

Forbes

*small*giants

IL MAGAZINE DELLE PMI E DELLE STARTUP



ESCLUSIVO
FRANCESCO
PANELLA
IMPRENDITORE
OLTREOCEANO

GIUSEPPE CIANCIOLO
AMMINISTRATORE
DI CIANCIOLO GROUP

AFFACCIARSI AL FUTURO

*Chi costruisce finestre per mestiere, chi ci vede attraverso i progetti del domani
Digitalizzare processi e strutture, spingere sulle nuove tecnologie ma non solo
Nel 2024 l'industria italiana dovrà contare soprattutto sulle persone*

Ba
con

#winterisbetter

baconclothing.com





DOMORI

IL CIOCCOLATO È UN MONDO



L'EMOZIONE INCONTRA LA RAGIONE.

Il cacao Criollo risale al tempo dei Maya e degli Aztechi. È raro, prezioso, selezionato e lavorato con cura e rispetto. Se il cioccolato è l'emozione, il cacao è la sua ragione.

DOMORI.COM

SEGUICI SU INSTAGRAM E SU FACEBOOK



TAVOLETTA
D'ORO 2023

BLEND CRIOLLO 80% - PREMIO TAVOLETTA D'ORO 2023 PER LA CATEGORIA "CIOCCOLATO FONDENTE".



Le intuizioni diventano progetti concreti

Le ultime trasformazioni del mercato possono incutere timore nelle pmi italiane
Ma l'industria non deve temere: l'importante è puntare sugli asset del futuro

Il tema di questo numero di novembre di *Forbes Small Giants* è il futuro. Un concetto che per una Pmi può significare crescita, internazionalizzazione e progetti. Già ma come, nello specifico, un'azienda vede il futuro?

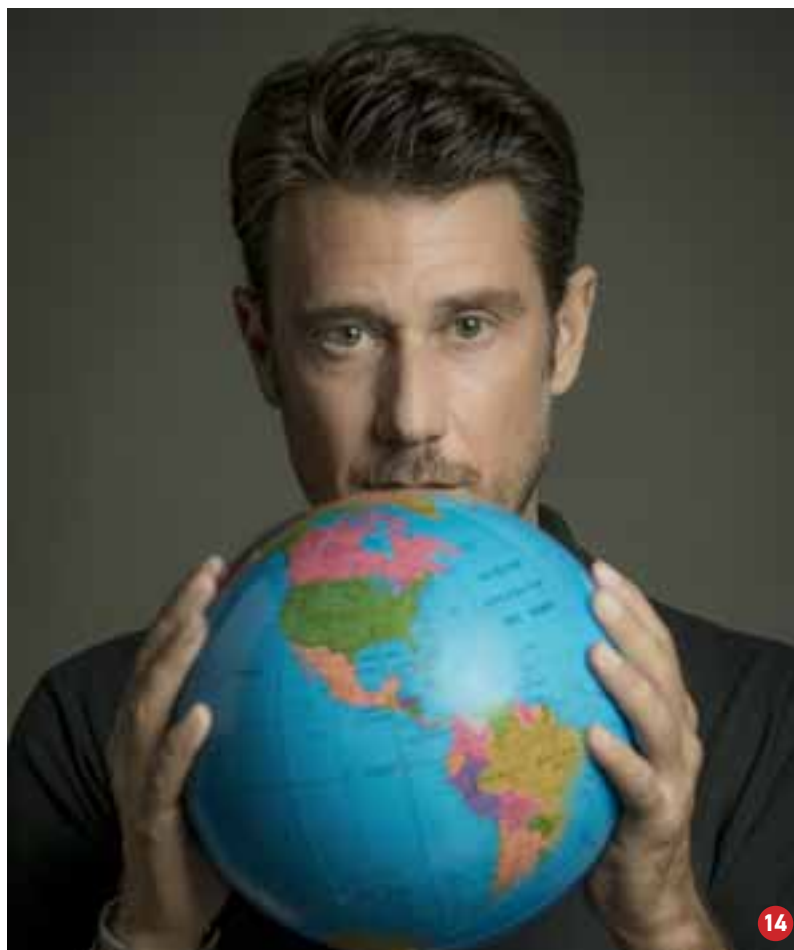
Abbiamo scelto il punto di vista di un'impresa come Cianciolo Group, e l'abbiamo raccontato nella storia di copertina. Nata a Palermo e leader nel settore dei serramenti e degli involucri edilizi, guarda al domani con coraggio, puntando ad un incremento di fatturato, un aumento di dipendenti e all'espansione oltreconfine. Oggi si occupa di progetti in tutta Italia e in Europa. Next stop: Stati Uniti.

Il futuro, tuttavia, può incutere anche timore: le guerre in corso, gli equilibri geopolitici che vacillano e le catene di approvvigionamento che si trasformano possono destabilizzare l'industria europea. Ma le Pmi italiane non devono temere: "È in corso una nuova rivoluzione", afferma nella nostra ricerca del mese Paolo Dario, direttore scientifico dell'Istituto di BioRobotica della Scuola Superiore Sant'Anna e del Polo Sant'Anna Valdera. "Dobbiamo pensare all'Italia in termini di Industria 5.0, in cui lo sviluppo non sarà solo tecnologico ma vedrà al centro persone e ambiente. Per il 2024 prevedo un'accelerazione della spesa in questo comparto, che supererà i 4,5 miliardi di euro". Questo è anche il numero di Palermo, la tappa conclusiva del 2023 di *Forbes Small Giants*. Nella nostra inchiesta del mese raccontiamo questo territorio, che può contare sul turismo, storicamente tra i suoi asset principali, ma anche sul comparto agroalimentare (di cui detiene il 22,6% nel Mezzogiorno), sull'energia e sulla logistica. L'intervista al vip del mese è a Francesco Panella, volto della tv diventato famoso grazie al programma *Little Big Italy* ma anche navigato imprenditore, capace di trasformare la passione per la cucina in un florido business. Oggi è riuscito ad imporsi anche nel mercato statunitense. Il giornale prosegue articolandosi nella classica divisione in aree tematiche, tra piccoli giganti che fanno della digitalizzazione il loro motore come Aferetica, Pmi emiliana che ha inventato un sistema tecnologico per garantire un concreto passo avanti nel trasporto

d'organi; e altre che cercano di unire le tradizioni all'innovazione, senza perdere di vista le proprie origini. Tra queste Scaglione, brand di maglieria che punta alla sostenibilità utilizzando nuove fibre naturali. Infine la classica sezione dedicata alle startup e agli incubatori. Tra le realtà innovative spicca Lumsa Digital Hub, un incubatore palermitano. In realtà è molto di più, perché non solo aiuta le nuove realtà a muoversi in ambienti nuovi e magari anche poco conosciuti, ma progetta, suggerisce e accompagna per

Novembre è anche il numero di Palermo, ultima tappa annuale del roadshow. *Forbes Small Giants* torna alla scoperta delle imprese siciliane, alle prese con nuove opportunità e ostacoli

mano gli ideatori delle nuove iniziative fino a quando non hanno tutte le competenze per muoversi da soli. Un altro progetto volto a "costruire" il futuro del nostro Paese, trasformando le intuizioni in progetti concreti.



«Passione, tradizione e artigianalità sono il cuore pulsante del nostro lavoro. Il futuro? Lo vediamo a stelle e strisce»



FOTO

12 Un ponte sul futuro?

INSIDER

14 Imprenditore dei due mondi

Mirko Crocoli e Giulia Piscina

LEADERSHIP

23 Sostenere la cultura

Piera Anna Franini

COVER STORY

26 Il volto nuovo dell'edilizia

Maurizio Abbati

35 Già le mani dai talenti

Roberto Pianta

RICERCA

38 L'industria 5.0 è già qui

Fulvio di Giuseppe

SERVIZI

45 Crescere col sorriso

Rachele Di Stefano

48 Un dialogo costruttivo

Andrea Salvadori

50 Futuro al sicuro con il digitale

Maurizio Abbati

INDUSTRY

52 Una crescita da record

Andrea Salvadori

56 La roadmap del successo

Fulvio di Giuseppe

INCHIESTA

58 Bella e non solo

Piera Anna Franini

MAGNOLIE PARK

LUXURY APARTMENTS

Lusso sostenibile e panorami
incantevoli a **Milazzo**: la tua residenza
di prestigio affacciata sulle **Eolie**

Costrand
IMMOBILIARE

Mail: info@costrand.it
Tel: +39 391 3569632





MODA E DESIGN

66 Tappi alla moda

Matteo Calzaretta

70 Lo stile che non tramonta

Matteo Calzaretta

TRASFORMAZIONE DIGITALE

73 Il fashion sostenibile

Fulvio di Giuseppe

76 La via sicura per i trapianti

Matteo Marchetti

AGRIFOOD

78 Per ciotole raffinate

Matteo Calzaretta

82 La salute a misura di bambino

Fulvio di Giuseppe

IMPRESA IN NUMERI

84 Cambiare ruolo per restare più a lungo

Matteo Calzaretta

WOMEN FRIENDLY

86 La specialista del benessere

Maurizio Abbati

90 Il bello di essere consapevoli

Matteo Calzaretta

CULTURA

92 Respighi genio ritrovato

Fulvio di Giuseppe

96 Contemporaneo dal gusto antico

Carola Desimio

STORIES

98 Fuori dalle gabbie

IL ROADSHOW

104 Sempre al fianco dei piccoli giganti

Agostino Desideri

STARTUP

108 Il ponte per le startup

Matteo Marchetti

RUBRICHE

120 Crisi d'impresa: le disposizioni

122 Relazioni e conflitti

UFFICIO

124 Illuminare con gusto

Valentina Lonati

LIBRI

130 Letture d'impresa



M'HACKERA, NON M'HACKERA, M'HACKERA...



Non lasciare
la tua sicurezza al caso.
Affidati a

PUNTCYBER
Powered by **uskRise**

Su **puntocyber.com** potrai configurare il tuo servizio personalizzato e rafforzare le tue linee di difesa dagli hacker.



Le novità della Legge di Bilancio



La prima bozza della Legge di Bilancio è stata approvata dal Consiglio dei ministri del governo Meloni. Dal taglio del cuneo fiscale per i redditi medio-bassi alle nuove regole per andare in pensione: il documento contiene i provvedimenti principali della manovra. Il testo conferma il taglio del cuneo fiscale con una proroga dell'attuale misura per tutto il 2024. Le tasse saranno più care sulle sigarette, sul latte in polvere, sugli assorbenti, sulla vendita di case ristrutturate col superbonus e sugli immobili all'estero.

Aumenta la cedolare secca sugli affitti brevi. Potrebbe aumentare anche l'imposta di soggiorno durante il Giubileo. Poi c'è l'adeguamento all'inflazione per le pensioni fino a quattro volte il minimo (sotto i 2mila euro). La bozza prevede inoltre un aumento dell'importo minimo necessario per i lavoratori che hanno iniziato a versare contributi nel 1996. Al via la nuova Quota 104: nel 2024 si potrà andare in pensione a 63 anni, con 41 anni di contributi. Chi decide di usufruirne avrà una riduzione dell'importo, relativo all'età di uscita.

La bozza conferma anche che sarà possibile accedere all'Ape sociale (indennità erogata dall'Inps a soggetti in condizioni particolari che abbiano compiuto 63 anni e non abbiano già la pensione) per tutto il 2024. Il presidente del Consiglio Giorgia Meloni ha commentato: "Questa manovra perché non si limita a un lavoro ragionieristico, ma fa scelte politiche. Abbiamo scelto e concentrato le risorse, è una manovra coraggiosa, coerente con gli impegni che abbiamo preso con il popolo italiano e che scommette sul futuro".

Forbes
smallgiants

NOVEMBRE 2023 - NUMERO 11

Supplemento al volume 73, novembre 2023,
di **FORBES ITALIA** registrazione presso il Tribunale
di Milano al n°260 del 7 settembre 2017
Copia non vendibile separatamente

Editore
BFC Media spa - Via Melchiorre Gioia, 55 - 20144
Milano

Presidente
Elio Pariota

Direttore responsabile
Alessandro Mauro Rossi

Executive editor
Edoardo Prallini

Contributor
Maurizio Abbati, Matteo Calzaretta, Mirko Crocoli
Agostino Desideri, Carola Desimio, Fulvio di Giuseppe,
Rachele Di Stefano, Piera Anna Fradini, Valentina
Lonati, Matteo Marchetti, Roberto Pianta, Giulia
Piscina, Andrea Salvadori

Progetto grafico e impaginazione
Psychodesign - Milano

Direttore commerciale
Michele Belingheri - belingheri@bfcmedia.com

Project manager
Francesco Meloni - meloni@bfcmedia.com

Direttore marketing
Andrea Agostini - agostini@bfcmedia.com

Direttore Forbes Live
Fabio Wilhelm Invidia - invidia@bfcmedia.com

Video content officer
Valerio Gallorini - gallorini@bfcmedia.com

STAMPA: Rotolito S.p.A. - Via Sondrio, 3 - 20096
Piofello (Milano)

DISTRIBUZIONE ITALIA E ESTERO
Press - Di Distribuzione stampa e multimedia srl
via Bianca di Savoia, 12 - 20122 Milano

GESTIONE ABBONAMENTI

Direct Channel Spa - via Mondadori, 1
20090 Segrate (Milano) - Tel. 02 49572012
abbonamenti.bfc@pressdi.it
Il costo di ciascun arretrato è di 8,00 euro
Servizio Arretrati a cura di Press-di Distribuzione Stampa
e Multimedia S.r.l. - 20090 Segrate (MI).
Per le Edicole richieste tramite sito:
<https://servizioarretrati.mondadori.it>
Per Privati collezionisti richieste tramite email:
collez@mondadori.it oppure tel.: 045.888.44.00 nei
seguenti orari: lunedì-giovedì 9.00-12.15/13.45-17.00
venerdì 9.00-12.15/13.45-16.00 costo chiamata in base
al proprio operatore, oppure fax a numero: 045.888.43.78





TENUTA SETTE PONTI
TOSCANA

The art of winemaking



www.tenutasetteponti.it



Tenutasettepontivinery



DISCOVER MORE

UN PONTE SUL FUTURO?

Tra i progetti più controversi nella storia contemporanea del nostro Paese c'è lui: il ponte sullo Stretto. Un ponte sul futuro per alcuni, l'ennesimo investimento a vuoto per altri. Al netto delle critiche, dopo 50 anni dalla costituzione della società Stretto di Messina, fondata nel 1981 con l'obiettivo di realizzare il ponte, il progetto per la prima volta figura a pieno titolo tra gli investimenti che il Governo intende realizzare. Si ripartirà dal progetto a campata unica del 2011, con l'inizio dei lavori stimato nell'estate del 2024 - il costo dell'apertura dei cantieri è di 700 milioni, che in tre anni diventeranno 3,5 miliardi - e un costo totale di oltre 13,5 miliardi di euro.

Il progetto è da sempre molto dibattuto. Da una parte chi sostiene che i costi non sarebbero sostenibili, che il ponte non porterebbe vantaggi in termini di mobilità e che il rischio sismico non potrebbe essere trascurato; dall'altra chi parla di impatto positivo sulle emissioni inquinanti e di recupero di costi di realizzazione attraverso il pedaggio. Ma soprattutto di un impatto positivo sull'occupazione, considerando le decine di migliaia di persone coinvolte nella realizzazione del ponte. I benefici per il commercio e il turismo sarebbero importanti, con vantaggi non soltanto per le imprese di costruzione direttamente coinvolte, ma anche per tutte quelle aziende presenti in quell'area del Mezzogiorno.



Imprenditore dei due mondi

Ha portato il ristorante di famiglia da Roma a New York. Oggi Francesco Panella già pensa a nuovi format televisivi

di Mirko Crocoli e Giulia Piscina

Imprenditore, scrittore e volto noto, Francesco Panella è 'figlio' di quarta generazione di ristoratori che gestiscono l'Antica Pesa. Situata nel cuore di Roma, è un'istituzione per tradizione culinaria e come punto d'incontro e ritrovo, sia per i cittadini sia per il jet-set internazionale che fa base nella Capitale. Sono molte infatti le star che hanno varcato la soglia dell'elegante location nel corso degli anni, da Justin Trudeau (primo ministro del Canada) a Madonna, da Morgan Freeman a Jennifer Lopez, passando addirittura per il presidente della Repubblica Sandro Pertini, che lo frequentava nel secolo scorso. Ma la vena imprenditoriale di Francesco non si ferma all'Italia: nel 2012 si è trasferito all'estero, dove è diventato ambasciatore della cucina italiana. Apre *Antica Pesa Brooklyn* e successivamente un pop up a Doha, in Qatar.

Amato dal grande pubblico, Panella conduce dal 2018 il programma *Little Big Italy*, in onda su Nove, un format che rappresenta un'estensione della sua anima, in quanto narra scrupolosamente le avvin-

SI DIVIDE PERFETTAMENTE TRA LITTLE BIG ITALY, PROGRAMMA IN ONDA SU NOVE, E GLI AFFARI. NEL FUTURO UN'HAMBURGERIA CON ALESSANDRO CATTELAN E L'IDEA DI USARE LE POTENZIALITÀ DELLA REALTÀ AUMENTATA NEL FOOD

centi storie di famiglie italiane dedite all'imprenditoria emigrate all'estero, facendosi portavoce di una parte di connazionali che vive al di fuori del nostro Paese.

Nel 2023 - dopo aver speso le 100 candeline a Roma e le prime dieci a Williamsburg - l'attività di famiglia ha ricevuto un

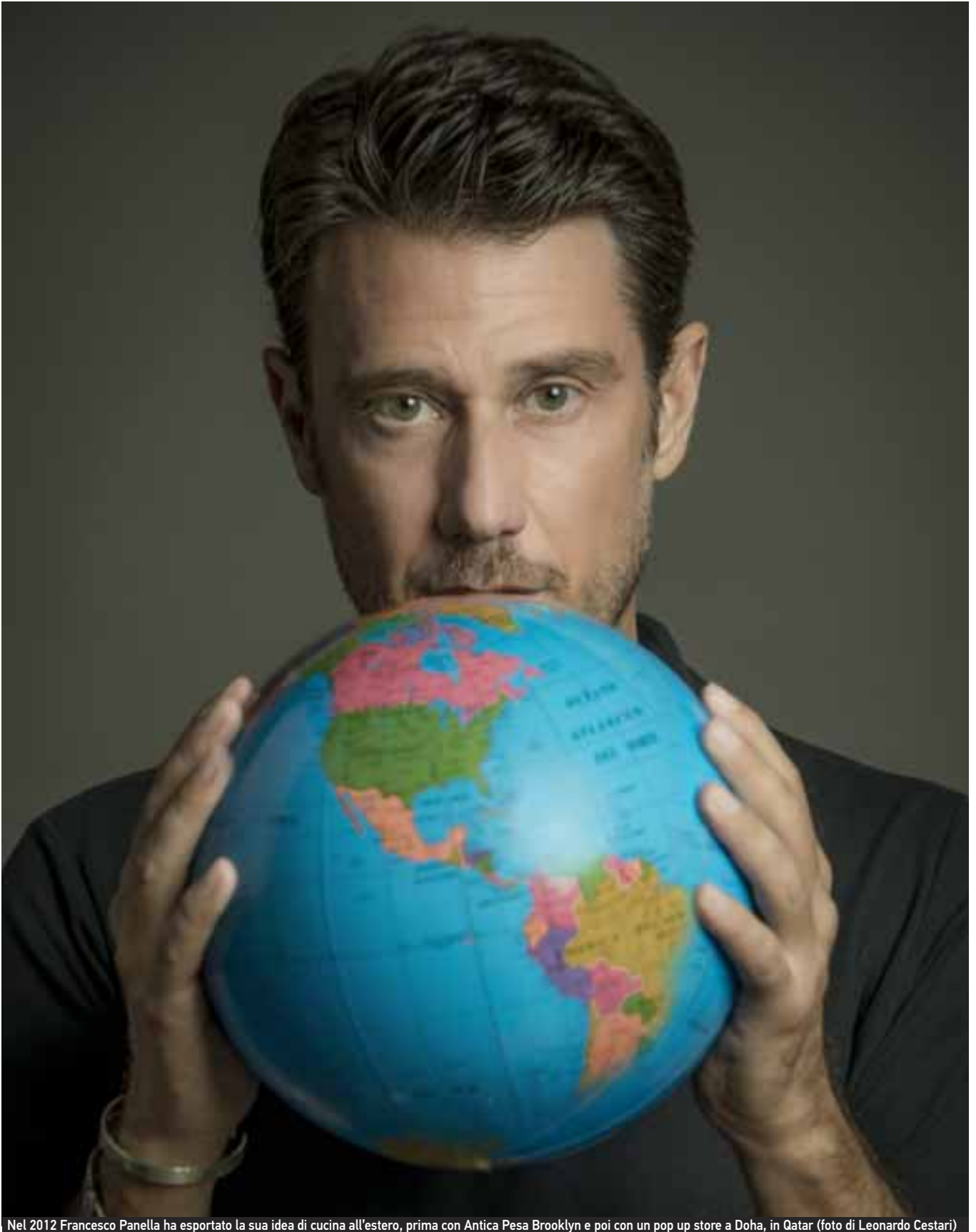
duplice riconoscimento ai Wine Spectator's Restaurant Awards con il premio *Best of Award of Excellence* per la sede capitolina e l'*Award of Excellence* per quella di Brooklyn. In cantiere dei nuovi ambiziosi progetti, tra cui quello a Milano con Alessandro Cattelan, Martino e Vittorio De Rosa de L'Albereta e Dario Cecchini.

Che cosa rappresenta l'Antica Pesa per lei?

Quando parliamo di Antica Pesa per me innanzitutto parliamo di 102 anni di storia. Ha avuto sempre un grandissimo impatto sulla mia vita, sia familiare che imprenditoriale. Un luogo simbolico per la mia crescita, che ha significato grandissime sfide. Da subito ho sentito la responsabilità di difendere l'attività di famiglia e questa la ritengo un'enorme fortuna. Le difficoltà incontrate durante questo percorso sono state un'ottima scuola per l'imprenditore che sono oggi.

Da Roma a New York. Ha compiuto un viaggio intercontinentale importante: qual è stato il suo carburante?

Senza dubbio l'entusiasmo, che viene ali-



Nel 2012 Francesco Panella ha esportato la sua idea di cucina all'estero, prima con Antica Pesa Brooklyn e poi con un pop up store a Doha, in Qatar (foto di Leonardo Cestari)

mentato da curiosità, creatività, voglia di fare e rimettersi in gioco. Come dico sempre, vivere nell'incertezza aiuta l'imprenditore a tirare fuori il meglio di sé, a uscire dalla propria comfort zone e accettare nuove sfide. Partii da Roma giovanissimo per andare a lavorare per qualche anno a Miami, dove ho ricoperto tutti i ruoli possibili nel settore. Questa esperienza mi ha fatto crescere molto e ho iniziato a gestire il ristorante come una vera impresa. Ho sempre apprezzato la scrupolosità con la quale vengono gestite le aziende americane e da lì mi son detto: anch'io farò lo stesso!

Due piazze di riferimento molto importanti a confronto. Che cosa può insegnare il mercato della ristorazione americana all'Italia e viceversa?

Nella ristorazione italiana lo spazio tra l'uomo e la terra è visto come un legame imprescindibile. Il ristoratore conosce, il più delle volte, il produttore della sua materia prima, o quanto meno il territorio da cui deriva. Il che si traduce anche in una spinta verso la cultura dell'ambiente. Questo è anche uno dei mantra di Antica Pesa. La versione americana ci insegna invece la risoluzione dei problemi e la capacità decisionale. In America si ha una operatività molto competitiva dove tutti gli *standard of operation* sono allineati, ecco perché il mercato americano punta alla scalabilità.

Qual è il pensiero di fondo dell'Antica Pesa a Roma e a Brooklyn?

I valori della mia famiglia. Sacrificio, amore, ospitalità, accoglienza. Le due parole chiave per me sono diligenza e costanza. Puoi essere molto diligente nella tua vita, ma la sola diligenza non basta senza costanza. Abbiamo passato due pandemie e svariate tensioni geopolitiche, riuscendo a superarle proprio grazie a questi valori.

Oggi il suo percorso televisivo prosegue col successo di *Little Big Italy*.

Sì. *Little Big Italy* è il programma della mia vita. Raccontiamo un'Italia che non c'è in Italia. È una seconda nazione. Arrivai a Discovery grazie a Laura Carafoli (oggi



L'Antica Pesa Brooklyn si trova a Williamsburg, un quartiere rinato nell'ultimo decennio. Il locale è raffinato e ha l'obiettivo di portare la vera cucina romana a New York

senior vice president chief content officer di Discovery), che mi propose il format. Me ne innamorai immediatamente e conoscendo il valore delle famiglie italiane all'estero ero certo di poterle rappresentare al meglio.

Ne ricorda una in particolare?

Non mi scorderò mai la famiglia Manducati: due signori di novant'anni che si tenevano per mano, che hanno viaggiato su una barca per sei mesi, hanno messo le loro radici in un nuovo continente. L'amore verso la tradizione traspariva in ogni dove.

Non ricordo loro per preparazioni eccellenti, ma per la magia che creavano mentre, assaggiando i propri piatti, i sapori, i profumi, i colori, davano forma al loro racconto. Questo è il vero miracolo!

Intende continuare a fare televisione?

Uno dei miei sogni è di continuare a lavorare per Discovery. Sono un imprenditore ambizioso e sogno di essere il talent con il programma più longevo dell'azienda e, perché no, cimentarmi anche in nuovi progetti. Per altro, nel mio dualismo tra ristorazione e spettacolo, io trovo una profonda



connessione con le mie radici: i nonni paterni hanno fondato l'Antica Pesa, i nonni materni erano celebri attori di teatro. Non hanno mai condiviso molto, mi piace pensare che la mia doppia dimensione li abbia concettualmente riuniti.

Ci sono nuovi progetti in corso nel mondo della ristorazione?

Sì, insieme a dei partner d'eccezione. Da una parte la grande esperienza della famiglia De Rosa-Moretti, dell'Alberta e dell'Andana, da sempre innovatori nel campo dell'hospitality. A rappresentarli e a lavorare

a stretto contatto con me sono Martino e Vittorio De Rosa. A questo punto ho pensato a chi potesse essere il direttore artistico di questo progetto, e non ho avuto dubbi: ho chiesto al mio amico Alessandro Cattelan con cui ci siamo sempre ripromessi di fare un progetto insieme. Questa mi è sembrata l'occasione giusta. Alessandro è un ragazzo estremamente intelligente e una delle persone più creative che abbia mai conosciuto. Insieme stiamo creando un contenitore di idee per l'hospitality, la prima si chiama Quintalino e lo inaugureremo a breve. Sarà un'hamburgeria di qualità, ma non

gourmet. Intendiamo dargli un'anima molto pop, che sia alla portata di tutti senza rinunciare alla scelta delle materie prime. Il fornitore della carne sarà il rinomato macellaio toscano Dario Cecchini.

Ci racconta un aneddoto direttamente dai tavoli dell'Antica Pesa?

Ero a New York e mi chiamò un numero sconosciuto che mi parlò in inglese con una voce stranamente nota. Mi mandò delle persone al ristorante di Williamsburg raccomandandosi di accoglierli come faccio sempre. Vidi arrivare al ristorante Bono Vox e, preso da grande curiosità chiesi a Vox di chi era quella voce a me così familiare. Lui mi confidò che era Sting.

Si definisce un *family made man*?

Forse meglio dire *self family man*. In tutte le difficoltà io ho potuto contare sui miei fratelli Simone, Lorenzo (gestore dell'Antica Pesa a Brooklyn) e Niccolò. Abbiamo condiviso una visione, ognuno col suo personale contributo. Colgo l'occasione per ringraziare tutti coloro che lavorano nelle nostre aziende che sono fondamentali. Le persone che fanno tutto da sole mi fanno paura.

Chiudiamo con uno sguardo al futuro prossimo. Ristorazione ed innovazione: ha studiato dei possibili scenari?

Sicuramente non escludo di prendere in considerazione, in futuro, le potenzialità della realtà aumentata. Sarebbe molto interessante avere a disposizione uno strumento per rivivere il percorso dei 100 anni di Antica Pesa Roma, grazie alle nuove tecnologie. Il mio obiettivo resta quello di far conoscere la nostra storia ai clienti. Non escludo, rimanendo in un'ottica più avveniristica, che un tale progetto potrebbe avere altri sviluppi, come ad esempio darti la possibilità di cenare nel tuo ristorante preferito pur trovandoti dall'altra parte del mondo, avendo a disposizione semplicemente un chip e un visore, amplificando al massimo i cinque sensi. Se da una parte auspico l'attaccamento alle tradizioni e il riavvicinamento al territorio, dall'altra parte posso sostenere che sfuggire alla tecnologia è un grave errore.



L'evoluzione del su misura

realizzare un capo unicamente per **TE** è il nostro obiettivo



Filatori è una clothing tech company specializzata nella produzione di luxury essentials su misura, nata da una visione rinnovata del mondo sartoriale, con l'obiettivo di reinterpretare i capi essenziali e senza tempo di ogni armadio in chiave custom e sostenibile. Modello di produzione made-to-order, competenze produttive, software di modellistica e gestione ordini innovativi e vendita diretta al cliente finale garantiscono prodotti ad altissimo valore percepito, dal fit migliore ai tessuti più pregiati. La mission è contribuire alla reingegnerizzazione dell'industria dell'abbigliamento per il pianeta e le persone eliminando la sovrapproduzione. Filatori rappresenta il naturale upgrade del concetto di produzione in serie. Lo slogan è **"upgrade-to-custom-fit"**, produrre ciò che viene ordinato, non un capo in più, non uno in meno!



Scopri la community
Filatori con il QR Code



filatori.com

#upgradetocustomfit

hello@filatori.com

f @ in

Nuovi aiuti per la transizione ecologica

Cdp e Bei insieme per investimenti green 500 milioni a favore di sviluppo e ricerca

CASSA DEPOSITI E PRESTITI (CDP) e la Banca europea per gli investimenti (Bei) hanno stanziato un finanziamento da 500 milioni di euro a favore delle piccole e medie imprese al fine di promuoverne la ricerca, lo sviluppo, l'innovazione e il processo di transizione ecologica. L'operazione sarà suddivisa in due tranches: la prima da 400 milioni di euro e la seconda da 100 milioni. L'iniziativa è solo l'ultima di una serie di 13 promosse negli ultimi tre anni da Bei e Cdp, che, per supportare la crescita delle aziende italiane, hanno complessivamente concesso finanziamenti per oltre 4 miliardi di euro.



Banca europea per gli investimenti e Cassa depositi e prestiti, negli ultimi tre anni, hanno concesso finanziamenti per oltre 4 miliardi di euro

CYBERSICUREZZA, C'È ANCORA DA LAVORARE SOLO IL 14% DELLE PMI È CONSAPEVOLE DEI RISCHI



Le piccole e medie imprese italiane hanno ancora una scarsa consapevolezza dei rischi informatici. È quanto emerge dal Cyber Index Pmi, rapporto redatto da Generali e Confindustria con il supporto scientifico dell'Osservatorio Cybersecurity & Data Protection del Politecnico di

Milano e la partecipazione dell'Agenzia per la Cybersicurezza Nazionale. Secondo lo studio, solo il 14% delle 708 aziende intervistate ha adottato un approccio strategico e consapevole contro i rischi informatici e soltanto il 17% ha stabilito un budget per misure di cybersicurezza.

NUOVO VOUCHER PER LE FIERE

Cinque milioni per l'internazionalizzazione Le imprese del Lazio spingono sull'export



La Regione Lazio ha presentato il voucher per l'internazionalizzazio

ne delle pmi, un nuovo bando promosso per consolidare e

rafforzare la presenza delle piccole e medie imprese del territorio sui mercati

internazionali. L'iniziativa prevede lo stanziamento di cinque milioni di euro a fondo perduto destinati alle pmi che vogliono partecipare alle fiere (in Italia e non solo) con un proprio spazio espositivo. Lo scopo dell'operazione è consolidare l'export delle imprese laziali e attrarre capitali e investimenti stranieri nel territorio. Lo stanziamento verrà coordinato da una cabina di regia composta, tra gli altri, da Mimit, Agenzia Ice e Lazio Innova.

A sostegno del made in Italy

Ministero delle Imprese, nuovo incentivo 20 milioni per la valorizzazione dei brevetti



Brevetti+ è una misura agevolativa promossa dal Ministero delle imprese e del made in Italy e rivolta a tutte le piccole e medie imprese che intendono valorizzare i propri brevetti. L'iniziativa ha una dotazione di 20 milioni di euro, i quali verranno erogati alle aziende coinvolte sotto forma di contributo a fondo perduto, per un importo massimo totale di 140mila euro ciascuna - la cifra non potrà in ogni caso superare l'80% dei costi ammissibili). Con questo incentivo sarà possibile finanziare l'acquisto di servizi specialistici per progettazione, ingegnerizzazione, industrializzazione, organizzazione, sviluppo e trasferimento tecnologico.

Interventi di riparazione

PICCOLE E MEDIE IMPRESE AGRICOLE, NIENTE PAURA: ARRIVA IL DECRETO AIUTI PER LE CALAMITÀ NATURALI

Il 17 ottobre è stato pubblicato in Gazzetta Ufficiale il Decreto 11 agosto 2023 che regola criteri e modalità per la concessione di aiuti a sostegno delle piccole e medie imprese agricole colpite da calamità naturali. Possono beneficiare della normativa le aziende vittime di eventi quali valanghe, frane, inondazioni, trombe d'aria, uragani, incendi e sismi nei tre anni precedenti alla sua entrata in vigore. Grazie agli aiuti, le imprese potranno finanziare una serie di interventi tra cui la riparazione di beni mobili e immobili, l'acquisto o il noleggio di impianti temporanei delocalizzati e il ristoro dei danni subiti da scorte e prodotti in corso di maturazione.



Possono beneficiarne le aziende colpite da valanghe, frane, uragani, incendi e sismi nei tre anni precedenti alla sua entrata in vigore

Emilia-Romagna, la Regione scende in campo per le pmi Obiettivo? Transizione digitale e aumento di competitività

FAVORIRE LA TRANSIZIONE DIGITALE e promuovere percorsi condivisi per migliorare la competitività delle imprese, soprattutto delle pmi. Questi alcuni degli obiettivi del protocollo d'intesa firmato all'assemblea annuale di Manageritalia Emilia Romagna, svoltasi a Osteria Grande, nel Bolognese. A sottoscrivere il protocollo d'intesa Regione Emilia Romagna e CIDA-Confederazione Italiana Dirigenti e Alte Professionalità. Le parti si sono assunte l'impegno di favorire gli investimenti, la crescita, la sostenibilità, la competitività e l'internazionalizzazione del sistema produttivo regionale, con particolare attenzione alle pmi, nonché quello di migliorare l'occupabilità della classe manageriale anche attraverso i fondi europei.



MAISTRA

Collection



Una collezione dei nostri più raffinati hotel a Rovigno, tutti situati in location uniche. Sbizzarritevi nella nostra sontuosa spa, assaporate l'arte in mostra o semplicemente rilassatevi nelle nostre camere eleganti. Assaggiare la cucina raffinata nei nostri ristoranti da gourmet, concedetevi il piacere della nostra colazione d'autore e fate tesoro delle nostre attività sportive e quelle dedicate al riposo studiate su misura per voi. Con i nostri programmi *Bluescape*, *Greenscape* o *Townscape* vi sentirete completamente rinati.

BOOKING&INFO
T +385 (0)52 800 250
M hello@maistra.hr
W www.maistra.com

GRAND
 — PARK
 HOTEL
 ROVINJ

lone

Hotel
 Monte Mulini

EDEN
 HOTEL

— A D R
 H I A
 O T T I
 E L — C

stories

NEW FIELDS
 DESIGN HOTELS

LEADING
 HOTELS

TURISTČKA AGENCIJA ROVINJ
 KOMUNITA TURISTICKA DI ROVINJO

Istria
 HOTEL

CROAZIA
 Pura di vita

SOSTENERE LA CULTURA

Investire nel patrimonio artistico contribuisce alla bellezza del territorio e produce vantaggi in termini economici: il mecenatismo secondo Ilaria Borletti-Buitoni



di Piera Anna Franini

La cultura è un bene strategico, in particolare nell'Italia culla di un patrimonio artistico, materiale e immateriale, senza pari nel mondo. Sostenere la cultura genera benessere, con ricadute immediate e di lunga gittata. Senza contare che contribuire alla bellezza del territorio produce anche vantaggi reputazionali, visibilità.

Concetti chiari da sempre a Ilaria Borlotti-Buitoni, donna in cui convergono due dinastie importanti e per le quali basta il nome. È stata presidente e oggi vice presidente del Fai, in epoca Renzi e poi Gentiloni è stata Sottosegretario al ministero dei Beni e Attività Culturali, presiede la Società del Quartetto di Milano, nel 2003 creò con il marito l'omonima Fondazione a sostegno dei talenti della musica classica. La lista degli incarichi proseguirebbe.

Sostiene l'arte su più fronti. Perché lo fa? Cosa motiva un mecenate?

Fa bene allo spirito far qualcosa che migliori le condizioni di una comunità cui si è legati. Possono essere diverse le ragioni che spingono una persona a sostenere l'arte e la cultura, basta che la

PER LA VICE PRESIDENTE DEL FAI LA CULTURA È ANCHE L'UNICA ARMA CONTRO L'OMOLOGAZIONE DELL'EPOCA DIGITALE E DEI SOCIAL: LA MUSICA APRE IL CERVELLO, LA LETTURA LA MENTE E IL TEATRO PERMETTE IL CONFRONTO

leva vada oltre la convenienza sociale o commerciale di promozione del prodotto.

Della Valle (Tod's) e Renzo Rosso (Diesel e non solo) hanno promosso, rispettivamente, il restauro del Colosseo e del Ponte di Rialto, ma sono stati sommersi dalle critiche per una placca in memoria della donazione. Lei che dice?

È un ostacolo da superare. Ben vengano i privati che si spendono in prima persona.

A chi pensa?

Penso ad esempio alla famiglia Zegna ma anche Cucinelli, a Prada che a Milano ha gettato un seme per l'arte contemporanea, a Rovati, alla famiglia napoletana che a ha fatto rinascere il borgo umbro di Postignano.

Negli ultimi anni c'è tanto fermento su questo versante. Non trova?

Lo strumento dell'Art Bonus ha sicuramente aperto la possibilità del sostegno alla manutenzione dei beni culturali anche a soggetti piccoli o medi ma che assieme diventano un grande mecenate. È stato un cambio culturale importante.

Quale il prossimo passo?

La semplificazione normativa. Prendiamo il caso del Fai, che dal 1975 a oggi ha speso 43 milioni di euro sottraendo 73 beni al degrado e restituendoli alla comunità. Enti come il Fai andrebbero stimolati magari anche con contratti di gestione del bene affidato alla comunità.

Cosa dice dello strumento del project financing, di operazioni come quelle promosse da Beppe Costa, presidente di Opera Laboratori?

Non le conosco nei dettagli, ma sicuramente la collaborazione tra pubblico



Il Teatro alla Scala di Milano è "onnivoro" in termini di sostegni: "La musica va aiutata", afferma Borlotti-Buitoni



Ilaria Borletti-Buitoni, oggi vice presidente del Fai (Fondo per l'ambiente italiano)

e privato è necessaria. Anzi, secondo me andrebbe incentivata anche con ulteriori agevolazioni fiscali. Ad esempio dovremmo togliere di mezzo l'Irap. Abbiamo un patrimonio così incommensurabile che chiede una rete di soggetti pubblici, privati e del terzo settore.

Ha parlato di tutto ciò con il ministro della Cultura Gennaro Sangiuliano? L'ho incontrato e credo sia cosciente, ad esempio, del ruolo del Fai. Trent'anni fa il Fondo per l'ambiente italiano veniva visto con una certa diffidenza, si riteneva che un bene pubblico dovesse essere gestito solo dal pubblico. Ma questo è sbagliato. L'importante è che le regole siano chiare, che il soggetto che lo gestisce lo faccia nell'interesse pubblico, che ci sia controllo e trasparenza nella gestione. La presenza di un soggetto terzo che gestisce per conto dello Stato e che si assume gli oneri di valorizzazione e tutela mi sembra sia qualcosa di totalmente ipotizzabile. Credo che il Ministro lo capisca perfettamente.

Vent'anni fa istituì il Borletti-Buitoni Trust a sostegno della musica. Cosa la spinse con suo marito a lanciare questa Fondazione?

Volevamo aiutare il talento dei giovani. Un mondo senza talento è un mondo che si spegne. Umiliare il talento è una delle cose più tristi che si possano verificare. Non conta che sia scientifico, umanistico, artistico: il talento è talento, aiu-



Ilaria Borletti-Buitoni con la pianista Beatrice Rana (a destra) e la compositrice Silvia Colasanti

tarlo è un modo per aiutare la società ad essere migliore.

La musica è la meno sostenuta delle arti: un paradosso se pensiamo che gli Italiani hanno inventato le note, il rigo musicale, i principali strumenti e forme musicali.

Ma è percepita come effimera, non lascia traccia. Invece bisogna far capire che la musica gioca un elemento fondamentale nella formazione culturale di una comunità. E poiché è sempre l'ultima delle ruote del carro va aiutata, soprattutto a Milano dove c'è la Scala che in termini di sostegno è onnivora.

Più una società è colta e più cresce la qualità della vita. Vogliamo ribadire il concetto?

Non solo. La cultura è oggi l'unica arma contro l'omologazione dell'epoca digitale, dei social e di un mondo vissuto globalmente. Tutte cose che hanno istanze rivoluzionarie strepitose, ma esiste un problema di omologazione, di un cervello che non è più capace di essere critico. La cultura serve a quello: la musica apre il cervello, la lettura apre la mente, il teatro permette il confronto. Tutto questo contribuisce a creare un sistema di difesa di un individuo che vuole continuare a sentirsi tale e che vuole decidere in base al proprio pensiero. Quando sento parlare del disagio giovanile penso che il ruolo fondamentale nel prevenirlo lo giochi la famiglia in primis, quindi la scuola, ma subito dopo deve esserci la possibilità di coinvolgere i giovani anche in scelte culturali che li vedono protagonisti.

Lotta nel nome della cultura e della bellezza da sempre. Un rammarico?

Mi sono battuta molto per il paesaggio, battaglie un po' finite nel vuoto. Continuo ad essere fermamente convinta che la difesa del paesaggio sia l'aspetto buono della difesa dell'identità. Il paesaggio è l'identità culturale di un paese. L'hanno capito subito gli inglesi che, nell'immediato dopoguerra, con il Green Belt misero a punto leggi per garantire la tutela di certe aree del territorio nazionale. La campagna inglese ha infatti un'identità armoniosa che l'Italia non ha più, se non limitatamente a pochi casi.

IL VOLTO NUOVO DELL'EDILIZIA

TECNOLOGIE AVANZATE, DISTRIBUZIONE EFFICIENTE
E FORMAZIONE. CIANCIOLO GROUP, LEADER
IN SERRAMENTI E INVOLUCRI PER EDIFICI, CONTINUA
LA CRESCITA E PUNTA ALL'ESPANSIONE OLTRECONFINE



di **Maurizio Abbati**

Tecnologia, innovazione e qualità manifatturiera per un prodotto in grado di soddisfare le nuove, diverse esigenze di una clientela che spazia dal residenziale fino alle grandi opere e all'edilizia industriale. Cianciolo Group, che si presenta come azienda leader nel settore degli involucri edilizi e dei serramenti, prosegue la sua espansione sul mercato italiano ma al contempo guarda con attenzione anche oltre confine, diversificando la propria attività. Come conferma la nascita nel 2021 di Cianciolo Hub, una seconda linea di vendita dedicata in particolare a progettisti e al mercato residenziale di alto profilo. “Con questa novità abbiamo cercato di mettere in atto una piccola rivoluzione nel tradizionale mercato del serramento”, spiega Giuseppe Cianciolo, amministratore e rappresentante della terza generazione di un’azienda che resta fortemente gestita a carattere familiare. “Abbiamo creato un concept articolato su store che puntano a proporsi un po’ come delle moderne boutique, in cui si commercializza un prodotto di alto livello, con grande attenzione all’efficientamento e al risparmio energetico. Soluzioni in grado di migliorare il comfort abitativo e aggiungere un tocco di eleganza e design, garantite dall’esperienza di oltre 50 anni nel settore che ci ha permesso di conoscere sempre più a fondo quelle che sono le esigenze della clientela, oltre che di anticiparle grazie all’attenzione posta alle nuove proposte che si affacciano sul mercato globale. Attualmente abbiamo aperto due store, il primo è stato Cianciolo Hub-Palermo in via Rosolino Pilo, a cui si è aggiunto Cianciolo Hub-Milano in via De Amicis, zona Sant’Ambrogio, uno spazio posto su due livelli con una zona lounge e vetrine su strada in



Un'importante commessa acquisita dal gruppo a Fulton Street, New York. Oltre 10mila mq di involucri leggeri caratterizzati da una soluzione personalizzata di facciata a cellule



Largo alle idee

Cianciolo Hub è un nuovo concept lanciato dal gruppo che prevede l'apertura di store, delle vere e proprie boutique dove si commercializza un prodotto di alto livello, attento al risparmio energetico e al comfort abitativo

quello superiore, dotato di working area e sala riunioni, per una superficie totale che supera i 150 metri quadrati. Questo spazio, dove vengono esposte le ultime collezioni di infissi e serramenti dei marchi internazionali più prestigiosi, si propone anche come luogo di incontro tra i progettisti, gli architetti e i professionisti del settore. Tutto questo nell'ambito di un progetto articolato che dovrebbe portarci già nel 2024 a realizzare un terzo store nell'area del centro nord Italia, sveleremo presto il luogo”.

Una crescita conseguita grazie a un grande lavoro di squadra di tutto il team, che ha contribuito ad ottenere significativi risultati per l'intero gruppo, ben evidenziati dai numeri. “Dal 2021 al 2022 abbiamo realizzato un aumento del 108% del nostro fatturato e nel primo semestre del 2023 abbiamo registrato un nuovo incremento di circa il 50%, che contiamo di consolidare a fine anno. Numeri che si traducono anche in una crescente occupazione, tanto che ad oggi siamo arrivati ad avere 80 persone al lavoro, di cui 30 tecnici specializzati in grado di offrire servizio adeguato sia per



Il secondo hub del gruppo, aperto a Milano. Il primo si trova a Palermo

Accelerata sull'internazionalizzazione

Progetti anche a Montecarlo, Malta, Dakar e New York, dove è prevista l'apertura di una sede commerciale

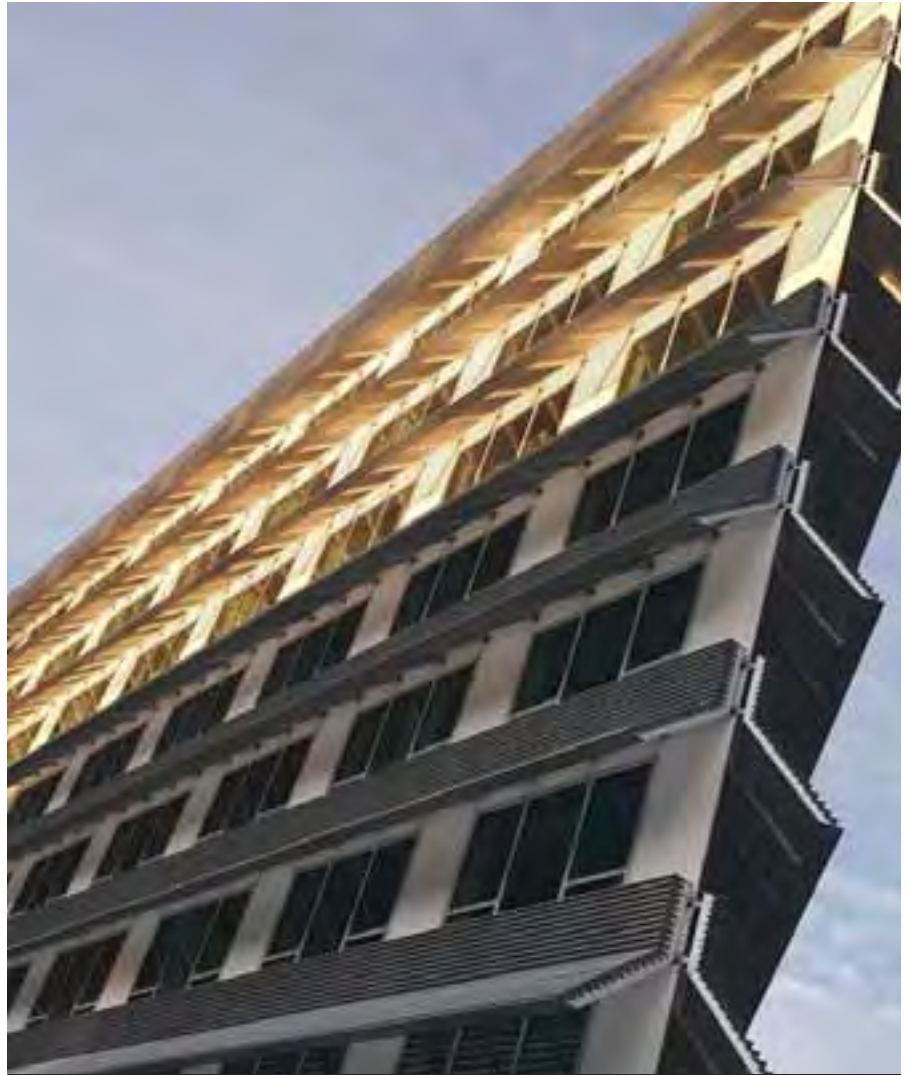
le commesse acquisite che in supporto ai progettisti in quattro diversi continenti”, ci dice Cianciolo.

Il gruppo è stato fondato a Palermo nel 1964 dal Giuseppe Cianciolo, che aprì un'officina dando inizio alla prima produzione di carpenteria leggera e di serramenti, per poi sviluppare una forte crescita sotto la guida attenta dell'attuale presidente Vincenzo Cianciolo. Quest'ultimo, affiancato dal fratello Domenico, dà una notevole spinta alla modernizzazione del processo produttivo, per specializzarsi nel settore della produzione di carpenteria metallica, involucri edilizi e serramenti. L'esperienza

e un team di esperti, oltre ai propri operai altamente qualificati, consentono all'azienda di seguire dallo sviluppo del progetto alla produzione e alla posa in opera in cantiere, garantendo qualità e professionalità, caratteristiche tramandate nell'impresa dalla fondazione sino all'attuale terza generazione. Un passaggio di competenze e una gestione familiare che si accompagnano però alla grande attenzione allo sviluppo tecnologico, come dimostrano gli investimenti fatti nell'aggiornamento costante nella formazione del personale e nell'acquisto di nuovi macchinari, in modo da proporre soluzioni sempre all'avanguardia.



Giuseppe Cianciolo,
amministratore
di Cianciolo Group



Il singolare involucro del Palazzo Bnl a Nizza

Le tecnologie moderne, combinate con materiali dalle prestazioni sempre più elevate, permettono la produzione di serramenti su misura adatti a qualunque esigenza, che si combinano con una grande cura alla posa, per sfruttare al meglio le proprietà tecniche dei prodotti, e alla manutenzione periodica, con l'obiettivo di assistere i

propri clienti nella realizzazione di soluzioni architettoniche quali involucri edilizi, facciate continue, facciate ventilate, serramenti metallici, alluminio, alluminio/legno, pvc e schermature solari.

“Il nostro business è legato principalmente alla realizzazione di involucri per le grandi opere e ci occupiamo su scala internazionale

Più business e lavoro

L'occupazione cresce di pari passo con il fatturato: oggi i dipendenti sono 80, di cui 30 tecnici specializzati. Il personale è sempre al centro dei progetti del gruppo

di infrastrutture di ampie dimensioni, che richiedono una visione d'insieme e capacità progettuali elevate, come centri commerciali, villaggi turistici come il Club Med a Cefalù, residence e strutture sanitarie e ospedaliere, tra cui l'ospedale di Mazara del Vallo e l'ospedale di Bergamo, con una professionalità che è anche frutto delle tante collaborazioni avviate negli anni con prestigiosi studi di architettura e grossi contractor. Operiamo in partnership con

aziende produttrici di livello internazionale, collaborando con i principali sistemisti europei e siamo anche premium partner Schüco. Lavoriamo in progetti destinati non solo all'Italia ma anche all'estero, da Montecarlo a Malta, da Dakar fino a vari *buildings* in costruzione e già costruiti a New York, esportando il made in Italy nel mondo, grazie a tecnici specializzati in progetti esteri e una rete di distribuzione efficace".

Proprio sul rapporto con la grande mela



Da sinistra Giuseppe, amministratore, e Vincenzo Cianciolo, presidente del gruppo



Tra i progetti realizzati anche quello per il Crowne Plaza Nice - Grand Arenas, a Nizza

Giuseppe Cianciolo ci rilascia un'anticipazione: "A New York abbiamo in mente di aprire una nuova sede commerciale che ci consenta di operare in modo ravvicinato su un mercato come quello americano, assai sfidante ma che richiede precise competenze, che si affiancherà a quelle attuali di Milano, Monaco e Messina. Manterremo comunque lo stabilimento produttivo a Palermo, dove restano il cuore e le radici della nostra attività". E su cui si concentra lo sforzo maggiore anche in termini di investimento: "Puntiamo molto sulla ricerca e l'innovazione per poter offrire ai nostri clienti una produzione tecnologicamente avanzata. Per questo siamo impegnati in un rinnovamento costante dei macchinari,



garantiti dal marchio CE che attesta la conformità ai più elevati parametri qualitativi e agli standard CasaClima, considerando comunque che i nostri macchinari sono in genere a basso consumo energetico. Allo stesso tempo siamo impegnati nella razionalizzazione dei cicli produttivi e degli impianti, al fine di efficientare il consumo energetico dei nostri stabilimenti e dei cantieri in cui operiamo. Inoltre bisogna tenere conto del fatto che noi commercializziamo solo impianti a risparmio energetico, come le moderne facciate ventilate, che vanno a efficientare le strutture su cui operiamo, migliorando l'isolamento termico e quindi generando una riduzione delle emissioni di CO₂ notevole, in base anche a

quelli che sono i più recenti orientamenti dell'Unione Europea. E ancora poniamo attenzione sul corretto smaltimento degli scarti di lavorazione attraverso il riciclo ogni volta che è possibile. Siamo fermamente convinti della necessità di uno sviluppo industriale consapevole e crediamo in un futuro accompagnato da una forte crescita per il nostro territorio e tutto il nostro staff, tenendo saldi i principi di sostenibilità e salvaguardia ecologica del territorio. A questo si somma l'attenzione alla sicurezza del personale in ogni momento della lavorazione e nelle più delicate fasi di cantiere, in modo da evitare l'esposizione al rischio di incidenti".

Lo sguardo sul futuro del gruppo va

infine anche verso una possibile crescita dimensionale: "Stiamo valutando dei nuovi scenari ed eventuali acquisizioni di altre aziende, in particolare nel nostro territorio, che possano risultare funzionali al nostro progetto e al percorso di crescita intrapreso, in modo da aumentare le capacità produttive per far fronte alle richieste della committenza", conclude Giuseppe Cianciolo. "Sempre nel segno di una qualità e di una cura del prodotto che rimarranno il nostro tratto distintivo e a cui non intendiamo in alcun modo rinunciare. Qualità che insieme a passione, tradizione e artigianalità sono il cuore pulsante del nostro lavoro, il motore che alimenta l'anima dell'azienda".

NON COMPRARE UN'AUTO

NOLEGGIALA CON NOI



Assicurazione RCA,
KASKO e conducente



Assicurazione
furto e incendio



Manutenzione ordinaria
e straordinaria



Soccorso
stradale H24



Gestione
sinistri

RENTASTIC
WWW.RENTASTIC.IT



GIÙ LE MANI DAI TALENTI

Il capitale umano made in Sud è vitale per il futuro.
Ntt Data investe perché vi rimanga,
scoraggiando la fuga all'estero



di Roberto Pianta

Il Sud si presenta come un'area strategica in cui investire grazie alle favorevoli agevolazioni per imprese e start-up, specie nel settore dell'innovazione, e alle iniziative per trattenere il capitale umano, con un focus su giovani e donne. La misura Resto al Sud, per esempio, ha contribuito in modo sostanziale a contrastare la disoccupazione giovanile da un lato e la fuga di talenti dall'altro, ai quali è stata invece concretamente offerta l'opportunità di valorizzare le proprie competenze nella loro terra d'origine.

Al Sud, infatti, si concentra un bacino di giovani assolutamente vitale per il Paese e su cui le aziende possono puntare creando valore e occupazione. Nello specifico, investire sulla formazione di questi talenti e sul loro ingresso nel mondo del lavoro sarà fondamentale per rispondere al fabbisogno di imprese e Pubblica amministrazione, che (secondo il report di Unioncamere e Anpal *Previsioni dei fabbisogni occupazionali e professionali in Italia a medio termine*) nel quinquennio 2023-2027 avranno bisogno di circa 3,8 milioni di lavoratori, il 72% dei quali (2,7 milioni) sostituiranno gli occupati in uscita.

Se a questi dati si aggiunge che si registrerà una carenza di laureati in discipline Stem per 6mila unità annue e che al Sud la percentuale di ragazzi iscritti a corsi in materie scientifiche e innovative è del 25% (un punto in più rispetto la media nazionale), diventano ancora più evidenti le potenzialità e l'importanza strategica di questa macro-regione. "Stiamo vivendo un momento storico in cui, soprattutto nel nostro settore, la richiesta di competenze non viene soddisfatta dall'offerta", commenta Anna Amodio, head of people&culture di Ntt Data Italia. "Per questo è necessario che imprese e sistema educativo collaborino per stare al passo con l'evoluzione del mercato".

Da sempre attenta allo sviluppo del Sud, Ntt Data si impegna proprio in questa direzione, attraverso una strategia precisa che si è fortificata negli anni: quella di investire in modo strutturato e

**LE IMPRESE E LA PA
DEL MEZZOGIORNO,
TRA IL 2023 E IL 2027,
AVRANNO BISOGNO
DI 3,8 MILIONI
DI LAVORATORI,
IL 72% DEI QUALI
SOSTITUIRANNO
GLI OCCUPATI
IN USCITA:
DIVENTA DUNQUE
FONDAMENTALE
FORMARE E TRATTENERE
GLI STUDENTI
E LE RISORSE DI DOMANI**

sostenibile in un territorio ricco di opportunità per puntare sulla formazione dei suoi numerosi talenti e creare lavoro *in loco*, scoraggiando la fuga all'estero. Si tratta di una visione che mette al centro la realizzazione di una società più armoniosa, che comprende un numero sempre maggiore di donne all'interno del mondo It e una forte occupazione giovanile.

La strategia di Ntt Data al Sud si è concretizzata in investimenti che hanno portato all'aggiornamento e all'apertura di nuove sedi e alla creazione di occupazione. Il polo di Cosenza, ad esempio, è diventato un centro di rilevanza internazionale per la cybersicurezza, un vero punto di riferimento globale per l'azienda, al pari di Tokyo o Palo Alto.

L'impegno di Ntt Data per il Sud si è tradotto anche nell'apertura di nuove sedi a Napoli, Bari e Salerno e in una politica di investimenti che ha portato a numerose assunzioni. Attualmente, l'ufficio del capoluogo campano conta oltre 500 risorse ed è in ulteriore espansione, con nuove 150 posizioni aperte.

Anche l'altra sede della regione, a Salerno, con un piano di assunzioni di altre 100 unità, conferma l'impegno di Ntt Data per il Sud, nei talenti e nella men-



Anna Amodio, head of people&culture of Ntt Data Italia



Un maggior numero di donne nel mondo It e forte occupazione giovanile: questa la visione di Ntt Data Italia

talità imprenditoriale locale che dimostra la voglia di crescere e di voler contribuire al progresso del Paese, sfruttando le opportunità che la tecnologia e il digitale stanno offrendo.

Gli investimenti per la sede di Salerno si aggiungono a quelli per l'apertura di un hub per lo sviluppo di nuove tecnologie e nel supporto alla digital transformation delle grandi aziende a Bari. Anche in questo caso, l'impegno si traduce nella creazione di lavoro con l'obiettivo di raggiungere 150 assunzioni. In Puglia, Ntt Data intende investire, da qui al 2025, quasi il 10% di quanto previsto: 20 milioni sui 200 totali previsti per l'Italia. Una strategia che vuole puntare sul Mezzogiorno, in cui ormai risiede il 25% della forza lavoro della multinazionale (con l'obiettivo di farla arrivare al 30% entro il 2025), e sul suo ricco bacino di talenti.

Per le proprie persone Ntt Data prevede specifici percorsi formativi, puntando sul continuo sviluppo di competenze, con un'attenzione alla "gestione della crescita professionale sin dalle prime fasi di inserimento con percorsi di formazione e svi-

luppo personalizzati, partendo dalla consapevolezza dei propri punti di forza e di debolezza", spiega ancora Anna Amodio.

Proprio in questa direzione si inseriscono gli accordi stipulati da Ntt Data con importanti Università del Sud e Its per attrarre e contribuire a formare i giovani studenti locali: tutte iniziative volte a intercettare i principali talenti del territorio accompagnandoli nel processo di formazione, al fine ultimo di contribuire alla crescita del tessuto imprenditoriale del Sud del Paese.

"Il Sud rappresenta un territorio sempre più strategico per lo sviluppo dell'Italia, poiché ospita università di eccellenza e centri di ricerca che formano giovani talentuosi nel campo della tecnologia e della trasformazione digitale, centrali per il mondo del lavoro di oggi e di domani", conclude Anna Amodio. "Gli investimenti di Ntt Data Italia nel Sud vogliono quindi cogliere le opportunità presenti nell'area e promuovere la crescita di una società sempre più prospera e armoniosa, che punti sulle donne e sui giovani".





L'INDUSTRIA 5.0 È GIÀ QUI

Tecnologia, ma anche persone e ambiente. Secondo Paolo Dario, docente alla Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa, la manifattura italiana nel futuro dovrà puntare su nuovi aspetti immateriali

di Fulvio di Giuseppe

Un'ulteriore accelerazione della spesa, a un tasso compreso fra +12% e +15%, superando i 4,5 miliardi di euro. È la previsione per il 2024 del mercato italiano dell'Industria 4.0. Un mercato trainato soprattutto dalle tecnologie IT, che rappresentano l'85% della spesa contro il 15% delle OT (operational technologies). Gli investimenti delle imprese manifatturiere si concentrano prevalentemente in progetti di connettività e acquisizione di dati (Industrial internet of things), che valgono 2,4 miliardi di euro e il 60% della spesa, e negli Industrial analytics, con 685 milioni e il 17% del mercato. Il resto della spesa in soluzioni 4.0 si suddivide fra Cloud manufacturing (390 milioni, 8%), servizi di consulenza e formazione (275 milioni, 7%), Advanced automation (215 milioni, 5%), Additive manufacturing (92 milioni, 2%) e Advanced human Machine interface (57 milioni, 1%).

È in questo contesto che si configura Artes4.0, uno degli otto centri di competenza ad alta specializzazione selezionati dal Ministero delle Imprese e del Made in Italy nell'ambito del Piano Nazionale Industria 4.0. Un player che supporta le aziende nel loro processo di digitalizzazione, fornendo servizi ad alto valore tecnologico e innovativo e crea un ponte tra la ricerca e l'impresa. Di questo centro fa parte anche il professor Paolo Dario, laureato in Ingegneria Meccanica presso l'Università di Pisa, attuale direttore scientifico dell'Istituto di Biorobotica della Scuola Superiore Sant'Anna e del Polo Sant'Anna Valdera, centro di ricerca situato a Pontedera.

Visiting professor presso numerose università, fra le quali la Brown University e la University of Pennsylvania negli Usa e la Tianjin University e la Zhejiang University, in Cina, Paolo Dario è uno degli



In un mare di innovazione, il capitale umano diventerà protagonista. Oggi, per vendere un prodotto, non è sufficiente che sia funzionale: è necessaria una conoscenza approfondita dell'utente

esponenti migliori per una previsione sull'Italia per il 2024. “Non è il futuro, il 2024 è già qui. È domani”, spiega. “Ed è per questo che noi dobbiamo essere in grado di cogliere l'opportunità concreta,

che io ripeto ormai da anni e finalmente è percepita, che siamo a un momento di consolidamento dell'Industria 4.0 che guarda già all'industria 5.0. Lo dimostra anche la volontà di Confindustria, che



comincia a invocare finanziamenti, piani e investimenti verso questa nuova fase". Un percorso che ha vissuto delle tappe precise e che Dario ripercorre per spiegare la sua visione: "La rivoluzione 1.0 è stata

quella del vapore e dell'automazione, a cui ha fatto seguito la rivoluzione 2.0 dell'elettricità. La 3.0 è quella dell'elettronica, la 4.0 è l'era di digitale e connessione. Ora è in corso una nuova rivo-



Paolo Dario, laureato in Ingegneria Meccanica all'Università di Pisa, attuale direttore scientifico dell'Istituto di Biorobotica della Scuola Superiore Sant'Anna e del Polo Sant'Anna Valdera, centro di ricerca situato a Pontedera

L'uomo al centro

Nella nuova rivoluzione industriale si punterà su cultura, sensibilità e sapere storico, serviranno formazione ed educazione. Solo così la tecnologia potrà aprire la strada a scienza e innovazione

luzione, per cui l'industria non è solo sviluppo tecnologico ma vede al centro persone e ambiente. In sostanza, cambia la priorità nell'utilizzo della tecnologia esistente".

Mantenere la leadership

L'Italia per capacità manifatturiera è seconda in Europa e decima al mondo, ma i professionisti del settore dovranno evolversi: “Saranno degli ingegneri rinascimentali, degli inventori”, afferma Paolo Dario

E in questo contesto, sono molteplici gli ambiti in cui il mercato italiano può emergere, tra cui quello manifatturiero. “Per capacità manifatturiera siamo secondi in Europa e tra i primi dieci nel mondo. Ma è necessario è fondamentale porre l'accento e valorizzare aspetti ‘immateriali’, che poi immateriali non sono: cultura, sensibilità, conoscenza storica. Per vendere bisogna conoscere bene l'utente, non basta un prodotto funzionale. Solo così l'uso della tecnologia può aprire la strada a nuovi ambiti per utilizzare al meglio scienza e innovazione”.

Per Dario, l'Italia deve essere capace di consolidare la propria leadership in vari campi, ponendo l'attenzione sull'importanza di educazione e formazione, tenendo conto della complessità dei temi da affrontare. “Il tema dell'arte, ad esempio, porta a una sensibilità sul design ma anche sull'armonia umana. Pensiamo alla Val d'Orcia: è patrimonio dell'umanità per la capacità che ha dimostrato la popolazione di fondere il lascito della nostra natura con la capacità di metterci creatività e lavoro e creare un rapporto umano. Oppure pensiamo alla moda, in cui noi italiani primeggiamo: è un altro settore che tiene legati gli aspetti della sosteni-



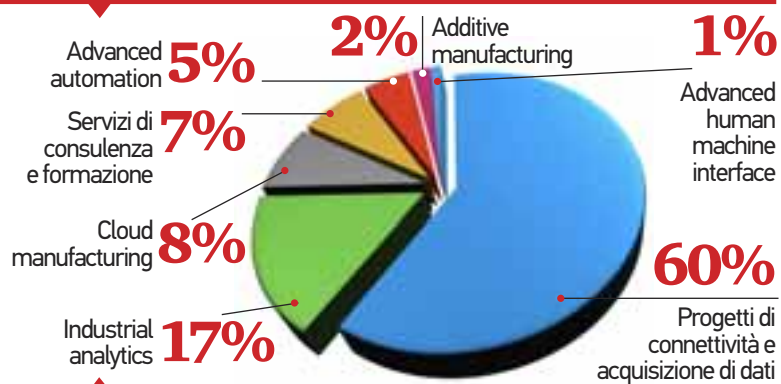
bilità ed è una meravigliosa fusione di gusto, creatività e tecnologia. Senza parlare del mondo della cucina, l'economia blu e verde. Guai a perdere la nostra storia”.

In sostanza, per il direttore scientifico dell'Istituto di BioRobotica della Scuola Superiore Sant'Anna, è necessario fare riferimento a una figura con lo sguardo innovativo ma che affonda le radici nel passato: “La figura che mi ritrovo a citare spesso è quella dell'ingegnere rinascimentale, non perché sia un amante del passato ma semplicemente perché è at-

tualissima. Se in passato l'ingegnere è stato pensato per l'industria della catena di montaggio, ora bisogna immaginare l'ingegnere del 2024 come un inventore. Anche per inventare prodotti nuovi che siano il motore del manifatturiero, bisogna avere conoscenza umanistica, del design, della bellezza, dell'estetica. La generazione Z, per dire, non prende prodotti solo belli, ma li pretende sostenibili. Serve un ingegnere che torni a essere inventore, e non progettista e che, come per il Rinascimento, sia legato all'interdisciplinarietà”.



In cosa investono le imprese manifatturiere?





PASCOL OFFRE CARNE DI BOVINO GENUINA E SOSTENIBILE



**SELEZIONANDO PICCOLE AZIENDE
AGRICOLE ITALIANE**



CHE ALLEVANO ANIMALI AL PASCOLO



**PROMUOVENDO UN MODELLO DI
AGRICOLTURA RIGENERATIVA**



*se sei una macelleria, un ristorante o
un supermercato per informazioni:
+39 331 4415275 - ordini@pascol.it
oppure visita il sito: www.pascol.it*

CRESCERE COL SORRISO

La società di consulenza manageriale
Leanbet si ispira al metodo Toyota,
che mette al centro il rispetto dell'altro

di Rachele Di Stefano

Il Toyota Way non è solo un metodo aziendale. È anche una filosofia di produzione, che può essere applicata anche al miglioramento personale. Nella società di consulenza manageriale Leanbet “si impara che prima di cercare di perfezionare gli altri o ciò che ci circonda, è essenziale guardarsi allo specchio e comprendere quanto si è disposti a migliorare sé stessi in prima persona”, ha detto Andrea Bet, amministratore unico di Leanbet. L'azienda si ispira ai cinque pilastri di Toyota: *kaizen*, *genchi genbutsu*, *challenge*, *teamwork* e *respect*. Tuttavia, è possibile anche dare un taglio personale a questi principi fondanti, per applicarli nella propria vita professionale quotidiana.

Kaizen, spesso tradotto come “miglioramento continuo”, è un termine giapponese la cui traduzione letterale è “cambiare in meglio”. “Questa sfumatura - spiega Bet - implica una forza di cambiamento che fa

LE AZIENDE CHE VOGLIONO TESTARE LE POTENZIALITÀ DELL'APPROCCIO VENGONO COINVOLTE NELLE ESPERIENZE KAIZEN, UN PERCORSO FORMATIVO IN CUI SI VANNO A VISITARE LE REALTÀ CHE APPLICANO LO STESSO METODO

mettere realmente in discussione. Il cambiamento, a differenza del miglioramento, richiede un'energia che può essere contemporaneamente sia distruttiva, ma allo stesso tempo creativa”. In Leanbet sono stati introdotti, sia per il team che per i suoi clienti, i percorsi formativi di Lean

Six Sigma. Per partire proprio da una definizione del problema, dalle misure e analisi dettagliate per poi arrivare a fasi di miglioramento e controllo tipiche del metodo noto come Dmaic. “L'importanza sta nel fatto che il cambiamento può avvenire attraverso piccoli passi. Riconoscere dettagli o inefficienze nella tua routine di lavoro e cercare costantemente modi per cambiarli è una pratica chiave. Pensiamo a come viviamo la pratica quotidiana della gestione di e-mail e meeting solo per fare due esempi. A livello personale, questo principio implica essere sempre alla ricerca di modi per migliorare il proprio lavoro e saper chiedere feedback in modo strutturato per far emergere aspetti di noi stessi che non riusciamo a vedere”.

Il principio di *genchi genbutsu* “insegna l'importanza dell'osservazione diretta”. Invece di fare supposizioni o affidarsi a dati di seconda mano, “dobbiamo dedicare del tempo a osservare direttamente la situazione sul campo di lavoro. Questo ci consente di ottenere informazioni di prima mano”. Il *challenge* “insegna a non temere



La formazione è il tema centrale della filosofia kaizen



Per raggiungere il successo è necessario essere disposti a collaborare con gli altri e condividere competenze

i compiti difficili. Le sfide vanno affrontate con un atteggiamento positivo, vedendole come opportunità di crescita e apprendimento”. Questo principio invita anche a sperimentare nuove idee e a essere disposti a prendere rischi calcolati. Inoltre, il metodo challenge “sfida a espandere i propri orizzonti di apprendimento e ad aprire nuovi spazi cognitivi. Non bisogna nutrirsi esclusivamente delle conoscenze già acquisite, quello che spesso viene chiamata autofagia cognitiva, ma essere disposti ad investire in momenti di arricchimento delle nostre conoscenze”.

In Leanbet coloro che vogliono testare le potenzialità di questo approccio vengono coinvolti nel percorso formativo Esperienze kaizen in cui si vanno a visitare aziende

italiane che applicano il kaizen da diversi anni.

Il *teamwork* sottolinea l'importanza di mettere in discussione il nostro modo di interagire con i colleghi, ascoltando le loro prospettive. “Cerchiamo il denominatore comune che ci permetta di lavorare insieme per raggiungere obiettivi comuni. La diversità di punti di vista può portare a soluzioni migliori”.

A livello personale, questo principio significa essere disposti a collaborare con gli altri, condividere conoscenze e competenze, e ascoltare le idee. Significa anche essere gentili e cortesi con tutti. “Questo è essenziale per il successo sia a livello professionale che personale. Impariamo a trattare tutti con rispetto, indi-

pendentemente dalla loro posizione o ruolo. Questo ci aiuterà a creare un ambiente di lavoro più positivo e produttivo. Inoltre, dedichiamo tempo al valore delle relazioni umane, perché il rispetto è la base di ogni relazione sana, sia professionale che personale”.

In conclusione, i principi fondamentali di Toyota - che rappresentano i valori su cui Leanbet basa la propria essenza e consulenza - offrono un approccio significativo al miglioramento personale e professionale. Guardarsi allo specchio, accettare le sfide, osservare e lavorare insieme con rispetto. In questo modo, si può cambiare in meglio, non solo come professionisti ma anche come esseri umani.

www.leanbet.eu

Un dialogo costruttivo

La seconda edizione di Futura Expo si è svolta al Brixia Forum. Il suo obiettivo? Diffondere la cultura della sostenibilità

di Andrea Salvadori

Un pubblico di oltre 30mila visitatori, in crescita di circa il 40% rispetto all'edizione passata, 124 espositori, più di 270 tra incontri e attività organizzate in loco e la partecipazione di 465 ospiti e relatori. Sono questi i numeri della seconda edizione di Futura Expo, l'evento nazionale promosso e organizzato dalla Camera di Commercio di Brescia e dall'Azienda Speciale ProBrixia per diffondere la cultura della sostenibilità fra le imprese e la popolazione. Svoltesi dall'8 al 10 ottobre al Brixia Forum di Brescia all'interno del Vegetal Pavilion, un vero e proprio bosco indoor con oltre 500 alberi tra querce, carpini, salici, betulle, pioppi, aceri e tante altre piante, Futura Expo è stato pensato come un momento di dialogo costruttivo fra il mondo produttivo, le istituzioni e la cittadinanza. Gli spazi sono stati suddivisi in macroaree dedicate a diversi temi come l'agricoltura e l'agritech, il patrimonio enogastronomico e la conservazione dell'ambiente, il rapporto tra manifattura, impresa e creatività, la casa green e i sistemi di trasporto sostenibili. "Raggiungere un modello di sviluppo che armonizzi la sostenibilità economica con quella ambientale e sociale è un obiettivo sì raggiungibile, ma che richiede consapevolezza e cambiamenti importanti che devono essere sostenuti da tutti gli attori in campo", spiega Roberto Saccone, presidente della Camera di Commercio di Brescia e di ProBrixia. "Per realizzare questo obiettivo, che non è solo un

MOLTE LE ESPERIENZE PROPOSTE AI VISITATORI. COME NAO, IL ROBOT DOTATO DI INTELLIGENZA ARTIFICIALE. TRA GLI OSPITI ANCHE L'ESPERTO DI ROBOTICA HIROSHI ISHIGURO

imperativo etico o sociale, ma anche un'opportunità economica, è dunque imprescindibile lavorare insieme e costruire reti solide".

Nutrita e variegata la presenza degli espositori, con realtà che spaziano dal settore siderurgico all'automotive e alla sicurezza informatica (presenti negli spazi di Futura Expo per spiegare e far toccare con mano anche con esperienze immersive il loro percorso verso la sostenibilità), così come non è mancata la partecipazione di tante associazioni e fondazioni. L'evento ha quindi potuto contare sulla main partnership di Intesa Sanpaolo e sul sostegno di A2A, Confindustria Brescia, Fondazione Una, Confindustria Bergamo, Gruppo Feralpi e Bonifiche Ferraresi.



Roberto Saccone, presidente della Camera di Commercio di Brescia e di ProBrixia



L'edizione 2023 ha visto la partecipazione di oltre 30mila persone, in crescita del 40% rispetto all'edizione passata

Nel corso della tre giorni di Futura Expo si sono susseguiti relatori di caratura internazionale come, solo per citare i principali, Hiroshi Ishiguro, il docente dell'Università giapponese di Osaka, massimo esperto di robotica; Robert Engle, insignito del Premio Nobel per le Scienze Economiche nel 2003, maestro nell'analisi finanziaria e professore emerito di finanza alla New York University Stern School of Business; Phoebe Kondouri, la leader globale nello sviluppo sostenibile ed esperta di fama mondiale di economia ambientale; Paolo Gentiloni, il Commissario Europeo per gli affari economici e monetari; la cantante Elisa, che ha trasmesso il suo sostegno ai temi ambientali con un impegno personale per aumentare la sensibilizzazione dell'opinione pubblica; il business futurist Alberto Mattiello; Rita Trombin, psicologa ambientale ed esperta di Biophilic Design; Stefano Mancuso, Direttore del Laboratorio Internazionale di Neurobiologia Vegetale; il ricercatore Cnr e divulgatore scientifico Mario Tozzi; e infine Gilberto Pichetto Fratin Ministro dell'Ambiente e della sicurezza energetica.

Sono state più di un centinaio le "esperienze" proposte ai visitatori di Futura Expo. Come Nao, il robot dotato di intelligenza artificiale dall'Unità di Ricerca sulla Teoria della Mente del Dipartimento di Psicologia, Facoltà di Scienze della Formazione dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, al quale è stato possibile porre domande e ricevere risposte. Regesta Group ha messo in mostra come è possibile scoprire la propria impronta ecologica per calcolare l'impatto sull'ambiente, mentre grazie a Strepavara i partecipanti hanno potuto provare un'auto elettrica a guida autonoma, una tecnologia che, grazie all'intelligenza artificiale, in futuro potrà ridurre il traffico, l'impatto ambientale e il rischio di incidenti. Chi ha visitato l'evento ha avuto la possibilità di provare cosa significa guidare sotto l'effetto di sostanze stupefacenti o di alcol grazie a un progetto di realtà aumentata pensato per sensibilizzare i giovani contro la guida pericolosa proposto dalla Cooperativa di Bessimo Onlus. Visit Brescia ha quindi offerto l'opportunità di vivere l'esperienza del volo sulla città di Brescia grazie

ad una postazione tecnologica denominata "Icaros". Olimpia Splendid ha invitato gli ospiti a diventare per un giorno street artist "graffittando" un muro digitale, mentre Italmark, attraverso l'installazione di un Qr code realizzato con erba vegetale, ha permesso ai visitatori di connettersi e scoprire un'iniziativa che prevede l'assunzione di 100 nuove posizioni all'interno dei suoi punti vendita. Un progetto focalizzato in particolare sulla Generazione Z, con orari di lavoro flessibili attraverso part time verticali e un piano welfare dedicato.

Sistema, etica e responsabilità, originalità ed interazione, passione, neutralità, complessità, semplificazione, ricerca, visione, cooperazione, innovazione, coscienza e conoscenza sono le 12 parole chiave scelte dai partecipanti di Futura Expo che ora, visto il successo riscontrato nelle prime due edizioni, potrebbe cambiare periodicità. "Abbiamo detto a suo tempo che sarebbe diventata biennale, tuttavia il successo che abbiamo avuto in questi giorni ci induce a una riflessione", conclude Roberto Saccone.

Futuro al sicuro con il digitale

La trasformazione tecnologica del settore assicurativo raccontata alla Generali Tech Conference

di Maurizio Abbati

Generali rilancia la sua sfida verso la digitalizzazione, fondamentale in un mercato in costante evoluzione. Entro il 2030 la generazione dei millennial raggiungerà il 45% dell'intera utenza del comparto assicurativo. Si tratta di una generazione che vuole la digitalizzazione dei servizi assicurativi, per operare a distanza con i propri strumenti informatici e in particolare con i devices digitali. Entro il 2030 il 90% delle banche italiane venderà assicurazioni digitali. È quanto emerge da alcune stime dell'Italian insurtech association. Il processo di digitalizzazione del settore assicurativo ha subito un'accelerazione in questi ultimi anni, complice anche la pandemia e il blocco degli spostamenti fisici. Quasi la metà delle aziende dell'Unione europea conferma di aver investito in digitalizzazione in risposta alla crisi causata dal covid, che ha determinato l'aumento del numero degli smart workers, contribuendo a cambiare le nostre abitudini di vita e di lavoro.

È per illustrare le sfide che pone la trasformazione digitale che Generali ha aperto le porte del suo campus di Mogliano Veneto, ospitando la Generali Tech Conference 2023, in un viaggio all'insegna dell'innovazione di un'intera giornata, organizzato in collaborazione con il Google developer group di Venezia, a cui hanno partecipato 250 persone. Proprio in vista del ricambio generazio-

QUASI LA METÀ DELLE AZIENDE DELLA UE HA INVESTITO IN DIGITALIZZAZIONE IN RISPOSTA ALLA CRISI CAUSATA DAL COVID

nale e delle nuove esigenze degli utenti, Generali negli ultimi anni ha cambiato il modo di fare assicurazione, trasformando la cultura aziendale, accelerando sulla tecnologia e introducendo nuove

competenze e nuovi modi di lavorare per garantire una sempre migliore customer experience della propria rete. È stata così impressa una forte spinta sul fronte tecnologico, con l'introduzione di nuove competenze (cloud, IoT, digital, automazione e data science) e nuovi modi di lavorare (Agile, DevOps, Next normal). L'obiettivo è quello di raggiungere gli standard di servizio di una digital company attraverso il miglioramento continuo e una serie di iniziative trasformative. Operazione di vasta portata per una compagnia che ha raggiunto i 28,3 miliardi di euro di premi totali, opera con una rete di 40mila distributori, oltre ai canali online e di bancassurance,



Entro il 2030 la generazione dei millennial raggiungerà il 45% del comparto assicurativo



Entro il 2030 il 90% delle banche venderà polizze digitali: lo smartphone sarà sempre più necessario

e 15mila dipendenti, verso i quali era comunque necessario impostare un forte trasferimento di competenze nell'ottica di un'integrazione tra mondo fisico e digitale, dato che resterà comunque la necessità di figure di consulente qualificate. Contando che a Generali Italia fanno capo anche Alleanza Assicurazioni, Das, Genertel e Genertellife, Generali Welion, Generali jeniot e Leone Alato, oltre alle attività della Business Unit Cattolica.

In un contesto in cui tutte le aziende stanno affrontando grandi cambiamenti e sfide tecnologiche, Generali ha così voluto organizzare un momento di riflessione grazie alle testimonianze di esperti del settore e ai professionisti della compagnia che hanno illustrato - da una molteplicità di punti di vista - i

modi in cui la trasformazione digitale favorisce e accelera i processi alla base del business.

L'evento si è aperto con gli interventi dei keynote speaker Fabio Oggioni, group head of It e ceo di Generali Operations Service Platform, e Gian Luca Verraz, head of It di Generali Italia.

La Tech Conference di Mogliano Veneto è stata inoltre l'occasione per presentare e condividere le opportunità di lavoro e di sviluppo professionale offerte da Generali nell'ambito It e nelle più innovative professioni digitali. Gli ospiti hanno quindi avuto la possibilità di conoscere più da vicino il contesto lavorativo della compagnia effettuando un tour del campus dove hanno visitato i nuovi spazi di Agile working, il Country Operations

Center e l'Innovation Park, hub per provare sul campo, in modalità start up, i nuovi prototipi e le nuove tecnologie digitali per lo sviluppo di soluzioni assicurative all'avanguardia. Un processo di sviluppo in cui il nostro paese è chiamato a fare la propria parte, tanto che il 27% di Italia domani, il Piano nazionale di ripresa e resilienza, è dedicato proprio alla transizione digitale, con 6,71 miliardi destinati alla realizzazione di reti ultraveloci per portare connessioni a 1 Gbps su tutto il territorio nazionale entro il 2026, così da sostenere le imprese nel loro sforzo della digitalizzazione, seguendo anche le linee della nuova strategia europea Digital Compass che stabilisce precisi impegni per il prossimo decennio.





UNA CRESCITA DA RECORD

Dielle Industrial Automation,
con il canale e-commerce, ha triplicato
il fatturato durante il periodo Covid

di Andrea Salvadori

Un'azienda giovane che guarda ai giovani come leva per il proprio futuro, ormai consolidata in un settore di rilievo per lo sviluppo della nostra industria: la produzione di software per l'automazione. Dielle Industrial Automation in questi ultimi anni è andata incontro a una rapida crescita, segnando un balzo del fatturato a tripla cifra negli ultimi due esercizi fiscali. Nell'azienda, radicata nella logica di una leadership a carattere familiare, il fattore che manifesta la spinta verso l'internazionalizzazione è che i ricavi sono generati per l'80% dalle piazze estere, tra cui Germania, Olanda e Americhe, con l'obiettivo di diventare il miglior broker internazionale di automazione industriale. "Abbiamo raggiunto traguardi importanti e di questo siamo molto orgogliosi. Dalla dimensione locale - racconta l'attuale ceo dell'azienda Maria De Lillo - siamo riusciti a imporre la nostra leadership a livello globale, grazie anche al potenziale della rete. Quest'ultima, infatti, ci consente di soddisfare worldwide e in maniera puntuale le richieste dei clienti riguardo prodotti nuovi e obsoleti".

Dielle è nata nel 1980 ma negli ultimi anni ha avuto un forte salto di qualità. Cosa è successo?

È vero. Negli ultimi anni abbiamo avuto uno sviluppo davvero considerevole, che definisco quasi uno tsunami, anche se in senso buono, perché ci ha spinto a strutturare l'azienda per sostenere in modo efficace la crescita e dare risposte puntuali a tutte le richieste. L'azienda è nata grazie a nostro papà Giuseppe che è stato uno dei precursori del settore, poiché ha attuato la transizione dall'elettromeccanica all'automazione. Nel



Andrea De Lillo, alla guida dell'azienda insieme alla sorella Maria

1995 si è affiancata la seconda generazione in azienda, con me e mio fratello Andrea, e devo dire che siamo riusciti a imprimere una spinta a questa azienda di famiglia sul fronte dell'innovazione, aprendoci all'internazionalizzazione, in particolare grazie all'adozione di una piattaforma di e-commerce, di cui siamo stati i primi a dotarci nel settore. Questo ci ha portati a triplicare il fatturato anno dopo anno, in particolare nel periodo del Covid, quando la scarsità dei materiali ci ha messi di fronte alla necessità di far fronte a una accresciuta richiesta da parte delle aziende alla ricerca di pro-

dotto, che hanno guardato al mondo dell'online come possibilità per risolvere i loro problemi. Nel biennio 2019-2020 abbiamo fatturato 8,3 milioni e nel biennio 2021-2022 ne abbiamo fatturati 66. Nello stesso periodo gli addetti sono saliti da 18 a 80".

Una sede a Gallarate che guarda all'Europa e presto un nuovo headquarter di 5mila metri quadrati a Monte di Procida. Quali sono gli altri traguardi?

Lo scorso febbraio abbiamo aperto una filiale a Gallarate per farne un head-



quarter a livello commerciale, perché la Lombardia viene vista come un hub strategico su scala internazionale, che guarda all'Europa. Il nostro business plan prevede una sede di 5mila metri quadrati a Monte di Procida (in fase di studio), che verrà inaugurata entro il 2025. Per il futuro è poi prevista la realizzazione di filiali europee, ancora però dobbiamo individuare meglio la loro localizzazione. Abbiamo nel frattempo potenziato la rete commerciale italiana, che puntiamo ora a estendere agli altri paesi di riferimento. Ci aspettiamo però ottime performance anche in alcune piazze emergenti, come

gli Emirati Arabi Uniti, la Malesia e il Canada. Inoltre abbiamo creato un nuovo sito e ampliato la gamma dei brand rappresentati, acquisendo importanti realtà italiane nell'elettrico e nell'automazione. Sono stati poi stretti accordi con importanti case di produzione mondiali come Mitsubishi e risulteranno sempre più attrattivi verso i grandi brand.

Innovazione, etica, green economy, formazione e sostenibilità sono i vostri pilastri. Nel 2022 avete presentato il vostro primo bilancio di sostenibilità. Come si concretizza questa attenzione

I RICAVI SONO GENERATI PER L'80% DALL'ESTERO, SOPRATTUTTO IN GERMANIA, OLANDA E AMERICHE. L'OBIETTIVO È ALLARGARSI IN PIAZZE EMERGENTI, COME EMIRATI ARABI UNITI, MALESIA E CANADA

all'ambiente, ma anche ai giovani?

I giovani per noi sono una risorsa preziosa. Stiamo firmando dei protocolli con alcuni istituti tecnici locali per prendere neodiplomati da inserire all'interno di una academy formativa, con l'obiettivo di prepararli per l'ingresso in azienda e nel mondo del lavoro. Per noi è un vanto dare un'opportunità ai nostri giovani e mi fa piacere essere riuscita a far rientrare 19 ragazzi dall'estero, dove erano emigrati per lavorare. È anche grazie ai giovani che da noi si avverte un clima di entusiasmo, legato al tipo di formazione che impieghiamo e alla partecipazione di tutti alle strategie aziendali. Mi piace anche il fatto che la nostra sia un'azienda orientata al femminile e che il 70% del nostro personale sia donna. Inoltre, in Dielle si parlano 18 lingue diverse per dialogare al meglio con il mondo delle imprese. A livello di sostenibilità abbiamo fatto dei passi decisivi. Facciamo grande attenzione all'utilizzo di imballaggi sostenibili e sosteniamo vari progetti per la riforestazione o la tutela delle barriere coralline, donando una quota per ogni spedizione effettuata”.

www.dielleautomazioni.com

La roadmap del successo

Dal mercato al trasporto, fino all'export: AbohTech è attivo nella compravendita di celle di silicio, barre e lamiere di alluminio

di Fulvio di Giuseppe

Dinamismo e adattabilità. Due concetti che, insieme, rappresentano la ricetta vincente di AbohTech, attiva nel mercato di import-export di materie prime, soprattutto nel settore della produzione di energia rinnovabile. Sono infatti rapidità e flessibilità a permettere all'azienda milanese di rispondere alla crescente richiesta di materie prime conseguente ai mutati scenari, frutto dei cambiamenti sullo scacchiere geopolitico.

Una risposta che il team può garantire grazie ai rapporti costruiti negli anni con partner a livello europeo e internazionale, in particolare l'Est asiatico, che hanno permesso all'azienda di consolidare la propria attività e diventare partner delle industrie italiane nel reperimento di materie prime e componenti sempre più scarsi, nella filiera elettronica e del fotovoltaico.

AbohTech, infatti, è attivo nella compravendita all'ingrosso di celle di silicio, barre e lamiere di alluminio e altre materie prime richieste dal mercato, riuscendo a garantire un servizio che fronteggia le necessità e le urgenze dei clienti, grazie alla capacità di muoversi con rapidità per fornire il prodotto richiesto in maniera tempestiva, nel formato e nei volumi richiesti.

La roadmap delle operazioni proposte dall'azienda è particolarmente articolata, con un percorso che parte dallo studio e

**I PARTNER
A LIVELLO EUROPEO
E MONDIALE
HANNO PERMESSO
ALL'AZIENDA
DI OPERARE
NELLA FILIERA
ELETTRONICA
E DEL FOTOVOLTAICO**

la definizione del mercato potenziale e giunge al trasporto e al magazzinaggio, toccando il finanziamento delle operazioni

di import-export internazionale e la progettazione del prodotto.

AbohTech raccoglie informazioni relative al mercato e analizza la situazione economica generale per poi procedere all'acquisto, con la selezione del produttore e il controllo qualitativo del prodotto. Le varie fasi prevedono poi la valutazione del budget di spesa e la stima delle vendite potenziali, per poi arrivare alla definizione delle politiche di mercato e la progettazione della confezione, della strategia di acquisto e della vendita.

Il quartier generale dell'azienda è in Lombardia e la scelta di operare 'a casa' si inserisce nel ruolo crescente che ricopre la regione e il suo capoluogo in campo nazionale nell'interscambio con l'estero



L'azienda è attiva anche all'estero ed è al fianco delle industrie italiane nel reperire materie prime



L'export di lamiere di alluminio è una delle attività di AbohTech

e nel fenomeno trading in particolare. I contatti con l'estero, però, sono tutt'altro che limitati: con l'ausilio dei partner europei, Abohtech è in grado di fornire l'intera gamma dei prodotti della filiera fotovoltaica: dalle celle di silicio monocristallino ai vetri necessari per l'assemblamento del modulo, inclusi i profili di alluminio anodizzato e il ribbon per elettrosaldare i contatti.

A partecipare alla crescita dell'azienda ha contribuito anche la finanza alternativa. Abohtech si pone infatti tra quelle realtà che sono riuscite a crescere anche in un momento estremamente difficile per il mercato. Grazie all'invoice trading, l'azienda è riuscita a superare l'impatto che si crea quando può avvenire l'acquisto con la propria finanza o con quella del cliente che anticipa, ma finché non si riesce a scaricare il portafoglio si è

sempre vincolati alla consegna per l'incasso. Questo modello di finanza alternativa è invece flessibile, ovvero lo si utilizza anche sulla singola fattura, e non esclude altri strumenti che possono essere impiegati in parallelo, offrendo un contributo determinante alla gestione dell'operatività corrente. Ma non solo. Il ciclo di business viene anche particolarmente velocizzato a livello di tempi: in generale, quando si decide di usarlo per una fattura, in pochi giorni si riesce a ottenere liquidità.

Sono proprio queste caratteristiche già evidenziate - flessibilità e rapidità - che hanno convinto l'azienda milanese a servirsi di questa modalità di finanza alternativa per accorciare i tempi di pagamento in una filiera in profonda crisi. Il mercato delle componenti elettroniche si è infatti ritrovata a sperimentare un

momento di chiusura dei porti e delle linee cinesi oltre al nuovo blocco generato dalla guerra ucraina che hanno, di fatto, paralizzato la filiera. In questo contesto, è emerso e si è consolidato il ruolo di Abohtech: celle di silicio, barre e lamiere di alluminio e altre materie prime richieste dal mercato, prodotti elettrici ed elettronici per la clientela professionale e privata vengono acquistate dall'azienda all'ingrosso per i clienti garantendo la fornitura nei tempi richiesti.

E l'azienda non ha intenzione di fermarsi. Abohtech, infatti, Di recente si è anche specializzata nella ricerca e nella fornitura di componenti della filiera fotovoltaica: dalle celle di silicio monocristallino ai vetri per l'assemblamento del modulo, fino ai profili di alluminio anodizzato e il ribbon per elettrosaldare.

www.abohotech.com

Inchiesta

BELLA E NON SOLO

LA SICILIA, META PRIVILEGIATA DEL TURISMO
MONDIALE, DETIENE IL 22,6% DEL COMPARTO
AGROALIMENTARE DEL MEZZOGIORNO.
E ORA PUNTA ANCHE SU ENERGIA E LOGISTICA





di **Piera Anna Franini**

Agroalimentare, turismo, energia e logistica portuale. Sono questi i quattro pilastri su cui si regge l'economia siciliana e in particolare quella della provincia di Palermo che, stando alle indagini condotte da Srm (studi ricerche Mezzogiorno), registra un interscambio commerciale da 38,4 miliardi di euro, con importazioni pari a 22,8 miliardi ed export da 16,6 miliardi di euro.

Con 4,3 miliardi, la Sicilia crea il 22,6% del valore aggiunto del comparto agroalimentare del Mezzogiorno, un segmento che impatta per il 5,8% sull'economia dell'isola con export che vola al 13,6% contro il 10,1% dell'Italia e sale ulteriormente nella provincia di Palermo, forte della presenza di imprese anche secolari.

Tra queste ultime brilla Morettino, da 123 anni produttrice di caffè, alla quarta generazione e con capostipite in Arturo Morettino. Alle porte di Palermo prosperano, poi, i Premiati Oleifici Barbera, 133 anni di vita ma anche qualcosa in più se si considera che già nel 1888 la famiglia Barbera si spostava da Menfi a San Lorenzo ai Colli, nei pressi di Palermo, accasandosi nella fu-dimora del principe di Buonfornello. Qui avviava la coltivazione di agrumeti e uliveti, l'attività legata all'olio si impose presto in modo esclusivo. Lorenzo Barbera, in cima all'albero genealogico della famiglia, avviava poi un sodalizio con i Florio, tra le dinastie imprenditoriali più potenti dell'epoca, fondando la società "Oleifici Siciliani" che all'Esposizione Internazionale di Parigi metteva a segno ben quattro medaglie d'oro e altre due al Grand Prize di Saint Louis negli Stati Uniti.

Altro marchio palermitano è Tasca d'Almerita, a un soffio dai due secoli di attività vitivinicola e sempre a conduzione familiare: iniziava a produrre vino nel 1830, in piena fase borbonica.

Il secondo pilastro strategico raggruppa turismo, cultura ed enogastronomia. Nel 2019 la provincia di Palermo ha registrato 1,2 milioni di arrivi e 3,3 milioni di pre-



La coltivazione di maggiore importanza è quella degli agrumi, ritenuta tra le migliori al mondo

senze, rispettivamente il 23% e il 22% della Sicilia. Un turista su due è straniero e approda a Palermo attratto dall'hotellerie di lusso: su 100 presenze alberghiere, 73 afferiscono a resort a cinque stelle o comunque non sotto le quattro.

Palermo testimonia il passaggio di diverse culture: fenicia, araba, borbonica. Federico II regalò all'isola la fase più prospera proiettandola nel mondo, anche culturale: il genere del sonetto è stato forgiato qui, nella Scuola siciliana.



Il terzo pilastro è l'economia del mare. Nella provincia di Palermo si concentrano 1533 aziende della logistica-trasporti, pari al 19% del totale delle imprese di settore attive sull'isola. Il porto della città movimentata 7,6 milioni

di tonnellate di merci (+32% sul 2019) e fa parte, insieme a Termini Imerese, Porto Empedocle e Trapani, dell'Autorità di Sistema Portuale del Mar di Sicilia occidentale e della Zes Mar di Sicilia occidentale. Nel trasporto di carichi su

ruote e passeggeri, il cosiddetto ro-ro, il porto di Palermo è il numero due dell'Italia Meridionale e in quinta posizione nazionale.

Il quarto pilastro riguarda l'energia: oil e rinnovabili con punte nell'eolico e



La Morettino è una delle aziende di punta nel panorama della torrefazione siciliana



La provincia di Palermo è la sesta in Italia per valore aggiunto prodotto dal mare



**LA PRESENZA
DI IMPRESE SECOLARI
È FORTE:
TRA QUESTE BRILLA
MORETTINO,
CHE PRODUCE CAFFÈ
DA 123 ANNI.
OGGI È ALLA QUARTA
GENERAZIONE**

fotovoltaico (4,7 miliardi di kWh per le due fonti su 16,1 totali prodotti nell'isola). Nella provincia di Palermo sfruttando la forza dei venti e del sole si produce il 41% dell'elettricità generata nell'area contribuendo così al 18% della produzione rinnovabile della Sicilia. Per la verità, però, sono coke e prodotti petroliferi a impattare in modo rilevante sull'economia dell'isola con un export che tocca quota 11 miliardi (l'agroalimentare per esempio vale solo 1,1 mld), quasi due terzi dell'export totale siciliano del

2022. In tal senso la reginetta è Siracusa.

Le maggiori società di capitali presenti nell'Isola, che assieme totalizzano 39,2 miliardi di ricavi con 75 mila dipendenti, rientrano nell'area del petrolchimico quindi della grande distribuzione. Sempre stando a dati estratti per FocuSicilia da Marco Romano, docente di Economia e Gestione delle Imprese dell'Università di Catania, sono solo 114 le imprese con ricavi superiori ai 50 milioni di euro, tra esse Sonatrach e Isab, entrambe nell'area industriale di Augusta-Priolo ed entrambe al primo posto della classifica delle prima dieci imprese siciliane. La



Il quarto pilastro dell'economia è l'energia, che punta tutto su rinnovabili, eolico e fotovoltaico



L'agroalimentare vale 1,1 miliardi, quasi due terzi dell'export siciliano

**IL TURISMO È UNO
DEI PILASTRI
DELL'ECONOMIA
SICILIANA:
NEL 2019 LA PROVINCIA
DI PALERMO
HA REGISTRATO
1,2 MILIONI DI ARRIVI
E 3,3 MILIONI
DI PRESENZE**

grande distribuzione ha la sua stella nei Fratelli Arena, a Valguarnera Caropepe in provincia di Enna, mentre sono le tre società del gruppo palermitano Grimaldi a brillare nel settore della logistica con un fatturato che sfiora i 5 miliardi di euro.

Eccellenze di una città dove sono in tanti a lottare contro l'immobilismo gatopardesco e quanto sta a monte di tale attitudine. Combattono, vincendo, società come Scalia Group, azienda da cinque generazioni attiva nel settore della valigeria e pelletteria. È invece nato all'alba del Duemila il Centro Ortopedico Fer-ranti, realtà che fornisce servizi e soluzioni per la mobilità e la cura delle patologie in ambito ortopedico e sanitario. E ancora, è di recente costituzione Arancia-Ict, fiorita all'interno del gruppo Lipari e impegnata a offrire servizi e tecnologie per la trasformazione digitale di imprese ed enti pubblici, con oltre 60 professionisti che operano su tutto il territorio nazionale. Novatek, lanciata nel 2016 da Danilo Costa, mette in campo uffici virtuali per il lavoro da remoto. All'interno ha creato Coderblock, un mondo virtuale basato su blockchain che combina aspetti del gioco di ruolo online ed esperienze immersive di business. Uno spazio online condiviso in cui creare la propria identità digitale, grazie a cui l'internet 3D diventa un nuovo canale di marketing e lead generation per Pmi e grandi aziende.



Via Maqueda è una strada storica di Palermo, che prende il nome dal duca Maqueda Bernardino de Cárdenas y Portugal







TAPPI ALLA MODA

Biomasse dismesse che si trasformano in materiali di qualità: così Lebiu converte il sughero in abbigliamento ecologico

di Matteo Calzaretta

Convertire il sughero in capi di abbigliamento ecologici è ora possibile. Nasce Lebiu, una startup con la missione di dare nuova vita ai rifiuti dell'industria del tappo. Una realtà imprenditoriale nata dall'intuizione di due galluresi: Fabio Molinas e Alessandro Se-
stini.

In particolare qui parliamo della polvere di sughero (che ha la consistenza della farina), un materiale che normalmente viene immagazzinato in grandi contenitori prima di essere bruciato, per alimentare caldaie o essere smaltita. Un fine destinato ad aumentare la quantità di co2 nell'atmosfera, dovuta appunto ai gas di combustione.

Poiché il nord della Sardegna produce il 70% del sughero nazionale e grazie ai suoi 210mila ettari di boschi di querce c'è tanta materia prima, i due imprenditori hanno deciso di puntare su questo materiale per sviluppare due prodotti: il Corskin e il Nanocork, la linea secondaria. La startup Lebiu, che in sardo significa 'leggerezza', è stata fondata nel 2020 a Calangianus, in Gallura. "Lebiu nasce da un progetto di ricerca e sviluppo durato dieci anni", spiega Fabio Molinas. "Durante gli anni di università, ho iniziato a studiare le proprietà dello scarto di sughero come componente per creare un'alternativa, che fosse *cruelty-free* e sostenibile, alle pelli tradizionali".

Nel 2019 poi questo progetto viene selezionato dalla Commissione Europea per un programma di incentivi destinato alle industrie creative con l'obiettivo di ridurre l'impatto ambientale dell'industria tessile. "Da qui e dall'incontro con Alessandro nasce la nostra azienda, che oggi è incentrata sullo sviluppo e sulla produzione di materiali innovativi a base di biomasse dismesse e processi eco-friendly".



Il prodotto finale
è molto simile
alla pelle animale

**PER TINGERE
UNA MAGLIETTA
GENERALMENTE
SI IMPIEGANO DAI 60
AI 100 LITRI D'ACQUA.
CON IL FINISSAGGIO
NANOCORK, PER OGNI
CHILO DI VESTITI
NE OCCORRE SOLAMENTE
UN LITRO E MEZZO**

L'idea è quella di unire la tradizione sarda della lavorazione del sughero con l'innovazione del settore fashion e design, trasformando uno scarto di produzione

in un nuovo prodotto. Tutto questo attraverso un processo di upcycling: nient'altro che l'impiego di una materia prima di seconda generazione (che non necessita di alcuna trasformazione, né di trattamenti successivi per adattarla alla produzione), usata appunto per creare un materiale con prestazioni migliorate.

Nascono così i due prodotti firmati Lebiu: Corskin e Nanocork. Corskin è una sorta di simil pelle, un materiale tecnico con un alto contenuto di particelle di sughero e resine *plant-based* provenienti da coltivazioni *Ogm free* e da campi non sottratti all'agricoltura per l'alimentazione, resistente alla corrosione grazie alle proprietà del sughero e dall'estetica che rimanda alla pelle animale, ma personalizzabile con diverse *textures* e finissaggi ad hoc. Il Nanocork è invece un finissaggio naturale che può essere applicato sui capi per dare



Da sinistra Fabio Molinas e Alessandro Sestini

vita ad un effetto naturalmente invecchiato. È ottenuto grazie a un processo di micro-nizzazione delle particelle di sughero e acqua. Inoltre permette di risparmiare fino al 90% di acqua, prodotti chimici ed energia, incrementando le prestazioni del capo in termini di isolamento termico e antistaticità. “Secondo le nostre stime, per ogni metro di pelle di sughero evitiamo 4,5 chili di co2 nell’atmosfera”, aggiunge Molinas. “Grazie ai nostri componenti, presentiamo sul mercato alternative sostenibili e con eccelse caratteristiche estetiche conferite dall’unicità del sughero. I nostri tessuti sono realizzati in soluzione acquosa, priva di solventi e senza additivi dannosi per la salute e per l’ambiente: in questo modo otteniamo un bio-materiale totalmente vegano da risorse rinnovabili. Per tingere una maglietta, generalmente si impiegano dai 60 ai 100 litri di acqua.

Invece, con il finissaggio Nanocork, per ogni chilo di vestiti occorre solamente un litro e mezzo d’acqua”.

Da ribadire è l’intero processo produttivo che avviene soltanto in Italia: la raccolta degli scarti del sughero, la ricerca e lo sviluppo rimangono in Sardegna, mentre la fase di produzione è affidata ad aziende nel nord Italia, conosciute internazionalmente per il know how e la qualità dei prodotti alternativi alla pelle animale. “Con i nostri materiali riusciamo ad arrivare al 75% di composto di origine bio, ma il nostro obiettivo è quello di produrre un Corskin 2.0, che sia l’evoluzione di quella attuale, per arrivare fino al 95% di materiale riciclato e rinnovabile”, conclude Molinas.

Lebiu ha ricevuto finanziamenti da progetti europei e italiani come il *Worth Partnership Project* nell’ambito di Cosme, il

programma dell’Unione Europea per la competitività delle piccole e medie imprese. Oppure come l’*Eliit Partnership Program*, il progetto di innovazione e tecnologia delle industrie leggere che mira a sostenere le Pmi del settore tessile, dell’abbigliamento, del cuoio e delle calzature. Un sostegno è arrivato anche da Sardegna Ricerche, con il programma *Voucher Startup - Incentivi per la competitività delle startup innovative*. Lebiu è stata poi selezionata da Smart&Start Italia, l’incentivo che sostiene la nascita e la crescita delle startup innovative, e dall’acceleratore Terranext, che l’ha selezionata tra 130 startup. Un business etico e sostenibile, che parte dall’economia rurale per arrivare a produrre un materiale pregiato che trova la sua applicazione in svariati settori, dal fashion all’interior, dal packaging all’automotive.

www.lebiudesign.com

Lo stile che non tramonta

Attivo da tre generazioni, il maglificio Scaglione realizza prodotti in fibre naturali che resistono alla prova del tempo

di Matteo Calzaretta

Per un'azienda tessile nel 2023 è indispensabile essere consapevole dell'impatto che la propria attività ha sull'ambiente e sulla società. Una constatazione che l'azienda Scaglione, brand di maglieria italiano, ha voluto trasformare nel suo più importante slogan e linea di pensiero, lavorando instancabilmente per migliorare tutte le fasi del processo di produzione. To create high quality contemporary knitwear (traduzione inglese di 'per creare maglieria contemporanea di alta qualità') è la mission di questo brand, che si impegna a promuovere e sostenere la causa della sostenibilità ambientale nel settore della moda.

Una storia con radici profonde che partono dagli anni Sessanta nel Nord Italia. Renato Scaglione nasce a Torino nel 1932, durante gli studi si iscrive a un corso di pittura e assiste alle lezioni di Felice Casorati, che lo appassionano e lo riempiono di entusiasmo. Sono gli anni del boom economico e Renato inizia così a viaggiare per i piccoli borghi lombardi, visitando le famiglie potenzialmente interessate all'acquisto delle macchine da maglieria. Proprio durante una di queste visite, in un piccolo paese in provincia di Bergamo, conosce Celsa, ragazza di cui si innamora e che diventerà sua moglie. A questo punto, la passione per l'arte e per il bello trova uno sbocco concreto e i due amanti, forti della loro creatività, fondano nel 1966 il Maglificio Scaglione. Oggi è gestito dai figli Giovanni e Anna, oltre che

L'ARTE E IL BELLO SONO STATI L'ISPIRAZIONE DI RENATO E CELSA QUANDO, NEL 1966, HANNO FONDATO L'AZIENDA. OGGI È GUIDATA DAI FIGLI GIOVANNI E ANNA E DAI NIPOTI, CHE PORTANO SPIRITO CONTEMPORANEO E RINNOVATO ENTUSIASMO

dai nipoti Michele e Margherita, che con orgoglio, spirito contemporaneo e rinnovato entusiasmo portano avanti lo sviluppo dell'impresa familiare.

L'impegno primario di Scaglione sta nell'utilizzare solo fibre di altissima qualità provenienti da fonti sostenibili. La sua meticolosa attenzione ai dettagli assicura che i capi non siano solo di alto pregio, ma anche progettati per resistere alla prova del tempo. Come sottolinea lo stesso brand, questo tipo di fibre non solo offrono una sensazione di comfort superiore per i clienti, ma rappresentano anche una scelta ecologica responsabile. Infatti il cotone organico, la lana merino e la seta sono biodegradabili e di conseguenza meno dannose per l'ambiente, rispetto ai materiali sintetici. Inoltre Scaglione collabora strettamente con for-



I filati naturali parzialmente riciclati confermano l'identità ecosostenibile dell'azienda



Le fibre di altissima qualità offrono una sensazione di comfort e vengono da materiali biodegradabili

nitori che adottano pratiche agricole sostenibili e rispettano gli standard di benessere degli animali, garantendo così la provenienza etica delle materie prime.

Ma non è tutto. L'azienda infatti progetta i suoi capi con l'obiettivo di resistere alla prova del tempo, credendo in un'idea che la moda intramontabile, impegnandosi nel creare capi che siano duraturi, sia dal punto di vista dello stile che della qualità. Artigianalità e tradizione, creatività e innovazione, filati naturali e colori brillanti, intimità e autenticità. Sono questi i valori custoditi nel dna della famiglia di artigiani, capace di tradurre perfettamente il savoir-faire in collezioni cocoon oltre tempo. Una passione tramandata da oltre cinquant'anni all'insegna di creatività e know-how alla moda.

Con una produzione 100% italiana rea-

lizzata nello stabilimento di Bergamo e filati provenienti interamente da filature italiane, la famiglia Scaglione traduce concretamente il concetto di made in Italy open-minded, nel senso che utilizza materiali locali ma si apre a tendenze e influenze esterne, con prospettiva globale e contemporanea, senza porsi limiti o restrizioni. Una filosofia al cuore del brand che si conferma e sviluppa collezione dopo collezione. Minuziosità nella scelta della materia, con tecniche ricercate che esaltano il guardaroba e con capi pesanti trattati per risultare leggeri e varianti più sottili e calde, impercettibili al contatto con la pelle. Centrali nella nuova stagione anche i filati naturali parzialmente riciclati che confermano una forte identità ecosostenibile, ampliata per le basse temperature con colli

alti, sciarpe extra-morbide e copricapi.

Ultimo ma non per importanza il colore, da sempre al centro della filosofia del brand e protagonista oggi della collezione autunno-inverno in nuance calde dall'arancio al magenta, dallo smeraldo al latte, ma anche in toni più freddi come il blu, il celeste e il grigio, ispirati ai tipici paesaggi nordici. Rilassato e rilassante, il guardaroba Scaglione della nuova stagione accoglie nuovi essenziali pronti a scaldare l'inverno e ad essere tramandati di generazione in generazione. L'attenzione al dettaglio nella progettazione e nella produzione assicura che i capi possano essere indossati con orgoglio per molte stagioni, riducendo così la necessità di acquisti frequenti e contribuendo alla lotta contro il fast fashion e l'abbigliamento 'usa e getta'.

www.scaglione.it

Kaarl è un Brand italiano che produce e distribuisce prodotti per la cura dei capelli in tutto il mondo, grazie alla collaborazione con partner locali e saloni professionali. L'azienda, a conduzione familiare, da oltre quarant'anni è ambasciatrice di qualità e stile **Made in Italy** ed offre soluzioni innovative, prodotti performanti e formazione continua ai professionisti dell'acconciatura.

Supportare i clienti, offrendo loro nuove opportunità di business e crescita, è solo uno degli obiettivi dell'azienda abruzzese. Infatti, una delle maggiori sfide che il marchio affronta, a livello locale e globale, è quella di operare ogni giorno in modo responsabile per le persone e l'ambiente, attraverso azione concrete a supporto della sostenibilità come l'approccio etico, l'innovazione continua in ricerca e sviluppo e il rispetto delle risorse umane.



L'azienda, infatti, è **100% sostenibile** a livello energetico: tutta la sua superficie è rivestita con circa 7.000Mq di pannelli solari che la rendono autosufficiente nella produzione di energia e i consumi sono ridotti al minimo, grazie anche ad ampie finestre e lucernari. Questo permette un risparmio in emissioni di CO2 (17.5000 Kg di CO2 in meno) pari a 5.222 alberi piantati ogni anno.

Lo stabilimento è, inoltre, progettato per avere il minore impatto possibile sull'aria e sull'acqua. All'interno e all'esterno dell'azienda sono operativi filtri a carboni attivi contro le emissioni di pigmenti, mentre un innovativo impianto filtrante consente l'eliminazione delle particelle di ammoniaca, contribuendo al miglioramento della qualità dell'aria. Gli impianti produttivi beneficiano anche di un sistema di raffreddamento per mezzo del ricircolo delle acque e la salvaguardia delle falde acquifere, invece, è tutelata evitando sversamenti.

Kaarl presta grande cura anche a materie prime e packaging, utilizzando **materiali riciclabili** su tutta la filiera produttiva e svolgendo un'attenta e minuziosa ricerca di ingredienti pregiati. Tutto ciò consente di realizzare prodotti di alta qualità in grado di soddisfare le principali esigenze di mercato, ponendo allo stesso tempo un'attenzione quotidiana verso la limitazione dello spreco produttivo.

L'impegno ambientale, dunque, rappresenta un aspetto fondamentale della filiera produttiva Kaarl che, oltre all'impiego di energie rinnovabili, soluzioni per il trattamento dell'acqua e dell'aria e packaging riciclabili, si concretizza nella produzione di linee di prodotto certificate **100% Vegan** (ICEA vegan certificate). Il marchio, infatti, propone una gamma di prodotti professionali completa e totalmente vegana, che consente di rispondere alle esigenze di diverse tipologie di cute e capelli.



IL FASHION SOSTENIBILE

Cloov opera nel settore moda come circular enabler, per offrire ai propri clienti un servizio di noleggio e di vendita second-hand



di Fulvio di Giuseppe

Uno scambio di idee a margine di un convegno sulla sostenibilità nel settore moda. Una startup può nascere anche così, se c'è una immediata affinità elettiva tra co-founder. Lo dimostra l'esperienza di Chiara Airoidi e Olimpia Santella: nel 2021 vivevano l'una ad Amsterdam, l'altra a Londra, ma una chiacchierata durante un incontro pubblico ha fatto scattare l'idea, sostenuta da un'aspirazione comune: portare in Italia un modello di business innovativo e che potesse risolvere i principali problemi delle aziende di moda, ovvero la gestione dello stock invenduto dovuto alla crescente overproduction e la necessità di implementare strategie circolari volte all'estensione del ciclo di vita dei prodotti. E così, hanno parlato con vari brand e ne hanno colto le principali sfide e problematiche: attrarre nuovi clienti, in particolare della Generazione Z e Millennials,

**L'IDEA NASCE
DALL'ESIGENZA
DI RISOLVERE
DUE PROBLEMI:
GESTIRE MEGLIO
LO STOCK INVENDUTO
ED ESTENDERE
IL CICLO DI VITA
DEI PRODOTTI.
NEL FUTURO?
UN SOFTWARE PER
FACILITARE IL NOLEGGIO**

e gestire in maniera sostenibile i propri magazzini, uniformandosi alle direttive europee. Da qui, la volontà di sviluppare un software per diventare facilitatori del noleggio, offrendo la possibilità a diversi attori di mercato di usufruire del servizio.

Cloov è infatti una Startup B2B2C che opera nel settore della moda come circular enabler, consentendo a brand e retailer di offrire direttamente ai propri clienti un servizio di noleggio e di vendita second-hand.

Una soluzione per razionalizzare i margini di sprechi e inefficienze, per valorizzare le merci estendendo il ciclo di vita dei prodotti. Per facilitare l'adozione di questo modello circolare Cloov offre un servizio end-to-end: il primo passo è la creazione del sito web per il noleggio e/o il second-hand personalizzabile, seguito poi dalla gestione degli ordini e calendarizzazione dei ritiri per chiudere con la gestione del processo logistico (incluso lavaggio e ricondizionamento).

Per consolidare la propria presenza sul mercato, la startup sta rafforzando legami e collaborazioni con aziende. E tra i partner live di Cloov figura la piattaforma rental di Atelier Emé, membro del Gruppo Calzedonia, brand italiano specializzato nella realizzazione di abiti da sposa e da



L'offerta presenta una vasta selezione di prodotti: abiti lunghi, midi e corti, stole e accessori



Cloov punta al riutilizzo sostenibile dei vestiti

cerimonia, che ha lanciato sul mercato un nuovo servizio di noleggio che consente di usufruire per un massimo di 10 giorni di una selezione curata di capi di abbigliamento femminile e accessori.

Il servizio di noleggio è stato creato proprio in partnership con Cloov, confermando e rafforzando l'impegno del brand verso la circolarità, l'estensione della durata di vita dei capi e il loro riutilizzo in modo sostenibile.

Il catalogo presenta una vasta selezione di prodotti, tra cui abiti lunghi, midi e corti, stole ed accessori. L'offerta consente di creare total look Atelier Emé in modo accessibile e divertente, promuovendo nel contempo la sostenibilità ambientale, senza rinunciare, però, a capi unici e preziosi. I tempi di noleggio sono flessibili

per un periodo variabile, tra 4 e 10 giorni, e alla scadenza del noleggio, si possono restituire i capi con servizio di spedizione e lavaggio gratuiti oppure acquistarli come capi di seconda mano.

Si tratta del primo marchio di cerimonia e sposa a offrire questo servizio in Italia, per permettere ai clienti di adottare, assieme all'azienda, un modello di consumo sostenibile basato sul riutilizzo e l'estensione del ciclo di vita e rappresenta un attestato di stima e fiducia nei confronti della startup innovativa che consente a brand e multibrand di moda di offrire un servizio di vendita second-hand o noleggio ai propri clienti tramite la creazione di re-commerce in white label. Come dimostra infatti la partnership con la piattaforma rental di Atelier Emé, il servizio che Cloov

ha creato permette così di passare da un modello di vendita transazionale (acquisto - utilizzo - scarto) a un modello relazionale (noleggio o acquisto second-hand - utilizzo - restituzione) introducendo una nuova dimensione dell'economia circolare anche nell'ambito della moda. Con questi nuovi modelli, i brand e i multibrand sono in grado di intraprendere un percorso verso la sostenibilità, eliminare l'eccesso di inventario senza ricorrere a sconti, raggiungere una nuova base di consumatori e disincentivare l'acquisto di brand fast-fashion per stare al passo con i trend. Per dilatare i tempi di vita dei beni e offrire un modello operativo da alle aziende capaci di renderle soggetti attivi dell'economia circolare. Anche in Italia.

www.cloov.tech.it

La via sicura per i trapianti

Aferetica e Fondazione Dot hanno lanciato una soluzione che rende più sicuro e innovativo il trasporto di organi

di Matteo Marchetti

C'è una svolta made in Italy nel trasporto di organi. L'ha messa in atto Aferetica, azienda biomedicale con sede a Bologna, attraverso una partnership con la Fondazione Dot (donazione e trapianti onlus) in grado di aprire una nuova via in un settore in grande espansione che richiede una tecnologia sempre più innovativa e tempi di risposta rapidissimi.

Stando ai dati del 2021, il 35% dei 3738 organi donati e trapiantati è stato trasferito tra regioni differenti, con spostamenti via terra e via aerea. La gestione della fase del trasporto è fondamentale per il successo dei trapianti. Aferetica ha messo in campo

PERTRAVEL È DEDICATO AL TRASPORTO DI CUORE, FEGATO, PANCREAS E RENI. SI BASA SU TECNOLOGIE CHE MANTENGONO LA TEMPERATURA GIUSTA E GARANTISCONO LA TRACCIABILITÀ

una soluzione innovativa, tecnologica, che prevede un sistema di refrigerazione (ipotermia senza ghiaccio), il monitoraggio

continuo dello stato dell'organo e del trasporto stesso.

Al termine di un progetto di ricerca e sviluppo durato circa tre anni si è arrivati alla realizzazione di PerTravel, che oggi è dedicato al trasporto di cuore, fegato, pancreas e reni.

A differenza dei contenitori convenzionali, basati sull'utilizzo del ghiaccio, è dotato di unità Pcm (materiali a cambio di fase) e isolamenti a base di Aerogel (aria solida), per mantenere costante la temperatura dell'organo e conservarlo in condizioni di ipotermia (2-6°C) per un lungo periodo, fino a 36 ore, senza il contatto diretto tra l'organo e il sistema di refrigerazione. Inoltre, per aumentare il controllo nel trasporto, PerTravel offre monitoraggio e tracciabilità in tempo reale, grazie a sensori e



La soluzione prevede la gestione del trasporto, con un sistema di refrigerazione e monitoraggio



In Italia sono stati eseguiti oltre 3.800 trapianti nel 2022

software dedicati alla rilevazione di temperatura dell'organo e dell'ambiente ed eventuali condizioni di shock meccanico anche a distanza, oltre a garantire l'esatta posizione in caso di emergenza e di necessità.

In pratica trasportare gli organi in modo agevole e sicuro, senza pregiudicarne la qualità, è la sfida a cui vuole rispondere il progetto.

L'efficienza della prestazione si combina anche alla maneggevolezza e a una pratica utilizzabilità del dispositivo da parte delle équipe che seguono il processo. Tutti aspetti fondamentali che consentono allo staff di potersi concentrare solamente sull'aspetto medico in senso stretto, con la certezza che l'organo arriverà a destinazione in condizioni perfette e pronto ad essere trapiantato dagli specialisti.

“Il nostro - dichiara Mauro Atti, amministratore delegato di Aferetica - è un passo avanti nella gestione clinico-tecnologica del trasporto degli organi. Ci fa piacere essere fra i protagonisti, anche in considerazione della produzione prevista a Mirandola nel cuore della Biomedical Valley. PerTravel non è un semplice contenitore, ma un apparecchio completo e integrato per il tratta-

mento degli organi destinati al trapianto. Il sistema infatti utilizza metodiche di 'ricondizionamento degli organi' che hanno visto il riconoscimento ai più alti livelli della comunità medico-scientifica”.

Ogni trapianto è il frutto della collaborazione fra l'intera rete sanitaria, dal personale delle rianimazioni di ogni ospedale alle équipe mediche specialistiche che hanno in carico i potenziali riceventi a cui si aggiungono anche tutti gli operatori coinvolti che lavorano nei servizi di un ospedale. “In questo contesto, un segmento importante del percorso che conduce al trapianto è il trasporto delle équipe e degli organi dai nosocomi sede del prelievo a quelli che effettueranno il trapianto. Gli organi viaggiano e lo devono fare in sicurezza, alla giusta temperatura e nelle condizioni per mantenerne la vitalità” sottolinea il professor Antonio Amoroso, Presidente della Fondazione Dot e direttore del Crt del Piemonte.

Affrontare le sfide collegate al trasporto di organi significa trovarsi di fronte a tempistiche ristrette (in particolare per cuore, fegato, polmone, pancreas e intestino), a un'organizzazione logistica complessa e delicata, ma anche alle più varie complicazioni

dovute alle caratteristiche dei contenitori sino ad oggi disponibili. In Italia nel 2022 sono stati realizzati oltre 3.800 trapianti (numero record, il dato è in crescita) gestiti da 570 Centri di donazione sempre in dialogo - in tempi strettissimi - con i Centri regionali di coordinamento. La gestione generale degli spostamenti intra e interregionali è a cura dei Crt, mentre il Centro Nazionale Trapianti grazie alla centrale operativa coordina il tutto e collabora per i trasporti interregionali e internazionali. Il processo, quanto mai delicato e cruciale, è quello che garantisce che gli organi arrivino a destinazione in tempo utile e nelle migliori condizioni utilizzando ogni tipo di mezzo.

PerTravel consente ad Aferetica di consolidarsi come riferimento a livello internazionale a soli dieci anni dalla nascita avvenuta nel 2013. Il 2022 ha visto per la realtà bolognese un fatturato di oltre 6 milioni e mezzo di euro, mentre per il 2023 è prevista una crescita ulteriore e una previsione di circa 8 milioni che permettono all'azienda di San Giovanni in Persiceto di essere definita come la Pmi emiliana dei record.

www.aferetica.com

A close-up photograph of a light-colored dog with floppy ears, wearing a white chef's hat. The dog is looking directly at the camera with a calm expression. The background is a blurred kitchen setting with wooden shelves and various items.

PER CIOTOLE RAFFINATE

Materie prime di qualità
e attenzione al design:
così Genuina Pet Food rivoluziona
il mondo degli alimenti per cani



di Matteo Calzaretta

Il gourmet in ciotola, la versione nuova e raffinata dell'alimentazione dei nostri cuccioli: sono questi gli ingredienti del successo di Genuina Pet Food, un'attività imprenditoriale nata dalla passione dei suoi fondatori per il mondo cinofilo. Si tratta di un'azienda produttrice di alimenti per cani, forte dell'alta qualità dei prodotti ottenuti con materie prime di primissima scelta e dell'innovazione tecnologica che ottimizza le grammature dei pasti, già cotti e pronti all'uso, proponendo in commercio prodotti eleganti ed unici nelle diverse linee.

Si tratta di un nuovo concetto di lifestyle per il pet food. L'obiettivo è quello di valorizzare il design del prodotto con uno stile essenziale e raffinato, con l'obiettivo di continuare a garantire un forte impegno verso la sostenibilità, ricercando e scegliendo packaging 100% riciclati e poi riciclabili.

Con l'idea che i prodotti pet food non debbano più stare nascosti nelle case, ma esserne parte integrante, l'azienda ha creato una collezione di cofanetti raffinati ed esclusivi, che sono perfetti per valorizzare l'armonia degli ambienti che condividiamo con i nostri amici a quattro zampe. Sono pensati per essere facili da portare in vacanza, una valida alternativa alla cucina casalinga anche in viaggio, offrendo una soluzione pratica e deliziosa per soddisfare le loro esigenze nutrizionali.

Le monoporzioni da 30, 90 e 200 grammi soddisfano il fabbisogno giornaliero dei cani, eliminano gli sprechi giornalieri e garantiscono la continua freschezza del cibo. Marcello Negri è il titolare dell'azienda.

Perché le persone decidono di scegliere un prodotto gourmet per i loro animali? Qual è l'idea che sta alla base del vostro progetto imprenditoriale?

L'idea è nata per soddisfare un'esigenza

LE CONFEZIONI, RICICLABILI E DALL'ASPETTO MOLTO CURATO, SI POSSONO TROVARE NEL CRAZY PIZZA DI BRIATORE O NEI GRAND HOTEL: L'IDEA È CHE IL PET FOOD NON DEBBA STARE NASCOSTO IN CASA, MA DIVENTARNE PARTE INTEGRANTE

personale. Io ho sempre cucinato il cibo per i miei cani e questo mi occupava tanto tempo. Nonostante ciò non volevo far rinunciare i nostri cuccioli alla possibilità di mangiare in modo sano. Io e mio fratello Filippo avevamo già delle attività nel settore alimentare: analizzando il mercato, ci siamo resi conto che c'era questo spazio importante tra la cucina casalinga e il miglior prodotto industriale, e dunque abbiamo concentrato la nostra attenzione studiando un cibo di qualità. Inizialmente era nato per noi e per una nostra cerchia di amicizie, in seguito abbiamo visto che poteva diventare una risposta a tante esigenze di altri. Abbiamo deciso di creare un food casalingo e trasferirlo in un concetto industriale. Questo per portare dei vantaggi: tra questi la pezzatura, il fatto di essere già cotto, pronto all'uso, di potersi conservare fuori dal frigo, poter trovare l'equilibrio tra prodotto di qualità, comodo e da portare con sé tutta la giornata.

Priorità a ottime materie prime: come riuscite a garantirne la qualità?

Nel modo più semplice, siamo partiti de-

cidendo di fare un prodotto con materie prime *human-grade*: cioè materie prime gradite all'uomo, ma con tutta l'attenzione per l'apparato digerente del cane.

Cibo di qualità ma non solo. C'è anche l'attenzione al packaging.

Trattandosi di un prodotto innovativo abbiamo voluto dargli un vestito particolare che riuscisse a trasmettere immediatamente il target del cibo e la qualità. Questa estetica ci ha permesso di dialogare con tutto quel mondo che è fashion e lifestyle. Il mondo della moda, del design. Abbiamo partecipato al Fuori Salone e anche a Pitti Pets, ovvero lo spazio esclusivo dedicato al mondo degli animali di Pitti Uomo a Firenze. Questo aspetto legato alla confezione ci aiuta molto a posizionarci e venderci sul mercato in un certo modo.

Genuina è un prodotto adatto per chi ha poco tempo. Quali sono i vostri clienti tipo?

La nostra azienda propone un servizio per chi come noi divide il tempo e lo spazio con il proprio cane, sia a casa che



Marcello Negri, titolare di Genuina Pet Food



Il cane può cibarsi di materie prime *human-grade*, quindi gradite all'uomo, e selezionate in modo tale da non provocare danni al suo apparato digerente

in ufficio. Il nostro pubblico è chi ha queste esigenze, il nostro cliente è attento all'alimentazione del proprio cane e vuole in ogni momento della giornata - o in qualsiasi posto si trovi - avere a disposizione il prodotto.

So che avete instaurato delle collaborazioni imprenditoriali piuttosto importanti.

Le esigenze che ti ho appena elencato si ritrovano anche quando si è in vacanza o al ristorante. Ci sono realtà molto attente, con i nostri prodotti abbiamo infatti allestito per il primo anno spiagge di alto livello come Alpe Mare di Forte dei Marmi. Abbiamo anche un'importante collaborazione con i locali di Briatore Crazy pizza, che da Milano a Montecarlo ospitano il

nostro prodotto in un menù dedicato. E ancora, nell'ambito *hospitality* abbiamo iniziato a collaborare con Grand Hotel et De Milan, STRAFhotel e con resort di prestigio come L'Andana.

Quanto tempo fa siete partiti con Genuina?

Abbiamo iniziato la nostra avventura nel 2019. Come dicevo, si trattava di un esperimento nato per esigenze personali. Ad oggi, dopo quasi quattro anni, abbiamo raggiunto gli obiettivi che ci eravamo prefissati. Ora abbiamo deciso di alzare l'asticella ancora un po', pur rimanendo consapevoli di essere una realtà di nicchia.

Produrrete cibo per altri animali?

Fra i prossimi obiettivi vogliamo ampliare

la nostra gamma, dare la massima scelta per i gusti del cibo per cani, ad esempio abbiamo introdotto la selvaggina che sta andando molto bene, il prossimo goal è il primo pranzo a gusto pesce, per poi concentrarci su alcuni prodotti per il gatto. Sarà una sfida importante già in fase sperimentale, ci auguriamo l'anno prossimo di essere pronti per la realizzazione del progetto.

Puntate anche a collaborazioni e progetti all'estero?

Per quanto riguarda le strategie commerciali c'è in atto dall'anno scorso l'ampliamento del mercato estero. Oggi siamo già presenti in Gran Bretagna, Francia, Spagna, Austria e Svizzera.

www.genuinapetfood.it

La salute a misura di bambino

Amore e fiducia: con questa filosofia Buona realizza prodotti per il benessere destinati al mondo dell'infanzia

di Fulvio di Giuseppe

È l'unica cosa che ci salva sempre". Ovvero, l'amore. Un termine così diffuso nel quotidiano ma che non è così facile da immaginare nel company profile di un'azienda. Eppure, questa parola - e il relativo concetto - è una delle più presenti nella storia personale di Buona, azienda che realizza e produce integratori alimentari, lattini per l'infanzia, dispositivi medici e alimenti a fini medici speciali destinati al mondo della pediatria. E lo fa con numeri invidiabili: un fatturato di 31,2 milioni di euro, cinque milioni di pezzi venduti all'anno, oltre 1.200 punti vendita tra farmacie, parafarmacie, sanitarie e catene specializzate. Un'impresa che, a proposito di amore, si intreccia con la storia di una famiglia. Papà Stefano Cioni, nel 1999, fonda Steve Jones e con il marchio Buona inizia l'attività nel mondo degli integratori alimentari. Dodici anni dopo entra in campo la seconda generazione, i figli di Stefano: Diletta ed Edoardo. L'azienda trae slancio dal loro ingresso e, insieme alla visione illuminata di Stefano, viene avviato un processo di forte strutturazione e sviluppo aziendale. "Il nostro ingresso in società ha apportato nuove competenze più manageriali", evidenzia Diletta Cioni, ad di Buona. "Io sono laureata in finanza, mio fratello è ingegnere e in questo modo siamo riusciti a integrarci perfettamente con il know-how e l'esperienza di mio padre".

**NEL 2017
L'AZIENDA TOSCANA
È ENTRATA NEL MONDO
DEL LATTE
PER I PIÙ PICCOLI
CON LO SVILUPPO
DELLA LINEA BBMILK,
RIGOROSAMENTE BIO,
CHE OGGI CONTRIBUISCE
AL 45% DEL FATTURATO**

Altro anno cardine è il 2017: "Segna l'entrata di Buona nel mondo dei lattini per l'infanzia con lo sviluppo della linea BBmilk, che ora contribuisce a circa il 45% del nostro fatturato", spiega Diletta Cioni. Lattini per l'infanzia che sono il ri-

sultato di approfonditi studi scientifici condotti in collaborazione con importanti università italiane. L'obiettivo è quello di garantire tutte le qualità nutrizionali di cui ha bisogno il bambino, attraverso formule precise e bilanciate, che tengano conto delle ultime evidenze scientifiche in campo nutrizionale. E qui entra in gioco anche il made in Italy: "Per il BBmilk abbiamo selezionato solo fornitori italiani, rigorosamente bio e attenti al benessere animale". Anche questo, per dirla come l'azienda, è amore. "È proprio quello che vogliamo trasmettere per dare il volto alla nostra impresa. In concreto l'amore si ritrova nelle relazioni, amore è il nostro modo di fare business e passa attraverso semplici gesti. Da noi una stretta di mano vale quanto un contratto e abbiamo la volontà e la fortuna di poter utilizzare l'azienda per fare del bene e costruire qualcosa". Non è un



Le riunioni sono un momento di confronto fondamentale per il team



Integratori alimentari, alimenti a fini medici speciali e dispositivi medici: tutti i prodotti Buona sono basati rigorosamente su criteri di qualità

caso, infatti, che un'altra tappa importante per Buona sia la più recente: la trasformazione in Società Benefit. “Non è una strategia di marketing ma un percorso naturale, la normale conseguenza del nostro modo di fare impresa e che si concretizza nel lavoro di tutti i giorni. Noi siamo una società che oltre allo scopo di produrre profitto persegue altre finalità di beneficio comune e opera sempre in modo sostenibile, responsabile e trasparente”.

Sulla scia di questo cambiamento l'azienda ha anche recentemente intrapreso un percorso di rebranding e di posizionamento strategico, per consolidare la propria attività imprenditoriale, già ricca di riconoscimenti: Buona è stata infatti inserita nella lista delle aziende italiane motore della ripresa, in base alla crescita

media annuale generata nel triennio 2018-2022. “La ricetta vincente è il coraggio, frutto dell'amore che mettiamo nel fare le cose e che ci ha spinto a continuare a investire anche in tempi più incerti come questi. La nostra visione è proiettata a un medio/lungo periodo e non a un profitto immediato: questo coraggio è stato premiato dal mercato”.

Risultati tutt'altro che casuali, perché alla base c'è la ricerca, vero cuore pulsante dell'attività. “Ci impegniamo costantemente per innovare e perfezionare i nostri prodotti, con l'obiettivo di garantire soluzioni avanzate e all'avanguardia. La nostra missione è quella di fornire dei prodotti che siano sicuri ed efficaci, che rispondano alle esigenze delle famiglie e promuovano uno stile di vita sano e sostenibile”. Un lavoro che si integra al

core business di Buona: l'informazione medico-scientifica. In Italia, Buona si avvale di una qualificata rete di informatori, che tiene aggiornati più di 12.000 pediatri ambulatoriali e ospedalieri, coprendo totalmente il territorio nazionale. Con un'attenzione particolare per il cliente finale: “Un'altra parola che si sposa perfettamente con la nostra filosofia aziendale è fiducia: noi non vogliamo costruire una relazione commerciale con le famiglie, bensì un vero e proprio rapporto di fiducia. Siamo guidati dalla passione e dalla costante volontà di migliorarci per essere sempre al passo con le esigenze delle mamme e dei loro piccoli. Buona è il nostro impegno quotidiano a rendere la vita delle famiglie più facile e felice”. Rigorosamente, con amore.

www.buona.it

CAMBIARE RUOLO PER RESTARE PIÙ A LUNGO

La talent retention è tra i problemi delle imprese. La soluzione? Secondo il Workplace Learning Report si chiama 'mobilità interna'

di Matteo Calzaretta

La mobilità interna salverà le aziende dalla fuga di talenti: infatti, nel 75% dei casi, chi cambia ruolo resta più a lungo in azienda. Secondo un report della Workplace Learning, sette imprese su dieci stanno incrementando gli investimenti proprio in questo ambito.

“Spesso le aziende non sono strutturate per riconoscere e trattenere i talenti, non c'è chiarezza sul ruolo o sul percorso di sviluppo interno: le risorse si spostano in cerca di migliori condizioni, spesso durante il periodo di prova, creando un turnover altissimo”, spiega Francesca Verderio, esperta in materia e talent acquisition manager di Zeta Service Individua.

Molte aziende lamentano grandi difficoltà nel reperimento delle 'persone giuste', adatte ad una mansione specifica in azienda. Tra le cause maggiori appunto c'è proprio il turnover, che si verifica più spesso dal periodo post pandemico. Sono tante infatti, ad oggi, le posizioni aperte che si generano per via della ricerca di migliori condizioni. Questa è la motivazione per cui sempre più aziende stanno cercando di investire nella mobilità interna: secondo un recente report realizzato

da Aptitude Research, a livello globale il 70% delle aziende ha aumentato i propri investimenti nella mobilità interna. Un dato molto alto se messo a confronto con il 58% rilevato nel 2020.

Ma perché le persone cercano di cambiare lavoro? In cima alla lista dei fattori che i dipendenti valutano quando si aprrestano a cercare un altro lavoro troviamo i seguenti: un migliore equilibrio tra lavoro e vita privata, che sembra essere la priorità dei lavoratori tra i 35 e i 49 anni; quanto sia impegnativo il lavoro, parametro preso in considerazione

soprattutto superati i 50 anni; per i lavoratori più giovani (18-34 anni) contano di più le opportunità di crescita all'interno dell'azienda e la possibilità di apprendere nuove competenze, sebbene poi questi si confermino aspetti rilevanti per quasi tutte le fasce di età.

Un altro dato: un'azienda su due ha incrementato il numero di assunzioni di personale interno quest'anno, favorendo in questo modo lo sviluppo delle competenze dei propri dipendenti e una maggiore *retention*. Con questa strategia i dipendenti sono più felici di rimanere in azienda: a conferma di ciò, ci sono sempre dati del *Workplace Learning Report 2023* realizzato da LinkedIn, secondo cui i lavoratori che cambiano ruolo all'interno della stessa azienda, entro i primi due anni di impiego, hanno una probabilità del 75% di rimanervi più a lungo rispetto ai colleghi che rimangono nella stessa posizione (56%).

Del resto, scegliere di investire nella mobilità interna sembra quasi una scelta obbligata per le aziende, dovendo fare i conti con fattori tra cui l'invecchiamento della popolazione: secondo il report *Occupazione e lo sviluppo sociale in Europa 2023* realizzato dalla Commissione Europea, il numero di persone in età lavo-

**7 aziende su 10
nel mondo investono
in mobilità interna**





IL PROGREDIRE DELLA TECNOLOGIA HA CREATO NUOVI POSTI PER I QUALI I LAVORATORI NON HANNO LE COMPETENZE NECESSARIE. CAMBIARE MANSIONE SARÀ FONDAMENTALE PER FAVORIRE LO SVILUPPO DI QUELLE SKILL E ABITUARE I DIPENDENTI ALLE SFIDE

rativa (tra i 20 e i 64 anni) sta diminuendo in maniera preoccupante: dal record di 272 milioni di persone registrate nel 2009 si è passati ai 265 milioni nel 2022, prospettando un ulteriore calo di circa sette milioni di persone entro il 2030. Una condizione che, purtroppo, genera nuovi posti di lavoro vacanti e aggrava la già presente carenza di personale, dovuta sia alla scarsa capacità dei datori di lavoro di trattenere il personale, sia alla preclusione al mondo del lavoro spesso di persone con disabilità, immigrati o donne. Emerge infatti dal report un altro dato interessante: l'86% delle professioni con carenza di personale non è equilibrato dal punto di vista di genere.

Dati non rassicuranti visto che il tasso

di posti di lavoro vacanti è tristemente in crescita, con una percentuale che ha toccato il 2,9% nel 2022 (dieci anni prima, nel 2012, registrava l'1,3%).

Un elemento positivo? La continua nascita di nuove posizioni lavorative che nessuno è attualmente in grado di svolgere. Infatti il progredire della tecnologia, in particolare dell'intelligenza artificiale, ha creato nuovi posti di lavoro per i quali i lavoratori non hanno ad oggi le competenze necessarie, proprio perché ancora non esistono. In tale contesto la mobilità interna potrà essere fondamentale per favorire lo sviluppo di capacità e creare quella dinamicità necessaria per far sì che il personale sia pronto ad affrontare nuove sfide. Allo stesso tempo

questa potrebbe essere un'ottima soluzione anche al problema dell'adeguatezza del dipendente in base al ruolo assegnato. Secondo lo *State of organizations 2023* di McKinsey il 20-30% dei ruoli critici non è stato ricoperto dalle persone più adeguate. A dimostrazione del ruolo chiave che questa dinamica riveste, nella stessa relazione si evidenzia che una persona altamente competente assegnata ad un determinato ruolo può essere fino all'800% più produttiva rispetto a qualcuno che è solo mediamente competente nella stessa posizione. Infatti si sottolinea che ruoli e responsabilità non definiti in modo sufficientemente chiaro siano, per il 40% degli intervistati, causa d'inefficienze all'interno dell'organizzazione.

Perché si vuole cambiare lavoro?



1. Ricerca di un miglior equilibrio tra lavoro e vita privata

2. Fuggire da un lavoro troppo impegnativo

3. Ricerca di opportunità di crescita maggiori

4. Possibilità di sviluppare nuove competenze

LA SPECIALISTA DEL BENESSERE

Ha iniziato condividendo su un blog le esperienze in Spa. Oggi Raffaella Dallarda è portavoce del wellbeing all'italiana



di Maurizio Abbati

Una scrittrice, una blogger, un'influencer per qualcuno, anche se a lei il termine non sembra piacere molto. Raffaella Dallarda definisce invece se stessa come *wellbeing specialist*, una specialista del benessere che ha fatto del relax su misura uno stile di vita e di una passione una vera professione, tanto da essere inserita tra le 100 Forbes Women 2022 e da essere premiata lo scorso ottobre come Marketers Award Winner da Dario Vignali, tra i case history di successo. Si potrebbe dire che con il suo lavoro racconti le Spa, che sono l'oggetto preferito e forse esclusivo delle sue attenzioni professionali. Spa che vive in prima persona, saggiandone le caratteristiche e le offerte, per poi raccontarle, tratteggiandone i particolari per valorizzarle. Insomma, facendo venire voglia di trascorrervi una piacevole pausa. Tutto questo attraverso i suoi canali social, le interviste e il suo blog *Inspatime*, diventato di recente una Srl, e una guida alle Spa italiane pubblicata dalla stessa *Forbes*, dal titolo significativo: *E-SPAnsiva*.

D'altronde la situazione è chiara: c'è un business in crescita, di cui le Spa fanno parte. Solo in Europa, dal turismo del benessere (detto anche *wellness tourism*) arrivano infatti 176 miliardi di euro. E le cifre lievitano anno dopo anno. Ne abbiamo parlato con Raffaella Dallarda.

Da dove viene questa sua passione?

La passione per il benessere mi accompagna da sempre, come la voglia di vivere una vita sana che oggi accomuna tanti giovani. E a questa non ho mai rinunciato. Dopo aver finito le magistrali mi sono laureata in fisioterapia e ho anche vinto un concorso per l'insegnamento nelle scuole, così mi sono trovata a fare due lavori. Ho sempre inseguito però il concetto di benessere e questo mi ha portato a iscrivermi a un corso di naturopatia, finché ho deciso di farne una professione. Ho partecipato



Scrittrice, blogger, influencer: Raffaella Dallarda preferisce definirsi 'wellbeing specialist'

NEL 2022 HA ANCHE PUBBLICATO E-SPANSIVA, UN DIARIO DI VIAGGIO IN CUI TESTA E RACCONTA 50 TRA I MIGLIORI CENTRI BENESSERE DEL NOSTRO PAESE

anche a diversi corsi sulle terapie complementari per aumentare e ampliare le mie competenze. Poi, dieci anni fa, da amante della comunicazione, ho aperto un blog:

Inspatime, cioè 'tempo di Spa', dedicato ai centri benessere. Soprattutto a quelli che avessero una particolare attenzione agli aspetti olistici e all'aspetto *mind*, oltre alla cura del corpo. Scrivevo per loro delle recensioni raccogliendo le testimonianze degli esperti del settore, dando in questo modo anche un senso ai miei viaggi, condividendo le mie esperienze con delle videointerviste che sono diventate per me un po' un marchio di fabbrica, perché pur facendo scouting sono molto selettive. Un altro momento chiave è stato quello della pandemia, con la restrizione degli spostamenti che mi ha portato a riflettere su quanto importante sia per l'Italia il benessere, visto anche come vero business, considerato che abbiamo circa 400 acque ter-

mali, un patrimonio bioclimatico eccellente, una grande cultura nell'alimentazione e via dicendo. Così, passato il Covid, mi sono messa in viaggio per le Spa, iniziando il mio Inspatour che mi ha portato per due anni a girare l'Italia alla ricerca delle isole del benessere, un settore in costante crescita grazie allo sviluppo di una forte sensibilità verso la cura di sé ma anche della diffusione di un benessere in chiave corporate.

Una specialista del benessere insomma, un mondo di proporzioni considerevoli, attorno a cui ruotano tanti brand e una vera e propria industry. E un viaggiare che, come nel settore del turismo, le ha suggerito l'idea di una guida alle Spa.

Sì, oggi la mia figura potrebbe essere definita come *wellbeing specialist*, che di fatto non esiste. Visto l'interesse registrato ho pensato di scrivere un manuale che raccontasse il mio viaggiare. Una guida alle Spa, descrivendone le peculiarità e il carattere, visto che ognuna è diversa dall'altra. Ho proposto a varie case editrici il mio progetto, che poi è stato sposato dal gruppo di *Forbes* e *Robb Report*, e abbiamo stampato 7mila copie distribuite nel mondo dell'hospitality e tra gli esperti del settore. Abbiamo fatto il lancio nel novembre 2022 a Milano e alla presentazione sono intervenuti i responsabili delle Spa selezionate, oltre a tanti dei proprietari dei brand che operano con i vari centri benessere. Mi piace ricordare che *E-SPAnsiva* è il frutto di un lungo lavoro, tanto che delle 220 Spa visitate ne sono state selezionate solo 50".

Che cosa c'è adesso nel futuro di Raffaella? Altri viaggi immagino.

Sicuramente. Oggi, dopo essersi accorte che i miei contenuti contribuiscono ad elevare la reputation, ci sono molte aziende che mi chiamano per coinvolgermi nell'organizzazione di eventi e sto collaborando per realizzare la prima wellness hospitality

conference a Milano. Ma soprattutto c'è il progetto di dare alla mia guida una cadenza biennale, realizzando al tempo stesso una sorta di galà delle Spa, nel quale si premia la destinazione dell'anno, stimolando la diffusione del made in Italy.

C'è anche un particolare progetto pensato per il mondo della scuola. Che poi è anche il suo, visto che non ha lasciato l'insegnamento.

Mi sono presa l'impegno, nella scuola

pubblica dove lavoro, di regalare alle mie colleghe un corso di benessere empatico, orientato sulle tecniche di rilassamento per aiutarle nella loro quotidianità, che richiede serenità e concentrazione visto il contatto diretto con un mondo particolarmente sensibile come quello dell'infanzia. Perché è solo mettendosi al servizio del benessere degli altri che si può condividere quella responsabilità sociale di cui il mondo ha bisogno.

www.inspatime.com



Tra i riconoscimenti ricevuti anche quello come Marketers Award Winner

Il bello di essere consapevoli

Cosmesi semplice, inclusiva e certificata: Yoube supporta le donne attraverso prodotti sostenibili e di qualità

di Matteo Calzaretta

Bellezza, innovazione e impegno sociale: un tris perfetto di idee per un nuovo modo di concepire la bellezza. yoUBe Cosmetics è una startup tutta italiana nata dall'idea di business di Daniela Maffoni, un'imprenditrice bresciana con oltre 20 anni di esperienza nel mondo della produzione cosmetica. La CEO è infatti alla guida di un team impegnato a creare una linea di prodotti innovativi per il benessere. YoUBe, il cui nome sottolinea l'importanza della consapevolezza di sé e dei propri desideri - così ci racconta Daniela - ha già conquistato un posto nel cuore e nel beauty di moltissime donne, grazie alla qualità e all'efficacia dei suoi prodotti, ma anche all'approccio ecosostenibile che caratterizza sia le formule che i packaging. Una linea che rispecchia *in toto* l'anima di ogni donna. Il brand in rosa è infatti da sempre schierato dalla parte delle donne, alleate della bellezza funzionale.

Dietro il nome yoUBe c'è molto più di una semplice linea di prodotti per la cura della pelle. La fondatrice del brand ha centrato il suo sogno imprenditoriale dopo un percorso determinato e con obiettivi chiari: una laurea in lingue e letteratura straniera con successiva specializzazione in Business management presso la Sda Bocconi di Milano. Poi l'esperienza in Camera di Commercio e in altre associazioni imprenditoriali volte al femminile, fino all'incarico di vice presidente del



Daniela Maffoni, ceo

consiglio direttivo in Apid - Imprenditorialità Donna. Nel 2011 arriva l'acquisto di quote in Euro Cosmetic, dove entra in modo attivo nella gestione dell'azienda, nella quale fino al settembre 2021 ricopre il ruolo di CEO, portando l'azienda bresciana che produce detergenti, *fine fragrance*, igiene orale e skincare, alla quotazione in borsa. Oggi Daniela Maffoni è titolare della società Aphrodite, con la quale nel settembre 2021 ha lanciato il brand yoUBe cosmetics.

Un'ambizione rivoluzionaria per il pa-

norama della skincare italiana, dal momento che propone una formula unica, di alta qualità, certificata e adatta a ogni tipo di pelle. Un sistema di bellezza semplice e funzionale, con trattamenti mirati e innovativi per proporre sempre una soluzione efficace. Ne è un esempio il trattamento anti-age, per un effetto autentico e naturale, ma anche la deterzione smart fatta di ingredienti bio e certificati.

Ma yoUBe va anche oltre: l'impegno profuso a livello ambientale e sociale si riflette in ogni aspetto del brand, fin dal giorno della sua fondazione. Dalla selezione di materie prime rigorosamente biologiche e naturali alla scelta di utilizzare esclusivamente packaging certificati, prediligendo partnership con realtà ambasciatrici del made in Italy e facendosi portavoce dell'eccellenza dei prodotti 100% italiani.

La presenza di yoUBe nelle migliori farmacie e parafarmacie d'Italia non è una coincidenza. Questo canale di vendita è stato selezionato con cura, in quanto è ritenuto in linea con l'elevato standard qualitativo. L'azienda ha deciso inoltre di lanciare il proprio e-commerce digitale, rendendo l'acquisto dei prodotti ancora più accessibile e ottimizzato: "L'obiettivo è quello di creare sinergia fra il canale fisico e quello online, valorizzando la relazione con tutti gli attori della filiera", spiega Daniela Maffoni.

Ma yoUBe non è solo qualità e innovazione cosmetica. La startup infatti collabora con associazioni e progetti di rilievo, im-



L'obiettivo è di proporre trattamenti mirati, innovativi, con soluzioni sempre efficaci, per qualunque tipo di pelle

pregnandosi attivamente nel tessuto sociale. Tante le occasioni durante le quali questa azienda ha dimostrato una sincera dedizione e sensibilità al problema in rosa: yoUBe c'era alla 75esima edizione della Fiera di Orzinuovi, protagonista con un progetto di beneficenza a sostegno delle donne vittime di violenza. Inoltre si è distinta durante una tre giorni a Milano in occasione della Beauty Week: l'evento, organizzato da Cosmetica Italia, in collaborazione con Cosmoprof ed Exence, ha

visto la partecipazione di circa quaranta aziende, a rappresentanza della miglior qualità in ambito cosmetico a livello nazionale. In quell'occasione yoUBe ha accolto due ospiti d'eccezione: l'artista e cantante Jo Squillo e la giornalista Mediaset Francesca Carollo, rispettivamente fondatrice e presidente di Wall of dolls, che hanno presentato il progetto cinematografico a tutela delle donne vittime di violenza dal titolo *La Bellezza della Rinascita*. Un progetto che, come suggerisce



Anche il packaging è attento all'impatto ambientale

PRESENTE IN FARMACIE E PARAFARMACIE, IL BRAND HA LANCIATO ANCHE UN E-COMMERCE: "VOGLIAMO CREARE SINERGIA FRA CANALE FISICO E ONLINE, VALORIZZANDO LA RELAZIONE CON TUTTI GLI ATTORI DELLA FILIERA", SPIEGA LA CEO DANIELA MAFFONI

il nome, mira a mostrare come la bellezza possa essere un potente veicolo di rinascita e autostima per queste donne che hanno subito soprusi fisici e psicologici. Insieme a Wall o dolls e a La zebra odv, associazione di beneficenza bresciana, yoUBe vuole dimostrare che le aziende possono e devono avere un ruolo concreto nella ricostruzione dell'immagine e della fiducia in sé, andando ben oltre il semplice business.

www.youbecosmetics.com

A photograph of an orchestra performing on a stage in a large, ornate concert hall. The musicians are dressed in formal attire, and the stage is lit with warm, golden light. A red banner with the name 'Respighi' is visible in the background. The audience is visible in the foreground, seated in the darkened theater.

RESPIGHI GENIO RITROVATO

Bologna celebra il suo concittadino,
compositore del '900, con un ricco programma
di concerti, conferenze e nuovi format



di Fulvio di Giuseppe

Un momento di imbarazzo che si trasforma in uno scatto d'orgoglio. È merito (anche) di una domanda durante una cena oltreoceano il successo della prima edizione del Festival Respighi Bologna. Una rassegna ideata da Maurizio Scardovi, manager bolognese che opera nel settore dello spettacolo e appassionato studioso di Ottorino Respighi, grande compositore e suo illustre cittadino. "La mia attività di manager di artisti mi ha portato a viaggiare in tutto il mondo, e spesso mi imbattevo in concerti dedicati a Ottorino Respighi a New York, Chicago, Londra, Berlino, Amburgo, Amsterdam, Praga, Budapest", spiega Scardovi. "Ovunque all'estero si eseguiva Respighi". Il manager emiliano ha il ricordo di una esecuzione in particolare: "Qualche anno fa a Washington assistetti a un meraviglioso concerto presso il Jfk Art Center, diretto da Gianandrea Noseda, famoso direttore italiano, con brani di Respighi. Fui impressionato e inorgogliato dall'entusiastico successo della serata, essendo Ottorino Respighi mio concittadino. Il giorno seguente lessi sul *Washington Post* recensioni inneggianti al suo talento compositivo e a come la sua musica descriva ed evochi in modo magistrale la bellezza dell'Italia". Poi, la cena 'galeotta'. "Dopo una première di Traviata mi trovai seduto accanto a una dirigente del Jfk Art Center, grande amante dell'Italia e della nostra cultura. Appreso delle mie origini bolognesi, mi chiese se e come la mia città celebrasse Ottorino Respighi e se esistesse un Festival a lui dedicato. Risposi, con un certo imbarazzo, che non esisteva nessun festival e pensai che Respighi non era molto eseguito nemmeno nel resto d'Italia". Quella provocazione diventa un input fondamentale. "Rientrato a Bologna mi misi febbrilmente ad ascoltare e a leggere tutto ciò che riuscivo a trovare su Respighi: dalle poche biografie e articoli a disposizione



18 giugno 2023: il sindaco Matteo Lepore e la presidente di Musica Insieme Alessandra Scardovi salutano il pubblico di Piazza Maggiore per il concerto-lancio del Festival Respighi, a Bologna (credits: Andrea Ranzi)

IDEATO DA MAURIZIO SCARDOVI, MANAGER BOLOGNESE CHE OPERA NEL SETTORE DELLO SPETTACOLO, IL FESTIVAL HA VISTO LA PARTECIPAZIONE DELLE PIÙ IMPORTANTI ISTITUZIONI CITTADINE ED È STATO SOSTENUTO DA DUE IMPORTANTI AZIENDE

appresi che era un profondo studioso della cultura classica e della musica antica. Conosceva 11 lingue, il suo anticonformismo e la sua personale attitudine compositiva così geniale, coloristica e fuori dagli schemi ne delineavano una personalità forte, schietta e tipicamente bolognese". Tuttavia c'era (anzi c'è) ancora molto da scoprire e da eseguire. Le incisioni realizzate anche da celebri direttori si concentrano sui grandi poemi sinfonici, ma l'opera di Respighi è ben più vasta e di indiscutibile pregio. "Studiando i programmi storici delle sale da concerto più famose al mondo, appresi che tra le due guerre mondiali Respighi aveva goduto di un successo e di una fama inimmaginabili".

Così è nato il Festival Respighi Bologna: dal desiderio di realizzare una serie di eventi per celebrare e riscoprire questo im-



menso artista, un tributo della città al suo illustre figlio, realizzato in modo corale, cioè con la partecipazione delle più importanti istituzioni bolognesi, dal conservatorio al teatro comunale, dalla cineteca all'università, dal Teatro Duse al Teatro del Baccano e nei luoghi storici di Bologna che raccontano momenti della sua vita. Un Festival per riportare alla luce anche il Novecento musicale italiano, che vide in attività grandi compositori anch'essi dimenticati. "Questa idea è diventata un'ossessione, ma per realizzarla occorre una squadra efficiente e motivata, con buone relazioni nell'ambiente culturale e presso le istituzioni cittadine, ma anche con adeguate competenze musicali. Pensai immediatamente a Musica Insieme, la storica fondazione bolognese che da 37 anni realizza stagioni ed eventi tra i più importanti in Italia, il cui

staff, formato da straordinari professionisti e guidato sagacemente dalla sua presidente Alessandra Scardovi, ha dimostrato grandi capacità organizzative e di coordinamento". Musica Insieme ha sovrinteso alle attività delle varie istituzioni, e il 18 giugno scorso in Piazza Maggiore si è tenuto il concerto di presentazione del Festival con l'Orchestra del Conservatorio G.B. Martini, guidata per la prima volta da Oksana Lyniv, direttrice musicale del Teatro Comunale. "È stata un'esperienza straordinaria per tutti: per i giovani musicisti che si sono confrontati con una guida esigente che li ha diretti in un grande concerto in una piazza gremita, e per la stessa Oksana Lyniv, che per la prima volta dirigeva in Piazza Maggiore".

Il Festival si è svolto dal 24 settembre al 3 ottobre, con 14 eventi tra concerti, conferenze, filmati e un nuovo format di cena-

spettacolo, *A casa Respighi*: tutto nel segno di una riscoperta dell'opera e della personalità del compositore. Questa prima edizione è stata salutata da un grande successo: in effetti non si tratta solo del primo Festival dedicato a Respighi, ma del primo Festival musicale residente dedicato dalla città di Bologna a uno dei maggiori compositori del Novecento.

"Respighi grande artista e Bologna città creativa della musica Unesco", conclude Scardovi. "Sono un binomio vincente. L'aspirazione diventa ora quella di accrescerne insieme prestigio, fama e internazionalità". Per riuscirci, sarà indispensabile anche l'ausilio di numerosi partner che hanno subito accettato la sfida. Sin dalle sue origini, infatti, il Festival Respighi Bologna annovera come *founding partners* due importantissime aziende: Alfasigma e Pelliconi. Al sostegno del Comune di Bologna, della Regione Emilia-Romagna e del Ministero della Cultura si aggiungono Fondazione Carisbo e Banca di Bologna. Il Festival è inoltre patrocinato da Agis, Confindustria Emilia Area Centro e Università di Bologna.

www.musicainsiemebologna.it



Maurizio Scardovi, ideatore della prima edizione del Festival Respighi Bologna

Contemporaneo dal gusto antico

Parte da Caravaggio, ma il sentire è attuale: Roberto Ferri oggi è tra i maggiori esponenti della figurazione italiana

di **Carola Desimio**

L'uomo è raccolto su se stesso, rannicchiato, immerso nel buio, con braccia e gambe incrociate. Al posto della testa ha una deformazione ossea. “*Lo specchio nero* è quasi un mio autoritratto”, dice Roberto Ferri. Il soggetto del dipinto non ha il volto, è una diagnosi interiore, rappresenta la melanconia.

Nelle opere di Ferri domina il contrasto tra bene e male, tra sensualità e devozione, tra carne e spirito. Definito “perverso e fantasioso” da Vittorio Sgarbi, Ferri è un esponente della figurazione italiana. Attinge dal Rinascimento e poi dal Barocco, da Michelangelo a Caravaggio. Ma non è così semplice. Nei dipinti di Ferri convergono influenze e pulsioni diverse. Il punto di partenza è Caravaggio, ma studiato e osservato attraverso una lente neoclassica. La sua pittura è quasi ottocentesca, ma investita dalla luce caravaggesca. E poi il suo sentire è contemporaneo. “Prendo ispirazione da quello che vivo, ma non lascio che ci siano elementi estetici a influenzarmi: mi rifugio nell’aspetto onirico di un oggetto”.

Il suo linguaggio è classico e contemporaneo, ma è anche simbolista. I corpi sono la raffigurazione dell’anima: perfetti, bianchi, eteri se pura, oppure deformati, feriti, mutilati se corrotta. “I demoni rappresentano inquietudini. Le forme demoniache sono anche deformazioni dello spirito, non solo del corpo”, precisa. Molte figure “sono

IL VATICANO GLI HA COMMISSIONATO IL RITRATTO UFFICIALE DI PAPA FRANCESCO. NELLA SUA PITTURA DOMINA IL CONTRASTO TRA BENE E MALE, TRA CARNE E SPIRITO: VITTORIO SGARBI L’HA DEFINITO ‘PERVERSO E FANTASIOSO’

divorate dall’aspetto malvagio” e spesso comunicano con figure quasi angeliche. La componente erotica è ingombrante e suscita attrazione e repulsione allo stesso tempo. E a questa si affianca la dimensione religiosa. “Ogni mia opera è quasi come fosse una preghiera a Dio, i miei dipinti sono intrisi di sacralità metafisica”.

Roberto Ferri ha iniziato a studiare pittura come autodidatta, dedicandosi allo studio delle opere caravaggesche e accademiche: da David a Ingres, passando per Girodet, Géricault, Gleyre, Bouguereau. Si è laureato in scenografia con lode all’Accademia di Belle arti di Roma. Ma il fuoco sacro della pittura è nato molto prima, durante l’infanzia. “Disegnavo sui muri con i carboni a legna, poi rubavo i colori a mio nonno”, racconta. Dopo una serie di esposizioni



Lo specchio nero, quasi ‘un autoritratto’



Roberto Ferri e il suo ritratto di Papa Francesco, commissionatogli nel 2014 dal governatorato del Vaticano

personali - tra cui quella al Palazzo delle Esposizioni di Roma -, nel 2011 ha partecipato alla Biennale di Venezia. Nel 2016, nella mostra al castello di Gasbeek a Bruxelles, nell'ambito del progetto artistico *La divine décadence*, le opere di Ferri furono ospitate in un grande *cabinet d'art* all'ultimo piano.

Nel 2014 il governatorato del Vaticano gli ha commissionato il ritratto ufficiale di Papa Francesco. Poi, nel 2021, per celebrare i 700 anni dalla morte di Dante, ha realizzato *Il bacio*. Nel dipinto Dante e Beatrice sembrano fotografati di nascosto. "Nel realizzare l'opera mi sono reso conto di essere

davanti a una sfida e a una responsabilità molto alta, anche nei confronti della mia stessa identità artistica. Mi sono messo in ascolto delle emozioni dei due protagonisti: desiderio sfiorato, ma mai appagato. Di quel desiderio in cui l'impeto dell'eros si fa viatico di elevazione spirituale. Da quell'ascolto l'opera, pian piano, ha preso corpo. Si è materializzata in un trionfo di sensualità sospesa tra la luce e l'ombra dove gli apparenti antagonismi tra anima e carne, candore ed eros si incontrano e si armonizzano in quell'appagamento totale del desiderio che è metafora della vita stessa".



Il bacio, realizzato nel 2021





FUORI DALLE GABBIE

Protezione delle specie o crudeltà?
Mentre il dibattito sugli zoo continua, alcuni
bioparchi cercano di distinguersi conciliando
il benessere degli animali con il business

• LE CORNELLE, VALBREMBO (BG)

Giù le mani dalle specie a rischio

Con più di 400mila presenze ogni anno, il parco faunistico Le Cornelle, situato a Valbrembo (Bergamo), è un giardino zoologico privato fondato da Angelo Ferruccio Benedetti nel 1981. Fin dalla sua nascita ha aderito a un importante progetto, parte del programma europeo per le specie minacciate, con lo scopo di introdurre nelle popolazioni selvatiche animali nati e allevati nei giardini zoologici. Il parco Le Cornelle è inoltre membro dell'European association of zoos and aquaria, che mette in collegamento gli zoo europei aderenti in modo da perfezionare conoscenze sulle specie protette ed evitare l'*inbreeding* (incrocio fra individui strettamente imparentati) dei capi. Esteso su una superficie di 126mila metri quadrati, ospita circa 1.200 animali appartenenti a più di 120 specie. Dal 1994 il parco ha assunto una discreta notorietà: è infatti divenuto il primo giardino zoologico europeo a disporre della rara tigre bianca del Bengala, successivamente divenuta simbolo del parco.



Non più gabbie, gli zoo diventano degli spazi aperti dove l'incontro con biologi e guide permette ai visitatori di conoscere gli animali da vicino



ZOOM, TORINO

Il primo bioparco immersivo in Italia

Con un fatturato di circa 16 milioni di euro, oltre 280 dipendenti e quasi 600mila visitatori, Zoom Torino porta in Italia un nuovo concept, rinunciando alle gabbie e utilizzando la formula del bioparco immersivo. Copre oltre 16mila metri quadrati con più di 11 diversi habitat che riproducono fedelmente scenari naturali, separati dal visitatore solo da corsi d'acqua, tronchi o rocce. Una realtà che ha deciso di virare verso una nuova forma di entertainment evoluta progressivamente in edutainment (intrattenimento educativo) che prevede infatti incontri 'a tu per tu' con biologi e tour didattici pensati in particolare per bambini in età scolare. Nel 2021 viene inaugurato il *temporary glamping*, un resort nel parco che ha contribuito a trasformare Zoom Torino in una vera e propria destinazione turistica, con una conseguente crescita dei visitatori provenienti da altre regioni (+150%), registrata soprattutto nel periodo estivo, in concomitanza con l'apertura delle spiagge immersive del parco, uniche in Europa.



• NATURA VIVA, BUSSOLENGO (VR)

Dal 1969 a favore della salvaguardia della natura

Uno spazio che ospita molte specie animali a rischio per poi reinserirli nel loro habitat. Stiamo parlando del Parco Natura Viva, una realtà che sorge a Bussolengo, in provincia di Verona. Un moderno parco zoologico che ospita più di mille animali e promuove numerosi progetti di conservazione per la tutela e la salvaguardia di flora e fauna in via d'estinzione. Inizialmente chiamato Parco Zoo del Garda, è aperto al pubblico dal 1969 grazie all'iniziativa dell'architetto veronese Alberto Avesani e di sua moglie, che



trasformarono negli anni '60 parte della loro azienda agricola in un'area faunistica.

Nel 2012 nasce il progetto Arca, con lo specifico obiettivo di tutela delle specie minacciate di estinzione e valorizzazione della natura. La fondazione, sempre supportata dal parco zoologico, sostiene diversi progetti *in situ* ed *ex situ*, come la salvaguardia del bisonte europeo, il leopardo delle nevi, il gipeto, e di specie endemiche delle foreste del Madagascar, come l'indri e la mantella arlecchino.

• BIOPARCO, ROMA

Il più antico d'Italia



UNICO NEL SUO GENERE, il Bioparco di Roma è il giardino zoologico più antico d'Italia fondato nel 1908 all'interno di Villa Borghese. Attualmente ospita circa 1.200 animali, di cui 150 specie diverse. Per la prima volta nel 1994 fu presentata l'idea di trasformare lo zoo in un bioparco; negli anni ha subito drastici cambiamenti evolvendosi da semplice centro di esposizione per appassionati di specie esotiche a promotore attivo della conservazione della biodiversità, attraverso la conservazione delle specie minacciate di estinzione, l'educazione ambientale e la ricerca scientifica in linea con i dettami di uno zoo moderno. Questo ha portato il parco ad essere uno dei più importanti d'Italia, con circa un milione di visitatori ogni anno. Una realtà membro dell'Eaza (Unione europea zoo e acquari) e della Waza (Unione mondiale zoo e acquari), che collabora con altre strutture internazionali per la salvaguardia delle specie minacciate.



MOLTE STRUTTURE ZOOLOGICHE SI PROPONGONO IN PROGETTI DI CONSERVAZIONE DELLE SPECIE ATTRAVERSO L'EDUCAZIONE AMBIENTALE E LA RICERCA SCIENTIFICA. LA FORMULA DELL'EDUTAINMENT INOLTRE È MOLTO APPREZZATA: L'ACQUARIO DI GENOVA E IL BIOPARCO DI ROMA SONO TRA I PIÙ ATTIVI IN QUESTO SENSO

•ACQUARIO, GENOVA

Due ore e mezza di meraviglia

SITUATO NEL CINQUECENTESCO PORTO ANTICO DELLA CITTÀ DI GENOVA, l'omonimo e tanto popolare Acquario è stato inaugurato nel 1992 in occasione delle Colombiadi, l'Expo nei 500 anni dalla scoperta dell'America. I visitatori che ogni anno trascorrono una giornata in questo meraviglioso acquario superano il milione. Il percorso di due ore e mezza comprende 39 vasche, cui si aggiungono le quattro a cielo aperto del Padiglione Cetacei, inaugurato nell'estate del 2013. La superficie totale della struttura è di 27mila metri quadrati. Le vasche ospitano circa 15mila animali di 400 specie diverse tra pesci, mammiferi marini, uccelli, rettili, anfibi, invertebrati in ambienti che riproducono quelli originali, con evidenti finalità didattiche. Due volte al giorno, il pubblico può assistere al momento del pasto dei delfini e, una volta al mese, l'Acquario di Genova propone la Notte con gli Squali, offrendo a un massimo di 35 ragazzi per notte (di età compresa tra i 7 e i 18 anni) di dormire davanti alla vasca degli squali, passando un'intera notte all'interno dell'acquario.



SEMPRE AL FIANCO DEI PICCOLI GIGANTI

Il roadshow 2023 è proseguito con le tappe di Perugia e Mantova. Imprenditori e aziende dei due territori si sono ritrovati per discutere di idee e confrontare modelli di business

di Agostino Desideri

Dopo la tappa di Lecce, il roadshow di Forbes è proseguito con gli eventi di Perugia (12 ottobre) e Mantova (19 ottobre) alla scoperta delle Pmi che rappresentano il tessuto connettivo del nostro paese. La serata nel capoluogo umbro ha visto la partecipazione di oltre 120 ospiti tra grandi aziende e imprenditori, che si sono ritrovati all'interno della prestigiosa struttura seicentesca di Posta Donini per discutere di idee e confrontare modelli di business. L'evento, moderato dal giornalista di *Forbes* ed executive editor del progetto Small Giants Edoardo Prallini, è stato diviso in tre panel dedicati ai servizi per le Pmi, all'innovazione e al

Il tour continua

Dopo Lecce il format è arrivato in centro Italia, nel cuore dell'Umbria, per poi far visita a Casa Marcegaglia, la struttura museale del colosso industriale

valore del territorio. Dopo i saluti iniziali di Ettore Mencaroni, amministratore di Posta Donini, hospitality partner dell'evento, e di Elena Veschi, presidente di Piccola Industria Confindustria Umbria, co-organizzatori della serata, sono seguiti gli



Da sinistra Simone Pastorelli (Confcommercio), Davide Crugnale (Banca Ifis), Luca Como (Samsung) e il moderatore Edoardo Prallini, durante l'evento di Perugia a Posta Donini



Antonio Marcegaglia, presidente e ad di Marcegaglia Steel, a Mantova



Emma Marcegaglia, presidente e ad di Marcegaglia Investments, a Mantova



Elena Veschi (Confindustria Umbria) all'evento di Perugia



Da sinistra Enrico Mariani (Lca Studio Legale), Massimo Dassano (Alibaba.com) e Maurizio Ghirardi (Cmm) a Mantova



Fabio Viani, presidente di Confindustria Mantova



Da sinistra Mariano Gattafoni (Confindustria Umbria), Camilla Rossi (Alibaba.com) e Roberto Porini (Action Agency) all'evento di Perugia



Il palco e la platea a Posta Donini, location della tappa perugina



Ettore Mencaroni, amministratore di Posta Donini



Ultimo step: Sicilia

Il 2023 si chiuderà a Villa Igia di Palermo, storico hotel ai piedi del Monte Pellegrino che vanta una vista panoramica sul Golfo

seguire per tutti quei piccoli giganti italiani che vogliono crescere. Il saluto di Fabio Viani, presidente di Confindustria Mantova, ha preceduto le parole di Massimo Dassano, business development manager di Alibaba.com Italia, Enrico Mariani, partner Lca Studio Legale, e Maurizio Ghirardi, direttore commerciale e vicepresidente Cmm Laser, che si sono confrontati sull'importanza della valorizzazione del made in Italy. Nella seconda parte dell'evento, il focus si è spostato sulla crescita aziendale, con la partecipazione di Andrea Bet, executive mba di LeanBet, Francesco Balacco, regional sales manager Pmi Sud Europa di TikTok for Business, e Alessio Arioli, amministratore delegato di Brar Elettromeccanica. Il binomio innovazione-sostenibilità è stato al centro dell'ultimo panel, con i preziosi interventi di Luca Como, head of disty channels sales di Samsung Electronics Italia, Tiziana Campanella, responsabile commerciale e corporate banking underwriting di Banca Ifis, Roberto Porini, general manager di Action Agency, e Massimiliano Bedogna, general manager di Bedogna Flli srl. A chiudere la serata l'intervista di Edoardo Prallini ad Antonio ed Emma Marcegaglia, rispettivamente presidente e ad di Marcegaglia Steel e Marcegaglia Investment. Il roadshow 2023 di *Forbes Small Giants* si concluderà con la tappa di Palermo, in programma il 10 novembre a Villa Igia.

interventi di Davide Crugnale, responsabile commercial banking customer relationship management Centro Adriatico di Banca Ifis, e Luca Como, head of disty channel sales di Samsung, che si sono soffermati sui servizi offerti alle piccole e medie imprese. Dopo il primo panel è seguito un dibattito sul tema dell'innovazione, che ha coinvolto Mariano Gattafoni, Servizi innovativi e tecnologici Confindustria Umbria, Roberto Porini, general manager di Action Agency, e Camilla Rossi, business development manager di Alibaba.com. Un'occasione di confronto su un tema di grande attualità, su cui le Pmi hanno deciso di puntare in maniera decisa per colmare il divario

culturale ancora esistente. Nell'ultima parte della serata, gli imprenditori hanno evidenziato l'importanza del territorio e la sua valorizzazione: ospiti di questa sessione Dominga Cotarella, amministratore delegato di Famiglia Cotarella, Olga Urbani, presidente di Urbani Tartufi, e Franco Cicogna, ceo di Pegaso 2000.

Una settimana dopo, il roadshow ha fatto tappa a Mantova presso la Marcegaglia, gruppo industriale che si occupa della trasformazione dell'acciaio, fondata da Steno Marcegaglia nel 1959 e ancor oggi interamente controllata dalla famiglia. Un'azienda che è riuscita a diventare un leader mondiale nel suo settore e che per questo rappresenta un modello da



IL PONTE PER LE STARTUP

Lumsa Digital Hub è nato per collegare
le nuove imprese della Sicilia al resto del mondo

di Matteo Marchetti

Per collegare la Sicilia al resto del mondo non servono ponti e nemmeno aeroporti, bastano le idee. Però bisogna avere quelle giuste, che arrivano da conoscenze, voglia di imparare, di mettersi in gioco e di cercare l'innovazione non fine a se stessa ma funzionale al proprio obiettivo. E poi diventa fondamentale anche un altro elemento: l'apertura verso collaborazioni che consentono di ampliare le proprie opportunità e anche i mercati sui quali investire. Lumsa Digital Hub è un incubatore di startup palermitano, ma in realtà è molto di più: non solo aiuta le nuove realtà a muoversi in ambienti nuovi e magari anche poco conosciuti, ma progetta, suggerisce e accompagna gli ideatori delle nuove iniziative fino a quando non hanno tutte le competenze per muoversi da soli.

Una sorta di tutor pronto a camminare a fianco di chi ha bisogno fino a quando non sarà in grado di farlo in autonomia avendo basi solide e tutte le opportunità per lanciarsi verso l'alto. Nato nel 2018, in soli cinque anni, il Lumsa Digital Hub è diventato un punto di riferimento non solo a Palermo ma in tutto il meridione. Basti pensare che nel sud Italia esistono solamente cinque incubatori certificati e il Lumsa è l'unico esistente in Sicilia.

È “nato per creare innovazione”, per essere un incubatore per le startup legate a food, agri e travel tech, settori trainanti per l'intera economia nazionale che oggi valgono una buona fetta del pil nazionale. Lumsa Digital Hub vuole collaborare con chi entra per la prima volta nel mercato, cerca di innalzare il proprio business e mira a incontrare investitori interessati a sviluppare nuovi progetti. E poi a livello pratico assicura supporto specifico anche in materia di logistica, management amministrativo e contabile oltre che eventuale appoggio legale.

Gli obiettivi sono molti: lanciare ogni anno realtà innovative, creare network



L'hub punta sulla conoscenza come condivisione. Ogni settore ha degli esperti pronti a suggerire le strade migliori da percorrere

locali di investitori pronti a collaborare con le neoimprese digitali e anche organizzare eventi, iniziative e incontri di business. Per raggiungerli è indispensabile svilupparsi su una base solida e appoggiarsi a persone competenti. Per questo il Digital hub nasce dalla partnership fra l'Università Lumsa e il Digital Magics, un business incubator quotato all'Alternative Investment Market, uno dei mercati borsistici dedicato alle piccole e medie imprese con un elevato potenziale di crescita, con il sostegno di Bnl-Gruppo Bnp Paribas.

Lumsa Digital Hub punta anche sulla conoscenza come condivisione. Ogni settore specifico ha degli esperti, chiamati mentor, pronti a suggerire le strade migliori da percorrere in ogni campo e a collaborare per trovare le soluzioni corrette e più adatte a ogni problema. Un confronto che serve a

ogni settore per fare nuove conoscenze e migliorare sul campo.

Un modo per mettersi alla prova lanciando nuove idee è anche l'iniziativa denominata “Call 4 ideas”, presentata in più edizioni già dal 2019 e poi diventata un hackathon, una gara per mettere alla prova le startup che vogliono realizzare soluzioni di open innovation. Di fatto, ognuna delle aziende partner lancia un problema, una richiesta di innovazione, che deve essere risolta in modo collaborativo. All'interno di ogni team infatti trovano posto specialisti delle analisi di mercato, esperti di economia e sostenibilità, grafici, designer e developer per lo sviluppo informatico. Un modo per trovare nuove idee e talenti digitali emergenti che mettano a disposizione le loro capacità per aiutare l'introduzione della tecnologia nei modelli di business delle



TRA GLI OBIETTIVI: LANCIARE OGNI ANNO REALTÀ INNOVATIVE, CREARE NETWORK LOCALI, PROMUOVERE SUL TERRITORIO INIZIATIVE E INCONTRI DI BUSINESS

aziende. La Lumsa in questo modo dimostra concretamente di credere nei giovani, nei loro progetti e nella voglia di farcela di persone che hanno idee vincenti ma magari non possono contare su risorse finanziarie adeguate.

Il ruolo del Digital Hub è anche questo: trovare talenti sul territorio per poi unirli e puntare a guardare oltre i confini della Sicilia, trasformandoli in potenziali realtà internazionali. Un percorso complicato, ma chi è nato per creare innovazione non può fermarsi di fronte a ostacoli fisici.

www.lumsadigitalhub.com



'Call 4 ideas' è un modo per trovare nuove idee e talenti digitali emergenti

DAI TELONI DEI CAMION ALLE MESSENGER BAG

Freitag, gli zaini del riciclo festeggiano 30 anni

Compie 30 anni di attività Freitag, azienda arrivata anche in Italia con le prime borse prodotte a partire da teloni di camion. Tutto ha inizio nel 1993 quando, alla ricerca di una borsa funzionale, robusta e idrorepellente, i fratelli Daniel e Markus Freitag sviluppano la versione originaria dell'iconica *messenger bag* F13 Top Cat. Il prodotto era stato realizzato riutilizzando vecchi teloni di camion, camere d'aria di biciclette usate e cinture di sicurezza dismesse.

Nel 1999 viene inaugurato il primo Freitag Store a Davos. Il sito di produzione e la sede degli uffici invece si trovano a Zurigo, nel magazzino industriale presso l'area Maag.

La storia del marchio continua attraverso la realizzazione di prodotti che non siano stagionali, bensì pezzi unici elaborati con cura, durevoli e dal design intramontabile. Con l'obiettivo di testare ogni giorno materiali nuovi e funzionalità diverse, dando vita ad un assortimento sempre ricco di novità. Nell'estate del 2023 Freitag ha lanciato la produzione del primo zaino circolare realizzato con un unico materiale, avviando così un nuovo ciclo. Gli zaini Mono[PA6] sono interamente riciclabili e saranno disponibili probabilmente a partire dalla primavera 2024.

Le borse realizzate dai fratelli Daniel e Markus, oltre ad essere molto attente all'estetica, sono anche funzionali, robuste e idrorepellenti





IL PERSONALE PRIMA DI TUTTO

Technoacque festeggia 40 anni e regala una crociera ai dipendenti

Il miglior modo per festeggiare 40 anni di attività? Fare un bel regalo ai dipendenti. Ci ha pensato Technoacque, società di Fasano, in provincia di Brindisi, attiva nel settore del trattamento delle acque industriali. L'imprenditore proprietario ha deciso di regalare una crociera nel Mediterraneo occidentale a tutti coloro che hanno contribuito a far crescere l'azienda.

Negli ultimi cinque anni, l'azienda fondata nel 1983 dall'ingegnere Vito Casarano, ha investito in tecnologia e infrastrutture, ampliando gli spazi produttivi del 50% e raggiungendo una superficie totale di 8.000 metri quadrati. Questi investimenti hanno anche contribuito a potenziare la formazione del personale e a migliorare le procedure e i metodi di controllo della qualità, portando ad un significativo aumento del fatturato del +46%. Nel 2018, l'imprenditore regalò ai dipendenti un viaggio nelle isole greche.



In busta paga un bonus da 1.500 euro

Tessitura Taiana, 90esimo compleanno all'insegna del capitale umano

A INIZIO ANNO LA TESSITURA TAIANA DI OLGiate COMASCO HA COMPIUTO 90 ANNI. Fondata nel 1933 da Virgilio Taiana, ha deciso di celebrare il traguardo raggiunto elargendo uno speciale bonus di 1.500 euro a ciascuno dei circa 50 collaboratori. "Sono loro l'elemento più importante del successo che stiamo avendo in questi anni, nonostante le difficoltà dovute al contesto esterno forse come mai viste in passato", afferma l'amministratore delegato Matteo Taiana. "Questo bonus rappresenta un concreto segno di vicinanza da parte nostra".

L'annuncio è stato dato ai lavoratori dai titolari dell'impresa, Claudio ed Enrico Taiana, durante una cena aziendale. Nata in un'area da sempre contraddistinta da un'importante cultura tessile, la Tessitura Taiana continua a ritenere fondamentali "i valori umani, l'eredità artigianale e culturale che la gente di questa terra ci ha lasciato perché potessimo continuare e sviluppare il loro lavoro".

Da qui la decisione di valorizzare al massimo il capitale umano che rappresenta l'autentica ricchezza dell'azienda e che con il proprio impegno quotidiano le consente di guardare al futuro con fiducia. Non è la prima volta che l'azienda di Olgiate Comasco sostiene in questo modo i propri dipendenti, attualmente molto impegnati in quella che sarà la "nostra sfida commerciale più grande nel prossimo triennio, cioè la nuova linea di tessuti I.CON.A. (acronimo Italian Contemporary Attitude), dedicata all'abbigliamento moda con elevati contenuti tecnici", dichiara Luca Taiana, line manager e direttore creativo di I.CON.A.



Da sinistra Marco, Enrico, Luca, Claudio e Matteo Taiana

Il regno di Topolino compie un secolo Tutto cominciò (anche qui) in un garage

“Se potete sognarlo, potete farlo”. Chissà sei ventenne Walt Disney, quando il 26 ottobre del 1923

diede inizio all'avventura della The Walt Disney Company, stesse immaginando un futuro simile per la sua azienda. Fondata a Burbank, in California, da Walt e Roy Disney, l'impresa compie cento anni di storia. Un secolo durante il quale ha sicuramente superato ogni aspettativa, avverando il celebre motto che accompagnò la sua fondazione. Quel giorno di un secolo fa i fratelli Disney firmarono il primo contratto per realizzare una serie di cortometraggi animati in tecnica mista, noti come *Alice comedies*, sancendo così la nascita della Disney Brothers Cartoon Studios. Di lì a poco sarebbe diventata il più grande colosso dell'animazione, e non solo.

E pensare che tutto iniziò da una disavventura. E sì, anche in questa storia c'è di mezzo un garage. Walt Disney, disegnatore pubblicitario, aveva provato ad avviare il suo primo studio d'animazione a Kansas City, fallendo. Con lui c'era già Ubbe Ert Iwwerks, più noto come Ub Iwerks, altra mente geniale, futuro creatore di molti personaggi Disney. Decise così di

trasferirsi a Hollywood aprendo un ufficio nel garage dello zio e iniziando a vendere alla Universal le prime storie animate, le *Alice Comedies*. Poi arrivò Oswald, il coniglio fortunato. Fu così che nacque, con l'aiuto dell'inseparabile fratello Roy, la Disney Brothers. Al ritmo di 700 disegni al giorno, arrivò il topo Mortimer Mouse, che su consiglio della moglie Lillian, Walt trasformò in Mickey Mouse, immaginandolo a sua immagine e somiglianza e prestandogli la prima voce. Il primo corto sonoro, *Steamboat Willie* (1928), fu un trionfo. In poco più di dieci anni arrivarono i primi Oscar (in carriera Disney ne ha ricevuti personalmente 22 per i film e quattro alla carriera). Ad aprire le danze, nel 1937, il suo primo lungometraggio animato, *Biancaneve e i sette nani*. L'Academy gliene consegnò uno dalle dimensioni normali e sette in miniatura. Poi, uno dopo l'altro, fu la volta di *Pinocchio* (1940), *Fantasia*, troppo

moderno all'epoca per essere capito fino in fondo, *Dumbo* (1941), *Bambi* (1942), *Cenerentola* (1950), *Alice nel paese delle meraviglie* (1951), *La bella addormentata* (1959). Nel 1956, per *Lilli e il Vagabondo*, ottenne il David di Donatello. Walt Disney è l'unico ad avere due stelle nella Walk of Fame: una per il suo contributo nel mondo del cinema e la seconda per il suo ruolo nella televisione. Alla sua morte, il 15 dicembre 1966, l'allora governatore della California Ronald Reagan disse: "Da oggi il mondo è più povero".



WALT DISNEY PROVÒ AD AVVIARE UNO STUDIO DI ANIMAZIONE A KANSAS CITY, MA FALLÌ. COSÌ SI TRASFERÌ A HOLLYWOOD, DOVE APRÌ UN UFFICIO NEL GARAGE DELL'ZIO: QUI INIZIÒ A VENDERE LE PRIME STORIE ANIMATE ALLA UNIVERSAL. TRA I PRIMI DISEGNI C'ERA ANCHE QUELLO DEL TOPO MORTIMER, CHE SU CONSIGLIO DELLA MOGLIE CHIAMÒ IN SEGUITO 'MICKEY MOUSE'



Silvano Ongaro, l'imprenditore d'acciaio Prisma festeggia 40 anni di storia



Alberto Zanatta, vice presidente di Confindustria Veneto Est, consegna a Silvano Ongaro la targa di riconoscimento per i 40 anni di lavoro

“IL NOSTRO PUNTO FORTE è quello di avere la possibilità e la capacità di fornire dei prodotti personalizzati”, ha spiegato Silvano Ongaro, fondatore. “Questa mattina ci è arrivata una mail in cui ci ringraziavano per i prodotti, denominandoli ‘opere d’arte’: questo è uno dei più bei regali che potessi ricevere”. Prisma, nata nel 1983 a San Polo di Piave, in provincia di Treviso, sviluppa la sua offerta nel mondo della ristorazione iniziando, già nel 1987, a esportare prodotti e soluzioni in acciaio inox. Negli anni successivi, Prisma rese la sua offerta sempre più completa, sviluppando prodotti dedicati alla preparazione, conservazione ed esposizione di cibi e bevande, e alimenti refrigerati, sia standard che realizzati interamente su misura. Soluzioni per il settore dell’hotellerie e dell’ospitalità, ristoranti aziendali, buffet alberghieri e, dal 1993, per le grandi navi passeggeri definiscono la proposta Prisma. Al compleanno dell’azienda oltre 200 ospiti internazionali per festeggiare, insieme alla famiglia Ongaro, l’importante traguardo raggiunto.



Già nel 1987 i prodotti e le soluzioni in inox conquistano i mercati esteri. Oggi sono sulle navi da crociera: “Alcuni clienti definiscono i nostri prodotti ‘opere d’arte”, dice il fondatore

IL JAMES BOND DELLA FILANTROPIA

Feeney, il miliardario morto 'povero'

L 9 OTTOBRE è morto Charles Francis “Chuck” Feeney, l’uomo dietro il gigante della vendita al dettaglio Duty Free Shoppers. Aveva giurato di chiudere la carriera con soli due milioni di dollari a suo nome e così è stato: come ha annunciato la sua fondazione, avrebbe donato più di otto miliardi di dollari a cause educative, sanitarie, scientifiche e sociali. Facendo sempre molta attenzione a quella fascia di popolazione più sfortunata.

Lui stesso era cresciuto in una modesta famiglia cattolica e operaia del New Jersey, da genitori irlandesi immigrati durante la Grande Depressione. Il concetto di ‘shopping duty-free’ – che consisteva nell’offrire concessioni di beni di lusso ai viaggiatori senza che fossero contemplate tasse di importazione – era agli albori quando

Feeney e il suo compagno di università Robert Warren Miller iniziarono a vendere liquori duty-free ai militari americani in Asia negli anni Cinquanta.

Poco dopo, i due decisero di aprirsi alla vendita di automobili e tabacco e arrivarono alla fondazione del Duty Free Shoppers Group. Col passare degli anni la società divenne il più grande rivenditore di viaggi nel mondo. “Chuck” Feeney era chiamato “il James Bond della filantropia”, per via della sua segretezza e del suo successo. Il *Time* nel 1997 scrisse che “la beneficenza di Feeney è tra le più grandiose di qualsiasi americano vivente”. Per decenni, infatti, Feeney aveva accumulato ricchezze, tra residenze a New York, Londra, Parigi, Honolulu, San Francisco, Aspen in Colorado e sulla riviera francese. Ma intorno ai suoi cinquant’anni, iniziò a chiedersi il senso di tutta quella ricchezza. Così decise di cambiare vita. Iniziò a viaggiare in classe economica e, invece della limousine, optò per la metropolitana. Infine iniziò una lunghissima serie di donazioni anonime, in modo da potersi liberare della maggior parte del suo patrimonio.



**COME AVEVA PROMESSO,
HA DONATO PIÙ DI OTTO
MILIARDI A CAUSE
EDUCATIVE, SANITARIE,
SCIENTIFICHE E SOCIALI.
ARRIVATO
AI CINQUANT’ANNI, INIZIÒ
A CHIEDERSI IL SENSO
DI TUTTA LA RICCHEZZA
ACCUMULATA: DA LÌ INIZIÒ
UNA SERIE DI DONAZIONI
IN FORMA ANONIMA**



RISCHIAVA LA BOCCIATURA, ORA ALLEVA PROMESSE

La storia di Davide Dattoli e del suo Talent Garden

OGNI ANNO A SCUOLA rischiava la bocciatura e ad un certo punto era stato messo a fare l'aiuto cameriere nel ristorante della mamma. Davide Dattoli, tuttavia, è riuscito a diventare uno dei trentenni più innovativi e influenti del pianeta, entrando nella lista 30 Under 30 redatta ogni anno da Forbes. Nel 2019 infatti è stato l'unico italiano a comparire in questa classifica nel settore Tecnologia e innovazione. Come ci è entrato? Grazie il suo Talent Garden, di cui è cofondatore: un network internazionale che con 140 dipendenti fattura 25 milioni. Una vera e propria officina di talenti, in cui startupper, professionisti, freelance e aziende (anche di un certo blasone, come Google e Poste Italiane) operano in spazi condivisi. "Per entrare basta un badge", afferma Dattoli. "Il Giardino resta sempre aperto sette giorni su sette. L'idea? Che il mio vicino diventi il mio partner per migliorare un mio progetto, un mio business. Abbiamo scuole di formazione. A Milano 500 ragazzi si iscrivono da noi e alla fine del corso il 98% trova lavoro». Prima di iniziare con Talent Garden, Davide stava lavorando alle strategie di marketing digitale presso Conde Nast e stava consultando una serie di grandi aziende nazionali. Nel frattempo studiava (senza finirlo) Economia e Finanza presso la International School Liuc di Castellanza (Milano) e un corso per dirigenti presso la Harvard Business



School. Per comprendere l'impatto del Talent Garden, nel 2012 il sindaco di New York, Michael Bloomberg, lo ha nominato come una delle cinque principali innovazioni per lo sviluppo della comunità locale nella grande mela.



ANCHE PRESIDENTE DELL'INTER NEL 1984

PELLEGRINI, IL COLOSSO DELLE MENSE CHE NON DIMENTICA GLI ULTIMI

A 23 ANNI ERNESTO PELLEGRINI è il capocontabile della Edoardo Bianchi Biciclette, stabilimento di Via Fantoli. Proviene da una famiglia di ortolani, da una Milano del dopoguerra in cui, da Corvetto a Linate, è tutto un susseguirsi di cascine e campi coltivati. «All'ora di pranzo avevo assolto a tutti i miei compiti», ricorda Pellegrini. «Chiesi altro da fare al pomeriggio. I miei capi mi dissero: "Tu che sai parlare con gli altri e sai risolvere problemi, perché non dai una mano al capo della Commissione Interna?". Era il leader del sindacato, che un giorno mi fece una proposta: "In questo stabilimento manca la mensa. Perché non prendi tu la gestione? Io ho una amica, Maria, che fa la cuoca". Ernesto non sapeva nulla di cucina né tantomeno di mense. Ma sapeva di avere sempre desiderato di diventare imprenditore. Decide di licenziarsi, riceve un assegno di 150mila lire dalla Edoardo Bianchi, che diventa il tesoretto con cui iniziare la nuova attività. E, così, con la cuoca Maria detta Mariuccia e altri sei dipendenti, si butta. Oggi la Pellegrini è il partner di riferimento italiano nel mercato dei servizi di ristorazione aziendali, forniture alimentari, buoni pasto e welfare aziendale. Nel gennaio 1984 Ernesto Pellegrini ha anche acquistato l'Inter da Ivanoe Fraizzoli per una decina di miliardi di lire, diventandone il diciassettesimo presidente. Un uomo attento al business ma non solo. Tra le ultime idee di Ernesto Pellegrini anche quella del ristorante Ruben (nome scelto in onore di un clochard che Pellegrini ha conosciuto da giovane, quando anche lui attraversava una fase critica, e che morirà assiderato): un luogo che permette a coloro che si trovano in una situazione di temporanea difficoltà di usufruire di un pasto completo in un ambiente che preservi la loro dignità pagando il prezzo simbolico di un euro.



ERNESTO PELLEGRINI HA INIZIATO LA SUA CARRIERA PER CASO: UN GIORNO, MENTRE LAVORAVA COME CONTABILE, SI LIBERÒ UN POSTO NELLA GESTIONE DI UNA MENSA. SI LICENZIÒ E SI BUTTÒ IN QUESTO NUOVO BUSINESS. IL RESTO È STORIA

Fileni, l'allevatore di polli che ce l'ha fatta Il colosso delle carni biologiche nato per caso

ULTIMO DI TRE FRATELLI, Giovanni Fileni nasce a Monsano, nelle Marche, da una famiglia di mezzadri nella campagna della Vallesina. Appena quattordicenne, inizia a lavorare in un'officina artigianale di moto, settore nel quale apre una piccola società nel '58. A metà degli anni Sessanta è un giovane meccanico pieno di iniziativa, che affianca al suo lavoro una seconda attività: un allevamento di 50 polli, finalizzato ad aiutare la sua famiglia. Dotato di un grande fiuto imprenditoriale e di una spiccata lungimiranza, nel corso di oltre 40 anni di attività Fileni ha creato un vero colosso. Fondata nel 1978, la Fileni Alimentare, che ha la sua sede a Cingoli, in provincia di Macerata, è stata fra le prime aziende in Italia nel suo comparto a ottenere la certificazione di prodotto e della rintracciabilità di filiera. Oggi è il terzo gruppo italiano nel settore avicolo e il primo produttore di carne bianca da agricoltura biologica. Affacciatisi molto presto alla grande distribuzione, la Fileni ha messo a punto un Sistema Agroalimentare capace di controllare tutto il processo produttivo, dall'allevamento alla distribuzione. La società oggi conta oltre 1.800 dipendenti, una filiera con un fatturato di circa 450 milioni di euro, 300 allevamenti e 7 stabilimenti produttivi, oltre a un piano programmato di investimenti per 100 milioni di euro nei prossimi cinque anni. Fileni è anche la prima azienda al mondo ad aver ottenuto la certificazione B-Corp nel settore delle carni. Una storia affascinante premiata anche dal presidente Mattarella con la nomina a Cavaliere del Lavoro. Iniziata da un piccolo allevamento di polli.





Il maestro della diversificazione protagonista di Immobiliare.it

Marco Giapponese negli anni Ottanta aveva la passione del computer e non voleva fare il ragioniere. Non andava un granché bene a scuola ma il fiuto imprenditoriale e commerciale si notò sin dalla sua prima esperienza in Attico, un settimanale cartaceo gratuito di annunci immobiliari, finanziari e commerciali che negli anni Novanta spopolò grazie ad una serie di cestelli posizionati in punti strategici delle città italiane. “All’inizio i giornalisti non volevano che collocassimo le nostre riviste vicino alle edicole, ma poi questi giornali erano talmente richiesti che portavano clienti anche a loro” afferma Giapponese.

Da qui è venuto tutto il resto. E il resto si chiama innanzitutto Immobiliare.it, il portale che ha insegnato agli italiani ad acquistare o vendere la casa su internet. Nel 2019 poi ha deciso di uscire dalla piattaforma per portare avanti due nuovi business. È diventato prima direttore generale di Triboo, una digital transformation factory quotata in Borsa che affianca centinaia di clienti in tutto il mondo nella creazione e gestione delle loro attività digitali. E poi è diventato socio della catena di ristoranti Basara, un piccolo impero del food.



CRISI D'IMPRESA: LE DISPOSIZIONI

*Quali sono gli assetti adeguati per gli amministratori di società ad alto rischio?
Come può un imprenditore avere un monitoraggio costante della situazione?*

Risponde Alberto Ferlin, dottore commercialista presso Ferlin Tiozzo&Associati

Le nuove disposizioni normative contenute nel nuovo codice della crisi di impresa, divenute operative dal 16 marzo del 2019, hanno introdotto per gli amministratori di tutte le società l'obbligo di adottare degli adeguati assetti organizzativi, amministrativi e contabili in base alla natura e alle dimensioni aziendali. L'obiettivo è quello di evitare l'insufficienza dei flussi di cassa futuri. Una circostanza che potrebbe causare inadempienze nei confronti di soggetti terzi, tra i quali i fornitori, i dipendenti, le banche o il fisco. Qualora gli amministratori delle società non dovessero adottare gli adeguati assetti, essi sarebbero responsabili di fronte ai soci e ai creditori della società. L'inadempimento



Alberto Ferlin



dell'obbligo, se causativo di un danno patrimoniale, può legittimare un'azione di responsabilità verso gli stessi amministratori, che rischiano di pagare di tasca propria per il danno arrecato alla società.

L'imprenditore, pertanto, deve strutturarsi per avere un costante monitoraggio della

situazione. In che modo può farlo? Attraverso un sistema che fornisce una serie di feedback, che lo mettano a conoscenza dell'avanzamento dei processi aziendali e che diano una particolare attenzione ai processi importanti, ai fini della continuità aziendale.



VENTIVE

IL PUNTO DI RIFERIMENTO PER LE STARTUP IN ITALIA

Scannerizza il Qr code per visitare il sito



RELAZIONI E CONFLITTI

Non soltanto aspetti tecnici e giuridici. Luca Brambilla guiderà un ciclo di interviste dove esplorerà i segreti del passaggio generazionale, soffermandosi sul lato emotivo

A cura di Luca Brambilla, direttore dell'Accademia di Comunicazione Strategica

Stando alle ultime rilevazioni, le aziende a conduzione familiare corrispondono a circa l'85% del totale e, tenendo conto di quelle dal fatturato superiore ai 20 milioni di euro, il valore complessivo di mercato supera i 730 miliardi. Se è vero che lo scopo di un'azienda è generare valore per tutti gli stakeholder conservando nel tempo la propria stabilità, è evidente quanto il passaggio generazionale, ovvero la consegna di deleghe e responsabilità tra chi guida un'azienda e il suo successore, sia un processo tanto

strategico quanto inevitabile.

Eppure i dati sulla longevità delle aziende familiari sembrano delineare uno scenario diametralmente opposto, evidenziando una scarsa pianificazione: solo un'azienda su cinque sopravvive al primo passaggio generazionale e appena il 9% ne riconosce l'importanza strategica. I dati quindi sembrerebbero dirci che il 91% di queste aziende non si preoccupa del proprio futuro, ma la realtà che vedo ogni giorno sul campo è ben diversa. Infatti, malgrado professionisti e accademici abbiano elaborato spiegazioni fornendo schemi e modalità a supporto, coinvolgendo in ciò avvocati, commercialisti e tecnici, il problema fondamentale non è stato centrato. Nessuna difficoltà

tecnica, 'semplicemente' un conflitto interiore dettato dall'incapacità di negoziare con sé stessi. Nell'imprenditore, in sintesi, si scontrano tre elementi: razionalità, emotività, inconscio. Nulla di strano, dato che il rapporto tra imprenditore e azienda è quasi viscerale. Prima di approcciare aspetti tecnici è dunque importante soffermarsi sul lato emotivo e relazionale, essendo proprio la relazione al centro del passaggio generazionale.

Occorre quindi non solo identificare chi abbia le carte in regola per succedere all'imprenditore, ma favorire quella relazione simpatetica e quella gestione strategica dei conflitti fondamentali per superare i molteplici ostacoli presenti in un percorso così complesso. Anche per questo ho creato la Comunicazione Strategica, che studia le migliori strategie attraverso le quali le persone possono relazionarsi e prendere decisioni. Un approccio scientifico che permette di raggiungere obiettivi sfidanti in contesti complessi: quelli appunto di una famiglia che voglia dare continuità alla propria azienda facendo in modo che il nome, la qualità, la tradizione e i valori si tramandino generazione dopo generazione.

Per questo, dal prossimo mese, guiderò Relazioni e conflitti, un ciclo di interviste nel quale imprenditori protagonisti di passaggi generazionali racconteranno come abbiano affrontato la loro negoziazione interna e quali siano stati i primi passi compiuti. Per la prima volta verrà valorizzato quel Momento Zero, propedeutico a tutte le azioni giuridiche e organizzative, nel quale l'imprenditore prende coscienza dell'ineluttabilità del passaggio generazionale. Per far sì che quel 91% possa finalmente diminuire approfondendo le reali difficoltà dietro questo numero, nel cuore e nella testa degli imprenditori.



Luca Brambilla



The Global Mobility Experts

MUOVIAMO LA TUA VITA
**CON SOSTENIBILITÀ
E INNOVAZIONE**



**TRASLOCHI
INTERNAZIONALI**



**SPEDIZIONI
ANIMALI
NEL MONDO**



**CORPORATE
RELOCATION &
IMMIGRATION**



Illuminare con gusto

Luce sottile o diretta, calda o fredda, ma non solo: oggi la scelta della lampada da tavolo è inevitabilmente legata anche all'estetica

di Valentina Lonati

Con l'arrivo della stagione buia emerge l'urgenza di una buona luce. Perché una lampada non è mai soltanto una lampada: accanto all'estetica e alla funzionalità, a richiedere attenzione sono anche il comfort visivo e la piacevolezza di un'illuminazione che accompagna senza invadenza. Per questo, in ufficio come a casa, la scelta della lampada da tavolo è un esercizio di rispetto e cura verso se stessi: c'è chi preferisce una

luce sottile e diretta, a illuminare in modo rigoroso un libro, un tablet o un bloc notes, e chi invece la vuole morbida e soffusa, a scaldare il piano di lavoro. In entrambi i casi, è proprio l'illuminazione a determinare l'accoglienza o meno di un ambiente e a rendere gradevole la permanenza alla scrivania. Abbiamo selezionato alcuni modelli: lampade da tavolo, sì, ma anche compagne di pensieri, progetti e ambizioni.



FLOS – BILBOQUET

Un gioco di forme e colori

Illuminare, sì, ma con spirito giocoso.
È la filosofia alla base di Bilboquet, presentata da poco da Flos. Disegnata da Philippe Malouin, deve il suo nome al *bilboquet*, un gioco nato in Francia nel Cinquecento. Con questa lampada Malouin trasforma l'uso della luce evocando un'esperienza ludica e creando un equilibrio di forme, materiali e colori. Può essere utilizzata come *task light* su un piano di lavoro o per creare una luce soffusa su una parete, o ancora, per offrire luce diretta per la lettura di un libro.



**Disegnato da Philippe Malouin,
questo oggetto deve il suo nome
al *bilboquet*, un gioco nato
in Francia nel Cinquecento**

FOSCARINI - BRIDGE**Una scultura di luce**

Un oggetto luminoso funzionale e al tempo stesso decorativo, che si allontana dal concetto canonico di lampada per diventare un elemento scultoreo: prodotta da Foscarini e progettata da Francesco Meda, Bridge è una lampada leggera ed essenziale. Realizzata da un'unica lastra di metallo tagliata al laser e piegata senza giunzioni a formare un ponte luminoso - da qui il nome Bridge - irradia una luce uniforme sul piano, rendendola ideale per la scrittura e il lavoro. La luce si accende e si spegne al passaggio della mano, senza necessità di sfioramento.



OLUCE – CALAMAIO

Pura, mobile ed essenziale

SOTTILE E FUNZIONALE, Calamaio è una lampada da scrivania che porta luce dove serve grazie alla sua struttura mobile e flessibile. Immaginata dal trio Cervelleri, Di Lorenzo, Montini e prodotta da Oluce, è realizzata completamente in metallo ed è composta da due sottili steli a sezione cilindrica, collegati tra loro da un perno che consente l'orientamento della testa della lampada. Il design è contemporaneo e dettato dal movimento di forme pure ed essenziali.



**La scelta della lampada
è un esercizio
di cura verso
se stessi:
da lei dipende
non solo l'accoglienza
di una stanza,
ma anche la facilità
di lavorare**



MARTINELLI LUCE – L'AMICA

Felice compagna di lavoro

GIÀ IL NOME DICE TUTTO: la lampada da tavolo L'amica di Martinelli Luce è stata pensata per trasformarsi in una compagna di lavoro brillante e scanzonata. Un oggetto felice per rischiarare i lunghi pomeriggi davanti al computer. Dal corpo esile, con il suo braccio articolato in metallo e la testa orientabile è progettata per illuminare in modo preciso ciò che si desidera. È disponibile nei colori verde pistacchio, grigio e nero lucido.

Il peso è molto importante: per lavorare in postazioni improvvisate e scomode è necessario avere strumenti efficienti e leggeri



FRITZ HANSEN –
LAMPADA NIGHT OWL

Eleganza in nero

PROGETTATA DAL DESIGNER NICHOLAI WIIG HANSEN, la lampada Night Owl è nata dal desiderio di creare un fascio di luce caldo e gentile con la vista. Caratterizzata da una silhouette flessuosa, è costituita da una base e un paralume ovale che si fondono senza soluzione di continuità per formare un'unica unità. Oggi Fritz Hansen la propone in due nuove versioni: acciaio inox lucido e acciaio nero. Un elemento versatile che può integrarsi alle scrivanie più eleganti, aggiungendo un tocco di minimalismo scandinavo.

**Linee essenziali, con
forme geometriche
ed eleganti:
il minimalismo
scandinavo
non passa mai di moda**

L'impronta delle donne

Sette racconti: quando in azienda il contributo femminile diventa fondamentale

Adriano Moraglio
Pagine 146, € 14,00



Sette donne impegnate nelle rispettive aziende si raccontano in questo libro che vuole rendere omaggio all'apporto femminile nelle imprese del nostro Paese. Storie di persone che per convenzioni sociali o circostanze particolari non riescono inizialmente a dare corso ai propri sogni giovanili, ma che proprio per la loro speciale capacità di adattarsi alle situazioni imboccano strade impreviste verso la realizzazione nel mondo del lavoro. Sette donne che descrivono in altrettanti racconti autobiografici la loro vocazione alla maternità come un bene da preservare nella società e nelle imprese stesse. Sette storie di donne che emergono con la loro nettezza nel riconoscere i problemi e nel volerli risolvere. Un messaggio positivo, un caleidoscopio dell'universo femminile nel mondo dell'impresa.



L'arte dei prodotti eccellenti
Riccardo Illy
Pagine 272, € 19,00

In un'ottica contemporanea, in cui le aziende mirano al raggiungimento di obiettivi di guadagno in tempi rapidi e perdono di vista il senso della pazienza e della cura, i marchi italiani spiccano per la loro capacità di creare prodotti di qualità superiore, in grado di resistere sia alla concorrenza del mercato che all'usura del tempo. Perché? Lo spiega, in queste pagine, Riccardo Illy, presidente di Polo del Gusto. Attraverso il suo esempio emblematico, e raccogliendo le testimonianze dirette di altre aziende a conduzione, Riccardo Illy ci conduce all'interno della sua attività, mostrando al lettore le sue carte vincenti e descrivendo,

con amore e passione, cosa significa fare impresa e farla bene secondo gli standard aziendali italiani che hanno portato il sogno di suo nonno a diventare una realtà apprezzata in tutto il mondo.

Capitali per crescere. La finanza complementare al servizio delle Pmi

Mario Basilico
Pagine: 192
€ 24,90



Cloud Marketing Creators. L'evoluzione del marketing oltre le nuvole

Simone Ranucci Brandimarte e Sergio Spaccavento
Pagine: 208 € 20,00



Patrimoni, famiglie e matrimoni

Armando Cecatiello
Pagine: 192
€ 21,00



E-SPANSIVA

Raffaella Dallarda
Pagine 352, € 45,00

Capire la Spa per vivere appieno l'esperienza del benessere: ecco la guida alle migliori 50 Spa d'Italia, edita da BFC Media e Robb Report. E-SPAnsiva racconta in modo unico e sincero l'Italia del benessere, con i suoi valori, le sue eccellenze, le unicità e le tendenze. Come orientarsi allora in questo ecosistema di *wellness*, tra comfort, rigenerazione e incontri informali "in accappatoio", di gourmet e Spa lover devoti alla cultura del *well-being*? Lo spiega E-SPAnsiva, il manuale che risolve il problema di orientarsi e capire le Spa, la prima guida di destinazioni di *wellness*, comunicativa e social, che coinvolge, stupisce e appassiona, espandendo informazioni, utilità, curiosità e trend sulle migliori SPA d'Italia. Anche in modalità digitale e interattiva, attraverso virtual tour, musiche e Qrcode, per entrare nell'universo delle mete di benessere.



Forbes *smallgiants*

IL VIAGGIO ALLA SCOPERTA DELLE *Eccellenze Italiane*



Dopo il grande successo ottenuto nelle 6 tappe del 2022, continua anche nel 2023, con ben 9 tappe, il viaggio di **Forbes** dedicato alla **scoperta delle PMI**, spina dorsale dell'Italia che cresce.

Un'occasione per confrontarsi su temi quali sostenibilità, innovazione, digitalizzazione, internazionalizzazione, welfare, accesso al credito e per creare relazioni professionali.

Il progetto è rivolto a imprenditori e manager che gestiscono PMI del territorio e alle grandi aziende che vogliono mettersi in contatto con loro.

SCOPRI DI PIÙ: www.eventi.forbes.it/smallgiants/

IL TUO BUSINESS AL DOPPIO DELLA VELOCITÀ.



Con TBusiness la tua azienda va molto più veloce. Grazie a **un dispositivo Telepass in auto, un'App, una carta aziendale e un portale dedicato**, puoi gestire in modo semplice la mobilità della tua azienda.



Scopri di più su
telepass.com