	29.160.167	9,9	4.762.056	21,8	3.774.283	45,4	6.326.561	232,8
<b>ITALIA CENTRALE</b>												
<b>Emilia-Romagna</b>												
1	6,96	Kaesar Compressori srl	BO	10,7	55.830.703	14,3	5.977.876	20,9	3.615.879	10,6	-3.181.183	179,4
2	6,41	Parmovo srl	PR	9,7	105.079.111	13,3	10.160.697	45,0	5.204.839	68,5	-1.286.612	119,1
3	6,16	Casa Di Cura Villa Verde srl	RE	11,2	24.995.711	8,3	2.794.345	1,3	1.368.785	110,4	-6.537.923	19,9
4	5,81	Visirun spa	FE	17,9	13.068.889	21,7	2.345.827	4,3	1.030.275	-21,8	-5.787.881	-3,7
5	5,76	Fonderia Bassoli M. srl	RE	20,3	14.078.448	-0,0	2.859.874	-2,1	1.358.711	-12,2	-8.370.324	34,3
<b>Marche</b>												
1	8,75	Servizi Ecologici Ambientali srl	AN	29,8	10.741.622	24,1	3.196.547	48,3	1.948.392	62,2	-5.142.655	20,5
2	6,41	Elio Romagnoli Romcaffè srl	MC	25,9	14.232.120	-0,3	3.687.424	12,0	925.448	41,4	-3.852.855	-21,5
3	6,21	Ap Automotive Products srl	AN	15,7	55.401.862	6,3	8.692.671	18,1	5.481.031	64,0	14.836.109	n.s.
4	6,11	Errebielle srl	AN	13,5	10.668.401	28,9	1.438.071	26,8	547.077	6,2	3.832.494	-13,5
5	5,61	Xanitalia srl	PS	9,9	38.853.474	-1,3	3.835.211	57,5	1.164.283	n.s.	4.779.105	-73,0
<b>Toscana</b>												
1	7,61	Oroplac srl	FI	17,4	18.414.009	21,9	3.209.224	103,4	2.125.337	122,2	-596.212	n.s.
2	6,96	Euro Stampaggi spa	FI	17,9	38.929.925	23,9	6.974.388	28,5	4.829.543	95,4	-5.672.911	148,7
3	5,96	Taccetti srl	FI	8,7	44.155.995	42,9	3.836.179	71,2	2.546.441	86,0	-1.375.897	123,0
4	5,51	Multi-Color Italia spa	LU	12,2	51.525.683	10,6	6.286.532	22,4	2.724.966	11,6	-3.675.302	148,8
5	5,41	La Marzocco srl	FI	18,6	77.768.650	9,0	14.477.092	10,2	9.611.647	19,0	-9.263.853	7,2

Rank	Rating	Società	Prov.	Ebitda margin %	Fatturato 2018	var. %	Ebitda 2018	var. %	Utile netto 2018	var. %	Indeb. fin. netto 2018	var. %
<b>Umbria</b>												
1	7,91	Overmek Srl	PG	22,0	48.980.381	14,0	10.773.412	37,3	6.347.252	52,9	4.718.777	47,0
2	7,36	Gestione Nettezza Urbana spa	PG	10,9	71.750.951	3,8	7.800.170	54,4	2.446.692	375,2	-2.294.450	-42,8
3	6,91	Eskigel srl	TR	14,9	128.924.000	5,4	19.183.000	31,5	10.128.000	18,4	-16.769.000	88,6
4	6,86	Cab Plus srl	PG	9,9	38.634.366	8,2	3.817.930	82,4	2.196.291	164,1	5.135.384	-1,2
5	6,11	Vitakraft Italia spa	PG	16,7	26.733.228	11,3	4.462.491	16,0	3.050.232	20,8	3.432.527	59,2
<b>Lazio</b>												
1	8,55	Fresh Food Center srl	RM	30,1	2.583.023	4,2	778.680	294,4	139.678	247,6	-3.888.713	51,6
2	8,35	Malica spa	RM	46,3	2.136.888	18,6	990.228	45,9	313.337	44,4	-3.157.094	-0,5
3	6,26	Daikin Applied Europe spa	RM	7,3	165.744.676	17,7	12.156.246	16,0	8.660.709	38,3	-16.288.388	61,5
3	6,26	Arthur srl	RM	17,0	12.717.872	31,4	2.166.268	17,1	766.480	2,2	891.187	-30,9
4	6,11	Carboil srl	RM	23,6	28.127.287	6,0	6.637.738	18,9	4.667.011	27,6	1.145.571	254,0
5	4,72	Caffè Trombetta spa	RM	7,1	151.821.948	1,8	10.707.427	10,4	4.572.668	8,2	-10.519.546	111,9
<b>ITALIA MERIDIONALE</b>												
<b>Campania</b>												
1	7,56	La Contadina Scarl	CE	11,1	30.246.626	15,2	3.361.617	152,6	1.954.077	353,7	-1.933.620	67,9
2	7,06	Cartesar spa	SA	24,3	42.766.886	-0,0	10.378.769	24,7	6.606.957	22,8	-12.189.140	260,3
3	5,96	Kimbo spa	NA	8,5	171.038.682	0,2	14.568.341	116,6	6.961.569	n.s.	-21.798.087	394,6
4	5,86	De Cristofaro Made In Italy srl	NA	8,7	28.755.518	53,2	2.487.392	133,5	1.798.656	201,3	-2.127.315	-27,5
5	5,86	Antimo Caputo srl	NA	19,2	69.289.541	12,3	13.298.425	2,2	8.860.242	-16,1	-16.437.803	78,2
<b>Abruzzo</b>												
1	8,60	Egam srl	PE	27,1	13.427.221	14,9	3.634.006	28,6	767.727	160,1	5.826.135	-35,1
2	7,51	Liofilchem srl	TE	24,4	20.068.002	5,2	4.889.306	-1,3	3.286.184	35,6	-694.213	14,8
3	7,31	Bluserena spa	PE	25,2	76.328.199	22,8	19.249.312	25,1	9.775.679	17,1	72.007.304	4,5
4	6,61	Celi Calcestruzzi spa	AQ	11,9	21.388.208	23,2	2.541.074	40,4	1.257.789	12,5	54.345	-92,9
5	5,61	Maxplast srl	CH	8,6	12.504.727	22,6	1.069.156	28,0	756.409	47,3	3.952.164	17,4
<b>Molise</b>												
1	8,85	Al.Ma. srl	IS	16,6	2.672.850	20,6	442.383	40,8	222.964	107,7	537.929	-7,6
2	7,56	Metano Impianti Molise srl	CB	14,6	5.930.068	2,9	865.324	33,1	465.127	45,9	-83.329	139,0
3	6,01	B.M.N. Salus srl	IS	14,9	1.932.149	4,5	287.827	-5,6	237.440	83,4	400.122	789,5
4	5,61	Advanced Accelerator Applications	IS	11,7	38.060.675	33,2	4.463.774	-11,5	1.812.982	-13,5	-3.604.476	-17,9
5	5,16	Centrale del Latte Del Molise - Srl	CB	10,1	26.686.421	-3,8	2.704.706	18,5	951.380	4,5	2.000.526	-27,9
<b>Puglia</b>												
1	8,21	Sartoria Latorre srl	BA	17,2	13.224.144	11,0	2.274.367	38,8	1.401.275	38,3	-3.161.232	38,4
2	7,81	Domar spa	BA	31,9	17.608.550	9,2	5.609.316	22,6	2.563.263	25,0	8.060.657	-10,9
3	7,51	Daken spa	BA	18,6	11.694.991	16,3	2.169.934	25,1	1.281.527	15,6	6.161.938	49,7
4	7,11	Caseificio Palazzo spa	BA	13,0	49.310.931	11,4	6.411.096	29,0	2.752.094	45,6	-374.566	99,5
5	6,31	La Perla srl	BA	25,2	7.219.870	10,6	1.816.488	13,4	319.623	4,8	4.213.649	166,3
<b>Basilicata</b>												
1	7,31	La Carpia Domenico srl	MT	18,0	10.923.586	25,1	1.969.208	40,8	186.788	105,3	4.200.657	-16,9
2	7,01	Impes Service spa	MT	8,9	34.041.239	108,5	3.038.438	688,9	902.864	974,0	59.226	-93,4
3	6,91	Pintoteco srl	PZ	13,4	16.970.252	29,6	2.274.988	51,0	983.873	83,8	5.531.297	1,8
4	5,91	Maggio 3 srl	PZ	9,3	18.104.679	1,9	1.678.901	28,5	1.622.610	59,9	-1.092.150	608,2
5	5,66	Eka srl	PZ	11,0	1.774.068	16,9	195.525	62,2	36.512	3,4	497.495	48,3
<b>Calabria</b>												
1	8,30	San Vincenzo Di Fernando Rota srl	CS	16,3	21.216.229	5,0	3.457.956	29,3	2.005.109	53,5	-4.458.856	126,5
2	7,86	Società Aeroportuale Calabrese -	CZ	11,9	26.726.487	18,3	3.174.310	-7,3	777.674	n.s.	-5.102.961	38,2
3	7,41	Giacinto Callipo Conserve Alimentari spa	VV	12,9	56.615.811	10,2	7.283.592	29,3	4.544.586	28,6	1.570.731	-64,7
4	7,26	Mastria Vending srl	CZ	17,3	4.333.760	13,0	748.598	3,4	191.315	17,4	663.274	-13,2
5	6,11	Serravalle Energy srl	KR	9,5	19.453.896	25,3	1.857.560	511,1	317.398	6,8	5.902.308	32,4
<b>ISOLE</b>												
<b>Sardegna</b>												
1	8,75	Remosa srl	CA	26,3	57.261.791	44,1	15.071.065	76,0	8.419.857	83,7	-11.216.109	26,9
2	7,76	Numera spa	SS	23,6	8.035.166	1,4	1.898.431	38,4	573.135	292,7	-3.528.977	10,1
3	7,16	Nuova Casa Di Cura srl	CA	24,7	18.454.594	5,5	4.560.278	23,3	1.879.299	50,7	315.506	-27,3
4	6,56	Sardegna Resorts srl	SS	30,4	84.716.002	7,9	25.734.373	8,8	6.688.343	-9,0	-4.039.723	-83,3
5	6,46	Proservice spa	CA	8,0	6.334.619	6,4	504.568	109,6	168.411	89,3	-882.658	2,8
<b>Sicilia</b>												
1	8,50	Etnafood srl	CT	12,0	38.276.345	45,8	4.608.025	87,3	2.115.424	165,7	-2.526.543	473,0
2	7,21	Grimaldi Holding spa	PA	39,3	20.889.973	12,1	8.203.448	16,4	982.119	1,5	1.030.837	-89,7
3	6,31	Humanitas Centro Oncologia spa	CT	24,8	38.544.550	1,1	9.568.760	-1,8	3.417.887	-3,2	-3.004.787	-13,0
4	6,16	Consorzio Siciliano di Riabilitazione	CT	18,3	26.642.802	0,9	4.888.055	5,9	2.233.761	-14,2	-8.381.189	13,9
5	5,61	F.Lli Di Martino spa	CT	10,9	73.542.182	6,8	8.034.262	14,1	4.423.729	8,6	-6.933.867	-35,4

Fonte: elaborazioni di MF su dati di Leanus al 31 dicembre di ciascun anno - Il rating è funzione dei dati riportati in tabella e delle loro variazioni percentuali  
Per l'indebitamento finanziario netto valori negativi indicano una posizione finanziaria positiva - n.s., quando la variazione percentuale supera 1.000



ma tradizionale, è di dimensioni ridotte e fortemente polverizzato, rendendo il costo di acquisizione di nuovi clienti affidabili estremamente complesso.

Un'ulteriore disanima, considerando le classi dimensionali (grafici qui a fianco), rivela che Italia spa è trainata da poco meno di 6 mila imprese (2,5% del totale) con ricavi maggiori di 50 milioni che generano da sole il 60% dei ricavi, il 63% dell'ebitda; le stesse imprese rappresentano il 55% del Patrimonio Netto e solo il 44% del Debito bancario e della liquidità complessiva, liquidità che potrebbe essere in parte liberata riducendo i tempi di pagamento ai fornitori spesso molto più lunghi delle abitudini europee. Nell'universo delle pmi, con fatturato compreso tra 2 e 250 milioni di euro, si evidenzia anche un ampio cluster di eccellenze, le top 500 (tabella qui sotto con dati aggregati mentre nelle due tabelle grandi sono riportati i dati puntuali delle top 100), che, almeno a giudicare dai dati contabili, si sono ulteriormente differenziate dal resto dell'universo. Queste imprese che rappresentano il vero motore dell'Italia, con un fatturato aggregato di 25 miliardi (0,6% del pil) e circa 80 mila occupati, hanno investito significativamente, mantenendo nel tempo buone marginalità. Nel 2018 hanno registrato una marginalità superiore al 15% e un roe superiore al 13%, livelli che difficilmente si riscontrano in grandi o grandissimi gruppi.

L'analisi ha consentito di mettere in evidenza anche l'impatto negativo derivante dai default, fallimenti o procedure concorsuali aperte nel corso del 2019. Su 653 default mappati da Leanus, solo 5 riguardano grandi imprese con ricavi maggiori di 50 milioni responsabili però di aver maturato il 55% del totale Debiti che saranno ripagati solo in moneta concordataria. Un dato che dovrebbe fare riflettere i promotori del nuovo codice della crisi, entrato in vigore quest'anno, che riguarda invece le pmi. Quante di queste farebbero scattare l'allerta come previsto dalla nuova normativa? Escludendo le circa 7 mila imprese con Patrimonio Netto Negativo, sono soltanto 322 quelle che non supererebbero le soglie settoriali previste dalla norma, un dato molto contenuto che però farà scattare nuovi oneri per tutte le imprese di piccole e medie dimensioni, che sono oltre 220 mila.

## Le top 500 pmi

Periodo	2015	2016	2017	2018
<b>Ricavi</b>	20.753.086.623	21.356.387.883	23.435.445.319	25.526.881.324
<b>Variazione Ricavi</b>	N.A.	2,91%	9,74%	8,92%
<b>Margine Operativo Lordo (EBITDA)</b>	12,86%	14,25%	14,37%	15,03%
<b>Redditività Netta</b>	5,86%	6,71%	7,31%	8,05%
<b>Redditività del Capitale Investito (ROI)</b>	11,80%	13,99%	14,55%	15,42%
<b>Redditività del Capitale Netto (ROE)</b>	10,47%	11,42%	12,48%	13,43%

← Crescono

← Rendono

# Una grande Intesa per essere vincenti

Sono 120 i campioni di pmi, selezionati su 2 mila partecipanti all'iniziativa del gruppo bancario lanciata quest'anno con l'obiettivo di dare visibilità, riconoscimento e migliori appoggi per crescere. Ecco come sono stati scoperti e quali indicazioni hanno portato

DI PIER PAOLO ALBRICCI



Stefano Barrese,  
Responsabile Divisione  
Banca dei Territori  
Intesa Sanpaolo

«**R**iconoscimento» è la parola chiave con cui Intesa Sanpaolo ha lanciato quest'anno il progetto "Imprese Vincenti", un'iniziativa rivolta alle pmi, il vero motore dell'economia italiana, con l'obiettivo di portare in evidenza il loro valore a beneficio di tutti gli stakeholder, sistema finanziario compreso, e stimolare l'emulazione. Il risultato è stato l'individuazione puntuale e territoriale di realtà che indicano la capacità di crescere puntando su un insieme di strategie evolute in termini di internazionalizzazione, innovazione e valorizzazione delle competenze e dei talenti.

Nell'intervista che segue, Stefano Barrese, responsabile Divisione Banca dei Territori di Intesa Sanpaolo, ha spiegato come e con quali obiettivi la banca è andata alla scoperta di queste realtà, che rappresentano un fattore chiave per la competitività dell'economia italiana, assicurando il 50% delle esportazioni del manifatturiero, con un saldo pari a oltre 90 miliardi di euro tra i più elevati al mondo.

**Domanda: Qual'è il bilancio dell'edizione Imprese vincenti chiusa quest'anno?**

**Risposta:** Quello di un'esperienza davvero straordinaria.

**D. Perché?**

**R.** All'invito a partecipare al bando di Imprese Vincenti hanno risposto circa 2 mila aziende e di queste 120 sono le imprese 'vincenti' che hanno partecipato agli otto eventi di presentazione organizzati tra maggio e giugno in tutta Italia, nei quali ognuna di esse ha raccontato la propria storia d'impresa con entusiasmo e passione.

**D. Quali settori rappresentavano?**

**R.** Soprattutto quelli divenuti simbolo dell'Italia nel mondo e che esprimono anche leadership a livello mondiale, ovvero il food&beverage, la moda e il design, l'industria e i servizi.

**D. Qual è stato il valore aggiunto dell'iniziativa?**

**R.** Abbiamo potuto dare risalto a quanti ottimi

## LE IMPRESE VINCENTI

### GERARDO SACCO, MAGNA GRECIA STYLE

Sono anelli, bracciali, collane, orecchini ma anche maschere e monete quelle che il laboratorio del maestro **Gerardo Sacco (foto)** ha incominciato a disegnare e cesellare quasi 60 anni fa, in quel di Crotona, cuore della Magna Grecia. «L'azienda è nata dal sogno di mio padre, guidato da grande umiltà, passione e creatività, a sancire l'inizio del successo nazionale fu l'incontro con Franco Zeffirelli, che sin da subito ha riconosciuto il suo talento,» ha ricordato recentemente Viviana Sacco, amministratore dell'azienda orafa, che conta cinque boutique in Italia: Crotona, Lamezia Terme, Reggio Calabria, Roma e Salerno, e numerose gioiellerie concessionarie. «Da qui è partita la vera sfida: preservare il valore artistico dei gioielli, interamente pensati, disegnati e realizzati a mano nel laboratorio-bottega per dar vita a racconto prezioso dalla Magna Grecia fino ai giorni nostri».



*I plus:* • capacità di innovare e coniugare le abilità tecnologiche alle tecniche artigianali (tecnologia laser per la marcare i prodotti),  
• qualità apprezzata e riconosciuta in tutto il mondo  
• attenzione alla formazione di giovani apprendisti

I numeri della gestione			
	2016	2017	2018
fatturato	4,2	5,1	6,2
ebitda	na	na	na
roe	0,6	1	1,3

### NUNA LIE, FAST FASHION VA A 100

«Con Nuna Lie vogliamo essere vicini a tutte le donne, per mettere in risalto la persona e la bellezza naturale di ognuna. Siamo una azienda giovane, ma anche determinata e con molta voglia di espanderci. Siamo entusiasti e innamorati del nostro lavoro, e vogliamo portare avanti il gusto italiano con impegno e positivism, migliorandoci e superandoci ogni giorno». Così **Berniero Scarpa (foto)**



ha raccontato l'azienda che ha fondato nel 2003, per operare nel mercato del fashion retail con un approccio dinamico al business, presentando una nuova interpretazione dello shopping fondata sul rinnovo costante delle collezioni, ogni stagione vengono prodotti oltre 900 articoli, e su prodotti di qualità a prezzi competitivi. Nuna Lie ha incrementato negli anni la sua presenza sul territorio nazionale e internazionale con formule di sviluppo sia diretto che franchising arrivando ad avere quasi 100 punti vendita monomarca.

*I plus:* • nuova interpretazione dello shopping fondata sul rinnovo costante delle collezioni e su prodotti di qualità a prezzi competitivi  
• Copertura capillare del territorio con circa 100 punti vendita monomarca

I numeri della gestione			
	2016	2017	2018
fatturato	7	11	13,3
ebitda	0,4	1	1,1
roe	1,7	na	57,2

### FRUTTAGEL, CRESCITA MANGIANDO MEGLIO

Fruttage, leader nella produzione di succhi, conserve e bevande, associa oltre 14 aziende agricole che, assieme ad altre 250 aziende produttrici, ricavano da migliaia di ettari coltivati nelle zone tipiche dell'Emilia Romagna i prodotti migliori della terra. La cooperativa guidata dal ceo **Stanislao Fabbri (foto)** produce il 100% della verdura e del pomodoro lavorati e il 50% della frutta trasformata e conservata. Fruttage si è aggiudicata anche il Premio ER.Rsi, riconoscimento promosso dalla Regione Emilia-Romagna per stimolare una visione integrata di sostenibilità e valorizzare i progetti che contribuiscono all'attuazione dei 17 obiettivi dell'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile. L'azienda ha ricevuto il premio per la categoria imprese oltre 250 dipendenti per il progetto di educazione alimentare "Dal campo al banco con Ortilio", alla sesta edizione e che ha coinvolto oltre 11mila bambini e le loro famiglie con l'obiettivo di promuovere stili di vita sani e abitudini alimentari corrette.



*I plus:* • In progetto nuovo stabilimento che permetterà di convergere tra i diversi magazzini,  
• Utilizzo di tecnologie impiegate che garantiscono la qualità del prodotto senza trascurare l'impatto ambientale,  
• Export in aumento

I numeri della gestione			
	2016	2017	2018
fatturato	126,6	129,7	132,8
ebitda	5,8	5,1	6
roe	1,6	1,3	0,5

### OROPAN, DA ALTAMURA VERSO IL MONDO

All'inizio nel 1956 c'era lui, Vito Forte, che in bicicletta, poco più che bambino, passava a ritirare il pane impastato dalle massaie per portarlo al forno, dove faceva il garzone. Poi, da trentenne, Vito ha aperto il suo forno, capendo che c'era spazio per soddisfare la richiesta del pane di qualità che contraddistingue Altamura. Ventitre anni dopo il forno è diventato uno stabilimento di 20 mila mq e, via via crescendo, la Oropan leader di settore, che esporta pane in 23 paesi in quattro continenti, con un portafoglio di 300 prodotti, che valorizzano la tradizione attraverso l'innovazione. «Un ossimoro per molti, un concetto imprescindibile per noi. La tradizione sostenuta e declinata al futuro diventa contagiosa e aiuta a raggiungere obiettivi, fino a qualche anno fa inimmaginabili. Tappe che si raggiungono solo se si condivide la filosofia alla base di un modello di business complesso ed articolato come il nostro», ha spiegato **Lucia Forte (foto)**, una dei figli di Vito in azienda.



*I plus:* • Il portafoglio prodotti è triplicato,  
• produce e distribuisce prodotti a marchio Dop,  
• negli anni, ha conseguito numerose certificazioni di qualità BRC, IFS e ISO

I numeri della gestione			
	2016	2017	2018
fatturato	16,9	19,5	22,5
ebitda	3,2	4,2	4,6
roe	4,4	8,5	10,2



Il grattacielo di  
Renzo Piano, quartier  
generale di Intesa  
Sanpaolo a Torino

esempi imprenditoriali siano presenti nell'economia reale italiana, di cui si parla spesso, ma quasi mai ne viene data evidenza. Noi, invece, stiamo sempre più mettendo a fuoco un nucleo di imprese che spiccano grazie alle strategie evolute messe in atto. Sono imprese femminili, startup, piccole e medie aziende di filiera. Queste imprese hanno potenzialità e valorizzano competenze e talenti, con risultati impensabili.

**D. Quali criteri di selezione avete adottato per scegliere i 120 vincenti?**

**R.** La selezione è stata possibile grazie alla collaborazione con i nostri partner Elite di Borsa Italiana, Bain & Company e Gambero Rosso, che hanno competenze forti sul piano industriale e sono anche i partner con cui andiamo ad erogare servizi di supporto, di accompagnamento e di sviluppo alle pmi vincenti. Le 120 imprese selezionate sono economicamente solide ed in crescita da tre esercizi consecutivi, con un numero di dipendenti non in diminuzione e indici di redditività positivi.

**D. In particolare su quali indici?**

**R.** Ci siamo concentrati su tre macro-aree: livello di innovazione, marchi, brevetti ed alta formazione, quest'ultima funzionale a fare innovazione; investimenti in R&S, economia circolare e sostenibilità; progetti di sviluppo competitivo come quota di export, presenza di strategie e piani di impresa, welfare.

**D. Dei tre quale sta diventando il più importante ?**

**R.** La sostenibilità sta diventando un fattore sempre più rilevante per l'impresa, perché se il capi-

tale umano è una risorsa chiave, è altrettanto importante che le aziende investano non solo in formazione ma anche sulla sostenibilità del proprio personale. I criteri che hanno guidato la selezione sono gli elementi qualitativi che valorizziamo nel nostro modello di rating, validato dalla Banca centrale europea (Bce), che tiene conto dei valori intangibili di un'impresa.

**D. Quali caratteristiche hanno evidenziato le vincenti in termini di innovazione, export, politiche di aggregazione?**

**R.** Sono aziende che hanno creato un modello di business vincente in Italia e all'estero, capaci di puntare su un insieme di strategie evolute in termini di internazionalizzazione, innovazione, valorizzazione delle competenze e dei talenti del proprio capitale umano. Sono vincenti non perché hanno vinto un premio, ma perché sanno come vincere nel contesto competitivo.

**D. Può dare qualche dato a supporto?**

**R.** Il campione ha evidenziato una crescita dei dipendenti di quasi il 15%, crescita del fatturato di quasi il 20%, ROI medio del 15%, ROE medio pari al 22%. Dati che davvero lasciano trasparire la costante attenzione di queste imprese ad un mix di strategie in cui innovazione ed export sono essenziali.

**D. Che relazione c'è tra Imprese Vincenti e il programma Filiera, che valorizza un'altro dei punti forti del tessuto produttivo italiano?**

**R.** La matrice comune è la valorizzazione di elementi tangibili e intangibili dell'impresa, anche se con finalità diverse. Le imprese vincenti in alcuni casi rappresentano la punta di un iceberg

che porta dietro di sé piccoli fornitori altamente specializzati e qualificati. Abbiamo constatato proprio con Imprese Vincenti quanto sia importante il legame delle imprese con il territorio, con la tradizione e con i distretti di riferimento.

**D. Può citarci qualche esempio virtuoso nel programma Filiera?**

**R.** Le aziende che aderiscono a Programma Sviluppo Filiera sono spesso più virtuose di quanto non appaiano osservando i bilanci.

**D. Come mai?**

**R.** L'invito ad unirsi in filiera è rivolto alle piccole e medie imprese che contribuiscono al successo dell'azienda capofiliera, spesso sono piccoli fornitori, ditte individuali o artigiane. Il modello di rating aziendale che abbiamo messo a punto e che è stato validato da Bce, valorizza gli aspetti intangibili, il posizionamento competitivo e le prospettive di sviluppo delle pmi. Proprio la loro appartenenza a ecosistemi di eccellenza, come la filiera, rappresenta un primo e rilevante elemento qualitativo.

**D. Quanto è diffuso sul territorio questo sistema di filiere?**

**R.** A oggi abbiamo sottoscritto 677 contratti con aziende capofiliera, ma più che citare singoli esempi mi piace sottolineare, anche in questo caso, il patrimonio straordinario di imprenditorialità che ha il nostro Paese. Le filiere che hanno aderito al nostro programma si sviluppano su tutti i settori produttivi, dall'agroalimentare alla meccanica, dalla moda alla metallurgia, dall'elettronica all'edilizia e sistema casa. Un universo di oltre 15.600 aziende fornitrici per un giro d'affari di oltre 70 miliardi di euro.

## LE IMPRESE VINCENTI

### ALBINSULA PUNTA ALL'AUTO AUTONOMA

Fondata nel 2012 da professionisti dell'it, quattro sardi e un torinese, si è distinta progettando sistemi e applicazioni nei campi web, mobile, smart tv e dei sistemi embedded per diversi settori. Basata a Sassari, ha sedi anche a Torino e Cagliari. «All'ultimo Motor Show di Bologna abbiamo inaugurato ufficialmente la fase di integrazione e di collaborazione con l'Università di Sassari, ma è solo l'inizio», ha raccontato Antonio Solinas, responsabile del settore Ricerca e Sviluppo, mentre **Pierluigi Pinna, a destra nella foto**, è il ceo. «Per tre anni, grazie ai finanziamenti comunitari di Horizon 2020, lavoreremo alle tecnologie cyber physical systems in un contesto internazionale particolarmente stimolante e qualificato, in un partenariato coordinato da Ibm Israele».



*I plus:* • è strutturata in 3 divisioni (Embedded, Mobile, IT Security),

I numeri della gestione			
	2016	2017	2018
fatturato	3,6	3,8	5
ebitda	0,6	0,1	0,7
roe	na	51,7	40,8

- time-to-market molto contenuto, grazie a metodi e strumenti ad hoc,
- è nel consorzio Genivi con Bmw, GM, Jaguar, Bosch, Magneti Marelli

### CAMOMILLA RILANCIA SULL'E-COMMERCE

Tre figli di Luigi Pierro, l'imprenditore napoletano che ha lanciato negli anni 70 il brand Camomilla, hanno preso in mano le sorti della Compagnia manifatture tessili, la società che crea la linea di abbigliamento e accessori Camomilla, li fa produrre in Campania e all'estero, li vende distribuendolo nelle 220 boutique proprie e in franchising sparse in tutta Italia. Dai tempi in cui i Pierro erano concessionari e distributori di industrie importanti come Benetton e Max Mara molta acqua è passata sotto i ponti. «Con Camomilla proponiamo una linea dedicata a una donna moderna e poliedrica, decisa a essere sempre al passo con i tempi. La cliente a cui ci rivolgiamo, che va dai 25-30 anni fino ai 65, è una persona molto trasversale, di cultura media, sempre in movimento», ha sintetizzato **Annamaria Pierro (a destra nella foto insieme ai fratelli Giorgia e Mario)**.



*I plus:* • produzione affidata a una rete di aziende dell'area partenopea, con il 60% di tessuti italiani,

I numeri della gestione			
	2016	2017	2018
fatturato	39,6	42,1	42,5
ebitda	1,7	1,2	2
roe	17,4	16,4	14,3

- creazione di una bu per lo sviluppo all'estero
- presenza e-commerce con investimento di 2 milioni di euro per la campagna

### MONTECRISTO, TECNICA CON ELEGANZA

«È un brand di riferimento a livello mondiale e tutte le produzioni sono il risultato della fusione fra performance e romance, ovvero fra lo stile, segno distintivo di ogni capo di abbigliamento di qualità, e l'efficienza, indispensabile per il materiale tecnico, fra comfort e innovazione tecnologica. L'azienda oggi distribuisce in 65 diversi Paesi in tutto il mondo». Così è stata la motivazione per riconoscere alla Montecristo dei tre fondatori, Roberto Bardini, **Roberto Ricci (nella foto)** e Zelindo Guidati, soci del gruppo RRD, il titolo di "vincente" e rappresentativa dell'eccellenza nazionale, in virtù, fra le altre cose, «di una situazione economica solida e di una crescita da tre esercizi consecutivi, di un numero di dipendenti non in diminuzione e di indici di redditività positivi, un'azienda che ha creato un modello di business vincente in Italia e all'estero».



*I plus:* • tutte le produzioni RRD sono il risultato della fusione fra performance e romance.

I numeri della gestione			
	2016	2017	2018
fatturato	12,8	17,3	20,2
ebitda	1,4	2,9	3,5
roe	30,4	46,9	41

- produzione artigianale e cura del dettaglio
- fa parte di un gruppo che distribuisce oggi in 65 paesi del mondo.

### QUESTI I SISTEMI PER VINCERE

Le stigmate dell'inizio, un gruppo di commercialisti un po' visionari, uniti dalla convinzione che l'informatica avrebbe rivoluzionato il loro modo di lavorare, che si sono associati a Cuneo nel 1976, sono state la chiave del successo di Sistemi, che con la guida degli Eandi, prima Enrico e poi i figli Enrica e Francesco, è diventata leader nella produzione di software per gli studi professionali, i consulenti del lavoro, le pmi. Nei suoi primi 43 anni di vita, Sistemi ha raggiunto quasi 90 milioni di euro di fatturato con 260 dipendenti e oltre 100 partner in tutta Italia che garantiscono l'assistenza e costituiscono una rete di 2 mila persone. «La strategia intrapresa negli anni Ottanta di concentrarsi nello sviluppo del software e di creare una rete di imprenditori, i nostri partner, che hanno costruito il proprio successo sul servizio ai clienti, è stata una vera e propria divisione dei compiti, che ha costituito il filo rosso che ci ha accompagnato in questi primi decenni di storia», ha spiegato **Enrica Eandi (foto)**.



*I plus:* • realtà solida e in costante crescita, con soddisfazione degli utenti e continuità del rapporto

I numeri della gestione			
	2016	2017	2018
fatturato	75,2	80,1	88
ebitda	nd	nd	nd
roe	20	18	nd

- attenzione al sociale: borsa di studio Fondazione Eandi a sostegno degli studi universitari

4Aim ha coinvolto tre importanti investitori istituzionali nelle strategie di investimento sulle aziende quotate all'Aim

# Spinge l'acceleratore la Sicav delle pmi

DI PIER PAOLO ALBRICCI

**V**enticinque milioni da investire e un comitato scientifico ricco di esperienze professionali e imprenditoriali sono le due leve che Giovanni Natali, ceo di 4Aim Sicaf, ha messo in azione per sostenere il progetto di sviluppo di un operatore finanziario che è un unicum nel mercato italiano. 4Aim, che Natali ha ideato e ora gestisce insieme al cda, è una investment company, la cui originalità sta nel fatto di focalizzare gli investimenti solo su pmi, sia quotate al listino Aim di Borsa Italiana, che accoglie in buona parte aziende innovative, sia in procinto di quotarsi. L'esperienza di Natali nel riconoscere le pmi eccellenti e quella accumulata nei tre anni di attività da investitore attivo sull'Aim, hanno qualificato il fondo come operatore di riferimento sia per gli imprenditori che vogliono avvicinarsi alla Borsa, sia per investitori istituzionali che cercano asset scorrelati dai grandi trend economici per avere rendimenti con cui bilanciare portafogli annichiliti dai tassi di interesse a zero. Nell'ultimo round di raccolta promosso dalla Sicaf, la gran parte dei 18,5 milioni di euro affluiti nella sue casse sono stati sottoscritti da fondi pensione, quello delle banche di credito cooperativo, Bcc, degli addetti all'agricoltura (Enpaia) e dei giornalisti (Inpgi). Per facilitare questa raccolta, rendendola reversibile e liquidabile, Natali ha fatto un passo ulteriore, quotando se stesso, cioè le azioni della società, in modo da dare un valore di mercato trasparente alla sua attività.

L'ingresso di importanti investitori istituzionali nel capitale ha indotto anche l'esigenza di potenziare le decisioni affiancando al comitato di investimenti di 4Aim dei professionisti terzi, che aggiungano valore alle scelte della gestione, investimenti, disinvestimenti e strategie. Sono stati chiamati a farne parte Valter Conca, professore alla Bocconi, specialista di m&A, Lucio Fusaro, fondatore e numero uno di Gvf, leader nazionale nei cosmetici, Marco Lacchini, professore di Economia all'università di Cassino, Edoardo Narduzzi, imprenditore ed esperto di tecnologie,



**GIOVANNI NATALI, 53 anni, è fondatore e ceo di 4Aim Sicaf. Negli ultimi 20 anni, ha curato direttamente o come advisor 50 Ipo di cui oltre 40 su Aim (qui sotto alcune delle più significative)**

 1° IPO AIM 2009	 IPO AIM 2014	 IPO AIM 2015
 IPO AIM 2015	 IPO AIM 2015	 IPO AIM 2016
 IPO AIM 2016	 IPO AIM 2016	 IPO AIM 2017
 IPO AIM 2017	 IPO AIM 2018	 IPO AIM 2018
 IPO AIM 2018	 IPO AIM 2019	 IPO AIM 2019
 IPO AIM 2019	 IPO AIM 2019	 IPO AIM 2019

Enrico Palandri con esperienza trentennale nel private equity. «Vedo un 2020 positivo per molte aziende e per il mercato Aim in generale, ci sono e saranno buone opportunità di investimento tra le Ipo, che tuttavia vanno selezionate con attenzione, guardando anche ai Nomad (gli advisor che le propongono, ndr)», ha sintetizzato Natali, al quale l'esperienza trentennale nel mondo della finanza e dell'impresa conferisce un passo da scalatore, costante e delle giuste misure. I conti semestrali del suo fondo hanno confermato che la strategia sta dando frutti nel terzo esercizio di attività, perché di fatto l'attività è incominciata nel 2017. L'utile è stato di 689 mila euro, 20 volte di più di un anno prima, il

risultato della Gestione Investimenti è quasi triplicato a 804 mila euro, e il portafoglio investimenti si era attestato a 3,5 milioni, il 10% in più di un anno fa. Dal che emerge chiaramente come la gestione del portafoglio sia stata molto più efficiente e focalizzata. Al 30 giugno le aziende in cui il fondo aveva una partecipazione inferiore al 5%, soglia massima per ogni investimento del fondo stabilita dallo statuto, erano una ventina, tutte con spiccate caratteristiche di innovazione o di business plan. «In questo momento stiamo seguendo con particolare attenzione Italian Wine Brand, Pharmedica e NeoExperience», ha rivelato Natali, che negli ultimi 12 mesi ha allargato l'attività del fondo anche alla consulenza per aziende che si vogliono quotare, come è accaduto nel caso di Relatech, pmi innovativa che fornisce soluzioni e servizi in ambito digitale (blockchain, big data, Ia, Iot) sul listino Aim da quest'anno. L'anno scorso aveva assistito Grifal, azienda che ha inventato un packaging rivoluzionario.



Serve imprese piccole e medie nelle relazioni, nelle contrattazioni di forniture, nella ricerca di lavoro su molti mercati internazionali

# Affariesteri.it, un partner per l'Eurasia

DI FRANCO CANEVESIO

«**P**rendiamo per mano piccole e medie aziende con un fatturato tra i 10 e 130 milioni di euro e le portiamo ad acquisire commesse all'estero». Fiorentino classe 1983, Carlo Russo nel 2015 ha fondato RC Consulting da cui è nato Affariesteri.it, un portale sui generis, che aiuta le imprese, attraverso studi, analisi e relazioni, a sviluppare il proprio giro d'affari creando nuove opportunità di rilancio e di sostentamento. «I nostri clienti in genere, hanno un fatturato che per il 70% deriva dall'estero e per il 30% dal mercato interno», ha spiegato Russo.

«Con Affariesteri.it gli operatori economici hanno a disposizione un pool di esperti e consulenti cosmopoliti, in continuo aggiornamento professionale, con una considerevole esperienza maturata sul campo e con una attenzione costante ai mutamenti degli scenari economici internazionali», ha affermato Russo.

L'attività di Affariesteri è fee-based, cioè sulle commissioni pagate a lavoro concluso, con un sistema di trasferimento di costi.

«Stiamo lavorando a diversi impianti oil&gas in Russia dove abbiamo già acquisito diverse commesse.

Abbiamo lavorato molto per aziende di moda in Francia, nei Paesi arabi ci siamo specializzati in impianti di estrazione del petrolio e in piattaforme onshore e offshore», ha raccontato Russo. Nella lista dei paesi su cui si muove la società di Russo compaiono quelli dell'ex blocco sovietico in Asia centrale, Armenia, Azerbaigian, Bielorussia, Kazakistan, Kirghizistan, Moldavia, Tagikistan, Turkmenistan, Russia, Ucraina, Uzbekistan, Georgia, i quali occupano un posto privilegiato; seguono quelli dell'area balcanica, Slovenia, Croazia, Bosnia ed Erzegovina, Serbia, Kosovo, Montenegro, Macedonia, Albania e i paesi affacciati sul Golfo Persico, Arabia Saudita, Kuwait, Bahrain,

Qatar, EAU, Oman, Iran e Iraq. Il prossimo step? «Aprire il primo ufficio all'estero, in Russia, dopo quelli italiani di Firenze, Roma e Milano», ha svelato Russo.

Il segreto per condurre a buon fine l'incarico? «La capacità di parlare con tutti e di ascoltare senza precludersi nessuna possibilità», ha risposto l'imprenditore, «ma anche la mia forte passione, sommata alla competenza e professionalità».

sponendo l'azienda partner ad affrontare da sola la negoziazione», ha spiegato Russo. Se sono gli imprenditori a voler negoziare in prima persona, la struttura di Affariesteri si occupa di predisporre al meglio la gestione dei negoziati, in modo da ottenere il miglior risultato possibile con una strategia efficace.

«I settori di specializzazione sono quelli legati alle infrastrutture e alle costruzioni, e l'oil&gas, comparto strategico che offre molte opportunità importanti alle aziende anche minori che producono impianti e componenti».

Affariesteri.it è anche una vetrina del lobbying, che mette in campo gli strumenti utili allo svolgimento di attività di relazione: categorizzazione degli interlocutori, community relations, stesura di position paper, testi tecnici, reporting e monitoraggio legislativo. «Se un soggetto, che ha potere decisionale, è poco informato su specifiche questioni, è necessario trasferirgli le informazioni indispensabili affinché giunga a decisioni meditate», ha spiegato Russo.

«Nonostante l'importanza assunta da quest'attività, nel nostro ordinamento non è stata ancora emanata una normativa che stabilisca una disciplina organica e ne riconosca il ruolo. Per questo auspichiamo l'adozione di un progetto di legge nazionale», ha aggiunto Russo.

«Una campagna di lobbying senza contenuto non è efficace, un gruppo portatore di un interesse meritevole di tutela può esercitare pressioni in modo da far valere la propria opinione mediante un'attività di interlocuzione e di accreditamento nei confronti dei decisori», ha concluso.

**CARLO RUSSO,**  
36 anni,  
fiorentino, nel 2015  
ha fondato RC  
Consulting da cui lo  
stesso anno è nata  
Affariesteri.it



Non solo internazionalizzazione, Affariesteri.it si occupa anche di negoziazione, una passione che ha portato Carlo Russo a conseguire due master, uno presso la Bocconi School Of Management e l'altro alla Harvard Business School. «Affariesteri.it interviene tramite un mandato oppure fornendo direttamente supporto, predi-



L'Aiwa che riunisce chi offre questo servizio si batte per l'informazione e la formazione presso aziende, sindacati e, soprattutto, legislatore

# Una non profit alla sfida del welfare

DI FRANCO CANEVESIO

Il welfare aziendale è letteralmente esploso nel 2016 dopo la riforma attuata con la Legge di Stabilità dell'anno prima, segnando una crescita del 75% dei piani aziendali messi a punto dalle imprese. E di conseguenza si sono moltiplicate le aziende fornitrici del servizio che si articola su vari aspetti della vita lavorativa ed extra-lavorativa. Mancava solo chi coordinasse e rappresentasse questo mondo dell'offerta in ebollizione. Emanuele Massagli, monzese, classe 1983, docente di pedagogia del lavoro all'Università Lumsa di Roma e presidente di Adapt, associazione fondata da Marco Biagi nel 2000, è stato lesto a cogliere l'esigenza e a promuovere la nascita dell'Associazione italiana welfare aziendale (Aiwa), di cui è presidente dal 2017 quando è nata. «Associamo i principali operatori del mercato, facendo loro da portavoce. Anche se non ci sono banche, che sono legate all'Abi anche per quanto concerne il welfare aziendale, rappresentiamo oltre l'85% del mercato», ha puntualizzato Massagli, che per questo incarico non percepisce alcuna remunerazione. «Il nostro obiettivo non è creare un canale di lobby novecentesco, ma un tavolo di lavoro impegnato, innanzitutto, in opere di informazione e formazione su cosa sia davvero il welfare aziendale», ha spiegato. A due anni dalla costituzione, Aiwa, che si alimenta con i contributi degli associati, 5 mila euro l'anno, ne conta 21, grandi e meno grandi: società che si occupano di ristorazione, tra cui Welfare Pellegrini, Sodexo, Cirfood, società Cooperativa Italiana di Ristorazione, e di buoni pasto (Easy Welfare-Edenred, BluBe, UP Day) altre che provengono dal mondo del brokeraggio assicurativo, Aon, Willis Towers Watson e Assiteca, altre ancora del settore gift card digital, come Amilon, e infine quelle che si occupano direttamente di welfare, Double You, Eudaimond, Jointly, Mercer, Welfareclub, Well Work, Welfarebit, fino a Zucchetti attiva nell'information technology.

A loro si presenta un mercato che attualmente coinvolge 100mila imprese e quasi 2,5 milioni di lavoratori di imprese private, beneficiari di piani di welfare del valore medio di 700 euro. «Troppo per giustificare solo un opportunismo fiscale, come qualcuno insinua», ha attaccato Massagli, riferendosi a chi insiste sul fatto che il welfare aziendale sia solo un risparmio di costi e un beneficio fiscale per le aziende. «Vi saranno casi di progetti nati con un occhio più al bilancio che al benessere dei dipendenti, ma sono una minoranza, in un panorama di sempre



**EMMANUELE MASSAGLI, classe 1983, docente di pedagogia del lavoro all'Università Lumsa di Roma e presidente di Adapt, associazione fondata da Marco Biagi nel 2000, è presidente di Aiwa dal 2017**

maggiore coscienza dei benefici derivanti dalla approvazione dei piani di welfare, non solo per l'impresa, ma, soprattutto, per le persone coinvolte», ha insistito Massagli. A beneficiarne è anche lo Stato, che vede rimborsato con gli interessi l'investimento fatto prevedendo l'esenzione fiscale dalla tassazione. Infatti il welfare aziendale attiva un indotto che genera maggiore lavoro, più Iva e minori spese per i servizi pubblici. È per questo motivo che nei paesi occidentali e in Giappone il welfare aziendale è molto diffuso nella sua accezione più classica: l'insieme delle iniziative di natura contrattuale o unilaterale del datore di lavoro, dirette a incrementare il benessere del lavoratore attraverso una diversa ripartizione della retribuzione, che può consistere sia in benefit che nella fornitura di servizi che in premi di risultato.

La lista delle aziende in procinto di aggregarsi ad Aiwa si sta allungando. Altre due saliranno a bordo entro fine anno, e altrettante stanno valutando. Ma qual è l'X factor di un'associazione come Aiwa? «La capacità di fare dialogare realtà tra loro molto diverse e in competizione», ha sostenuto il presidente, «il che non è per niente scontato in un mondo di particolarismi come quello attuale. Esserci riusciti è già in buona parte prova del fatto che Aiwa potrà durare».

L'impegno di chi ci lavora è sul doppio binario dell'informazione e della formazione. «Gli scopi dell'associazione sono informazione, cultura, lobby, intesa come interrogazione legislativa a governi e parlamenti, come nel caso della commissione lavori alla camera e al senato e, soprattutto essere utili ai soci», ha spiegato Massagli, «e diffondere una cultura nuova facendo comprendere alle aziende che fare welfare vuol dire maggiore produttività per le imprese e, soprattutto, maggiore soddisfazione del lavoratore». Aiwa presidia il suo mondo, oltre che con i rapporti personali, tramite sito web ([www.aiwa.it](http://www.aiwa.it)), profilo twitter (@aiwa\_welfare) e linkedin (Aiwa - Associazione Italiana Welfare Aziendale) media che usa per diffondere eventi, studi, le notizie più interessanti di rassegna stampa. «L'intento è contribuire alla corretta crescita del settore, evitando il rischio di incorrere in un uno sviluppo disordinato e disomogeneo da un punto di vista normativo e culturale», ha concluso il presidente.



I dispositivi di marcatura si possono usare come passaporto sanitario nelle emergenze, per il digital marketing e l'anticontraffazione

# Audens, dietro al tag c'è passione e tech

DI GAETANO BELLONI

«Non importa quanto si dà ma quanto amore si mette nel dare». La frase di madre Teresa di Calcutta descrive lo spirito di Monica Cerin, presidente e ceo di Audens, la startup padovana che ha ideato dispositivi portatili basati su tag, letteralmente un marcatore, che utilizzano la tecnologia nfc (near field communication) presente sui cellulari di ultima generazione.

Utilizzata dagli smartphone o dalle carte di credito per i pagamenti questa tecnologia è in grado di interagire con un tag posizionato in un oggetto leggendo le informazioni per semplice contatto. Il progetto innovativo di Audens consiste nel sistema proprietario AID (Audens Identification Device) che personalizza i tag da inserire in ogni oggetto da censire leggibile da ogni smartphone dotato di tecnologia nfc.

Nasce in questo modo il sistema AIDnfc in grado di trasmettere dati da un oggetto a uno smartphone senza che sia necessario alcuna app. Il sistema AIDnfc ha aperto ad Audens un vasto mercato potenziale che spazia dalla certificazione di prodotto, alla comunicazione digitale sempre aggiornata, dal controllo degli accessi ad eventi, al soccorso d'emergenza.

Dall'idea alla produzione e poi al mercato il percorso non è stato semplice ed ha avuto anche momenti di difficoltà. Monica Cerin ha acquisito le quote di maggioranza della società nel 2017, e, prima come presidente e, dal 2019, anche come ceo ha impresso alla startup una decisa accelerazione nella ricerca & sviluppo e nella ricerca di partner di mercato. Il suo arrivo ha creato le condizioni favorevoli di serietà ed affidabilità a Unicredit e Montepaschi che hanno fornito linee di credito dedicate allo sviluppo per complessivi 400 mila euro.

Questo importante supporto finanziario ha permesso ad Audens di mettere a punto, nel corso del 2018, un programma strutturato di ricerca e sviluppo durato sei mesi a cui sono seguiti altrettanti mesi per le fasi di test di processo e di prodotto. All'inizio del 2019 il sistema AID ha iniziato ad essere presente sul mercato lanciando soluzioni verticali. L'obiettivo dichiarato da Audens è raggiungere il milione di fatturato nel 2020 utilizzando sempre una filiera produttiva e distributiva made in Italy a garanzia di qualità e solidità professionale.

Tra le soluzioni proposte, AIDoriginal, studiata per combattere la contraffazione, utilizza il sistema Aid taggando ogni prodotto, anche in modo occulto, in modo da consentire in ogni momen-

**MONICA CERIN,**  
ceo di Audens,  
indossa i braccialetti  
salvavita AIDme,  
realizzati con la  
tecnologia proprietaria



to la verifica dinamica dell'autenticità del prodotto stesso anche al singolo consumatore. Il tag consente ad aziende e distributori di tutelarsi dalla falsificazione e dalle analogie di brand, il cosiddetto italian sounding, sui mercati nazionali ed internazionali, praticamente in ogni settore, dall'enogastronomico, alla moda e design, dal farmaceutico ai giocattoli, dall'editoria agli accessori.

AIDme ha una valenza sociale, oltre che salvavita. Il bracciale impermeabile, ipoallergenico e leggero consente ad Audens di trasmettere anche un messaggio sociale. Se infatti una persona che lo indossa ha un incidente o un malore, con conseguente perdita di conoscenza, il soccorritore, con il solo utilizzo del proprio smartphone, può accedere alle informazioni mediche indispensabili per fornire il massimo del soccorso anche in condizioni critiche. Lanciato di recente sul mercato farmaceutico e parafarmaceutico, il bracciale salvavita AIDme ha riscontrato un immediato successo grazie alla combinazione di una

elevata qualità made in Italy, semplicità d'uso e prezzo competitivo. Un'ulteriore soluzione è AIDinfocity che sfrutta il sistema AID per fornire informazioni sempre aggiornate sui luoghi visitati da chi si sposta per lavoro o turismo. AIDeventi aiuta, invece, a tenersi aggiornati su eventi, serate culturali e convegni a cui si è interessati. AIDforfans consente di personalizzare un oggetto tipico da merchandising per mantenere il contatto quotidiano con i fan di qualsiasi settore, dallo sport alla cultura, dalla musica al teatro ai musei.

AIDgdo consente, infine, ai grandi centri commerciali di fidelizzare i propri clienti in modo dinamico, facile ed immediato su promozioni, offerte speciali e nuovi servizi.



Tre soci, partendo da zero, hanno costruito un fashion case study con 350 modelli e vendendo 100 mila Ballerette

# Quanta strada con quelle ballerine

DI MADELA CANEPA

**U**n consulente strategico, focalizzato nel marketing e nella creazione di business model e strategie, Luca Luigi Amoroso, un'esperta di comunicazione della moda, Carlotta Fabrini, e una consulente aziendale conoscitrice di mercati internazionali, Stefania Mittiga. Nel 2014 si sono incontrati e hanno deciso di far fruttare le rispettive esperienze in un'idea imprenditoriale dalla quale potesse svilupparsi una storia di successo. Così ha preso realtà e corpo il marchio Ballerette, collezione di calzature femminili comode e colorate, prodotte e disegnate artigianalmente in Italia, vendute a prezzi accessibili. L'obiettivo era raggiungere un target trasversale per età e stile e riempire i guardaroba con le calzature



che meglio si abbinano ai look attuali più disparati. In qualche anno Ballerette è riuscita a produrre un portafoglio di prodotti ampio e distintivo con una collezione che oggi conta 350 modelli varianti di scarpe ballerine. Ma soprattutto ad aprire nove negozi a marchio - a Roma, Milano, Firenze, Venezia, Bologna, Torino, Bari e Napoli - e a vendere oltre 100 mila Ballerette su 60 mercati in tutto il mondo.

Nei piani dei tre fondatori questi numeri sono destinati a crescere anche attraverso l'apertura di nuovi punti vendita, in Italia e all'estero. «Contiamo di aprire circa due o tre negozi all'anno, su tutto il territorio nazionale», ha spiegato l'amministratore delegato Luca Luigi Amoroso, «negli altri mercati stiamo studiando e approfondendo ipotesi che metteremo a punto nei prossimi mesi. Posso dire però che puntiamo moltissimo sulla multicanalità, elemento primario nella nostra strategia di business».

All'apertura dei primi negozi, Ballerette ha infatti da subito affiancato il sito ballerette.com perché il prodotto potesse essere acquistato in e-commerce da tutto il mondo. «La nostra presenza nel mondo digitale è in continua crescita e ci ha consentito di essere internazionali fin dall'inizio», ha continuato Amoroso. La strategia di comunicazione si basa soprattutto sul digital advertising, pia-

nificando campagne mirate che consentono al brand di essere presente su diverse piattaforme a costi accessibili.

Creatività e unicità del prodotto, modello di business innovativo, strategie di marketing evoluto sono i pilastri sui quali, è stato sviluppato il posizionamento del marchio e sui quali si basa il fattore di successo. «Pensiamo di poter portare innovazione all'interno di un mercato altamente competitivo e frammentato come quello delle calzature», ha insistito Amoroso. I nostri negozi sono un altro elemento distintivo: disegnati per essere una vetrina dalla quale la cliente, già dalla strada, riesce a vedere interamente la collezione, sono strutturati per farle provare subito il prodotto dandole modo di percepire qualità e artigianalità, un luogo speciale dove trovare la scarpa adatta a ogni look. Le ballerine sono infatti realizzate in un'infinità di modelli, colori, fantasie. E sono custodite all'interno di un cofanetto trasparente.

L'obiettivo dichiarato dei tre soci di Ballerette è fare del brand il riferimento delle fashion follower.

Nel corso del 2019, l'apertura di tre punti vendita, a Napoli, Bari e Torino e gli investimenti in marketing e comunicazione per sviluppare il canale digitale hanno dato i loro frutti. Per quest'anno le previsioni dei ricavi netti sono di 3,5 milioni di euro con un incremento del 46% sul 2018. E per il 2020, il budget indica ricavi pari a 5,6 milioni di euro, un altro bel salto avanti.

**STEFANIA MITTIGA, LUCA AMOROSO E CARLOTTA FABRINI, i tre fondatori di Ballerette. Il brand è stato lanciato nel 2014 a Roma**



Importato dai celebrity training californiani, alterna il tapis roulant al conditioning a terra, per stimolare in 50 minuti forza e resistenza

# Al Barry's il metodo è bruciacalorie

DI MADELA CANEPA

**L'**incontro galeotto è avvenuto a Miami (Usa), durante una vacanza. È lì che Massimo Piombini, Rodolfo Petrosino e Francesco Guarneri, tre amici accomunati dalla passione per il fitness, sono capitati un giorno in una palestra pay per use, dove si praticava il metodo Barry, con un concept mai visto in Italia, fino ad allora. Tornati a casa, pur avendo alle spalle precorsi professionali diversi, si sono innamorati dell'idea, hanno contattato in California il quartier generale di Barry's Boot Camp proponendosi per aprire sul mercato italiano e francese. Così a Milano nel 2017 ha aperto in via Senato, pieno centro, il primo spazio e, quest'anno, un secondo nel nuovo quartiere di City Life. L'anno prossimo sarà la volta di Roma.

Il successo è stato rapido e testimoniato dai 16mila iscritti con una frequenza media di 1.500 persone a settimana, mentre almeno 200 appassionati al giorno partecipano alle classi. «Nei nostri centri pratichiamo un High Intensity Interval Training (HIIT) ovvero un abbinamento di cardio con forza e resistenza,» ha spiegato Giulia Piombini, la general manager di Barry's Italia. «Si alterna la parte cardio sul tapis roulant e la parte di conditioning e forza a terra. Questo metodo firmato e brevettato da Barry's Boot Camp oggi è considerato the best workout in the world». L'allenamento è fortemente orientato ai risultati e spinge l'individuo a superare i propri limiti fisici e mentali, aiutandolo a liberarsi dello stress e a dare un forte impulso al metabolismo, riportano anche le testimonianze di chi lo ha anche solo provato. Con il risultato di arrivare a bruciare mille calorie in una sessione di 50 minuti.

Quelle di Barry's non sono, infatti, palestre tradizionali. E non soltanto perché ogni centro è diverso dall'altro, caratterizzato da elementi architettonici e di interior design che lo distinguono e lo sintonizzano con il contesto del territorio. «Abbiamo puntato sugli elementi caratterizzanti e distintivi del metodo e dei valori che ispirano il marchio. Barry's è considerato un vero e proprio



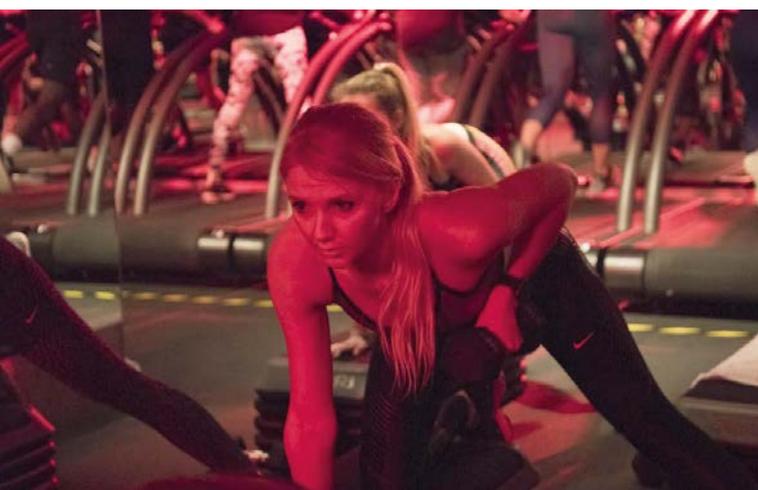
GIULIA PIOMBINI, è la general manager dei due spazy Barry's Boot Camp aperti a Milano dai tre soci fondatori

brand lifestyle, non unicamente un metodo di allenamento,» ha spiegato Piombini. Uno degli elementi più caratterizzanti è il concetto di pay per use, che ne fanno la prima fitness boutique in Italia. In sostanza non c'è l'obbligo di acquistare un abbonamento, ma si paga per quanto si frequenta. La red room, lo spazio nel quale ci si allena, è un'altro degli elementi che caratterizzano fortemente il marchio. Si tratta di un luogo nel quale, quasi magicamente, la luce si combina con la musica e le persone creando un ecosistema che spinge a raggiungere insieme il risultato.

Ai Barry's Fuel Bar presenti in ogni sede si consumano i carburanti, frullati di frutta o verdura, adatti alla fase pre o post allenamento, e, ovviamente, c'è lo spazio abbigliamento a marchio realizzato attraverso partnership con marchi tecnici come, per esempio, Nike. «Tra i valori fondanti

di Barry's c'è il senso di famiglia e comunità con cui si condivide l'allenamento che crea un'atmosfera unica che si ritrova in ogni studio Barry's, ovunque nel mondo», ha aggiunto Giulia.

Lanciato a Los Angeles nel 1998 come celebrity training, Barry's è diventato un fenomeno globale che fa tendenza. I 70 centri operativi, o di prossima apertura, sono per lo più dislocati negli Stati Uniti, ma nelle lista degli associati sono inclusi anche Canada, Australia, Emirati Arabi, Messico, Svezia e Norvegia, Gran Bretagna e Francia. E ora anche Italia.



Bict è nata per fare ricerca in campo farmaceutico e agroalimentare e fungere da laboratorio per le imprese. Ora, 10 anni dopo...

# Una biofarmacia per mimare la natura

DI GAETANO BELLONI

«Nel 2009, quando la ricerca nell'azienda in cui lavoravo subì un forte stop dovuto alla contingenza economica, insieme al mio socio, ho immaginato un mondo in cui lo sviluppo sostenibile di prodotti innovativi fosse in grado di generare un impatto positivo sulla vita delle persone e sulle risorse della terra e che ciò costituisse a maggior ragione una opportunità in un momento di crisi». Bict è nata dall'entusiasmo di Silvia Rapacioli, 41 anni, laurea con lode in Biotecnologie industriali presso l'Università di Parma, e di Roberto Verga, per operare nel campo della ricerca farmaceutica, chimica e agroalimentare. Ora è diventata una Crmo, Contract research and manufacturing organization, e da due anni produce anche materie prime per il settore cosmetico e nutraceutico. La struttura di business è suddivisa in quattro aree: biologia molecolare e microbiologia, purificazione e biocatalisi, biologia cellulare e chimica.

All'alba della crisi economica più devastante dal dopoguerra la scommessa di Silvia e Roberto sembrava una sfida un po' folle, ma 10 anni dopo si può dire sia vinta. Oggi Bict è una realtà con circa 1,5 milioni di euro di fatturato, una decina di dipendenti fortemente qualificati, un piano di crescita ambizioso per i prossimi cinque anni collegato allo sviluppo e al lancio di prodotti innovativi con un grande potenziale di mercato, che ha portato all'acquisto di una nuova area produttiva di 3.600 mq a Lodi, base operativa dall'inizio del prossimo anno. D'altra parte sia Rapacioli che Verga avevano alle spalle solide esperienze professionali. Dopo la laurea, Silvia ha incominciato a lavorare allo sviluppo di farmaci antitumorali in una startup a Belfast, in Irlanda del Nord. Al rientro in Italia, si è impegnata in un'altra startup allestendo il laboratorio di biologia molecolare, in ambito di studi preclinici, per poi approdare in una multinazionale farmaceutica, il gruppo Fidia, dove ha lavorato allo sviluppo di processi industriali per lo sviluppo di farmaci. Verga vanta un'esperienza di 25 anni nell'industria farmaceutica italiana ed è autore di diversi brevetti e pubblicazioni nel campo della biotecnologia applicata alla produzione di principi attivi. Ricercatore in Farmitalia, è stato project leader presso Antibioticos e tra i suoi successi vanta il trasferimento tecnologico su scala industriale di processi di purificazione e biocatalisi industriale.

Rispettando quella visione che li aveva portati a fondare la startup, Rapacioli e Verga si impegnano con passione nello sviluppo di processi inno-



**SILVIA RAPACIOLI e ROBERTO VERGA. Insieme hanno fondato nel 2008 la Bict, startup per operare nel campo della ricerca farmaceutica, chimica e agroalimentare. Hanno in fase di lancio un nuovo prodotto innovativo, derivato dalla lavorazione del latte**

vativi e prodotti naturali volti a mimare la sinergia dei composti già presenti in natura, creando prodotti biologici ed eco-sostenibili in grado di migliorare le condizioni di vita dell'uomo, preservando nel contempo l'ambiente. Attualmente hanno in fase di lancio sul mercato un prodotto innovativo che deriva da una materia seconda della lavorazione del latte, con attività antimicrobica, antinfiammatoria ed antivirale. «Si tratta di un prodotto totalmente naturale, non tossico, e che mima il meccanismo naturale di difesa che i neonati adottano quando prendono il latte al seno dalla madre», ha spiegato Rapacioli. «Abbiamo imitato la natura, perché la consideriamo la migliore maestra e per questo tendiamo a definirci dei cercatori piuttosto che dei ricercatori, poiché il nostro compito sta nell'osservare, riprodurre e rispettare i meccanismi che proprio la natura ha

inventato in anni di evoluzione». Bict offre anche servizi di ricerca per lo sviluppo di prodotti e processi industriali, volti alla produzione di pre e probiotici, enzimi, idrolizzati, peptidi e metaboliti secondari. La struttura comprende due aree pilota per la produzione di idrolizzati ed enzimi, liberi o immobilizzati, su scala industriale. Tutte le attività proposte da Bict sono progettate da ricercatori professionisti ed eseguite da unità robotiche, un approccio innovativo che porta ad un aumento della performance nell'esecuzione dei protocolli e alla riduzione di tempi e costi.



L' Agroittica Lombarda, da 30 anni produttore delle uova più prelibate del mondo, ora punta a nuovi contesti di consumo

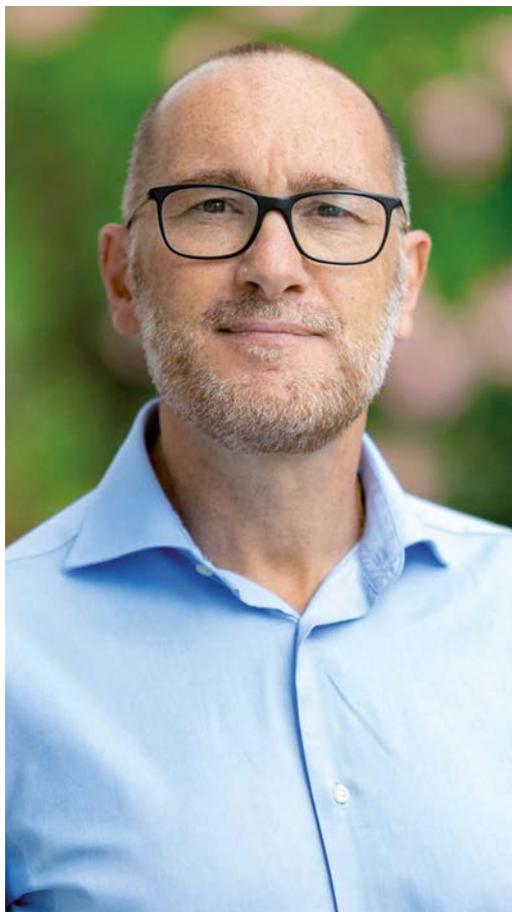
# Che buon caviale, mettiamolo nel dessert

DI FRANCO CANEVESIO

**S**i racconta che nell'odierna Calvisano, nella pianura bresciana, visse un patrizio romano dal fine palato, Calvisius. Appassionato del buon cibo, costruì una lussuosa dimora per poter allevare gli storioni ed avere sempre a disposizione caviale fresco. Da questo raffinato anfitrione deriva il nome attuale della cittadina e il brand, Calvisius, della sua azienda bandiera, l'Agroittica Lombarda, per anni primo produttore al mondo di caviale, da poco superata solo da concorrenti cinesi, prolifici nelle quantità, molto meno, si dice, nella qualità. Ma a Mario Pazzaglia, responsabile delle relazioni scientifiche di Agroittica, questo tipo di competizione interessa poco. «Il fatto di essere stati tra i primi al mondo ad allevare storioni per produrre caviale, in un ciclo produttivo così lungo, ci ha dato un grande vantaggio di conoscenze, ma è soprattutto il nostro approccio a renderci unici», ha spiegato, «abbiamo puntato da subito ad una qualità globale che è possibile ottenere solo con una gestione oculata di sistemi ambientali molto complessi, lasciando perdere la semplificazione di una produzione troppo intensiva». Il modello di produzione sostenibile portato avanti dall'Agroittica prevede che dopo due anni di vita gli storioni vengono trasferiti in grandi bacini di 2 mila mq interamente scavati nella ghiaia. I piccoli ciottoli costituiscono per gli storioni il substrato naturale sul quale si alimentano, ma rappresentano anche un biofiltro alla base di una catena alimentare naturale. Gli stessi meccanismi che operano nell'ambiente selvatico, agiscono nei bacini e consentono agli storioni un'integrazione alimentare, migliorando il loro benessere, la qualità e la sostenibilità.

Attualmente l'azienda bresciana, di proprietà delle famiglie Pasini e Ravagnan, vanta il più grande allevamento di storioni d'Europa, con oltre 60 ettari dedicati all'acquacoltura, dove vengono allevate le specie di storione più pregiate, il bianco, il beluga ed il siberiano. Il caviale prodotto a Calvisano ha superato le 30 tonnellate all'anno.

«Siamo nati nei primi anni 70 per produrre sperimentalmente varie specie di pesci, ma da 20 anni ci dedichiamo solo allo storione, di cui oggi gestiamo 7 diverse specie, per la produzione di una vasta tipologia di caviale», ha spiegato Pazzaglia. Nel 2007 Agroittica Lombarda è entrata in Storione Ticino, azienda situata nel Parco del Ticino, dove viene allevato lo storione russo e la specie autoctona italiana storione cobice o storione dell'Adriatico, con cui viene prodotto il caviale Da Vinci commercializzato a marchio Ars Italica. «In



**MARIO PAZZAGLIA, responsabile delle relazioni scientifiche di Agroittica Lombarda, primo produttore al mondo di Caviale da uova di storioni d'allevamento**

accanto alle grammature più tradizionali, è stata introdotta la versione da 10 grammi per abbassare i prezzi e permettere ai potenziali clienti di affrontare la loro prima esperienza col caviale, inoltre incentiva la scoperta della gamma di cavia-



Italia, fino a qualche anno fa, il mercato del caviale era trascurabile, ora ha assunto un certo rilievo. Si può dire che lo abbiamo reinventato noi», ha sottolineato Pazzaglia. Oggi però il caviale made in Brescia, con le etichette Calvisius e Ars Italica è venduto per il 90% all'estero, soprattutto negli Stati Uniti e in Francia, dove sono attive sedi dell'azienda bresciana, ma anche in Giappone e perfino in Russia. «Tuttavia non tutto il caviale viene venduto con i nostri marchi, parte del mercato è ancora mediato da riconfezionatori, ma noi puntiamo ad una maggiore trasparenza e a un nuovo rapporto tra produttori primari e consumatori. Vorremmo ottenere uno scambio più corretto con la Cina, che finora può esportare il suo caviale in Europa a prezzi stracciati, ma non ne consente l'importazione» ha rimarcato Pazzaglia, «stiamo cercando di superare l'ostacolo, perché siamo consapevoli che i cinesi più facoltosi non si fidano dei prodotti alimentari nazionali».

Le confezioni sono un altro degli atout dell'azienda bresciana, che ha puntato saggiamente sulla diversificazione per allargare il consumo. Infatti

li e la loro degustazione comparata. Le confezioni sono pensate per vari canali: dalla ristorazione alla gastronomia fino alla grande distribuzione. Tra i clienti più affezionati ci sono le first class delle più prestigiose compagnie aeree che servono il caviale durante i voli.

Nel futuro di questa azienda, che occupa 150 persone e muove un fatturato vicino a 30 milioni di euro, di cui il 37% dalla vendita di caviale, c'è il tentativo di allargare il mercato inserendo le uova nei dessert. «Dal punto di vista sensoriale, il caviale dello storione bianco, è molto vicino al mondo della pasticceria. Con lo chef Marco Martinelli, docente della Cast Alimenti, Massimiliano Scotti, campione europeo del gelato 2107, e Massimo Conti, maestro gelatiere, stiamo testando durante diversi eventi dessert preparati con gelato e caviale, il successo di pubblico è stato sbalorditivo», ha concluso il manager.



Michele Canepa ha avviato il rilancio della storica azienda comasca, ricca di telai, know-how e di un archivio di disegni senza pari

# Il gran ritorno del setaiolo doc

DI MADELA CANEPA



**È** certamente una gran passione per la seta quella che ha spinto Michele Canepa a riprendere in mano, quest'anno, scoccati i 70, le redini dell'azienda di famiglia (omonima), sull'orlo della chiusura, dopo 50 anni di lavoro nel settore tessile e il rilancio, negli ultimi 20, di un'altra impresa storica del settore, la Taroni. Canepa, con radici nella tradizione tessile comasca fin dal 1700, era è stata fondata, nell'assetto attuale, dai genitori di Michele negli anni 60 del secolo scorso per fare tessuti per cravatte. Con la spinta di Michele ha via via sviluppato altre linee di prodotto: i tessuti per l'abbigliamento donna e uomo, la sciarperia, la cravatteria e i tessuti per l'arredamento e quelli per l'arredamento. Finchè alla fine degli anni 90, i dissapori in famiglia, nonostante l'azienda in forte crescita, hanno convinto Canepa a cedere le sue quote e a buttarsi in una nuova avventura imprenditoriale. Fino al colpo di scena dell'aprile scorso,

quando per evitare la chiusura decretata da un fondo d'investimento di DeA Capital, Michele ha deciso di rimettersi in gioco con i 500 dipendenti, i creditori e, soprattutto, se stesso. «Lavoro in ogni direzione per restituire il futuro a un'impresa che fino a cinque anni fa era leader del suo mercato, ricca di know how, in grado di produrre circa 3 milioni di metri lineari di tessuti jacquard, uniti e stampati su oltre 160 telai e con una stamperia di proprietà», ha spiegato.

La poderosa attività di riorganizzazione che ha avviato in pochi mesi per evitare il fallimento ha convinto la grande maggioranza dei creditori a dare il via libera al piano di rilancio che passa dal concordato in continuità. Li hanno persuasi i numeri della gestione di Michele, che punta soprattutto alla marginalità. «Il fatturato 2019 chiuderà intorno ai 39,5 milioni di euro, mentre le perdite registrate sono inferiori rispetto al previsto», ha anticipato l'imprenditore.

Il piano fa leva sul rilancio di tutte le linee di produzione. «I nostri driver competitivi sono l'apparato tecnico con 160 telai jacquard e una capacità produttiva efficiente e ampiamente diversificata, l'esperienza nella ricerca alla quale siamo da sempre predisposti, i brevetti conseguiti per raggiungere la sostenibilità ambientale ed energetica della produzione».

Solo guardando al capo finito, la capacità produttiva dei tre siti di proprietà, due in provincia di Como e uno nel leccese, è di oltre un milione di cravatte tra jacquard, stampa e tricot, 700mila sciarpe e 300 mila pezzi 'acqua e fuori acqua' dalla divisione mare. Dietro a questa macchina potente c'è la componente creativa espressa da decine e decine di designer tessili, illustratori e tecnici creativi che realizzano ogni anno oltre 25mila disegni originali di prodotto suddivisi per le varie collezioni. Loro punto di riferimento e di ispirazione è la biblioteca di oltre 15mila volumi antichi, un archivio con disegni per abbigliamento e accessori collezionati negli anni di cui non esiste pari in Italia.

E poi ci sono i brevetti, un altro fiore all'occhiello della Canepa, che ha vinto, in passato, le sfide di mercato grazie alla tensione all'innovazione di processo e di prodotto. «Qui oltre 30 anni fa abbiamo avviato il primo telaio elettronico jacquard del mondo ottenuto collaborando con un'azienda franco svizzera. I nostri concorrenti ci sono arrivati dopo cinque anni», ha ricordato Canepa. La sfida all'innovazione, in anni recenti, è proseguita con l'obiettivo di

**MICHELE CANEPA, 71 anni, è stato nell'azienda di famiglia fino agli anni 90, portandola alla leadership del settore. Ne ha ripreso le redini nell'aprile scorso**



contenere l'impatto inquinante delle attività industriali. A occuparsene un dipartimento creato ad hoc: la CanepaEvolution. «Il suo lavoro ci ha permesso di ideare e realizzare brevetti che consentono, durante la lavorazione dei filati, di ridurre notevolmente l'utilizzo di acqua e le emissioni di CO2, con grande risparmio di energia», ha sottolineato Canepa, «il nuovo fronte sul quale siamo impegnati ci consentirà di riciclare le fibre desuete, i tessuti inutilizzati e agli abiti dismessi. Il nostro obiettivo è l'economia circolare».



*Canepa*

L'azienda di forniture elettriche fondata da **Uberto Canaccini** ha scelto il paese dell'Asia come mercato chiave per lo sviluppo estero

# Alla sfida del Kazakistan

DI FRANCO CANEVESIO

«**I**l business è la formazione, non sono più solo le forniture». C'è da fidarsi se a testimoniarlo è un imprenditore di lungo corso, 40 anni di lavoro nel campo dell'elettricità. Uberto Canaccini, classe 1956, è il patron della CEG Elettronica Industriale. Fondata nel 1976 come CEG Costruzioni Elettromeccaniche Generali, nel 1984 ha installato la prima stazione di energia a corrente continua, che le ha consentito di proporsi come fornitore di raddrizzatori per carica batterie a uso industriale e di diversificare l'offerta. Dal 2003, in occasione della trasformazione in spa, ha assunto il nome attuale, con direzione a Bibbiena, provincia di Arezzo, consolidando anno dopo anno la posizione nei mercati internazionale, fino a diventare leader nella progettazione e costruzione di sistemi statici di continuità UPS, per la sicurezza della erogazione di corrente elettrica in caso di black out per grandi complessi industriali, oltre a produrre: quadri elettrici di media e bassa tensione, trasformatori, container elettrici di trasformazione e distribuzione, impianti fotovoltaici. Il fatturato che vent'anni fa era 2 milioni di euro quest'anno supererà l'asticella a 100 milioni, a livello consolidato di gruppo, di cui la metà nella capogruppo. «Abbiamo puntato presto all'internazionalizzazione, soprattutto su mercati nuovi, il Kazakistan, il Sud Corea, la Russia, gli Emirati Arabi e l'Arabia Saudita. L'80% del fatturato è, direttamente o indirettamente, estero visto che i nostri prodotti vengono forniti in tutto il mondo», ha spiegato Canaccini, che ha scelto il Kazakistan come uno dei paesi chiave per la sua azienda. «Lo visito regolarmente da dieci anni, dopo essere sbarcato al seguito di Eni per i due progetti nel settore oil&gas nell'area del Caspio, Karachaganak e Kashagan», ha proseguito, «mi



sono innamorato di questo grande paese, otto volte più grande dell'Italia, con un sottosuolo ricco oltre che di petrolio e gas naturale anche di oro, uranio, carbone, e una posizione invidiabile, di cuscinetto fra Russia e Cina, destinato a diventare una potenza economica di riferimento per tutta l'Asia Centrale e non solo». In Kazakistan, CEG Central Asia, con sede nella capitale Nur-Sultan, l'ex Astana, ha sviluppate attività commerciali vendendo prodotti di tutte le società del gruppo. In Kazakistan attualmente ci sono almeno 600 matricole targate Ceg, con almeno 10 milioni di euro di prodotto installa-

**UBERTO CANACCINI**, gestisce Ceg insieme alla moglie **Cinzia Gennaioli**, ceo, e alle figlie **Martina**, cfo, e **Chiara**, responsabile marketing e comunicazione, **Gianluca Checcacci**, EPC, **Stefano Farsetti**, direttore generale, e **Giacomo Monnanni** direttore commerciale

to. «Ma il grosso del business è il service. Per questo puntiamo a fare assistenza in territorio kazako o russo e in altre parti del mondo», ha sottolineato Canaccini. «Vogliamo localizzare a Nur-Sultan un centro di service e manutenzione per i nostri sistemi e impianti, creando un polo di formazione per neo diplomati o laureati kazaki». Il progetto consentirà di formare tecnici locali in grado di condurre impianti elettrici ed elettrostrumentali, puntando a far crescere il livello tecnico al paese. Il processo di integrazione sarà reso possibile anche dalla collaborazione con l'Università Nazarbayev, una delle più grandi e referenziate di tutta l'Asia. I settori di interesse del nuovo polo formativo sono oil&gas, petrolchimico, energia, energie rinnovabili, ferroviario, terziario, infrastrutture. «Bisogna sviluppare forti attività di service. In India e nelle Filippine, oltre al Kazakistan, stiamo aprendo dei centri service e di formazione, con corsi periodici di aggiornamento in Italia. Solo così si può diventare una società integrata nel territorio», ha insistito Canaccini. In Kazakistan sta prendendo corpo anche un secondo progetto che prevede la costruzione in loco di apparecchiature, soprattutto gruppi statici di continuità ups, che consentiranno di costruire nel Paese apparecchiature di vitale importanza per l'alimentazione, la sicurezza e il controllo di grandi complessi industriali e civili. «Abbiamo già firmato un contratto col consorzio Kpo, Karachaganak Petroleum Operating per la fornitura di macchinari e attrezzature in Kashagan», ha rivelato l'imprenditore. La Cina sarà il prossimo passo. «Ci stiamo arrivando. In passato abbiamo fatto delle forniture sia a epc contractor che a clienti finali. Questo novembre una delegazione CEG ha incontrato alcuni produttori di componenti elettrici e società epc contractor in vista di un possibile accordo», ha anticipato l'imprenditore.



Pronta consegna, prezzi, assortimento: così l'imprenditore ha costruito il suo successo di venditore, ora anche produttore e designer

# La sfida di Motti con l'ufficio al centro

DI CASTIGLIA MASELLA

**L'**idea di aprire un negozio specializzato nell'arredo per gli uffici gli è venuta guardandosi intorno. «Dovevo comperare degli arredi per ufficio, per poi rivenderli poco dopo. In quell'occasione notai che c'era un'altissima domanda e una totale assenza, almeno nel mercato milanese, di un'offerta adeguata». Il fatto è che correva anche l'anno 1986 e i produttori di mobili brianzoli, una delle grandi filiere italiane, erano ancora prevalentemente concentrati sull'arredo domestico. Così Roberto Motti, figlio di commercianti e lui stesso grande spirito commerciale, ha aperto le sue prime due vetrine in piazzale Loreto, a Milano, capolinea di una delle più trafficate shopping street della capitale lombarda. «I miei erano piccoli commercianti che si erano fatti da soli, cercando di superare le difficoltà del dopoguerra, che aveva lasciato Milano devastata nelle infrastrutture e nelle finanze,» ha ricordato Motti, «la mia formazione si è svolta nel negozio dei miei genitori, inizialmente nel campo gastronomico. Ho sempre lavorato. Ai tempi, anche i bambini dovevano aiutare, e io sono riuscito a laurearmi solo grazie al fatto che, essendo stato chiamato per la leva obbligatoria, ho avuto un anno libero da lavoro, in cui potevo studiare in camerata, di sera o nei giorni di congedo».

Negli anni 90, nella Milano in preda a un nuovo boom, il business avviato da Motti si è sviluppato su tre pilastri: offrire la pronta consegna, e a questo è servita l'apertura di tre magazzini intorno a Milano; avere dei prezzi contenuti, pur offrendo prodotti di alta qualità e made in Italy, e avere un assortimento tale da soddisfare tutte le richieste. E così la scalata è stata rapida. Dalle vetrine di piazzale Loreto, si passa al magazzino a Cologno Monzese e a nuovi show-room. Il focus è sulla Lombardia, poi a poco a poco Centrufficio sbarca in Piemonte, Veneto, Liguria, Emilia Romagna, Toscana, fino a raggiungere le dimensioni odierne: 161 dipendenti, suddivisi tra sede amministrativa, poli logistici distaccati di Segrate, Pioltello e



ROBERTO MOTTI ha fondato Centrufficio Loreto nel 1986. Qui, una delle recenti realizzazioni chiavi in mano. Sotto la nuova sede

Cologno Monzese, in provincia di Milano, stabilimenti di produzione, situati a Motta di Livenza (Treviso), Mombaroccio (Pesaro-Urbino) e Francenigo di Gaiarine (Treviso) e nei 21 show-room distribuiti nel Nord e Centro Italia, mentre il fatturato 2018 toccava 35 milioni di euro.

Il salto oltreconfine è avvenuto quasi subito, negli anni 90, quando Motti ha incominciato a esportare nei Paesi dell'Est Europa. E' allora che ha preso anche avvio la produzione delle linee operative e delle sedute a marchio Centrufficio. «Poco dopo abbiamo incominciato anche a produrre pareti divisorie, vetrate e attrezzate, e aperta la divisione contract dell'azienda, che gestisce il chiavi in mano e si occupa anche di pavimenti sopraelevati, controsoffitti tecnici per ufficio, illuminazione, fonoassorbente».

L'ultimo passo, nel 2018, è stato l'avvio della divisione design, con il brand CUF Milano, accompagnato dall'apertura di un grosso show-room per arredi per ufficio di alta gamma in zona Corso Como a Mila-



no, anche grazie alla collaborazione con noti designer del settore, quali progetto CMR e John Bennett.

Con tutte le figlie ormai in azienda, Rossana, alla gestione, Chiara all'estero, Aurora in amministrazione, Motti ha dovuto allargare la sede. Lo scorso gennaio Centrufficio si è trasferita nella nuova sede di Pioltello dove ha trovato spazio, su una superficie di circa 20mila mq, un magazzino con annessa palazzina uffici realizzato ex novo e progettato secondo i più innovativi canoni dell'efficienza e del risparmio energetico. Per i mobili non c'è stato problema.



**CENTRUFFICIO**  
spa  
www.centrufficio.it

Consulenza più formazione è la proposta della startup di Michele Tatone che da Bari, in febbraio, con un master...

# Change Mindset cambia lo schema

DI FRANCO CANEVESIO

«**L**a nostra mission è di diventare un partner per le imprese, oltre che un riferimento concreto, seguendo nei processi di sviluppo e trasferendo competenze per il tramite non solo della consulenza ma anche della formazione manageriale a più livelli». Michele Tatone dopo una ventennale esperienza in imprese del calibro di Colgate Palmolive, Filodoro SaraLee, Ferrarelle Danone Group, Birra Peroni Asahi Group, ha lasciato da qualche mese una posizione manageriale in ambito commerciale per mettere a frutto la sua esperienza e dedicarsi anima e corpo all'iniziativa che ha lanciato quest'anno a Bari, Change Mindset, un nome un programma. Non è stata una scelta improvvisata, Tatone immaginava da tempo di avviare un'iniziativa dedicata alla consulenza aziendale unita alla formazione manageriale, sulla base della sua esperienza maturata soprattutto in aziende di beni di largo consumo (fmcg, fast moving consumer goods) legando strettamente consulenza e formazione. «Le due aree di intervento si focalizzano, per quanto riguarda la consulenza, nella parte strategica e operativa, mentre per la formazione abbiamo ideato un innovativo Master in Sales Management & Marketing per giovani laureati, coinvolgendo sia il mondo dell'industria sia quello della distribuzione moderna: ipermercati, supermercati e Cash & Carry, HoReCa e Special Customer come catene distributive settoriali,» ha spiegato Tatone.

La prima edizione del Master, che prevede anche borse di studio, è anche il primo evento organizzato da Change Mindset. Si svolgerà a Bari a partire da febbraio 2020 e conta sul sostegno della Banca Popolare di Puglia e Basilicata, in qualità di main sponsor, e del patrocinio di Confindustria Bari e Bat Giovani Impren-



**MICHELE TATONE ha fondato quest'anno, a Bari, Change Mindset per puntare alla consulenza abbinata alla formazione. Sotto le aziende che hanno aderito al Master**



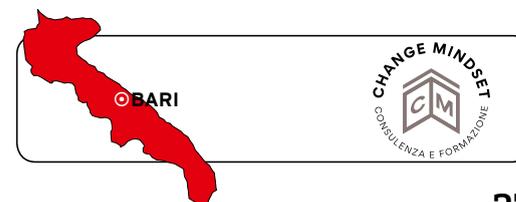
ditori. Ma non solo. Nel progetto Tatone ha coinvolto una ventina di aziende, sia italiane sia multinazionali, che potranno dare il loro contributo in qualità di partner attivi, presso i quali i frequentatori del Master, a fine corso e previa selezione, potranno accedere per partecipare a stage o a tirocini.

I giovani neolaureati che vogliono formarsi in ambito commerciale dovranno affrontare 320 ore di formazione full time fino ad aprile 2020 tra aula, trade visit e company visit, per poi accedere alle selezioni di stage e tirocini formativi presso le imprese partner del progetto. L'obiettivo del master è formare e mettere a disposizione delle aziende, sia dell'industria sia della distribuzione, professionalità specifiche da poter essere subito inserite in contesti aziendali strutturati. I profili a cui pensa Tatone sono quelli del direttore commerciale, il direttore vendite, il trade marketing manager, key account manager, national account manager. Change Mindset è solo agli inizi, ma gli obiettivi sono già definiti. A cominciare dalla presenza della società anche in altre parti d'Italia.

«L'impresa è attiva a Bari ma l'obiettivo è quella di essere presenti anche in altre parti sul territorio nazionale», ha precisato Tatone.

«consulenza, formazione manageriale e Master in Sales Management e Marketing già prevedono costanti contatti con le varie imprese nazionali e multinazionali partner e presenti in tutta Italia».

Il business model della startup è ben chiaro nelle premesse dell'imprenditore. «La Change Mindset si avvale di collaborazioni manageriali interne ed esterne per garantire la massima flessibilità e aderenza ai vari moduli consulenziali o formativi a seconda delle esigenze e dei progetti», ha precisato Tatone.



La Commerfin del team di Tateo non solo dà manforte ai Confidi locali per le controgaranzie, ma presta consulenza diretta sul credito per le pmi

# La garanzia per far crescere l'azienda

DI NICOLA BRILLO

«L'innovazione del nostro prodotto nasce dal riconoscimento di due aspetti: il primo è la necessità di trovare un'integrazione di filiera tra i soggetti pubblici e privati che rilasciano strumenti di mitigazione del rischio in modo da efficientare le risorse e massimizzare l'efficacia delle copere-

ture del rischio. Il secondo è l'esigenza di accorciare le distanze tra le imprese e gli istituti di credito». Su questi binari Giuseppe Andrea Tateo, 36 anni, laurea magistrale in Economia e direzione delle imprese alla Luiss di Roma, con master in Risk Management a Lucca, CEO di Commerfin, sta facendo correre l'attività dei confidi nazionali coordinando una squadra di giovani professionisti. Al 30 giugno scorso Commerfin aveva 2.036 rapporti in essere, un residuo finanziamenti garantiti di oltre 52 milioni e un residuo garanzia Commerfin di oltre 18 milioni. Le imprese beneficiarie finali della controgaranzia prestata dalla Commerfin ai Confidi erano ben 1.954, mentre sul fronte della garanzia diretta, avviato da poco più di un anno, i rapporti in essere erano 44, con un residuo finanziamenti garantiti di oltre 3 milioni e una presenza su 20 province italiane.

«Negli ultimi anni il mercato del credito e della finanza ha subito grandi cambiamenti normativi, regolamentari e di evoluzione del credito deteriorato. Commerfin Sepa ha, quindi, spostato il proprio ruolo di supporto al tessuto imprenditoriale da controgarante per i Confidi, missione per cui è nata, a garante per le Pmi,» ha spiegato Tateo. Il presupposto per l'innovazione introdotta da Commerfin è basato su un'offerta integrata con quella del Fondo Centrale di Garanzia Pmi ex L. 662/96, di cui Commerfin è soggetto garante autorizzato. Così il prodotto classico del Confidi, costituito dal rilascio della garanzia a prima richiesta patrimoniale controgarantita, viene innovato attraverso l'innalzamento della copertura dal 50% all'80% in funzione del rating dell'impresa. Il compito di Commerfin è diventato quello di trovare, insieme al partner bancario, il giusto equilibrio tra buon credito e giuste coperture del rischio.

**GIUSEPPE ANDREA TATEO, 36 anni, laurea magistrale in Economia e direzione delle imprese alla Luiss di Roma, master in Risk Management a Lucca e una specializzazione in finanza islamica a Londra. Ha lavorato in Unicredit e svolto consulenze per Enel e Finmeccanica. È entrato in Commerfin nel 2015 diventandone ceo nel 2018**

Nella pratica, rivolgendosi a Commerfin, l'azienda può oggi monitorare, valutare e pianificare in modo strategico la crescita finanziaria necessaria per il proprio sviluppo nel lungo periodo. Commerfin, dal canto suo, affina la sua operatività utilizzando i dati della Centrale dei Rischi della Banca d'Italia, la valutazione di ammissibilità al Fondo Centrale di Garanzia e la redazione di business plan specifici. E, non ultimo, valuta la capacità di innovazione di processo dell'azienda. «Vogliamo dare credito alle idee delle nostre Pmi associate», ha assicurato Tateo, che mette a disposizione delle imprese associate anche le relazioni instaurate con partner esterni fra cui quelli che aderiscono al contratto di rete Commerfin.Net.

Dieci Confidi (Cofidi Sviluppo Imprese, CreditComm Forlì, Credit Com Liguria, Cresfidi, Coopcredito, Finterziario Rimini, Fimcost, Fincom, Co.Re.Fi. Umbria), 12 territori presidiati (Abruzzo, Basilicata, Campania, Emilia Romagna, Lazio, Liguria, Marche, Molise, Piemonte, Puglia, Sardegna, Veneto), oltre 30 istituti di credito nazionali e locali, 240 milioni di garanzie rilasciate costituiscono il patrimonio di relazioni e il territorio operativo della rete Commerfin.Net nell'economia reale. «Commerfin con i suoi partner crea un'offerta integrata di filiera che affianca il ciclo di vita dell'impresa attraverso un'attenta analisi delle esigenze presenti, future e latenti», ha insistito Tateo.

Il processo si articola in 3 fasi: check-up aziendale attraverso il filtro degli indicatori della Banca d'Italia e del Fondo Centrale di Garanzia; mappatura delle esigenze di credito dalle quali emergono le migliori soluzioni finanziarie; definizione della miglior offerta di credito in termini di costi per l'impresa e di minor assorbimento patrimoniale per la banca. Ma la finanza ordinaria non è l'unica soluzione per le prospettive di crescita delle aziende. Nelle ipotesi prese in considerazione possono trovare spazio anche progetti di internazionalizzazione. A quel punto nel gioco può rientrare, attraverso il supporto di Commerfin anche la Simest, la finanziaria del polo export di Cdp, dedicata espressamente a concedere prestiti su progetti di espansione all'estero o addirittura a entrare nel capitale sociale delle imprese attraverso un fondo dedicato.



Date credito alle vostre idee.  
Garantiamo noi.

www.commerfinscpa.it



**COMMERFIN**  
Garantiamo noi.

**Quadrante Europa, il primo interporto italiano, con l'apertura del Brennero diventerà il centro focale per le merci di tutto il continente. A patto che...**

# Un nodo strategico verso l'Europa

DI NICOLA BRILLO

**L**o sguardo è al futuro, alla metà del prossimo decennio. Non potrebbe essere diversamente per chi ha la responsabilità di gestire e sviluppare il più importante nodo italiano del traffico merci, l'interporto di Verona, Quadrante Europa, la principale azienda di servizi della città veneta, che da lavoro a oltre 11 mila persone. Al 2025 (?) dovrebbero, infatti, incominciare a passare i treni nel tunnel di base del Brennero, treni ad alta velocità/alta capacità, anche per le merci, e a quel punto Quadrante Europa diventerà un nodo di traffico per l'intero continente, considerando la posizione strategica di Verona, all'intersezione tra i corridoi Scandinavo-Mediterraneo (Asse del Brennero) e Mediterraneo (Asse Est-Ovest). In buona sostanza sarà il centro della rete transeuropea dei trasporti. «Dobbiamo programmare avendo in mente gli sviluppi futuri del settore del trasporto ferroviario e intermodale», ha spiegato Matteo Gasparato, presidente del Consorzio Zai, che gestisce il Quadrante. A Verona le direttive strategiche sono chiare: incrementare la capacità complessiva dell'interporto, intercettare più volumi di traffico merci a favore del trasporto combinato gomma-ferro e rafforzare la funzione strategico-logistica dello scalo. Su questo impianto è stato varato il piano di potenziamento con la realizzazione di un Quarto Modulo, attrezzato con cinque binari lunghi 750 metri, standard europeo di lunghezza dei treni merci, gru a portale e aree di stoccaggio per un investimento totale di 59 milioni di euro.

Gli interventi consentiranno di aumentare la capacità complessiva del terminal intermodale per offrire un'adeguata risposta ad una crescente domanda di trasporto combinato ferroviario, come chiede l'Unione Europea. Entro il 2030 il 30% del trasporto merci oltre i 300 km dovrà essere trasferito su ferro entro il 2030 e il 50% entro il 2050. «In questa sfida, Verona è pronta a giocare un ruolo da leader tra i terminal intermodali euro-



**MATTEO GASPARATO, laurea in Giurisprudenza a Trento e un passato nel settore bancario per poi approdare al Consorzio Zai di cui è presidente**

pei in pieno accordo con la Commissione Europea, Roma e le istituzioni regionali e locali», ha sottolineato Gasparato, con l'obiettivo di promuovere l'integrazione fra la rete ferroviaria, gli interporti e i porti, condizione necessaria per ottenere la massima sinergia nella logistica del trasporto delle merci.

La strada da fare è ancora lunga, nonostante i

grandi numeri del traffico che passa da Verona, in leggero rallentamento nei primi nove mesi di quest'anno. Nel 2018 all'interporto Quadrante Europa sono transitate circa 28 milioni di tonnellate di merci, di cui 8 milioni via treno, la maggior parte dei quali intermodali. Sono stati lavorati 15.911 treni, in leggera flessione sul 2017, una media di 54 treni al giorno, che alla fine di quest'anno saranno poco più di 15.600, un numero che ha risentito pesantemente della crisi del settore automotive. I treni automotive tra gennaio e settembre sono stati il 30% in meno.

Ma il dato sensibile è un altro: Nel 2018 l'interporto ha movimentato merci corrispondenti a circa 765.182 teu (1 teu = 1 container da 20 piedi), numero che diviso per i 303 giorni lavorativi dell'anno da come risultato che 2.525 camion ogni giorno, nell'interporto di Verona, sono stati trasferiti dalla strada sulla ferrovia con evidenti benefici per l'ambiente. Il potenziamento di Quadrante Europa prevede anche il potenziamento verso sud, collegandosi direttamente alla linea ferroviaria per Bologna. «Non ci limitiamo a gestire la quotidianità subendo il traffico ma adottiamo un approccio proattivo guardando alla pianificazione europea, nazionale e regionale delle infrastrutture», ha rimarcato Gasparato. Lo sviluppo della progettazione degli interventi è cofinanziato dall'Unione

Europea nell'ambito del progetto "Veneto Intermodal", presentata da un consorzio guidato da Consorzio ZAI Interporto Quadrante Europa, con i partner Rete Ferroviaria Italiana, Regione Veneto e Autorità di Sistema Portuale del Mar Adriatico Settentrionale. Il completamento delle opere è previsto nel 2026.



La società di Padova sta lavorando a un app dedicata ai ceo, in grado di anticipare le criticità nella gestione aziendale

# Corvallis, così ti anticipo la crescita

DI NICOLA BRILLO

L'ultima preda è stata Parametrica Pension Fund, nel settore finance, acquistata pochi mesi fa attraverso Fdm Business Services, che ne ha comprato il 70% del capitale per conto della casamadre, Corvallis Holding. Parametrica, 1,6 milioni di fatturato, è attiva dal 2004 nel mercato delle soluzioni tecnologiche e amministrative destinate alle forme di previdenza complementare e leader nazionale nella gestione del ciclo passivo nell'erogazione delle rendite, del primo e secondo pilastro previdenziale. «Prevediamo per questo mercato una grande crescita, grazie anche alla collaborazione con il mondo bancario», ha spiegato Enrico Del Sole, ceo di Corvallis Holding, «per questo puntiamo a creare una serie di nuovi servizi personalizzati a valore aggiunto per i clienti». Quartier generale a Padova, dove è nata oltre 30 anni fa, Corvallis, una delle principali società di information technology a capitale italiano, opera nel settore bancario e assicurativo, ma anche nella pubblica amministrazione, nell'industria e nei servizi. Circa il 90% delle banche e l'85% delle società di assicurazioni italiane utilizza i suoi servizi. Ma la strategia aziendale è di continuare a crescere, soprattutto per linee esterne, per poter seguire meglio la digital transformation delle aziende italiane. Per questo Del Sole ha compiuto un passo importante nella storia della società, l'emissione di un prestito obbligazionario da 20 milioni di euro. L'operazione varata il 23 luglio scorso con l'emissione di titoli a 5 anni, con un interesse annuo del 4,75%, dovrebbe garantire la liquidità per le prossime mosse che riguarderanno soprattutto i settori ad alta tecnologia, robotica, big data, analytics e cyber security, dove già opera il Gruppo. Le tappe della crescita prevedono un fatturato 2019 in ulteriore aumento e un miglioramento degli indici di liquidità. Dal 2012 al 2018 Corvallis ha tri-



**ENRICO DEL SOLE**, classe 1953, laurea con lode in Scienze Agrarie a Padova, ha alle spalle una lunga carriera di docente universitario in Economia aziendale. Ha incominciato l'attività imprenditoriale nel 1986 con Tsa Consulting. Ha sviluppato Corvallis con il socio storico, Antonio Santocono

plicato il fatturato, arrivando a 161 milioni al 31 dicembre scorso, con un ebitda di 18,3 milioni. L'anno scorso la revisione organizzativa in quattro aree di business unit ben definite ha dato una nuova spinta alla gestione. La BU Consultancy è a capo dei servizi di consulenza, mentre la BU Business Solutions si sta dedicando principalmente al mercato finance, con prodotti e servizi di compliance, sistemi di pagamento innovativi, consulenza nell'evoluzione digitale della clientela. La BU Business services si è specializzata nei servizi di process e IT outsourcing mentre la Pa

services lavora sulla pubblica amministrazione, videosorveglianza, infomobilità, controllo del traffico e gestione delle contravvenzioni. Infine la BU Technology sviluppa soluzioni legate ai nuovi driver di crescita tecnologica, internet delle cose, data intelligence, architetture a microsistemi. «La situazione mondiale è in grande trasformazione, alcuni analisti intravedono scenari di grande debolezza economica, forse anche di recessione», ha spiegato Del Sole, «noi vogliamo trovarci pronti e stiamo investendo per favorire la crescita di nuove professionalità, per disporre di risorse formate su tecnologie innovative e poter crescere anche nei mercati internazionali». Presto uscirà una nuova app dedicata ai ceo delle aziende, per conoscere il termometro finanziario ed economico aziendale in tempo reale. Grazie all'intelligenza artificiale il software utilizzerà funzioni di autoapprendimento. Si innesterà nei gestionali aziendali e sarà in grado di anticipare le criticità monitorate dalla performance management.



DeRucci, gruppo globale con 3 mila negozi, ha lanciato un brand di mobili di qualità ispirato alla capitale lombarda

# Brand Milano per andare nel mondo

DI GAETANO BELLONI

modelli si chiamano Sforza, Bagutta, Monforte, Sempione, Carroccio, Visconti, Brera e Verziere e così via, nomi che ai non milanesi dicono poco o nulla, ma nella capitale lombarda rappresentano la toponomastica essenziale. A loro ha fatto ricorso un brand di mobili, DeRucci, aprendo a Milano, che per sottolineare due volte la sua genesi e ispirazione ha messo Milano nel logo e lo ha legato, nella produzione, a quell'area intorno alla città, la Brianza, culla della miglior tradizione tricolore.

Lanciata poco più di quattro anni fa, DeRUCCIMILANO si è fatto subito ben vedere scegliendo una location di prima fila, una sfilata di una decina di vetrine affacciate su uno dei luoghi più iconici della città, il Castello Sforzesco, da cui occhieggiano arredi per la casa e complementi di arredo con un focus per la zona notte, zona giorno e i sistemi per il riposo, letti soprattutto. Nel solco di una modernità stilistica propria dell'abitare italiano, minimalista da un lato ed elegante dall'altro, i letti matrimoniali, i divani e i complementi d'arredo che li accompagnano puntano a conquistare a una clientela esigente, attenta alla qualità dei materiali e all'armonia della propria casa, facendo leva sull'abilità delle maestranze brianzole nella cura dei dettagli. Tutti rigorosamente Made in Italy, nei componenti e nel design, in gran parte a opera della matita di Corrado Doti, ex responsabile di Thun e Armani Casa, letti imbottiti, materassi, divani, pouf, lampade, tavolini, tavoli da pranzo, sedie, mobili contenitori e comodini, escono dalle migliori maestranze manifatturiere del distretto brianzolo, che assicura pro-



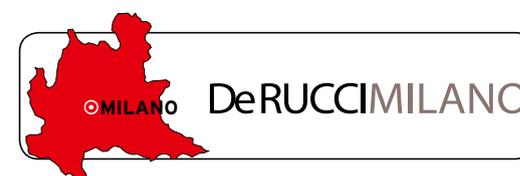
**EMANUELE MAIONE, è il manager che ha seguito il lancio e gestisce il brand DeRUCCIMILANO. A destra alcune delle creazioni e lo showroom**

cessi artigianali e l'attenzione unica a ogni progetto.

Nella produzione vengono utilizzati legni nazionali e esotici, oltre a diverse decine di tipologie di pellami, vera pelle al 100%, e palette di tessuti per offrire ai clienti una vasta gamma di personalizzazioni. L'intera produzione di letti e materassi è gestita nel distretto Monza e Brianza. I rivestimenti in tessuto o pelle dei prodotti provengono da aziende italiane con filiera tracciata. Tutti i fornitori, concerie e/o distributori, hanno sede in Italia. «La location è stata completamente ristrutturata, preservando gli spazi di una storica vetrina milanese del mondo del design», ha spiegato Emanuele Maione, il manager che ha seguito il lancio e gestisce il brand, «è uno spazio di 800 metri quadrati su due piani, in un contesto architettonico più che unico e una vista fronte castello altamente simbolica, a conferma del legame con la città e il design made in Milano». Oltre al flagship store di piazza Castello, DeRUCCIMILANO è presente con uno show room a Colonia, in Germania, e da queste due sedi si sviluppa la commercializzazione del brand in Europa e nel resto del mondo. Rispetto alle aziende



italiane che esportano il Made in Italy, DeRUCCIMILANO ha un vantaggio competitivo importante: la distribuzione. I suoi prodotti, infatti, vengono venduti in oltre 3 mila punti vendita in tutto il globo, cioè il network del gruppo DeRucci, player globale nella produzione di letti e materassi di qualità premium, con un fatturato di 2 miliardi di dollari l'anno e una presenza capillare in Cina, Australia, Stati Uniti e Canada. Pensare a quali sinergie possono derivare facendo viaggiare il marchio DeRUCCIMILANO su questa rete globale è un esercizio semplice da immaginare e spiega bene l'enfasi sul brand Milano e sulla produzione made in Italy.



Fondata nel 1994, DocFlow è diventata leader di un mercato in forte crescita. La scelta vincente è stata quella di essere...

# Pioniere nella digital transformation

DI GAETANO BELLONI



**CARLO PETTI**  
ha incominciato la carriera alla Olivetti e ha fatto il salto da imprenditore nel 1994

lo sviluppo di circuiti integrati e tra le prime a credere nelle possibilità dell'elettronica.

Uscito con un notevole bagaglio di esperienze, Petti è stato reclutato da Texas Instruments, dove si è occupato soprattutto di attività di marketing partecipando all'apertura della filiale italiana della multinazionale americana con il ruolo di direttore commerciale della divisione Sistemi Digitali. Nel 1979 ha fatto il salto verso l'attività imprenditoriale prima come consulente, poi con la creazione di Brain Informatica, attiva nel settore Cad/Cam. Nel 1987 ha fondato la filiale italiana di Interleaf, società leader nell'electronic publishing nella quale ha ricoperto il ruolo di presidente fino al 1994, anno in cui finalmente costituisce DocFlow Italia, con una missione specifica: il Document & Process management, quando anche solo parlare di document flow (flussi documentali) appariva futuristico. «Con Interleaf mi ero trovato a confrontarmi con una nascente tecnologia che permetteva di gestire ogni genere di testi mentre fino ad allora i computer gestivano esclusivamente dati», ha ricordato Petti, «l'avevo trovata di grande interesse per le aziende, che in questo modo potevano gestire in

ne dei documenti e dei processi amministrativi di una prestigiosa azienda italiana tra le prime 500 al mondo. «Si trattava di trattare milioni di documenti soprattutto fatture e migliaia di attività quotidiane che sono ancora oggi orchestrate con successo dalla soluzione DocFlow» ha spiegato Petti. «Avevo intuito che la digital transformation era proprio la possibilità offerta dall'informatica di poter gestire qualsiasi testo o processo in forma digitale», ha proseguito, «e che non erano più necessarie tecnologie costosissime che solo pochi si potevano permettere, ma che queste presto sarebbero state disponibili per tutti».

Nel corso degli anni DocFlow si è posizionata su una fascia alta di mercato, diventando una sorta di boutique informatica in grado di gestire progetti molto complessi per organizzazioni avanzate. In 25 anni di vita ha realizzato più di 500 applicazioni per accompagnare le aziende clienti nel percorso di trasformazione digitale.

Oggi DocFlow è un'impresa con 13,5 milioni di fatturato, nel 2018, e 107 dipendenti, di cui 80 informatici e vanta numerosi grandi imprese tra i propri clienti tra cui spiccano i nomi

di Autogrill, Adecco, Coe, Edison, E.ON, Iper, Metropolitana Milanese, SEA Aeroporti di Milano, ognuno con un case history da manuale.

**D**ocFlow, specializzata nella digitalizzazione dei processi aziendali, affonda le radici in quello che forse è stato il più grande laboratorio di sperimentazione di tecnologie del futuro che abbia avuto l'Italia dal secondo dopoguerra: Olivetti. Lì si faceva le ossa Carlo Petti, allora un giovane tecnico diplomato al Galilei di Milano, negli anni in cui si progettavano i primi calcolatori elettronici e l'Olivetti di allora era in quel ristrettissimo gruppo di aziende al mondo pioniere nel-

maniera più efficiente tutti i flussi documentali». Quando Interleaf decise di abbandonare il mercato, Petti volle insistere in questo campo che riteneva di grande potenzialità. All'inizio le attività erano soprattutto dedicate a supportare le aziende pioniere nell'adozione delle tecnologie Ecm (Enterprise content management) e Bpm (Business process management). Il salto è avvenuto alla fine anni 90 quando DocFlow è stata chiamata a elaborare un progetto per la gestio-



Paolo Vranjes ha inventato l'oggetto che profuma e combinando la ricca gamma delle fragranze con la tradizione del made in Florence...

# Il naso italiano che conquista l'Asia

di Stefano Catellani

«Non facciamo profumi, creiamo oggetti che arredano e profumano». E' questa l'essenza della vision imprenditoriale di Paolo Vranjes che insieme alla moglie Anna Maria ha saputo sviluppare un polo di eccellenza, la Dr. Vranjes Firenze, che porta le atmosfere e le esperienze olfattive made in Florence in una settantina di Paesi, in tutto il mondo.

La società fiorentina in 36 anni di attività ha saputo consolidare un ruolo di primissimo piano nel settore luxury dei prodotti per la profumazione d'ambiente. La crescita continua ha attirato l'attenzione di molti investitori e un corteggiamento, nel luglio 2017, si è concluso con il fondo britannico BlueGem Capital Partners che ha acquisito il 70% della società. L'ingresso del fondo ha consentito di lanciare nuovi piani di espansione, sia in termini di mercato che di prodotti, spingendo il fatturato a crescere a doppia cifra fino ai 15 milioni del 31 dicembre scorso. «Ora siamo pronti per presentare le nostre candele profumate seguendo la stessa filosofia che nel 2008 ha portato alla creazione della bottiglia-icona in vetro colato ispirata alla base ottagonale della cupola del Brunelleschi,» ha spiegato Vranjes, «anche in questo caso il vaso soffiato che contiene la candela sarà una creazione di maestri artigiani fiorentini. Firenze è la nostra città d'elezione alla quale dobbiamo molto, umanamente e professionalmente». Dopo la fragranza nata per festeggiare i 35 anni dall'azienda, il «Giglio di Firenze», omaggio al fiore-simbolo di Florentia dal XI° secolo la Dr. Vranjes è pronta a lanciare Milano, una fragranza speziata in cui le note del patchouli sono rinvigorite dal pepe e dal legno di sandalo per regalare energia alle zone giorno.

La scelta di trasformare una passione in una visione imprenditoriale è datata 1983 quando Paolo Vranjes, chimico e cosmetologo, insieme alla moglie ha fondato a Firenze l'Antica Officina del Farmacista che oggi conta 125 addetti e programmi di formazione capaci di attirare altri talenti nella sede dell'azienda a Bagno a Ripoli, pochi chilometri sulle colline fuori Firenze. Il 2019 è stato un anno di forte crescita, intorno al 25%, ma l'obiettivo è andare ben oltre nei prossimi tre anni. «Grazie alla nostra rete di relazioni e partnership internazionali ma anche grazie all'e-commerce,» ha spiegato Vranjes, «abbiamo appena potenziato la nostra presenza online e lo shop che attualmente vale il 10% del fatturato con ordini per oltre il 60% dall'estero si svi-



**PAOLO VRANJES**  
con la moglie  
**Annamaria. Insieme**  
hanno lanciato nel  
**1983 l'Antica**  
**Officina del**  
**Farmacista a**  
**Firenze**



lupperà, anche grazie ai nuovi prodotti».

Punti chiave del lavoro di potenziamento della presenza online sono stati l'ottimizzazione strategica della user experience in ottica mobile first e il restyle dell'intero sito internet. In parallelo cresceranno la rete di negozi monomarca diretti, che sono già una decina in Italia, e la presenza nei grandi spazi commerciali di Cina, Giappone dove l'anno prossimo aprirà il quarto negozio in collaborazione con il partner giapponese, Paesi Arabi e Stati Uniti. In Cina, in particolare, il 2020 sarà un anno importante. «Accelereremo sull'apertura di nuovi negozi,» ha aggiun-

ge Paolo Vranjes, saldamente alla guida dell'impresa, «e nei Paesi Arabi arriveremo a circa dieci aperture nell'arco di quattro anni». La quotazione in Borsa non è all'orizzonte ma l'ampliamento di gamma potrebbe passare anche dall'esame di alcune opportunità per avviare acquisizioni in settori collaterali e complementari ma sempre molto caratterizzati, come è stato, all'inizio, nella produzione di profumatori d'ambiente, vere e proprie «impronte olfattive» che oggi si concretizzano in una cinquantina di profumazioni d'ambiente personalizzate, peculiari quanto riconoscibili. «Firenze vanta un'antichissima tradizione nella lavorazione delle essenze e dei profumi,» ha concluso Vranjes, «ed è sulla linea artigiana di alta qualità che abbiamo voluto basare il nostro lavoro e su questa strada continueremo a camminare».

A riprova, ecco il made-to-measure private label riservato a spa, centri benessere e hotel che hanno chiesto alla Dr. Vranjes di creare profumazioni ad hoc partendo dalle proprie fonti termali interne. Intanto a Bagno a Ripoli è stato costituito un team di lavoro per una produzione cosmetica altrettanto su misura.



DR.VRANJES  
- FIRENZE -

A Riva del Garda, una delle strutture iconiche dell'hotellerie italiana investe con successo sul turismo di lusso e familiare

# Grand Resort tra natura e benessere

DI GAETANO BELLONI



**L**’Italia attira sempre più ricchi visitatori esteri e negli ultimi anni, grazie alla sua offerta alberghiera, è riuscita a battere località esotiche extraluxury come le Maldive o la Polinesia o luoghi prediletti dalle famiglie come DisneyWorld. In particolare quest’anno, oltre ai soggiorni in hotel di lusso, sono aumentati anche i viaggiatori business (+12,7%). E il trend è destinato a continuare perché i viaggi top di gamma cresceranno più velocemente rispetto a qualsiasi altro tipo di viaggio (+6,2%), secondo l’Ente nazionale del turismo. È su queste basi che il Du Lac et Du Parc Grand Resort di Riva del Garda, una delle strutture iconiche dell’hotellerie italiana, sta continuando ad investire per migliorare ancora il suo potere di attrazione in cui giocano storia, natura e benessere. «La posizione del Grand Resort è magica», ha assicurato Gabriele Galieni, direttore generale del Du Lac, «e quello che il visitatore trova all’interno, suites, bungalows, spa, fitness, ristoranti gourmet assicurano un comfort di prima qualità». Circondato dalla natura lussureggiante di un parco secolare di sette ettari, sorge sul terreno della residenza estiva, all’inizio del secolo scorso, del barone von Torresani degli Asburgo, alto dignitario della casa reale austro-ungarica e per alcuni anni sovrintendente del Teatro alla Scala di Milano. Trasformato in hotel



**GABRIELE GALIENI** direttore generale del Du Lac et Du Parc, il 4 stelle superior di Riva del Garda

dalla famiglia di albergatori Witzmann ai quali è subentrata la famiglia Zontini, ha ricevuto ospiti famosi, scrittori, filosofi, poeti tra cui Nietzsche e Thomas Mann, i reali di Belgio, Grecia e Spagna e uomini politici che hanno fatto la storia

recente. Uno dei fiori all’occhiello del resort è il parco ombreggiato da una fitta vegetazione subtropicale, attraversato da piccoli corsi d’acqua e laghetti abitati da fauna acquatica, con angoli suggestivi al riparo di piante secolari, alcune rare per queste latitudini. Un altro vanto è l’offerta gastronomica proposta dall’executive chef Marco Brink e dal suo team declinata tra cucine regionale, nazionale e internazionale in diversi locali. Accanto al ristorante Aria, dove gli chef si esibiscono ogni sera in un live cooking, c’è il Molo 44 Lounge Bar & Bistrot che offre piatti à la carte della cucina mediterranea da gustare sul terrazzo che si apre verso il grande parco. La Capannina, invece, è immersa nella vegetazione e si propone di giorno agli ospiti che frequentano la piscina o la spiaggia antistante e, di sera, a chi apprezza un servizio e una atmosfera da incanto. E poi c’è l’offerta benessere con la spa Armonia, l’area relax con le saune, i bagni, e la nuova piscina Cristallo, che si apre con grandi vetrate sull’incantevole scenario del parco e collegata con la spa.



**DU LAC ET DU PARC**  
GRAND RESORT

**Eudaimon, dal greco eudaimonia, punta con successo ad allargare la base di fruitori anche alle micro e piccole aziende**

# Il Welfare vale se c'è un po' di felicità

DI FRANCESCO BISOZZI

**P**iù l'azienda si prende cura dei suoi dipendenti e più risulta essere competitiva sul mercato. L'argomentazione di Eudaimon, fondata nel 2002 da Alberto Perfumo, specializzata nell'offerta di proposte complete e integrate per il welfare d'impresa, è semplice ma efficace. Eppure vent'anni fa la percezione era completamente diversa. «Quando abbiamo iniziato, il welfare aziendale veniva ritenuto un prodotto d'élite», ha raccontato Perfumo, considerato il guru del welfare in Italia, «allora mandammo una ventina di brochure ad altrettante aziende. Il primo a convocarci in sede fu il direttore del personale di Tim, che ci diede fiducia». In questi 20 anni il contesto di mercato è cambiato notevolmente, grazie alle semplificazioni introdotte a livello normativo e agli incentivi fiscali previsti dalla legge. Risultato, il welfare d'impresa non è più un prodotto di nicchia. «Rispetto al passato si rivolgono a noi anche aziende più piccole», ha spiegato il fondatore di Eudaimon. Se per il dipendente ricevere un premio in welfare piuttosto che in denaro è senz'altro conveniente in termini di risparmio, grazie al sostanziale azzeramento del prelievo contributivo su beni e servizi, anche per le imprese i vantaggi fiscali sono tutt'altro che trascurabili. Eudaimon, che nel 2018 ha totalizzato 5,5 milioni di euro di ricavi, ha sviluppato il Life@Work Index, in grado di misurare i benefici dei piani di welfare aziendale. Questi ultimi incrementano del 47% l'atteggiamento positivo delle persone nei confronti dell'azienda, accrescendo la motivazione e il senso di appartenenza dei dipendenti.

Per quanto riguarda invece i benefici economici tangibili, le iniziative di welfare producono per i collaboratori un incremento medio della retribuzione netta annua pari al 5,2%. «Le aziende spendono in welfare in media il 2,5% del costo del lavoro, ma il beneficio del welfare è sette volte più grande del mero risparmio economico», ha concluso Perfumo. Il Life@Work Index evidenzia i servizi che risultano prioritari per le persone così come quelli che erogano maggior valore, consentendo alle imprese d'identificare le aree in cui agire per ottenere il massimo beneficio.

«Puntiamo molto sull'innovazione, perché per offrire soluzioni personalizzate è necessario saper analizzare i dati in modo da anticipare le esigenze del cliente. Il nostro lavoro consiste nel mettere le imprese in condizione di prendersi cura dei loro dipendenti, aiutandoli a venire a capo delle problematiche con cui si confrontano al di fuori dell'azienda attraverso un servizio di orientamento svolto da personale qualificato».



**ALBERTO PERFUMO, 55 anni, ha fondato Eudaimon nel 2002. In precedenza ha lavorato per otto anni in società multinazionali della consulenza e da oltre vent'anni è imprenditore. Dal 1996 al 2000, è stato socio e amministratore di Wind Consulting, società di consulenza, poi ceduta a Siebel - Oracle.**

Eudaimon mette anche a disposizione del cliente un tutor che aiuta i collaboratori a individuare il professionista al quale rivolgersi quando hanno bisogno per esempio di un particolare servizio di assistenza per figli o parenti anziani. «Questo genera un risparmio di tempo che si traduce in una maggiore qualità della vita del lavoratore, aumentando il suo impegno. Il welfare aziendale diventa così una leva in grado di aumentare la competitività dell'impresa. Ecco perché non mi stanco mai di ripetere che non si tratta solo uno strumento per attingere a dei vantaggi fiscali, per quanto importanti». Per Perfumo il tema del welfare è quasi una vocazione e forte dell'esperienza di aver servito 550 società in Italia, offrendo servizi a oltre 600 mila lavoratori, sull'argomen-

to ha scritto un libro. Pubblicato l'anno scorso, con un titolo provocatorio, «Il welfare aziendale è una iattura», spiega, senza banalizzare, come questo strumento ora alla portata di micro e piccole imprese, potrebbe svolgere un significativo ruolo sociale oltre che migliorare produttività e integrazione. Del resto Eudaimon deriva dal greco Eudaimonia con cui gli antichi Greci indicavano la felicità.



Un nuovo socio finanziario, un nuovo amministratore, un programma ambizioso: così punta alla crescita guardando all'estero

# F&DE corre sui ristoranti d'albergo

DI CASTIGLIA MASELLA

**L'**obiettivo è molto ambizioso: cambiare in Italia la cultura della ristorazione negli alberghi di categoria superiore e riuscire a far diventare il ristorante d'hotel un luogo aperto al pubblico esterno, come già avviene nel resto del mondo. «Puntiamo a raggiungerlo nel giro di tre o quattro anni,» ha confessato Roberto Imperatrice, ceo di F&DE Group, che ha preso recentemente le redini dell'azienda creata nel 2005 da Marcello Forti, per servire una ristorazione di qualità agli alberghi. Allora si trattava di un'idea innovativa, perché, a parte rari casi di 5 stelle, la gestione alberghiera non puntava granché sulla ristorazione di livello. F&DE Group ha iniziato ribaltando quest'ottica con la volontà di soddisfare il cliente dell'albergo dal punto di vista esperienziale e visivo, prima società in Italia a focalizzarsi esclusivamente sulla gestione dei servizi di ristorazione per le catene alberghiere.

L'idea era buona, tant'è che in pochi anni si sono avvicinati al business lanciato da Forti, tuttora presidente della società, grandi nomi dell'hotellerie, fra cui Accor, Best Western, Leonardo, Sheraton, Starhotels e Unahotels.

I risultati della gestione, in crescita continua, hanno attirato i professionisti del private equity, costantemente a caccia di buoni affari con rendimenti a due cifre. A metà di quest'anno Quadrivio con il fondo di investimento 'Industry 4.0 Fund', creato per sostenere finanziariamente la crescita di pmi con buoni piani di sviluppo, ha chiuso l'affare tramite la società Nabucco, rilevando dai precedenti soci e da Forti, rimasto in minoranza, la maggioranza della holding di controllo della F&DE Group. E con Quadrivio è arrivato al comando del business, che nel 2018 ha registrato un fatturato di 72,7 milioni di euro, dei quali 58 milioni relativi alla ristorazione alberghiera e 14,7 milioni di euro alla gestione



**ROBERTO IMPERATRICE** ceo di F&DE Group, fondato da Marcello Forti nel 2005

L'obiettivo di F&DE è ora di raddoppiare il fatturato nel medio termine, facendo leva sulle caratteristiche di qualità e di rispetto del food italiano che contraddistinguono la sua offerta. «L'offerta parte dalla colazione, con un buffet capace di raccontare i valori dell'albergo, con prodotti a km0 e legati al territorio a completare la tradizionale colazione continentale. Siamo stati i primi a portare, per esempio, il panettone nella nostra colazione, tutto l'anno», ha spiegato Imperatrice. Dal lunch, all'aperitivo, fino alla cena, la qualità delle materie prime e la valorizzazione della cultura enogastronomica made in Italy caratterizzano tutta l'offerta di F&DE Group, con l'idea di assicurare una valida scelta alle persone che vivono intorno al mondo degli hotel: dalle aziende, al pubblico di passaggio, ai professionisti e, naturalmente, ai turisti.

Ma Imperatrice sa bene che la sua esperienza e le spalle finanziarie del fondo azionista non bastano a raggiungere i target ambiziosi di sviluppo finora concentrati sull'Italia. Attualmente F&DE Group opera prevalentemente nel Centro e nel

Nord della penisola, in particolare Lombardia, Triveneto e Lazio, con 1.200 dipendenti e una cinquantina di strutture in gestione. Il salto andrà fatto aprendo l'attività anche sui mercati esteri, seguendo l'onda lunga dei servizi di hotellerie in grande sviluppo in tutto il mondo. Così Imperatrice, anche grazie alla sua esperienza con Rossopomodoro, ha cominciato a focalizzare le opportunità che potrebbero aprirsi in Europa, a partire da Regno Unito, Germania, Spagna e, in Medio Oriente, Emirati Arabi ed Oman, in particolare, dove il turismo italiano è in decisa crescita.



alberghiera, Imperatrice, che aveva alle spalle una solida esperienza di settore come ceo della società che gestisce Rossopomodoro, una catena di ristoranti che grazie al franchising sta portando la ricetta della vera pizza napoletana in tutto il mondo.



**F&DE GROUP**  
LEADER IN FOOD & BEVERAGE OPERATIONS

Raggiunta la leadership a livello nazionale nella gestione avanzata dei documenti, l'azienda del gruppo Corvallis vuole rafforzarsi all'estero

# Fdm, nel mirino c'è Nord Europa e Africa

DI FRANCO CANEVESIO

**L**e sue carte sono efficienza e innovazione, due must per competere nel settore della gestione documentale e nella digitalizzazione degli archivi cartacei. Però il modo in cui Andrea Artusi e il suo team alla FDM Business Services se le sono giocate negli ultimi anni è stato particolarmente abile perché l'azienda, fondata nel 1999, si è guadagnata una posizione da leader a livello nazionale, nel suo segmento. Una buona spinta è venuta anche dal gruppo Corvallis, uno dei principali It provider del mercato italiano, del quale FDM è entrata a far parte nel 2013. E sulle vele della gestione ha soffiato il vento di un mercato in crescita, che si sta trasformando ma con solidi fondamentali. A livello mondiale, secondo il Global Document Management Software Market Report, il mercato del documentale raggiungerà 980 milioni di dollari entro la fine del 2023, con un tasso di crescita del 3,6% annuo, mercato che premierà chi già oggi è in grado di fornire servizi ad alto valore informativo basati su competenze specialistiche e su un elevato apporto tecnologico. Strumenti che non mancano nella cassetta degli attrezzi di FDM.

Una controprova del suo successo è nei numeri. Con più di 2 milioni di accessi web ogni anno nell'area Customer Experience, FDM sta registrando quest'anno una crescita superiore al 10%, quasi tre volte il mercato secondo i dati del report, che attesterà i ricavi al di sopra dei 25 milioni di euro (erano 22,3 nel 2018), con una marginalità di oltre 3,1 milioni. Il risultato è stato raggiunto con un organico di 300 addetti dislocato in 4 sedi operative, 2 data center e 5 centri documentali sparsi tra Veneto, Friuli, Lombardia, Valle d'Aosta, Lazio, Umbria e Puglia. «Abbiamo oltre 300 clienti ma 50-60 sono quelli di riferimento», ha spiegato Andrea Artusi, ceo di FDM Business Services. Il 46% è costituito da banche e assicurazioni, il 49% da industria e service diversificato nei mercati automotive, oil&gas e pharma, il 5% dalla pubblica amministrazione. «Buona parte dei clienti sono internazionali o meglio filiali italiane di clienti internazionali», ha spiegato Artusi. Tra questi, le maggiori banche del mondo e le multinazionali del pharma si fanno gestire i processi documentali in outsourcing dall'azienda milanese. L'offerta di FDM Business Service spazia da servizi di business process management, record & document management e customer experience: dai processi di dematerializzazione (paperless) e cattura delle informazioni, alla mailroom, alla gestione in outsourcing



**ANDREA ARTUSI è ceo di Fdm Business Services. Ha avuto precedenti esperienze professionali in Wintec e nel gruppo Engineering**

dei processi, alla conservazione digitale, fino all'archiviazione fisica dei documenti. Tra i servizi sofisticati, l'intelligence document automation riconosce in ingresso il tipo di informazione da gestire, un processo che normalmente viene effettuato da un operatore, ma, con la tecnologia hi-tech, va in automatico e l'opera-

tore viene dirottato su altre fasi sensibili, come il controllo. Con la robotica FDM gestisce l'istruttoria dei contratti di finanziamento, con controlli sulle banche dati esterne, replicando l'operatività di un operatore. I risultati raggiunti non bastano, tuttavia, ad Artusi e al suo team, che si stanno muovendo per crescere ancora attraverso acquisizioni, seguendo la strategia avviata l'anno scorso, quando è stata rilevata UBM Business Services, 60 dipendenti e 3,3 milioni di fatturato, specializzata nella consulenza e nell'erogazione di servizi di business process outsourcing. Quest'anno è stata la volta di Parametrica Pension Fund, specializzata nelle soluzioni tecnologiche e amministrative destinate alla previdenza complementare, di cui FDM ha acquisito il 70%. Intanto sono in corso trattative con un gruppo finanziario internazionale per avviare un progetto di aperture di filiali servizi in Italia, Spagna e Germania. «Stiamo lavorando anche su altri dossier e siamo interessati soprattutto a sbarcare nel mercato del Nord Europa», ha rivelato Artusi. E contemporaneamente Artusi, confermando la dinamicità del suo gruppo, ha deciso di acquisire una partecipazione nel capitale di una società di nuova costituzione in Nord Africa, sempre nel settore documentale, con occupati e partner del luogo.



Sfruttando la tradizione del celebre dolce, Andrea Muzzi, ceo di Idb, sta puntando ad allargarsi sui mercati esteri, Cina compresa

# Monta el panettun con la firma di Leonardo

DI FRANCO CANEVESIO

«L' estero è un terreno fertile e il panettone sta vivendo un momento d'oro. Siamo già presenti in Canada, Sudafrica, Russia, Sud America, Europa. Ora incominciamo a lavorare in Lituania, Romania e Polonia e stiamo studiando la Cina». Andrea Muzzi, amministratore delegato di Idb, Industria Dolciaria Borsari, che controlla, tra gli altri, il marchio Giovanni Cova & C. della tipica tradizione meneghina, è una delle prime aziende italiane nella produzione dei lievitati da ricorrenza, con oltre 150 ricette tra panettoni, pandori, offelle e colombe pasquali. Con circa 50 milioni di fatturato stimato per quest'anno, presidia il mercato della pasticceria, secca, torrone, cioccolato, merendine a base lievitata e non lievitata, con un modello di business originale che ha puntato a creare un cluster di marchi di alta qualità nel suo segmento. Attualmente ne raggruppa otto in diverse regioni. Oltre a Giovanni Cova & C, quello che performa di più, ci sono Muzzi antica pasticceria e Muzzi Tommaso 1913, a Foligno in Umbria, Borsari Maestri Pasticceri, in Veneto, Scar Pier confiserie d'excelence, in Veneto, Breramilano1930, Bedetti Torrone, a Falconara nelle Marche e Golfetti, in Veneto. Da un anno è entrata a far parte della scuderia anche La Torinese, antico laboratorio di produzione di panettoni, che sta rendendo possibili sinergie produttive attraverso un'unica rete commerciale, di due scuole di pensiero e tecniche produttive, quella Lombarda e quella Veneta, unico caso in Italia. «Lavoriamo con metodo artigianale ma con grandi numeri, come si fa nell'industria. Nel laboratorio in Veneto è come se operassero 32 pasticcerie una dietro l'altra: arriviamo a occupare 430 persone, in stagione», ha spiegato Muzzi. Dal laboratorio di Badia Polesine (Rovigo) escono ogni anno, o meglio ogni stagione, sotto Natale, un milione di lievitati da ricorrenza a marchio Giovanni Cova & C, destinati al mercato interno, e circa 150 mila pezzi a marchio Breramilano1930 commercializzati all'estero. Tutto è fatto a mano, compreso il packaging: ogni panettone viene incartato da un centinaio di addette che inseriscono nella confezione fino a 20 oggetti diversi, dal foglio esterno, al libriccino, alla lettera di ringraziamento, alla vaniglia di guarnizione, fino alla chiusura col nastro annodato per a mano. «Il percorso che abbiamo intrapreso ci sta premiando: i grandi gruppi industriali hanno deciso di privilegiare i volumi, noi la qualità del prodotto», ha ricordato il manager.

L'artigianalità della nuova produzione si sposa con la tradizione dei marchi, ognuno con una ricca storia di personaggi che hanno fatto il successo della pasticceria italiana nel mondo. Come quell'Angelo Grioni che a Milano, a Porta Nuova, ai primi del



ANDREA MUZZI, ceo di Idb. Sotto la linea di panettoni lanciata quest'anno da Giovanni Cova & C dedicata alle celebrazioni di Leonardo da Vinci



'900 ha dato origine, letteralmente, alla figlia Rosa, sposata poi Panigada, che poi negli anni 30 ha dato vita all'unione con il pasticcere Giovanni Cova e alla nascita del panettone Giovanni Cova & C sull'antica ricetta milanese, puntando a venderlo come prodotto di lusso, sormontato da una vistosa corona regale nei manifesti pubblicitari. Attualmente il core business del panettone produce un fatturato da oltre 12 milioni di euro e Muzzi ritiene che ci sia parecchio spazio di crescita soprattutto all'estero, senza tuttavia trascurare il mercato nazionale. «Il panettone è un'icona del made in Italy, per questo il suo mercato può tornare a essere dinamico, anche se è sempre stato considerato saturo», ha specificato Muzzi, «in Francia e negli Stati Uni-

ti, per esempio, conoscono bene il panettoncino da 100 grammi che, chissà, un giorno o l'altro potrebbe anche arrivare a soppiantare il tanto diffuso, ma meno qualitativo muffin».

Sul mercato nazionale Muzzi sta puntando sulla valorizzazione del panettone, come veicolo per sensibilizzare i clienti anche su aspetti storici e culturali. Dopo aver sfruttato i proverbi milanesi tradotti in otto lingue, le immagini del Duomo, l'archivio de La Scala, alla Idb hanno deciso di lanciare Leonardo 500, una linea di panettoni e pandori dedicati al genio di Vinci, in occasione del 500° anniversario della sua morte. Chi acquista un dolce della Linea Leonardo 500, avrà diritto, fino a giugno 2020, a uno sconto sul biglietto d'ingresso alla collezione d'arte della Pinacoteca di Brera.

Ma la mossa su cui Muzzi tiene di più è l'apertura delle vendite all'e-commerce. «Non potremo starne fuori se vogliamo raggiungere meglio i nostri potenziali clienti, soprattutto all'estero», ha aggiunto Muzzi, «stiamo analizzando con attenzione il fenomeno». E in prospettiva ci potrebbe essere anche la quotazione in Borsa.



I terrarium di Green-mood non sono solo un surrogato del mondo vero ma un piccolo universo personale

# Il giardino? Lo metto sulla scrivania

DI CASTIGLIA MASELLA

**S**e non è possibile avere a disposizione un giardino vero, perchè non possederne almeno uno in vaso, che sulla scrivania, in salotto o in cucina richiami l'attenzione all'insostituibile compagnia del mondo verde? Su questa idea, Marilena Giacalone ha lanciato a Milano la sua startup, Green-mood, puntando con determinazione, animo creativo e green a trasmettere emozioni positive, come quando si è in contatto diretto con la natura.

Ha creato i suoi giardini portabili rifacendosi alla tecnica dei terrarium, antico sistema di conservazione delle colture, utilizzato per trasportare le piante da un continente a un altro, dentro a teche di vetro, durante i lunghi periodi di navigazione. Con un esperto botanico, ho poi studiato le tipologie di piante adatte a questa tecnica e le ho selezionate, facendo attenzione a che fossero simili in termini di manutenzione, ma soprattutto 'solidali' tra loro. Nascono così terrarium chiusi in un ecosistema a sé stante, che si regola autonomamente e che continua a svilupparsi nel tempo senza richiedere manutenzione, e terrarium aperti che



**MARILENA GIACALONE, fondatrice di Green-mood, già manager in aziende del retail dall'abbigliamento, al tessile casa, al gioiello**

nienti da Dubai e da altri Paesi europei, con i quali si stanno creando e pianificando dei progetti», ha raccontato.

È ancora prematuro parlare di risultati economici. Da brava startup Green-mood sta reinvestendo ogni entrata nello studio, nello sviluppo, nella ricerca e nell'esplorazione di idee e mercati nuovi, come quello delle strutture alberghiere, in forte sviluppo. I terrarium sono infatti una soluzione estetica di immagine di pregio, con piante vere che esaltano lo stile degli ambienti nei quali i clienti ospiti possono apprezzare la bellezza della natura, contenendo al tempo stesso i costi di manutenzione e del cambio del fiore fresco. Sono anche state avviate collaborazioni con negozi di arredamento, concept store e event planner. E non manca l'attenzione ai social considerati da Giacalone un'ottima vetrina sul mondo. Marilena Giacalone ha un'esperienza ven-



hanno bisogno solo di poche e semplici attenzioni, a prova dei più distratti. «Green-mood nasce dall'osservazione del momento storico-sociale, nel quale è più forte l'esigenza di rispettare l'ambiente, e per rispondere alla sensibilità di una richiesta più sostenibile per il nostro mondo», ha spiegato Giacalone.

Ogni piccolo giardino in vaso è un oggetto unico che porta con sé anche un'idea e una visione del mondo. «A partire dalla scelta del nome di ciascun vaso, tratto da idiomi di differenti luoghi che connettono il tempo presente con significati intensi e positivi», ha proseguito Giacalone. C'è il Luftmensch Garden, per esempio, che si ispira alla lingua ebraico-tedesca e si rivolge al sognatore, 'uomo dell'aria' senza limiti né orari, il Flaner Gar-

den, dal francese, richiama il passeggiare senza fretta, momento unico per osservare e cogliere la bellezza di un attimo, o anche il Samar Garden, in arabo, che riporta al sedersi insieme, per raccontare storie all'ora del tramonto.

Il lavoro ha inizio dalla ricerca dei vasi, rigorosamente di vetro e adatti al tipo di tecnica impiegata, e prosegue provando e testando, fino ad arrivare al corretto mix tra stile, piante, colore e modelli. Così sono nate le prime collezioni, ever green, continuativa e per ogni ambiente, ubicazione, evento, sino a quelle a tema e più commerciali, Christmas Collection, Hotel Collection, Wedding Collection. «La partecipazione alla fiera di settore Homi ha dato un'ottima visibilità, creando contatti molto diversificati con interior designer prove-

tennale nel mondo della comunicazione visiva. È stata manager in aziende del retail nell'ambito del visual merchandising, spaziando dall'abbigliamento, al tessile casa, all'accessoristica, al gioiello.

«Ogni esperienza lavorativa mi ha arricchito e mi ha aiutato a intrecciare, costanza, passione e creatività. Così sono riuscita a dare vita e identità a Green-mood unendo la mia creatività, il mio stile e il mio know how con l'aspetto commerciale», ha concluso l'imprenditrice.



Rilanciato dalla famiglia Carli, è l'unico 4 stelle di Imperia gestito con professionalità e visione da un direttore di provata esperienza

# Tra vacanze e fiere prospera il Rossini

DI FRANCO CANEVESIO

**È** un make up tecnologico quello a cui si sta sottoponendo l'Hotel Rossini al Teatro di Imperia, rinnovando gli impianti di wi-fi nelle 48 camere e dotando di nuovi proiettori la sala conferenze. «Vogliamo andare incontro alle esigenze dei clienti con connessioni veloci e stabili», ha spiegato Alberto Tita, 52 anni, direttore dell'hotel, da 35 anni nell'hotellerie in Italia e all'estero tra Australia, Dubai, Francia, Gran Bretagna, Portogallo. Con Gianfranco e Renata Carli, titolari dell'omonima azienda dell'olio, che hanno rimesso a nuovo l'albergo nel 2004 ricostruendo su un edificio ottocentesco poi trasformato in un teatro-cinema dedicato a Gioacchino Rossini, Tita sta implementando un progetto di hotellerie di lusso a chilometro zero. «Molti nostri ospiti sono operatori che hanno a che fare con l'agroalimentare della zona, tra olio d'oliva, pasta e dieta mediterranea», ha raccontato Tita. Ogni anno, per esempio, l'hotel è occupato dai partecipanti a Olioliva, la manifestazione dedicata all'olio e ai suoi derivati, anche perché l'hotel è l'unico 4 stelle di Imperia. Nell'organizzazione nel catering Tita cerca di favorire aziende e prodotti locali. Il menu colazione, per esempio, offre le marmellate de Le due mele di Imperia o i prodotti dei Salvo Salumi di Stella, paese del savonese, oltre all'olio Carli e ai biscotti del Lagaccio, tipicamente liguri. «Le ragazze in sala per la colazione lavorano in casa le torte, tenendo conto negli ingredienti delle intolleranze e realizzando i prodotti con olio d'oliva leggero Carli e farine ricercate, di grano cotto o macinato all'antica», ha specificato il direttore.

L'hotel, situato in centro, all'ingresso del rione Oneglia, è diventato un punto di riferimento, proponendosi come realtà di nicchia nel settore leisure sia per soggiorni di breve durata che per periodi lunghi e come indirizzo ideale per riunioni private e convention riservate. Due delle quattro sale di cui dispone si trovano all'interno di una location particolare e suggestiva: il Museo dell'Olivio dell'azienda olearia Carli.

Considerato strategico per la posizione vicino al mare, soprattutto per chi cerca soggiorni brevi, regge la concorrenza delle residenze turistico-alberghiere della zona con un'offerta ben calibrata tra qualità e prezzi. Le camere, suddivise in Classic, Superior, Executive, Deluxe e due Suite, che hanno mantenuto il fascino dell'antico teatro grazie al salotto, ricavato dagli originali camerini di prova, e agli arredi, sono dislocate su quattro piani. I prezzi variano da 75 a 180 euro a notte, e comprendono l'accesso al fitness



**ALBERTO TITA,**  
52 anni, direttore  
dell'hotel, da 35  
anni nell'hotellerie  
in Italia e  
all'estero tra  
Australia, Dubai,  
Francia, Gran  
Bretagna,  
Portogallo



corner e il noleggio biciclette per percorrere la nuova pista ciclabile, da San Lorenzo a Sanremo, che sta attirando molto turismo. «Nel 2018 abbiamo fatturato 1,2 milioni di euro, quest'anno prevediamo di chiudere con un importo superiore. Stiamo riuscendo a ottenere un tasso di occupazione delle camere pari all'80%». L'obiettivo di Tita è di arrivare a 25 mila presenze, portando il tasso di occupazione all'87%, contando sul trend di crescita degli ultimi due anni, scandito dalle 18 mila presenze del 2018, con il 73% di tasso di occupazione, e le 20 mila con cui dovrebbe chiudere quest'anno. Il fattore cruciale di questa performance conquistata in pochi anni sta, secondo Tita, nella reattività. «Stiamo sempre con le orecchie tese, pronti a cogliere i

cambiamenti e i mutamenti del mercato», ha spiegato il direttore, «affidabilità, percezione immediata delle esigenze degli ospiti e il basso turnover del personale, 14 negli ultimi sette anni, che accontenta i clienti, hanno fatto il resto». Il sogno nel cassetto è l'ampliamento e la revisione delle camere. «Vorremmo avere almeno un 20% in più di spazi, un piano o due, che significherebbe disporre da 8 a 16 nuove camere. Ma per ora si tratta solo un'ipotesi», ha confessato Tita.



**Roberto Vela sta rilanciando il brand Howell puntando su prezzo e design. Obiettivo? Raddoppiare volumi e fatturato**

# La carica dei piccoli va alla grande

DI MADELA CANEPA

**T**anti piccoli elettrodomestici, circa 200, per la preparazione del cibo, la cura della persona, le faccende domestiche, con un design moderno e colorato.

Vent'anni di esperienza nella distribuzione e nell'importazione di elettronica di consumo con la sua società Omnia 2007. È facendo perno su questi due asset che Roberto Vela, 43 anni, e il fratello Gianluca hanno deciso di rileva-

re nel 2017 Howell, marchio di riferimento nell'ambito dei brand di secondo livello, e provare a rilanciarlo con un business model ibrido. «Abbiamo un ufficio design nel quale ci occupiamo direttamente del lay out di alcuni dei prodotti che poi facciamo realizzare in Cina a prezzi concorrenziali. Altri, invece, sono personalizzati secondo le nostre indicazioni direttamente dai produttori,» ha raccontato Vela,

«ma a tutti garantiamo un alto livello di affidabilità e contemporaneamente di accessibilità nel prezzo». La combinazione calibrata tra qualità e prezzo è la condizione che sta aprendo le porte ai prodotti Howell nella distribuzione multichannel, che abbraccia tutta Italia, sia presso rivenditori specializzati, come la catena Expert, nei punti vendita di alcune insegne della grande distribuzione e nei negozi tradizionali.

Poi c'è il canale online, che assicura il 15% del fatturato grazie alla presenza sulle piattaforme di Amazon e di Groupon, aiutata dalla configurazione in modalità e-commerce del sito istituzionale del marchio.

L'impatto sul fatturato delle attività di rilancio del brand è stato rapido. I 750 mila euro del 2017, ottenuti con l'attività di una parte dell'anno, sono più che raddoppiati l'anno scorso a 2 milioni e quest'anno il target è salire a 2,2 milioni, in attesa che scatti dal prossimo gennaio il vero rilancio del brand anche sul piano della comunicazione. In primavera è prevista la prima campagna nazionale per far conoscere su larga scala il mar-

**ROBERTO VELA, 43 anni, ha rilevato il brand Howell nel 2017**



chio e la gamma di prodotti, utilizzando sia i canali tradizionali, che l'online. «La campagna di comunicazione è solo il primo di una serie di altre azioni che stiamo pianificando per fare il salto di qualità, per consolidare e quindi incrementare fatturato e volume delle vendite», ha rivelato Vela, il cui obiettivo è di raddoppiare il fatturato nel giro di tre anni, con un 30% degli introiti derivanti dai canali online.

L'intera gamma dei prodotti è in corso di revisione e rinnovamento con elementi ancor più caratterizzanti e distintivi sul piano del layout. Parallelamente Vela sta studiando la possibilità di entrare in canali despecializzati, meno presidiati dalla concorrenza, con una



collezione dedicata. E poi ci sono i mercati esteri, una sfida a cui Howell sta incominciando a prepararsi traducendo nelle lingue dei mercati target le istruzioni di utilizzo degli apparecchi e con imballaggi multilingue. «Program-

mi per i quali ci prepariamo anche dal punto di vista finanziario,» ha rivelato l'imprenditore, «nel 2020 effettueremo con ogni probabilità un secondo aumento di capitale dopo quello di quest'anno. Sino ad oggi abbiamo investito capitale di proprietà, ma per affrontare le prossime sfide intendiamo selezionare un partner finanziario o industriale», ha concluso Vela.



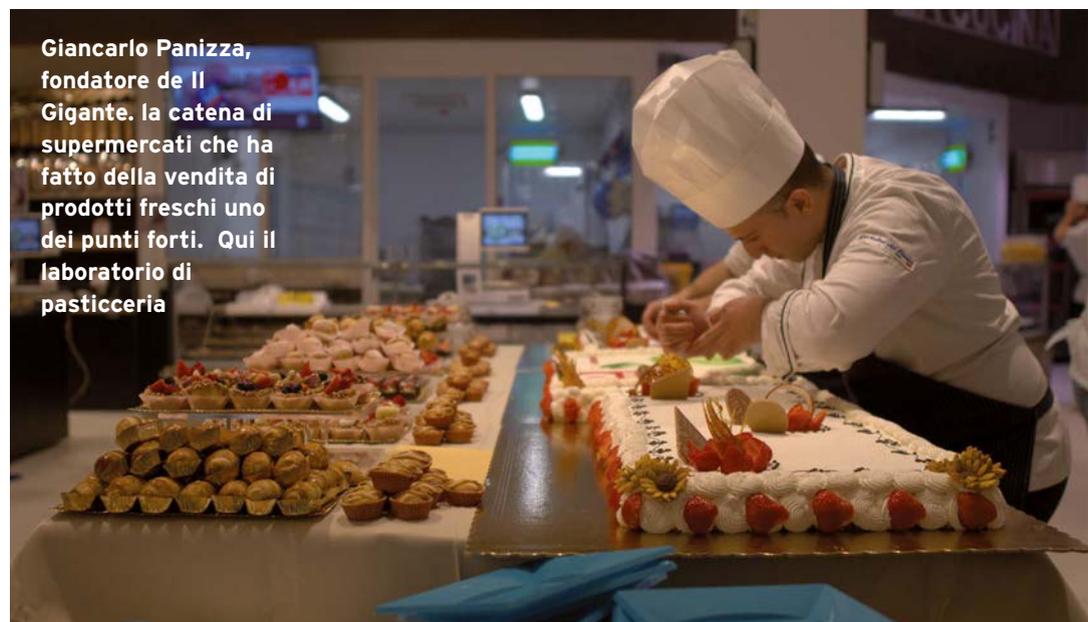
**HOWELL**

Dall'ipermercato ante  
litteram di Sesto San  
Giovanni aperto nel  
1972, l'azienda di  
Giancarlo Panizza  
è diventata un  
protagonista della gdo

# Un Gigante cresciuto sul fresco

DI FRANCO CANEVESIO

**V**incenzina, una giovanissima Ornella Muti, sposata all'operaio Giulio, Ugo Tognazzi, va a fare la spesa in un supermercato a Sesto San Giovanni, periferia di Milano, nella sequenza del film *Romanzo popolare* di Mario Monicelli. Il supermarket, nella realtà, è quello di via Grandi, uno dei primi negozi della catena Il Gigante. Il 21 settembre 1972, due anni prima del film, che ha iconografato la novità dell'epoca, Giancarlo Panizza si era associato con 29 commercianti per dare vita al primo punto vendita di un nuovo format in cui in cui la vendita di prodotti non alimentari si affiancava a quella classica dell'alimentare: era nato quello che oggi si chiama ipermercato. Nel 1973 Panizza inaugura a Bresso la sede centrale de Il Gigante con a fianco un centro distributivo che occupa i capannoni che furono della gloriosa Breda-Caproni, creando una struttura logistica assolutamente innovativa per i tempi. Passano 20 anni e nasce il primo centro commerciale a Montanaso Lombardo (Lodi) e la catena di ristorazione a marchio A Modo Mio. Dal lontano 1972 a oggi Giancarlo Panizza, protagonista indiscusso della grande distribuzione in Ita-



Giancarlo Panizza, fondatore de Il Gigante. la catena di supermercati che ha fatto della vendita di prodotti freschi uno dei punti forti. Qui il laboratorio di pasticceria

lia, e storico competitore della Esselunga di Bernardo Caprotti, ha moltiplicato le aperture di grandi superfici, centri commerciali e supermercati cittadini in Lombardia, Piemonte, Emilia Romagna e Liguria. All'insegna dello slogan "Gli specialisti del fresco", per far risaltare la cura che viene posta sui prodotti non confezionati, dalla filiera controllata della carne bovina, aviicola e coniglio, alla pasticceria, il gruppo gestisce attualmente 59 negozi a insegna diretta di cui 20 ipermercati, 18 superstore e 24 supermercati a insegna Il Gigante; 10 franchising a marchio Il Mio Gigante (con superfici variabili da 400 mq a 2.500 mq) e 20 bar-ristoranti targati A Modo Mio e Pollo Campero. A marchio Il Gigante esistono anche 6 stazioni di rifornimento benzina self24 e tre pet store targati Animali che passione. Il supermarket più piccolo è quello di Monza (650 mq), il più grande è l'ipermercato di Villasanta (Monza Brianza) da 12.000 mq. Oggi Il Gigante genera un fatturato annuo da oltre 1,2 miliardi di euro e occupa oltre 6 mila dipendenti destinati ad aumentare ancora visto che nel prossimo biennio sono previste dieci nuove aperture. Una filosofia che, sotto lo slogan, "ripartire insieme nel segno dell'innovazione e del legame con il territorio" è stata appena messa in pratica. Lo scorso ottobre Il Gigante - Rialto spa ha rilanciato i sei punti vendita ex IperDi e SuperDi chiusi da settembre 2018, salvando il lavoro di circa 180 persone. Il primo punto, a Trezzano sul Naviglio (Milano) dove lavorano 32 ex dipendenti IperDi, ha riaperto giovedì 10 ottobre, dopo una ristrutturazione realizzata nel rispetto dell'ambiente e

della sostenibilità con illuminazione a led e un moderno impianto di condizionamento. Gli altri punti vendita passati sotto l'insegna Il Gigante sono Senago (Milano), Porto Ceresio (Varese) e Cesano Maderno (Monza e Brianza). Infine, Paderno Dugnano e Lodi saranno riattivati tra fine 2019 e il 2020. «Dopo Trezzano sul Naviglio e Senago, ci siamo adoperati per riaprire Porto Ceresio sia per le persone impiegate in questo negozio sia per i tanti cittadini rimasti a lungo senza questo importante servizio,» ha spiegato Giorgio Panizza consigliere d'amministrazione e direttore acquisti Il Gigante-Rialto, «siamo dell'idea che la riassunzione del personale impiegato in questo e negli altri negozi SuperDi sia un atto di responsabilità nei confronti di un territorio, quello lombardo, che ha creduto nell'insegna Il Gigante e ci ha permesso di crescere e affermarci riconoscendoci i valori della qualità, della freschezza e del risparmio che da sempre contraddistinguono la nostra offerta». L'azienda offre un assortimento composto da oltre 60.000 referenze tra prodotti food e no food. L'organizzazione logistica può contare su tre piattaforme: una, da 32.000 mq a Basiglio (Milano) per la distribuzione delle oltre 11 mila referenze di prodotti grocery; un'altra, a Melegnano, da 15.000 mq distribuisce quelli freschi e surgelati, una terza, a Bresso, si occupa del no food.



**Marco Busanelli, da Genova, ha deciso di sviluppare il suo brand a Courmayeur, con cui ha un legame speciale**

# Immobili di charme sotto il Monte Bianco

DI MADELA CANEPA

**M**arco Busanelli è una di quelle persone che, a un certo punto della carriera, hanno saputo fare una scommessa coraggiosa. Quarantasette anni, genovese, laureato in economia e con un master alla Bocconi in Real Estate Development, ha sempre operato nel settore immobiliare in diversi ruoli, nel settore privato e anche nel pubblico. Dieci anni fa ha scommesso sulle sue competenze ed esperienze. E su un luogo, Courmayeur, che è sempre stato presente nella sua vita. Qui ha scelto di vivere, investire e lavorare attraverso un gruppo disocietà, tutte riconducibili al marchio Immobiliare Courmayeur, che si occupano di sviluppo, costruzione e intermediazione. «Se il cliente si affida, qualsiasi sia il punto di partenza, siamo in grado di accompagnarlo nelle diverse fasi che portano alla consegna delle chiavi di casa», ha sintetizzato.

Ma l'attività è, in realtà, complessa e impegnativa perché Busanelli si è imposto due livelli valoriali, sfidanti: rispetto per il cliente e ascolto delle sue esigenze e aspettative e uguale attenzione al contesto naturale in cui opera. «È un ecosistema bellissimo e altrettanto delicato», ha aggiunto, «questo rispetto per il territorio noi lo concretizziamo attraverso la realizzazione di oggetti di qualità, adatti al mercato premium quale è Courmayeur dal punto di vista socio-economico».

Le abitazioni che Immobiliare Courmayeur progetta e sviluppa grazie a una squadra di persone dalle diverse professionalità sono il frutto di un'insieme di stili, tecniche e materiali innovativi e tradizionali, che prendono spunto dal contesto locale. «Quando sono costruite su specifico input di un compratore, gli vengono cucite addosso», ha precisato, «gli oggetti che realizziamo si caratterizzano tutti per una forte personalizzazione. E in ogni caso, si tratta sempre di edifici dalle dimensioni contenute, in linea con lo stile locale. La mia passione per le baite, una vera e propria nicchia di mercato, mi ha inoltre portato a sviluppare anche una specializzazione in quel senso».

Nel complesso, ha precisato l'imprenditore, il lavoro di squadra del team, l'affidabilità, la flessibilità e la cura per il dettaglio sono la cifra distintiva di Immobiliare Courmayeur, che ora sta puntando aprendo una nuova sede di rappresentanza a Milano, oltre a quelle di Courmayeur e Genova, per allargare il bacino della clientela potenziale. «Genova e Milano sono i bacini di acquirenti maggiormente interessati al mercato immobiliare della Valle d'Aosta. La nuova sede



**MARCO BUSANELLI, 47 anni, genovese, laureato in economia e con un master alla Bocconi in Real Estate Development**

li renderà più avvicinabili, dal momento che la vita oggi è molto complicata. Noi cerchiamo semplificare quella di chi ci interpella, rendendoci disponibili per un colloquio, discutendo di un progetto senza che la cosa richieda troppi spostamenti». Ma, oltre al primo contatto, la cosa più importante è il servizio in corso d'opera. «I nostri clienti sanno di avere vicino, e sempre raggiungibile, il responsabile del progetto». Questa strategia, e lo stile, hanno dato buoni frut-



ti. In dieci anni Immobiliare Courmayeur ha condotto circa 50 cantieri. Partita da zero, oggi la società totalizza oltre 3 milioni di euro di ricavi. «Non è stato facile inserirsi nel contesto locale, ma ad oggi sono pienamente soddisfatto e sarei contento di restituire in qualche modo una parte di ciò che ho avuto da questo meraviglioso territorio», ha concluso Busanelli.



All'inizio sono stati guanti e abbigliamento per chi lavora, poi l'azienda della famiglia Valentini ha pensato che anche con il tempo libero...

# È Industrial Wear ma fa molto moda

DI FRANCO CANEVESIO

**A** discapito del nome anglofono, Industrial Wear è un'azienda orgogliosamente italiana, con anima romagnola e familiare. Ma internazionale, al tempo stesso e allineata ai migliori standard europei. Il quartier generale a Fiumana di Predappio, nel cuore della Romagna, 50 mila metri quadrati, è attrezzato da industria 4.0 e totalmente alimentato da energia solare autoprodotta. Da qui, la seconda generazione della famiglia Valentini, coordina e organizza il lavoro delle diverse sedi nel mondo secondo i valori della responsabilità sociale dell'impresa.

Industrial Wear conta 160 dipendenti diretti e 5 mila addetti nell'indotto, due sedi operative in Italia, quattro uffici commerciali in Europa, tre uffici tecnici in Asia. La storia imprenditoriale affonda le sue radici a fine anni 60 con la produzione di guanti, poi si aggiunge l'abbigliamento da lavoro e l'azienda nel 2003 si evolve in Industrial Wear con il lancio del marchio Payper e la sua inconfondibile elica, tributo a un amico dei Valentini, spericolato pilota di aerei da soccorso.

Oggi l'azienda è punto di riferimento della distribuzione di abbigliamento workwear (indumenti antinfortunistici certificati) e corporate wear (indumenti casual per team di ogni tipo e per divise aziendali) progettati per agevolare i movimenti della persona, proteggerla ed equipaggiarla con capi dall'estetica particolarmente curata, tipica dello stile italiano. Dispone di un catalogo di oltre 2 mila articoli, da t-shirt a felpe a giubbotti a pantaloni a dpi qualificati da brevetti e da numerose



**ERMANN  
CONFICONI**, è direttore marketing di Industrial Wear, l'azienda romagnola di abbigliamento tecnico controllata dalla famiglia Valentini

certificazioni, rinnovato ogni anno da oltre 50 nuove creazioni stilistiche, prodotte nel rispetto della qualità, della sostenibilità ambientale, della sicurezza, della salute delle persone. Nell'ultimo anno, avvalendosi della consulenza di medici posturologi, è stata avviata anche la produzione Made in Italy di calzature di sicurezza dalle elevate performance, ma stilose al tempo stesso. L'offerta Payper è studiata nei minimi dettagli per rispondere alle esigenze di tutti i lavoratori, dagli artigiani agli addetti delle più grandi realtà industriali, che intendano identificarsi con una divisa aziendale diversa dal solito, ma non solo.

Oggi l'abbigliamento workwear copre il 50% della produzione, il resto è corporate e tempo libero, per donna, uomo e bambino, che viene distribuito anche in canali commerciali diversi come le associazioni e i club di vario genere, le scuole, gli eventi sportivi. Tutto ciò ha dato grande visibilità all'azienda che già dal 2006 ha iniziato ad esportare e in pochi anni ha coperto i principali paesi europei. «Abbiamo quattro filiali dirette in Spagna, Francia, Germania e Repubblica Ceca e l'export genera il 40% del fatturato», ha rivelato Ermanno Conficoni, responsabile del marketing. Un impulso importante è arrivato anche dall'e-commerce. La piattaforma web [payperwear.com](http://payperwear.com), dove si possono ordinare i capi, offre un sistema rapido che permette di risparmiare tempo, di verificare subito lo stock di merce disponibile al momento e consente di elaborare l'ordine entro le 24h. Attenta all'innovazione tecnologica, l'a-

zienda ha messo in opera le soluzioni più all'avanguardia del settore logistico che integrano i sistemi di gestione con le nuove tecnologie produttive robotizzate, per garantire la qualità ambientale degli impianti e migliorare i tempi di gestione dell'ordine aumentando la produttività. Altrimenti sarebbe stato impossibile spedire 90 mila articoli al giorno e 3 mila cartoni. «L'azienda rivolge grande attenzione agli investimenti tecnologici per rinnovare e potenziare i processi in modo da migliorare la posizione di rilievo acquisita sul mercato», ha spiegato Conficoni, «al tempo stesso puntiamo molto sulla qualità dei prodotti, sull'affidabilità dei servizi, sulla serietà dei nostri comportamenti e delle nostre azioni. Questi sono gli elementi che hanno creato il vero valore aggiunto perché la tecnologia è indispensabile ma rimane solamente lo strumento per ottenere migliori servizi e con più velocità e non sostituirà mai le persone ed i loro valori». L'ultima svolta è il recente affiancamento al logo Payper di nuovo pay off DO.BE.FLY. che racchiude tutti i valori della filosofia Payper. Il futuro? «Nessuna acquisizione in vista ma una estensione delle nostre proposte, più un ulteriore sviluppo dei mercati extra Europa», ha anticipato Conficoni.



Innovazione, qualità e partnership con la clientela sono alla base della crescita a doppia cifra di Isopren negli ultimi 5 anni

# La forza della gomma per navi e funivie

DI GAETANO BELLONI

Con un investimento annuo in innovazione di prodotto e di processo che nel 2019 arriverà vicino al 15 % del fatturato, e una serie di innesti di nuove professionalità e giovani capaci, una piccola impresa a conduzione familiare con 65 anni di attività alle spalle sta evolvendo in un'azienda manageriale strutturata per affrontare i mercati globali del terzo millennio. La trasfigurazione vera e propria di Isopren, azienda manifatturiera di articoli tecnici in gomma destinati prevalentemente al mercato b2b, si è completata nell'ultimo quinquennio, seguendo un percorso di crescita in doppia cifra sia del fatturato che della marginalità. Con la previsione di oltrepassare quest'anno la soglia dei 5 milioni di euro di fatturato. «Penso a Isopren come allo spettacolo della "torre umana" della tradizione catalana», ha affermato Marcella Bergamini, presidente di Isopren e forte contribuente dell'attuale evoluzione della società fondata dal nonno Alberto insieme a Carlo Rossi, «dove i più giovani e i più leggeri formano la parte superiore della torre, mentre i più grandi e più pesanti si stringono a sé sostengono la base». La produzione è incominciata nel 1954 con una mission precisa: realizzare articoli in gomma ed ebanite destinati all'industria come rivestimenti di cilindri e rulli, giranti, elementi pompanti, anelli per funivie, giunti di compensazione, rivestimenti abrasivi e così via. Nel corso del tempo si è sviluppato e poi consolidato uno stretto rapporto di partnership con la clientela, in molti casi pluridecennale, fondato sulla specializzazione di Isopren ed esperienza nella produzione di componenti ad alto contenuto tecnologico, realizzati con l'impiego di elastomeri naturali, sintetici e di poliuretani. Key client di Isopren sono Aqseptence, Cifa, Cofi, CSF Inox, Enel, Perissinotto, Pirelli, Prinoth.

La gamma prodotti si è anche ampliata considerevolmente tanto che oggi Isopren produce articoli molto diversificati suddivisi in otto principali categorie di prodotto, per un totale di oltre 44 mila articoli venduti ogni anno. Isopren ha messo a punto negli anni una produzione eclettica con costanti attributi di qualità, resistenza e lunga durata. Le traverse gommate per battipista, i particolari per filtri-prensa, gli anelli per impianti a fune ad aggancio automatico, i giunti di compensazione destinati ai mezzi navali e innovativi elementi per sistemi pompanti sono alcune delle più recenti espressioni dell'evoluzione produttiva dell'azienda.



**MARCELLA BERGAMINI**, presidente di Isopren che gestisce insieme al cugino Mario. L'azienda è stata fondata dal nonno Albertow nel 1956

«I giunti per il settore navale possono essere considerati oggi il prodotto più rappresentativo dell'azienda», ha sottolineato Mario Bergamini, tecnologo della gomma, cugino di Marcella, «per la capacità richiesta di mettere a punto il prodotto su esigenze specifiche. Per questo articolo Isopren sta acquisendo commesse sempre più rilevanti».

La svolta è avvenuta cinque anni fa, quando con



determinazione Isopren si è prodigata affinché la pluriennale esperienza nella produzione di anelli in gomma destinati agli impianti di risalita a fune diventasse la forza propulsiva per sostenere la trasformazione da impresa artigianale ad azienda di produzione in serie. Negli ultimi 2 anni questo comparto di attività è pressoché raddoppiato e viene considerato nel suo insieme un nuovo key client, che ha contribuito all'incremento del 23% del fatturato complessivo dell'azienda nell'ultimo triennio.



I trattamenti personal sulla base dei desideri degli ospiti sono l'atout di Stefania Grisenti, manager del Centoundici

# Benessere à la carte nella spa del Lido

DI GAETANO BELLONI



La spesa sul benessere genera il 5,3% del pil mondiale e anche in Italia è boom per spa e turismo wellness. Il Belpaese si piazza tra i primi dieci al mondo per spese nel segmento, con un fatturato totale di 13,4 miliardi di dollari tra turismo nei centri benessere e alle terme, poco più del 2% del valore del totale globale, calcolato in 600 miliardi di dollari. Ed è in sesta posizione nella graduatoria mondiale delle attività riguardanti strettamente le spa, che hanno generato un fatturato di 3,2 miliardi nel 2018, in crescita del 32%, spalmato su 4 mila strutture che impiegano 83 mila persone. Il business sta crescendo sostenuto dall'idea che la vacanza ideale deve essere sempre più legata al benessere fisico e mentale. Meglio se trascorsa in un centro immerso nella natura, che garantisca la tranquillità necessaria per riconciliarsi con se stessi e per raggiungere serenità e equilibrio.

Di questi attrezzi, la spa del Lido Palace di Riva del Garda, un esclusivo hotel a 5 stelle lusso, affiliato al The Leading Hotels of the World e l'unico del Trentino nella sua categoria, sta facendo buon uso per alimentare il suo successo e l'attrazione anche su chi non è cliente dell'albergo. «La CXI Centoundici, così si chiama la spa, offre linee cosmetiche e trattamenti esclusivi tra 1500 metri quadrati di benessere e offre una moltitudine di percorsi personalizzati e pensati in base ai desideri dei clienti», ha spiegato del nostro hotel», dice Stefania Grisenti, responsabile della gestione, «ogni trattamento è creato per esaudire desideri in una ricerca continua di strumenti e metodologie innovativi, con l'utilizzo di prodotti naturali e linee cosmetiche di alta gamma». La personalizzazione dei trattamenti è l'asso che Grisenti gioca con il suo pubblico. «I clienti desiderano essere compresi e ascoltati e si aspettano che la proposta di trattamenti possa essere adattata completamente alle loro esigenze», ha pro-



**STEFANIA GRISENTI, manager della spa Centoundici del Lido Palace di Riva del Garda, 5 stelle lusso. La sua linea benessere è all'insegna dei trattamenti personalizzati**

seguito Grisenti, dando una motivazione etico-sociale al suo lavoro. «La definizione di un'offerta spa mirata a contenere il livello di stress in costante aumento nella società, credo che possa rappresentare una missione importante, utile soprattutto a migliorare lo stile di vita, nonché a raggiungere un vero equilibrio mente-corpo». Nella discrezione di un ambiente curato e lontano dall'ordinario, immerso nel verde di un parco secolare affacciato sul lago, con una piscina interna e una esterna, la Centoundici promette grande attenzione per ogni ospite. La carta dei servizi a disposizione spazia dai percorsi della



zona umida con sauna e bagni turchi alle piscine con i giochi d'acqua e l'idromassaggio riscaldato, fino alla zona fitness con macchinari e spazi per tenersi in forma. I trattamenti comprendono massaggi personalizzati, rituali di coppia, anti-age per il viso con prodotti innovativi Niance e Skinceuticals, costruendo percorsi per raggiungere il massimo del rilassamento e degli effetti anti-age. L'apertura al pubblico esterno, che non alloggia presso il Lido Palace, rende questa esperienza accessibile anche a chi desidera ritagliarsi un pomeriggio solo per sé.



Medspa ne ha fatto la base delle sue creme anti-age per la pelle che favoriscono la rigenerazione epidermica e dermica

# Questa è una molecola che ribalta il tempo

DI GAETANO BELLONI

**C**on il lancio della linea Age Reverse, Medspa ha portato l'epigenetica e la cosmigenomica in farmacia, aprendo le porte a un mercato nuovo. «L'idea di non vedere il tempo come nemico, ma come alleato traduce un approccio totalmente diverso e rivoluzionario nelle tematiche più facilmente identificabili con il mondo dell'anti-age», ha spiegato Giovanni d'Antonio, 33 anni, bocconiano, ceo e fondatore insieme alla sorella Camilla e alla madre Elena Aceto di Capriaglia, anime scientifiche dell'azienda. La linea di creme Age Reverse nasce dall'incontro tra ricerca scientifica, innovazione e ingredienti naturali. Alla base c'è la ricerca sull'epigenetica, una branca della scienza che studia le interazioni tra i fattori ambientali, tra cui il fumo, l'inquinamento, l'esposizione ai raggi uv non controllata, lo stress legato ad una vita frenetica, e il dna umano, e come queste influenzino l'aspetto e la salute della pelle. Gli studi sull'epigenetica, denominatore comune della linea Age Reverse, hanno ispirato la formulazione di 4 prodotti a base di attivi epigenetici ad azione anti-aging che promuovono il ringiovanimento, modulando l'espressione dei geni coinvolti nei processi di invecchiamento. La molecola rivoluzionaria ed esclusiva presente in tutti i prodotti della linea di Medspa è Epigenage®, brevettato Miamo, che aiuta a stimolare le difese antiossidanti, antinfiammatorie e a favorire la rigenerazione epidermica e dermica, potenziando le facoltà naturali delle cellule umane.

La storia di Medspa è incominciata nel 2006 quando cosmeceutica e nutraceutica erano sconosciu-



**GIOVANNI D'ANTONIO, 33 anni, laurea in economia alla Bocconi, è ceo di Medspa che ha fondato insieme alla madre e alla sorella**

te ai più e si è caratterizzata per la visione innovativa riguardo alle formulazioni scientifiche ma anche e soprattutto nella relazione con le farmacie, settore in grande cambiamento. Qui, Medspa ha saputo tracciare una linea di demarcazione tra aziende che producono semplicemente creme per la pelle e chi lavora per un mercato nuovo, creando Miamo, brand per la cosmeceutica. Una scelta confortata dai numeri: quest'anno il fatturato dovrebbe chiudere oltre l'asticella dei 7 milioni, secondo d'Antonio, il 50% in più del

2018, e sulla stessa percentuale dovrebbe essere anche quella dell'ebitda. Nel 2018 la crescita messa a segno era stata del 74%.

Miamo oggi identifica anche un'accademia di formazione, Miamo Academy, e fornisce un insieme di servizi in grado di trasformare i punti vendita in luoghi di benessere, e i farmacisti in esperti di cura della pelle. Dallo scorso anno sono nate anche delle spa medicali a marchio, frutto di partnership e accordi con le strutture più innovative nel campo dell'accoglienza e dell'hotellerie di lusso. «L'esperienza Miamo deve poter essere vissuta a 360 gradi, anche grazie alle mani e alla conoscenza di esperti formati nella nostra Accademia in grado di applicare protocolli specifici accompagnati da gesti professionali che massimizzano i risultati dei prodotti acquistabili in farmacia», ha insistito d'Antonio. Oltre ai trattamenti, Medspa ha studiato anche macchinari pensati per i professionisti, con tecnologie di qualità sia dal punto di vista funzionale che formativo come la Mesoterapia Virtuale. La scelta di associare l'apparecchiatura elettromeccanica ai prodotti e ai protocolli classici permette di veicolare ancora più profondamente gli attivi funzionali, aumentandone progressivamente l'efficacia.



**MEDSPA**

La Metalstudio, fabbrica di accessori metallici venduti alle griffe della moda, ha costruito il successo su tre punti, come ha ricordato il fondatore

# Sono minuterie ma fanno grandi i brand

DI MADELA CANEPA

«È il particolare che genera l'oggetto importante». Non si sa se lo slogan l'abbia pensato all'inizio dell'attività o sia arrivato dopo, con l'esperienza. Certo è che su questa sua verità il fondatore di Metalstudio di Scandicci, gruppo di accessori metallici per le grandi griffe della moda, 62 milioni di fatturato e 270 dipendenti, expertise unica nella lavorazione dei metalli e delle leghe, ha costruito il successo della sua azienda. Era il 1973, quando insieme al fratello Piero, Egidio Salvini, classe ?, ha incominciato a lavorare in un garage per la sua idea di impresa. Era stanco di fare il garzone in una bottega di biciclette e mosso dalla voglia di lavorare in proprio. «Nella vita di tutti i giorni succedono cose che ti costringono a prendere delle decisioni. Per quanto riguarda il mondo del lavoro, per me è stata una costante», ha ricordato Salvini, oggi presidente di Metalstudio. «Ho incominciato sulla spinta di alcuni punti cardine. In primo luogo la necessità di uscire da una condizione che mi si prefigurava, vivere in difficoltà economiche per tutta la vita. Il secondo è che sentivo di avere le forze, ma non ancora la capacità di imprenditore, quindi determinazione totale. Dove non si arriva con la testa si compensa con le braccia». Ma è il ter-

zo punto forse il più interessante. Salvini lo racconta così: «quando mi sono trovato con due strade davanti ho sempre scelto la più difficile, la più dura, perché pochi la percorrono e, se hai tenacia e determinazione, le possibilità di successo aumentano in modo esponenziale». Insieme alla determinazione e alla tenacia dell'imprenditore, Metalstudio ha potuto contare fin dall'inizio su clienti di grande spessore che già conoscevano il territorio in virtù della presenza di molti gruppi dell'alta moda, che hanno fatto da volano in tutto il mondo, Asia compresa, per gli accessori elaborati a Scandicci. Che uniscono alla qualità delle materie prime impiegate, tecnologie all'avanguardia nelle lavorazioni intermedie e una manualità artigianale che hanno reso questa realtà imprenditoriale toscana tra le più apprezzate e riconosciute al mondo. «L'anno più importante per l'azienda è stato tuttavia il 2015, quando la produzione è raddoppiata e sono stati fatti degli investimenti importanti. Così come importante è stata l'attivazione di alcune collaborazioni con l'obiettivo di espandere l'attività, a cominciare dall'introduzione dell'acciaio, grazie anche alle partnership avviate con alcune realtà del nord Italia», ha spiegato Salvini ora aiutato dal figlio Dario, in azienda dal 2014, partendo dalla gavetta fino a che non è entra-

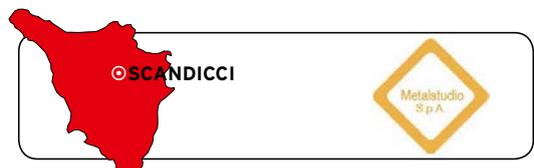


**EGIDIO SALVINI,**  
ha fondato la  
Metalstudio a  
Scandicci,  
provincia di  
Firenze, nel 1973,  
insieme al fratello  
Piero



to nel consiglio d'amministrazione. «Ho iniziato con i lavori più basilari per poi transitare in tutti i reparti e nel 2017, sono entrato a far parte del consiglio,» ha spiegato Salvini jr.

Risale al 2015 anche l'operazione di ammodernamento dell'impianto di depurazione che permette ora di gestire il reparto di galvanizzazione, evitando di scaricare o smaltire le acque di lavorazione, coerentemente alla politica di sostenibilità perseguita dall'azienda dal 2003, grazie a un sistema avanzato di gestione ambientale e all'installazione nel 2017 di un impianto fotovoltaico. Che consente all'azienda di mettere davanti i suoi numeri verdi: 3.560 litri d'acqua depurati all'anno, 12.375 kw di energia prodotta con celle fotovoltaiche, 378 tonnellate di scarti riciclati. «La nostra è una realtà solida che prospera senza altri apporti finanziari», ha concluso con orgoglio l'imprenditore, «siamo fiorentini doc».



È quello creato da Simona Maurelli, con l'agenzia di comunicazione focalizzata sulla divulgazione di temi legati a medicina e benessere, sanità

# Format vincente con la salute al centro

DI FRANCO CANEVESIO

**T**ra le campagne recenti, quella che ha attirato più attenzione riguarda l'uso corretto degli antibiotici. «Antibiotici, la nostra difesa numero 1» annunciava il titolo, realizzata con uno spot televisivo, protagonista Ricky Tognazzi, una piattaforma online con le informazioni utili e un opuscolo con le quattro regole da ricordare. «Un'agenzia che conosca bene i problemi del paese funziona meglio di tanti gruppi multinazionali di comunicazione», ha spiegato Simona Maurelli, che nel 2003, insieme all'art director Diana Ciullo, ha fondato, a Roma, Pro Format Comunicazione, focalizzata su medicina, benessere e sanità. «Sono figlia di farmacisti ma non mi piaceva il lavoro in farmacia. Così mi sono inventata Pro Format Comunicazione,» ha ricordato Simona. «Nel 2000 nessuno faceva questo tipo di comunicazione nel settore sanità, dove le persone per ascoltare hanno bisogno di una narrazione diversa. Bisogna usare strumenti nuovi. Siamo stati noi ad avere ideato la prima campagna d'informazione sul colesterolo fuori dalle farmacie». Meglio global che global, insomma, per questa agenzia romana

guidata da una farmacista con alle spalle una lunga e apprezzata esperienza nella comunicazione sanitaria e sociale. Che cosa voglia dire in concreto allargare il concetto di comunicazione usando strumenti nuovi, Simona lo spiega così. «All'inizio utilizzavamo l'ufficio stampa come principale mezzo di comunicazione, poi abbiamo incominciato a realizzare campagne d'informazione e divulgazione scientifica utilizzando tutti gli strumenti a nostra disposizione, dai video ai canali social, dai cortometraggi agli eventi per aumentare la sensibilizzazione dei cittadini nella politica sanitaria in Italia». Uno dei cardini dell'attività di Pro Format è che il lavoro è portato avanti insieme alle associazioni di pazienti, alle società scientifiche e alle aziende farmaceutiche. Tra i clienti, Pfizer,



**SIMONA MAURELLI ha fondato l'agenzia Pro Format a Roma nel 2003 insieme all'art director Diana Ciullo. Qui accanto alcuni esempi di campagne pubblicitarie**



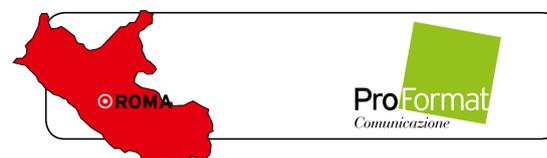
Msd, Lilly, Astellas, Celgene, Amgen, Sita, AIL, e ancora Famiglie Sma, FederAsma e allergie, Europa Donna.

Uno dei format più riusciti è stato quello lanciato nel 2014 in collaborazione con Salute donna e 24 associazioni di pazienti dell'area oncologica, che porta avanti un progetto dal titolo «La salute, un bene da difendere, un diritto da promuovere». «L'obiettivo è sensibilizzare l'attività politica istituzionale per migliorare la presa in carico del paziente oncologico. Vogliamo essere di stimolo a Parlamento e Regioni su un tema così delicato», ha spiegato Maurelli. Oggi l'agenzia, che fattura circa 3 milioni di euro l'anno, è impegnata sempre più nella divulgazione scientifica alla

portata di tutti. «Abbiamo appena lanciato una campagna di prevenzione del tumore alla prostata», ha ricordato Maurelli. La campagna è centrata su una sitcom con protagonisti Francesco Paolantoni ed Emanuela Rossi, ispirati dalla mitica coppia Sandra e Raimondo Vianello, alle prese con l'imbarazzo e le mille scuse per rinviare la visita di controllo urologica. «L'abbiamo lanciata sul web il 15 novembre partendo da Milano,» ha raccontato Maurelli, «i cinque episodi stanno andando in rete uno alla settimana».

Poi c'è il progetto «Voltati. Guarda. Ascolta» dedicato alle donne con tumore al seno metastatico, promosso da Pfizer in collaborazione con Europa Donna, Susan G. Komen Italia e col patrocinio della Fondazione Aiom. «Si tratta di una campagna nazionale di sensibilizzazione che ha l'obiettivo di far conoscere e ascoltare le storie delle donne con tumore al seno metastatico. In tre anni abbiamo usato tutti gli strumenti a nostra disposizione per la raccolta di storie delle pazienti che oggi vivono più a lungo grazie all'innovazione terapeutica», ha raccontato Maurelli. Libri distribuiti nelle piazze, un'installazione itinerante simbolo della campagna: trenta figure di uomini e donne immobili su una piattaforma circolare, una folla di sagome che danno le spalle allo spettatore, da qualunque prospettiva le si guardi. «Le sagome danno sempre le spalle per rappresen-

tare il tabù della donna ignorata dalla società. Ricordo che sono 37 mila, in Italia, le pazienti con tumore al seno metastatico», ha aggiunto aggiunge Maurelli. Con l'ausilio di Pro Format Comunicazione, la campagna Voltati. Guarda. Ascolta. ha generato un contest musicale per giovani talenti (Play! Storie che cantano) ed è anche arrivata al cinema: ha ispirato la sceneggiatura del cortometraggio La notte prima, presentato alla 75a Mostra Internazionale del Cinema di Venezia e premiato in numerosi Festival cinematografici nazionali e internazionali. Il fattore di questo successo? «Curiosità e passione. Insieme a rigore scientifico dell'informazione e uso di cinema e tv come strumenti di divulgazione».



Finora si è occupato di finanziamenti e contributi a fondo perduto dai fondi europei per l'innovazione e la ricerca, ma in futuro...

# L'advisor leader nel credito agevolato

DI FRANCESCO BISOZZI

«**I**l nostro metodo di lavoro consente di capire quali sono gli investimenti che l'impresa può realmente fare, grazie anche a un'analisi di fattibilità delle sue opportunità di sviluppo: è una diagnosi che parte appena l'impresa si rivolge a noi». Enzo Altobelli, fondatore, nel 2010, e numero uno di Profima, leader in Italia nell'assistenza finanziaria alla piccola impresa sul credito agevolato, sia di matrice europea che nazionale, punta con decisione sul suo core business per crescere. «La finanza agevolata ha l'obiettivo di favorire lo sviluppo del tessuto imprenditoriale incrementando la competitività delle imprese esistenti e la nascita di nuove realtà imprenditoriali,» ha spiegato Altobelli, «il credito d'imposta per attività di ricerca e sviluppo, il bonus pubblicità e il credito d'imposta per la formazione specialistica del personale dipendente in aree produttive aziendali ad alta innovazione tecnologica sono strumenti molto utili alle imprese». Il target sono le aziende che vogliono accedere ai finanziamenti erogati da fondi europei nei settori dell'innovazione, dello sviluppo tecnologico, della ricerca e dell'ambiente, attive soprattutto nella manifattura e in agricoltura con un fatturato intorno al milione di euro l'anno, che destinano agli investimenti circa il 10% dei ricavi. Uno degli strumenti di maggiore successo proposti da Profima è il contratto "Studio delle opportunità", che prevede una consulenza personalizzata per scandagliare tutte le possibilità che la finanza agevolata mette a disposizione. Le aziende possono aderire ai cosiddetti contratti di consulenza globali per ricevere assistenza e supporto pianificato da esperti Profima o scegliere la formula del progetto singolo che mette a loro disposizione un team di specialisti che analizza le diverse opportunità esistenti alla luce delle loro



**ENZO ALTOBELLI ha fondato Profima nel 2010 per aiutare le piccole imprese ad accedere al credito agevolato**

esigenze specifiche.

Il tema base resta quello dell'accesso ai finanziamenti erogati da fondi europei partecipando alle cosiddette calls of proposals, le richieste a presentare i progetti, e le calls of tender, ovvero i bandi di gara. Queste procedure sono state codificate e implementate, quest'anno, nel Profima Innovation Hub, un progetto che Altobelli ha specificamente messo a punto guardando alle pmi e alle opportunità di crescita dimensionale, attraverso aggregazioni o sviluppo organico. L'idea di base è di mettere a disposizione dell'imprenditore che ha deciso di avviare una strategia di scale up le competenze professionali necessarie a implementare il piano. Si tratta di risorse umane che vengono selezionate attraverso la Profima Academy e avvalendosi della collaborazione del mondo accademico e di professionisti

del settore, che aiutano a formare i manager sui temi del core business di Profima, europrogettazione, progettazione e rendicontazione di progetti di finanza agevolata, time management, internazionalizzazione, gestione social, personal branding.

Guardando avanti, Altobelli pensa di diversificare l'attività anche al cosiddetto capitale di rischio, tendendo la mano alle imprese che hanno l'obiettivo di quotarsi in Borsa. In questi casi Profima si propone come advisor strategico nella scelta del Nomad, nominated advisor, la figura chiave per decidere modalità e tempi dello sbarco sul listino della Borsa Italiana. Profima si propone anche di assistere l'impresa decisa alla quotazione nella presentazione della documentazione alle autorità competenti, nella stesura dell'equity story destinata agli investitori istituzionali e agli intermediari finanziari e supporto nei rapporti con Consob e Borsa Italiana durante ogni fase operativa della quotazione.



**PROFIMA**  
PROJECT FINANCE MANAGEMENT

Il successo di QVC nasce nel mondo ibrido della tv più internet condito con una buona dose di social. Senza dimenticare la sostenibilità

# Ecco il terzo modo di fare shopping

DI CASTIGLIA MASELLA

**È** più di un canale tv, più di una piattaforma online, più di un social media, più di un negozio virtuale. E può servire per comprare oggetti per la casa, gioielli o apparecchi elettronici, o per farsi promuovere una brillante idea di business, meglio se al femminile, o per raccogliere fondi a favore di un'iniziativa socialmente rilevante. In sostanza è un ibrido che ha fatto scuola in tutto il mondo, mietendo successi e fatturato. Anche in Italia dove è presente dal 2010. «Crediamo in un terzo modo di fare shopping, Third Way to Shop è il nostro marchio, diverso da quello tradizionale dei negozi fisici e da quello più transazionale dell'e-commerce», ha spiegato Paolo Penati, 59 anni, ceo di QVC Italia, «il nostro modello di business si fonda sulle relazioni autentiche con le clienti, che costruiamo e coltiviamo ogni giorno».

In realtà, QVC nasce come canale tv, nel 1986 negli Usa sul motto di Joseph Segel che 'il cliente è al centro di tutto'.

Nel tempo si è evoluto come piattaforma digitale per continuare a dare voce al suo pubblico, superando costantemente le aspettative. Il segreto? «Ascoltiamo i feedback che riceviamo attraverso le chiamate in diretta tv, review sul nostro sito, social post, sondaggi, focus group», ha proseguito Penati, «attraverso i nostri canali digital e social, abbiamo inoltre trovato nuovi modi per dialogare in modo ancora più immediato».

Appena arrivata in Italia, QVC ha integrato la corporate social responsibility nelle strategie aziendali, facendone un punto di forza del proprio business. «Teniamo molto in conto il parere della clientela», ha spiegato Penati, «soprattutto in questo momento storico, in cui il tema della sostenibilità è molto sentito». La strategia csr di QVC si sviluppa su tre livelli: raccolta fondi, attraverso Shopping4Good, progetto che mette in atto azioni di shopping specifiche per sostenere progetti sociali precisi; sensibilizza-



zione con QVC Informa, format tv/web fatto di interviste ad associazioni no profit ed esperti trattando argomenti rilevanti per la clientela; sostegno all'imprenditoria, in particolare femminile e a impatto sociale positivo, con QVC Next, progetto nato per sostenere le nuove idee di business e le start-up ad alto potenziale, dando loro accesso alla catena di distribuzione di QVC per farle crescere insieme.

Questo impegno ha portato al lancio di quasi 50 brand emergenti. E quest'anno sono stati pianificati decine di incontri con startup anche grazie alle partnership con B Heroes, Smau, GammaForum, Progetto Marzotto, mentre la collaborazione con Fondazione Umberto Veronesi, principale beneficiario delle attività di cause marketing Shopping4Good, ha permesso di raccogliere, dal 2015, oltre 400mila euro, di cui 100mila quest'anno.

Il futuro? QVC continuerà a focalizzarsi sulla

trasformazione digitale per veicolare sempre più la 'shopping experience' tv anche sui canali digital. «Ai format nati per i canali digitali, si aggiungono i Facebook Live ed eventi in esterna trasmessi poi sulle nostre piattaforme tv e social, per garantire circolarità in tutto quello che facciamo», ha spiegato Penati. Un esempio è QVC Atelier, evento nato per presentare in anteprima a stampa, influencer e clienti l'offerta moda, diventato uno show tv e un Facebook Live. «Come parte di questa trasformazione continueremo ad ampliare e a diversificare la nostra offerta prodotto sul digitale per renderla sempre più allineata alle esigenze della piattaforma e ai desideri della nostra clientela» ha concluso il manager della multinazionale che opera in Giappone, Germania, UK, Cina con 15,5 milioni di clienti raggiunti da 15 canali tv, siti web e pagine social.

**PAOLO PENATI, 59 anni, laurea in Economia all'Università Cattolica di Milano, due figli, in QVC dal 2010, e ceo dal 2015. È stato ceo di La Gardenia (cosmetici) e di Blockbuster Italia**



La produzione video lanciata dai fratelli Volpi è in grado di combinare tecniche, creatività e capacità realizzativa in un mix super competitivo

# Effetti specialissimi in Real Time

di Gaetano Belloni



**È**ssere un passo avanti: per i fratelli Volpi, che hanno fondato nel 1997 Real Time, produttore di video e comunicazione integrata, l'esempio più calzante è stato quello della Formula Uno. Chi segue le gare avrà notato lo scorso anno sui canali di Sky le accurate animazioni in 3D che mostravano le modifiche effettuate sulle macchine dalle varie scuderie prima di un Gran Premio. Quelle animazioni erano realizzate da Real Time ([www.realtimegroup.it](http://www.realtimegroup.it)) su input del giornalista sportivo Paolo Filisetti, che seguiva le riunioni dei giudici di gara il giovedì precedente le prove libere e ne usciva con i disegni delle modifiche presentate. Filisetti li passava a Real Time che con grande rapidità elaborava i disegni e consegnava i frame con i 3D delle auto e delle parti modificate, che poi venivano presentati nel corso delle trasmissioni tv già nella giornata di sabato, prima delle qualifiche ufficiali. Un lavoro eccezionale sia per velocità che per accuratezza e qualità delle immagini. «È stata una grande soddisfazione che purtroppo quest'anno non è stata replicata», ha spiegato Ivo Volpi. «Bisogna avere competenze particolari e una struttura adeguata per eseguire nei tempi di produzione concessi la modellazione, l'animazione e la renderrizzazione dei disegni».

Real Time è nata dalla passione di Ivo e Matteo Volpi per i rendering. «Eravamo iscritti entram-

bi ad Architettura ma abbiamo mollato qualche esame prima di finire», ha ricordato Ivo, «avevamo incominciato a fare rendering con computer Silicon Graphics fatti arrivare direttamente dagli Stati Uniti e di questo eravamo appassionati». L'architettura però è servita ai due fratelli per presentare, primi in Italia, i rendering 3D dei progetti realizzati dallo studio paterno al posto degli allora obbligatori modelli in plasti-



**IVO e MATTEO VOLPI, hanno fondato Real Time group nel 1997 sull'onda della loro passione per i rendering**

co richiesti dagli enti locali per opere oltre una certa dimensione. Da allora è stato un crescendo, con il passaggio dai frame ai video e le collaborazioni con le grandi agenzie pubblicitarie. Il gradino successivo è stato l'esplorazione della stereoscopia, già nei primi anni duemila, e oggi l'autostereoscopia, cioè la possibilità di vedere video tridimensionali senza i tradizionali occhialini, come è capitato agli ospiti di Gucci a New York in una delle ultime presentazioni. Ma questa "avanguardia" aziendale non rappresenta che il 20% della produzione di Real Time, il cui core business resta nei video corporate e negli spot pubblicitari, mercati dove paradossalmente i Volpi sono cresciuti con la crisi. «La crisi ha costretto i buyer di tutti i committenti di pubblicità, ma soprattutto dei medio-grandi, a tagliare i budget e cercare alternative», ha spiegato spiega Ivo Volpi, «noi abbiamo iniziato a lavorare direttamente con le aziende, attrezzandoci a soddisfare a tutto tondo la nuova richiesta, dalla creatività fino ai singoli dipartimenti di comunicazione integrata, dal web ai social, per offrire al cliente un prodotto sviluppato internamente e già declinato per i diversi canali di comunicazione». Il servizio che Real Time offre è chiavi in mano: dal marketing applicato alla comunicazione visiva, dalla creatività alla produzione, dalla post produzione sino alla pianificazione media. «Tutte le figure lavorative che operano per una campagna sono interne», ha sottolineato Volpi. «Siamo strutturati con una decina di professionisti per tutti i settori di comunicazione, dalla regia alla fotografia, a cui si aggiungono altrettanti collaboratori esterni per situazioni più specifiche e sovraccarichi di lavoro». «Il nostro punto di forza è di pensare in modo integrato l'intero progetto, la componente creativa insieme a quella di animazione software, dalla fase di ideazione a quella finale di post-produzione», ha insistito Ivo. Il servizio integrato si combina sul campo con attrezzature al top di gamma, come la nuova videocamera Phantom Flex 4K con cui si riesce a realizzare innovativi slow motion, molto richiesti dalle aziende del food. «A me piace in particolare lavorare con le pmi perché riusciamo a dare loro quel supporto strategico di comunicazione a 360 gradi che è quello di cui hanno bisogno per crescere e diventare le grandi di domani», ha concluso Volpi.



Innovazione e costi contenuti sono i plus della società milanese che applica l'head hunting anche per la selezione dei profili medio bassi

# Ricercamy soprattutto talenti

DI MADELA CANEPA

«**D**al giorno del debutto, nel 2012, l'idea fissa è stata di differenziarci dal resto del nostro mercato di riferimento e di proporre un servizio innovativo». Vittorio Nascimbene, fondatore e ceo di Ricercamy, ha spiegato così l'idea di scendere in campo con una sua società di selezione del personale, specializzata nella ricerca di talenti junior e middle anche attraverso l'head hunting, che è applicato per tutti i profili, inclusi quelli medio bassi. «Ci riteniamo un unicum perchè ci siamo dati un posizionamento oggi ineguagliato grazie a scelte sposate perchè

in linea con le esigenze di un contesto economico in veloce trasformazione», ha insistito Nascimbene, 45 anni, milanese, ex Oreal, GI Group e per sette anni alla Michael Page. «Dopo la crisi del 2009 era necessario individuare un nuovo modello di lavoro. Il mercato era profondamente cambiato anche per via delle nuove tecnologie e degli strumenti di comunicazione che nel frattempo ne erano derivati. Fattori da gestire come importanti opportunità». Così quando è incominciata l'attività nella primavera del 2012, con un gruppo di persone tutte cresciute nel mondo dell'head hunting, l'obbiettivo principale è stato di creare un'of-

ferta di un servizio efficace, altamente personalizzato, flessibile, trasparente e, in più, dai costi contenuti.

Operando su più settori, dalla grande distribuzione all'industria manifatturiera, dai servizi agli studi professionali, in tutto il paese, con un gruppo di otto esperti, Ricercamy gestisce attualmente un portafoglio di 200 clienti e nell'ultimo anno ha gestito oltre 250 ricerche.

Una delle opzioni offerte è la possibilità al cliente di esternalizzare non solo l'intero processo di selezione, ma anche solo alcune delle principali attività dello head hunting, la gestione dei colloqui, il pre-screening telefonico, la presa di referenze, il check delle buste paga, la pubblicazione di annunci e così via. L'uso delle nuove tecnologie permette al team di Ricercamy di lavorare da remoto in cloud garantendo però al cliente la condivisione sulle attività e la ricerca stessa, in tempo reale. «Trasparenza per noi significa anche consegnare al cliente la totalità dei curricula ricevuti rispondenti al profilo ricercato, scelta che consente una visione a 360 gradi del mercato, e non solo la short list di tre, come vuole la prassi in uso», ha sottolineato Nascimbene, «è una questione di chiarezza». Viene utilizzato anche lo strumento delle video interviste, in genere visionate prima dei colloqui, nelle quali il candidato si presenta ed espone le sue motivazioni al cambiamento in una manciata di minuti.

Ma la vera innovazione di Ricercamy è arrivata tre anni fa quando il team ha deciso di strutturare l'offerta in pacchetti di ore lavoro, da acquistare nella misura necessaria, eliminando il tradizionale fee d'inserimento. «Le aziende hanno specificità e dinamiche diverse le une dalle altre. Eravamo convinti, e lo siamo tuttora, che fornire a tutte la stessa risposta e a costi fissi, indipendentemente dall'attività effettivamente svolta, fosse inadeguato. La possibilità di retribuire consulenza e non servizi ha consentito flessibilità ed economicità», ha concluso il ceo di Ricercamy.

E se dal pacchetto acquistato avanzano alcune ore di lavoro? L'azienda-cliente può decidere di offrirle a una Onlus che non abbia il budget necessario per una consulenza nell'head hunting. L'idea è nuova, ma ha ben risposto ai primi test anche per il risvolto di comunicazione che offre. I lavori sono in corso per l'adeguato perfezionamento.

**VITTORIO NASCIMBENE,**  
classe 1974,  
milanese, laurea in  
Scienze politiche, ha  
lavorato all'Oreal, a  
GI Group e per sette  
anni alla Michael  
Page



La nuova proprietà ha finanziato il rilancio del celebre ristorante milanese e l'apertura di una location nel centro di Londra, a Mayfair

# Giannino, 120 anni ma non li dimostra

DI FRANCO CANEVESIO

**È** più di un rilancio quello a cui si è sottoposto Giannino, lo storico ristorante milanese di via Vittor Pisani, nato nel 1899 come fiaschetteria. E' una vita nuova. Compiuti 120 anni questo novembre, si è regalato la prima apertura all'estero, nel centro di Londra, mentre a Milano è in pieno rilancio. L'ennesima, verrebbe da dire, dopo i fasti centenari, la vita del nuovo millennio tanto legata al calcio e al Milan in particolare. Dal 2017 è il turno della holding Giannino International di che ha deciso di prendere le redini di questa istituzione della ristorazione gastronomica milanese e non solo. L'iniziatore di questa storia è stato Giovanni Bindi, detto Giannino, toscano di Pisa che arrivò a Milano sul finire dell' '800 dalla natia Bagni di San Giuliano, oggi San Giuliano Terme, provincia di Pisa, dove aveva una rivendita di olio e vino. In via Sciesa, allora sobborgo milanese, aprì un magazzino di fiaschi di Chianti e una miscita di vino toscano. La piccola fiaschetteria diventò ben presto una trattoria dove serviva Chianti e trippe alla fiorentina frequentata dagli operai. La fama della sua cucina dalla periferia non tardò a farsi largo nella Milano di inizio '900 e attraversando il secolo è arrivato a conquistare la doppia stella Michelin nel 1970. Poi una lenta crisi, interrotta brevemente da un giovane Davide Oldani al timone, stella Michelin nel 1998. Recuperato nel 2006 da Tonetti, insieme a due soci, il difensore del Milan, Kakhaber Kaladze e un ristoratore egiziano, Joseph Ghapios, si è spostato dalla storica sede di via Sciesa in quella attuale di via Vittor Pisani, rimanendo un tempio della cucina meneghina. E del jet set, visto che tanti, da Grace Kelly a Italo Balbo, da Primo Carnera ai Duchi di Kent, a Gregory Peck, Ava Gardner, Ian Fleming, per citarne alcuni, sono passati a cena. «Proprio da questo profondo rapporto con la sto-



**GIUSEPPE VARRELLA (a destra) con il sommelier ANDREA MUSSONE responsabile della cantina che allinea oltre 150 etichette. Sotto l'ingresso a Milano in via Vittor Pisani**

ria è iniziato l'importante progetto di ristrutturazione che ha un unico obiettivo: riportare in vita l'eleganza di un tempo», ha spiegato l'attuale direttore, Giuseppe Varrella. Passato, presente e futuro si rincorrono nel piano architettonico realizzato dallo Studio Spagnulo&Partners che ha realizzato un ambiente caratterizzato dagli elementi classici dell'alta ristorazione e legato alla città di Milano: i grandi portali ricordano i portici di via Vittor Pisani, la decorazione a parete della prima sala che diventa balaustra del sopralco reinterpreta la ringhiera dello scalone di Villa Necchi, un topos dell'architettura milanese.

Quattro sale più una sala privata per un centinaio di coperti in totale formano l'interno del locale, dove si cena da 80 euro a persona, vino escluso, e il menù degustazione con 7 portate viene proposto a 95 euro, con pranzi speciali in occasione delle festività. Quello che sta cambiando nel nuovo Giannino è l'approccio a una clientela fatta un po' meno di calciatori e un po' più di businessman e gourmet. Già ora i board di banche, assicurazioni e imprenditori della city milanese prenotano qui dopo aver affrontato i consigli d'amministrazione, rifocillati dal menù del nuovo Executive Chef Salvatore Suzzi. Lui propone i piatti della tradizione gastronomica italiana, con pasta e pasticceria rigorosamente fat-

te in casa, reinterpretandoli in chiave moderna. Intanto la proprietà sta mettendo a punto gli ultimi preparativi per l'inaugurazione, in gennaio, del ristorante di Londra, 55 coperti a Mayfair, in Blenheim Street al numero 10, una delle zone più prestigiose della capitale britannica. È la prima avventura di questa icona della ristorazione fuori dai confini nazionali e le cose vanno rifinite con attenzione. «Abbiamo voluto che la nuova destinazione mantenesse lo stesso design del ristorante di Milano: un ambiente elegante e raffinato che potesse sposare la scena gastronomica del fine dining londinese», ha spiegato Varrella. Come a Milano, la grand carte della nuova location inglese porta in tavola la tradizionale cucina italiana, rivisitata in chiave moderna e adattata ai gusti di un pubblico internazionale. «Pasta e pasticceria fatta in casa sono e saranno i nostri fiori all'occhiello», ha insistito lo chef Suzzi. In scena, anche nella nuova location, i piatti signature di Giannino come il babà di lasagne al ragù napoletano e gli spaghetti aglio, olio e peperoncino con crudo di gamberi rossi di Mazara del Vallo.



RISTORANTE  
**GIANNINO**  
dal 1899  
MILANO - LONDRA

Alla San Giorgio leader nei prodotti per la prima colazione, è arrivata l'ora di entrare in un nuovo segmento: il pane

# Troppe brioches, ci vuole una baguette

DI FRANCO CANEVESIO

**MARCO CIRON, è direttore generale commerciale della San Giorgio, l'azienda della famiglia Bruno leader nei prodotti per la prima colazione**



**C**'è il pane nel mirino della San Giorgio, l'azienda campana, di Castel San Giorgio (Salerno), specializzata nei prodotti da forno surgelati per il mondo dei bar, che punta a conquistarsi ulteriore spazio di mercato. La gamma di pane surgelato, novità assoluta per l'azienda, sarà lanciata ufficialmente all'inizio dell'anno prossimo e comprenderà le referenze più tradizionali, dalla classica ciabattina da 110 gr. alla baguette in tre diversi formati, da 140 a 280 gr., a quelle più ricercate, le specialità demi baguette finlandese con farina di segale, la ciabattina all'olio extravergine d'oliva, quella multicereali e la demi baguette integrale (140 g).

«Nei prossimi due anni puntiamo a generare con il pane almeno l'8% del fatturato, anche se il nostro core business resta la prima colazione», ha spiegato Marco Ciron, direttore commerciale generale della San Giorgio. Fondata nel 1980 come piccola pasticceria a Castel San Giorgio da Sabato Bruno, ancora oggi unico proprietario con tre figli già in azienda, San Giorgio Dolce e Salato dovrebbe raggiungere quest'anno, secondo il management, un fatturato di 38 milioni di euro, in crescita di un 10% sul 2018. Sono numeri che dicono



ancora poco di uno stabilimento che occupa un'area di oltre 100 mila mq, il 50% coperti con 200 dipendenti, 15 linee di produzione, le ultime tre attivate lo scorso anno, all'avanguardia dal punto di vista tecnologico, con impianti cottura e di confezionamento di ultima generazione. Il nuovo stabilimento inaugurato da poco, realizzato con 40 milioni di euro di investimenti, assicura spazio alla crescita. «Contiamo di raddoppiare la produzione in quattro anni. Intanto abbiamo iniziato a produrre il pane surgelato, in quello che è

considerato il primo grande impianto industriale del pane. Vogliamo ampliare la gamma dei nostri prodotti con almeno 20-25 referenze», ha rivelato Ciron. Tutto questo andrà ad arricchire un'offerta forte di oltre 500 referenze, tra linea dolce (350 referenze) dai croissant alle sfoglie, ai già cotti (krapfen, zeppole, ciambelle, muffin) alle specialità napoletane (sfogliatelle, ricce e frolle, e code d'aragosta) e altre 150 referenze della linea salata (rustici salati e pizzette, oltre snack da friggere e pre-fritti). Ogni anno San Giorgio sforna 200 milioni di pezzi con cui gli oltre 200 distributori, che coprono tutta Italia, riforniscono il canale horeca, cioè bar, hotel, pasticcerie e la grande distribuzione. La novità di quest'anno sono stati i muffin, presentati già al Sige 2019, già cotti e in confezioni da 20 pezzi, apprezzata dai bar, che non devono fare altro che tenere la confezione fuori dal freezer finché non è scongelata e poi servirli.

La gamma dei prodotti sta seguendo anche le tendenze emergenti nel canale bar, prima fra tutte il trend del benessere, che richiede prodotti con farine particolari, e più in generale il tema del free from, dei prodotti vegani e senza glutine.

La strada della crescita passa anche per i mercati esteri. «Puntiamo anche a espandere l'export, per ora al 5%. Stati Uniti, Canada, Europa, Giappone, Cina ed Estremo Oriente sono già punti fermi nelle nostre esportazioni. Siamo presenti in più di 30 mercati ma vogliamo andare oltre», ha aggiunto Ciron, puntando soprattutto sul canale horeca. «L'obiettivo è coprire meglio il canale alberghiero e arrivare ad ampliare la grande distribuzione nei prossimi due anni», ha spiegato il manager.

Tre, secondo Ciron, sono i fattori del successo di San Giorgio: «la passione della famiglia proprietaria, la qualità dei prodotti e un grande gruppo di lavoro che partecipa con passione alla produzione». «San Giorgio è un gioiello di tecnologia e produzione che fa gola a tanti, multinazionali e non,» ha rivelato Ciron. All'orizzonte potrebbe esserci invece un'espansione nel nord Italia. «Ci sono opportunità che seguiamo con attenzione. Ma la famiglia Bruno preferisce andare cauta e appoggiarsi alla filosofia dei piccoli passi».



La gestione dell'isola della laguna veneta è un esempio virtuoso di autovalorizzazione del patrimonio immobiliare pubblico

# San Servolo punta alla convention

DI MADELA CANEPA



**ANDREA BERRO**, fondatore dell'omonimo studio di progettazione urbanistica a Venezia, è dal 2016 amministratore unico della Società Servizi Metropolitan San Servolo che fa capo alla provincia di Venezia

spedale psichiatrico e che comprende l'antica farmacia settecentesca annessa all'insediamento. Proprietà che, nel 2004, sono state affidate alla società San Servolo-Servizi metropolitan di Venezia dalla cui gestione dipendono anche la settecentesca Villa Widman, situata sulla riva del Brenta tra Venezia e Padova, recentemente restaurata, con un parco e un oratorio gentilizio, e il Museo di Torcello. Dal 2018, a questi beni sono stati aggiunti spazi acquei nella laguna di Venezia nei quali si trova un allevamento di vongole.

«Nel 2018 abbiamo fatturato tre milioni di euro e con i 500mila euro di marginalità ottenuti sosterrò nuove attività di rinnovamento», ha spiegato Berro. L'attenzione di Berro è concentrata sulle strutture ricettive dell'Isola con l'obiettivo di comporre un'offerta interessante non solo per il mondo accademico, che per anni è stato interlocutore privilegiato di questo centro, ma anche per quello delle imprese, da utilizzare per convention, seminari, premiazione, e del turismo. «Disponiamo di una varietà notevole di spazi attrezzati ideali per l'organizzazione di eventi aziendali o privati. Su questo specifico fronte lavoriamo dal 2016 con un successo che intendiamo far crescere e consolidare», ha spiegato il manager.

Il rinnovamento degli spazi ricettivi dell'isola è condotto sul *fil rouge* del design. Nel 2018 è stata lanciata la prima edizione di VID Venice Innovation Design, progetto che si rivolge al mondo dell'architettura proponendo gli spazi e il parco come sede espositiva permanente e ambito elettivo per la progettazione e realizzazione di specifici interventi.

Le prime partnership hanno coinvolto Cosentino Group e Vistosi per l'area reception, Tosetto Allestimenti per il multimedia reception wall, Oikos nello spazio espositivo della Manica Lunga, Lago per la Caffetteria, LCF per l'auditorium, Aresline per alcune sale convegni, Fimes e Attico Interno per le stanze prototipo dei nuovi spazi per l'ospitalità.

**È** un esempio virtuoso di tutela del patrimonio pubblico, attraverso un'attività a reddito che riesce a generare margini sufficienti a valorizzarsi ulteriormente, innescando un circolo virtuoso. Ricca di un patrimonio immobiliare e naturale di grande pregio valutato in circa 100 milioni di euro, San Servolo, una delle isole della laguna veneta più vicine alla gterraferma, nei secoli sede di monaci, vanta un primato importante: nel 2017, è stata la prima nella laguna a essere raggiunta dalla fibra ottica della rete Garr, infrastruttura a banda ultra larga che connette il mondo dell'istruzione e della ricerca. Grazie anche a questa facility, l'isola ospita la Venice International University, la Scuola di Nuove Tecnologie per l'Arte dell'Accademia delle Belle Arti Venezia e il Collegio Internazionale dell'Università Ca' Foscari, ma soprattutto è diventata la base della società San Servolo - Servizi metropolitan di Venezia, la società pubblica che amminisytra le proprietà della Città Metropolitana di Venezia tra cui quelle sull'isola. «San Servolo, vera e propria oasi di pace, è caratterizzata da un complesso architettonico oltre che da un parco, uno dei più grandi di Venezia», ha spiegato l'amministratore unico, Andrea Berro. Per molti anni e



sino al 1978, quando la riforma della psichiatria ha portato alla chiusura dell'ospedale, ha ospitato persone afflitte da malattie mentali. A partire dagli anni 90, la provincia di Venezia ha avviato il suo recupero architettonico per darle una nuova destinazione d'uso e valorizzarla anche nell'utilizzo.

L'operazione immobiliare ha portato la trasformazione di una parte degli edifici in Centro soggiorno e studi fornito di ventuno sale congressuali dalla diversa capienza e dotato di 173 camere dislocate in cinque diverse palazzine, alla creazione di un polo museale inaugurato nel 2006 nel quale sono raccolti i reperti appartenuti all'o-



Valeria Parlato è riuscita a coniugare nel brand Bagnoli Sartoria Napoli la maestria degli artigiani con lo stile di oggi

# Scuola napoletana in look moderno

DI MADELA CANEPA

«**A**l centro della nostra attività c'è una moda uomo prodotta seguendo le regole della scuola napoletana attualizzata e rivisitata in chiave contemporanea, in linea con lo stile Bagnoli». Valeria Parlato, 37 anni, laurea in giurisprudenza, è arrivata alla guida del brand Bagnoli Sartoria Napoli, dopo un'esperienza formativa nel settore dell'abbigliamento e della moda a New York. «Produciamo collezioni dallo stile sempre attuale e in linea con le esigenze dell'uomo che sono apprezzate in Italia, ma anche all'estero», ha precisato l'imprenditrice che ha scoperto in famiglia la tradizione sartoriale napoletana e ha voluto coltivarne il know how dando una continuità all'azienda di famiglia, la Di.Conf, fondata dal padre Rosario, negli anni 90, specializzata nella produzione di abbigliamento per private label del mercato americano tra cui Donna Karan, Ralph Lauren e Brook's Brothers, in grado di gestire importanti commesse. Con Bagnoli Sartoria, la Di. Conf. ha puntato a connotare in Italia e all'estero gli elevati stan-



**VALERIA PARLATO, laurea in giurisprudenza, formazione nella moda a New York, guida il brand dell'azienda di famiglia dal 2012**



dard qualitativi del suo made in Italy, per capitalizzare il risultato di un'evoluzione ottenuta dalla famiglia Parlato in anni di attività e investimenti. Oggi, la Di.Conf. opera in uno stabilimento di 7 mila mq, dando lavoro a 180 persone. «Negli anni abbiamo messo a punto un'organizzazione del lavoro che, grazie ad apparecchiature all'avanguardia, è in grado di far fronte a qualsiasi tipo di richiesta», ha puntualizzato Rosario Parlato. A regime, la linea pantaloni è in grado di produrre 550 pezzi al giorno, mentre dalla linea giacche ne escono 250.

«La private label si caratterizza per tempi e numeri diversi da quelli della casa madre», ha precisato Valeria, «conserva passaggi di lavorazione sar-

toriali, come giro manica, collo, fondo, e vari altri punti di cucitura che necessitano di maggiore attenzione, che sono eseguiti a mano da professionisti esperti. Ma ci sono anche fasi della lavorazione che si avvalgono di un apparato tecnologico moderno e sofisticato. In ogni caso, comunque, la cura nell'esecuzione di ogni fase unita al costante controllo di qualità garantiscono risultati impeccabili». Dalle mani degli artigiani napoletani escono una quindicina di capi al giorno, e solo pochi su misura.

Queste caratteristiche hanno posizionato Bagnoli Sartoria Napoli sulla fascia medio alta del mercato con una distribuzione in Italia che ha selezionato 85 top client. «Sui mercati esteri abbiamo

una buona presenza che contiamo di estendere puntando, tra l'altro, sulla nostra lunga esperienza e il saper rispettare i canoni della sartoria tradizionale napoletana pur rivisitandola in chiave contemporanea», ha concluso Valeria Parlato. Dopo essersi posizionato in Germania, Austria, Canada, Francia e Belgio, il marchio ora guarda all'Estremo Oriente, il Giappone in particolare, e al Nord Europa.



**BAGNOLI**  
Sartoria Napoli

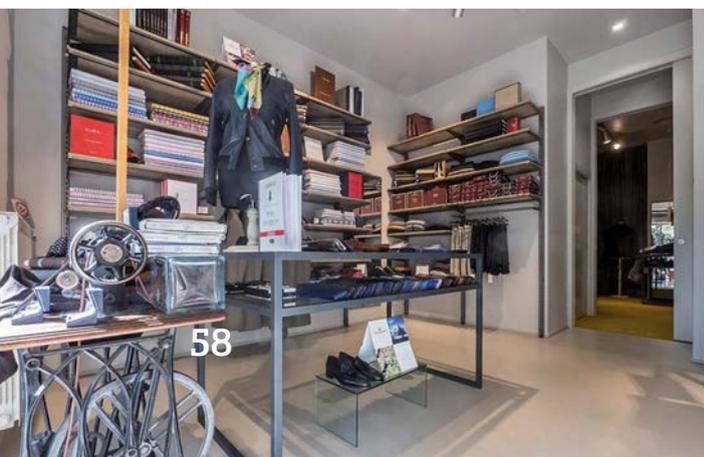
Nella Bottega di Milano, Luca Livi, consulente di stile, ha creato un punto di riferimento per l'eleganza maschile

# Qui regna il fascino discreto del su misura

DI STEFANO CATELLANI



**LUCA LIVI, nella sua bottega storica in piazza Risorgimento a Milano, lanciata dal padre nel 1961. Luca la gestisce dal 1985 e ne ha fatto un punto di riferimento per l'eleganza maschile**

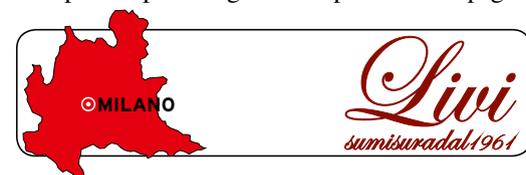


Il suo punto di forza sono i tessuti per abiti e camicie che lui stesso seleziona tra le proposte dei migliori drappieri del mondo, da Loro Piana a Holland & Sherry per gli abiti, Albini Group e Thomas Mason per le camicie. Poi la confezione passa alle sartorie artigiane nell'area di Napoli dove la tradizione si coniuga con la cura dei particolari. Le scarpe, invece, nascono nelle Marche nel distretto calzaturiero vocato al lusso unito alla qualità del su misura anche per le cinture. Le cravatte su misura sono tagliate e cucite una ad una dalle maestre di uno dei più antichi laboratori di Milano che utilizza i tradizionali tessuti stampati inglesi e le più pregiate sete italiane. La larghezza e la lunghezza variano in base alla struttura fisica e al nodo che usa il cliente che la indossa. «Non sono un sarto, direi che consulente di stile rende al meglio l'idea di cosa facciamo per i nostri clienti. Non sono in grado di usare forbici, ago e filo, ma ogni giorno studiamo soluzioni su misura per dare il massimo ai nostri clienti che sono in gran parte italiani.» ha ammesso Luca Livi, nipote di sarta e figlio di Giorgio, che nel 1961 ha avviato la sua bottega d'abbigliamento in Via Lomellina che oggi Luca tornando alla sartoria, in Piazza Risorgimento, a Milano ha fatto diventare punto di riferimento cittadino per l'abbigliamento maschile. «La costruzione dei nostri capi nasce da un'idea sartoriale sviluppata attraverso le più moderne tecnologie per ottenere forme e dettagli perfetti, poi ci affidiamo alle

abili mani di artigiani con molti anni di esperienza,» ha spiegato Livi, parlando di un modello di business che ha una duplice valenza positiva, oltre che per gli affari di famiglia: per i clienti a cui Livi è in grado di offrire un servizio completo per un abito costruito intorno alle esigenze più disparate, siano fisiche o estetiche, e a un buon livello costi-benefici. «La vera scoperta è che alla fine, valutando i vantaggi, il nostro servizio, a parità di prodotto scelto, costa quasi meno delle proposte confezionate che si trovano in altri canali di vendita», ha sottolineato Livi. E la Bottega è anche una vetrina di promozione per una rete diffusa in tutta Italia di eccellenze artigiane che diventa anno dopo anno sempre più preziosa per l'industria dell'abbigliamento, eccellenze dove la passione per lo stile su misura è diventata, nel tempo, abilità artigianale in cui la manualità si fonde ad arte con l'esperienza e la creatività. L'abbigliamento per cerimonie e grandi eventi rimane un punto di forza di Livi che cura nei minimi dettagli ogni aspetto della scelta e della confezione, che sia abito due o tre pezzi, tight o mezzo tight. Livi consiglia il cliente nella ricerca della soluzione su misura migliore consigliando tessuti e modelli per il giorno speciale.

Accessori di pregio accompagnano abiti e camicie, dalle cravatte alla maglieria, fino all'underwear e al jeans su misura. La sapienza commerciale di Livi l'ha portato ad aprire la porta anche ai giovani per insegnare loro ad apprezzare il su misura. «Stiamo lanciando con successo progetti mirati alla clientela giovane, ai figli dei nostri clienti», ha spiegato Luca, «offriamo soluzioni per i primi eventi importanti studiando e bilanciando sia lo stile che i prezzi per avvicinarli al mondo sartoriale in modo ottimale. Siamo fiduciosi perché dopo aver provato il su misura molti trentenni diventano clienti fidelizzati». Per raggiungere un target nuovo è importante avviare canali di vendita più consoni ai tempi e poiché il presente è già online, il punto di partenza non può essere che la piattaforma [www.livi1961.it](http://www.livi1961.it).

«Stiamo lavorando per dare forma e contenuto a una presenza sui canali di vendita digitali rispettosa della nostra storia e dei nostri valori», ha concluso Livi, «anche online avremo il nostro stile, la nostra specificità. Il total look Livi rimarrà un punto di riferimento, oggi e nel futuro in un mondo dove anche il negozio fisico è molto cambiato abbiamo scelto di continuare a offrire qualità e servizio di altissimo livello». Un esempio, le prove per gli abiti in ufficio per rendere più semplici le agende sempre fitte di impegni.



Piccola produzione ma molto curata, in tutti i passaggi, a partire dalla potatura della vigna. Così Roberto Scubla, lasciata la banca...

# Un Sauvignon da medaglia d'oro

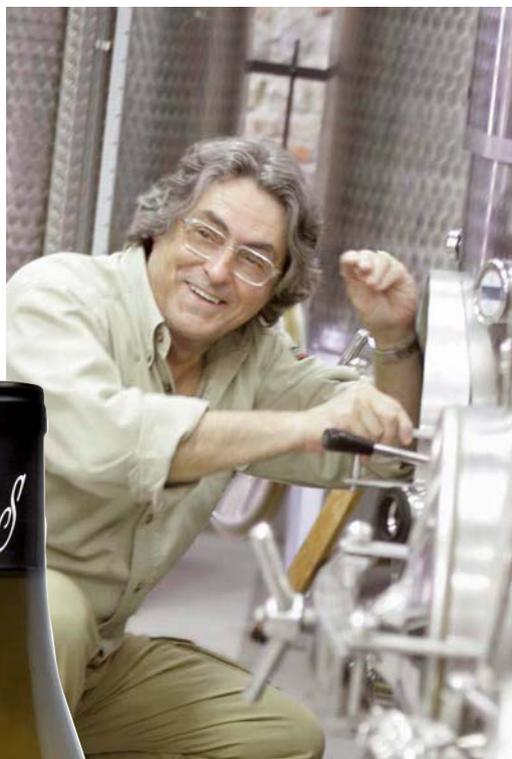
DI GAETANO BELLONI



**ROBERTO SCUBLA** guida l'omonima azienda agricola spalmata su 12 ettari di vigna nei colli orientali del Friuli, che produce vini bianchi, rossi, dolci e spumante

Il miglior Sauvignon Blanc? Secondo la Guida Internazionale Gilbert & Gaillard 2020 la Medaglia d'Oro va assegnata all'annata 2017 della cantina friulana Scubla, un vino premiato con la medaglia d'oro anche al Concours Mondial du Sauvignon 2019. Sarà merito della terra, l'area meridionale dei Colli Orientali del Friuli, una regione superbamente vocata a grandi vini bianchi, o delle ridotte dimensioni della cantina, che permette una coltura e lavorazione dei vigneti molto accurata, o delle capacità del suo titolare Roberto Scubla, fatto è che questa casa vinicola relativamente giovane miete ogni anno premi e riconoscimenti per l'alta qualità della sua produzione.

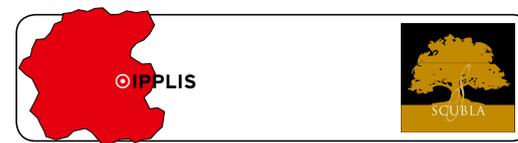
L'Azienda Agricola Roberto Scubla produce soltanto 60 mila bottiglie all'anno tra vini bianchi, rossi, dolci e spumanti, oltre a una piccola produzione di grappe e olio d'oliva, e occupa una superficie vitata di 12 ettari su una dolce collina nella zona Doc Friuli Colli Orientali a Ippolis di Premariacco, in provincia di Udine. La casa padronale e la cantina si trovano sulla sommità della collina e i vigneti sui lati più soleggiati. Roberto Scubla ha fatto della sua passione la professione della vita, lasciando per questo il lavoro che aveva trovato in banca. La scelta di Scubla, frequentatore di vecchi studi in biologia, di abbandonare l'istituto dove lavorava per amore della campagna, nasce da una passione coltivata fin da piccolo, nella tenuta di proprietà di uno zio. Scubla ha fondato la sua azienda nel



1991, iniziando con alcune vecchie vigne esistenti a cui nel tempo ha aggiunto nuovi impianti, fino ad arrivare all'estensione attuale, in un luogo d'elezione per produrre vini dalle straordinarie armonie di aromi e sapori. Ha ristrutturato anche il vecchio edificio rurale che oggi è un magnifico casale con vista larga sull'intera regione dei Colli Orientali. «Ho sempre potuto contare sull'appoggio

di esperti di grande levatura sia in campagna che in cantina e fra tutti devo ricordare Gianni Menotti – che mi hanno permesso di avviare una produzione dagli standard qualitativi elevatissimi, con riscontri sui mercati e sulla stampa specializzata a livello internazionale», ha spiegato Scubla, che segue ogni aspetto della produzione di un vino da incastrare come la tessera di un mosaico, dove ogni fase deve incastonarsi perfettamente e contribuire a realizzare un disegno armonioso ed elegante capace di conquistare i palati più esigenti. Il punto di partenza sono le severe potature in vigna, da cui si passa alla cura più attenta tra i filari, dalla scelta del periodo per la vendemmia manuale all'evoluzione dei mosti. «Il lavoro inizia dalla vigna», ha spiegato, «il cui prodotto è la vera base per la successiva attenta elaborazione del valore del frutto e quindi del vino. Solo così si ottengono i prodotti migliori dove l'armonia del lavoro e l'esaltazione della natura si trasformano in bouquet freschi e sapori raffinati», ha insistito.

La limitata produzione permette una cura molto attenta delle uve vendemmiate a mano e dei vini. Il risultato è che nel corso degli anni è cresciuta l'attenzione da parte delle principali pubblicazioni e guide italiane e internazionali e spiega il motivo per cui le stesse siano state particolarmente generose nell'assegnare ottime valutazioni e per alcuni vini della cantina anche al massimo livello.



Un nuovo paradigma per la mobilità del futuro, che ridefinisce l'approccio al business di SIFÀ, leader nel noleggio a lungo termine

# Obiettivo 2022, circular mobility

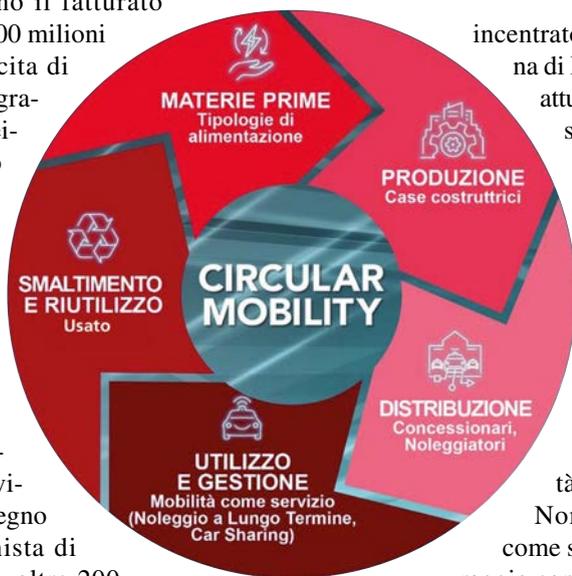
DI STEFANO CATELLANI

«I dati mettono in luce la sensibilità delle aziende sui temi della mobilità smart e sostenibile e l'interesse a inserire nella flotta aziendale auto ibride o elettriche soprattutto se a noleggio a lungo termine. Ma la sola attenzione agli effetti sull'ambiente non è però sufficiente a trasformare le flotte aziendali in flotte green». Le conclusioni di una recente ricerca di Nomisma hanno convinto Paolo Ghinolfi, ad di SIFÀ, Società italiana flotte aziendali, uno dei maggiori operatori del settore in Italia, a fare del «circular mobility» il progetto più importante del 2020 per l'azienda, nonostante le incertezze nonostante le incertezze sulle normative che regolano il settore, in particolare quelle fiscali in relazione alla Legge finanziaria in discussione in parlamento. «Questa attività è più che competitiva e più che complessa ma il nostro approccio alle imprese, prima di tutto consulenziale sulle car policy e basato sulla qualità del servizio, è sempre più apprezzato,» ha detto Ghinolfi, numeri alla mano. Quest'anno il fatturato dovrebbe attestarsi a 100 milioni di euro, con una crescita di oltre il 65% sul 2018, grazie anche a un parco veicoli che è aumentato intorno al 40% negli ultimi 12 mesi, arrivando a 15 mila auto, e all'apertura di nuove sedi, capillarmente distribuite su tutto il territorio nazionale, da Nord a Sud. L'obiettivo è crescere ancora investendo nell'attività, grazie anche al sostegno di Bper Banca, azionista di maggioranza di SIFÀ, oltre 200 milioni di euro per arrivare a disporre di 25mila veicoli il prossimo anno.

Obiettivi non facili per il team guidato da Ghinolfi, che comprende Paolo Cuoghi, direttore generale, Sabino Fort, direttore commerciale, Roberto Parlangei, direttore centrale - chief customer officer, Massimo Valentini, direttore operativo, perché, assicurano gli addetti ai lavori, il mercato soffre e soffrirà ancora. Alla sfida della mobilità sostenibile SIFÀ si sta preparando, però, anche con l'avvio di progetti nuovi. Ne è un esempio la partnership con Tper (Trasporto Passeggeri Emilia-Romagna) nell'ambito del progetto di car sharing elettrico «Corrente»,



PAOLO GHINOLFI, ad di SIFÀ, che ha fondato nel 2012. Ha fatto diventare l'azienda uno dei maggiori operatori italiani nell'attività di noleggio a lungo termine



incentrato sull'area metropolitana di Bologna, esperienza che attualmente rappresenta l'esempio più virtuoso in Italia.

I servizi innovativi che SIFÀ sta mettendo a punto per allargare il perimetro di utilizzo di veicoli elettrici e ibridi partono anche dai dati messi in luce dall'inchiesta dell'Osservatorio sulla mobilità Smart&Sostenibile di Nomisma che si propone come strumento per il monitoraggio continuativo della mobilità smart, sostenibile ed elettrica, con lo scopo di supportare nuovi approcci alla mobilità. I primi risultati indicano che anche le aziende dotate di flotta aziendale stanno destinando sempre maggiore attenzione ai temi della mobilità sostenibile in generale ed elettrica in particolare, ma a fronte di un generale interesse la presenza di veicoli ibridi o elettrici in azienda è ancora limitata. Tra le imprese dotate di parco auto (83% del totale) solo il 14% annovera nella flotta aziendale veicoli ibridi e il 3% veicoli ad alimentazione elettrica. Superiore la quota di chi, pur non possedendo tali veicoli, li utilizza per gli spostamenti aziendali o per l'esecuzione

dell'attività lavorativa (21% veicoli ibridi, 10% elettrici). Il ricorso a veicoli ad alimentazione «verde» è sorretto in prima battuta da motivazioni ambientali (30%) ed economiche - legate a costi e offerte vantaggiose per l'acquisto o il noleggio a lungo termine (16%) e a ridotti costi chilometrici (12%). A rendere interessante il ricorso alla smart mobility contribuiscono anche incentivi, detrazioni e agevolazioni quali esenzione dal pagamento del bollo e parcheggi gratuiti (importanti per il 24% delle aziende) e l'impatto positivo prodotto a livello di immagine aziendale (10%). La fase di ascolto condotta da Nomisma ha focalizzato l'attenzione anche su chi oggi non utilizza forme di mobilità ibrida o elettrica al fine di stimolare la riflessione sulle leve che possono incentivare l'inserimento di questi veicoli nel parco auto aziendale. In particolare, le aziende non user individuano nell'abbattimento dei costi di acquisto o di noleggio a lungo termine (22%), in incentivi e detrazioni per l'acquisto (18%) e nel miglioramento delle performance del veicolo (15%) i 3 principali aspetti in grado di favorire l'utilizzo di veicoli ibridi o elettrici per viaggi di lavoro o spostamenti nell'ambito dell'attività lavorativa.



Roberto Ziliani ha festeggiato i 25 anni della fabbrica di lampade inaugurando la nuova sede. E con un book pieno di grandi firme

# Slamp, atelier della luce a impatto zero

DI CASTIGLIA MASELLA

I mentore del fondatore, è stato Alessandro Mendini, con la cui collaborazione Roberto Ziliani, dopo una decennale esperienza nell'alta moda e nella comunicazione, ha lanciato il primo prodotto della sua Slamp, lo Slamp Tube, nei primi anni 90. Era una lampada che rompeva i canoni dell'illuminazione tradizionale con un linguaggio fresco, materiali leggeri e flessibili e forme decorative e accattivanti.

Negli anni 2000 è nata la collaborazione con l'architetto-designer Nigel Coates, complice un progetto realizzato per Swarovski, che ha portato alla luce altri pezzi pregiati della collezione, Fiorella, Medusa, Ginetta. Poi, mentre la squadra si rafforzava con l'ingresso di Luca Mazza, oggi direttore creativo, e Adriano Rachele, lighting designer, c'è stata la collaborazione con l'archistar Zaha Hadid. Quindi, dal 2015, sono entrati nel book, Doriana e Massimiliano Fuksas, Daniel Libeskind, Marc Sadler, Miguel Arruda e il drammaturgo americano Robert Wilson che nel 2016 ha disegnato per Ziliani una scultura luminosa ispirata alla scenografia de La Traviata da lui messa in scena.

Alla collaborazione con grandi creativi, Zilia-

**ROBERTO ZILIANI, ha fondato Slamp nei primi anni 90, puntando sulla collaborazione con Alessandro Mendini e l'uso di materiali innovativi**



ni ha aggiunto, nei 25 anni della sua impresa, altri due ingredienti che ne hanno sancito il successo, anche sul piano internazionale: l'originalità delle forme e l'utilizzo di materiali unici ed esclusivi. L'idea disruptive è stata di utilizzare tecnopolimeri nobili e infrangibili che permettessero di realizzare forme, decori ed effetti impossibili con altri materiali. Una Slamp nasce da un foglio bidimensionale di tecnopolimero che, con un sistema di tagli a freddo, incastri e piegature eseguite a mano con una ritualità che ricorda l'alta moda, diventa una forma tridimensionale con un impatto fortemente decorativo.

Il regalo che Ziliani si è fatto per festeggiare il venticinquennale dell'attività è un nuovo stabilimento produttivo unito allo hub creativo alle porte di Roma, dove l'atelier è cresciuto. La nuova sede occupa un'area di 8 mila mq, conta 30 linee di assemblaggio, sette macchine da taglio, circa 70 risorse impegnate tra Ricerca e Sviluppo, produzione e uffici che gestiscono un portafoglio di 540 referenze. Da qui escono circa 55 mila pezzi all'anno, per un fatturato di 10 milioni di euro, di cui 70% realizzato all'estero in 108 diversi mercati. Il layout dell'impianto è stato studiato per integrare fortemen-

te e in maniera fluida tutti i reparti. «La Ricerca e Sviluppo compenetra nella produzione, il marketing nel commerciale, il commerciale nell'amministrazione, la zona networking affaccia sulla zona di prototipazione e di taglio del materiale», ha spiegato Ziliani. L'esterno, in stile data center, si accende nelle ore più buie con la scultura di Jacopo Foggini. «Sono 25 anni che Slamp usa tecniche a impatto zero, non emettiamo polveri in fase produttiva, i nostri scarti vengono suddivisi in base al materiale di origine e mensilmente riciclati, facciamo un uso iper-responsabile dei polimeri plastici dandogli lunga vita in casa e nelle strutture ricettive», ha voluto sottolineare l'imprenditore. È proprio grazie alle caratteristiche chimico-fisiche dei materiali impiegati nella produzione che Ziliani è stato in grado, quest'anno, di attivare un accordo di filiera che dà nuova vita agli scarti della produzione trasformandoli in arnie per le api.



**SLAMP**  
THE LEADING LIGHT

C'è una spiegazione in due parole dietro al successo degli eventi organizzati dalla società napoletana: marketing esperienziale

# Squisito da record con Tuttopizza

DI FRANCO CANEVESIO

**L'**ultima edizione è stata un record, con 26.275 presenze, visitatori in arrivo da 28 paesi stranieri, occupati a girare per gli stand di Tuttopizza, la prima kermesse interamente dedicata al mondo della "Napoli". L'edizione 2019 ha raccolto nel quartiere fieristico della Mostra d'Oltremare nella capitale partenopea, 118 espositori su una superficie di 7.500 mq, 294 marchi, 33 eventi organizzati nel palinsesto ufficiale della Squisito Eventi con master class, convegni, gare, seminari e dibattiti e 110 giornalisti accreditati.

Per la Squisito Eventi, lanciata appena tre anni fa da Gianluca Pirro e Marilena Miccù, per sviluppare nuovi format fieristici, Tuttopizza ha confermato una felice intuizione. «L'edizione di quest'anno è stata la principale piazza di incontro tra produttori e buyers, ha unito esperienza e attività, avvalendosi della collaborazione fattiva dell'Associazione pizzaioli napoletani», ha spiegato Raffaele Biglietto, 49 anni, laurea in Economia alla Ferdinando II di Napoli e specializzazione in ricerche qualitative per il marketing alla Bocconi, gran regista di Tuttopizza e delle manifestazioni fieristiche di Squisito Eventi, in cui ha trasferito le esperienze di marketing maturate in 20 anni di consulenze e lavori, fra cui gli incarichi per la Salernitana calcio e la Lega Calcio, e la docenza in marketing per diverse università della Campania. «A Tuttopizza non sono protagonisti solo gli stand espositivi ma gli operatori stessi», ha sottolineato. Gli esperti del settore, fornitori di pizzerie, produttori di farina, di macchinari, di prodotti caseari, oltre a chef tra cui Franco Pepe, proprietario di Pepe in grani, a Caiazzo, provincia di Caserta, per due anni consecutivi miglior pizzeria d'Italia, sono stati coinvolti in un fitto programma di master class, trasmettendo conoscenze e competenze su vari temi, dagli abbinamenti alla conservazione dei prodotti fino al design dei locali. «Il fatto, poi, che Tuttopizza si svolga a Napoli è un valore aggiunto», ha aggiunto Biglietto, «l'arte tradizionale del pizzaiolo napoletano ha ottenuto l'ottavo riconoscimento italiano nella lista del Patrimonio immateriale dell'Unesco». Ma al di là delle capacità dei suoi organizzatori, il successo di Tuttopizza poggia su un terreno molto fertile, con grandi numeri, 40 mila pizzerie, per un giro d'affari che si aggira su 30 miliardi di euro l'anno. «Cifra enorme se si pensa che solo dieci anni fa, c'erano più bar che pizzerie», ha chiosato Biglietto, che si propone, anche, come testa di ponte per consentire a nuove figure professionali, gli addetti ai servizi di pizzeria, nello specifico, di essere riconosciute come categoria



**RAFFAELE BIGLIETTO** (a sinistra) è il regista della manifestazione napoletana, che quest'anno ha fatto numeri da record

negli istituti alberghieri come avviene gli addetti ai servizi di cucina e sala.

Forte del successo con la pizza, Squisito Eventi è pronto a lanciare un nuovo format, Tuttotel, dedicato al mondo dell'ospitalità, la cui prima edizione è fissata dal 13 al 15 gennaio prossimi. «Sarà la più importante manifestazione per l'hotellerie: tratteremo aggiornamenti e tendenze per il Sud Italia, rispondendo alle esigenze delle strutture alberghiere e dei b&b», ha spiegato Biglietto. In lista oltre 100 espositori e tanti sponsor, per una fiera che spazia dalle attrezzature, alle reti dei materassi, in ottica eco. «Vogliamo coinvolgere chi vuole riorganizzare una struttura alberghiera con concetti eco e a chi punta sul design. Abbiamo messo in campo una grande area espositiva per l'arredamento e la riqualificazione, per mostre e installazioni di architetti come Manuela Manino. La crisi non esiste se c'è innovazione», ha sottolineato il manager.

Per lui, l'ottima performance di Squisito Eventi ha una spiegazione molto semplice, che si concentra in due parole: marketing esperienziale. «Oggi è fondamentale organizzare fiere con contenuto esperienziale, dando loro il giusto valore di esperienza, perché il marketing parte sempre



dai bisogni dei consumatori». Un esempio è Tuttopizza, con la formazione dei pizzaioli e lo spettatore protagonista che partecipa.

Il risultato è che l'anno scorso, il secondo di attività Squisito Eventi ha fatturato 600 mila euro e quest'anno punta a chiudere con il 50% di incremento.



**Tuttopizza**  
SALONE INTERNAZIONALE DELLA PIZZA

La partnership con il Politecnico di Milano è stata la mossa chiave per mettere a punto dei macchinari che sono diventati stato dell'arte

# Steriline, c'è un robot dietro al successo

DI MADELA CANEPA



**FEDERICO FUMAGALLI, 46 anni, chief commercial officer di Steriline è entrato in azienda 19 anni fa e dopo un training nel reparto vendite è diventato direttore commerciale nel 2009 con la missione di globalizzare l'impresa**

dale, la ricerca sulla dinamica dei fluidi e l'ingresso in un progetto spin-off del Politecnico di Milano sulla robotica e la visione artificiale» ha rivelato Fumagalli.

Specializzazione e innovazione sono fondamentali elementi del vantaggio competitivo dell'azienda, ma non gli unici. «Il valore aggiunto che forniamo è il know-how ed è per questo che continueremo a potenziare la formazione del personale, già altamente qualificato,» ha aggiunto l'imprenditore. Ma Fumagalli sottolinea anche l'importanza di coltivare una relazione con i clienti fondata su un dialogo aperto e continuo in tutte le fasi del ciclo produttivo. «Possiamo rispondere a esigenze specifiche basandoci su un approccio di progettazione innovativo e su avanzate competenze di project management», ha assicurato. L'obiettivo è diventare una delle aziende partner preferite dall'industria farmaceutica italiana e internazionale. Già oggi Steriline è presente in cinquanta paesi tra Europa, Asia e Stati Uniti. Su quest'ultimo mercato, in particolare, ha aperto una succursale e sta ulteriormente investendo. «Siamo principalmente esportatori e i mercati di riferimento di Steriline sono fuori dall'Italia», ha precisato Fumagalli, «esportiamo circa il 90% della produzione». I due mercati più importanti sono la Germania, dove ha sede la maggior parte dei suoi concorrenti, e l'India, il paese che vuole diventare la farmacia del mondo.

«Durante tutta la storia di Steriline, la ricerca multidisciplinare e le attività di sviluppo sono state le fondamenta dell'offerta aziendale per il mercato dell'aseptic processing. Le soluzioni uniche offerte sono il frutto del forte impegno in ricerca e sviluppo e dei costanti investimenti nell'innovazione tecnologica», ha insistito ancora Fumagalli. Impegno che ha permesso a Steriline di trasferire il proprio ingegnoso approccio alla progettazione nella realizzazione di soluzioni per l'industria farmaceutica altamente specializzate, avanzate e affidabili nel tempo.

Il nome, Steriline, non tradisce le origini che sono tutte italiane. L'azienda, che produce linee complete di riempimento asettico con sistemi di trasporto robotizzato, ha sede a Como dove è stata fondata trent'anni fa da Gerardo Fumagalli, tutt'oggi alla presidenza. L'approccio lungimirante all'ingegneria del fondatore, la sua personale propensione verso la specializzazione e l'innovazione, hanno reso Steriline un caso di successo in Italia e all'estero con più di 1.300 installazioni, presenza intercontinentale, 28 milioni di euro fatturati nel 2018.

Le macchine robotiche di Steriline che producono 6 mila flaconi all'ora, contro i mille dei competitor, sono considerate un top assoluto nel mondo della produzione di macchinari per l'industria farmaceutica, mentre le linee di riempimento per liquidi iniettabili sotto isolatore sono il suo fiore all'occhiello, grazie ai sistemi di trasporto robotizzato, in particolare per il riempimento di flaconi, siringhe, carpulle e nest ready-to-use. «Stra-

tegica per la crescita attraverso l'innovazione è stata la partnership con il Politecnico di Milano,» ha spiegato Federico Fumagalli, chief commercial officer, figlio di Gerardo, 46 anni, alla guida insieme alla sorella maggiore Ilaria, laurea in chimica e ingegneria farmaceutica, dal 2015 chief operating officer. La collaborazione con l'università ha portato nel 2014 alla creazione di Steriline Robotics e alla progettazione, produzione, fornitura e sviluppo di un innovativo Intelligent Compounding System (Ics) per la preparazione di farmaci iniettabili negli ospedali e nei compounding centers. Ed è stato grazie a Steriline Robotics che l'azienda ha introdotto, per prima nel mercato dell'aseptic processing, un'applicazione che richiede un minimo di cambi formato e senza scarti di produzione.

Intanto insieme alla Fondazione Politecnico venivano sperimentate nuove iniziative all'interno dell'incubatore PoliHub. «Tra queste, il potenziamento della struttura e dell'organizzazione azien-



La famiglia Lerario ha portato la bottega del nonno Vito alle dimensioni di una moderna azienda che esporta in tutto il mondo

# Punta all'Asia il Tagliatore provetto

DI CASTIGLIA MASELLA

**I**l nonno Vito era il "tagliatore" perché nessuno meglio di lui refileva le tomaie di pelle nella sua bottega di calzature. E da qui, con la T maiuscola, è nato il brand e un'azienda portata avanti con la passione da suo figlio, Franco, anche lui Franchino il tagliatore, per tradizione, e oggi dal figlio di Franco, Pino, terza generazione. Però dalle calzature i Lerario di Martina Franca, provincia di Taranto, sono passati all'abbigliamento, prima quello per l'uomo, poi anche la donna. Ma il gusto, l'attenzione maniacale per il progettare, il saper fare, il provare e il tagliare sono rimasti gli stessi arnesi, un asset fondamentale di una famiglia che ha fatto crescere l'azienda ai livelli attuali, segnati da un fatturato che potrebbe avvicinarsi quest'anno a 30 milioni di euro, dopo i 28 del 2018. «Il brand Tagliatore nato nel 1999 affonda le radici nell'heritage italiano, ma guarda costantemente al futuro,» ha spiegato Pino Lerario, direttore creativo, «abbiamo finalizzato i nostri obiettivi nel sostenere e incrementare, attraverso competenze e manodopera specializzata, una filiera produttiva completamente italiana, valorizzando un settore, quello manifatturiero, che proprio nel made in Italy pone le premesse per una espansione sui mercati mondiali». La storia recente del brand si svolge su poche tappe fondamentali. Quella del 2007 ha segnato la nascita, dopo anni di attività dedicati all'abbigliamento per uomo, di Tagliatore 0205, la linea femminile, su cui l'azienda sta investendo molto in termini di stile e creatività. «La collezione donna sta dando ottimi risultati e continua a crescere in termini di sell out, tanto che attualmente rappresenta il 30% del nostro fatturato», ha rivelato Lerario. Poi l'anno scorso, il 2018, è incominciata un'importante attività di brand extension con l'inserimento di una proposta calzature e accessori in pelle, capispalla, chiodi, bomber e borse, per arrivare a un total look completo. In cui Pino è la mente ispiratrice. «Mi sono perfezionato nel disegno e nella modellistica all'Istituto Secoli di Milano,» ha raccontato, «mi piace definirmi un creativo completo, perché realizzo interamente un capo, dal primo sketch, al modello finito. Tra i momenti più importanti che hanno segnato il mio iter professionale, c'è stato l'incontro con Nino Cerruti, uno dei più grandi creatori di tessuti».

Quello che Pino non dice per pudore è che la sua azienda da Martina Franca sta vendendo in tutto il mondo, in particolare in Giappone, il mercato estero più importante, seguito da Ger-



**PINO LERARIO** terza generazione, è direttore creativo dell'azienda che ha lanciato il brand Tagliatore nel 1999

mania, Austria, Svizzera, Olanda e i Paesi scandinavi. «Ora stiamo guardando all'Asia come nuovo mercato e a una maggiore penetrazione nel mercato statunitense, in cui siamo già presenti e che per noi rappresenta il 5% del fatturato, ma che teniamo fortemente a far crescere,» ha proseguito. Due le principali collezioni proposte ogni anno dalla maison, come di prammatica, una per la stagione Autunno-Inverno e una per la Primavera-Estate, accumulate dall'imprescindibile manifattura handmade, la ricerca di tessuti esclusivi, i cen- ni ispirazionali al mondo del cinema e le suggestioni sinestetiche rubate dal territorio.

«In azienda, in totale, siamo circa 200 tutti mos- si da una grande passione per ciò che faccia-



mo. Il fare squadra è il nostro punto forte», ha insistito Lerario. Ma non l'unico: si abbina molto bene alla creatività, che si rinnova stagione dopo stagione, all'autenticità, unicità, e artigianalità intesa come ricerca delle materie prime di alta qualità e attenzione al dettaglio. «La mia vera eredità dalla famiglia è il saper fare bene», ha concluso l'imprenditore pugliese.



Sono due delle sei etichette dei fratelli Giambenini che hanno deciso di mettere a frutto le vigne dei padri. Con risultati eccellenti

# In Bardolino, tra Dritto e Rovescio

DI GAETANO BELLONI

**L**e braccia e, soprattutto, le teste tornate all'agricoltura sono quelle dei fratelli Pietro e Aldo Giambenini, che dopo gli studi e le professioni lontani da casa, uno è strategic designer e l'altro lavorava in un fondo d'investimento a Londra, hanno deciso di impegnarsi a mettere a frutto la terra dei genitori: 15 ettari adagiati sulle colline di Calmasino di Bardolino, a pochi chilometri dal lago di Garda. È questo l'oro della Tenuta La Cà, dimora antica oggi trasformata in impresa giovane e dinamica che produce vini d'eccellenza. «La nostra filosofia è di interferire il meno possibile con i processi naturali e sfruttare la tecnologia per assecondare le esigenze della terra». La terra, infatti, detta i ritmi e l'intero processo è biologico, con una filiera cortissima, visto che la vigna più lontana dista solo 600 metri dalla cantina.

«Da bambini trascorrevamo le estati a vendemmiare, oggi questa passione è diventata una missione: produrre vini che siano il frutto di estro creativo e di solido sapere». Riuscire a coniugare creatività e regole auree è il segno distintivo di Tenuta La Cà, l'impronta personalissima data dai due giovani a ogni fase del loro lavoro, dalla coltivazione all'imbottigliamento.

Pietro e Aldo hanno infatti sviluppato una vinificazione di precisione, basata su una scrupolosa parcellizzazione degli appezzamenti, che valorizza i territori ed esalta le differenze di ciascun vigneto. La raccolta e la selezione dei grappoli sono rigorosamente manuali e l'uva spremuta viene movimentata senza ricorrere all'uso di pompe meccaniche. Parcelle selezionate di uve bianche fermentano in botti di ceramica Clayver, che non cedono aromi al vino e consentono di ottenere un prodotto dall'essenza purissima, mentre i rossi seguono un processo di vinificazione integrale, una tecnica brevettata tramite la quale ogni operazione viene effettuata in barrique, con il risultato di garantire l'espressione più piena e intensa dell'anima del frutto.

Con questi metodi Tenuta La Cà produce 25 mila bottiglie, con una potenzialità massima di 60 mila, ed esporta circa il 40% della produzione nei mercati austriaco, canadese, tedesco e danese.



**ALDO e PIETRO GIAMBENINI.** Aldo, 25 anni, laureato in economia, è la mente amministrativa, mentre Pietro 27 anni, è il creativo e l'ideatore della nuova immagine dell'azienda.

Sono sei le etichette, sei vini in equilibrio tra tradizione e inventiva, tutti prodotti in quantità limitate. Tra i classici compare il Bardolino Dritto, speziato e fresco, dal sentore di frutti rossi, Chietto, un Charetto classico vellutato e dissetante, poi Cento, Bardolino Charetto Brut elegante e fruttato. C'è invece tutto l'estro dei Giambenini in Rovescio, «un bianco d'origine creativa», così lo descrivono i due fratelli, «perché nato dall'unione di Traminer, Pinot Bianco e Pinot Grigio» e in Calis, un grande rosso a vocazione internazionale, ma con un cuore fatto da uve locali. La scienza del vignaiolo, dunque, si traduce nell'osservazione della natura, poi nell'abbinamento sapiente e innovativo delle uve, con intuito e creatività insieme.

«Tenuta La Cà è sempre stata un sogno nel cas-

setto», ha raccontato Pietro, una laurea in relazioni pubbliche e comunicazione e un lavoro da strategic designer alle spalle. «Però mi rendevo conto che nessuno ne stava mettendo a frutto il vero potenziale. Ho riflettuto molto e poi ho deciso di farla mia». Pietro è il creativo e l'ideatore della nuova immagine aziendale, mentre il fratello Aldo, laureato in economia, è la mente amministrativa: «Dall'esperienza nei fondi d'investimento», dice, «ho imparato dinamiche di gestione complesse. Negli anni Tenuta La Cà si è trasformata in un posto magnifico in cui investire il mio tempo». Tenuta La Cà è anche agriturismo, un rifugio di pace e silenzio, ideale per rigenerarsi alla lieve brezza che qui, complice il lago, non manca mai. Un luogo che guarda lontano, in tutti i sensi: l'obiettivo è mantenere l'identità e proporre sempre qualcosa di nuovo, rispettando il territorio e la materia prima. Una filosofia semplice ma incisiva, di quelle che danno buoni frutti.



**TENUTA LA CÀ**

Terre di Gradara si sta conquistando l'apprezzamento di chi cerca tranquillità, buona cucina e comodi accessi

# Tra vigne e ulivi è servito il benessere

DI PIER PAOLO ALBRICCI

**H**anno giocato in casa i fratelli Giunta, Loris e Nazzario, nel progetto di rilancio di un vecchio casolare abbandonato in mezzo a vigne e ulivi tra le colline di Gradara, a 100 metri dal Castello, punto di riferimento sul confine tra Marche e Romagna. Titolari di un'impresa di costruzioni specializzata nei restauri, non hanno misurato gli sforzi, gomito a gomito con il progettista, l'architetto Mariano Mulazzani, per realizzare un piccolo gioiello dell'ospitalità, 12 suite di lusso, legato a una spa, aperto tutto l'anno, in una terra che sta conquistando un numero crescente di visitatori e turisti. Aperto un anno fa, Terre di Gradara è diventato un punto di riferimento. Non solo per gli ospiti. «Nella ristrutturazione abbiamo seguito criteri che salvaguardassero al massimo il contesto ambientale, rispettando la semplicità delle strutture esterne e intervenendo sugli elementi aggiuntivi con elementi molto semplici, strutture in acciaio, ben caratterizzati e distinti dal tradizionale,» ha spiegato Mulazzani, «abbiamo avuto l'accordo completo della sovrintendenza su tutto il progetto». La cura del dettaglio si è spinta fino a verniciare l'interno della piscina esterna, costruita su misura, con un colore che da un effetto terra, in modo che osservando il sito dall'alto l'installazione si confonda con l'ambiente esterno. All'interno della struttura è stato costruito un tunnel che collega la spa nel seminterrato dell'edificio principale con la piscina esterna. Il ristorante nel portico sul retro, aperto non solo agli ospiti della struttura, è stato avvolto da una vetrata, in modo da essere accogliente anche d'inverno.

Oltre alla cura messa nella ristrutturazione e nella gestione del ristorante, che serve una cucina locale, rivisitata nella presentazione dei piatti, la struttura gode di una posizione invidiabile, tra mare e campagna a pochi minuti dalle principali vie di comunicazione. È a 15 chilometri dall'Aeroporto Internazionale Federico Fellini ed a 5 minuti d'auto dalle spiagge più vicine di Cattolica e Gabicce Mare, punto di collegamento per ogni destinazione della riviera romagnola e marchigiana. Il casello autostradale di Cattolica si trova a 1,5 chilometri dal resort, così come la stazione ferroviaria. Pesaro, con il suo complesso fieristico, la rinomata zona industriale e un altro casello autostradale, dista un pugno di chilometri. Giunti in situ, Terre di Gradara rivela i suoi numerosi plus. Dall'interno della proprietà si possono raggiungere il borgo e il castello di Gradara percorrendo un sentiero fra i vigneti illuminati di sera. Le 12 suite in uno stile elegante e acco-



**TERRE DI GRADARA**, sorge a pochi chilometri da Cattolica e da Pesaro, sulle colline di Gradara, a un centinaio di metri dal celebre Castello, uno dei borghi più rinomati d'Italia



gliente favoriscono il riposo e assecondano il desiderio di rigenerarsi anche grazie alla tranquillità e al silenzio che si godono ovunque sia all'interno che all'esterno della struttura. Ogni suite è dotata di connessione wi-fi free, smart-tv con servizio Netflix integrato, e di tutti gli accessori di un albergo di lusso. Alcune sono dotate di terrazzo privato o area esterna, altre di vasca in camera ed ognuna gode di un panorama rilassante, che sia sulle colline marchigiano-romagnole,

sulla piscina o sul castello di Gradara. E infine, come ogni cucina di livello, la cantina è la sua gemella nel percorso della qualità, con una selezione di vini pregiati e ricchi di tutto il patrimonio storico delle uve marchigiane.



TERRA DI GRADARA

Un socio finanziario e un manager stanno puntando sull'abilità delle sarte di un marchio storico del capospalla per rilanciare l'abito su misura

# L'alta sartoria made in Grosseto

DI CASTIGLIA MASELLA

**T**oscana Alta Sartoria Italiana è nata da un'idea di Marco Berti, imprenditore edile grossetano di seconda generazione attivo in vari settori, dall'edilizia, al turismo, al vino, alle energie rinnovabili fino a questa nuova avventura nell'abbigliamento formale per uomo. L'opportunità gli è stata offerta dal recupero delle ex-maestranze della Mabro di Grosseto, un'azienda che ha fatto storia nel capo

spalla in Italia e all'estero, prima di chiudere. E a Grosseto l'idea imprenditoriale è stata fortemente voluta, insieme al manager che ne ha preso in carico la gestione. «Si è trattato di un investimento importante sostenuto con finanze proprie per ridare alla città quel posto di prestigio che merita nel mondo dell'alta sartorialità», ha spiegato Luciano Bianchi, ora ceo di Toscano. Il core business è costituito dall'abbigliamento

formale per uomo. «Per la precisione, confezioniamo l'abito intelato full canvas,» ha continuato Bianchi, «ci rivolgiamo principalmente a una clientela alta e medio-alta che cerca una qualità elevata e un abito, spesso su misura, realizzato con tessuti pregiati, che rappresenti e valorizzi il carattere e la personalità di colui che lo indossa. Mai banale e di una eleganza aggiornata e al passo con i tempi e con le esigenze». Il valore aggiunto che Toscano offre ai clienti rispetto ai competitor è, in primo luogo, un made in Italy al 100%. Tutti i materiali utilizzati sono di produzione italiana e i capi sono interamente prodotti nello stabilimento di Grosseto, in Toscana. Un secondo plus è il carattere sartoriale degli abiti. Si tratta, infatti, di capi che si distinguono anche per la qualità della fattura, che evidenzia l'anima artigianale di un abito di sartoria.

L'azienda è attiva dall'aprile scorso, ma Bianchi già può tracciare un primo, positivo, bilancio. «Abbiamo raggiunto un alto livello qualitativo dei capi in meno della metà del tempo che ci eravamo prefissati,» ha spiegato, «e abbiamo attirato l'attenzione e i commenti positivi di diversi addetti ai lavori. Hanno incominciato ad arrivare i primi clienti di un certo peso. Tutto questo è stato possibile principalmente grazie al contributo e alla grande qualità ed esperienza delle nostre sarte». Intanto, in azienda, si pensa al prossimo futuro. In ordine di tempo e di importanza, c'è la realizzazione della prima collezione per l'autunno-inverno prossimo, che vedrà la luce alla fine di novembre di quest'anno. Se il brand verrà selezionato, ci sarà la partecipazione al Pitti Uomo di gennaio 2020. Una seconda priorità è il trasferimento nel nuovissimo e moderno stabilimento di 3mila mq in fase di ristrutturazione a Grosseto.

«Prevediamo di trasferirci nel nuovo impianto, che ospiterà anche un raffinato show-room di 150 mq, la prossima primavera,» ha concluso il manager. Lo spostamento coinciderà con l'assunzione di altro personale. Bianchi sta intanto organizzando una rete di vendita per distribuire i capi in tutta Italia, ma con un occhio che guarda già all'estero, inizialmente rappresentato dal mercato europeo. «Il break-even è previsto al 2024, appuntamento che speriamo di riuscire ad anticipare. Siamo ottimisti», ha concluso Bianchi.



LUCIANO BIANCHI, insieme a Marco Berti, imprenditore edile di Grosseto, ha rilevato e sta rilanciando l'ex Mabro, alta sartoria maschile



Dal 2015, Maurizio Acri ha riorganizzato il business model di Vetropcar. Risultato? Più 500% di fatturato in cinque anni

# Cinque mosse per sfondare nel vetro

DI GAETANO BELLONI

**D**a 1,8 a oltre 27 milioni di euro di fatturato in cinque anni, dal 2014 al 2018, è stata la travolgente impennata del business di Vetropcar, azienda veronese specializzata nella riparazione e sostituzione di cristalli per automobili, autobus, truck e veicoli industriali. E anche quest'anno il ritmo si mantiene alto: nei primi sei mesi la crescita è stata del 13,4%, con una previsione di fatturato di oltre 30 milioni di euro al prossimo 31 dicembre.

Maurizio Acri, ceo di Vetropcar, spiega così il segreto di questa performance: «Una profonda riorganizzazione societaria e organizzativa messa in atto nel 2015 con l'obiettivo di diventare il primo player italiano nella riparazione e sostituzione cristalli, facendo leva sui punti di forza del nostro modello di business». Vetropcar è nata nel 1999 dall'esperienza dell'azienda-madre, Vetrauto, con una lunga tradizione nel campo della distribuzione di vetri per auto in tutta Europa. All'inizio di questo decennio ci si era resi



**MAURIZIO ACRI, è arrivato alla guida di Vetropcar nel 2015. A lui va il merito della forte crescita del business degli ultimi anni**

conto che si aprivano spazi di mercato interessanti ma era necessario un salto di qualità nella gestione. Così la famiglia veronese proprietaria ha deciso di affidare il nuovo piano industriale alla gestione di un manager esterno. Acri si è mosso in due direzioni: ricerca di accordi con compagnie di assicurazione e società di noleggio da un lato ed espansione della rete di affiliati dall'altro. «I centri di riparazione Vetropcar passano così in pochi anni da una quarantina a 186, sei di proprietà diretta e 180 in affiliazione, a cui si aggiungono 90 Service Point che offrono il servizio Vetropcar all'interno di officine o carrozzerie», ha spiegato Acri. Vetropcar è oggi presente sul 90% del territorio italiano e il marchio, diventato leader di mercato, punta soprattutto ad affinare la presenza sul territorio.

«Sono stati cinque i cardini del nuovo modello di business», ha chiarito Acri «credibilità, capillarità, professionalità, servizi aggiuntivi e soprattutto materiali di ricambio equivalenti agli originali». Quest'ultimo fattore, costituito dai vetri prodotti dai fornitori di primo impianto, rappresenta il grande valore aggiunto di Vetropcar, che sfrutta le sinergie con l'attività collegata nel campo della distribuzione del vetro per auto. La qualità del vetro sostituito ha portato una bassissima percentuale di reclami, che ha contribuito ad aumentare la credibilità del marchio presso i grandi clienti, oggi il primo canale di vendita di Vetropcar.

Per offrire un servizio in tempi quanto più rapi-

di possibili, con consegne due volte al giorno in tutte le filiali, Vetropcar ha inaugurato quest'anno il terzo hub distributivo di 3 mila mq a Torino, che si aggiunge ai due precedenti di Verona (7 mila mq) e Napoli (2.500 mq). I servizi aggiuntivi, tra cui la possibilità per il cliente di avere un'auto sostitutiva, a disposizione in ogni centro, o di una riparazione a domicilio tramite un furgone attrezzato, sono gratuiti. «Ora si guarda al futuro e al digitale, tenendo in forte considerazione l'evoluzione del concetto di mobilità e gli impatti sul business», ha concluso il manager. Vetropcar ha sviluppato un'app e ha messo online l'offerta di un servizio 24h/365 giorni l'anno per entrare in contatto con il centro più vicino.

I risultati nella crescita del business hanno spinto l'azienda veronese nelle più autorevoli classifiche italiane ed europee. Nel gennaio 2018 è stata inserita tra i «Campioni della crescita 2018» curata dall'Istituto Tedesco di Qualità e Finanza, nel novembre dello stesso anno ha avuto il Premio Leader della Crescita de Il Sole 24 Ore, e nel marzo scorso la menzione nella classifica FT1000 2019 Europe's Fastest Growing Companies del Financial Times.



È quello di Villa Sandi che Giancarlo Moretti Polegato ha voluto di gran qualità per vincere sui mercati esteri

# Il Prosecco amico della biodiversità

DI GAETANO BELLONI



**GIANCARLO MORETTI POLEGATO,** è presidente dell'azienda agricola Villa Sandi, che la sua famiglia gestisce da tre generazioni

riconoscimenti non gli mancano. Il Cartizze La Rivetta anche quest'anno, è il decimo consecutivo, ha ottenuto i Tre Bicchieri del Gambero Rosso, mentre Il Fresco Prosecco Doc è stato nominato Prosecco dell'anno in Germania per il 14° anno consecutivo. Ma quello che inorgolisce di più Giancarlo Moretti Polegato, presidente dell'azienda vitivinicola Villa Sandi, da generazioni di proprietà della famiglia, è la combinazione virtuosa tra il successo all'estero del suo vino e gli investimenti a favore di una viticoltura sostenibile e attenta alla biodiversità. Nell'ultimo quinquennio il fatturato è salito da 62 milioni di euro a fine 2014 a quasi 94 milioni l'anno scorso, di cui il 65% sui mercati esteri. «Tutti i nostri vigneti sono condotti con pratiche a basso impatto ambientale, che hanno permesso alle tenute di Villa Sandi di ottenere la certificazione Biodiversity Friend», ha precisato Moretti Polegato. Anche da un punto di vista energetico, il sito produttivo è autonomo al 40% grazie all'energia prodotta da una centrale idroelettrica e dai pannelli fotovoltaici.

Oltre il prosecco, che rappresenta il 65% della produzione della tenuta, i vini Villa Sandi si distinguono per il Merlot Doc del Montello e dei Colli Asolani "Corpore", che ha avuto menzioni e conferme da parte di tutte le principali guide ita-



liane. Il grosso del successo del prosecco di Villa Sandi è arrivato dai mercati extraeuropei, anche se il Regno Unito è il mercato con la maggiore crescita. Nel resto del mondo si viaggia in doppia cifra, con un'impennata del 20,1% nel 2018 rispetto all'anno precedente. Per quanto riguarda i singoli paesi, i maggiori incrementi si sono registrati negli Stati Uniti, in Canada, ma anche in Australia, Nuova Zelanda e in un sorprendente Messico. In totale sono 105 i paesi in cui si dirigono le esportazioni Villa Sandi.

Dinamismo e lungimiranza imprenditoriale accompagnano il percorso professionale di Giancarlo Moretti Polegato. In questa ottica lo scorso aprile la famiglia Moretti Polegato ha acquisito Bor-

go Conventi, storica azienda del Collio e tra quelle all'avanguardia della regione, rilevandola da un'altra storica famiglia del vino italiano, Folanari. L'intenzione è quella di avere dei vini bianchi dalla precisa identità territoriale, come i bianchi del Collio Sauvignon, Pinot Grigio, Ribolla e Friulano. «Ribolla in particolare, è un vitigno che ha un potenziale ancora poco espresso all'estero e questo sarà un nostro obiettivo», ha spiegato Moretti Polegato. Grazie all'acquisizione di Borgo Conventi i Moretti Polegato contano 30 ettari di vigneti tra il Collio e l'Isonzo, che si sommano ai 160 delle tenute di Villa Sandi, spaziando nell'intera area del Prosecco, dalle vigne storiche Docg di Valdobbiadene alla cru del Cartizze. «Abbiamo ancora un grande spazio di crescita nei paesi asiatici», ha ricordato Moretti Polegato, «in Cina ma anche in India, dove abbiamo iniziato a vendere e che trovo un paese molto interessante». La sua primogenita Diva, dopo la laurea in scienze politiche a Londra, dove vive, nel 2017 è diventata brand ambassador per l'azienda di famiglia nel mondo.



# Almaviva, quattro passi avanti nel digitale



Tre rilevanti commesse e un'acquisizione nel campo dell'immagine digitale hanno confermato l'espansione e la competitività del gruppo della famiglia Tripi nel settore IT in Italia e all'estero. Con l'occhio rivolto a soluzioni innovative al servizio di ogni classe d'impresa e della pubblica amministrazione

**È** considerato una delle punte di diamante dell'information & communication technology italiano. Con 45 mila dipendenti, 11 mila in Italia e 34 mila all'estero, Almaviva è il quinto gruppo privato italiano per numero di occupati al mondo. E mette in mostra i muscoli quando esibisce un fatturato 2018 di 823 milioni di euro. Sette società in Italia, otto all'estero, tra Brasile, Belgio, Tunisia e Stati Uniti, Almaviva è in continuo movimento per non perdere di vista l'obiettivo espansione e internazionalizzazione in ambito di evoluzione digitale. Tra giugno e agosto 2019, in poco più di tre mesi, ha messo a segno quattro operazioni strategiche, aggiudicandosi tre cruciali commesse tra Italia ed Europa e annunciando un'acquisizione. «L'affermazione sempre più consistente di Almaviva nel settore It in Italia e in Europa è motivo di soddisfazione e di ulteriore impegno nel processo di trasformazione digitale. I risultati confermano come, in un settore in continua evoluzione, la competitività della nostra offerta, delle nostre competenze e piattaforme tecnologiche trovino riconoscimento sul mercato», ha affermato Marco Tripi, ceo di Almaviva. Il primo step, quest'estate, è stato l'appalto da 100 milioni di euro in cinque anni assegnato da Aria, ex Lombardia Informatica, braccio tecnologico della Regione Lombardia. Obiettivo è la gestione in multi-cloud ibrido, cioè tramite diversi fornitori, dei dati dei cittadini lombardi, in primis quelli relativi al sistema sanitario, che d'ora in avanti verranno immagazzinati su diversi cloud in modo da non avere più nessun blocco ai sistemi operativi. Con questo sistema, invece che appoggiarsi a un unico fornitore, la Regione Lombardia potrà contare sui servizi di Amazon, Web Services, Microsoft e Virtustream. Si tratta di un appalto pilota in tutta Italia, in scia col piano nazionale dell'Agid, l'Agenzia per l'Italia digitale. «Con un clic si rompe un modello tradizionale, la formula just in time consente alla pubblica amministrazione di spaziare da un operatore all'altro, senza appesantire un unico server», ha spiegato Antonio Amati, direttore generale divisione It di Almaviva. La campagna acquisti è proseguita a giugno con l'accordo con Sogei per la manutenzione e l'evoluzione dei sistemi informativi relativi all'area bilancio della Ragioneria Generale dello Stato, un contratto del valore di 20 milioni di euro in quattro anni. In agosto c'è stata l'acquisizione di Wedoo, digital innovation agency italiana specializzata nella produzione in cgi (computer generated imagery) e applicazioni



## L' IT SOSTIENE LA CRESCITA IN ITALIA E ALL'ESTERO

Nel primo semestre di quest'anno il fatturato del Gruppo Almaviva ha superato 419 milioni di euro, con un incremento dell'8,6% sull'anno scorso, e un ebitda di 50,2 milioni, 11 in più del 2018, che spingono il margine al 12%. L'utile finale è stato di 6,8 milioni di euro, in diminuzione rispetto a 11,5 milioni dell'anno precedente che aveva, però, beneficiato di un importante sconto fiscale. Il gruppo si sta confrontando in Europa con un significativo calo del mercato Crm (customer relationship management) che ha subito nel semestre una contrazione del 10% dovuto soprattutto alla riduzione di business da parte degli operatori del segmento telecomunicazioni, che rimane ancora portante nel business di Almaviva. La diminuzione dei costi attuata dalla gestione e la crescita del mercato alimentato dalle Pubbliche Amministrazioni non sono stati sufficienti a compensare il trend delle Telco, ne ha risentito il risultato operativo con una diminuzione di 2,7 milioni rispetto al 2018. In questo secondo semestre dell'anno, tuttavia, le aspettative di crescita sia sul mercato domestico che internazionale sono sostenute dallo sviluppo delle attività per le pubbliche amministrazioni locali e centrale, e dal rafforzamento dell'offerta di servizi con la suite Iride e con le soluzioni innovative nel campo della business Intelligence, dei big data e open data. Sui mercati internazionali, lo sviluppo dell'attività in Brasile e, più in generale in America Latina, fa perno su un'offerta caratterizzata da soluzioni che includono l'integrazione dei prodotti di Almax con l'offerta Iride «Customer Centric Suite» e le sinergie tra la filiale brasiliana e quella colombiana. Intanto il management sta valutando possibili nuove acquisizioni di maggioranza per accelerare la crescita sia in senso verticale che trasversale. Il focus è particolarmente sull'area IT, con l'obiettivo di sviluppare prodotti e soluzioni integrate per l'industria dei trasporti, per la manifattura, la finanza e la pubblica amministrazione, senza trascurare il business del Crm, focalizzando soprattutto nelle sottocategorie della Bpo activity e della Customer Experience management a livello internazionale.

di realtà aumentata. L'obiettivo, in questo caso, è presidiare i nuovi trend tecnologici ma soprattutto di arricchirsi dell'expertise di Wedoo per la realizzazione dei progetti previsti dal Lotto 4 del sistema pubblico di connettività, assegnati al raggruppamento temporaneo d'impresе guidato pro-

prio da Almaviva. Nel frattempo, in vista dell'entrata in vigore del nuovo codice doganale dell'Unione europea, in raggruppamento d'impresе con European Dynamics, la società guidata da Tripi si è aggiudicata, insieme alla controllata Almaviva de Belgique SA, il bando di gara Timea 3 del-

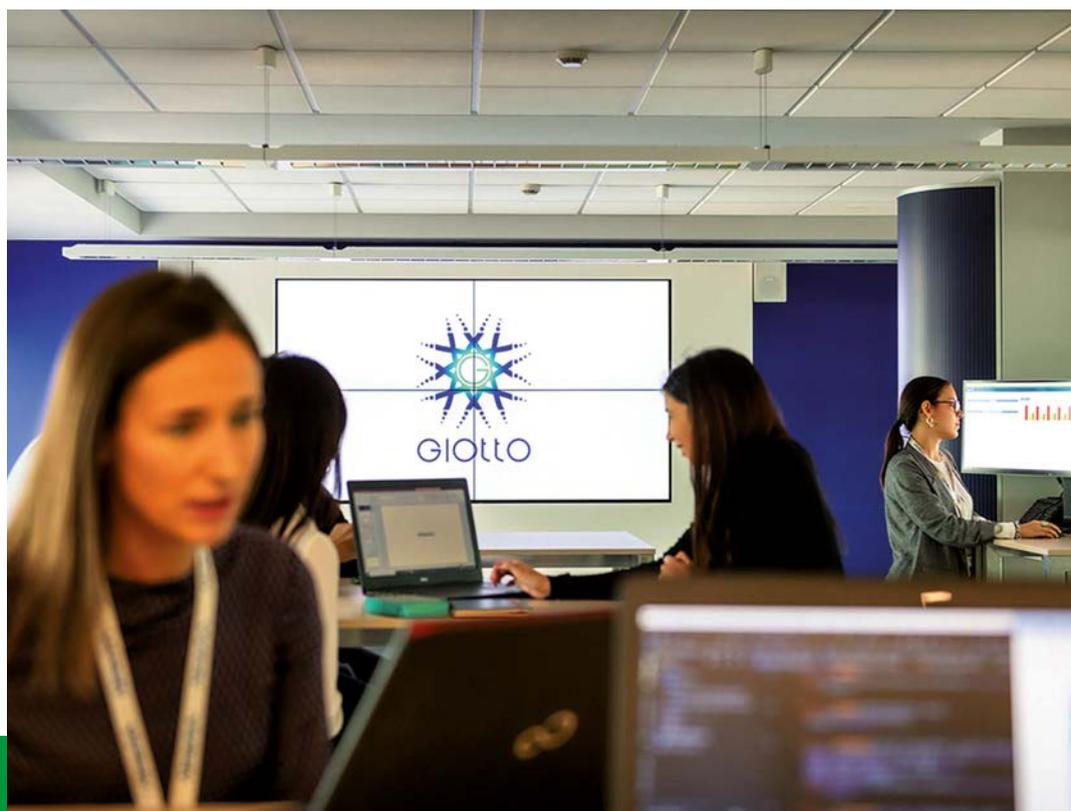


MARCO TRIPI, ceo del Gruppo Almaviva

la Direzione Generale Taxation and Customs Union, responsabile della politica dell'Unione europea in materia di fiscalità e dogane (96 milio-

*«Il nostro X factor sta nella capacità di impostare la crescita su modelli aperti di innovazione, di finalizzare un'idea...»*

ni di euro in cinque anni). «La capacità di combinare un patrimonio rilevante di competenze e profonda conoscenza dei mercati a un presidio dei trend tecnologici emergenti nell'ambito dell'innovazione e della digital and cloud transformation rende l'offerta Almaviva distintiva e competitiva a livello globale», ha spiegato Tripi. «In uno scenario altamente sfidante e in continua evoluzione, dove è decisivo aggiornare le competenze e proporre soluzioni in tempo reale, il nostro X factor è rappresentato dalla capacità di impostare la crescita su modelli aperti di innovazione, di finalizzare un'idea realizzando soluzioni personalizzate, di coniugare il presidio delle frontiere più avanzate del digitale con una irrinunciabile impronta umana», ha proseguito il ceo. Progetti per l'immediato futuro? «Si punterà sempre a un consolidamento e una crescita del comparto It e a una spinta al settore Transportation», ha risposto il quartier generale di Roma.



# Ambromobiliare, la via diretta per la Borsa

Grazie all'esperienza accumulata accompagnando 46 aziende alla quotazione sul listino Aim, focalizzato soprattutto sulle Pmi innovative, l'advisor milanese si presenta con il migliore know how del mercato



**C**on l'attivazione di Mit Sim, che sarà operativa appena ricevute le autorizzazioni delle autorità competenti, Ambromobiliare sta completando il percorso, avviato da alcuni soci e partner già operativi nel settore, di diventare una vera e propria investment bank. Con Mit Sim, Ambromobiliare sarà in grado, infatti, di curare il collocamento delle azioni nelle operazioni, in cui è specializzata, di Ipo, initial public offering, che preludono alla quotazione in borsa di una società. «La nuova struttura si proporrà come intermediario specializzato nella prestazione dei servizi di investimento», ha spiegato Corinna zur Nedden, ceo di Ambromobiliare, «e affiancherà le società quotande su Aim Italia, specialmente nella fase di collocamento, assumendo poi anche il ruolo di operatore specialista». Si realizza il progetto al quale zur Nedden e il presidente Alberto Franceschini, fondatori di Ambromobiliare insieme a Giovanni Natali, oggi presidente di 4Aim Sicaf, lavoravano da tempo.

Ambromobiliare ha conquistato una posizione di leadership nell'assistenza alle imprese che hanno deciso di quotarsi al listino Aim di Borsa Italiana, quello dedicato alle pmi e, in particolare alle pmi innovative. Dalla fondazione, nel 2013, l'advisor in operazioni di finanza straordinaria ha assistito 46 delle 135 società quotate all'Aim. Sono aziende operative nei settori più diversi, in diverse fasi di vita della gestione, dalla start-up, come Clean BnB, all'azienda matura, come Masi Agricola, con pochi milioni di fatturato o alcune decine. Secondo zur Nedden i fattori distintivi sono stati almeno quattro. «Il track record garantisce un know how acquisito che è il più ampio sul mercato. La capacità di individuare l'eccellenza del cliente, di tracciare una buona equity story, di coinvolgere altri partner nell'operazione, e la totale indipendenza della struttura da fornitori di capitali che evita qualsiasi conflitto d'interesse».

Per Ambromobiliare il 2019 è stato un anno record. Si chiude con nove Ipo portate a compimento per una raccolta superiore ai 40 milioni di euro: da Neosperience (settore Ict) a CrowdFundMe (finTech), da Eles (semiconduttori) a Officina Stellare (aerospaziale). E poi, ancora, Relatch (Ict), CleanBnB (property management), Radici Pietro I&D (tessile), UCapital24 (social network finanziario), Copernico Sim (servizi finanziari).

I dati economico-finanziari relativi al primo semestre della gestione confermano il trend positivo. Rispetto allo stesso periodo 2018 risultano migliorati, e in positivo, l'ebitda, 128mila euro contro 121mila, e i ricavi netti totali, 1,7 milioni, quasi il doppio dell'anno precedente, grazie soprattutto alla spinta dell'attività di advisory, il cui fatturato è passato da 773 mila euro a 1,5 milioni di euro. I conti di Ambromobiliare hanno beneficiato di un contesto favorevole della Borsa di Milano, e in particolare del mercato Aim. «Quest'anno Aim Italia è stato il mercato non regolamentato più attraente d'Europa e abbiamo fiducia che continui a esserlo anche l'anno prossimo», ha spiegato zur Nedden. Una delle molle che dovrebbe sostenerlo è il ritorno in gioco dei Piani di investimento personali, grazie alla rimozione dei vincoli che li avevano bloccati lo scorso anno e nella formula aggiornata secondo i recenti chiarimenti normativi. Gli operatori sono concorsi nel sostenere che i nuovi Pir 4.0 convoglieranno verso le piccole imprese quotate un rinnovato flusso di investimenti. «Dove c'è domanda per titoli quotati, si crea automaticamente l'offerta: un fenomeno del quale siamo già stati testimoni quest'anno che ha in parte approfittato dalla raccolta Pir 2.0», ha ricordato zur Nedden. Il lavoro è quindi concentrato sulla pipeline del primo semestre: «Stiamo seguendo aziende del greentech, finance, manifattura e It. E abbiamo un mandato per un Ipo sull'Mta che occuperà Ambromobiliare tutto l'anno prossimo», ha concluso.

LE IPO SEGUITE QUEST'ANNO DA AMBROMOBILIARE

Emittente	Settore	Tipologia operazione	Raccolta (€ ml)	Cap iniziale (€ml)
Neosperience spa	ICT	Ipo - ops	4,1	22,1
CrowdFundMe spa	FinTech	Ipo - ops	2,8	13,3
ELES spa	Semiconduttori	Ipo - ops	6,8	20
Officina Stellare spa	Aerospazio	Ipo - ops	5,2	33
Relatech spa	ICT	Ipo - ops	4,1	20
CleanBnB	Property management	Ipo - ops	3,9	13,9
Radici Pietro I&D	Tessile	Ipo - ops	6,2	26,7
UCapital24	Social network finanziario	Ipo - ops	4,1	11,4
Copernico SIM spa	Servizi finanziari	Ipo - opvs	3,3	12,7

Fonte: Ambromobiliare



**CORINNA ZUR NEDDEN,**  
è ceo di Ambromobiliare da  
aprile 2018. Nel 2008 ha  
fondato insieme a Giovanni  
Natali, attuale Presidente di  
4AIM SICAF, la  
Natali&Partners diventata  
poi Ambromobiliare

#### ZUR NEDDEN: ECCO I MOTIVI PER CUI L'IMPRENDITORE CI SCEGLIE

**D**omanda: Avete infatti assistito 46 delle 135 società quotate all'Aim e la stessa Ambromobiliare è quotata in questo mercato. Quali sono i motivi che vi fanno scegliere dagli imprenditori?

**Risposta:** Il primo è proprio il track record, il know how che abbiamo acquisito in questi anni in fatto di assistenza alla quotazione è il più sperimentato sul mercato. Abbiamo operato nei più diversi settori della manifattura e dei servizi, operando con startup o aziende con decine di anni alle spalle.

**D. E poi?**

**R.** Quello che io chiamo fare bella la sposa. Siamo bravi nell'individuare i punti di eccellenza dell'azienda e metterli in evidenza nella equity story che presentiamo ai potenziali investitori.

**D. Ancora?**

**R.** Siamo degli advisor puri, senza alcun legame con gruppi finanziari o bancari che mettono in gioco anche capitali. Il che toglie possibilità di conflitto d'interesse e ci consente di puntare con decisione sull'equilibrio degli interessi dell'emittente e del mercato, cioè di chi investe. Ma non solo.

**D. Prego.**

**R.** In ogni operazione i partner di Ambromobiliare sono coinvolti direttamente, in prima persona. Per l'imprenditore è un ulteriore elemento di tranquillità.

D. Come mai anche Ambromobiliare è quotata?

**R.** È stata un'ulteriore esperienza che ci ha consentito, soprattutto per quanto riguarda gli adempimenti preliminari e nell'ongoing, di capire molto bene le esigenze e le preoccupazioni dell'imprenditore, per esempio per quanto riguarda le comunicazioni price sensitive e la Mar.

**D. Nel 2018 l'Aim ha compiuto 10 anni. Cosa è cambia-**

**to in questo periodo nel vostro modo di operare?**

**R.** L'obiettivo strategico dichiarato di Ambromobiliare già dalla fondazione è diventare sempre più uno dei principali player italiani nei settori corporate finance e dell'investment banking anche attraverso un processo di aggregazione con altre realtà complementari.

**D. Risultato?**

**R.** Abbiamo anche fatto qualche due diligence per approfondire le possibilità di collaborare con potenziali partner. Alla fine però abbiamo deciso di ampliare lo spettro dell'investment banking con le nostre forze. Abbiamo quindi promosso la prima Sicaf che investe prevalentemente nelle società quotate e quotate su AIM Italia, la 4AIM SICAF, che è quotata anche lei su AIM dal 2016.

**D. Il vantaggio?**

**R.** Di contare su un investitore specializzato di un certo peso che a oggi ha raccolto circa 25 milioni di euro da investire sulle aziende quotate all'Aim.

**D. Il prossimo passo?**

**R.** Quest'anno alcuni soci di Ambromobiliare, insieme ad altri partner già operativi nel mondo della finanza, hanno promosso una Sim, la Mit, che si proporrà, una volta autorizzata, come intermediario specializzato nella prestazione dei servizi di investimento e intende affiancare le società quotate su Aim Italia, specialmente nella fase di collocamento, assumendo poi dopo anche il ruolo di operatore specialista.

**D. Cosa vi aspettate dal 2020. Sarà un buon anno o l'incertezza politica crea attendismo?**

**R.** Con i nuovi Pir 4.0 che eliminano la parte dell'investimento previsto in Venture Capital, parte che avevo bloccato la raccolta questi strumenti, arriverà ulteriore liquidità sul mercato.

# Sulla Via della Seta, ora Seul è più vicina



I collegamenti diretti con la capitale coreana assicurati da Asiana Airlines sei volte la settimana da Fiumicino e dal Marco Polo di Venezia, sono una delle possibilità per raggiungere rapidamente il sud est asiatico. E dallo hub di Incheon, volare verso qualsiasi destinazione in Cina e Giappone



**S**ulle rotte delle Nuove Vie della Seta, che molti imprenditori italiani stanno battendo per cercare nuovi mercati al made in Italy, c'è una nuova opportunità per volare a Oriente da Venezia e Roma. La offre la seconda compagnia coreana, Asiana Airlines, vettore pluripremiato negli anni scorsi per efficienza e qualità di servizio, che collega per diversi giorni la settimana Fiumicino e il Marco Polo con Incheon, il traffico aeroporto di Seul, 70 milioni di passeggeri all'anno, da cui imbarcarsi con facilità per qualsiasi altra destinazione nella grande Cina o in Giappone. «La linea da Venezia e quella storica da Roma sono particolarmente importanti per noi in quanto attraverso l'hub di Seul permettono di raggiungere i vasti mercati dell'Estremo Oriente, favorendo gli scambi culturali ed economici con quest'area del mondo particolarmente dinamica», ha ricordato Joonsung Hur, il general manager della compagnia per l'Italia. Per il vettore il volo da Venezia su Seul rappresenta un punto di forza nel quadro della strategia di sviluppo dei collegamenti di lungo raggio dall'Italia e dall'Europa, dato che è l'unica compagnia che collega non-stop il sud est Asiatico con la vasta area del nord est italiano.

Le due tratte sono servite da un B777-200 che in Business Smartium promette un'esperienza di



**KIM SOO CHEON, ceo di Asiana Airlines, seconda compagnia coreana, premiata più volte per l'efficienza, il servizio a bordo e l'attenzione alla sostenibilità del servizio**

flyer si possono accumulare miglia valide su tutte le compagnie della Star Alliance di cui Asiana Airlines fa parte dal 2003.

Il volo Venezia – Seul opera 2 volte a settimana con partenza il mercoledì e il venerdì dall'Aeroporto Marco Polo alle 15.45 e arrivo a Seul Incheon alle 10.45 del giorno successivo, mentre il volo di ritorno parte da Incheon alle 10.05 con arrivo a Venezia alle 14.05. Da Roma il vettore vola con 4 frequenze settimanali: partenza alle ore 18.40 e arrivo il giorno dopo a Seul alle 14.10, mentre il ritorno parte da Incheon alle 12.25 con arrivo a Fiumicino alle 17.05. Dall'Europa la compagnia



viaggio particolarmente confortevole con le poltrone poste in posizione sfalsata per dare accesso diretto al corridoio durante tutte le fasi del volo e completamente reclinabili a 180 gradi fino a diventare un comodo letto.

La compagnia offre un servizio di bordo caratterizzato da una qualità e da una varietà di pasti pre-

miati da Skytrax. In Economy il comfort è garantito dalla larghezza tra le file dei sedili di 89 centimetri. I servizi a bordo sono, ovviamente, stato dell'arte, con telefono satellitare, monitor individuale, un sistema di intrattenimento audio e video on demand con un catalogo di film da tutto il mondo sempre aggiornato. Con il programma frequent

vola anche da Londra, Parigi, Francoforte, Istanbul e Barcellona, mentre il network globale conta 76 rotte su 63 città di 21 Paesi.

La compagnia aerea ha una storia relativamente recente. Fondata nel 1988, l'anno successivo ha inaugurato i primi voli regolari in Corea del Sud, per poi battezzare il primo volo internazionale per il Giappone. Nel 1997 ha concluso un accordo di code-sharing con American Airlines per espandere la sua influenza e, un passo alla volta, la compagnia ha acquisito lo status di vettore globale. A partire dai primi anni Duemila la politica aziendale è stata mirata ad aumentare il numero di rotte internazionali, modernizzare la flotta e migliorare la qualità dei servizi forniti. Nel 2001, inoltre, la società è stata riconosciuta come la prima azienda eco-friendly nel settore dei servizi, mentre nel 2009 si è aggiudicata il premio Airline of the Year Air rilasciato dalla testata leader nel settore dell'aviazione Air Transport World. Entro il 2023 il vettore sudcoreano si doterà di 34 nuovi aeromobili, diciannove A350 e quindici A321neo: è il cuore del piano strategico della compagnia di Seul che prevede anche la riduzione significativa del numero di aerei di età superiore a 10 anni adibiti al trasporto passeggeri. Quelli più vecchi verranno utilizzati principalmente per il cargo. L'A350, uno degli ultimi aerei introdotti da Airbus, è moderno, efficiente e consuma meno rispetto alla generazione precedente, proprio come l'A-321neo, che oltre a comportare costi operativi inferiori si contraddistingue per gli elevati livelli di comfort.

## TAPPA TURISTICA NELLA CAPITALE, OSPITI DELLA COMPAGNIA

Con i suoi voli da Roma e da Venezia per Seul, la compagnia sudcoreana propone interessanti connessioni per il Giappone (grazie alle sue 12 rotte settimanali) e per la Cina (con 31 rotte settimanali). Ma a rendere le connessioni di Asiana Airlines ancora più attrattive contribuisce l'alleanza strategica tra il vettore e l'aeroporto di Incheon. Insieme al partner Expect dell'Incheon International Airport la compagnia aerea ha allestito infatti un'interessante offerta di tour ed escursioni gratuite, della durata di poche ore, pensati apposta per i passeggeri che in attesa di proseguire per un'altra destinazione asiatica desiderano scoprire Seul e le attrazioni situate nelle zone limitrofe all'aeroporto. È possibile per esempio prenotare un tour guidato nel Bukchon Hanok Village, un villaggio coreano con 6 secoli di storia, situato tra i due palazzi più belli della città, Gyeongbokgung e Changdeokgung. Oppure visitare la famosa Triple Shopping Street e dedicare un paio d'ore agli acquisti nei negozi che popolano una delle zone più battute della città. Altrimenti ci si può recare nel vicino centro d'intrattenimento Paradise City, dove tra ristoranti alla moda, gallerie d'arte e centri benessere si può passare piacevolmente uno stop over verso Tokyo o Pechino. Chi invece preferisce non allontanarsi dall'aeroporto può approfittare della sosta per visitare le gallerie dedicate allo shopping griffato o usufruire della spa, del casinò o riposarsi in uno degli alloggi per le lunghe soste presenti all'Incheon International Airport.

# Business, con Cattolica il rischio è sotto controllo

La copertura tutela tutto ciò che possa mettere in forse la continuità dell'attività aziendale, dalla malattia al guasto, dall'incendio all'evento atmosferico al furto informatico. E anche nel caso di controversie in tribunale o extragiudiziali...



DI NICOLA BRILLO



**I** dati parlano chiaro: il 90% delle pmi italiane fallirebbe se fosse costretto a interrompere l'attività per più di una settimana. Non sorprende dunque che la continuità di business sia al centro delle preoccupazioni degli imprenditori nostrani: se colpite da eventi negativi improvvisi, anche le realtà più solide rischiano di mettere a repentaglio la propria sopravvivenza.

Risponde all'appello del tessuto produttivo italiano la linea di offerta dedicata ai settori del commercio e servizi, manifatturiero e artigianato, industria di Cattolica Assicurazioni. «Per la maggior

parte degli imprenditori, l'azienda è come la propria casa: un bene prezioso da proteggere e non mettere in pericolo», ha spiegato Massimo Montecchio, head of market management del Gruppo Cattolica, «con le soluzioni assicurative dedicate alle imprese diamo una risposta concreta: non solo una copertura economica del rischio, ma anche un aiuto professionale ed una consulenza tecnica in grado di far ripartire velocemente l'attività». Un incendio, un guasto a un macchinario, un evento atmosferico o un semplice infortunio possono infatti vanificare anni di sforzi e mettere a repentaglio la solidità economica dell'imprenditore e della famiglia.

Tra i rischi cui deve far fronte un imprenditore ci sono anche quelli informatici. Questo tipo di pericoli sono percepiti erroneamente come rari. In Italia però i danni complessivi ammontano a oggi a circa 10 miliardi di euro. E oltre il 50% delle piccole e medie imprese del nostro Paese ha subito un attacco informatico, ma solo il 3% è assicurato contro queste evenienze.

La linea Cattolica&Impresa è dedicata a chi neces-





**MASSIMO MONTECCHIO, del Gruppo Cattolica di Assicurazioni, che è guidato dal presidente Paolo Bedoni e dal direttore generale Carlo Ferraresi. A sinistra la sede centrale della compagnia a Verona, e, in basso, alcune delle campagne pubblicitarie storiche**

## IL RAMO VITA SPINGE LA CRESCITA A DOPPIA CIFRA

Con quasi 3,6 milioni di clienti che si affidano alle soluzioni assicurative e ai prodotti distribuiti, Cattolica Assicurazioni è uno dei maggiori attori del mercato assicurativo italiano. È l'unica società cooperativa di settore quotata alla Borsa di Milano, dove è presente dal novembre 2000. Il Gruppo ha registrato nel 2018 una raccolta premi di quasi 6 miliardi di euro. Cattolica conta, a livello di gruppo, su 1.419 agenzie diffuse su tutto il territorio italiano, sia nei grandi che nei piccoli centri, e su una rete di 1.900 agenti.

I primi nove mesi di quest'anno del gruppo veronese si chiudono con utile netto in crescita (+15,8%), con una raccolta premi in crescita a doppia cifra (+16,5%) a 5 miliardi, in cui il ramo vita ha registrato uno sviluppo eccezionale (+23,4%), mentre nei danni i premi non auto sono saliti di quasi il 10%, e l'intero comparto del 3,3%. Il risultato operativo è stato di 216 milioni (-6,4%; impattato da un forte incremento degli eventi atmosferici, +40 milioni anno su anno). L'utile netto di gruppo è in decisa crescita a 84 milioni (+15,8%). Oltre alla capogruppo Cattolica Assicurazioni, il Gruppo include, tra le controllate dodici compagnie assicurative e di bancassurance, cui si aggiungono dieci società attive nell'ambito immobiliare, agricolo e di servizi operativi e, tra le collegate, una che svolge attività assicurativa e una società di servizi operativi.

sita di proteggere il luogo di lavoro, i lavoratori e l'imprenditore stesso. Si rivolge a imprese industriali, artigianali, di produzione o trasformazione di beni e agli installatori di attrezzature e impianti, esercizi commerciali, al dettaglio o all'ingrosso, venditori ambulanti ed esercizi pubblici (sono escluse le imprese agricole, con reddito agrario).

Cattolica Assicurazioni offre risposte anche al proprietario che concede in locazione il fabbricato utilizzato come stabilimento, deposito, magazzino. Tra le tutele previste, particolare attenzione è dedicata alla responsabilità per attività illegali connesse all'utilizzo di internet. La polizza rimborsa le spese e i costi sostenuti per la notifica delle violazioni Privacy e per i danni relativi all'interruzione dell'attività informatica. Si tratta di un rischio reale per le tutte le imprese, non solo quelle grandi.

Il Gruppo Cattolica Assicurazioni, con oltre 120 anni di vita, vanta una longevità che ha pochi eguali nel panorama assicurativo italiano. «Grazie alla nostra lunga esperienza offriamo una soluzione completa e modulare per ogni tipologia di attività commerciale o del mondo servizi, manifatturiera o industria», ha concluso Montecchio, «in definitiva una tutela completa per l'imprenditore, la sua azienda, i suoi macchinari e per le persone che ci lavorano».

Le piccole imprese sono le più vulnerabili: terremoti, incendi e allagamenti sono solo alcuni dei tanti pericoli da affrontare. E in caso di emergenza è importante agire in fretta. Se capita un imprevisto Cattolica Assicurazioni mette al fianco dell'impresa un team di esperti che, con un servizio gratuito di consulenza tecnica innovativa e professionale, aiuta a bonificare, riparare e ricostruire il business per ripartire velocemente. Si tratta di servizi fortemente orientati all'innovazione e alla tecnologia, per supportare le aziende a fronteggiare nel modo più efficace eventi avversi. L'imprenditore ha a disposizione una centrale operativa che gli fornirà tutta l'assistenza di cui ha bisogno.

Inoltre è offerto un indennizzo quando si è vittima di un furto o rapina, con una copertura nei casi di riduzione dei ricavi dopo un sinistro.

Inoltre Cattolica Assicurazioni con la linea Cattolica&Impresa offre un servizio dedicato alle persone, il motore dell'impresa, con una tutela completa per affrontare le richieste di risarcimento quando si riscontra una responsabilità dell'imprenditore o dei suoi collaboratori mentre svolgono il proprio lavoro. Copre inoltre le spese per la difesa dei propri interessi in sede extragiudiziale e giudiziale. Sono compresi gli onorari, le spese e le competenze del legale liberamente scelto, le spese giudiziarie e processuali, gli onorari dei periti di parte e di quelli nominati dal giudice, le spese di transazione e di soccombenza.

# L'impegno di Cdp, sostenere 60 mila pmi



La prima mossa è stata aprire sedi locali per tenere i contatti con le imprese del territorio. Poi è stato lanciato un programma per agevolare i prestiti obbligazionari emessi da pmi (minibond), e ancora con Spazio Imprese e Officina Italia si è puntato a incentivare i piani verso l'estero. Infine con i Panda bond...

DI ANDREA PIRA



**P**rima Verona, poi Genova e infine Napoli. Seguiranno Torino, Palermo, Firenze e Bari. Entra così nel vivo il progetto di Cassa Depositi e Prestiti per sostenere le piccole e medie aziende italiane, perché è e sarà sempre di più attraverso questi punti di riferimento sul territorio che la Cassa amplierà la funzione di provider di strumenti finanziari alle pmi complementari al canale bancario. E per passare dalle promesse ai fatti, l'apertura dei nuovi uffici partenopei è stata accompagnata dalla presentazione di un protocollo d'intesa con Ubi.

La partnership con la quinta banca italiana prevede che sul fronte della finanza alternativa si sviluppino insieme operazioni di cartolarizzazione di minibond emessi da imprese pmi e midcap, denominati basket bond, sottoscritti in via primaria da Cdp e Ubi.

I basket bond stanno diventando uno degli strumenti prediletti in via Goito. Con il progetto Fondo minibond, Cassa è già accanto alle pmi pugliesi, con un programma pensato dalla Regione in collaborazione con Puglia Sviluppo e Unicredit. Insieme a Banca Finint ha invece lanciato l'Export Basket Bond Programme, un programma di emissioni obbligazionarie da complessivi 500 milioni di euro, dedicato a società appartenenti alla community Elite di Borsa Italiana, per finanziare operazioni di internazionalizzazione. I basket bond sono diretti in particolare a finanziare aziende nei settori chiave della manifattura dalla meccanica al design, agroalimentare e al farmaceutico e offrono risorse a un tasso attorno al 3%.

Il piano industriale presentato a dicembre del 2018 pone al centro proprio quelle pmi che rappresentano la spina dorsale dell'Italia e ha l'ambizione di veicolare 83 miliardi per sostenere la competitività di 60 mila imprese, il triplo del precedente piano, per far ripartire il pil nazionale utilizzando le tre leve a disposizione: finanziamenti, equity e garanzie. Secondo le stime della società di via Goito, quest'anno oltre 16 mila aziende accederanno ai propri prodotti. Di queste quasi un terzo saranno nel Mezzogiorno d'Italia.

I numeri mostrano come nella prima metà del 2019 siano stati mobilitati 11,1 miliardi di euro per la crescita, l'innovazione e l'internazionalizzazione del tessuto imprenditoriale italiano. Da gennaio Cassa ha fornito garanzie per complessivi 500 milioni in 7 mila operazioni finora realizzate e finanziato indirettamente tramite vari plafond e piattaforme 1.200 operazioni per un ammontare complessivo di 200 milioni.



FABRIZIO PALERMO, ceo di Cassa Depositi e Prestiti durante l'intervento alle celebrazioni per il 170° anniversario dell'istituzione svoltesi nei giorni scorsi a Roma

Un'altra iniziativa relativa al progetto pmi del gruppo guidato Giovanni Gorno Tempini e Fabrizio Palermo, presidente e ceo, rispettivamente, è «Spazio Imprese», una forma di dialogo con le pmi. L'idea è di stimolare un incontro al mese, con 30-40 società che vengono invitate per illustrare l'attuale offerta finanziaria del gruppo Cdp,

SaceSimest inclusa, che aiuta e facilita la crescita delle imprese in Italia e all'estero. Il piano ha già coinvolto oltre 400 gruppi industriali. Nella stessa direzione l'avvio dei tavoli di lavoro di Officina Italia, che coinvolgono circa 150 aziende, con lo scopo di raccogliere stimoli e proposte per modificare e tarare al meglio l'offerta

finanziaria di Cassa.

Sul fronte della garanzie, Cdp si è mossa sottoscrivendo, a fine luglio, un accordo con il Fondo Europeo per gli Investimenti, che fa parte della Banca Europea degli Investimenti (Bei) per potenziare la capacità del Fondo di Garanzia pmi. L'accordo consente a Cdp di concedere al Fondo 3 miliardi di euro di contro-garanzie su un portafoglio del valore complessivo di 3,75 miliardi di euro. A questa attività si sommano le risorse finanziarie ottenute attraverso il Programma europeo Cosme che permetteranno di erogare fino a 5,8 miliardi di finanziamenti in favore di 65 mila imprese così da attivare nuovi investimenti per un totale stimato di 8 miliardi di euro.

L'ingegneria finanziaria unita al basso profilo di rischio hanno consentito a Cdp un ulteriore salto di qualità nelle possibilità di finanziare l'industria italiana. Quest'anno Cdp è stata la prima istituzione europea ad emettere, con l'autorizzazione della Banca centrale cinese, i cosiddetti Panda bond, per raccogliere provvista sul mercato europeo. Le somme raccolte vengono utilizzate per finanziare in yuan i piani di sviluppo di imprese italiane in Cina. Al momento sono state effettuate tre operazioni. Dell'ultima in ordine di tempo ha beneficiato Ufi Filters la multinazionale mantovana attiva nella produzione di impianti di filtraggio per ogni genere di veicolo su ruote e anche per il settore aerospaziale, che ha ottenuto un finanziamento di 40 milioni di yuan, corrispondente a circa 5 milioni di euro, per costruire un nuovo stabilimento nella Repubblica popolare.

## C'È UN PIANO ANCHE PER I PAESI AFRICANI

Cdp ha lanciato la sua prima piattaforma a sostegno delle imprese nel continente Africano. L'iniziativa in collaborazione con la Africa Development Bank (AfdB) è stata presentata a Johannesburg. Archipelagos, questo il nome della piattaforma, rientra nell'ambito del nuovo piano per gli investimenti esterni della Commissione europea ed è il primo progetto della Cassa in questa cornice.

Il piano europeo si articola in tre pilastri: il primo, finanziario, con il suo Fondo europeo per lo sviluppo sostenibile del valore di 4,1 miliardi di euro; il secondo riguarda l'assistenza tecnica per aiutare i beneficiari a sviluppare progetti finanziariamente bancabili e realizzabili, e, infine, il dialogo politico, per migliorare il clima degli investimenti e il contesto imprenditoriale nei paesi target.

Cdp e AfdB svilupperanno strumenti finanziari innovativi dedicati alle migliori aziende selezionate nella piattaforma Archipelagos con l'attivazione di 30 milioni di garanzie concessi dalla Commissione Europea nell'ambito del Piano per gli investimenti esterni. Queste risorse permetteranno di mobilitare 150 milioni di investimenti pubblici e privati, in 11 paesi africani, a supporto di oltre 1.500 pmi locali, contribuendo alla creazione di 50 mila nuovi posti di lavoro. L'obiettivo principale è di creare condizioni per lo sviluppo dimensionale delle imprese africane con potenziale di crescita e di favorire l'interconnessione con il mercato italiano ed europeo.

# Credimi, ora finanzio anche il circolante



Dopo il successo raggiunto con lo sconto delle fatture, liquidato in tre giorni grazie alla rapidità dei sistemi di valutazione, il team di Ignazio Rocco ha messo a punto un altro prodotto finanziario per dare credito alle pmi. Il riscontro è stato immediato ...

**N**essun foglio di carta. Nessuna fila in filiale. Uno sportello digitale sempre aperto, accedendo al quale è possibile richiedere in soli due minuti un finanziamento per la propria azienda: è sufficiente inserire partita Iva ed importo richiesto. «Dopodiché entrano in azione i nostri algoritmi, Octopus e Jessicaf, i quali valutano l'affidabilità della società e i rischi di potenziale frode. Ma l'ultima parola spetta sempre a un'analista in carne e ossa, con cui il cliente può confrontarsi», ha spiegato Giuseppe Vironda, chief operating officer di Credimi. Nata nel 2015 e lanciata nel 2017, Credimi è una startup autorizzata e vigilata dalla Banca d'Italia, specializzata in factoring digitale. Fondata da Ignazio Rocco di Torrepadula, che vanta 25 anni di esperienza nel settore dei servizi finanziari, Credimi oggi non si limita più a trasformare in liquidità le fatture commerciali delle imprese che hanno la necessità di anticipare i tempi di pagamento. Con il nuovo servizio Credimi Futuro le aziende possono accedere a un finanziamento a cinque anni senza vincoli di utilizzo. Ma la specialità del menù di Credimi rimane il factoring digitale, segmento in cui ha conquistato la leadership europea, servendo circa 3.500 aziende e 40 mila fatture processate. La crescita è stata geometrica. Nel 2017 ha erogato 80 milioni di euro di finanziamenti a fronte di oltre 5 mila crediti commerciali anticipati, l'anno dopo sono schizzati a 220 milioni e nei primi nove mesi di quest'anno erano già 520 milioni. L'obiettivo è di arrivare nel breve periodo a un miliardo di euro di fatture trattate.

L'asso nella manica di Credimi risiede nella rapidità di azione. «Oggi un'azienda può venire da noi con crediti commerciali di qualsiasi importo e vedersi liquidare l'operazione in 4 giorni», ha assicurato Vironda. Le richieste, grazie alla tecnologia proprietaria di Credimi, ottengono risposta entro tre giorni. «In Italia i tempi di attesa per incassare le fatture rimangono lunghissimi, circa 88 giorni di media. I fattori che rallentano la crescita del Paese accelerano il nostro business», ha sottolineato Vironda. Nonostante la normativa europea imponga un massimo di 60 giorni per il pagamento delle fatture, che nel caso di alcuni settori scendono addirittura a 30, in Italia i tempi medi di incasso restano ben al di sopra di questa soglia e anche sopra la media europea. È una situazione che spalanca le porte ad interventi intelligenti di fintech. Il mercato potenziale del Supply Chain Finance in Italia vale oltre 500 miliar-

di di euro ed è il secondo più grande d'Europa, secondo l'ultimo report dell'Osservatorio Supply Chain della School of Management del Politecnico di Milano. Il mercato servito è pari al 28% (147 miliardi) ed è ancora dominato dalle soluzioni tradizionali, come l'anticipo fattura (79 miliardi di euro) e il factoring (58 miliardi), ma il reverse factoring cresce più rapidamente (4 miliardi, +33%). Si rivolgono a Credimi aziende di ogni settore e provenienza geografica per scontare online i crediti, pro solvendo o pro soluto, anche in modalità confidenziale, ovvero senza che l'operazione venga comunicata al cliente. Tra le aziende finanziate da Credimi figurano, per esempio, Fabbrica Italiana Sintetici, azienda leader nella realizzazione di prodotti chimici per l'industria farmaceutica, Nutrilinea, leader nel mercato degli integratori alimentari, Berti Group, specializzata nel settore della raccolta, conservazione, essiccazione, confezionamento e commercio di prodotti agricoli.

Una delle specialità di Credimi è anche il finanziamento di filiera, con 70 milioni di euro di prestiti erogati e senza garanzie. «A differenza di molte banche tradizionali, le nostre soluzioni di credito di filiera possono essere utilizzate facilmente anche da aziende capofiliera di dimensione media, con





**GIUSEPPE VIRONDA e, in basso, IGNAZIO ROCCO DI TORREPADULA.** Rocco, ideatore di Credimi, di cui è ceo, ha fondato la società nel 2015 raccogliendo gli 8 milioni di euro necessari per avviare il progetto da un gruppo di investitori privati fra cui Nerio Alessandri, Alessandro e Mauro Benetton, Lorenzo Pelliccioli, Massimo Tosato, Dante Roscini. Rocco vanta oltre 25 anni di esperienza nel settore dei servizi finanziari, è stato leader della practice Istituzioni Finanziarie di The Boston Consulting Group in Europa Centrale, e precedentemente si è occupato di Corporate Banking e Venture Capital nel Gruppo Akros, nel Gruppo IMI e in 21 Investimenti. Vironda è da un anno in Credimi dove è chief operating officer dopo essere stato in Vodafone per 9 anni come responsabile marketing per il mercato consumer e avere lavorato 3 anni a Londra da Google. Nel 2018 ha fondato e lanciato ho-mobile

*«A differenza di molte banche tradizionali, le nostre soluzioni di credito di filiera possono essere utilizzate facilmente anche da aziende capofiliera con un fatturato compreso tra i 25 e i 100 milioni di euro»*

## PRESTITO FUTURO TAGLIATO SU MISURA PER LE PMI

Ogni martedì il team di Credimi si riunisce per individuare nuove soluzioni in grado di migliorare il portafoglio di servizi e aggiungere nuove funzionalità ai prodotti che offre. È nato così Credimi Futuro, per il credito facile alle pmi, lanciato sul mercato lo scorso giugno. Via internet, sulla piattaforma di Credimi, le aziende con un fatturato inferiore ai 50 milioni di euro e due bilanci depositati possono accedere a un finanziamento di liquidità fino a un massimo di 2,5 milioni di euro senza vincoli di utilizzo, della durata di 5 anni di cui uno di pre ammortamento, da restituire a rate trimestrali costanti. «L'obiettivo è dare alle piccole e medie imprese una marcia in più per crescere e innovare, in un contesto in cui il credito alle Pmi si è ridotto del 15% in cinque anni e le richieste di finanziamento da parte delle imprese sono in costante diminuzione, -3,1% nel primo trimestre di quest'anno rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente», ha spiegato Giuseppe Vironda, coo di Credimi. Le imprese potenzialmente coinvolte sono un milione, cioè almeno cinque volte quelle del factoring digitale. In poco più di 5 mesi le richieste di finanziamento sono state 3 mila per oltre 800 milioni di euro complessivi. La procedura da seguire, anche in questo caso, è totalmente online. L'istruttoria è elaborata dagli algoritmi di Credimi e l'erogazione del finanziamento, che avviene nel giro di 20 giorni, è soggetta alla delibera del Fondo di Garanzia per le pmi. Non è richiesto alcun rilascio di garanzia su beni mobili o immobili o fidejussioni personali. La nuova soluzione di finanziamento digitale, disegnata per supportare la modernizzazione e la crescita delle pmi italiane, ha già riscosso un notevole successo, come indicano i 30 milioni di euro erogati nei primi due trimestri di vita del prodotto.

un fatturato compreso tra i 25 e i 100 milioni, per tutti i fornitori che il partner decida di coinvolgere, anche le imprese più piccole». Grazie a questo strumento, i fornitori all'interno della filiera hanno la possibilità di vedersi anticipare il 100% del valore della fattura, comprensivo di Iva, mentre l'azienda capofiliera, grazie all'allungamento dei termini di pagamento, migliora strutturalmente gli indicatori economici e di bilancio. Con Credimi la capofiliera, aggiunge anche uno strumento di monitoraggio della filiera. «È la ciliegina sulla torta, perché in questo modo si ha l'opportunità di controllare in maniera costante lo stato di salute della propria rete di fornitori».

Per Credimi il ciclo finanziario non si ferma al lavoro con il cliente, ma si completa con il piazzamento sul mercato, agli investitori professionali, dei crediti commerciali ceduti dalle imprese, dopo essere stati opportunamente cartolarizzati, da un'apposita società, Lumen. I titoli emessi da Credimi, tramite Lumen, hanno scadenza trimestrale e un rendimento tra il 5% e il 6% annuo, di cui circa un quarto viene trattenuto da Credimi e la parte restante retrocessa ai lending partner. Il meccanismo funziona grazie a un pool di investitori fissi, composto da società di gestione del risparmio, banche e fondi di investimento, che sono Anima sgr, Anthilia Capital Partners sgr, BG Fund Management Luxembourg sa (gruppo Banca Generali) e Banca Sella.

# La tecnologia svedese al servizio del 5G

**Ericsson, in Italia da oltre cent'anni, sta realizzando la nuova rete per accelerare la digitalizzazione del Paese. Dietro agli investimenti la molla di un business con crescita annua mai vista, di recente**

**L'**anno scorso ha festeggiato i cento anni di presenza in Italia, dove, soprattutto nel secondo dopoguerra, ha contribuito in maniera determinante a strutturare la rete telefonica fissa. Alle soglie del nuovo decennio, il gigante svedese delle telecomunicazioni è pronto a dare al mercato tricolore un nuovo impulso strategico sulla tecnologia state of art, il 5G. Ericsson in Italia ha avviato una serie di attività di sperimentazione con i principali operatori di telefonia mobile, università e industrie. Sotto la guida di Emanuele Iannetti, ceo, che è anche responsabile dei mercati dell'area Sud Est Mediterraneo, Ericsson ha inoltre messo in campo hardware, software e soluzioni innovative nell'ambito della Radio Access Network (Ran) e della core Network per l'implementazione iniziale della quinta generazione mobile. Ericsson ha incominciato nel 2015 a consegnare ai suoi clienti stazioni radio base del tipo 5G-Ready, dispositivi che necessitano solo di un nuovo software per poter sfruttare i vantaggi della nuova rete mobile e da allora ha venduto 4 milioni di antenne 5G-Ready in tutto il mondo. Nel 2016 Ericsson e Tim hanno avviato una collaborazione strutturata con il programma 5G for Italy, allo scopo di creare un ecosistema aperto per la ricerca e per l'implementazione di progetti innovativi abilitati dal 5G per accelerare la digitalizzazione del Paese. Sono stati condotti diversi trial 5G e nel 2017 hanno atti-

vato la prima antenna italiana 5G a onde millimetriche.

Dei 180 paesi al mondo in cui il gruppo svedese opera, l'Italia è tra i primi dieci per importanza strategica, come indica una presenza sul territorio che dispiega 3 mila dipendenti e soprattutto tre centri di ricerca in settori chiave: quello di Genova, specializzato su sistemi ottici e cloud, quello di Pisa, dove si studia la fotonica per la banda ultralarga del futuro, e quello di Pagani, in provincia di Salerno, per la cybersecurity. A Milano in ottobre Ericsson ha inaugurato la nuova sede per 300 dipendenti all'interno del Lorenteggio Business Village, villaggio tecnologico che ospita anche Vodafone, cliente del colosso svedese. L'investimento di Ericsson sul 5G ha una motivazione molto semplice: quella del business, perché il nuovo standard per le comunicazioni mobili si sta diffondendo a una velocità superiore rispetto alle previsioni. Nel 2030 il 5G a livello globale sarà in grado di generare un potenziale di business aggiuntivo pari a 700 miliardi di dollari per gli operatori mobili che sono i principali clienti delle apparecchiature di Ericsson, come ha appurato un recente studio di mercato, commissionato da Ericsson e Arthur D.Little. Con l'introduzione della nuova tecnologia nel mercato B2B gli operatori avranno la possibilità di generare fino al 35% di ricavi aggiuntivi rispetto a quelli attuali, legati al solo mercato consumer. Nei 10 diver-





**EMANUELE IANNETTI, ceo di Ericsson Italia, che sta sviluppando la rete 5G di Tim, sperimentando applicazioni d'uso rivoluzionarie come le auto a guida autonoma. Ericsson è presente dal 1918 in Italia, dove ha 3.800 dipendenti e tre importanti laboratori di ricerca. A sinistra la nuova sede milanese**



si settori industriali analizzati dalla ricerca è risultato che le maggiori opportunità di business offerte dal 5G si avranno nella sanità, nel manifatturiero, nell'automotive, nell'energia e nelle utilities. Il 5G diventerà un volano per la crescita delle imprese che operano in questi ambiti. Nella sanità che sta attraversando una decisa evoluzione digitale, grazie alla sempre più frequente ado-

zione di dispositivi indossabili e app per la salute, la combinazione tra invecchiamento della popolazione e la richiesta di maggiore efficienza incrementerà lo sviluppo di nuovi casi d'uso, soprattutto riguardanti la telemedicina. In questo settore si stima che il mercato 5G per gli operatori sarà di 147 miliardi di dollari nel 2030 a livello globale. Per quanto riguarda il manifatturiero, i dati

*Il mercato più promettente per le applicazioni del 5G sarà quello della sanità, con 147 miliardi a fine 2030 miglioramento»*

## LA CINA IN TESTA PER DIFFUSIONE DELLA NUOVA TECNOLOGIA

Atteso un boom di abbonamenti al 5G nei prossimi anni. Il nuovo standard per le comunicazioni mobili sta diffondendosi a livello globale più velocemente rispetto a quanto avvenuto con l'arrivo del 4G. Sono oltre 50 gli operatori in Asia, Australia, Europa, Medio Oriente e Nord America ad aver lanciato la propria rete 5G commerciale e secondo i dati dell'ultimo Mobility Report elaborato da Ericsson, entro la fine di quest'anno gli abbonati al 5G saranno 13 milioni (?). Le stime indicano che il numero globale di abbonamenti 5G raggiungerà quota 2,6 miliardi entro i prossimi sei anni. Ericsson prevede che la crescita sarà più rapida in Nord America, dove il 74% degli abbonamenti mobile sarà in 5G entro la fine del 2025, mentre in Europa si arriverà al 55%. Anche in Cina il lancio commerciale del 5G a fine ottobre ha spinto a una revisione al rialzo delle previsioni: gli abbonamenti al 5G viaggiano verso quota 13 milioni (?) contro i 10 stimati in partenza. Entro la fine del 2025 il 5G coprirà inoltre fino al 65% della popolazione globale e gestirà il 45% del traffico dati mobile a livello globale. Il report prevede che il traffico dati medio per smartphone aumenterà dagli attuali 7,2 GB al mese a 24 GB entro la fine del 2025. La crescita sarà in parte guidata dai nuovi comportamenti dei consumatori, come per esempio la tendenza a usufruire di streaming in realtà virtuale. Con 7,2 GB al mese è possibile trasmettere 21 minuti di video Hd al giorno, mentre 24 GB consentirebbero lo streaming di 30 minuti di video Hd e di 6 minuti aggiuntivi di contenuti Vr al giorno. Le nuove reti spingeranno infine il numero totale di connessioni IoT cellulari, che dovrebbero raggiungere i cinque miliardi entro la fine del 2025, per un un tasso di crescita annuale del 25%.

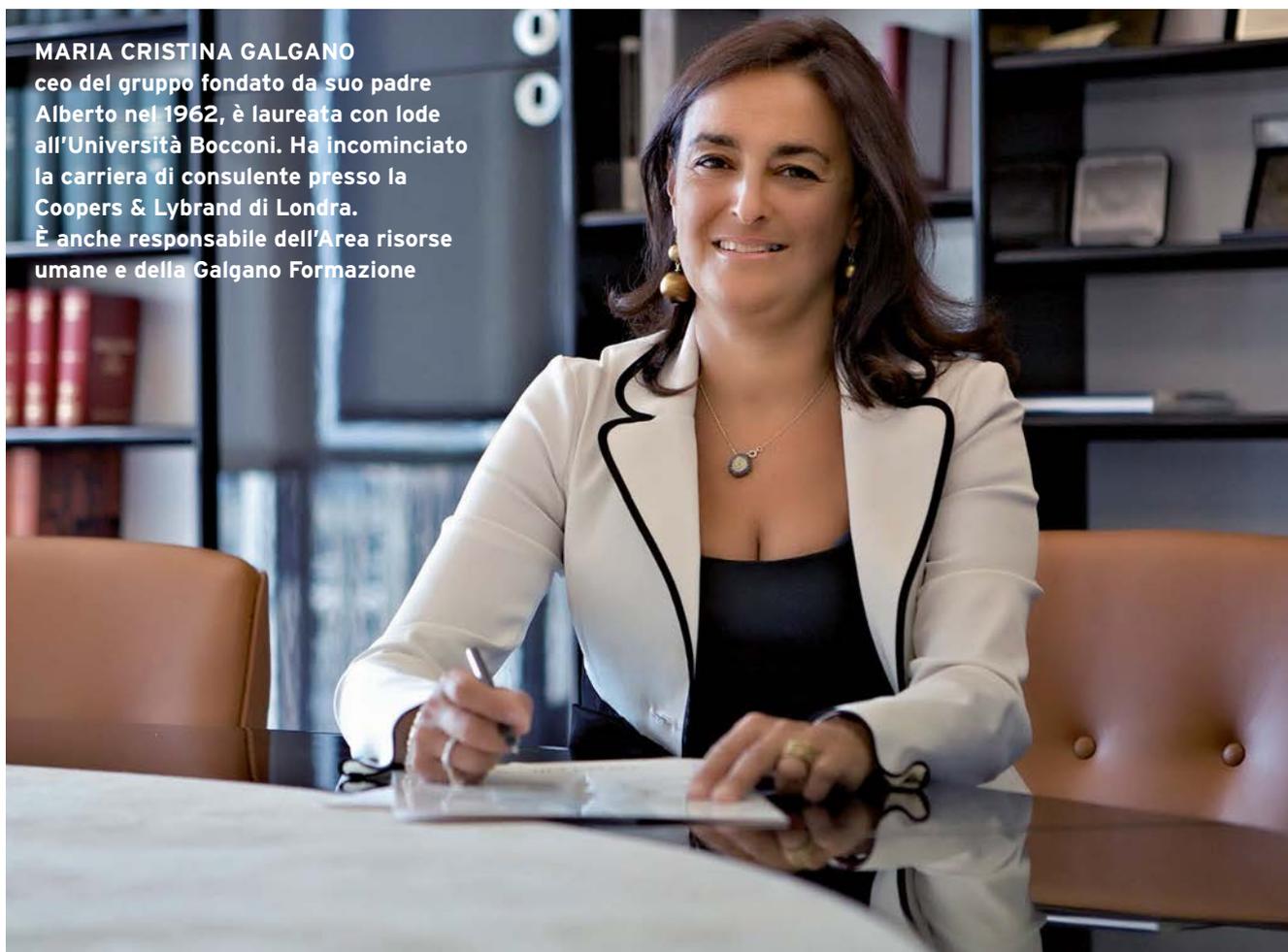
indicano che il mercato 5G toccherà quota 132 miliardi di dollari nel 2030, con un tasso annuo di crescita del 75% nel periodo 2020-2030. Le auto connesse e a guida autonoma spingeranno la crescita del 5G nel comparto automotive: sarà un business da 81 miliardi di dollari nel 2030.

Anche nel settore strategico dell'oil & gas e della power generation cresceranno molto le nuove applicazioni d'uso, generando una domanda calcolata in 86 miliardi di dollari nel 2030 con un tasso annuo di crescita del 76% nel prossimo decennio. Nell'ambito della pubblica sicurezza la priorità riguarda la disponibilità di una connettività veloce e affidabile: il report indica un mercato 5G di 73 miliardi di dollari nel 2030. Lo streaming, le tecnologie di realtà aumentata e realtà virtuale, gli e-sport e gli eventi interattivi favoriscono invece l'introduzione del 5G nel settore media ed entertainment, che vede un mercato stimato di 73 miliardi di dollari nel 2030 e un tasso annuo di crescita del 64% in questo decennio. I servizi finanziari punteranno su blockchain e cyber security per la sicurezza delle transazioni. Gli investimenti in tecnologia nel settore porteranno a un mercato 5G del valore di 37 miliardi di dollari nel 2030. Nel settore dei trasporti pubblici, caratterizzato da una rapida diffusione dei sistemi di smart ticketing, il mercato 5G nel 2030 dovrebbe superare i 30 miliardi di dollari.

# Il mantra della qualità che fa bene all'impresa

Sono cinquant'anni che la società di consulenza fondata da Alberto Galgano aiuta le imprese italiane, grandi e piccole, a riflettere su procedure e organizzazione per migliorare il prodotto o il servizio che offrono. E quest'anno, all'insegna di «qualità siamo noi», ogni secondo giovedì di novembre...

**MARIA CRISTINA GALGANO**  
ceo del gruppo fondato da suo padre Alberto nel 1962, è laureata con lode all'Università Bocconi. Ha incominciato la carriera di consulente presso la Coopers & Lybrand di Londra. È anche responsabile dell'Area risorse umane e della Galgano Formazione



**J**eremy Rifkin, economista e saggista statunitense, ne ha fatto il proprio mantra: «la ricchezza di un Paese si misura dalla qualità dei suoi servizi». Ma prima di Rifkin, Alberto Galgano, fondatore dell'omonima e prestigiosa società di consulenza manageriale, aveva fatto della qualità il principio cardine del proprio know-how: «La qualità è la linfa vitale dello sviluppo del nostro Paese», affermava. Il Gruppo Galgano, fondato nel 1962 a Milano, è cresciuto coltivando questo concetto e nel corso degli anni è diventato leader riconosciuto nell'approccio manageriale “Company Wide Quality Control” noto anche come “Qualità Totale”, una delle più importanti novità degli ultimi trent'anni in campo manageriale.

Il know how su questo tema si consolida già a partire dal 1972 quando iniziano le applicazioni nelle aziende italiane. Il primo seminario di sei giorni sul tema viene tenuto per il gruppo dirigente della Snia Viscosa, ai tempi grande azien-

da chimica produttrice di fibre sintetiche. Ma è il 1990 l'anno della consacrazione, a ruota del best-seller La Qualità Totale – Il Company Wide Quality Control come nuovo sistema manageriale (ed. Il Sole 24Ore) firmato dallo stesso Galgano e pubblicato anche negli Stati Uniti e in Spagna. Grazie a quest'opera, la cultura sul tema della qualità diventa materia di studio presso le più importanti università italiane.

Il Gruppo è formato oggi da 50 consulenti “realizzatori”, con uffici a Milano, Madrid e Barcellona e società collegate in Belgio, Germania, Stati Uniti e Russia. «La qualità ha una forte incidenza sulla nostra vita quotidiana», sostiene Maria Cristina Galgano, figlia di Alberto e ceo dell'azienda. «La qualità di beni e servizi che utilizziamo, siano essi la scuola, i trasporti, incidono molto. E ciascuno di noi può fare la differenza, come cittadini, clienti, professionisti, operatori o manager d'azienda. Nessun può chiamarsi fuori. Quando si pensa alla qualità si deve pensare al futuro



# Le pmi, asset chiave per grandi investitori

Santo Borsellino di Generali Investments spiega i motivi per cui oggi, per un assicuratore, è vantaggioso finanziare i piani di sviluppo delle piccole e medie imprese italiane. Ma l'effetto positivo è reciproco...



«**O**ggi guardiamo con sempre più attenzione allo sviluppo dei mercati di real assets, private equity, private debt, real estate, che in Italia mostrano tassi di crescita rilevanti e spesso vedono le piccole e medie imprese protagoniste di questa evoluzione,» ha spiegato Santo Borsellino, head of Investments & Asset Management Corporate Governance Implementation & Institutional Relations di Generali. Generali Investments, parte del gruppo assicurativo triestino che ha le proprie radici in Europa continentale, investe i suoi asset guardando alle caratteristiche del tessuto produttivo presente nei Paesi nei quali opera. Per questo motivo storicamente una parte degli investimenti si è focalizzata sulle imprese medio piccole, uno degli elementi di maggior crescita e innovazione in Europa.

«Attraverso questi mercati gli investitori istituzionali, come lo è Generali Investments, ottengono un duplice risultato: da un lato finanziano l'economia reale con investimenti di medio lungo termine, dall'altro hanno la possibilità di ottenere rendimenti positivi in un contesto nel quale le asset classes tradizionali scontano gli effetti di politiche monetarie che ne hanno ridotto i ritorni finanziari», ha proseguito Borsellino.

D'altra parte, per le imprese italiane, la forte vocazione internazionale e la leadership nei propri settori di riferimento, implicano una sempre maggiore esigenza di capitali per lo sviluppo e per la crescita su mercati oltreconfine. Però il canale bancario, in passato fornitore privilegiato di capitali freschi alle imprese, soffre oggi di normative più stringenti sui requisiti patrimoniali e di una fase dell'economia non certo espansiva. A ciò si aggiunge che le pmi, più soggette a rischi sistemici, meno patrimonializzate e più difficili da valutare centralmente con sistemi di rating in linea con Basilea III, risultano pertanto un impiego costoso per le banche in termini di impegni patrimoniali e di costo del rischio di credito. Nella misura in cui il costo è ribaltabile sui tassi di interesse, le pmi si trovano a pagare il capitale in misura maggiore, altrimenti il credito viene negato o concesso solo parzialmente.

Ecco allora che l'uso di canali di finanziamento alternativi, che consentano alle aziende di dotarsi di una struttura patrimoniale meno esposta al canale bancario, possono essere una soluzione che beneficia chi riceve il capitale, ovvero l'im-

presa, e chi lo investe, ovvero il soggetto istituzionale alla ricerca di rendimento.

«Questa è la ragione per la quale i mercati di Private Equity e Private Debt in Italia hanno registrato negli ultimi anni trend di raccolta crescenti» ha proseguito Borsellino, «questo, fra l'altro, rappresenta un primo passo verso l'allineamento agli altri paesi europei: l'Italia sconta ancora una differenza di scala rispetto a Paesi come Uk o Francia dove, per esempio nel caso francese, vengono mobilitati investimenti superiori a 14 miliardi, tre volte quelli italiani secondo dati del 2017».

In Italia nel Private Equity il 42% degli investimenti ha avuto come target imprese con un fatturato inferiore ai 30 milioni di euro, prevalentemente localizzate nel nord del paese. La buona notizia è che nel corso degli anni la diversificazione geografica è aumentata: oltre alla Lombardia (34%), si affacciano Emilia Romagna (17%),





## GENERALI INVESTMENTS

Generali Investments è uno dei maggiori attori nel settore dell'asset management con circa 485 miliardi di euro di fondi in gestione al 30 giugno scorso, affidati a 1900 specialisti, che operano in 15 diversi paesi.

Il modello di business si basa su una piattaforma di distribuzione nella quale si combinano competenze di asset management di tipo tradizionale e strategie di investimento innovative apportate da boutique specializzate. Come investitore attivo e responsabile, per conto sia del Gruppo Generali sia di clienti terzi, Generali Investments è impegnata da tempo nel creare valore per l'economia reale mediante capitali privati, sviluppando forme di investimento che generino al contempo rendimento per gli investitori. Generali Investments è un brand commerciale che riunisce le principali società di investimento del Gruppo Generali: Generali Investments Partners, la Società di gestione del risparmio, Generali Insurance Asset Management, Società di gestione del risparmio, Generali Investments Luxembourg S.A. e Generali Investments Holding, e coordina boutique specializzate che operano in ambiti definiti, fra i quali anche gli investimenti in real assets.

**SANTO BORSELLINO** è dallo scorso aprile head of Investments & Asset Management Corporate Governance Implementation & Institutional Relations di Generali. Sotto, il quartier generale milanese del gruppo

*«Investendo nelle pmi, gli investitori istituzionali ottengono un duplice risultato: da un lato finanziano l'economia reale con investimenti di medio termine, dall'altro possono puntare a rendimenti positivi»*



Piemonte (11%) e Veneto (13%), con tutte e 4 le regioni insieme a totalizzare il 75% degli investimenti. Qualche timido segnale arriva anche dal Sud Italia, in particolare dalla Puglia. Un altro strumento di finanziamento alternativo è rappresentato dal private debt. Questo mercato in Italia ha mantenuto un trend positivo degli ultimi anni: nel solo primo semestre del 2019 sono stati raccolti 273 milioni di euro, in crescita del 94% rispetto ai 141 del primo semestre 2018 e dall'inizio dell'attività nel 2013, il fundraising complessivo ammonta a 2,3 miliardi di euro.

Interessante è anche il dato inerente le sottoscrizioni, aumentate in numero ma diminuite in valore. «L'informazione ha una duplice valenza, da un lato, segnala come gli imprenditori stiano imparando a conoscere lo strumento dell'emissione obbligazionaria e a comprenderne la strategicità

quale fonte di finanziamento complementare al credito bancario; dall'altra, la riduzione del ticket è rappresentativa del fatto che sempre più piccole e medie imprese abbiano accesso a questo mercato, evidenziandone la crescente apertura e inclusività», ha specificato Borsellino.

Infine, un ulteriore impulso al settore degli investimenti verso società di medio-piccola dimensione e non quotate è arrivato dalla normativa, che ha disegnato due nuovi strumenti: i Piani Individuali di Risparmio (Pir) e gli European Long Term Investment Fund (Eltif), ovvero fondi europei chiusi dedicati alle pmi e con un orizzonte temporale di lungo termine. Questi ultimi consentono l'investimento in private market agli investitori istituzionali e al pubblico privato, ampliando ancora di più lo spettro di risparmio privato da destinare alle piccole e medie imprese.

# L'evoluzione della copia dalla carta al virtuale

Con Gruppodigit è diventato possibile avere in azienda un centro servizi che smaltisca l'intero flusso dei documenti, abbattendo costi, assicurando riservatezza, riducendo le emissioni nocive e il Co2. E con la possibilità di avere assistenza in tempo reale



**L**e nuove tecnologie hanno reso obsolete alcune macchine del recente passato tra cui il fax, soppiantato dalla posta elettronica. La stessa sorte non è toccata, però, alle fotocopiatrici che da semplici riproduttrici di originali si sono dapprima evolute in dispositivi multifunzione, inglobando il fax, la stampa e lo scanner, fino ad arrivare a veri e propri hub digitali in grado di smaterializzare i documenti e gestirli in formato elettronico. «Quello che era un servizio accessorio è diventato il cuore della attività e oggi la vecchia fotocopiatrice si è trasformata in un vero centro documentale in grado di acquisire, archiviare, modificare e distribuire documenti di qualsiasi tipo», ha spiegato Marco Recchia, fondatore e ceo di Gruppodigit.

Recchia è nel settore da 30 anni, con un percorso partito in multinazionali del calibro di Ricoh, Minolta e Olivetti e continuato come imprenditore. «Avevo alle spalle una lunga esperienza di vendita diretta alle aziende e indiretta ai canali distributivi», ha raccontato, «per questo, nel 2003, ho deciso di mettermi in proprio comprando una piccola azienda di Milano che allora fatturava 400mila euro. In sette anni il fatturato è salito a 7 milioni di euro. Poi nel 2010 l'ho venduta a Sharp», ha continuato Recchia, «dove sono rimasto come amministratore delegato e socio con il 20% delle quote per altri cinque anni».

Ma Recchia aveva nuovi progetti nel cassetto e quindi è uscito e ha creato un'azienda, con nuove idee ma mantenendo il nome di successo, Gruppodigit. Con questo brand ha introdotto per prima in Italia, nel mercato del noleggio delle fotocopiatrici, un modello di business che sta facendo scuola. «Oggi i clienti chiedono una personalizzazione estrema del servizio di noleggio», ha continuato Recchia, «e poiché si è passati dalle fotocopiatrici alle multifunzione all'hub, l'aspetto informatico è diventato prioritario». L'azienda di Recchia ha così deciso non solo di personalizzare il prodotto, che si può configurare in mille modi diversi, ma soprattutto il servizio di noleggio, che non ha più durata e canone fisso. In sostanza il cliente può modificare la durata, il costo e il prodotto, le configurazioni anche in corsa, in funzione delle mutevoli esigenze di ciascun business. «Viviamo nell'era della flessibilità, che è diventata ormai la parola d'ordine», ha chiosato l'imprenditore. Ma non è la sola. «Velocità, qualità, protezione, economia, responsabilità sociale d'impresa, Gdpr: sono queste le parole chiave del mon-



do digitale nella gestione delle informazioni e dei documenti». A cui di recente si è aggiunto un'altro binomio, che sta acquistando importanza: privacy & sicurezza. «Le aziende oggi hanno bisogno non solo di flessibilità assoluta, ma devono poter controllare i costi della gestione dei documenti, anche dal punto di vista della privacy e della sicurezza. È una questione fondamentale: ne va infatti della sicurezza stessa dell'azienda, che deve proteggere i suoi asset da minacce interne ed esterne». Le nuove stampanti-hub, infatti, sono assimilabili ad un server dislocato in azienda: da lì passa tutto ciò che viene scannerizzato, copiato, stampato e distribuito. «Una mole di dati che deve essere protetta», ha insistito Recchia, «così come già avviene nei server aziendali». Come si fa? «Con un software che cripta l'hard disk del-



**MARCO RECCHIA**, fondatore e ceo di Gruppodigit, vanta un'esperienza trentennale nel settore. Il suo percorso professionale è incominciato in multinazionali del calibro di Ricoh, Minolta e Olivetti ed è continuato da imprenditore



la macchina, con i firewall, password e identificativi per entrare. Poi con la gestione del recupero delle stampe tramite pin oppure, ancor meglio, con la lettura delle impronte, in modo che solo l'autore della stampa possa prenderla. È una protezione sia informatica che gestionale».

*««Velocità, qualità, protezione, economia, responsabilità sociale d'impresa, Gdpr: sono queste le parole chiave del mondo digitale»*

## PASSA DALLE STAMPANTI LA FILOSOFIA GREEN DELL'AZIENDA

Gruppodigit è stata una delle prime società ad aver puntato molto sull'azzeramento dell'impatto ambientale delle sue soluzioni, rispondendo così all'esigenza di quelle organizzazioni che, sempre più spesso, fanno del green una mission aziendale. Le stampanti nel portafoglio di Gruppodigit, infatti, non producono emissioni nocive, usano toner ecologici e filtri certificati per purificare l'aria, a tutela di chi è sensibile alle polveri o soffre di allergie e in conformità alla più recente normativa. I sistemi di filtraggio usati negli apparecchi scelti da Gruppodigit diminuiscono le emissioni in maniera rilevante, fino al 97%, soddisfacendo tutte le norme ambientali previsti dalla legge e andando oltre gli standard del settore. Ma non è solo questione di rispetto dell'ambiente. «Quando stampanti, multifunzioni e tecnologie sono green, si ottengono numerosi benefici: non solo meno emissioni di CO<sub>2</sub> a salvaguardia dell'ambiente, ma anche più vita ai consumabili, meno carta e bolletta elettrica più leggera». Come dire: la filosofia green in un'azienda è fondamentale sotto diversi aspetti, dalla responsabilità sociale al conto economico. E i produttori di macchine di stampa lo hanno ben capito, tanto da investire in ricerca per sviluppare dispositivi più efficienti e meno inquinanti. Con più di 20 anni di esperienza, Gruppodigit è leader nel document management ed è specializzata nei servizi a noleggio a lungo e breve termine della tecnologia documentale per l'azienda. Forte di una struttura tecnica interna di 30 professionisti, risponde alle esigenze di oltre 1.000 clienti di ogni dimensione e tipologia in tutta Italia e rappresenta un punto di riferimento per il settore, avvalendosi dei migliori marchi sul mercato.

La proposta Gruppodigit si configura come un veloce adeguamento ai cambiamenti necessari nella tecnologia in ufficio, con la personalizzazione della quantità e qualità dei servizi richiesti e anche di quelli straordinari. «Tutto incluso, senza pensieri,» ha promesso Recchia, dalla carta nel caso delle stampanti, al personale tecnico presente per fasi complesse di attività, al controllo remoto 24 ore al giorno nei casi di urgenza, agli agenti di controllo remoto attivo e passivo, alle analisi di preconfigurazione, progetti di Gdpr, analisi e protezione privacy e sicurezza dati.

I risultati hanno premiato questa strategia. Quest'anno Gruppodigit sta registrando una crescita dei ricavi nell'attività di servizi del 26% mentre l'obiettivo per il prossimo anno è di raddoppiare i mille clienti già in portafoglio. L'idea di Recchia è di far leva su una relativa debolezza dell'azienda, che rispetto a molti competitor, anche internazionali, non produce il macchinario di base, l'hardware, trasformandolo in fattore competitivo. Gruppodigit sceglie sul mercato i migliori prodotti e li valorizza ulteriormente con servizi aggiunti e tailor-made, sia in termini di prezzo che di qualità. «In questo siamo assolutamente competitivi», conclude Recchia, «e nessuno ha la nostra stessa flessibilità e qualità».

# Iwlg apre al franchising il business center

**Il settore degli spazi in co-working è in grande fermento e la multinazionale dei marchi Regus, Spaces e Signature ha deciso di dare un'opportunità anche ad altri imprenditori**

**U**n taglio del nastro inaugurale dopo l'altro sono saliti a 52 i punti della rete italiana di uffici, sale riunione spazi di coworking firmata Regus che si affiancano alle quattro sedi del network Spaces e al primo centro dedicato al coworking Signature che evidenzia la volontà del gruppo multinazionale International Workplace Group (Iwlg) di offrire servizi sempre più diversificati e integrati. Solo a Milano i 29 business center Regus mettono a disposizione di aziende e professionisti 85.000 metri quadrati di uffici, per un totale di 8.500 postazioni di lavoro.

Ma c'è di più: valutando il bacino di utenza lombardo, oltre 9 mila clienti in aziende di tutte le dimensioni, Regus prevede di arrivare a 35 centri a Milano entro la fine dell'anno, con una diversificazione motivazionale. Le recenti aperture nel capoluogo lombardo, Milano Certosa e Milano Bisceglie, si inseriscono in una strategia volta ad offrire spazi di lavoro che non siano semplici uffici, ma veri e propri luoghi di networking, dove

creare community in cui sviluppare al massimo le potenzialità di business. Il centro di Milano Due, invece, situato nel comune di Segrate, è pensato per andare incontro a utenti che necessitano di spazi di lavoro anche al di fuori dei confini della città. Con oltre 1500 metri quadrati, 44 uffici e 135 postazioni di lavoro (di cui 27 in coworking), 2 sale riunioni e 20 parcheggi, lo spazio si rivolge a professionisti e aziende di ogni dimensione. Infine il nuovo centro Spaces di piazza San Babila con 120 uffici e 700 postazioni di lavoro va incontro alle esigenze di chi vuole una location in una zona centrale e strategica per la città, in ambienti dal design accattivante.

La formula messa in campo dal team Regus, guidato dal country manager Mauro Mordini, è estremamente semplificata: basta prenotare lo spazio, anche tramite app scaricabile sul cellulare, e in pochi clic si può cominciare ad usufruire di spazi già arredati, provvisti di connessioni, utenze telefoniche e servizi di segreteria. Non vi sono limiti di tempo: si può sfruttare lo spazio per diversi anni o anche



**MAURO MORDINI, country manager di Regus in Italia e, a destra, gli spazi di co-working di Milano Porta Nuova. Nel box in alto le immagini si riferiscono alla nuova sede di Signature by Regus a Roma, Palazzo Marignoli**





## E CON SIGNATURE FIRMA L'UFFICIO FLESSIBILE MA DI GRANDE PRESTIGIO

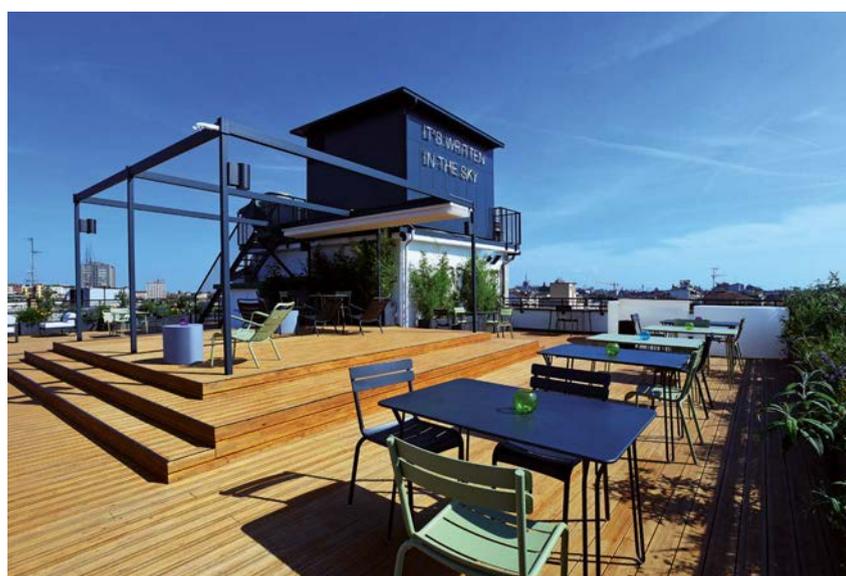
La prima sede è a Roma, in piazza San Silvestro, presso Palazzo Marignoli, oltre 2.700 metri quadrati di spazi, per postazioni di lavoro e sale riunioni dal design raffinato e sofisticato. Le prossime due aperture, in primavera, saranno invece nel centro di Milano, per un investimento totale di 5 milioni di euro. «Abbiamo scelto Palazzo Marignoli poiché rappresenta il connubio perfetto tra storia e innovazione: un tempo celebre ritrovo per scrittori, attori, giornalisti e politici, oggi è un esempio di tecnologia e design all'avanguardia», ha spiegato Mauro Mordini, country manager di Regus in Italia, «questo è solo il primo passo di un progetto di sviluppo più ampio che, insieme alle aperture già in programma a Milano, si rivolge alle aziende con una proposta nuova che si propone di rendere accessibili spazi davvero esclusivi e prestigiosi». Signature by Regus, brand di Iwg, la multinazionale leader mondiale nella fornitura di spazi di lavoro flessibile, si inserisce nell'offerta di Iwg aprendo le porte a un modo nuovo di fare smart working, offrendo spazi di lavoro che si distinguono per il prestigio degli ambienti e delle location. Signature by Regus si rivolge ai professionisti del settore finanziario, della consulenza e dei servizi, che hanno così la possibilità di incontrare i propri clienti in sedi prestigiose e in zone cen-



trali della città. Non solo: gli spazi di lavoro flessibili offrono l'opportunità alle aziende di crescere in base alle proprie esigenze di business, senza incontrare i rischi determinati da una gestione tradizionale delle sedi aziendali.



solo per un'ora. Gli spazi Regus sono pensati per tutte le tipologie aziendali: dalle start-up alle grandi imprese, ma anche i singoli professionisti e freelance, passando per le piccole e medie imprese che intendono sviluppare partnership e collaborazioni strategiche. «I risultati raggiunti nell'area milanese sono importanti ma non intendiamo fermarci qui», ha spiegato Mordini, «nell'ultimo anno abbiamo registrato un trend di crescita, anche nel resto d'Italia, che va di pari passo con la diffusione dello smart working come nuova norma del lavoro a livello nazionale». Sette italiani su 10 lavorano ormai in location diverse dalla sede aziendale per almeno metà della settimana e il 73% degli intervistati in Italia è convinto che non si andrà più a lavorare in ufficio a partire dal 2035 o anche prima, ha rivelato recentemente un report di Iwg. Secondo le analisi previsionali, le principali società italiane avranno presto almeno il 30% di uffici flessibili. Lo smart working è sempre più diffuso a livello internazionale e in Italia, dove già due dipendenti su tre lavorano da remoto almeno una volta la settimana, ma non necessariamente da casa. «Per que-



sto la nostra offerta può diventare strategica per chi intende ottimizzare tempi e costi», ha insistito Mordini. Così il modello si sta diffondendo in tutta Italia, dove gli spazi sono già disponibili a Roma (9 centri), Torino (4), Napoli (3), Bergamo (2), Padova (2), Bologna (2), Brescia (1), Verona (1), Genova (1) e Firenze (1). Gli spazi modulabili, privati o in coworking, si possono utilizzare su base mensile, annuale, trimestrale, sotto forma di servizio più che di affitto. La fee infatti comprende anche l'uti-

lizzo degli arredi, linee dati, assistenza telefonica, la reception, pulizie e così via.

Attiva in Italia dal 1997/98, fino al 2013 Regus aveva solo 10 location attive, poi c'è stato il boom grazie anche all'inserimento di marchi diversi: Regus, Spaces, e Signature by Regus. Per crescere ulteriormente ha avviato anche in Italia il progetto di franchising, format con cui ha debuttato nel 2015 in 12 paesi extra-europei, poi esteso nel 2018 a Gran Bretagna, Francia, Germania, Spagna. «In questo modo diamo possibilità ad altri imprenditori di entrare in un settore con grandi potenzialità contribuendo a coprire

tutta la domanda che arriverà», ha sottolineato Mordini, «e non importa se sono esperti franchisee o enti che si affacciano per la prima volta a questo modello di business. Conta che siano imprenditori, manager con basi finanziarie solide e spirito di iniziativa, ma anche proprietari di immobili sul territorio italiano che vogliano mettere a frutto il loro patrimonio, trasformandolo in un prodotto innovativo, allineato alle esigenze dei lavoratori di oggi», ha concluso.

# L'ufficio in digitale? C'è Konica Minolta

La multinazionale giapponese sta puntando in Italia alle attività di consulenza nei processi di digitalizzazione che riguardano stampa e riproduzioni, rivolgendosi in particolare alle piccole e medie imprese

**A**ccompagnare il cliente, e in particolare i piccoli e medi imprenditori, nel loro percorso di trasformazione digitale: è questa la missione che si è data la nuova Konica Minolta, una startup di 140 anni, come si autodefinisce, alludendo ai tanti cambiamenti di pelle attraversati nella sua lunga storia per adattarsi all'impresa che evolve.

Da sempre all'avanguardia nel campo del printing e imaging, il gruppo quotato sul mercato azionario di Tokyo ha saputo cambiare business diverse volte continuando però a sperimentare con spirito da startup. Il focus sull'imaging ha avuto declinazioni diverse: dalle macchine fotografiche ai sistemi ottici e medicali, fino a quello che oggi è il core business, tecnologie e servizi per la stampa, la gestione documentale e l'infrastruttura IT. Nel corso degli anni, Konica Minolta è stata in grado di cogliere le diverse onde tecnologiche e orientarsi a business differenti. Nel 2006, un anno prima dell'arrivo dell'iPhone sul mercato USA, decise di dismettere il ramo d'azienda relativo alle macchine fotografiche, vendendo a Sony. Un esempio che fa capire l'importanza della visione strategica che l'azienda continua ad avere.

Importante quindi guardare al futuro, ma dando continuità. Oggi Konica Minolta detiene una quota importante nel settore della stampa office e di produzione, cioè focalizza la propria offerta su

chi fa della stampa il proprio core business come stampatori, tipografie, graphic art, ma si è anche aperta a nuovi business come quello della nobilitazione, ossia della stampa che crea effetti tattili attraverso l'uso di vernice tridimensionale o foil. La stampa rappresenta lo zoccolo duro da cui Konica Minolta parte per rimodulare la propria offerta, ritagliandosi al contempo una presenza sempre più importante nel campo dei servizi legati alla digital transformation.

Partendo dalle attività office, Konica Minolta offre soluzioni che vanno dalla stampa alla gestione e condivisione del documento e dei dati, alla firma digitale, fino alla gestione dei contratti, con una serie di implicazioni di sicurezza e privacy. In ambito IT con l'aiuto di Konica, le aziende riescono a liberare il proprio potenziale del core business delegando la gestione dell'information technology a professionisti dedicati.

Nel suo nuovo posizionamento l'azienda allaccia tecnologie ancora più evolute come la realtà aumentata, che consente alle aziende di associare alla carta contenuti dinamici e interattivi, comunicando in un modo nuovo e coinvolgendo maggiormente i propri clienti. Gli occhialini intelligenti, ponte tra la realtà fisica e quella digitale, utilizzati per attività di manutenzione sulle linee produttive o per svolgere attività di training costituiscono un altro esempio.



## UNA STARTUP CON OLTRE 140 ANNI DI STORIA

Konica Minolta Business Solutions Italia è la filiale italiana di Konica Minolta Inc., la multinazionale giapponese con un fatturato di 9,1 miliardi di dollari, 44 mila dipendenti, attiva in 150 paesi del mondo, che crea e produce le tecnologie più all'avanguardia per l'uso delle immagini negli ambiti in tre grandi ambiti. Il primo è quello della Business Technology, come le soluzioni di stampa per ufficio, la stampa di produzione, quella industriale, le soluzioni per la gestione dei processi aziendali e dell'infrastruttura IT. Il secondo riguarda lo Healthcare, con i sistemi radiografici e diagnostici, e infine c'è Industrial-Sensing, ovvero i materiali ad alte prestazioni come dispositivi e sensori ottici. L'innovazione è da sempre nel dna dell'azienda che si definisce "una start up di 140 anni". Oggi la sfida è quella di proporre tecnologie e servizi innovativi che aiutino i clienti a migliorare il loro business di oggi e del futuro seguendoli dal quartier generale di Milano e dalla filiale operativa a Roma. Lo scorso novembre la sede di Milano è stata trasferita in viale Certosa, in una moderna location dove è stato realizzato anche il Dis-Digital Imaging Square, uno showroom di 900 metri quadrati interamente pensato secondo logiche di efficienza e funzionalità, che ha ospitato oltre 300 persone per il grande evento di inaugurazione. Il rinnovamento del quartier generale italiano è il segno tangibile della volontà dell'azienda di cambiare anco-



**HIROSHI YOSHIOKA, presidente di Konica Minolta Business Solutions Italia. Sopra, un esterno della nuova sede Green Place in viale Certosa 144 a Milano e, qui sotto, il Dis-Digital Imaging Square, lo showroom di 900 metri quadrati**

La stessa prospettiva strategica ha portato Konica Minolta alla partnership con Mobotix, azienda leader nel campo della videosorveglianza, intesa come analisi perimetrale e videosorveglianza interna avanzata con applicazioni termiche, di people counting e di analisi comportamentale, ad esempio nel retail.

La gestione di questi nuovi servizi richiede a chi

li offre un cambio di cultura e di prospettiva. Per questo Konica Minolta, rioldendosi al tessuto di micro e piccole imprese italiane in forte evoluzione ha avviato una strategia improntata alla scalabilità delle nuove tecnologie, che le consente di avere un approccio consulenziale anche con realtà che non dispongono di competenze interne nell'ambito della digitalizzazione dei processi. Eppure anche nelle dimensioni più ridotte un'azienda si trova ad affrontare sfide che, almeno all'inizio, non sembrano opportunità di rinnovo strategico, capaci di ottimizzare le risorse e dare valore al business. In questi casi diventa esemplare l'esperienza di Konica Minolta, leader globale nel campo dei Servizi che non sono più appannaggio solo delle grandi aziende e sui quali c'è un grandissimo interesse tra le pmi.

A Konica Minolta piace sedersi e ragionare con i clienti. Per capire le loro necessità, il loro business, i loro processi. Tutto questo presuppone investimenti in formazione, in modelli di business, in approcci al mercato molto diversi da quelli a cui si era abituati fino a pochi anni fa. Konica Minolta oggi, quindi, non è solo un'azienda che evolve il proprio posizionamento e sviluppa nuova tecnologia, ma un'azienda che cambia il proprio approccio al mercato: sul piano progettuale e di delivery si propone come una vera e propria società di servizi per quel tessuto di piccole e medie imprese che sono la maggior parte dell'economia italiana.



# Oj Solution, una risorsa per le risorse umane

**Il Consorzio fondato da Mario Burlò offre al piccolo imprenditore la possibilità di scaricare all'esterno dell'azienda la gestione delle funzioni meno legate al core business e, quindi, di potersi concentrare meglio sullo sviluppo dell'attività**

**I**n Italia la quasi totalità delle imprese impiega meno di 10 addetti. Solo lo 0,5% ha un numero di dipendenti compreso tra 50 a 249, mentre il 4,5% rientra nella fascia da 10 a 49. Questi dati lasciano immaginare l'enorme responsabilità che grava sulle spalle del titolare, che deve districarsi, spesso da solo, tra problemi burocratici, contabili e amministrativi. Uno studio condotto da Adp Italia, Automatic Data Processing, filiale del colosso americano fornitore di software per la gestione delle risorse umane, mostra come piccoli e medi impren-

ditori occupino quasi metà (45%) delle ore in azienda per seguire attività legate alla gestione del personale. Stipendi, formazione, sicurezza sul lavoro, permessi, congedi, assenteismo, benefit e così via, argomenti che spesso rappresentano la fonte principale delle loro ansie. Da un imprenditore che ha vissuto direttamente queste problematiche è nata l'intuizione di introdurre in Italia una nuova forma di management, l'outsourcing Hr, che solleva il titolare dalle incombenze legate alla gestione amministrativa del personale permettendogli anche significativi risparmi di tempo e denaro.

Mario Burlò, toinese, 46 anni, è il fondatore del Consorzio Outsourcing Job Solution (Ojsolution),



## APPALTO DI SERVIZIO, UNA FORMULA INNOVATIVA

La formula innovativa dell'appalto di servizio utilizzato dal Consorzio Outsourcing Job Solution (Ojsolution) solleva l'imprenditore di un'azienda dalle incombenze burocratiche e amministrative della gestione delle risorse umane. In concreto succede che Ojsolution rileva il personale che prende in carico alle stesse condizioni economiche e contrattuali nelle quali si trova al momento del passaggio. A loro legittima tutela i dipendenti vengono preventivamente informati e devono prestare consenso al trasferimento.

Le pratiche Hr vengono successivamente seguite da professionisti specializzati, in grado di gestire i servizi garantendo economie di scala che solo grandi strutture come Ojsolution possono ottenere. Gestire il personale di un'a-

zienda è infatti un compito arduo, che comprende numerosi ambiti, alcuni dei quali connotati da urgenza o obbligo. Chi si occupa di risorse umane all'interno di un'azienda deve infatti eseguire pratiche ogni mese, relative sia alla gestione del personale di ogni singolo ufficio, sia alle questioni correlate alle paghe, dispute contrattuali, verifica di ingressi e uscite, permessi, ferie e così via. Oltre a questo, è fondamentale il ruolo della divisione di Hr per quanto riguarda l'eventuale inserimento in azienda di nuovo personale, così come la formazione e la valutazione dei dipendenti che già operano all'interno dell'organizzazione. Tutti compiti per i quali è richiesto un reparto Hr ben strutturato, se non si vuole rischiare di lasciarne qualcuno in sospeso.



**MARIO BURLÒ, 46 anni, torinese, è alla guida di Oj Solution che quest'anno registra un fatturato di circa 80 milioni. È fortemente impegnato anche nel sociale con l'iniziativa camper solidale**



anche al suo impegno, una primaria azienda nazionale di facility management. Da numero uno si impegna nel miglioramento dei servizi offerti, rendendoli più efficienti sia a livello qualitativo che quantitativo, riorganizzando dei processi, utilizzando attrezzature innovative e prodotti all'avanguardia. «Le imprese di pulizie venivano considerate di serie B perché impiegavano personale poco qualificato e mal pagato,» ha ricordato Burlò, «il mio obiettivo è stato elevare la professionalità in un settore così delicato, dal quale dipendono le condizioni igieniche, sanitarie e ambientali dei luoghi in cui i dipendenti passano il loro tempo lavorativo. Questo richiedeva una formazione aggiornata delle nostre squadre non solo sulle tecnologie da adottare, ma anche sulle normative di sicurezza, fondamentali per offrire un servizio adeguato».

Nell'operare a diretto contatto con le imprese committenti Burlò ha maturato due intuizioni che lo hanno ispirato nella scelta di mettersi in proprio. La prima è legata alle esternalizzazioni (outsourcing): le aziende sono sempre più portate ad appaltare all'esterno le fasi del processo produttivo che non appartengono al core business. Quindi non solo pulizie, ma portierato, sorveglianza, logistica, call center, contabilità, magazzino. La seconda è che anche la gestione del personale sotto l'aspetto burocratico-amministrativo poteva essere esternalizzata, sollevando l'imprenditore. «Esternalizzare non vuol dire ricorrere alla somministrazione, che riguarda specificatamente l'utilizzo di personale a tempo determinato fornito da agenzie interinali autorizzate», ha spiegato Burlò, «e nemmeno sostituire contratti di lavoro con altri più penalizzanti per il dipendente. Il quale, entrando a far parte di un grande gruppo, vede aumentare considerevolmente le opportunità di crescita e valorizzazione personale».

Ojsolution, che negli ultimi anni ha registrato una forte crescita e quest'anno chiuderà con un fatturato di 80 milioni di euro, mette al centro la persona e il suo percorso di crescita. «Ecco perché il nostro consorzio promuove iniziative in campo sociale volte all'inclusione e alla formazione o contribuisce attraverso le sponsorizzazioni sportive a indirizzare i giovani a pratiche sane ed educative», ha insistito l'imprenditore. Fortemente impegnato nel settore sociale, Burlò patrocina diverse iniziative in campo sportivo e solidale. Particolarmente significativa la realizzazione del Camper Solidale, mezzo con il quale porta nei quartieri delle città medici e sanitari impegnati a diffondere la prevenzione e la cura della salute, soprattutto a chi non può permettersi un'adeguata assistenza.



leader nel settore delle esternalizzazioni dei servizi di impresa. «Oggi sono sempre più numerose le aziende che trovano nell'outsourcing la soluzione ideale per razionalizzare i costi, garantendo innanzitutto l'occupazione del lavoratore già in carico», ha spiegato Burlò. «Esternalizzando comparti della propria attività, l'imprenditore può concentrarsi con riacquistata sereni-

tà sullo sviluppo del suo core business». C'è un percorso ben tracciato che ha portato Burlò a investire nel complesso settore delle risorse umane. L'inizio è negli anni 90, quando per mantenersi agli studi Burlò trova impiego in un'impresa di pulizie, settore nel quale scala tutti i gradini fino a diventare direttore generale di quella che nel frattempo era diventata, grazie

# In questa Officina si allevano startup e pmi

L'iniziativa voluta da Marco Morelli, al vertice di Mps, ha l'obiettivo di selezionare, sostenere e valorizzare i talenti e le start up con elevate competenze innovative per accogliere idee, spingere l'evoluzione aziendale e, in definitiva, sviluppare nuova imprenditoria



**MARCO MORELLI**, ceo di Mps dal 2016, ha alle spalle una ventennale carriera nel mondo finanziario, che lo ha visto nel 2006 vicedirettore di Mps e successivamente top manager di Intesa Sanpaolo e ceo di Bank of America Italia. Nella pagina accanto Osvaldo De Falco e Giuseppe Cannavale fondatori di Biorfarm



**M**onte dei Paschi di Siena, la più antica banca del mondo ancora in attività, accelera sulla digital innovation, lanciando un nuovo portale ([www.officina.mps.it](http://www.officina.mps.it)) insieme alla sua prima call per selezionare nuove eccellenze tra le startup più innovative attive in Italia. L'obiettivo è creare un vero laboratorio permanente aperto a tutti i giovani imprenditori che vorranno contribuire all'evoluzione della banca, proponendo idee per migliorare concretamente la user experience, ma al tempo stesso allo sviluppo dei suoi clienti e dei territori dove Mps opera. Con l'avvio della nuova fase di sviluppo di Officina Mps il gruppo senese, sotto la guida di Marco Morelli, ceo, riconferma la scelta di riservare grande attenzione all'innovazione specialmente quando è accompagnata dal talento del fattore umano.

Nata con l'obiettivo di scoprire e promuovere le idee delle startup, Officina Mps, dopo i positivi risultati delle prime due edizioni che hanno coin-

volto quasi 500 imprese, si trasforma in una struttura organica della banca dedicata alla crescita continua di realtà imprenditoriali ad alto contenuto innovativo. La piattaforma web è stata arricchita da un'area riservata appositamente creata per favorire un'interazione costante e bidirezionale fra banca e startupper.

Infatti, dopo la registrazione, l'utente può accedere a un'area riservata che mette a disposizione anche una serie di analisi settoriali e ricerche di mercato. Le startup registrate possono usufruire, inoltre, di sessioni formative molto pratiche, organizzate dalla Banca a livello locale e finalizzate a trasferire le competenze bancarie e finanziarie agli startupper per momenti di concreto arricchimento.

In occasione del lancio delle call tematiche, le startup interessate possono accedere alla piattaforma, registrarsi e candidarsi mentre le startup già registrate riceveranno automaticamente un avviso. «Con la trasformazione di Officina in laboratorio permanente rafforziamo il nostro



## BIORFARM, VIENE DALLA CALABRIA LA PIÙ GRANDE AZIENDA AGRICOLA CONDIVISA

Adotta il tuo albero, crea il tuo campo digitale e ricevi direttamente a casa la tua frutta biologica nel giro di pochi giorni. E', in sintesi, la mission e la vision di Biorfarm, startup creata nel 2015 in Contrada Balano, nel comune di Rossano, provincia di Cosenza, dall'intuizione di Osvaldo De Falco e Giuseppe Cannavale. L'obiettivo è più che sfidante: creare una grande azienda agricola diffusa e condivisa, dove chi produce il cibo e chi lo consuma rimangano davvero connessi. Sono già stati adottati più di 1500 alberi che equivalgono a circa 20 tonnellate di frutta.

Dopo aver attirato le attenzioni di H-Farm, la piattaforma digitale sviluppata da Riccardo Donadon a Roncade, in provincia di Treviso, che aiuta i giovani a lanciare iniziative innovative e supporta la trasformazione delle aziende verso il digitale, e di Google, di cui De Falco e Cannavale sono diventati ambasciatori ufficiali per la digitalizzazione, la startup calabrese in maggio ha vinto il premio speciale innovazione sostenibile nel contesto della seconda edizione di Officina Mps, idee per crescere, percorso di contaminazione virtuosa sviluppato da Banca Monte dei Paschi di Siena con Accenture, che valorizza i talenti e le giovani imprese ad alto contenuto innovativo.



A consegnare il premio è stata Stefania Bariatti, presidente di Banca Mps, che ha guidato una giuria composta da Cristiano Busco, professore ordinario di sustainability accounting and integrated reporting alla Luiss, e Marco Palocci, responsabile direzione relazioni esterne e istituzionali di BMps e coordinatore del gruppo di lavoro istituito dal consiglio di amministrazione per le politiche di sostenibilità.

Biorfarm sta dando concretezza e una via di sviluppo sostenibile a un social-marketplace che connette già oltre 8mila consumatori con un migliaio di piccoli produttori locali. Un connubio quello dell'agroalimentare e dell'innova-

vazione di cui Banca Mps si fa promotrice anche attraverso metodi non convenzionali come può esserlo la piattaforma di open innovation di Officina Mps o fungendo da soggetto aggregatore dei diversi attori rappresentanti, anche trasversalmente, della filiera dell'agrifood. Oltre alla partecipazione nel capitale di H-Farm, che è quotata in Borsa al listino Aim, Biorfarm conta oltre 200 piccoli investitori, la metà dei quali anche clienti, entrati nell'azionariato attraverso una campagna di crowdfunding. Il team di Biorfarm ha avviato partnership con importanti aziende di largo consumo come Kellogg's e Colgate che

hanno favorito la sua visibilità a livello nazionale. «La nostra startup cresce del 200% l'anno, per il prossimo quinquennio, ci poniamo l'obiettivo di diventare la più grande azienda agricola condivisa al mondo», hanno fatto sapere i fondatori, «un hub digitale in grado di supportare migliaia di piccoli agricoltori biologici e di servire centinaia di migliaia di consumatori nel miglior modo possibile».



posizionamento di banca attenta all'innovazione», ha sottolineato Morelli, «è una contaminazione virtuosa che ha già creato risultati concreti: oltre dieci start up che hanno partecipato alle prime due edizioni oggi collaborano con noi e hanno fornito idee immediatamente utilizzabili nelle attività bancarie».

Nel nuovo concept elaborato da Mps l'Officina è il luogo in cui l'innovazione trova diretta applicazione e diventa utile strumento per ottimizzare l'interazione interna ed esterna con il sistema bancario. Ma è anche una fabbrica 4.0 realizzata con prodotti e servizi mirati per il target rappresentato dalle startup con risorse umane dedicate per studiare e concretizzare soluzioni coerenti con gli obiettivi strategici della banca in termini di innovazione e sostenibilità e garantire una rapida messa a terra dei progetti.

Alle startup e le Pmi innovative che accedono all'Officina, Mps mette a disposizione un conto corrente, carta di credito e altri servizi bancari a condizioni agevolate, oltre a specifici percorsi

di formazione promossi in tutta Italia su varie tematiche che spaziano dalla finanza al digitale. Con questa nuova evoluzione la percezione dell'innovazione in Mps si declina in utilità e concretezza per tutti i soggetti coinvolti, permettendo di agganciare competenze, persone ed idee con un flusso spontaneo in entrata che altrimenti sarebbe difficile da intercettare.

Il nuovo sito internet Officina Mps è di fatto una piattaforma sempre aperta per raccogliere il flusso spontaneo di proposte e progetti a cui dare risposte immediate. I progetti vengono valutati sulla base di diversi criteri: innovazione, in termini di distintività e differenziazione dell'offerta, applicabilità, ai fini di eventuali collaborazioni che possano essere d'interesse per Mps, credibilità, ovvero capacità di realizzare concretamente il progetto in tempi rapidi, comunicazione, quindi capacità di presentare efficacemente l'iniziativa. Nella prima edizione di Officina Mps, vinta dalla startup romana Trovabando, le partecipanti sono state coinvolte su alcune sfide

prioritarie definite dalla Banca su digitalizzazione dell'esperienza cliente, ampliamento dell'offerta e miglioramento dei processi aziendali.

Nella seconda, vinta dalla startup Ugo, i partecipanti si sono impegnati, invece, in due differenti categorie, Pmi/Small Business e clienti privati, cercando di immaginare e realizzare nuovi canali, strumenti, metodi per offrire servizi sempre più all'avanguardia e vicini alle persone.

Officina Mps si è fatta promotrice anche di progetti che apparentemente sembrano slegati dall'attività bancaria in quanto tale: ne è un esempio il premio speciale per l'innovazione sostenibile assegnato nella scorsa edizione a Biorfarm.

Con la creazione di un laboratorio permanente per Officina Mps la banca sta accelerando la trasformazione del gruppo e rafforzando l'impegno a selezionare, sostenere e valorizzare i talenti e le start up con elevate competenze innovative per accogliere idee, spingere l'evoluzione aziendale e sviluppare nuova imprenditoria» ha concluso Morelli.

# Con Postepay Evolution scatta subito il business

**È lo strumento che Poste Italiane ha ideato per i soggetti economici, in particolare il mondo delle pmi, che cercano uno strumento molto semplice ed economico per iniziare a utilizzare i servizi finanziari di incasso e di pagamento**

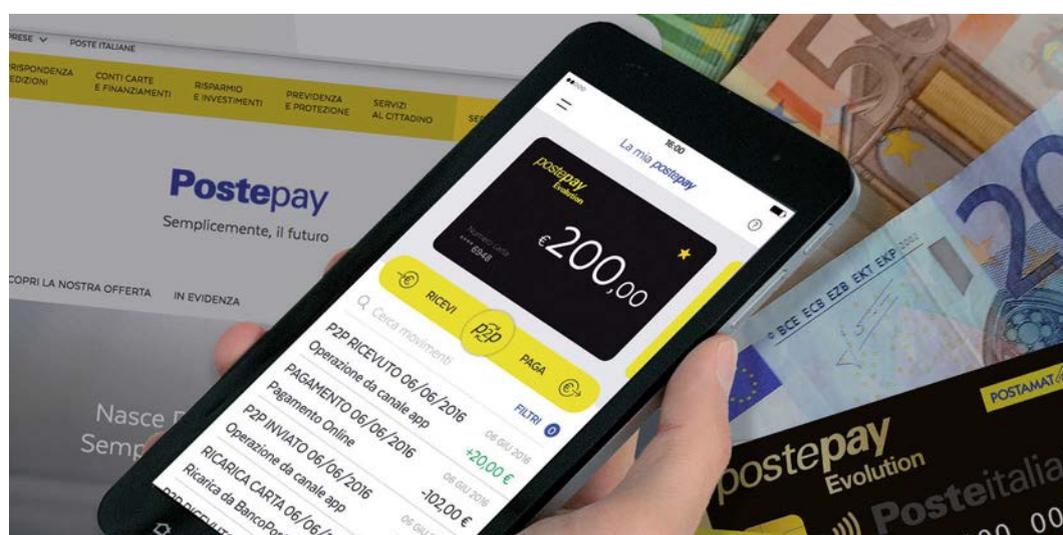
**S**ono sempre più numerose le aziende che scelgono Postepay Evolution Business, la carta conto di Poste Italiane riservata alle imprese individuali e ai liberi professionisti, che racchiude in sé tutte le caratteristiche di un conto corrente, le funzionalità di una carta prepagata e offre la possibilità di agganciare alla tessera un Pos o un Mobile Pos. È lo strumento che Poste Italiane ha ideato per i soggetti economici, in particolare il mondo delle pmi, che cercano uno strumento molto semplice ed economico per iniziare a utilizzare i servizi finanziari di incasso e di pagamento.

Il vantaggio di Postepay Evolution è che da un lato fa perno sull'affidabilità della famiglia delle card Postepay e dall'altro sull'esperienza di Poste nell'ambito dei pagamenti digitali. Lanciata sul mercato 16 anni fa, la versione standard Postepay è oggi la prepagata più diffusa in Italia e viene utilizzata per il 25% degli acquisti online nel Paese. Dal canto suo Postepay Spa, nata nell'ottobre del 2018, è leader nel settore dei pagamenti digitali con 14,8 milioni di clienti, 4,5 milioni di Sim

PosteMobile, 27,6 milioni di carte di pagamento (21,4 milioni delle quali prepagate) e 4,8 milioni di digital wallet attivati. L'obiettivo di Postepay è valorizzare i canali di distribuzione di Poste Italiane grazie a un modello ibrido che vede nella combinazione tra mondo fisico e mondo digitale un punto di forza e un'opportunità per accelerare lo sviluppo del Paese. Ma, oltre a essere un centro di competenza all'interno del gruppo, Postepay aspira a intercettare e guidare il cambiamento delle abitudini dei consumatori e delle imprese con la creazione di nuovi canali, prodotti e servizi integrati, soprattutto nell'acquiring, nell'e-commerce e nei pagamenti mobili e digitali.

All'origine del successo riscosso da Postepay vi è l'esperienza d'uso semplice e sicura: tutte le transazioni sui siti di Poste Italiane e sui siti esterni convenzionati sono autorizzate tramite una Strong Customer Authentication del titolare, come richiesto dalla nuova normativa PSD2. La ricarica della Postepay può essere effettuata negli uffici postali, dai siti poste.it e postepay.it, dalla app Postepay o BancoPosta, dagli Atm Postamat oltre





**MATTEO DEL FANTE**, fiorentino, classe 1967, è ceo di Poste Italiane da aprile 2017 e, da luglio dello stesso anno, anche di Poste Vita. Sotto, le card di Postepay, attraverso cui passa il 25% degli acquisti online in Italia, e le app per i pagamenti mobili

che recandosi nei punti vendita abilitati. E ancora è possibile ricaricare una carta prepagata Postepay utilizzando carte di pagamento di altri istituti. I possessori di Postepay beneficiano automaticamente di un programma di fedeltà che consente di accumulare tutto l'anno sconti dal 2% al 50% che verranno riaccreditati sulla carta.

Alla carta Postepay Standard, introdotta nel 2003, si è affiancata nel 2014 la Postepay Evolution, la carta prepagata dotata di iban, che alle tradizionali funzionalità ha aggiunto una gamma di servizi come l'accredito dello stipendio o la possibilità di effettuare bonifici e domiciliare le utenze, accolta anch'essa con estremo favore dal mercato. Legata alla Postepay Evolution è l'offerta Connect, la prima soluzione che integra i pagamenti digitali con la telefonia mobile: lanciata due anni fa, l'offerta Connect mette in condizione il cliente di gestire servizi di pagamento e di telefonia in modo rapido e intuitivo all'interno di un'unica app. I clienti possono utilizzare funzionalità esclusive come il G2G, che permette di trasferire Giga all'interno della community Connect. Per i giovanissimi tra i 10 e i 18 anni è possibile infine sottoscrivere la carta prepagata Postepay Junior, che consente al genitore di visualizzare tramite smartphone il saldo e la lista movimenti della carta e di impostare una sorta di paghetta digitale per mezzo del servizio di ricarica automatica.

Per l'utenza professionale, oltre a Postepay Evolution Business, che permette di incassare associando la carta a un Pos o a un Mobile Pos dedicato, è stata creata anche una versione Impresa, che semplifica i pagamenti di prestazioni occasionali, stipendi, contributi e compensi vari per i collaboratori dell'azienda, Virtual, personalizzabile con i loghi e i colori dell'azienda, e Corporate, dedicata alla gestione delle spese aziendali di dipendenti e collaboratori.

Con l'app Postepay è possibile consultare da smartphone e da tablet il saldo e i movimenti della carta, ricaricare altre Postepay e il credito telefonico PosteMobile, effettuare bonifici e Postagiù o pagare bollettini, ma anche inviare e richiedere denaro in tempo reale a qualunque membro della community Postepay, che conta oltre 13 milioni di persone. L'app è dotata di un cruscotto digitale che permette di personalizzare funzionalità e limiti di utilizzo delle proprie Postepay in base alle proprie esigenze, scegliendo per esempio se abilitare le carte a operare esclusivamente in Europa oppure in tutto il mondo, impostare limiti di prelievo e pagamento, e abilitare o disabilitare le funzionalità contactless e Google Pay.

## E-COMMERCE , CON POSTE CRESCE PIÙ DEL MERCATO

Tramite Postepay Spa, il gruppo Poste Italiane ha una quota di mercato del 25% nelle transazioni e-commerce. Il commercio elettronico si conferma dunque uno dei pilastri strategici del business del gruppo guidato da Matteo Del Fante, che ha conseguito risultati con trend di crescita persino superiori a quelli del mercato: se il giro di affari dell'e-commerce in Italia è aumentato nel 2018 del 16% sul 2017, Poste Italiane ha registrato un miglioramento dei ricavi business to consumer di oltre il 27% sul 2017 grazie all'aumento dell'attività di recapito pacchi. I dati parlano di 74 milioni di pacchi consegnati nel 2018 e oltre 3 mila "Punto Poste" attivi, la rete complementare agli oltre 12.800 uffici postali che integra i negozi convenzionati, tra cui 3500 tabaccai, i punti di ritiro e i cosiddetti locker, gli armadietti fai-da-te collocati in diversi punti delle città, principalmente nei pressi di distributori di carburante su strade a forte traffico e nei grandi centri commerciali. I locker offrono un servizio non stop 24 ore su 24, fino a 7 giorni su 7. Nel 2019 Poste Italiane ha anche rafforzato la propria partnership con Amazon allo scopo di diffondere ulteriormente i vantaggi del commercio elettronico. In linea con il programma Deliver 2022, il nuovo piano strategico aziendale di cinque anni che ha come obiettivo centrale la massimizzazione del valore della propria rete di distribuzione, la collaborazione con Amazon valorizza la flessibilità offerta dal modello di recapito Joint Delivery introdotto nel 2018 che prevede la consegna pomeridiana e nei week-end sfruttando in pieno la capillare presenza territoriale garantita da circa 27 mila portalettere, dal corriere espresso Sda e dalla flotta Poste Air Cargo, la compagnia aerea del gruppo.

# Nel ponte elettrico c'è tanto lavoro delle pmi

Terna ha inaugurato lo scorso novembre una delle più importanti opere al mondo per il collegamento elettrico intraeuropeo in alta tensione, con un cavo lungo 423 chilometri che corre sul fondo dell'Adriatico. Accanto ai colossi come Prysmian e Toshiba un ruolo chiave lo hanno giocato decine di pmi



**SERGIO MATTARELLA e LUIGI FERRARIS**, ceo di Terna. Il presidente della Repubblica ha presenziato all'inaugurazione dell'elettrodotto tra Italia e Montenegro il 15 novembre scorso. Nella pagina accanto la nave posa del cavo sottomarino e una delle stazioni elettriche



**T**erna ha inaugurato a novembre il primo ponte elettrico tra Italia e Balcani che si snoda per 445 chilometri tra le stazioni di Cepagatti, in provincia di Pescara, e Lastva, nel comune di Kotor, in Montenegro. L'elettrodotto, sottomarino e interrato per la parte terrestre, che, quindi, non si vede a occhio nudo, ha un peso considerevole. E non solo perché si tratta di un progetto da oltre un miliardo di euro che ha coinvolto complessivamente nei cantieri 124 imprese, per la maggior parte pmi. Il ponte consente uno scambio bidirezionale dei flussi di elettricità che in pratica permetterà di diversificare gli approvvigionamenti e di rafforzare l'affidabilità delle reti su entrambe le sponde. L'infrastruttura sarà operativa entro la fine dell'anno. All'inizio avrà una potenza di 600 megawatt, destinata a raddoppiare nei prossimi

anni con la posa del secondo cavo. I numeri dell'opera sono da record. Si tratta del più lungo collegamento sottomarino in alta tensione mai realizzato da Terna, che gestisce 2.119 km di linee elettriche in alta e altissima tensione e 22 stazioni ad alto contenuto tecnologico. Il ponte elettrico viaggia per 423 chilometri sotto le acque dell'Adriatico, a una profondità massima di 1.215 metri, a cui si sommano 22 chilometri di cavo interrato, di cui 16 in Italia e 6 in Montenegro. Ottante le imprese tricolori che hanno partecipato alla realizzazione dell'opera, per il 62% pmi abruzzesi. Una squadra assortita arricchita dalla presenza di alcuni giganti, come la milanese Prysmian che nel centro di Pozzuoli ha realizzato i cavi sottomarini collocati sul fondale adriatico attraverso tre distinte campagne di posa.



## TERNA INCONTRA, IL FORMAT GIUSTO PER IL CONTATTO CON IL TERRITORIO

Le comunità locali interessate dalla realizzazione di nuove infrastrutture elettriche rappresentano per Terna uno stakeholder sensibile. Così, per raggiungere direttamente questo target particolare, a partire dal 2015 Terna ha adottato una nuova modalità di comunicazione, nota come «Terna Incontra». Si tratta di giornate informative, organizzate in spazi pubblici messi a disposizione dai Comuni interessati, durante le quali tecnici e dirigenti di Terna si mettono a disposizione della popolazione per un confronto diretto e descrivere nel dettaglio gli interventi di sviluppo di rete previsti. Nel 2018 sono stati organizzati più di 270 incontri con 118 enti nazionali e locali e 17 «Terna Incontra» per capire le esigenze dei territori. Nel 2019 invece i «Terna Incontra» sono stati circa 30, nel corso dei quali oltre a spiegare ai cittadini le motivazioni tecniche che rendono necessarie le opere e a illustrare le modalità di realizzazione e le eventuali alterna-

tive, sono stati raccolti quesiti e osservazioni anche allo scopo di avviare percorsi di progettazione partecipata. A Matera, per esempio, Terna ha presentato alla popolazione residente gli interventi di razionalizzazione delle linee elettriche in alta tensione, il cui obiettivo è di innovare il sistema elettrico della città, attraverso elettrodotti più moderni, sicuri e lontani dai centri abitati, con tratti interrati e quindi invisibili. In Val d'Isarco, invece, i tecnici hanno parlato ai cittadini delle nuove infrastrutture per l'alimentazione della linea ferroviaria, intervento che permetterà un'ampia razionalizzazione delle linee elettriche con la demolizione di circa 260 chilometri di elettrodotti e oltre 900 tralicci. Ad Atri, in provincia di Teramo, Terna ha incontrato i cittadini dei comuni di Montorio al Vomano, Basciano, Cellino Attanasio, Atri, Morro D'oro e Roseto degli Abruzzi, per un confronto sul progetto del nuovo elettrodotto Cellino Attanasio – Roseto.

La divisione italiana di Toshiba Corporation si è aggiudicata invece il contratto di ingegneristica e costruzione di una parte dell'elettrodotto sottomarino fornendo a Terna un sistema di conversione di corrente diretta e ad alto voltaggio per una parte dei 445 chilometri di cavi. Inoltre nei prossimi 5 anni Terna investirà in Abruzzo 272 milioni di euro per interventi di sviluppo, manutenzione e rinnovo delle infrastrutture elettriche regionali, impiegando 63 imprese e 282 tra operai e tecnici impegnati in attività di cantiere e lavorazioni in fabbrica.

Terna ha anche firmato recentemente con la Banca europea per gli investimenti un accordo per un finanziamento da 490 milioni di euro destinato a migliorare l'affidabilità e la qualità della



rete elettrica. Il finanziamento dedicato agli investimenti di rinnovo verrà utilizzato per la sostituzione di asset e singoli componenti, adottando le più moderne soluzioni in termini di miglior ecocompatibilità con l'ambiente ospitante.

L'interconnessione Italia-Montenegro, frutto di una cooperazione bilaterale sancita dai due accordi intergovernativi firmati nel 2007 e nel 2010, è considerata di rilevanza strategica per l'integrazione dei mercati elettrici a livello continentale: l'infrastruttura è stata inserita tra i Progetti di interesse comune dalla Commissione Europea. Il progetto porta a 26 le linee di interconnessione con l'estero gestite da Terna e consente all'Italia di rafforzare il ruolo di hub europeo e mediterraneo della trasmissione elettrica.

Per il Montenegro e per la regione balcanica si tratta della prima interconnessione in corrente continua e rappresenta un contributo al rafforzamento dell'indipendenza energetica del Paese che deve rispondere a un aumento del 2% annuo della domanda elettrica.

Le stazioni elettriche di Cepagatti e Kotor costituiscono un esempio di eccellenza tecnologica dell'ingegneria civile ed elettrica e al vertice mondiale per le soluzioni nel campo dell'elettrotecnica, con la particolarità di avere il conver-

titore di elettricità più potente mai realizzato da Terna. Il nuovo ponte elettrico è solo parte del Piano strategico 2019-2023 di Terna nell'arco del quale entrerà in funzione anche il ponte elettrico tra Italia e Francia, e che prevede investimenti per 6,2 miliardi di euro sulla rete elettrica nazionale. Circa la metà di questa somma sarà investita nello sviluppo della rete elettrica nazionale con interventi per rafforzare le connessioni tra le zone di mercato, razionalizzare le reti nelle principali aree metropolitane del Paese e incrementare le interconnessioni.

Tra i principali progetti tesi ad accrescere la capacità di scambio fra le diverse zone del mercato elettrico italiano spiccano gli elettrodotti Colunga-Calenzano, tra Toscana ed Emilia-Romagna, e Gissi-Foggia, tra Abruzzo e Puglia.

Le attività di rinnovo ed efficienza, al fine di migliorare la qualità del servizio e garantire la digitalizzazione della rete elettrica, assorbiranno altri due miliardi di euro.

Per la realizzazione e l'installazione di dispositivi in grado di accrescere la sicurezza e la stabilità della rete, quali i compensatori sincroni nei punti più critici per la gestione dei flussi di energia, verrà speso invece circa un miliardo di euro.

# Tim, un partner per il salto digitale nel 5G

**Il gruppo guidato da Luigi Gubitosi si propone come consulente strategico delle pmi per riuscire a sfruttare i vantaggi tecnologici che il nuovo standard di rete, già operativo in alcune città e centri turistici, consente**

Il 5G mette il turbo alle pmi. Innanzitutto perché porterà le connessioni ultraveloci anche in zone suburbane non ancora coperte dalla fibra, estendendo i vantaggi anche alle aziende situate in aree periferiche. In uno scenario di mercato sempre più competitivo, infatti, poter cogliere le opportunità che la trasformazione digitale offre è sempre più un fattore determinante per la sopravvivenza e il successo delle imprese. Con la connessione dati wireless di nuova generazione 5G le aziende possono per esempio rendere flessibili - e quindi più rapidamente adattabili ai cambiamenti - le linee di produzione, cablate finora con reti ethernet, e consentire tra le altre cose una tele-manutenzione più efficiente dei robot e dei macchinari connessi. Tim, che è stato il primo operatore ad attivare un'antenna 5G a onde millimetriche in Italia e il primo a coprire in 5G l'intera Repubblica di San Marino, nel 2019 ha acceso le reti di quinta generazione a Roma, Torino, Napoli, Firenze e Genova, alle quali a breve si aggiungeranno altre importanti città, oltre a 30 destinazioni turistiche e 50 distretti industriali. Entro il 2021 saranno 120 le città coperte, 200 le destinazioni turistiche e 245 i distretti industriali. Il 5G porterà a una trasforma-

zione fino a oggi inimmaginabile della rete fissa e mobile, con prestazioni 10 volte superiori a quelle attuali: maggiore velocità di download (almeno 10 volte superiore al 4G), minor latenza (10 volte inferiore al 4G), uso significativo dell'Internet of Things per connettere simultaneamente fino a 1 milione di device e sensori per chilometro quadrato con altissima qualità e affidabilità. Il 5G di Tim non è una semplice evoluzione degli standard tecnologici, ma consiste in una vera e propria rivoluzione che aprirà la strada a una nuova generazione di servizi necessari allo sviluppo digitale del Paese, pensati per soddisfare le esigenze di cittadini e imprese in diversi settori. L'azienda di telecomunicazioni ha anche lanciato specifiche iniziative di formazione e alfabetizzazione digitale per mettere in condizione le pmi di cavalcare la rivoluzione in atto e accrescere così il proprio business rapidamente.

Il 5G rappresenta quindi un acceleratore della trasformazione digitale delle imprese che si affianca ad altre importanti tecnologie abilitanti, quali ad esempio il cloud e i big data, rese disponibili da Tim. Oggi, infatti, per restare o diventare competitive sul proprio mercato le piccole e medie





**LUIGI GUBITOSI (dx), ceo di Tim, con GABRIELE CAPOLINO, direttore di Milano Finanza, alla recente conferenza di Motore Italia. Nella pagina accanto, un braccio robotico comandato utilizzando le funzioni del servizio 5G**

imprese tricolori hanno sempre più bisogno dell'esperienza di un grande gruppo come Tim per sfruttare le risorse offerte dal cloud, affrontare al meglio la sfida dei big data, garantire la sicurezza dei dati aziendali e sviluppare i processi di automazione. Il ruolo di Tim è sempre più da intendersi come quello di un partner che mette il proprio know-

how al servizio delle pmi. Le conoscenze acquisite sul mercato consentono di fornire una risposta ancora più puntuale a esigenze che non sono uguali e massificate e che al contrario sempre più si connotano per le loro caratteristiche di unicità. L'azienda guidata da Luigi Gubitosi attinge all'enorme esperienza accumulata negli anni per for-

nire un servizio tagliato su misura che risponde alle necessità della singola impresa affinché questa possa procedere alla trasformazione che il mercato richiede. In particolare, Tim Business, attraverso l'offerta contenuta in Digital Store, parte dalle esigenze basilari dell'impresa in materia di comunicazione digitale, protezione e sicurezza, automazione e gestione delle infrastrutture cloud, per permettere alle aziende di aumentare i ricavi e ottimizzare le infrastrutture interne. Il Digital Store di Tim è un portale realizzato pensando proprio alle esigenze IT specifiche delle pmi. Si tratta di un'autentica piattaforma di e-commerce che consente di navigare attraverso oltre 150 offerte di soluzioni IT, selezionare nel carrello quelle di maggiore interesse e procedere all'acquisto direttamente dal portale. I servizi cosiddetti automatici verranno attivati immediatamente e resi disponibili al cliente finale per il suo utilizzo professionale. Per esempio, un antivirus per la protezione del proprio laptop può essere scaricato velocemente dal negozio digitale di Tim appena completato l'acquisto così da proteggere il device dai rischi informatici in pochi minuti. Per servizi maggiormente complessi la piattaforma Digital Store trasmette al partner software di Tim tutti i dettagli indispensabili ad avviare la collaborazione diretta con il cliente finale. In questo modo, per esempio, si possono realizzare tutte le personalizzazioni necessarie prima di pubblicare sul web il sito internet dell'impresa.

## OPERAZIONE RISORGIMENTO, DA MARSALA È PARTITO IL TOUR PER DIVULGARE I VANTAGGI

Tim ha avviato specifiche iniziative di formazione e alfabetizzazione digitale rivolte a cittadini e imprese per aiutarli a sfruttare appieno le potenzialità del 5G. Il progetto, chiamato «Operazione Risorgimento Digitale», prevede che entro la fine del 2020 vengano svolte 20 mila ore di lezione in tutte le 107 province dello Stivale e altrettanti Comuni, principalmente quelli con una popolazione compresa tra i 10 mila e i 60 mila abitanti, ed è volto a insegnare l'uso delle nuove tecnologie a un target potenziale di 1 milione di persone. Si tratta di un grande percorso di inclusione digitale che intende estendere le conoscenze per usufruire delle numerose opportunità che la trasformazione digitale in atto è in grado di offrire a chi le sa cogliere. In un Paese come l'Italia, dove circa 18 milioni di cittadini non hanno utilizzato la rete nell'ultimo anno, un'iniziativa di tale portata può senz'altro fare la differenza. Il progetto «Operazione Risorgimento Digitale» ha debuttato a novembre in Sicilia

e più precisamente a Marsala, comune simbolo del Risorgimento d'Italia, e approderà progressivamente nelle altre regioni italiane. Durante questo tour un team di formatori attentamente selezionati attrezza specifici corsi in aula mentre i cosiddetti facilitatori svolgono un'attività di sportello digitale in piazza per spiegare al pubblico come il digitale possa migliorare concretamente la vita quotidiana. Particolare attenzione verrà rivolta alla formazione delle imprese, con un focus sulle pmi, attraverso sessioni dedicate ospitate all'interno delle sedi di Tim Academy. Sono inoltre previsti laboratori didattici e attività formative per la Pubblica amministrazione. L'operazione ha il patrocinio della Rappresentanza in Italia della Commissione Europea e dell'Anci. Attraverso la pagina web dedicata all'iniziativa è possibile avere dettagli e seguire le tappe del progetto, scoprire i comuni coinvolti e iscriversi ai corsi in aula in programma nelle diverse sedi.

**A MENO DI UN 1€ AL GIORNO,  
LEGGI IL TUO QUOTIDIANO  
PREFERITO SU WEB E SU APP**



**ABBONAMENTO SETTIMANALE € 6,99  
(SCONTO 25%)**

**ABBONAMENTO MENSILE € 19,99  
(SCONTO 60%)**

**ABBONAMENTO ANNUALE € 229,99  
(SCONTO 66%)**



# Un mensile di **Class**editori...



**CLASS**  
Il magazine  
per usare  
il futuro che esiste



**CAPITAL**  
Il magazine leader  
dell'informazione e della  
formazione per l'industria 4.0



**GENTLEMAN**  
Il mensile  
per gli uomini  
che amano la vita



**PATRIMONI**  
Il primo mensile  
per crearli,  
gestirli, accrescerli

## ...una lettura di **Classe**

*Class***editori**

PER INFORMAZIONI E ABBONAMENTI  
Tel. 02 58219595 - Fax 02 58219726  
[www.classabbonamenti.com](http://www.classabbonamenti.com)

**Direttore ed editore:**

Paolo Panerai (+39 02 58219209)

**Direttore ed editore associato:**

Gabriele Capolino (+39 02 58219227)



**A cura di:**

Ettore Mazzotti (+39 02 58219885)

**Hanno collaborato:**

Pier Paolo Albricci, Gaetano Belloni, Francesco Bisozzi,  
Nicola Brillo, Madela Canepa, Franco Canevesio, Stefano Catellani,  
Massimiliano Corriero (classifiche), Castiglia Masella, Patrizia Morlacchi (analista)

**Art director:**

Enrico Redaelli

**Grafica e impaginazione:**

CS srl - Lorenzo Rossi

**Segreteria:**

Rosalba Pagano e Federica Troia

**Concessionaria pubblicità:**

Class Pubblicità Spa

*Direzione generale:* Milano - via Burigozzo 8 - Tel. +39 02 58219522  
*Sede legale e amministrazione:* Milano - via Burigozzo 5 - Tel. +39 02 58219.1  
Sede di Roma - via C. Colombo 456 - Tel. +39 06 69760855

**Presidente:**

Angelo Sajeva

**Vice presidenti:**

Mariangela Bonatto, Andrea Salvati, Gianalberto Zapponini

**Vice direttore generale stampa e web, business:**

Stefano Maggini

**Vice direttore generale TV indoor & Moving TV, Consumer:**

Giovanni Russo

*Per informazioni commerciali:* [mprestileo@class.it](mailto:mprestileo@class.it)

**MILANO FINANZA EDITORI SPA**  
**DIREZIONE, REDAZIONE, AMMINISTRAZIONE**

Via Marco Burigozzo 5 - 20122 Milano  
Telefono +39 02 582191 (30 linee) - Telefax +39 02 58219920

**ABBONAMENTI**

Via Marco Burigozzo 5 - 20122 Milano  
Numero verde 800 822195 - Fax 800 822196

**Distribuzione: Erinne srl** - via Marco Burigozzo 5 - 20122 Milano  
Telefono +39 02 582191

**SPEDIZIONE:** Sped. Abb. Post. 45%, art. 2, comma 20/b,  
legge 662/96 - Filiale di Milano

**ARRETRATI:** comporre il numero 800 822195. Risponderà un'incaricata dell'ufficio abbonamenti.

Ai non abbonati è richiesto l'invio anticipato del doppio prezzo di copertina a Class Editori, preferibilmente mediante francobolli, o a mezzo assegno. La richiesta sarà evasa entro 30 giorni.

**RESPONSABILE DATI PERSONALI:**

Class Editori Spa - via Marco Burigozzo 5 - 20122 Milano

**STAMPA:** Elcograf spa - via Mondadori 15 - 37131 Verona

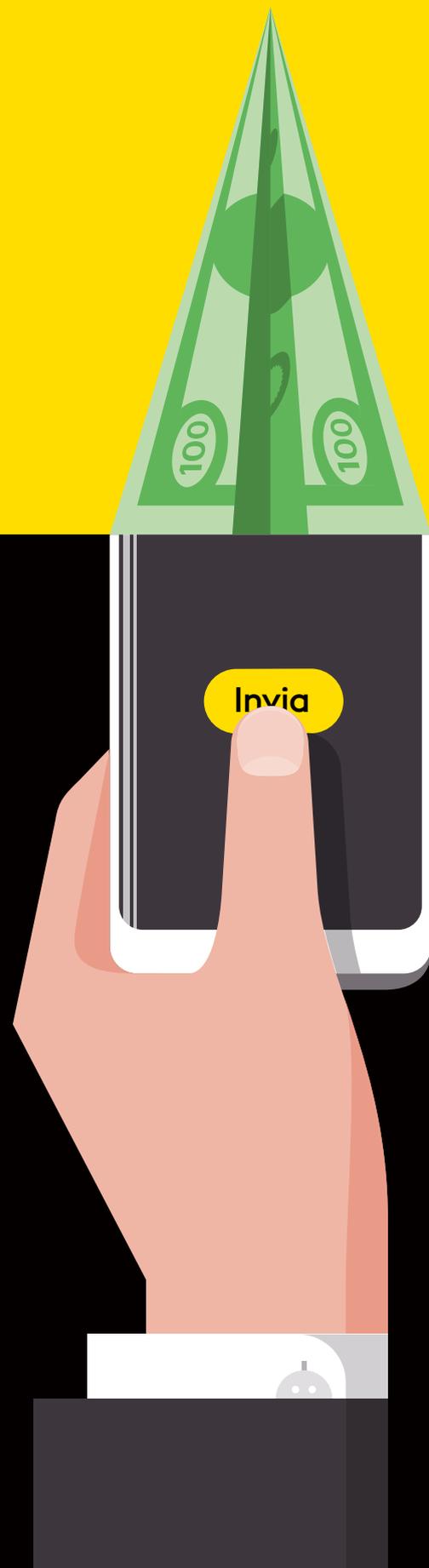
Registrazione Tribunale di Milano n. 266 del 14-4-89  
Direttore responsabile: **Paolo Panerai**

# Trasferisci denaro online facilmente, in Italia e all'estero.



**WesternUnion**

Invia denaro da WU.com o con la nostra App sia verso conti bancari che con ritiro in contanti. Puoi pagare con carta di credito/debito o dal tuo conto bancario.



4AIM • AFFARIESTERI.IT • AIWA • ALMAVIVA • AMBROMOBILIARE • ASIANA AIRLINES • AUDENS • BALLERETTE  
 • BARRYS • BICT • CALVISIUS • CANEPA • CATTOLICA ASSICURAZIONI • CDP • CEG ELETTRONICA INDUSTRIALE  
 • CENTROUFFICIO LORETO • CHANGE MINDSET • COMMERFIN • CONSORZIO ZAI • CORVALLIS • CREDIMI  
 • DE RUCCI • DOCFLOW • DR VRANJES • DU LAC ET DU PARC GRAND RESORT • EUDAIMON • ERICSSON  
 • F&DE GROUP • FDM • GALGANO • GENERALI INVESTMENT PARTNERS • GIOVANNI COVA & C • GREEN  
 MOOD • GRUPPO DIGIT • HOTEL ROSSINI IMPERIA • HOWELL OMIA 2007 • IL GIGANTE • IMMOBILIARE  
 COURMAYEUR • INDUSTRIAL WEAR • ISOPREN • IWG- REGUS • KONICA MINOLTA • LIDO PALACE SPA •  
 MEDSPA • METALSTUDIO • MPS • OJ SOLUTION • POSTE • PRO FORMAT COMUNICAZIONE • PROFIMA  
 QVC • REAL TIME GROUP • RICERCAMY • RISTORANTE GIANNINO • SAN GIORGIO SPA • SAN SERVOLO •  
 SARTORIA BAGNOLI • SARTORIA LIVI (WILDSIDE SRL) • SCUBLA AZIENDA AGRICOLA • SIFÀ • SLAMP •  
 SQUISITO EVENTI TUTTO HOTEL • STERILINE • TAGLIATORE • TENUTA LA CA • TERNA • TERRE DI GRADARA  
 • TIM • TOSCANO ALTASARTORIA • VETROCAR&BUS • VILLA SANDI • 4AIM • AFFARIESTERI.IT • AIWA •  
 ALMAVIVA • AMBROMOBILIARE • ASIANA AIRLINES • AUDENS • BALLERETTE • BARRYS • BICT • CALVISIUS  
 • CANEPA • CATTOLICA ASSICURAZIONI • CDP • CEG ELETTRONICA INDUSTRIALE • CENTROUFFICIO LORETO  
 • CHANGE MINDSET • COMMERFIN • CONSORZIO ZAI • CORVALLIS • CREDIMI • DE RUCCI • DOCFLOW •  
 DR VRANJES • DU LAC ET DU PARC GRAND RESORT • EUDAIMON • ERICSSON • F&DE GROUP • FDM •  
 GALGANO • GENERALI INVESTMENT PARTNERS • GIOVANNI COVA & C • GREEN MOOD • GRUPPO DIGIT •  
 HOTEL ROSSINI IMPERIA • HOWELL OMIA 2007 • IL GIGANTE • IMMOBILIARE COURMAYEUR • INDUSTRIAL  
 WEAR • ISOPREN • IWG- REGUS • KONICA MINOLTA • LIDO PALACE SPA • MEDSPA • METALSTUDIO • MPS  
 • OJ SOLUTION • POSTE • PRO FORMAT COMUNICAZIONE • PROFIMA • QVC • REAL TIME GROUP • RICERCAMY  
 • RISTORANTE GIANNINO • SAN GIORGIO SPA • SAN SERVOLO • SARTORIA BAGNOLI • SARTORIA LIVI  
 (WILDSIDE SRL) • SCUBLA AZIENDA AGRICOLA • SIFÀ • SLAMP • SQUISITO EVENTI TUTTO HOTEL • STERILINE  
 • TAGLIATORE • TENUTA LA CA • TERNA • TERRE DI GRADARA • TIM • TOSCANO ALTASARTORIA • VETROCAR&BUS  
 • VILLA SANDI • 4AIM • AFFARIESTERI.IT • AIWA • ALMAVIVA • AMBROMOBILIARE • ASIANA AIRLINES • AUDENS  
 • BALLERETTE • BARRYS • BICT • CALVISIUS • CANEPA • CATTOLICA ASSICURAZIONI • CDP • CEG ELETTRONICA  
 INDUSTRIALE • CENTROUFFICIO LORETO • CHANGE MINDSET • COMMERFIN • CONSORZIO ZAI • CORVALLIS  
 • CREDIMI • DE RUCCI • DOCFLOW • DR VRANJES • DU LAC ET DU PARC GRAND RESORT • EUDAIMON •  
 ERICSSON • F&DE GROUP • FDM • GALGANO • GENERALI INVESTMENT PARTNERS • GIOVANNI COVA & C  
 • GREEN MOOD • GRUPPO DIGIT • HOTEL ROSSINI IMPERIA • HOWELL OMIA 2007 • IL GIGANTE • IMMOBILIARE  
 COURMAYEUR • INDUSTRIAL WEAR • ISOPREN • IWG- REGUS • KONICA MINOLTA • LIDO PALACE SPA  
 MEDSPA • METALSTUDIO • MPS • OJ SOLUTION • POSTE • PRO FORMAT COMUNICAZIONE • PROFIMA •

**SPONSOR**



• OJ SOLUTION • POSTE • PRO FORMAT COMUNICAZIONE • PROFIMA • QVC • REAL TIME GROUP • RICERCAMY